

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA PORABNIKOVO
ZVESTOBO GOSTILNI**

Ljubljana, maj 2012

TAMARA VOLF ŽAGAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tamara Volf Žagar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega naslovom Analiza dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo zvestobo gostilni, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ičo Rojšek.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela/ na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 31.5.2012

Podpis avtorice:_____

KAZALO

UVOD	1
1 GOSTINSKA DEJAVNOST	3
1.1 Opredelitev gostinske dejavnosti in vrste gostinskih obratov	3
1.2 Gostinska dejavnost v Sloveniji	5
2 ZVESTOBA PORABNIKOV	13
2.1 Opredelitev zvestobe	13
2.2 Vrste zvestobe.....	17
2.3 Merjenje zvestobe.....	20
2.4 Dosedanja spoznanja o dejavnikih, ki vplivajo na zvestobo porabnikov gostinskih storitev	24
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA PORABNIKOVO ZVESTOBO GOSTILNI	32
3.1 Namen in cilj raziskave	32
3.2 Načrt raziskave	33
3.2.1 Metoda skupinskih pogovorov.....	33
3.2.2 Vzorčenje	35
3.2.3 Moderator.....	37
3.2.4 Opomnik in potek skupinskih pogovorov.....	39
3.3 Analiza podatkov	42
3.3.1 Prehranjevalne navade	43
3.3.2 Izbira gostilne.....	44
3.3.3 Zadovoljstvo in dejavniki zaznane kakovosti gostinskih storitev.....	45
3.3.4 Programi zvestobe.....	49
3.3.5 Zvestoba	50
3.4 Priporočila managerjem slovenskih gostinskih storitev	51
SKLEP.....	54
LITERATURA IN VIRI	57

KAZALO SLIK

Slika 1: Število gostinskih obratov v Sloveniji po vrstah dejavnosti v obdobju od 2008 – 2010	7
Slika 2: Označevalna tabla in izvesek za uporabo blagovne znamke Gostilna Slovenije.....	8
Slika 3: Ljubljanski znak kakovosti	9
Slika 4: SWOT analiza slovenske gostinske dejavnosti.....	10

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število poslovnih subjektov, ki se ukvarja z gostinsko dejavnostjo v Sloveniji in število zaposlenih v gostinski dejavnosti v letih od 2000 do 2009	6
Tabela 2: Vrste zvestobe po Dicku in Basu	18
Tabela 3: Vrste zvestih porabnikov po Dicku in Basu.....	18
Tabela 4: Vrste zvestobe po Chulis.....	20
Tabela 5: Kombinacije dejavnikov, na podlagi katerih opredeljujemo jakost zvestobe.....	22
Tabela 6: Struktura udeležencev skupinskih pogovorov skupin glede na spol.....	36

UVOD

Gostinstvo je dejavnost, ki se ukvarja s pripravo in strežbo hrane in pijače ter z nastanitvijo gostov. Izvaja se lahko v različnih gostinskih obratih, kot so hoteli, moteli, penzioni, gostilne, restavracije, moteli, kavarne, slaščičarne ipd. Razvoj gostinske dejavnosti je v veliki meri povezan z drugimi dejavnostmi, kot so trgovina, turizem, promet. Gostinska dejavnost v svojih obratih omogoča porabnikom prostor za druženje, preživljanje prostega časa, opravljanje poslovnih srečanj, uživanje v raznovrstni hrani in pijači, poskušanje novih okusov ipd.

Gostinstvo je v Sloveniji intenzivna panoga, ki vsako leto vse bolj pridobiva na pomenu. Leta 2009 se je po statističnih podatkih z gostinsko dejavnostjo ukvarjalo okrog 8.000 podjetij, kar pomeni, da je v obdobju od leta 2000 do leta 2009 število gostinskih obratov naraslo za 15 %. V istem obdobju se je v gostinski dejavnosti v Sloveniji na novo zaposlilo 10.000 oseb. Glede na vrsto gostinskih obratov v Sloveniji prevladujejo gostilne in restavracije. Leta 2010 jih je bilo registriranih nekaj čez 2.000, kar predstavlja 47 % vseh obratov (SURS, 2012).

Porabniki gostinskih storitev lahko izbirajo med številnimi ponudniki. Prav zato se pojavlja pomembno vprašanje, na kaj se morajo gostinski managerji osredotočiti, da preživijo na tem konkurenčnem trgu, kaj morajo narediti, da bi ohranili svoje porabnike, kaj je tisto, kar morajo delati bolje od konkurentov, da se njihovi gostje vračajo. Zvestoba porabnikov je svetovni trend, h kateremu stremijo vsa podjetja, saj si s svojimi porabniki želijo zgraditi močen in dolgotrajen odnos (Duffy, 1998, str. 435). Ker imam med svojimi dolgoročnimi življenjskimi načrti tudi idejo o ustanovitvi lastne gostilne, bi rada raziskala, kaj je za gosta najpomembnejše, kako mora ravnati gostinski manager, da bi preživel v konkurenčnem okolju slovenskega gostinstva, na kaj se mora osredotočiti, da bo njegova gostilna boljša od drugih in podobno. Bolj ali manj enake jedi lahko dobimo v skoraj vsaki gostilni, a kaj je torej tisto, kar poleg okusnih in raznovrstnih jedi prispeva k zvestobi porabnikov?

Osrednji namen magistrskega dela je torej izpostaviti dejavnike, ki so pomembni za doseganje zvestobe porabnikov gostinskih storitev v Sloveniji. Z raziskavo slovenskih porabnikov gostinskih storitev oziroma obiskovalcev gostiln želim izluščiti čim več pomembnih faktorjev, ki bi lahko gostinskim managerjem služili kot vodilo, s pomočjo katerega bi lahko ohranili čim večje število svojih gostov. Z raziskavo želim pridobiti le mnenja slovenskih porabnikov gostinskih storitev; tuje v raziskavo ne bodo vključeni.

Da bi dosegla osrednji namen magistrskega dela, sem si postavila določene cilje, in sicer poiskati in proučiti literaturo s področja zvestobe porabnikov in posebej s področja zvestobe porabnikov gostinskih storitev, da bi skupaj s spoznanji lastne empirične raziskave lahko odgovorila na naslednja raziskovalna vprašanja:

- kako se posamezni porabnik odloči, katero gostilno bo izbral,
- kakšen je ključ, po katerem naredi selekcijo med različnimi gostilnami,
- kateri dejavniki so tisti, ki vplivajo na njegovo odločitev, da bo gostilno ponovno obiskal,
- po katerih merilih porabnik primerja posamezne gostilne med seboj,
- kateri so dejavniki konkurenčnosti posamezne gostilne,
- kateri dejavniki vplivajo na to, da porabnik gostilno zapusti zadovoljen,
- kakšne stimulacije, nagrade želi porabnik,
- kaj vpliva na kupčevo celovito izkušnjo v gostinskem obratu ipd.

