

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

ANA KOS

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV V FRIZERSTVU
KOT STORITVENI DEJAVNOSTI**

Ljubljana, september 2010

ANA KOS

IZJAVA

Študentka Ana Kos izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Mateje Kos Koklič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 STORITVENA DEJAVNOST	2
1.1 Opredelitev storitev	2
1.2 Razvrščanje storitev	5
1.3 Porabniki storitev	6
2 KAKOVOST STORITEV	6
2.1 Opredelitev in pomen kakovosti storitev	6
2.2 Dejavniki kakovosti	7
2.3 Merjenje kakovosti storitev	8
2.4 Modeli za presojo kakovosti	8
3 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV STORITEV	10
3.1 Opredelitev zadovoljstva in pričakovanj	11
3.2 Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov storitev	12
3.3 Odnosi s porabniki storitev	15
4 FRIZERSTVO KOT STORITVENA DEJAVNOST	15
4.1 Frizerski poklic	15
4.2 Opis izbranega frizerskega salona	16
5 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV V FRIZERSTVU KOT STORITVENI DEJAVNOSTI	17
5.1 Namen in cilji	17
5.2 Metodologija	17
5.2.1 Postavitev raziskovalnih hipotez	17
5.2.2 Metoda anketiranja	18
5.2.3 Anketni vprašalnik	19
5.3 Rezultati raziskave	19
5.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez	23

SKLEP.....	24
LITERATURA IN VIRI	26

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	3
------------------------------------	---

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Andersov model.....</i>	<i>1</i>
<i>Slika 2: Ocena kakovosti storitev v frizerskem salonu Irena.....</i>	<i>20</i>
<i>Slika 3: Ocena uresničitve porabnikovih pričakovanj</i>	<i>21</i>
<i>Slika 4: Ocena zadovoljstva porabnikov storitev Frizerskega salona Irena</i>	<i>21</i>
<i>Slika 5: Dejavniki, ki so vplivali na obisk salona.....</i>	<i>22</i>
<i>Slika 6: Kako bi izvajalec frizerskih storitev lahko izboljšal porabnikovo zadovoljstvo</i>	<i>23</i>

UVOD

Dan za dnem se srečujemo z najrazličnejšimi ponodbami storitev, brez njih si ne moremo zamišljati svojega vsakdanjika. Storitvene dejavnosti so se v zadnjih desetletjih močno razvile in razširile, kajti oster konkurenčni boj sili podjetja k iskanju novih priložnosti za zadovoljitev čedalje zahtevnejših kupcev.

Zadovoljni kupci so resnično bogastvo podjetja, saj kupujejo več in niso pretirano občutljivi na cene. Ko spoznajo, da neka storitev zadosti njihovim potrebam, so pripravljene poskusiti tudi druge storitve podjetja. Kakovost in zadovoljstvo jim pomenita več kot cena, pogosteje se bodo vračali in s seboj pripeljali morda tudi nove kupce. Dejstvo pa je, da je to cilj, ki ga vsako podjetje težko doseže.

Zadovoljstvo kupcev je torej izrednega pomena. Podjetje se mora zavedati, da so zadovoljni kupci najboljša promocija za podjetje, medtem ko nezadovoljni predstavljajo potencialno nevarnost, saj svoje negativne izkušnje lahko posredujejo naprej in s tem ustvarjajo slab ugled podjetju.

Namen diplomskega dela je z uporabo tuje in domače literature preučiti storitve na splošno ter na področju frizerstva, kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov. Prikazati želim povezanost teh ključnih dejavnikov z odločitvijo kupcev o ponovnem nakupu storitve. Pogoj za to, da bi kupcem lahko nudili kakovostne storitve, je razumevanje in prepoznavanje njihovih potreb, saj le zadovoljni kupci lahko postanejo zvesti kupci. Cilji diplomskega dela izhajajo iz namena dela. Ključni cilji so: preučiti dosedanje teoretične in empirične prispevke s področja zadovoljstva porabnikov in kakovosti storitev ter tako pridobljena spoznanja skušati prenesti na področje frizerskih storitev, preučiti značilnosti in posebnosti na področju frizerskih storitev, na konkretnem primeru preučiti zadovoljstvo strank frizerskega salona in povezavo s kakovostjo storitev ter njihovo odločitvijo za ponovni nakup storitve oziroma ponovni obisk salona.

Pri izdelavi diplomske naloge se bom posluževala različnih metod. Teoretični del bo temeljil na poglobljenem preučevanju strokovne in znanstvene literature s področja storitev, kakovosti ter zadovoljstva porabnikov. Pri tem je uporabljena metoda deskripcije za opisovanje dejstev, procesov in pojavov, ki so pomembni za obravnavo diplomske naloge. Ta del temelji na študiji sekundarnih virov, predvsem tuje, pa tudi domače literature. V empiričnem delu bom za pridobivanje primarnih podatkov uporabila raziskovalno metodo anketiranja porabnikov. Anketirala bom obiskovalce frizerskega salona Irena. Za obdelavo podatkov, pridobljenih z raziskavo, ter analizo rezultatov bom uporabila metodo analize in sinteze, s pomočjo katerih bom podala tudi končne ugotovitve. Zaradi preglednosti in jasnosti razumevanja bom rezultate podprla z grafičnimi prikazi.

Diplomska naloga je vključno z uvodom in zaključkom razdeljena na pet poglavij. Prva tri poglavja se nanašajo na pregled literature s področja storitev, kakovosti ter zadovoljstva. Prvo poglavje opisuje storitveno dejavnost na splošno, v drugem pa sem zajela kakovost storitev. Zadovoljstvo porabnikov storitev ter njegovo doseganje je opisano v tretjem poglavju. V četrtem poglavju opisujem frizerstvo kot storitveno dejavnost, frizerski poklic, frizerske storitve ter opis frizerskega salona Irena. Zadnje poglavje zajema empirični del naloge. S pomočjo ankete bom strnila ugotovitve glede zadovoljstva obiskovalcev frizerskega salona. Končni del diplomske naloge je sklepna misel. Tu na kratko še enkrat povzamem ugotovitve in ključne misli, ki jih na koncu strnem v ustrezen zaključek.

1 STORITVENA DEJAVNOST

Storitvene dejavnosti imajo dandanes zelo pomembno vlogo za vsakogar. Vsak dan se srečujemo z njimi in kar ne moremo si predstavljati življenja brez njih. V storitveno dejavnost spada tudi frizerstvo, katerega tema je moja diplomska naloga. Zato sem v začetnem poglavju strnila ugotovitve iz literature, ki zajemajo opredelitve storitev, razvrščanje le-teh, porabnike storitev ter storitvene dejavnosti v Sloveniji.

1.1 Opredelitev storitev

V literaturi obstaja mnogo opredelitev storitev. Potočnik (2004, str. 30) pravi, da je storitev posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Podobno Kotler (2003, str. 444) opredeljuje storitev kot dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek. Pojem storitve je pomensko vezan na dejanja, akcije, vedenje. Osnovna značilnost storitev je ta, da so to aktivnosti oziroma procesi (Snoj, 1998, str. 32). Kasper, Helsdingen in Vries (1999, str. 13) opisujejo storitve kot neotipljive in relativno hitro minljive aktivnosti, pri katerih poteka nakup v procesu medsebojnih vplivov z namenom doseganja zadovoljstva kupca, toda ta medsebojni proces potrošnje ne vodi vedno k opredmetenemu lastništvu. Frizerstvo bi lahko opredelila kot minljive oziroma kratkotrajne aktivnosti, ki potekajo v interakciji med porabnikom in zaposlenim in so namenjene zadovoljevanju potrebe porabnika (Johnston & Clark, 2001, str.28; Kotler, 2003, str.444; Potočnik,2004, str.30; Snoj, 1998, str.32).

Storitve so postale del našega vsakdanjika. Z njimi se takorekoč srečujemo na vsakem koraku, kjerkoli smo. Spremljajo nas od rojstva, kot so npr. zdravstvene, vzgojno-izobraževalne, pa celo do smrti, npr. grobarske storitve. Storitvene dejavnosti so zelo razvejane: od proračunsko financiranih, kot so sodišča, šole, bolnišnice, vojska ipd., zasebnih neprofitnih, kot so dobrodelne ustanove, cerkve, zasebne univerze ipd., do storitvenega poslovnega sektorja z bankami, zavarovalnicami, svetovalnimi agencijami ipd. Na trgu najdemo ponudbo čistih storitev, čistih izdelkov in različne ponudbe izdelkov v kombinaciji s storitvami. Ta storitvena

komponenta lahko predstavlja manjši ali večji del celotne ponudbe. Glede na obseg vključene storitve v ponudbo ločimo pet vrst ponudb (Kotler, 2003, str. 445 - 446):

- ponudbo obsegajo samo izdelki;
- ponudbo predstavlja izdelek, ki ga spremlja ena ali več storitev z namenom, da naredi kupcem izdelek privlačnejši;
- v ponudbi sta z enakimi deleži zastopana storitev in izdelek;
- osnovna ponudba je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki; sem spadajo frizerske storitve, ki poleg osnovne storitve, ponujajo tudi nekatere izdelke;
- ponudba obsega samo storitev.

Storitve se razlikujejo od izdelkov po več značilnostih. Splošne značilnosti storitev so neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost (Kotler, 2003, str. 446). Potočnik (2004, str. 30) pa tem značilnostim dodaja še štiri druge. Te so težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti, visoka stopnja tveganja, prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev ter ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem. Vsaka izmed njih je natančneje opisana v nadaljevanju.

Neopredmetenost

Kot že rečeno, se storitve razlikujejo od izdelkov. So neotipljive. Ne moremo jih videti, okusiti, občutiti, slišati ali vohati. Zaradi tega kupec težje opredeli kaj je dobil ter kako so bile zadovoljene njegove potrebe. Izvajalec storitve tudi težje pojasni in specificira ponujeno storitev. Da bi omilili negotovost, porabniki ponavadi iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve (npr. izvajalce, opremo, prostor, cene...). Zato veliko storitvenih podjetij poskrbi za dokazno gradivo, ki neotipljivo spremeni v otipljivo (Potočnik, 2004, str. 31). V frizerstvu bi to bila nova, moderna oprema, posebni izdelki za obstoj pričesk, knjige s ponudbami in predlogi za pričeske, ureditev čakalnice, ponudba pijače... Čeprav storitve vsebujejo oprijemljive sestavine kot so sedeži, šampon, glavniki, sponke, pa je sama izvedba storitve vedno neopredmetena, torej neotipljiva.