Temeljna raziskovalna hipoteza mojega magistrskega dela: *Za doseganje porabnikove zvestobe ni pomembno le, kaj gostilna ponuja, temveč tudi, kako to ponuja.*

Pisanja magistrskega dela se bom lotila na podlagi proučevanja sekundarnih virov podatkov. Tako bom iz različnih podatkovnih baz, kot so EMERALD, PROQUEST, COBBIS, EBSCOhost ipd. poiskala in preučila literaturo na temo obravnavanega področja, s čimer si bom pridobila sliko glede temeljnih pojmov gostinske dejavnosti, dobila predstavo glede značilnosti gostinske dejavnosti v Sloveniji, spoznala problematiko zvestobe porabnikov ter proučila, kaj je bilo do danes že raziskanega na področju zvestobe porabnikov gostinskih storitev. Po končanem pridobivanju znanja iz raziskovalnega področja se bom lotila zbiranja primarnih virov podatkov. Raziskavo bom izvedla v okviru skupinskih pogovorov. Oblikovala bom 4 skupine, v vsako izmed njih pa bom zajela porabnike s podobnimi značilnostmi, in sicer porabnike v določenem starostnem razredu ter s podobnimi prihodki. Na podlagi pridobljenih podatkov bom izoblikovala priporočila managerjem za spodbujanje zvestobe porabnikov gostinskih storitev.

Magistrsko delo sem razdelila na 3 poglavja, in sicer prvi dve poglavji vsebujeta teoretična izhodišča s področja obravnavane teme, zadnje, 3. poglavje pa kvalitativno raziskavo slovenskih porabnikov gostinskih storitev. Prvo poglavje začnjam z *opredelitvijo gostinske dejavnosti*, kjer bom definirala, kaj gostinska dejavnost sploh je, katere aktivnosti vsebuje, predstavila, v katerih vrstah gostinskih obratov se lahko izvaja. Dodala bom tudi pregled stanja gostinske dejavnosti v Sloveniji, in sicer bom navedla nekaj statističnih podatkov, ki kažejo, da število gostinskih obratov v Sloveniji z leta v leto narašča, navedla nekaj značilnosti slovenskih porabnikov gostinskih storitev, ki jih je mogoče zaslediti iz že izvedenih raziskav ter iz družabnih omrežij, kjer porabniki izmenjujejo svoja mnenja, ter predstavila blagovni znamki Gostilna Slovenija ter Ljubljanski znak kakovosti. Nadaljujem s poglavjem *zvestoba porabnikov*, v katerem bom navedla opredelitev zvestobe porabnikov s strani različnih avtorjev, predstavila vrste zvestobe porabnikov, načine merjenja zvestobe ter navedla nekatera spoznanja iz dosedanjih raziskav, narejenih s področja dejavnikov zvestobe porabnikov gostinskih storitev. Zadnje poglavje magistrskega dela vsebuje *kvalitativno raziskavo* slovenskih porabnikov gostinskih storitev, v kateri bom poskušala poglobiti spoznanja o tem, kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo zvestobo gostilni. Na podlagi

pridobljenih rezultatov in spoznanj iz preučene literature bom v zadnjem delu izdelala priporočila managerjem za spodbujanje zvestobe porabnikov gostinskih storitev.

1 GOSTINSKA DEJAVNOST

Poglavje, ki sledi, vsebuje opredelitev gostinske dejavnosti po Zakonu o gostinstvu v Sloveniji, predstavitev vrst gostinskih obratov in predstavitev nekaterih značilnosti gostinske dejavnosti v Sloveniji.

1.1 Opredelitev gostinske dejavnosti in vrste gostinskih obratov

Gostinska dejavnost po Zakonu o gostinstvu obsega pripravo in strežbo jedi in pijač ter nastanitev gostov. Opravljajo jo gospodarske družbe ali podjetniki, ki so registrirani za opravljanje gostinske dejavnosti in izpolnjujejo zakonsko določene pogoje. Lahko jo opravljajo tudi sobodajalci, kmetje in društva v skladu z zakonsko določenimi pogoji (Zakon o gostinstvu, Ur. l. RS, št. 23/2007, 1.-2. člen).

Za razliko od Zakona o gostinstvu, Mihalič (2001, str. 204) aktivnosti v sklopu gostinske dejavnosti opredeljuje nekoliko drugače, in sicer dejavnosti deli na tri dele:

- *osnovne dejavnosti*, kamor sodijo aktivnosti, vezane na strežbo hrane, aktivnosti, vezane na strežbo pijače, in aktivnosti, vezane na prenočevanje;
- *stranske dejavnosti*, kamor uvršča aktivnosti, ki so vezane na osnovno dejavnost, ki jo dopolnjujejo in
- *pomožne dejavnosti*, ki so kot nekakšna podpora prvima dvema kategorijama dejavnosti (ogrevanje, vzdrževanje, čiščenje ipd.).

Osnovne naloge gostinstva lahko gledamo z dveh zornih kotov, in sicer z vidika porabnikov ter z vidika gostinskega podjetja samega. Z vidika porabnikov so temeljne naloge gostinstva naslednje (Laborec, 2006, str. 16):

- zadovoljevanje osebnih potreb domačinov,
- zadovoljevanje osebnih potreb turistov,
- skrb za redno prehrano delavcev in šolarjev,
- skrb za razvedrilo ipd.

Z vidika samega podjetja pa so naloge gostinske dejavnosti:

- ustvarjanje prihodkov,
- skrb za razvoj turizma,
- vpliv na bruto domači proizvod ipd.

Pirija (2003, str. 5) navaja, da je gostinska dejavnost posebna, specifična dejavnost, ki se od drugih dejavnosti loči po naslednjih značilnostih:

- gostinske storitve nastajajo oziroma se prodajajo točno določenemu porabniku;
- pogosto se oblikujejo po meri in želji porabnika;
- gostinskih storitev ne moremo skladiščiti, porabijo se istočasno, kot se proizvedejo;
- za delo v gostinskem sektorju je potrebno posebno znanje;
- hrano in pijačo, ki jo gostinski obrat prodaja, je potrebno najprej naročiti in šele potem ustrezno pripraviti za strežbo gostom.

Gostinska dejavnost se opravlja v gostinskih obratih, ki so lahko naslednji: hoteli, moteli, penzioni, prenočišča, hotelska naselja, počitniške hiše in apartmaji, planinski domovi in drugi domovi, kampi, gostilne, gostilne, kavarne, slaščičarne, okrepčevalnice, bari ter obrati za pripravo in dostavo jedi (Zakon o gostinstvu, Ur. l. RS, št. 23/2007, 4. člen).

Dejavnost se lahko opravlja tudi v poslovnih prostorih, v katerih se poleg nje opravljajo tudi kakšne druge dejavnosti, v stanovanjskih prostorih, na kmetijah ipd. Omenimo pa naj tudi izvajanje gostinske dejavnosti zunaj obratov, in sicer na prostem. Primeri izvajanja gostinske dejavnosti zunaj gostinskega obrata so: javne prireditve, sejmi, shodi ipd., vendar trajanje le teh, ne sme biti daljše od 30 dni (Frelih & Polak, 2003, str. 10).

Gostinski obrat je sklop funkcionalno povezanih in ustrezno urejenih prostorov, v katerih se opravlja gostinska dejavnost. Gostinskih obratov je več vrst, v splošnem pa se delijo na stalne, začasne in premične obrate (Frelih & Polak, 2003, str. 10):

- *stalni obrat* je namenjen izvajanju gostinske dejavnosti za daljše časovno obdobje,
- *začasni obrat* je namenjen izvajanju gostinske dejavnosti za določeno obdobje,
- *premični obrat* pa se nahaja na avtomobilskem ali podobnem podvozju, na tirnem vozilu, na vodnem plovilu ipd.

Gostinske obrate lahko po vrsti in načinu opravljanja storitev delimo v naslednje kategorije (Frelih & Polak, 2003, str. 12–14):

- Nastanitveni obrati (osnovna dejavnost nastanitvenih obratov je oddajanje sob za prenočevanje, ponavadi ponujajo tudi hrano):
 - *Hotel*: gostinski objekt, ki poleg nastanitve ponuja gostom tudi prehrano in druge storitve. Razlikujejo se po opreми, ureditvi, udobju. Hotel, ki poleg prenočevanja ponuja zgolj še zajtrkovanje, imenujemo garni hotel. Hotelu, ki ponuja nastanitev v sklopu apartmajev, pravimo aparthotel, če so apartmaji povezani v naselje, tvorijo tako imenovano apartmajsko naselje.
 - *Motel*: gostinski obrat, ki se nahaja zraven javne ceste, ima najmanj 10 sob, ki jih oddaja gostom za prenočevanje.
 - *Penzion*: gostinski obrat, ki ponuja gostom nastanitev in prehrano, imeti pa mora vsaj 5 sob.
 - *Prenočišče*: gre za manjši penzion, običajno v sklopu gostilne.
 - *Hotelsko naselje*: skupina hotelov z enotnim upravljanjem in skupno recepcijo.

- *Kamp*: prostor, ki omogoča svojim gostom postavitev šotorov, počitniških prikolic, avtodomov ipd. Imeti mora zapornico, saj gre za funkcionalno zaokrožen prostor, načrt kampa, službo za sprejemanje gostov, umivalnike, tuš kabine, stranišča ipd.
- *Planinski in drugi domovi*: gostinski obrati, ki omogočajo nastanitev in prehrano določenim skupinam gostov. V to skupino sodijo počitniški, planinski domovi, lovske koče ipd.
- Prehranski obrati (obrat, ki na različne načine postrežejo gosta s hrano in pijačo; lahko so samostojni ali v sklopu nastanitvenega objekta):
 - *Restavracija*: večji gostinski obrat, ki svojim gostom ponuja tople in hladne jedi ter pijačo. Poznamo navadne in samopostrežne restavracije, ki se razlikujejo po tem, da pri navadnih goste streže strežno osebje, v samopostrežnih restavracijah pa si gostje postrežejo sami. Restavracije lahko delimo tudi glede na njihovo specializacijo, in sicer ločimo med: lovskimi, ribjimi, narodnimi, mlečnimi, dietnimi, vegetarijanskimi, kitajskimi, mehiškimi restavracijami ipd.
 - *Gostilna*: za razliko od restavracije je gostilna obrat z enostavnejšo ureditvijo. Gostom ponuja manjši izbor hladnih in toplih jedi, med katerimi je vsaj ena jed tipična za kraj, kjer je gostilna locirana, najmanj dve jedi pa sta pripravljeni vnaprej.
 - *Okrepčevalnica*: gostom ponuja nekaj toplih in hladnih jedi in pijače vseh vrst. Strežba hrane in pijače poteka ponavadi kar na strežnem pultu.
 - *Kavarna*: gostinski obrat, v katerem gostom strežejo različne vrste toplih in hladnih napitkov, alkoholne in brezalkoholne pijače, prigrizki, slaščice ipd. Značilnost tovrstnega obrata je, da ne strežejo odprtega vina in piva.
 - *Slaščičarna*: gre za obrat, v katerem strežejo najmanj 5 različnih vrst sladice, hladne in tople napitke ter nekaj alkoholnih pijač.
 - *Bar*: gostinski obrat, ki gostom ponuja vse vrste pijač, tople in hladne napitke ter hladne prigrizke, strežba pa navadno poteka pri točilni mizi.
 - *Priprava in dostava hrane (angl. Catering)*: gostinski obrat s kuhinjo, ki se ukvarja s pripravo hrane ter dostavljanjem le-te naročnikom.

1.2 Gostinska dejavnost v Sloveniji

V Sloveniji so gostinski obrati pomembna središča družabnosti, omogočajo uživanje v raznovrstnih jedeh in pijačah, predstavljajo pomemben prostor za izvajanje poslovnih sestankov, praznovanj, sprejemov ipd. Bogataj (2011) navaja, da se je že leta 1997 v Sloveniji število gostinskih obratov gibalo čez 3000, med njimi pa prevladujejo gostilne. Število gostinskih obratov iz leta v leto narašča, prav tako se povečuje število zaposlenih v gostinski dejavnosti, kar kaže na to, da gre za razmeroma intenzivno dejavnost. Iz Tabele 1 je razvidno, da se je število gostinskih obratov v Sloveniji med leti 2000 in 2005 gibalo okrog 6.700, v letih zatem pa je število gostinskih obratov naraslo nad 7.000. Število zaposlenih v gostinski

dejavnosti je leta 2009 znašalo skoraj 30.000, v obdobju od leta 2000 do leta 2009 se je v gostinski dejavnosti na novo zaposlilo okrog 10.000 prebivalcev.

Tabela 1: Število poslovnih subjektov, ki se ukvarja z gostinsko dejavnostjo v Sloveniji in število zaposlenih v gostinski dejavnosti v letih od 2000 do 2009

Leto	Število podjetij	Število zaposlenih
2000	6.738	Ni podatka
2001	6.687	18.916
2002	6.774	23.180
2003	6.698	23.162
2004	6.709	24.005
2005	6.657	23.508
2006	7.239	25.771
2007	7.470	27.015
2008	7.728	28.247
2009	7.948	29.119

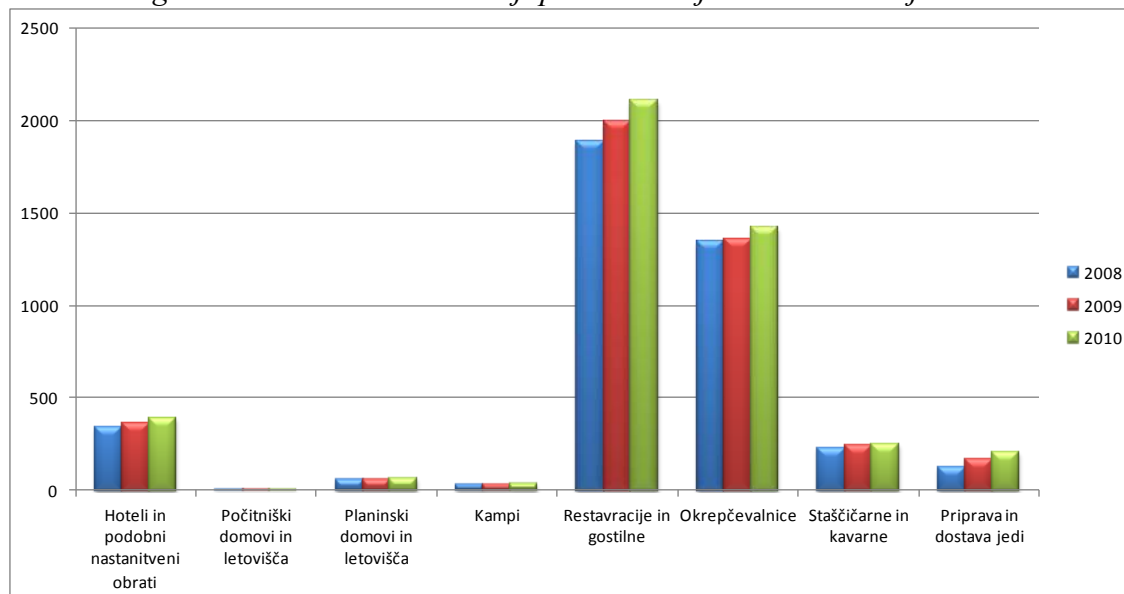
Vir: SURS, Statistični letopis, 2011.