Neločljivost

Praviloma storitve ustvarimo in porabimo sočasno. Izvajalec storitve je tisti, ki jo posreduje in je hkrati tudi del storitve. Ker pa je porabnik pogosto vključen v izvedbo storitve, je vzajemno delovanje med njim in prodajalcem storitve najpomembnejša posebnost storitev. Tako porabnik kot izvajalec vplivata na končni izid storitve (Potočnik, 2004, str. 32).

Minljivost

Storitev ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Kadar je povpraševanje stalno, minljivost storitev ni problem, ker lahko vnaprej zagotovimo zmogljivosti (ljudi in opremo). Večji problemi nastanejo, ko povpraševanje zelo niha, kajti neprodanih vstopnic za kino ne moremo prodati kasneje. Če pa povpraševanje preseže ponudbo, ne moremo storitve prosto vzeti iz zaloge in jo ponuditi kupcem. Tako kot storitev ne moremo skladiščiti, jih

tudi ne moremo ponaročiti, kot je to mogoče pri izdelkih, temveč jih moramo izvesti na novo. V frizerskem salonu imajo v izogib presežku ali pomanjkanju povpraševanja politiko naročanja strank. Tako se izogonejo čakalni vrsti ali obratno brezdeltu (Potočnik, 2004, str. 32-33).

Spremenljivost

Posledica hkratne izvedbe in porabe je spremenljivost opravljene storitve. Kakovost storitev se spreminja, odvisno od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja. Storitve so izjemno občutljive na čas (Potočnik, 2004, str. 33). V primeru frizerstva je čas zelo pomemben dejavnik, kajti kupljena storitev npr. striženje las, se s časom izniči. Odvisno je tudi od posameznika, kolikšna je rast las ter od obstojnosti storitve ki jo je kupil. Namreč, nekatere storitve so trajnejše od drugih.

Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti

Ugotavljanje in nadziranje kakovosti storitev je izjemno težavno, ker so storitve neopredmetene in tudi neotipljive. Storitve praviloma izvajajo ljudje. Ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitve je odvisno predvsem od mnenj, vrednot in pričakovanj porabnikov (Potočnik, 2004, str. 33).

Visoka stopnja tveganja

Zaradi težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter občutljivosti na čas in kraj izvedbe ter izvajalce je nakup storitev bistveno bolj tvegan od nakupa izdelka. V frizerstvu je tudi stopnja tveganja zelo visoka, kajti stranka ne more predvideti kakšen bo končni rezultat, kako bo izbrani odtenek barve pristal na njeno naravno barvo las (Potočnik, 2004, str. 33).

Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov

Storitev ni moč poenotiti, tako kot to lahko storimo pri izdelkih, kajti storitve izvajajo ljudje. Zato je prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov eno od meril kakovosti storitev. Podjetja, ki znajo prisluhniti individualnim potrebam stranke, imajo prednost pred tekmeci (Potočnik, 2004, str. 33 – 34).

Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikov in izvajalcem storitve

Za večino storitev velja, da znanje, vedenje in komunikacijske sposobnosti izvajalca, ki jih leta usmeri v korist porabnika, odločilno vplivajo na raven porabnikovega zadovoljstva in so pomembnejše od storitve same. Izvajalci storitve, ki so usmerjeni v porabnika, si lažje pridobijo njegovo zaupanje. Zaupanje v izvajalca storitve pa pri porabniku zmanjšuje negotovost nakupa in s tem večja zvestobo storitvenemu podjetju (Potočnik, 2004, str. 34 – 36).

1.2 Razvrščanje storitev

V literaturi najdemo več načinov razvrščanja storitev, praviloma na podlagi značilnosti izvajanja same storitve. Storitveni sektor obsega številne dejavnosti, ki se med seboj zelo razlikujejo. Ker je storitveni sektor naraščal z razvojem gospodarstva, je v strukturi gospodarstva nastala potreba po razčlenitvi storitvenega sektorja.

Prvo razvrščanje, ki ga pojasnjuje Potočnik (2004, str. 48), je na osnovi opreme ali izvajalca (ljudi). Storitve, ki temeljijo na ljudeh, lahko opravljajo nekvalificirani izvajalci (pranje avta, čiščenje oken ipd.), kvalificirani izvajalci (striženje, manikura, računovodske storitve...) ali visoko kvalificirani izvajalci (zdravljenje, lepotne operacije itd.). Pri storitvah je porabnik lahko prisoten (v frizerskem salonu) ali pa tudi ne (popravilo avtomobila). Osebne storitve zadovoljijo osebne potrebe, to so zdravstvene, gostinske, turistične in tudi frizerske storitve, medtem ko poslovne storitve zadovoljujejo potrebe organizacij, npr. bančne, zavarovalne, računovodske, pravne storitve.

Druga delitev storitev je glede na porabnike. Tukaj so storitve razvrščene glede na končno povpraševanje oziroma na porabniške storitve, kamor spadajo osebne storitve in družbene storitve, ter glede na medorganizacijsko povpraševanje oziroma podjetniške storitve, kjer so distributivne, poslovne in informacijske storitve (Potočnik, 2004, str.48).

Potočnik (2004, str. 49) deli storitve tudi na zasebe in javne oziroma na tržne in netržne. To pomeni delitev glede na ekonomsko funkcijo oziroma glede na to, kaj storitve pomenijo porabnikom in ponudnikom.

Naslednja delitev je na tradicionalne, kamor spada predvsem transport, turizem, trgovina, bančništvo ter na nove storitve, ki temeljijo na razvoju informacijske tehnologije. Pri slednjih najdemo računalniško podporo oblikovanju izdelkov, računalniško vodenje proizvodnje in poslovanja, telekomunikacije, elektronske bančne storitve, lizing itd. (Potočnik, 2004, str 50).

Glede na vključenost v proizvodni sistem se storitve delijo na storitve, ki jih moramo opraviti pred proizvodnim procesom, storitve, ki so povezane s proizvodnim procesom ter takšne, ki potekajo hkrati s proizvodnim procesom (Potočnik, 2004, str. 50 - 51).

Glede na tehnološko osnovo delimo storitve na inovativne, za katere je potrebno sorazmerno veliko znanja, ter na rutinske, ki so bolj ali manj standardizirane (Potočnik, 2004, str. 51).

Delitev na formalne in neformalne zajema razlike v registraciji in nadzoru nad poslovanjem. Neformalne so le delno ali sploh niso registrirane in so glavni vir sive ekonomije, ter formalne, ki so v celoti registrirane (Potočnik, 2004, str.51).

Nenazadnje lahko storitve razdelimo po njihovih značilnostih. Potočnik (2004, str. 51 - 53) je te razdelil v devet skupin glede na: položaj med čistimi in nečistimi izdelki, pridobitne in nepridobitne storitve, porabniške in proizvodne, notranje ter zunanje, nakupno vedenje porabnikov, odnos med izvajalcem in porabnikom, znanje, strokovnost in zmogljivost izvajalca, proces izvajanja ter storitveno okolje.

1.3 Porabniki storitev

Namen ponudbe storitev je zadovoljitev potreb in želj ciljnega porabnika. Da to dosežemo, moramo porabnika zelo dobro poznati, kar pa ni preprosto. Pomembno je, da proučimo porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenja in nakupno vedenje. Vedeti moramo, kaj se dogaja v kupčevi zavesti, zato moramo poiskati odgovor na to, kako značilnosti kupca vplivajo na nakupno vedenje in kako pride do kupčevih nakupnih odločitev.

Porabniki storitev so z vidika storitvenega podjetja najmanj obvladljiva sestavina storitev zaradi različnih osebnostnih značilnosti, njihovih želj, pričakovanj, vrednot, preferenc, načina nakupnega vedenja, življenjskega sloga itd. Raven stikov med izvajalcem in porabnikom storitve je najpomembnejši dejavnik oblikovanja sistem izvajanja storitev. Ta obsega tri prekrivajoče se podsisteme: pripravo storitev, posredovanje storitev in trženje storitev. Nekateri deli tega sistema so za porabnika nevidni, ti se dogajajo v ozadju, medtem ko z drugimi porabnik kontaktira, jih torej vidi in občuti. Praviloma porabnik priprave storitev ne vidi, razen pri neposredni osebni vključitvi v sam proces izvajanja (Potočnik, 2004, str. 69). V frizerstvu je porabnik vključen v sam proces storitve. Med potekom storitve sam sodeluje pri oblikovanju dokončne željene frizure. Posamezni kupec zahteva individualno obravnavo, zato je zelo pomembno da prodajalec oziroma frizer prisluhne zahtevam vsakega posameznika.

2 KAKOVOST STORITEV

»Kakovost je kot lepota – določena je z očmi opazovalca.« (Potočnik 2004, str. 132)

Kakovost je postala bistveni element konkurenčnosti in osnovno načelo uspešnosti organizacij. Kakovost je neločljivo povezana z zadovoljstvom, zato sem v nadaljevanju skušala strniti ugotovitve, definicije, raziskave glede tega razmerja. Tako sem najprej opredelila kakovost in njen pomen, navedla dejavnike kakovosti, meritve in nenazadnje modele za presojo kakovosti.

2.1 Opredelitev in pomen kakovosti storitev

Kotler (2003, str. 444) je o kakovosti zapisal: »Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene potrebe.«

Kakovost je v današnjem razvitem svetu postala ključnega pomena za pridobivanje konkurenčnih prednosti. Podjetja, ki se odločajo za strategijo diferenciacije, nudijo porabnikom storitve visoke kakovosti. V konkurenčnem boju si tako lahko privoščijo znižanje cen zaradi prihrankov, ki jih ustvarijo z nenehnim izboljševanjem kakovosti in zmanjševanjem stroškov neustrezne kakovosti. Podjetja, ki se odločajo za strategijo nizkih stroškov in nudijo cenene storitve, pa si lahko povečajo tržni delež z izboljšanjem kakovosti in dosežejo še dodatni dobiček zaradi manjših stroškov neustrezne kakovosti (Verbič 1994, str. 29 - 30; Ishikawa, 1987, str. 48 - 49).

Kakovost storitev je težko opredeljiv pojem. Različne opredelitve so posledica raznovrstnosti storitev. Sredi 80. let je bila kakovost ključna konkurenčna prednost. V zadnjem desetletju se je iz strateške prednosti spremenila v konkurenčno nujnost (Kaplan & Norton, 2000, str. 96). Dubrovski (1997, str. 38) pravi, da kakovost predstavlja takšne značilnosti storitev, ki so prilagojene zahtevam ter željam porabnikov in katerih namen je čim popolnejše zadovoljevanje porabnikovih potreb.