Slovenska prehrambna, gastronomska kulinarika je posebna predvsem zaradi lege Slovenije v stičišču alpskega, mediteranskega in panonskega sveta, kar je vplivalo na razvoj specifičnih kulturnih oblik in različnih življenjskih slogov. Slovenske posebnosti, kot so narodne šege, navade, duhovna ustvarjalnost ipd., se odsevajo v prehranski raznolikosti, kar slovenske gostilne in ostale obrate naredi za posebne (Lebe et al., 2006, str. 10).

Kot rečeno, se gostinska dejavnost lahko izvaja v različnih vrstah gostinskih obratov. V Sloveniji je bilo po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije v letu 2010 evidentiranih: 386 hotelov in podobnih nastanitvenih obratov, 7 počitniških domov in letovišč, 64 planinskih domov in mladinskih prenočišč, 32 kampov, 2107 restavracij in gostiln, 1421 okrepčevalnic, 247 slaščičarn, 206 obratov za pripravo in dostavo jedi ipd. Število gostinskih obratov po vrstah le teh, v obdobju od leta 2008 do 2010 prikazuje Slika 1.

Iz Slike 1 je tudi razvidno, da so v Sloveniji prav gostilne, skupaj z restavracijami, številčno najbolj zastopana kategorija gostinskih obratov. Število gostiln in restavracij namreč iz leta v leto narašča. Številčno visoko zastopane so tudi okrepčevalnice, sledijo hoteli in podobni nastanitveni obrati, slaščičarne in kavarne, podjetja, ki se ukvarjajo s pripravo in dostavo jedi, na zadnjem mestu pa se gibljejo planinski domovi, počitniški domovi in kampi (SURS, 2011).

Slika 1: Število gostinskih obratov v Sloveniji po vrstah dejavnosti v obdobju od 2008 – 2010



Vir: Število podjetij po dejavnosti, 2012.

Tipične slovenske gostilne in restavracije Lebe et al. (2006, str. 110) razdelijo v tri kategorije, in sicer:

- Gostilne na vrhunski ravni: gostilne, ki svojim porabnikom ponujajo širok asortiment hrane, vin in ostalih pijač, značilnih za kraj, v katerem se gostilna nahaja. Tovrstne gostilne namreč temeljijo na poznavanju okolja. V obratih se zelo zavedajo pomena slovenske gastronomije. Tovrstne gostilne prisegajo na kakovost in izvor surovin, ki jih uporabljajo pri pripravi jedi. Zaposleni v gostilni na vrhunski ravni se lahko pohvalijo s profesionalnim znanjem s področja hrane in kombiniranjem le-te z različnimi vini.
- Gostilne na srednji ravni: gostilne, ki ne temeljijo zgolj na slovenski gastronomiji, čeprav ta še vedno zajema znaten delež. V ponudbo so torej poleg tipičnih slovenskih jedi vključene tudi ostale specialitete. Ambient tovrstne gostilne je manj pomemben dejavnik kot pri vrhunskih gostilnah.
- Gostilne na osnovni ravni: gostilna, ki svojim porabnikom ponuja le majhno število tipičnih slovenskih jedi, ponavadi je v ponudbo vključena ena sama, za regijo značilna jed. Tudi izbor vin ni regionalno podkovan, vendar gostilna vsebuje vsaj toliko vin, da jih je mogoče kombinirati pri jedeh.

Da je gostinska dejavnost ena izmed pomembnejših dejavnosti v Sloveniji ter da so gostilne ena od sestavin slovenske dediščine, priča tudi uvedba kolektivne blagovne znamke za slovenske gostilne z nazivom Gostilna Slovenija, pobudnika katere sta etnolog Janez Bogataj in Martin Jezeršek. Gre za novost, ki je bila uvedena konec leta 2011 in potrjena s strani Sekcije za gostinstvo in turizem, ki deluje v okviru Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije. Za pridobitev znaka in uporabe blagovne znamke Gostilna Slovenija bodo morali gostinski obrati izpolnjevati določena pravila in kriterije. Eden izmed pomembnejših kriterijev je ta, da se mora gostinski obrat imenovati Gostilna. Ponujati mora vsaj 80 % hrane hišnega, lokalnega in

regionalnega izvora, vsaj 5 % živil pa mora biti ekološko pridelanih. Za pripravo jedi pa morajo gostinski obrati uporabljati proizvode lokalnih pridelovalcev. Hkrati so pomembni urejenost notranjega in zunanjega prostora, videz zaposlenih ter drugi kriteriji. Cilj blagovne znamke je povečati gastronomsko razpoznavnost Slovenije ter skrb za celovito kakovost kulinarčne ponudbe v slovenskih gostilnah. Gostinski obrat, ki bo dobil pravico uporabe omenjene blagovne znamke, bo uporabljal označevalno tablo ter poseben izvesek, oba prikazana na Sliki 2 (Gostilna Slovenija, 2012).

Slika 2: Označevalna tabla in izvesek za uporabo blagovne znamke Gostilna Slovenija



Vir: Gostilna Slovenija, 2012.

Spodbujanje kakovosti celotne ponudbe in izvajanja gostinskih storitev je ena izmed pomembnih značilnosti gostinstva v Sloveniji. V prid temu govori tudi uvedba projekta Ljubljanski znak kakovosti. Projekt se je začel razvijati že leta 2002 pod okriljem Mestne občine Ljubljana (v nadaljevanju MOL), od leta 2007 pa projekt vodi javni zavod Turizem Ljubljana. Gre za podeljevanje posebnega znaka gostinskim obratom in prodajalnam v Ljubljani, ki simbolizira visoko raven kakovosti ponudbe, kakovostno izvajanje storitev in urejenost gostinskih obratov ter prodajaln. Podeljevanje znaka kakovosti (Slika 3) poteka na način, da strokovna komisija za restavracije in prodajalne s pomočjo metode skritih gostov vsako leto ocenjuje obrate ter izbranim obratom podeli priznanje, ki velja 2 leti. Komisija ocenjuje različne razsežnosti. Naj omenim nekaj primerov: ocenjevanje videza obratov (urejenost, čistoča, dostopnost, napisi, glasba ipd.), ponudba (raznolikost, izvirnost, obširnost jedilnega lista), kvaliteta oz. postrežba (ustrežljivost zaposlenih, sposobnost strokovnega svetovanja, ipd). Po končanem ocenjevanju komisija izdela poročilo s pripombami in predlogi za nadaljnji razvoj. Leta 2010 je npr. komisija ocenila, da se število kakovostnih gostinskih obratov povečuje, svetovala pa je, naj v bodoče obrati oblikujejo manj obširne jedilne liste, naj povečajo ponudbo vin, v poslovanje naj vključijo večjo stopnjo ustrežljivosti, večjo doslednost pri dekoraciji in opremljenosti ter naj gostinski obrati povečajo nadzor nad čistočo. Osrednji cilj projekta je na eni strani povečati prepoznavnost in kakovost ponudnikov gostinskih in trgovskih storitev ter na drugi strani povečati povpraševanje. Hkrati si MOL prizadeva, da bi Ljubljana postala vrhunska mednarodna gastronomska destinacija (Življenje v Ljubljani, 2010).

Slika 3: Ljubljanski znak kakovosti



Vir: Življenje v Ljubljani, 2010.

Doslej navedena spoznanja o gostinski dejavnosti v Sloveniji kažejo na to, da lahko slovenski porabniki izbirajo med vse večjim številom gostinskih obratov, saj je ponudba iz leta v leto večja. Pojavlja se vprašanje, kaj se dogaja na strani povpraševanja. Kakšne navade prevladujejo med Slovenci, ali Slovenci pogosto obiskujejo gostilne in ostale gostinske obrate, kako Slovenci naredijo selekcijo med različnimi obrati, na podlagi česa se odločijo, kateri gostinski obrat izbrati in podobno.

Današnje življenje je izpostavljeno hitremu tempu, pomanjkanju prostega časa, vse večjemu številu obveznosti, zato se ljudje vse pogostejše prehranjujejo izven svojega doma. Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana je v raziskavi leta 2010 ugotovil, da je v omenjenem letu gostilno vsaj enkrat obiskalo 82 % Slovencev v starosti od 15 do 75 let (V gostilne zahaja 82 % Slovencev).

Raziskavo trga porabnikov gostinskih storitev je leta 2001 izvajala Slovenska turistična organizacija. Na podlagi pridobljenih rezultatov so želeli oblikovati model razvoja slovenske gastronomije za potrebe turizma. Za potrebe raziskave so posebej analizirali tako domače kot tuje porabnike. Želeli so pridobiti koristne informacije glede vedenjskih značilnosti potencialnih porabnikov, na podlagi katerih bi oblikovali priporočila za ponudnike. V raziskavi je sodelovalo 639 slovenskih državljanov, v nadaljevanju navajam nekaj najzanimivejših ugotovitev glede značilnosti slovenskih porabnikov gostinskih storitev (Lebe et al., 2006, str. 33–35):

- Kriteriji posameznikov pri odločanju o prehrani: gre za kriterije kot so okus, tradicionalnost, eksotičnost ipd. Sodeč po raziskavi je Slovincem pomembno, da je hrana okusna, pripravljena iz svežih sestavin, prijetnega vonja ter da varuje zdravje. Manj naklonjeni pa so novostim in poskušanju eksotične hrane. V hrani najbolj uživajo moški z osnovnošolsko in poklicno izobrazbo.
- Stališča do poizkušanja nove hrane: iz rezultatov raziskave je mogoče sklepati, da Slovenci niso pretirano naklonjeni poizkušanju novih jedi, saj bi le petina vprašanih poizkusila jed, ki je ne poznajo. Poizkušanju nove hrane je bolj naklonjena mlada populacija, populacija z visokošolsko izobrazbo ter populacija iz premožnejših gospodinjstev.

- Vedenjske značilnosti posameznikov pri prehranjevanju glede na vrsto živila: gre za prehranjevalne navade Slovencev glede na vrsto živil. Z raziskavo so ugotovili, da 57 % Slovencev vsak dan vsaj enkrat uživa sadje, 68,4 % Slovencev vsak dan vsaj enkrat uživa zelenjavo, 16,5 % Slovencev vsaj enkrat dnevno zaužije rdeče meso, najmanj enkrat tedensko 42,5 % Slovencev uživa ocvrte jedi, 30 % jih vsaj enkrat na teden zaužije hitro hrano, 51,1 % pa vsaj enkrat tedensko uživa sladice. Načeloma so prehranjevalne navade Slovencev označene kot slabe. Na spletni strani Ministrstva za zdravje (<http://www.mz.gov.si>) najdemo podatek, da so prehranjevalne navade Slovencev slabe. Slovenci uživajo preveč maščob, pojejo premalo sadja in zelenjave, ne zajtrkujejo, uporabljajo preveč soli in sladkorja, pojejo premalo jedi, ki vsebujejo vlaknine ipd. Vse to vpliva na pojavljanje bolezni srca in ožilja ter raka na debelem črevesu.
- Skrb za zdravo prehrano: iz raziskave sodeč za zdravo prehrano v Sloveniji večinoma skrbijo ženske; najbolj zdrave prehranjevalne navade ima starostna skupina od 21 do 30 let, najslabše navade pa starostna skupina od 71 do 80 let. Raziskava je tudi pokazala, da sta zdravo prehranjevanje in družbeni status linearno povezana: z naraščanjem družbenega statusa se namreč stopnja zdravega prehranjevanja zvišuje.
- Hedonizem: tretjino anketiranih porabnikov gostinskih storitev bi po omenjeni raziskavi lahko označili za hedoniste, torej tiste, ki v hrani in pijači res uživajo, kažejo velik interes za kulinariko, so privrženi poizkušanju novosti ipd.

V omenjeni raziskavi je Slovenska turistična organizacija izdelala tudi SWOT analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti slovenske gostinske dejavnosti. Bistvene postavke analize so prikazane na Sliki 4.

Slika 4: SWOT analiza slovenske gostinske dejavnosti

PREDNOSTI	SLABOSTI
• Širok izbor avtohtonih regionalnih jedi, • kulinarčne posebnosti slovenskih regij, • zavedanje pomena regionalnih jedi, • ponudniki gostinskih storitev so zastopani v vseh cenovnih in kakovostnih razredih, • povezava gostinske dejavnosti s turizmom, • ipd.	• Pomanjkanje strokovnega znanja gostinskega osebja, • šibko poznavanje kulinarčne dediščine gostinskega osebja, • nizka stopnja pripravljenosti na uvajanje inovacij, • kvarjenje okusa, videza, barve in vonja hrane z vnašanjem novih receptov, • preveč industrijsko pripravljenih jedi in napitkov, • ipd.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
• Izkoriščanje trenda modernega, hitrega tempa življenja, • prilagoditi ponudbo za družine, ki nimajo časa, da bi se prehranjevale doma, • zaradi vse večjega povpraševanja po hitrih prigrizkih je smiselno uvesti zdrave sestavine pri pripravi le teh, • ponudba regionalno tipičnih jedi, • Ipd.	• Kakovostna konkurenčna ponudba sosednjih držav (Avstrija, Italija, Madžarska), • nepripravljenost Slovencev poskušanja novih jedi, • nizki osebni prihodki potencialnih kupcev, • preveč tujih receptov in s tem umikanje slovenskih jedi iz jedilnikov., • Ipd.

Vir: S. Lebe et al., Strategije razvoja gastronomije Slovenije, 2006, str. 26–27.