Nekateri avtorji menijo, da je kakovost povezana z značilnostmi izdelka oziroma storitve, drugi jo definirajo kot delovanje v skladu s specifikacijami, spet tretji jo delijo na dva nivoja kakovosti, in sicer tehnično kakovost (kaj je izročeno) in funkcionalno kakovost (kako je izročeno) (Dubrovski, 1997, str. 38; Kotler, 2003, str. 444; Potočnik, 2004, str. 92). Takšna opredelitev se največ uporablja na področju storitev, kajti v sodobni družbi ni samo pomembno, kakšen je izdelek, temveč tudi na kakšen način in s katerimi uslugami je dobavljen (npr. kupljen izdelek je hladilnik, spremljajoče storitve, ki vplivajo na odločitev o nakupu pri različnih ponudnikih, pa so dostava na dom, njegova priključitev, brezplačen servis v času garancije itd.).

Torej lahko povzamem, da je kakovost sposobnost izdelka ali storitve, da s svojimi značilnostmi ustvari zadovoljstvo pri vsakem posamezniku. Zato je kakovost izredno pomembna, kajti podjetjem omogoča obdržati stranke. Če je stranka s storitvami podjetja zadovoljna, se ji bo zdelo preusmeritev na novo podjetje nepotrebno tveganje. V določeni meri so stranke pripravljene za zanesljivo kakovost plačati celo nekoliko več (Horovitz & Panak, 1997, str. 14).

2.2 Dejavniki kakovosti

Dejavniki storitev so značilnosti, ki jih porabniki pričakujejo, da jih podjetje doseže med izvajanjem storitve. Pomembno je, da izvajalci te značilnosti poznajo ter tako pri opravljanju storitev kupcu ustvarjajo večjo vrednost, kot bi sicer bila. Podjetje s poznavanjem značilnosti, ki so njihovim kupcem pomembne, diferencira svojo storitev od ostalih konkurentov. Na primer, če bi bilo obiskovalcem frizerskega salona zelo pomembno udobje, bi se salon, ki bi imel masažne stole, pomembno razlikoval od ostalih salonov, ki imajo starejšo in manj

udobno opremo. Izvajalec torej te značilnosti vključuje v storitveni proces tako, da bo storitev izvedena čimbolje za porabnika in bo ta z njo zadovoljen (Potočnik, 2004, str. 97 - 98).

Med glavne značilnosti kakovosti storitev spadajo: vljudnost (uglajenost, sposobnost in spoštovanje porabnikov), skrbnost (pozornost, potrpežljivost in simpatija do porabnikov), razpoložljivost (čas na razpolago za porabnike), udobnost (ugodje, ki ga nudi oprema in okolje, v katerem poteka storitveni proces), čistost (urejeno, čisto in prijetno okolje), dostopnost (omogoča enostaven fizični dostop na storitveno lokacijo) itd. (Potočnik, 2004, str. 97- 98).

2.3 Merjenje kakovosti storitev

Merjenje kakovosti storitev je pomembno, ker daje povratne informacije o značilnostih zaznavanja kakovosti storitev od porabnikov. Zaradi specifičnih lastnosti storitev je kakovost storitev težje ovrednotiti in meriti kot pa kakovost izdelkov. Možno jo je meriti s stališča ponudnikov oziroma izvajalcev storitev ter porabnikov, ki opredeljujejo kakovost z drugačnega vidika kot izvajalci. Za porabnike je kakovost skupna vrednost zaznanih koristi storitve, ki jo primerjajo s pričakovanimi koristmi, medtem ko za izvajalca pomeni kakovost storitev ovrednotenje izvedbe glede na dogovorjene standarde (Mudie & Cottam, 1993, str. 88).

Snoj (1998, str. 167) kot najprimernejši način merjenja kakovosti storitev navaja merjenje tega, kako porabniki zaznavajo kakovost storitev. Pravi, da porabniki ocenjujejo kakovost storitev na podlagi značilnosti tistih dejavnikov storitev, za katere menijo, da so jih sposobni oceniti. Pogosto se pri tem naslanjajo na fizične lastnosti, ki jih je lažje zaznati kot pa abstraktne lastnosti.

V primeru slabe izkušnje s storitvijo ni nujno, da jo porabnik oceni kot nezadovoljivo. Ker so porabniki tudi del procesa, lahko napake pripišejo tudi sebi ali dejavnikom, ki jih organizacija ne more kontrolirati (Hoffman & Bateson, 1997, str. 313).

Za porabnikovo ocenjevanje izvedbe storitev sta poleg sposobnosti zaposlenih pomembna tudi napor in trud zaposlenih. Porabniki si pri njihovem ocenjevanju pomagajo z različnimi elementi, kot so nazivi, priznanja, certifikati ipd. (Rust & Oliver, 1994, str. 117 - 118).

2.4 Modeli za presojo kakovosti

Presoja kakovosti je odvisna od razlike med zaznano in pričakovano kakovostjo (Verbič, 1994, str. 43 - 44). Storitve pa ni mogoče izmeriti, dokler ne doseže odjemalca. Odjemalci ne ocenjujejo le končnega rezultata, temveč tudi celoten potek izvedbe storitev. Ocena storitve je tako odvisna od dveh dejavnikov (Potočnik, 2004, str. 95):

- od poteka storitve; interakcija med odjemalcem in izvajalcem storitve;
- od rezultata storitve, ki za odjemalca pomeni neko (ne)izpolnitev njegovih pričakovanj.

Kakovostne ravni storitve ne moremo določiti s količinskimi merili, temveč kot tolerančno območje med želeno in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zazna porabnik (Potočnik, 2004, str. 95).

Raziskovalci so razvili različne modele, s katerimi je mogoče ugotavljati in presojeti kakovost storitev. Na podlagi teh modelov lahko storitveno podjetje poišče primerne rešitve in določi ustrezne standarde kakovosti, s katerimi bi kar nabolje zadovoljilo potrebe porabnikov (Potočnik, 2004, str. 99).

Zaradi praktičnosti sta najpogosteje uporabljena **model vrzeli** in **model SERVQUAL**. Parasuraman, Zeithaml in Berry so v osemdesetih letih prejšnjega stoletja razvili t.i. model vrzeli. Kakovost je v tem modelu opredeljena kot vrzel oziroma kot razlika med pričakovanji in zaznavanjem porabnikov storitve. Če želi organizacija izboljšati kakovost storitev, mora odkriti razloge za vsako vrzel ter razviti strategije za njihovo zmanjšanje. Prednost modela je, da ponuja splošno razumevanje in rešitve, ki so uporabne na različnih področjih delovanja. Model je v pomoč pri odkrivanju razlogov za probleme s kakovostjo storitev, ne odkriva pa specifičnih napak pri kakovosti storitev, ki se utegnejo pojaviti pri specifičnih storitvenih organizacijah (Lovelock, 1996, str. 468 - 469).

Zgoraj navedeni avtorji so razvili tudi model SERVQUAL, ki meri kakovost storitev, kot jo zaznavajo porabniki, oziroma lestvico merjenja vrzeli med pričakovano in zaznano storitvijo. Model temelji na primerjavi pričakovanj in zaznavanj porabnikov (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994, str. 122). Model je sestavljen iz dveh delov. V vsakem delu anketiranec odgovarja na 22 trditev. Prvi del meri pričakovanja porabnikov, kakšna bi bila po njihovem mnenju odlična storitvena organizacija, drugi del pa meri zaznavanje porabnikov, torej kakšno storitev organizacija v resnici ponuja (Hoffman & Bateson, 1997, str. 306 - 307). Prvotni model Servqual je vseboval deset kriterijev kakovosti storitev, ki so jih nato združili v pet osnovnih dejavnikov. To so zanesljivost, odzivnost, občutek zaupanja, usmerjanje pozornosti k porabniku in otipljive stvari. Porabniki si s petimi kriteriji storitev ustvarijo mnenje o kakovosti storitev. Vrzel med pričakovano in zaznano storitvijo je merilo kakovosti storitev (Hoffman & Bateson, 1997, str. 306 – 307; Potočnik, 2004, str. 105 – 107).

Poleg zgornjih dveh Potočnik (2004, str. 100 – 107) opisuje še naslednje modele: model kakovosti storitev 4Q, model pričakovane in zaznane kakovosti storitev in model vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom storitve. Podrobnejše razlage sledijo v nadaljevanju.

Model kakovosti storitev 4Q

V tem modelu so za presojo kakovosti storitev najpomembnejši kriteriji (Potočnik, 2004, str.100):

- kakovost načrtovanja, kar pomeni, da mora biti storitev načrtovana tako, da zadovolji porabnika;
- povpraševanje porabnika; kakovost načrtovanja pa porabnik posredno presoja glede na izkušnje, ki jih ima z uporabo in zanesljivostjo;
- kakovost izvedbe storitve pomeni, da storitev zadovolji to raven takrat, ko se izvedba storitve v največji meri približa specifikacijam, ki so določene pri načrtovanju storitve;
- kakovost izvedbe ob določenem času zahteva, da je storitev opravljena ob prej dogovorjenem času in roku;
- kakovost odnosov je kakovost vzajemnega odnosa med izvajalci in porabniki.

Model pričakovane in zaznane kakovosti storitev

Storitvena organizacija mora uskladiti dejansko izvedeno storitev s storitvijo, kakršno pričakuje porabnik, kajti porabnik ocenjuje kakovost storitve tako, da pričakovano storitev primerja z zaznano storitvijo. Na pričakovanja porabnikov lahko organizacija vpliva s trženjskimi aktivnostmi, kot je npr. trženjsko komuniciranje, ter s cenovno politiko, izboljšanjem kakovosti storitev, razširjanjem govoric ipd. V nasprotju s pričakovano pa je zaznana storitev le malo odvisna od trženjskih aktivnosti. Pri zaznani storitvi so pomembni predvsem tisti vtisi, ki jih porabnik pridobi med izvajanjem storitve, npr. kontaktno osebje, izvajalci, opremljenost, delovno okolje itd. Kakovost storitve ocenjujemo na podlagi treh kriterijev, in sicer tehnične kakovosti, ki je dejanski rezultat storitve, funkcionalne kakovosti, ki se nanaša na način, kako je storitev ponujena in izvedena, ter podobe storitvenega podjetja, ki se nanaša na porabnikovo zaznavanje storitvene organizacije kot celote. Tako tehnična kot funkcionalna kakovost sta za porabnika zelo pomembni (Potočnik, 2004, str.100 – 102).

Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom storitve

Ta model pravi, da je za kakovost storitve ključnega pomena vzajemni odnos med izvajalcem in porabnikom med izvajanjem storitve. Na kakovost storitve vplivata dve dimenziji. Prva je kakovost fizičnih dokazov, ki je odvisna od fizičnih virov organizacije, npr. opreme storitvenega podjetja ter uporabljene tehnologije, ta pa mora ustrezati storitvi, ki jo organizacija ponuja. Druga dimenzija je kakovost vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom, ki nastane v trenutku soočenja s storitvijo, odvisna pa je od tehničnih sposobnosti in strokovnosti izvajalca. Izvedbo storitve je potrebno prilagoditi pričakovanjem in vedenju porabnika (Potočnik, 2004, str.104 – 105).

3 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV STORITEV

Podjetja si prizadevajo zadovoljiti porabnike zaradi predpostavljene vzročno-posledične zveze: zadovoljni porabniki se vračajo, nezadovoljni pa ne. O tem, da sta zadovoljstvo in

zvestoba povezana, ne govori le zdrava pamet, ampak tudi večina podatkov o odnosu med obema konceptoma.

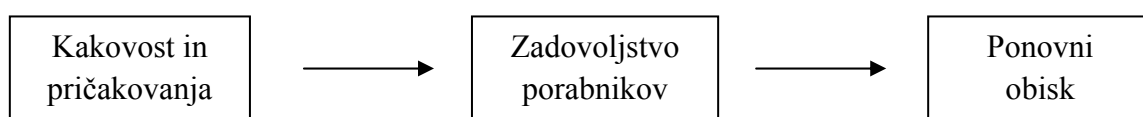
Zvestoba kupcev je zelo pomemben dejavnik, kajti zagotavlja podjetju kupce in z njimi dobiček. Zvestoba je navadno posledica zadovoljstva strank s storitvami podjetja oziroma sposobnosti podjetja da spozna in zadovolji porabnikove želje in potrebe. Zato sem v nadaljevanju podrobneje opisala zadovoljstvo in pričakovanja porabnikov, kako jih ugotavljamo ter kakšne odnose naj podjetje vzpostavi s porabniki.

3.1 Opredelitev zadovoljstva in pričakovanj

V literaturi najdemo številne opredelitve, raziskovanja, modele in teorije zadovoljstva, skladno s pomembnostjo tega pojava za tržno uspešnost organizacij. Številne praktične izkušnje in raziskave so potrdile povezanost zadovoljstva z zvestobo in tržno uspešnostjo (Bloemer, Odekerken-Schroder & Kestens, 2003). Damjan in Možina (1999, str. 42) pravita, da zadovoljstvo ali nezadovoljstvo nastane kot rezultat porabnikove odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj in s tem tudi osnova za bodoče ukrepanje. Beseda zadovoljstvo izvira iz latinskih besed »*satis*«, ki pomeni »*dovolj*«, in »*facere*«, ki pomeni »delati, narediti« (Oliver, 1996, str. 1). Zadovoljstvo torej pomeni neko izpolnitev, zadoščenje.

Slika 1 prikazuje Andersov model, ki na preprost način podaja razlago zadovoljstva porabnikov kot osnovo za doseganje primarnega cilja poslovanja podjetja. Iz te sheme lahko razberemo, da so poleg zadovoljstva pomembni tudi drugi dejavniki, ki morajo biti med seboj tesno povezani, da lahko delujejo kot celota. Ključni elementi modela so pričakovanja posameznika, kakovost izdelka oziroma storitve, stopnja zadovoljstva oziroma nezadovoljstva z določenim izdelkom ali storitvijo ter ponovni nakup. Model prikazuje, kako kakovostne storitve glede na pričakovanja porabnikov vodijo v zadovoljstvo porabnikov in posledično v ponovni nakup, in obratno, nekatere storitve privedejo do nezadovoljstva in odločitve o zamenjavi izvajalca storitev. Za organizacijo je izrednega pomena, da zna prisluhniti željam in potrebam porabnikov, kajti zadovoljstvo vpliva na uspešnost poslovanja. Zadovoljni porabniki se pogosto odločajo za ponoven nakup, zelo zadovoljni pa organizaciji ostanejo zvesti.

Slika 1: Andersov model



Vir: E.W. Anderson, C. Fornell & D.R. Lehmann, *Customer satisfaction, market share and profitability*, 1994, str. 247.

Pričakovanja porabnikov so zelo pomembna pri vrednotenju storitev. Mnogih dejavnikov, ki vplivajo na porabnikova pričakovanja (pretekla izkušnje porabnika, psihološko stanje porabnika v času izvajanja storitev ipd.), ni mogoče nadzirati.

Porabnikova pričakovanja so mnenja o izvedbi storitve, ki služijo kot standardi za presojanje izvedbe (Zeithaml & Bitner, 1996, str. 76). Pričakovanja glede kakovosti storitev se od posameznika do posameznika razlikujejo. Pogosto obstajajo le na podzavestni ravni. Raven pričakovanj je funkcija izidov, ki so trenutno zanje pomembni. Te ravni so pri vsakem posamezniku različne, spreminjajo pa se tudi s časom. Na raven pričakovanj vplivajo tudi stališča drugih ljudi, kultura ipd. (Snoj, 1998, str. 168). Višja so pričakovanja, večje je lahko zadovoljstvo ali razočaranje porabnikov.

Potočnik (2004, str. 127) deli pričakovanja na objektivna, ki so značilna za večino porabnikov, na subjektivna, ki izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost storitve morala biti, ter na idealna pričakovanja, ki vključujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Zadovoljstvo porabnikov je primerjava porabnikovih pričakovanj in zaznavanj. Pričakovanja so bolj čvrsta, trajna in stabilna, medtem ko so zaznavanja bolj začasna, trenutna in bolj spremenljiva. Zadovoljstvo je relativno, odvisno je od različnih pričakovanj posameznika in subjektivno zaznane kakovosti storitve. Zadovoljstvo glede določene storitve se oblikuje ves čas njenega delovanja in ne samo v času nakupa (Damjan & Možina, 1999, str. 132).

Zaznavanja porabnikov so pomembna, ker so primerjalna osnova za ocenjevanje kakovosti storitev in zadovoljstva. Zaznavanje ali percepcija je proces sprejemanja in interpretacije pomena informacij. Zaznavanje je zelo subjektivno, kajti vsak človek si ustvari svoj vzorec zaznavanja, ki izraža fiziološke in psihološke lastnosti (Damjan & Možina, 1999, str. 51). Storitveno podjetje bi moralo doseči uskladitev med kakovostjo storitve (kakovostjo izvedbe) in kakovostjo, kot jo zazna porabnik. Porabnikova pričakovanja se spreminjajo, od popolnoma nesprejemljive do navdušujoče izvedbe. Pomembno je, da storitveno podjetje ne naredi napak med izvajanjem storitve, ki bi vplivale na dobro počutje porabnikov. Pri izvedbi storitvenega procesa Potočnik (2004, str. 135) navaja dve ravni zadovoljstva: zadovoljstvo s posamezno izvedeno operacijo ter celotno zadovoljstvo s storitvijo, ki temelji na povezavi vseh izvedenih operacij.

3.2 Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov storitev

Razlikovati je potrebno med merjenjem kakovosti storitev in merjenjem zadovoljstva. Merjenje zadovoljstva je kratkoročna ocena določene izvedbe, kakovost storitev pa je dolgoročna, splošna ocena izvedbe (Bateson & Hoffman, 1999, str. 140). Pri merjenju

zadovoljstva gre za porabnikovo oceno določene izkušnje s storitvijo in ne za globalno oceno storitvene organizacije. Zadovoljstvo porabnikov se meri kot razlika med vrednostjo, ki jo porabniki pričakujejo od tega izdelka oziroma storitve, in dejansko zaznano vrednostjo izdelka oz. storitve ob nakupu (Snoj, 1998, str. 158).

Raziskave oziroma meritve zadovoljstva odjemalcev so potrebne predvsem iz dveh razlogov. Brooks (1995, str. 78) pravi, da je prvi razlog v dejstvu, da meritve zadovoljstva odjemalcev podjetje oskrbijo z dragocenimi informacijami. Po drugi strani pa so lahko informacije iz raziskav zadovoljstva odjemalcev pomemben vir nadaljnjih izboljšav kakovosti izdelkov ali storitev.

Poznamo dve osnovni vrsti raziskovanja za ugotavljanje pričakovanj porabnikov, razumevanje njihovega zadovoljstva in merjenje. Prva je kvantitativna, kjer npr. z vprašalniki lahko razberemo in preučimo številne podatke o obravnavanih značilnostih. Druga pa je kvalitativna metoda, kjer zberemo opisne podatke in pojasnila porabnikov, kar pa povzroča večje težave pri preučevanju in sklepanju, katere značilnosti so pomembnejše od drugih (Potočnik, 2004, str. 134). Glavne metode in postopki pridobivanja in preučevanja podatkov so: anketa, skupinski in globinski intervju, panel porabnikov, namišljeno nakupovanje, analiza izgubljenih porabnikov, analiza pritožb in predlogov, ugotavljanje kritičnih dogodkov in pregled zaporedja dogodkov.

Anketa

To je najpogosteje uporabljena metoda, v katero so vključeni naključno izbrani porabniki. Samo anketiranje lahko poteka prek običajne pošte, telefona, elektronske pošte, z uporabo faksa ali osebno. Bistvo vsake ankete je, da je zasnovana tako, da nam zagotovi odgovore na zastavljena vprašanja. Zastavljena vprašanja morajo biti vsem razumljiva, sestavljena iz enostavnih besed, kratka in jedrnata (Kotler, 2003, str. 64).

Skupinski in globinski intervju

Skupinske intervjuje se običajno uporablja v začetnih fazah raziskovanja, da dobimo osnovni vpogled v problematiko zadovoljstva kupcev. Navadno skupinski intervju vodi usposobljen voditelj, ki se predhodno pripravi na temo pogovora, nato pa povabi šest do dvajset oseb, ki so predstavniki ciljne populacije. Prednost skupinskega intervjuja pred globinskim je, da so v skupini ljudje bolj sproščeni in se bolj vključujejo v razgovor (Kotler, 2003, str. 64).

Panel porabnikov

Paneli porabnikov predstavljajo metodo trženjskega raziskovanja, ki je podobna skupinskemu intervjuju, le da se pri tem kupci v isti zasedbi redko zbirajo. Metoda omogoča večjo vpletenost sodelujočih, ki se v preučevanje težav bolj poglobijo (Kotler, 2003, str. 64).

Navidezno nakupovanje

Navidezno nakupovanje je metoda, pri kateri podjetje najame usposobljene osebe, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci. Ti nato posredujejo psolovodstvu podatke o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju. Metoda je s stroškovnega vidika precej draga, lahko je pristranska, pogosto pa zaradi prepoznavanja namišljenega kupca tudi neuspešna (Kotler, 2003, str. 64).