Značilnosti slovenskih porabnikov gostinskih storitev sem poskušala izluščiti tudi s prebiranjem različnih objav na spletu. Prek različnih forumov namreč porabniki velikokrat na neformalen način izmenjujejo svoja mnenja, izkušnje, ocenjujejo različne obrate, jih priporočajo ali odsvetujejo drugim. Na podlagi prebiranja pogovorov porabnikov na forumih (Izmenjevanje znanja in izkušenj; Lunin forum; Dobra restavracija za v dvoje; Kulinarika, največji slovenski kulinarični portal; Katero gostišče obiskati; Ocena gostinske ponudbe v Pomurju) je mogoče izluščiti nekaj zanimivih informacij, ki jih bom strnila v nadaljevanju.

- Iz spletnih pogovorov med porabniki je mogoče opaziti, da Slovenci pri ocenjevanju gostinskih obratov v ospredje postavljajo **razmerje med kakovostjo in ceno**, ki sta, sodeč po omenjenih pogovorih, najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov gostinskih storitev. Gostinski obrat večinoma obiščejo zaradi želje po uživanju okusne, kvalitetno pripravljene hrane, ki je vredna vsakega denarja. Porabniki so zelo razočarani in nezadovoljni, če dobijo občutek, da so za obrok plačali več, kot je bilo po njihovem mnenju dejansko vredno, vrednost ocenjujejo na podlagi kakovosti oziroma okusnosti hrane. Tako dobro kot slabo novico radi delijo z drugimi. Gostinski obrat si večinoma zapomnijo po dejstvu, da so tam dobro jedli. Te ugotovitve so podobne ugotovitvi Namkunga in Janga (2010, str. 1249), ki sta v svoji študiji raziskovala vpliv poštenega izvajanja storitev na čustva in ponovni obisk gostinskega obrata. S poštenim izvajanjem storitev sta imela v mislih cenovno poštenost (hrana je dejansko vredna svoje cene), procesno poštenost (dostava hrane v razumskem času), interakcijsko poštenost (prijaznost in ustrežljivost gostinskega osebja) ipd. Glavna ugotovitev njune študije je, da pošteno razmerje med kakovostjo celotnega procesa, ki se izvaja v obratu, in ceno močno vpliva na pozitivne emocije porabnikov.
- Zadovoljstvo pri obisku gostinskega obrata je toliko večje v primeru, da obrat ponuja **velike porcije**, ki so tudi lepo dekorirane. Zanimivo se mi zdi, da bi se radi številni porabniki za malo denarja tudi pošteno najedli oziroma dobili nadpovprečno veliko porcijo obroka. Velike porcije vplivajo tudi na znižanje pomena cene. V spletnih pogovorih med porabniki je namreč velikokrat možno zaslediti, da porabnik nek gostinski obrat oceni kot drag, vendar tudi kot obrat, v katerem se dobro najesh.
- Slovenski porabniki gostinskih storitev so izredno občutljivi na **čakalno dobo** v gostinskem obratu; pri tem naj izpostavim, da je občutljivost toliko večja, če gostinsko osebje nekaterim gostom posveča očitno preveč pozornosti, medtem ko druge tako rekoč zanemarja. Tudi tukaj lahko za primerjavo omenim študijo Namkunga in Janga (2010, str. 1233), ki sta ugotovila, da čakalna doba zelo vpliva na čustva porabnikov gostinskih storitev ter s tem na bodoči obisk obrata. Dolga čakalna doba v porabnikih sproži negativne emocije, zaradi katerih je velika verjetnost, da bo porabnik naslednjič izbral kakšen drug obrat.
- Poleg kakovosti, cene, velikosti porcije in čakalne dobe je **fizično okolje** oziroma **ambient** naslednji dejavnik, ki, sodeč po spletnih pogovorih med porabniki, pomembno vpliva na izbiro in tudi ponovni obisk določenega gostinskega obrata. Predvsem porabniki

cenijo obrate z ustrežljivim strežnim osebjem, ki zna svetovati pri izboru hrane in pijače; pomembno je tudi mirno in prijetno okolje, urejenost notranjega prostora ipd.

- V enem izmed spletnih pogovorov med porabniki gostinskih storitev je bilo mogoče zaslediti zanimivost, in sicer je bila tema pogovorov **ime gostilne**. Porabniki namreč pravijo, da nekatera imena gostiln ne dajejo občutka dobre gostilne, zaradi česar se je izogibajo. Na podlagi imena gostilne torej dobivajo različne asociacije. Omenjeni so primeri kot so Tonček in Spy, ki zaradi uporabe pomanjševalnice v imenu ali uporabe nenavadnega imena nekatere odbijajo. Eden izmed porabnikov je komentiral, da ga ime Tonček spominja na vaško gostilno, kjer je mogoče za točilnim pultom zaslediti tako imenovane »vaške pijančke«. Ime Spy pa po besedah enega izmed udeležencev spletnega pogovora ne daje občutka dobre gostinske ponudbe, ker pravi, da je ime nenavadno. Glede na navedeno je mogoče dejati, da mora gostinski obrat dobro razmisliti pri izbiri imena, saj lahko z napačnim izborom nekatere porabnike odbije, še preden ga sploh obišejo.
- Pri izbiri gostinskega obrata igra pomembno vlogo **priložnost obiska**, kar je razvidno tudi iz komunikacije med porabniki. Obisk določenega obrata je odvisen od tega, ali gre za poslovno kosilo, družinsko kosilo, preživljanje prostega časa, prehranjevanje med tednom, praznovanje, želje po uživanju tradicionalne ali eksotične hrane ipd.

Iz vsega povedanega v tej točki ugotavljam, da je gostinska dejavnost v Sloveniji zelo razgibana in intenzivna. Temu ne prispeva zgolj vse večje število gostinskih obratov ter naraščajoče število zaposlenih na tem področju, temveč tudi različni projekti in napor s strani različnih organizacij. Slovenska gastronomija je pomemben del slovenske kulturne dediščine, s katero želi država povečati prepoznavnost. Na drugi strani je mogoče sklepati, da so slovenski porabniki gostinskih storitev zahtevni, pozorni na različne detajle, ki jih prepričajo v to, da je nek obrat dober oziroma slab. Sodeč po analizirani literaturi je moč sklepati, da so Slovenci zelo pozorni na okus, videz in kvaliteto hrane, ki mora biti pripravljena iz svežih sestavin, in niso pretirano navdušeni nad poskušanjem novih, njim neznanih jedi ter eksotičnih jedi. Neformalni viri podatkov so me pripeljali do spoznanja, da porabniki radi svoja mnenja izmenjujejo z drugimi ter jim na tak način priporočajo ali odsvetujejo določen obrat. Pomembno vlogo pri izboru obrata igra predvsem razmerje med kakovostjo in ceno, pri porabnikih pa sem zasledila tudi navdušenje nad velikimi porcijami obroka. Sodeč po dosedanjih raziskavah in neformalnih virih podatkov, je torej slovenskim porabnikom pomembno kaj obrat ponuja, vendar še bolj pomembno kako to ponuja. Gostinskim obratom kaže torej svetovati, naj se držijo tega, kar priporoča Kandapully (1997, str. 93), ki pravi, da mora vsako podjetje razumeti tri stvari v zvezi s svojimi porabniki: kakšne so porabnikove potrebe in pričakovanja, kateri dejavniki lahko okrepijo odnos med podjetjem in porabnikom ter kako se spreminjajo navade porabnikov.