Analiza izgubljenih porabnikov

Analiza zajema primerjavo števila izgubljenih kupcev v določenem časovnem obdobju glede na prejšnja časovna obdobja, še pomembnejša pa je analiza vzrokov za izgubljanje kupcev. To pomeni, da je pomembno ugotoviti vzroke, zakaj je nezadovoljen kupec prenehal z uporabo določenega izdelka oz. storitve (Kotler, 2003, str. 64).

Analiza pritožb in predlogov

Spremljanje pritožb porabnikov je najlažji način za ocenjevanje njihovega zadovoljstva, saj je enostaven in zahteva minimalne materialne vložke. Pritožbe so pomemben vir podatkov, ki lahko veliko pripomorejo k ugotavljanju vzrokov nezadovoljstva. Spremljanje se izvaja s knjigo pritožb in pohval. Ta mora imeti svoje mesto v vsaki organizacijski enoti, ki ima stik s strankami. V zadnjem času pa veliko strank posreduje pritožbe, pohvale in mnenja prek elektronske pošte (Kotler, 2003, str. 64).

Ugotavljanje kritičnih dogodkov

Ti dogodki se nanašajo predvsem na pripetljaje, ki so se zgodili med izvajanjem storitve in so naudušili ali razočarali porabnike. Kritične dogodke ugotovimo s postavitvijo dveh vprašanj porabnikom: kdaj in zakaj so bili s storitvijo zadovoljni oz. razočarani (Potočnik, 2004, str. 134).

Pregled zaporedja dogodkov

Porabniki na pripravljenem spisku označijo, kako so bili zadovoljni ali nezadovoljni s posamezno fazo izvajanja storitev (Potočnik, 2004, str. 134).

Zelo pomembna je izbira pravega merilnega instrumenta, ki je poleg vsebine samega vprašanja odvisen tudi od metod statistične analize, s katerimi se zbrane podatke analizira. Problem je, ker stranke svojega zadovoljstva ne zaznavajo tako sistematično, kot se od njih pričakuje v vprašalnikih. Zahtevnejše statistične metode zahtevajo določeno obliko podatkov, medtem ko osnovne ponavadi ne zmorejo dovolj dobro opisati dejanskega problema, zato so odločitve podjetja le na podlagi podatkov iz osnovnih statističnih metod lahko zelo tvegane (Ivanuša, 2002).

3.3 Odnosi s porabniki storitev

V večini storivnih dejavnosti je jasno, kdo so porabniki. To so posamezniki ali skupine ljudi zunaj storitvenega podjetja, ki porabljajo storitev in zanjo tudi plačajo zaračunano ceno. Poznamo pa tudi notranje porabnike, to so posamezniki ali skupine, ki so zaposleni v podjetju v različnih enotah in posredujejo svoje storitve drugim enotam.

Čedalje pomembneje je, da storitvena podjetja ohranjajo trajne pozitivne odnose s svojimi porabniki. To podjetjem zagotavlja zvestobo strank, pri tem je poudarek bolj na ohranjanju obstoječih strank kot pridobivanju novih. Pozitivni odnosi s porabniki storitev lahko nastanejo na podlagi dveh pristopov. Prvi pristop temelji na ohranjanju obstoječih porabnikov in je osredotočen predvsem na zagotavljanje visoke ravni kakovosti izvajanja storitev. Drugi pristop, razširjanje odnosov, je osredotočen na povečevanje kontaktov storitvenega podjetja z njegovimi strankami.

S samimi trženjskimi aktivnostmi seveda ni mogoče zadržati porabnikov storitev. Podjetje mora vedno znova ponuditi nekaj več, da tako ohrani zvestobo, saj se raven pričakovanih strank ob vsakem ponovnem nakupu povečuje (Potočnik, 2004, str. 141 – 148).

4 FRIZERSTVO KOT STORITVENA DEJAVNOST

Frizerstvo je ena izmed številnih storitvenih dejavnosti. Tudi frizerska dejavnost se razvija in širi, tako je vedno več frizerskih salonov, ki ponujajo tudi dodatne storitve, kot so manikira, masaže ipd. V Sloveniji je danes prijavljenih 2740 frizerjev, na območju severno-primorske regije 210 in na obrtni zbornici Nova Gorica je teh 129 (Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije, 2010). Za predmet svoje raziskave sem izbrala Salon Irena Iz Goriških brd.

4.1 Frizerski poklic

»Frizerski poklic spada med poklicne storitvene dejavnosti in je v naši družbi pomemben in nepogrešljiv.« (Huster et al., 2002, str. 9)

Naloga frizerja je, da vsakemu obiskovalcu frizerskega salona polepša zunanji videz, saj je urejen in negovan človek v današnji družbi bolj samozavesten in uspešnejši (Bernik & Podrumac, 1989, str. 5). Stranke, delodajalci in kolegi postavljajo frizerju poklicne zahteve. Vsak frizer mora te zahteve poznati in biti pripravljen na nenehno izpopolnjevanje (Huster et al., 2002, str. 9). Uspešno delo zahteva poznavanje osnov kemije, higijene, varovanja okolja, komuniciranja, psihologije, računovodstva idr. Frizersko delo zahteva dobre telesne sposobnosti, saj se opravlja pretežno stoje. Poleg ostrega vida so pomembne tudi spretnosti rok in prstov. Zelo dobro mora razlikovati barve in odtenke, biti mora iznajdljiv, samostojen, imeti smisel za organizacijo dela in komuniciranja s strankami. Delo se opravlja v zaprtem

prostoru, je individualno, ob stalni navzočnosti drugih ljudi oziroma strank (mojaizbira.si ; Agrež, 2005, str. 4 – 5).

Kot najpomembnejše lastnosti frizerja Huster et al. (2002, str. 9) navajajo sledeče: urejenost, čistočo, modnost, prijaznost, potrpežljivost, obzirnost, zanesljivost, resnost, natančnost, točnost, prilagodljivost in pripravljenost na nenehno učenje.

Pri delu frizerja je poleg znanja, ki ga ima, pomemben tudi njegov pristop do stranke, kar odločilno vpliva na število strank. Le-to pa je eno najpomembnejših meril uspešnosti posameznika. Frizer mora znati sprejeti stranko, jo dobro poslušati in ji tudi pravilno svetovati. Vedeti mora, kaj je lepo in presoditi, kaj stranki pristaja, da bo na koncu zadovoljna.

Frizerstvo ni poklic hitrega zasluška in prozvajanja serijskih frizur in barv. Je umetnost, ki združuje kreativnost frizerja in njegovo zmožnost poslušati in razumeti. Frizer se mora posvetiti vsakemu posamezniku, saj gre za osebni pristop k stranki (Bernik & Podrumac, 1989, str. 5 – 6).

V Sloveniji poteka izobraževanje frizerjev po programu frizer na poklicnih šolah in traja tri leta. Pred vpisom v frizersko šolo morajo kandidati predložiti zdravniško potrdilo, s katerim dokažejo da so sposobni opravljati ta poklic.

Potrebno je stalno dodatno strokovno izobraževanje in izpopolnjevanje, ki je nujno zaradi modnih trendov, novih tehnoloških postopkov in tehnik dela. Vsak, ki si želi samostojne obrtne dejavnosti v lastnem salonu, se lahko vključi v dodatno izobraževanje za pridobitev naziva frizerski mojster (Huster et al., 2002, str. 9; Srednja frizerska šola, 2010). Osebe, ki želijo opravljati mojstrski izpit, morajo za pristop k izpitu imeti najmanj tri leta delovne prakse oziroma eno leto prakse, če imajo šesto ali sedmo stopnjo izobrazbe v ustrezni stroki. Mojstrski izpit je državni izpit, ki je po Obrtnem zakonu v pristojnosti Obrtne zbornice Slovenije (Bartenjev, 1998, str. 7 – 8). Osebe, ki opravijo mojstrski izpit, lahko zaprosijo za obrtno dovoljene in tako postanejo samostojni podjetniki z registrirano dejavnostjo.

Frizerski poklic je primeren za vse, ki si želijo oblikovati moške in ženske pričeske, se navdušujejo nad praktičnim delom in imajo smisel za lepoto in estetsko oblikovanje ter smisel za delo z ljudmi (Euro šola, 2010).

4.2 Opis izbranega frizerskega salona

Frizerski salon Irena, ki sem ga izbrala za svojo diplomsko nalogo, se ponaša z družinsko tradicijo. Začetki obratovanja salona segajo v leto 1962. Takrat ga je ustanovila Irenina mama Jožica in je bil dolga leta edini frizerski salon v Goriških brdih. Leta 1983 se je pri njej

zaposlila hči Irena, tri leta kasneje pa še druga hči Jelka. Leta 2007 je upravljanje in poslovanje prevzela Irena. Frizerski salon Irena se nahaja v Drnovku v Goriških brdih. Meri trideset kvadratnih metrov in ima tri delovna mesta. Frizerski salon Irena ima lastno parkirišče in urejen dostop tudi za invalide. Ker leži na dobri lokaciji, v središču Goriških brd, prihajajo stranke iz bližnje in daljne okolice, veliko pa jih pride tudi iz Italije, saj je frizerski salon oddaljen le tri kilometre od državne meje z Italijo. Danes obratuje v Goriških brdih skupno šest frizerskih salonov.

5 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV V FRIZERSTVU KOT STORITVENI DEJAVNOSTI

Zadovoljstvo porabnikov je zelo pomembno v vsaki dejavnosti, tako tudi v frizerstvu. Zadovoljstvo je odvisno od porabnikovih pričakovanj, ki pa so za vsakega posameznika različna. Na vsakega posameznika vplivajo številni dejavniki, za katere je pomembno, da jih ponudnik storitev pozna, tako da čimbolje zadovolji potrebe porabnikov. Tako sem v nadaljevanju strnila ugotovitve iz anketnega vprašalnika.

5.1 Namen in cilji

Visoka stopnja zadovoljstva porabnikov, ki jo ugotovimo z anketiranjem, še ne pomeni nujno, da bo kupec ostal zvest določenemu podjetju, medtem ko nezadovoljstvo lahko kaj hitro prežene stranko h konkurenčnemu podjetju. Zadovoljni kupci se vračajo enako pogosto ali še raje kot prej. Poleg tega pa tudi pohvalijo podjetje znancem, kar je brezplačna in najboljša reklama, ki si jo podjetje lahko želi. Nezadovoljni kupci pa, če obiskovanja že ne opustijo v celoti, zmanjšajo pogostost obiskov (Davis & Heineke, 1998, str. 2). Povprečen nezadovoljen porabnik s svojo negativno izkušnjo seznanj devet ljudi. Povprečen zadovoljen porabnik deluje v prid podjetju in s svojo pozitivno izkušnjo seznanj pet do osem ljudi (SPEM, Komunikacijska skupina, 2000).