2 ZVESTOBA PORABNIKOV

Eden izmed pomembnih ciljev podjetja je doseganje zvestobe svojih porabnikov. Pridobitev novega kupca je po nekaterih navedbah namreč 3-5 krat dražje kot zadržati obstoječega (Jang & Mattila, 2005, str. 402). Na zvestobo določenemu podjetju vplivajo številni dejavniki. V nadaljevanju bom navedla ključne opredelitve zvestobe porabnikov, vrste zvestobe, načine merjenja zvestobe ter dosedanja spoznanja o dejavnikih, ki vplivajo na zvestobo porabnikov gostinskih storitev.

2.1 Opredelitev zvestobe

Ena najširših opredelitev zvestobe je opredelitev Unclesa, Dowlinga in Hammonda (2009, str. 295), ki pravijo, da je zvestoba v najširšem smislu nekaj, kar porabnik čuti v povezavi z izdelkom, storitvijo, blagovno znamko, trgovino. Avtorji tudi navajajo, da splošno sprejete opredelitve zvestobe v literaturi ni moč najti, obstajajo pa trije splošno sprejeti koncepti:

- zvestoba je način obnašanja, ki lahko vodi do odnosa do določene blagovne znamke;
- zvestoba je rezultat večkratnega zadovoljstva v povezavi s preteklimi nakupi porabnika;
- koncept zvestoba je pogojen s spremenljivkami, kot so karakterne značilnosti porabnika, okoliščine nakupa, priložnost nakupa.

Avtorji Ganesh (2000), Jemal in Anastasiadou (2009), Kim (2007), Oliver (1999), Szank (1999) (v Ou, et al., 2011, 1997) zvestobo opredeljujejo kot odločitev porabnika za ponovni nakup določenega izdelka oziroma storitve. Koncept, ki je v njihovih definicijah izpostavljen in skozi katerega se odraža zvestoba, je torej ponovni nakup (vedenjski koncept).

Jacoby in Chestnut (1978; v Ha, 1998, str. 52) opredeljujeta zvestobo kot nenaključni vedenjski odziv porabnika (ponovni nakup), ki se odraža v določenem časovnem obdobju, z naklonjenostjo porabnika do ene ali več blagovnih znamk in je funkcija psiholoških procesov (odločitvenih, ocenjevalnih). Avtorja izpostavljata, da je zvestoba pogojena z dvema vrstama dejavnikov, in sicer vedenjskimi na eni in psihološkimi na drugi strani. Ponovni nakup torej ni edini kazalec zvestobe, pomembna je tudi psihološka plat porabnika ali drugače rečeno zavezanost določenim blagovnim znamkam.

Tudi Söderlund (2005, str. 80) pri opredeljevanju zvestobe poleg vedenjske komponente, ki se odraža v ponovnih nakupih porabnikov, omenja še čustveno komponento zvestobe oziroma mentalno stanje porabnika. Zvestoba določenemu podjetju, blagovni znamki, izdelku, storitvi, je rezultat tako porabnikovega vedenja kot njegovih vrednot. Porabnikovo vedenje se, kot že rečeno, odraža v ponovnih nakupih, z mentalnim stanjem porabnika pa ima avtor v mislih porabnikovo zavezanost oziroma predanost določenemu podjetju. Porabnika na podjetje vežejo močna čustva, zato ga ne želi zamenjati za drugo, saj podjetje zadovoljuje vse njegove potrebe ter mu je zato porabnik predan in zavezan. Zvestoba se po tej opredelitvi torej ne

odraža zgolj v ponovnih nakupih v določenem podjetju, temveč so ti nakupi rezultat predanosti.

Na podoben način zvestobo opredeljujeta tudi Dick in Basu (1994; v Rowley, 2005, str. 575), ki pravita, da se zvestoba ne odraža zgolj v ponovnih nakupih porabnika, temveč je odvisna tudi od čustvene navezanosti porabnika na določeno podjetje, izdelek, blagovno znamko, storitev. Porabnik je torej zvest, ko v podjetju redno nakupuje ter ko ga na podjetje vežejo močna čustva in želja po ohranjanju odnosa.

Gould (1995, str. 16) zvestega porabnika opredeljuje nekoliko drugače, in sicer kot tistega, ki o podjetju širi dobre govorice in ki podjetja ne želi zamenjati z drugim. Porabniki poleg tega da v določenem podjetju redno kupujejo, svoje izkušnje s podjetjem delijo tudi z drugimi. Avtor tudi navaja, da je podjetje, ki doseže tovrstno raven zvestobe, res uspešno. Predvsem to velja v primeru, ko podjetje posluje z dobičkonosnimi porabniki. Le-ti bodo namreč svoje izkušnje pogostejše delili s porabniki, ki imajo podobne navade, podobne potrebe in s tem v podjetje pripeljali še več dobičkonosnih porabnikov. Tudi pri odločanju o izbiri gostinskega obrata, se porabniki velikokrat naslanjamo na priporočila drugih. Če nam znanec, prijatelj, sorodnik omeni, da je pred kratkim obiskal dobro gostilno, je zelo mogoče, da se bomo pri naši naslednji odločitvi o obisku gostilne spomnili njegovih besed. Vprašati pa se moramo, kaj je tisto, kar vpliva na to, da o gostilni širimo dobre govorice. Odgovor na to vprašanje je v svoji študiji poskušal poiskati Longart (2010, str. 121–128), ki je ugotovil dve stvari. Na širjenje dobrih govoric o gostilni po njegovem vplivata, prvič, zadovoljstvo s hrano in pijačo in, drugič, gostilna mora biti v nečem posebna, edinstvena, drugačna od drugih. Avtor omenja, da se posebnost gostilne odraža predvsem v tem, da le-ta ponuja nekaj, česar druge ne, npr. brezplačno pijačo na začetku ali koncu obiska ali brezplačno sladico ipd. V študiji je dokazal, da kakršnokoli presenečenje vpliva na več dobrih govoric o gostilni.

Nekateri avtorji v opredelitev zvestobe vnašajo koncept zaupanja. Baloglu (2002, str. 49) tako pravi, da se zvestoba oblikuje na podlagi vrednot, kot so poštenost, strokovnost, dobrodušnost in zanesljivost. Vse te vrednote namreč vplivajo na razvoj in krepitev zaupanja določenemu podjetju.

Rechheda (2002; v Krašna, 2005, str. 35) pravi, da se zvestoba pojavi takrat, ko so porabnikova čustva do podjetja tako močna, da porabniki skoraj nikoli ne kupuje drugje, konkurenčna podjetja ne pridejo do izraza. Enakega mnenja sta tudi Yu in Dean (2001, str. 247), ki pravita da porabniki, ki do podjetja gojijo močna čustva, le tega ne želijo zamenjati za drugo podjetje. Močna čustva vplivajo na širjenje dobrih govoric o podjetju, porabnik je za izdelek ali storitev pripravljen plačati več, hkrati nima potrebe po odhodu h konkurenci.