Glavni cilj moje raziskave je preučitev koncepta zadovoljstva obiskovalcev Frizerskega salona Irena, kakšna je povezanost med pričakovanji, kakovostjo in zadovoljstvom ter kakšen vpliv imajo ti dejavniki na uporabnika, da se ta odloči za ponovni obisk frizerskega salona.

5.2 Metodologija

5.2.1 Postavitev raziskovalnih hipotez

Raziskovalne hipoteze sem postavila s pomočjo lastnih izkušenj ter s kompilacijo dostopnih virov in literature, kar sem preverila s pomočjo anketnega vprašalnika.

Pričakovanja so želje ali potrebe kupcev oziroma predstave o tem, kaj naj bi dobavitelj ponudil. Oblikujejo se na podlagi preteklih izkušenj s ponudnikom storitev (Lewis, 1995, str. 58). Tako imajo anketiranci izoblikovana pričakovanja, še preden vstopijo v frizerski salon. Ta pričakovanja sem merila z anketnim vprašalnikom in pri tem predpostavila, da bodo pričakovanja anketirancev vsaj povprečno uresničena:

H1: Večina zvestih strank ocenjuje uresničitev svojih pričakovanj glede frizerskih storitev z vsaj povprečno oceno.

Zveste stranke s ponovnim nakupom storitve izrazijo svoje zadovoljstvo s storitvijo. Njihovo zadovoljstvo pa temelji na kakovostnih storitvah, ki jih ponuja frizerski salon. Tako predpostavljam, da bodo zveste stranke ocenile kakovost opravljenih storitev kot zelo kakovostno:

H2: Večina zvestih strank zaznava frizerske storitve kot zelo dobre ali odlične.

Kot že napisano v teoretičnem delu diplomske naloge, se zadovoljne stranke rade vračajo. Zato predvidevam, da se bodo anketiranci, ki so s storitvijo vsaj zadovoljni, tudi v bodoče odločili za obiska Salona Irena:

H3: Namero za ponoven obisk frizerskega salona izrazijo le tiste stranke, ki so vsaj zadovoljne.

SPEM Komunikacijska skupina (2000) navaja, da povprečen zadovoljen porabnik s svojo pozitivno izkušnjo seznanja pet do osem ljudi. Zadovoljen kupec bo priporočal proizvod ali storitev svojim prijateljem, znancem, torej se bo odločil za pozitivna priporočila od ust do ust (Anderson et al., 1994, str. 247). Tako moja hipoteza pravi, da bo večina zadovoljnih anketirancev priporočila obisk salona znancem in prijateljem:

H4: Večina zadovoljnih strank priporoči obisk frizerskega salona znancem in prijateljem.

Stražišar (2001) pravi, da je bistvena značilnost uspešne organizacije kakovost proizvoda ali storitve. Tako predpostavljam, da bo med ponujenimi odgovori na vprašalniku največ anketirancev izbralo kakovost kot glavni dejavnik njihove odločitve za obisk frizerskega Salona Irena. Hipoteza se zato glasi:

H5: Večina anketirancev kot enega izmed glavnih dejavnikov odločitve za obisk frizerskega salona navaja kakovost storitev.

5.2.2 Metoda anketiranja

Kotler (2003, str. 64) je omenil, da mnoga podjetja za merjenje zadovoljstva odjemalcev uporabljajo klasične metode merjenja zadovoljstva odjemalcev, kot so analiza notranjih dejavnikov (število izgubljenih odjemalcev, število garancijskih zahtevkov, število reklamacij itd.) in druge metode v trženju, kot so ankete o zadovoljstvu odjemalcev, spremljanje

predlogov in pritožb odjemalcev, namišljeno nakupovanje ter skupinski in globinski intervjuji.

Vsaka metoda je vnaprej skrbno načrtovana, vendar ima kljub temu tudi vsaka tako prednosti kot slabosti. Prednosti izbrane anketne metode so kontrola anketarja, anonimnost anketirancev, ki se na podlagi tega lažje odzovejo, enostavna primerjava ter analiza rezultatov. Med slabosti pa lahko štejemo stroške, anonimnost (v tem primeru je to slabost za anketarja), nejasna vprašanja, katerim sledijo nenatančni odgovori ter tudi neiskrenost in nezainteresiranost anketirancev.

V svoji diplomski nalogi sem uporabila klasično metodo merjenja zadovoljstva uporabnikov, in sicer metodo ankete o zadovoljstvu obiskovalcev frizerskega salona. Metoda, s pomočjo katere so pridobljeni podatki, je terensko anketiranje. Anketiranje je potekalo od 2.8.2010 do 4.9.2010, izvedeno je bilo v Frizerskem salonu Irena. Kriterij za izbor anketirancev je bil obisk salona Irena v preteklem mesecu. Glede na velikost salona sem določila okvirno število anket, vzorec pa je na koncu zajemal 120 anketirancev.

5.2.3 Anketni vprašalnik

Vprašalnik je sestavljen iz sedmih vprašanj in je priložen v Prilogi 1. Sestavljen je iz zaprtih vprašanj, ki zahtevajo od anketirancev, da se odločijo za enega ali več ponujenih odgovorov. Tako zbrane podatke je lažje in natančneje analizirati, primerjati in urejati v tabele.

Prvi sklop vprašanj zajema vprašanja glede kakovosti opravljenih storitev, zadovoljstva strank in njihovih pričakovanj. Drugi sklop vprašanj pa so sociodemografske značilnosti strank salona, kot so spol, starost in izobrazba.

Skupno število anketiranih obiskovalcev, ki so zbrani v preučevani vzorec, je 120, od tega je 87,5% slovenskih strank in 12,5% italjanskih strank. Trinajst odstotkov vseh obiskovalcev, ki so obiskali frizerski salon Irena v času anketiranja, je anketni vprašalnik zavrnilo, 87% pa se je na anketni vprašalnik odzvalo. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila analizo udeležencev raziskave na podlagi sociodemografskih značilnosti.

5.3 Rezultati raziskave

Na anketo je odgovarjalo 28,3% anketirancev moškega spola in 71,7% anketirancev ženskega spola.

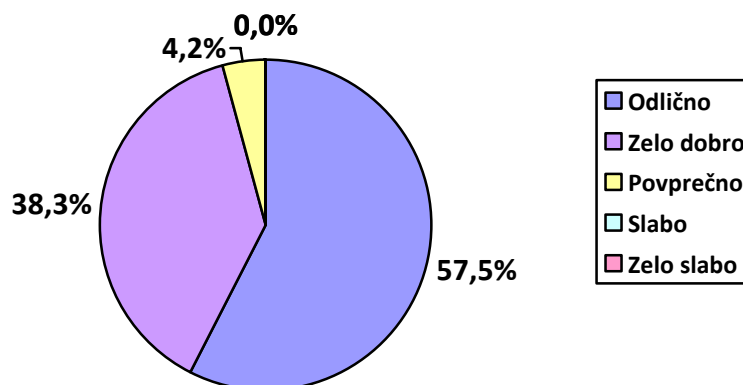
Obiskovalce sem povprašala tudi po njihovi starosti. Razdelila sem jih v pet razredov. Prvi razred je bil najmanj številčen in je zajemal stare do 20 let, kjer je bilo 9,2% anketiranih. V drugem razredu so bili stari med 21 in 35 let, zajetih pa je bilo 18 ljudi, kar predstavlja 15%

vseh anketirancev. Od 36 do 50 let je bilo 32 anketirancev oziroma 26,7% vseh anketirancev. Najštevilčnejši je bil četrti razred od 51 do 65 let, ki je zajemal 35 anketirancev oziroma 29,2% vseh anketiranih. V najstarejšem razredu, t.j. nad 66 let, je bilo 24 oseb oziroma 20% anketirancev.

Anketirance sem razdelila tudi glede na njihovo izobrazbo. Dokončano najnižjo stopnjo, osnovno šolo ima 26,7% anketirancev. Največ anketirancev ima dokončano srednjo šolo (52), sledi osnovna šola (32), poklicna šola (20), visoka šola (9) in nato še višja šola (7). Nihče izmed anketiranih ni zaključil magisterija ali doktorata.

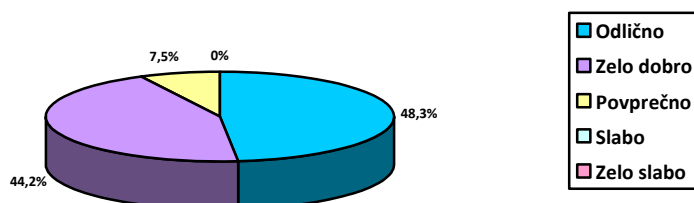
Anketirance sem povprašala o kakovosti storitve. Odgovarjali so na vprašanje »Kako ocenjujete splošno kakovost storitev v Frizerskem salonu Irena?«, kjer so imeli pet možnih odgovorov, ki jih ponazarjam v nadaljevanju. Z odlično oceno je kakovost storitve ocenilo 69 anketirancev, kar predstavlja 57,5% vseh anketirancev. Kot zelo dobro je ocenilo kakovost storitve 38,3% anketirancev, 5 anketirancev pa je ocenilo kakovost kot povprečno, kar predstavlja 4,2% vseh anketirancev. Noben anketiranec ni ocenil kakovosti storitve kot slabo ali zelo slabo (Slika 2).

Slika 2: Ocena kakovosti storitev v frizerskem salonu Irena



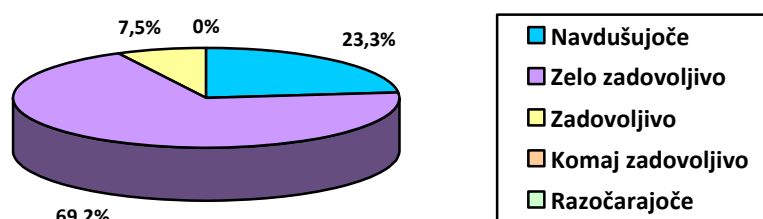
Drugo vprašanje je zajemalo oceno uresničitve porabnikovih pričakovanj glede storitev v Frizerskem salonu Irena. Spet so imeli anketiranci pet ponujenih odgovorov. Pri tem vprašanju je največ anketirancev (48,3%) ocenilo uresničitev svojih pričakovanj kot odlično. Tem je sledila ocena zelo dobro s 44,2% anketirancev, le 7,5% anketirancev je ocenilo uresničitev pričakovanj kot povprečno. Odgovore prikazujem na Sliki 3, iz katere je razvidno da ocene »slabo« in »zelo slabo« niso bile nikoli izbrane.

Slika 3: Ocena uresničitve porabnikov pričakovanj



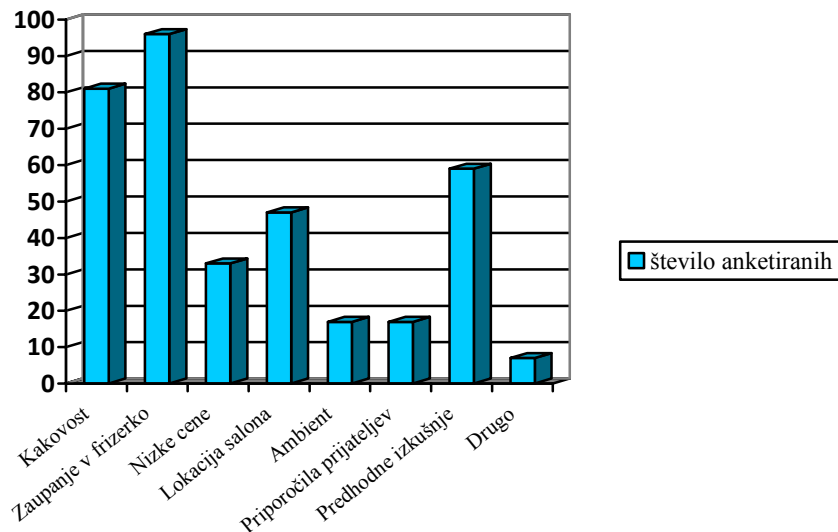
Tretje vprašanje ocenjuje zadovoljstvo porabnikov storitev Frizerskega salona Irena. Tudi pri tem vprašanju je bilo ponujenih pet odgovorov: od navdušujočega do razočarajočega. Največ anketirancev (69,2%) je ocenilo svoje zadovoljstvo s storitvami kot zelo zadovoljivo, tem je sledilo 23,3% anketirancev, ki je ocenilo zadovoljstvo kot navdušujoče in 7,5% anketirancev kot zadovoljivo. Kot je razvidno s Slike 4, nihče izmed anketiranih ni ocenil svojega zadovoljstva z odgovorom »komaj zadovoljivo« ali razočarajoče«.

Slika 4: Ocena zadovoljstva porabnikov storitev Frizerskega salona Irena



Sledilo je vprašanje o dejavnikih, ki so vplivali na obisk Frizerskega salona Irena. Anketiranci so imeli pri tem vprašanju možnost izbire več odgovorov. Največkrat je na njihovo odločitev za obisk salona Irena vplivalo zaupanje v frizerko. Šestindevetdeset anketirancev od skupnih 120 je izbralo ta dejavnik, kar predstavlja 67,5% anketirancev. Drugi najpogosteje izbran dejavnik je bila kakovost storitve, ki je bila izbrana 81-krat. Sledile so predhodne izkušnje s Frizerskim salonom Irena, ta dejavnik je bil obkrožen 59-krat. Lokacija salona je vplivala na 47 anketirancev in nizke cene storitev na 33 anketirancev. Med navedenimi dejavniki sta bila tudi ambient in priporočila prijateljev. Za oba se je vsakič odločilo 17 anketirancev (Slika 5). Kot zadnjo možnost izbire sem napisala »drugo«, kamor je 9 anketirancev napisalo sledeče dejavnike, ki so vplivali na njihovo odločitev za obisk Salona Irena: trikrat je bila navedena prijaznost frizerke, dvakrat prijateljstvo, enkrat prilagodljivost željam stranke, enkrat, da ni čakalnih vrst, enkrat urnik in enkrat točnost frizerke.

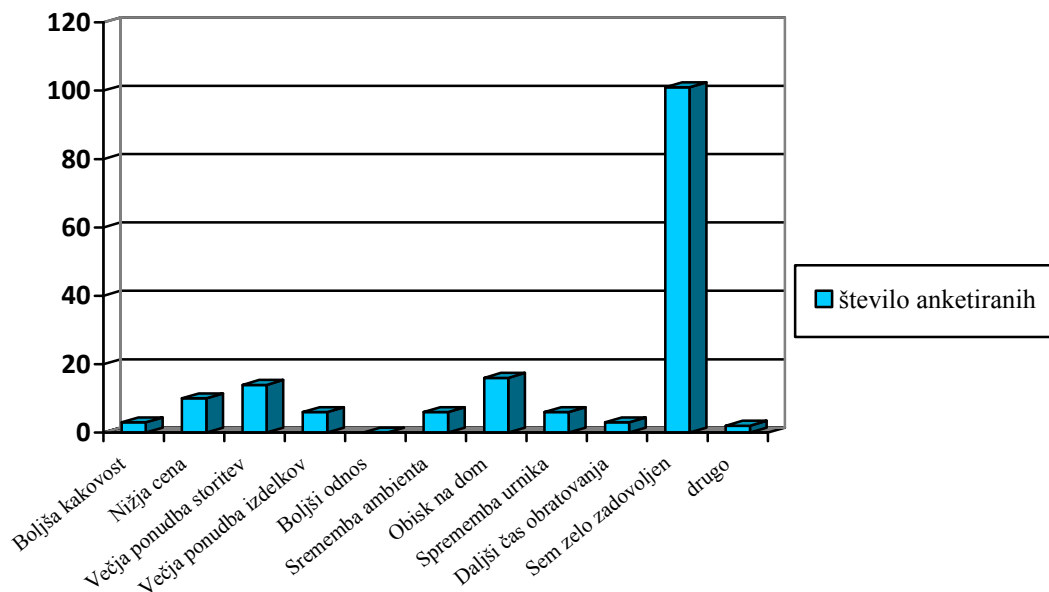
Slika 5: Dejavniki, ki so vplivali na obisk salona



Pri petem vprašanju sem anketirance povprašala o njihovi odločitvi glede ponovnega obiska Frizerskega salona Irena. Nihče izmed anketiranih ni obkrožil odgovora »ne«. Večina (110) anketiranih je izbrala odgovor »da« in 10 anketiranih odgovor »ne vem«.

Predzadnje vprašanje je bilo, kako bi lahko izvajalec frizerskih storitev še lahko izboljšal njihovo zadovoljstvo. Spet sem anketirancem ponudila možne odgovore, ki jih predstavljam v nadaljevanju. Največkrat je bil izbran odgovor »S sedanjo ponudbo sem že zelo zadovoljen«. Za ta odgovor se je odločil kar 101 anketiranec, od tega 65-krat je bil izbran samo ta odgovor, 36-krat pa so bili poleg tega izbrani tudi ostali odgovori. Šestnajst anketiranih je izbralo možnost obiska na domu, 14 anketiranih pa bi bilo bolj zadovoljnih, če bi v frizerskem salonu povečali ponudbo storitev. Deset anketirancev bi bilo bolj zadovoljnih z nižjimi cenami. Po 6 anketirancev je izbralo odgovor večje ponudbe izdelkov, spremembo ambientsa in spremembo urnika. Trije anketirani so izbrali boljše kakovost storitve in trije daljši čas obratovanja. Nihče od anketiranih ni izbral možnosti boljšega odnosa frizerke do strank. Pri možnosti drugo, sta dva anketiranca napisala, da bi priporočila možnost obiska na domu v primeru bolezni. Rezultati so prikazani na Sliki 6.

Slika 6: Kako bi izvajalec frizerskih storitev lahko izboljšal porabnikovo zadovoljstvo



Pri zadnjem vprašanju sem anketirance vprašala, če bi salon priporočili tudi znancem in prijateljem. Večina (109) anketiranih je odgovorila, da bo salon Irena še obiskalo, 11 anketirancev pa je izbralo odgovor »ne vem«. Nihče ni odgovoril z »ne«.

5.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V predstavitvi rezultatov raziskave sem delno že nakazala ugotovitve, povezane s postavljenimi hipotezami. V nadaljevanju bom podrobneje pojasnila ugotovitve glede hipotez.

Hipoteza 1: Prva hipoteza predpostavlja, da večina zvestih strank ocenjuje uresničitev svojih pričakovanj glede frizerskih storitev z vsaj povprečno oceno. To sem preverila z drugim vprašanjem v anketnem vprašalniku, kjer sem anketirance vprašala, kako ocenjujejo uresničitev svojih pričakovanj glede na opravljeno storitev. Ker nihče izmed 120 anketiranih ni ocenil uresničitve kot slabo ali zelo slabo, lahko prvo hipotezo potrdim. Vse stranke ocenjujejo uresničitev svojih pričakovanj z vsaj povprečno oceno.

Hipoteza 2: Druga hipoteza predpostavlja, da večina zvestih strank zaznava frizerske storitve kot zelo dobre ali odlične. Tudi drugo hipotezo lahko potrdim, kajti 95,8% anketiranih je ocenilo storitve kot zelo dobre ali odlične medtem ko je 4,2 % anketiranih izbralo oceno povprečno.

Hipoteza 3: Tretja hipoteza pravi, da se bodo zadovoljni in zelo zadovoljni porabniki ponovno vrnili v salon. Večina anketiranih (91,7%) je odgovorila, da nameravajo še obiskati Salon Irena, 8,3% pa je na vprašanje odgovorilo z »ne vem«, od teh je 7 anketiranih svoje zadovoljstvo s storitvami ocenilo kot zadovoljivo in trije anketiranci so ocenili kot zelo

zadovoljivo. Odgovora »ne« ni izbral nihče izmed anketiranih. Tako lahko potrdim tudi tretjo hipotezo.

Hipoteza 4: Pri četrti hipotezi sem predpostavljala, da bo večina zadovoljnih anketirancev priporočila obisk salona Irena znancem in prijateljem. Pri sedmem vprašanju na anketnem vprašalniku sem anketirance vprašala, če bi priporočili salon znancem in prijateljem in jim ponudila tri možne odgovore: »da«, »ne« in »ne vem«. Večina anketiranih (90,8%) je izbralo odgovor »da«, 9,2% anketiranih pa odgovor »ne vem«. Nihče ni izbral odgovora »ne«. Ker so vse stranke vsaj zadovoljne, lahko tudi četrto hipotezo potrdim.

Hipoteza 5: Zadnja hipoteza predpostavlja, da je eden izmed glavnih dejavnikov zadovoljstva strank oziroma ponovnega obiska salona, kakovost storitve. S četrtem vprašanjem na anketnem vprašalniku sem ocenila najpomembnejše dejavnike, ki so vplivali na odločitve strank za obisk Frizerskega salona Irena. Največ anketirancev je izbralo odgovor »zaupanje v frizerko«. Sledila je kakovost storitev, zato lahko tudi peto hipotezo potrdim.

SKLEP

Frizerska dejavnost je ena izmed mnogih dejavnosti v razvejani mreži storitvenih dejavnosti. Storitve so del našega vsakdanjika in, kot sem v prvem poglavju napisala, brez njih si ne moremo predstavljati življenja. Živimo v storitveni družbi, zato so storitve pridobile in še pridobivajo vedno večji pomen. Sproti se rojevajo nove vrste storitev, nove dejavnosti. Ravno zaradi te obsežnosti različnih storitev v literaturi ni enotne opredelitve pojma storitve.

S pomočjo anketnega vprašalnika sem v diplomski nalogi predstavila pomembne dejavnike zadovoljstva strank frizerskega salona Irena. Spoznala sem, da se zadovoljne stranke rade vračajo v salon in salon tudi priporočijo znancem in prijateljem. Prikazala sem najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na strankino odločitev o obisku frizerskega salona Irena, med katerimi je prevladovalo zaupanje frizerki. Predstavila sem tudi dejavnike, s katerimi bi lahko izboljšali zadovoljstvo obstoječih porabnikov. Pomembno je, da frizer pozna želje svojih strank, kajti le tako lahko še bolje zadovolji njihove želje in potrebe. Z analizo anketnega vprašalnika sem spoznala, da je največ anketiranih že zelo zadovoljnih s sedanjo ponudbo. Priporočila bi uvedbo obiska na domu, kajti starejše stranke so v anketnem vprašalniku izbrale možnost obiska na domu, nekatere so dopisale, da bi bil obisk frizerja na dom v primeru bolezni zelo dobrodošla storitev.

Pri pisanju diplomske naloge sem se srečala z različnimi problemi in omejitvami. Literature glede storitev je zelo veliko, zato sem v diplomski nalogi povzela najprej avtorje, katerih dela sem srečevala tekom študija na Ekonomski fakulteti. Dopolnila sem jih z deli tujih avtorjev, katere sem s pomočjo znanja tujih jezikov, slovarjev in ob pomoči prijateljev prevedla in vključila v diplomsko nalogo. Anketni vprašalnik sem sestavila na podlagi lastnih izkušenj in

priporočil za sestavo vprašalnikov, katere sem zasledila v literaturi, ter tako skušala najbolje zajeti vprašanja, ki bi mi pomagala potrditi ali ovreči postavljene hipoteze. Pri anketnem vprašalniku velja omeniti, da je bilo v vzorec zajetih 120 anketirancev, ki so obiskali salon v roku enega meseca, torej v času poteka anketiranja. Pri posploševanju pridobljenih ugotovitev je potrebna posebna pozornost, saj gre za geografsko omejen vzorec, s subjektivno izkušnjo v enem frizerskem salonu. Omeniti je potrebno tudi izbor ankete kot metode zbiranja podatkov, ki ne omogoča poglobljenih spoznanj, vseeno pa daje splošen vtis o vidiku strank.

Kot sem že napisala, v Goriških brdih obratuje šest frizerskih salonov. Svoje delo bi lahko nadgradila tako, da bi tudi v drugih salonih analizirala zadovoljstvo porabnikov in rezultate primerjala med seboj. Pri izboljšanju zadovoljstva pa bi lahko bolj podrobneje raziskala, katere spremembe bi bile najbolj učinkovite in najbolj dobrodošle. Ker so nekatere stranke izrazile željo po povečani ponudbi storitev, bi lahko z dodatno analizo pokazala, katerih dodatnih storitev si stranke želijo. Tako bi še bolj izboljšala ponudbo in zadovoljstvo strank.

V diplomski nalogi sem spoznala, da je zadovoljstvo porabnikov izrednega pomena. Za poslovanje Salona Irena predstavlja to vir rednih strank. Redne stranke pa zagotavljajo nadaljnje poslovanje salona. S pomočjo rešenih anketnih vprašalnikov sem pokazala, da so stranke s salonom zelo zadovoljne in da se rade vračajo. Tako lahko zaključim, da Salon Irena s svojim delovanjem uspešno zadovoljuje želje in potrebe strank.

LITERATURA IN VIRI

- 1.) Agrež, Ž. (2005, 31.maj). *Janina knjižica zdravja*. Posebna priloga revije Jana.
- 2.) Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- 3.) Bartenjev, I. (1998). *Zbornik predavanj*. 5. Kongres frizerjev Slovenije FIGARO 98. Ljubljana: Obrtna zbornica Slovenije.
- 4.) Bateson, J. E. G. & Hoffman, K. D. (1999). *Managing services marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- 5.) Bernik, S. & Podrumac, B. (1989). *Osnove frizerstva in kozmetike*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- 6.) Bloemer, J., Odekerken-Schroder, G. & Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 231-240.
- 7.) Brooks, R. (1995). *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam: Esomar.
- 8.) Damjan, J. & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 9.) Davis, M.M. & Heineke, J. (1998). How disconfirmation perception and actual wait times impact customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 64 – 73.
- 10.) Dubrovski, D. (1997). Model potrošnikovega zadovoljstva. *Slovenska ekonomska revija*, 48 (5), 33 – 42.
- 11.) Euro šola (2010). Najdeno 16. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://eurosola.erudio.si/index.php/srednje-ole/srednja-poklicna-ola/frizer>
- 12.) Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of services marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- 13.) Horovitz, J. & Jurgens Panak, M. (1997). *Za popolno kupčevo zadovoljstvo*. Ljubljana: GV založba.
- 14.) Huster, A., Kortekamp, H., Tewes, B., Wanzek, J. & Wiggelinghoff, B. (2002). *Frizerstvo*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- 15.) Ishikawa, K. (1987). *Kako celovito obvladovati kakovost, japonska pot*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- 16.) Ivanuša, D. (2002, 26. Maj). *Pasti pri merjenju zadovoljstva s storitvami*. Finance. Najdeno 18. julija.2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/24708>
- 17.) Johnston, R. & Clark, G. (2001). *Service operations Management*. Harlow: Financial Times, Prentice Hall.
- 18.) Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2000). *Uravnoteženi sistem kazalnikov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- 19.) Kasper, H., Helsdingen, P.V. & Vries, W. (1999). *Service Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons.

- 20.) Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearsons Educations, Prentice Hall.
- 21.) Lewis, B.R. (1995). *Measuring consumer expectation and satisfaction*. V R. Brookes(ur.), *Customer satisfaction research*. (57 – 74). Amsterdam: Esomar.
- 22.) Lovelock, C.H. (1996). *Services marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- 23.) Frizer (b.l.). Najdeno 11. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.mojazbira.si/vsebina/poklic.htm?p=20>
- 24.) Mudie, P. & Cottam, A. (1993). *The management and marketing of services*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 25.) Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije (2010). Najdeno 23. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.ozs.si/register.asp?IDpm=14>
- 26.) Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction*. International edition. New York: McGraw Hill.
- 27.) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality. Implications for further research. *Journal of marketing*, 58 (11), 111-124.
- 28.) Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV založba.
- 29.) Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). *Service quality*. Thousand ouaks: Sage.
- 30.) SPEM Komunikacijska skupina. (2000). *Satiskop*. Maribor: SPEM komunikacijska skupina.
- 31.) Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- 32.) Srednja frizerska šola Ljubljana. (2009, marec). Najdeno 13. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.frizerska.si/index.php/dejavnosti/predstavitev-poklica>
- 33.) Stražišar, M. (2001, 10. junij). Bistveni kazalec je zadovoljstvo kupcev. *Finance* Najdeno 19. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/6776>
- 34.) Verbič, B. (1994). *Dobrodošli med najboljšimi, pot do kakovosti v storitveni dejavnosti*. Ljubljana: GV založba.
- 35.) Worthington, C. (2003). *The complete book of hairstyling*. London: Carlton books.
- 36.) Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. New York: McGraw Hill.

PRILOGE

Kazalo prilog

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	3
------------------------------------	---

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem Ana Kos, študentka Ekonomsk fakultete v Ljubljani.

Pred vami je anketa, ki je sestavni del moje diplomske naloge. Predmet raziskave je povezava pričakovanj, zadovoljstva ter odločitev o ponovnem obisku frizerskega salona.

Prosim Vas, da odgovarjate na vprašanja z obkroževanjem ali z vpisovanjem odgovorov. Anketa je anonimna. Pridobljeni podatki bodo namenjeni izključno za potrebe moje naloge. Za uspeh kakovostne naloge je ključnega pomena, da na vsa vprašanja odgovorite odkrito. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

1. Kako ocenjujete splošno kakovost storitev v frizerskem salonu Irena?

odlično zelo dobro povprečno slabo zelo slabo

2. Kako ocenjujete uresničitev svojih pričakovanj glede storitev v frizerskem salonu Irena?

odlično zelo dobro povprečno slabo zelo slabo

3. Kako bi ocenili svoje zadovoljstvo s storitvami v frizerskem salonu Irena (glede na pričakovanja, kako ste bili zadovoljni z rezultatom, s frizuro)?

navdušujoče zelo zadovoljivo zadovoljivo komaj zadovoljivo razočarajoče

4. Kateri izmed spodaj naštetih dejavnikov so najbolj vplivali na vašo odločitev za obisk frizerskega salona Irena? (Prosim da označite X pred najprimernejšim odgovorom; možnih je več odgovorov)

___ kakovost storitve

___ zaupanje v frizerko

___ nizke cene

___ lokacija salona

___ ambient

___ priporočila prijateljev

___ predhodne izkušnje s tem salonom

___ drugo: _____

5. Ali nameravate še kdaj obiskati frizerski salon Irena?

DA NE NE VEM

6. Kako bi lahko izvajalec frizerskih storitev v salonu Irena še izboljšal vaše zadovoljstvo?
(Prosim, da označite X pred najprimernejšim odgovorom; možnih je več odgovorov)

___ z boljšo kakovostjo storitve

___ z nižjo ceno

___ z večjo/dodatno ponudbo storitev

___ z večjo ponudbo izdelkov

___ z boljšim odnosom

___ s spremembo ambientsa

___ z možnostjo obiska na domu

___ s spremenjenim urnikom

___ z daljšim časom obratovanja

___ s sedanjo ponudbo sem že zelo zadovoljen

___ drugo: _____

7. Bi priporočili salon znancem in prijateljem? DA NE NE VEM

Spol: Ženski Moški

Starost: ___ do 20 let ___ 21-35 let ___ 36-50 let ___ 51-65 let ___ nad 66 let

Izobrazba:

___ osnovna šola

___ poklicna šola

___ srednja šola

___ višja šola

___ visoka šola

___ magisterij

___ doktorat