Tudi Bharwada (2011) zvestobo opredeljuje na svojevrsten način, in sicer pravi, da je zvestoba le način obnašanja porabnikov. Tovrstno obnašanje pa lahko sprožijo številni dejavniki, kot na primer: izdelek podjetja ima za porabnika posebno vrednost, izdelek podjetja

močno zadovoljuje porabnikove potrebe, izdelki so cenovno ugodni, ugled podjetja ipd. Podjetje mora zato najprej proučiti in razumeti porabnikovo obnašanje, šele nato lahko vpliva na zvestobo.

Zvest porabnik je torej tisti, ki v podjetju redno kupuje, tisti, ki pretežen del svojih nakupov opravi v isti prodajalni, tisti, ki daje določenemu podjetju prednost pred drugimi, tisti, ki se vrača že dolgo in ga konkurenca ne zanima, tisti, ki je pripravljen podjetje priporočiti tudi drugim (Musek Lešnik, 2007).

Ne glede na različne načine opredeljevanja zvestobe velja, da le-ta podjetju prinaša številne prednosti. Bowen in Chen (2001, str. 213) pravita, da obstaja pozitivna povezava med zvestobo in dobičkonosnostjo podjetja. Sposobnost podjetja, da zadrži vsaj 5 % obstoječih kupcev, naj bi zvišalo dobiček podjetja za 25 % do 125 %. Zvestoba porabnikov namreč pripomore k zmanjševanju stroškov trženjskih aktivnosti, k povečevanju prodaje, k zmanjšanju operativnih stroškov ipd. Zvest porabnik je manj cenovno občutljiv in lahko kupuje v določenem podjetju tudi, ko slednje zviša cene, hkrati zadovoljen porabnik širi dober glas o podjetju med svoje znance.

Tudi Musek Lešnik (2007) opredeljuje številne prednosti, ki jih podjetju prinaša zvest porabnik. Naj omenim nekaj najpomembnejših:

- *prihranek*: kot rečeno, so stroški pridobitve novega kupca veliko višji kot stroški zadržanja obstoječega;
- *povečanje prihodkov*: zvesti porabniki zagotavljajo podjetju stalen vir prihodkov;
- *nagovarjanje drugih*: zvesti porabniki o podjetju širijo dober glas, omenjajo podjetje med prijatelji, znanci, sorodniki, sodelavci ipd;
- *druga priložnost*: zvesti porabniki podjetju hitreje oprostijo napake, mu dajo drugo priložnost in ne odidejo takoj h konkurenci;
- *prispevanje k izboljšavam*: zvesti porabniki prispevajo z novimi idejami in predlogi ter tako pomagajo podjetju pri izboljšavah;
- *odločitev v zadnjem trenutku*: obstaja velika verjetnost, da bo porabnik, ki se za nakup odloča v zadnjem trenutku, izbral podjetje, kateremu je zvest.

Velikokrat se zgodi, da porabniki določeno gostilno zapustijo zelo zadovoljni, brez kakršne koli zamere oziroma pripombe, pa je vendar nikoli več ne obišejo. Vprašati se je treba, zakaj je tako.

Pomembno je poudariti, da podjetja zvestobe porabnikov ne smejo enačiti z zadovoljstvom, kajti tudi zelo zadovoljen porabnik lahko odide h konkurenci. Musek Lešnik (2007) navaja naslednje razloge za neupravičeno enačenje pojmov zadovoljstva in zvestobe:

- Lahko se zgodi, da ima storitev, ki preseže pričakovanja porabnikov, zelo majhen vpliv na bodoče ravnanje porabnika, storitev, ki je pod pričakovanji porabnika, pa ima lahko na

nadaljnji odnos porabnika s podjetjem negativne posledice. Npr. pri obisku gostilne nas preseneti hitrost strežnega osebja, kljub temu da je v gostilni gneča. Naše navdušenje lahko vpliva na bodoči obisk gostilne, lahko pa tudi ne. Medtem pa nas neokusna hrana, neustrežljivo strežno osebje, dolg čakalni čas ipd. veliko hitreje odvrnejo od ponovnega obiska gostilne.

- Odstotek zadovoljnih porabnikov določenega podjetja je ponavadi veliko višji kot odstotek zvestih porabnikov. 40 % zadovoljnih porabnikov je pripravljenih zamenjati podjetje, s katerim je zadovoljno, za še boljše podjetje.

Solomon et al. (2006, str. 4–10) pravijo, da na nakupno vedenje porabnikov vplivajo številni dejavniki, in sicer: demografske značilnosti porabnika (spol, starost, poklic, prihodki); psihološke značilnosti porabnika (proces zaznavanja, učenje, motivacija, čustva, spomin, osebne lastnosti, življenjski slog ipd); vpliv prijateljev in znancev (priporočila, nasveti, pohvale določeni blagovni znamki, ipd); vpliv kulture, subkulture, referenčnih skupin. Vpliv dejavnikov je odvisen tudi od situacije, v kateri se porabnik nahaja. Najprej se v nakupnem procesu torej pojavi neka potreba, želja, hrepenenje, ki jo želi porabnik zadovoljiti. Na kakšen način bo to storil oziroma katero podjetje, blagovno znamko bo izbral, pa je odvisno od vpliva omenjenih dejavnikov. Tudi porabniki gostinskih storitev se razlikujejo tako po starosti, spolu, izobrazbi, višini prihodkov, življenjskem slogu, značaju, socialnemu življenju, navadah, imajo različne potrebe, so pod različnim vplivom kulture, subkulture ipd. Nekateri radi eksperimentirajo, poskušajo novosti, spoznavajo nove okuse, novo okolje, zato se vsakič odločijo za obisk drugega gostinskega obrata. Kennedy, Way in Ryan (2003, str. 1) takega porabnika imenujejo **pustolovski porabnik**. Spet drugi se raje držijo ustaljenih običajev in navad ter najraje zahajajo v znan obrat, kjer so se v preteklosti že prepričali, da je hrana in celotna storitev na ravni, ki zadovolji njihove potrebe. Tovrstni porabnik se po besedah omenjenih treh avtorjev imenuje **tradicionalni porabnik**. Govorijo pa tudi o **zdravem porabniku**, ki se pred odhodom v določen gostinski obrat najprej prepriča, da le ta ponuja samo zdravo hrano, saj je za njih zdravje prvotnega pomena. Za gostinski obrat je tako pomembno, da dobro opravi segmentacijo trga ter ima jasno predstavo o tem, kakšen tip porabnikov želi zadovoljiti.

Odnos med zadovoljstvom in zvestobo sta leta 1998 proučevala Mittal in Lassar (1998, str. 177–194), in sicer na primeru dveh storitvenih dejavnosti, zdravstvene nege in popravila avtomobilov. Želela sta odgovoriti na vprašanje, ali zadovoljstvo vedno vpliva tudi na zvestobo porabnikov. Že na samem začetku proučevanja sta svoje vprašanje negirala z dvema argumentoma, in sicer pravita, da tudi nezadovoljni porabnik lahko nadaljuje z nakupi v določenem podjetju, če predvideva, da mu konkurenčno podjetje ne bo ponudilo nič boljšega. In drugič, zadovoljni porabnik se lahko odloči za zamenjavo podjetja, ker misli, da lahko drugje dobi nekaj še boljšega. Raziskavo sta izvajala s pomočjo vprašalnika, ki je bil zasnovan tako, da je zadovoljstvo meril z odgovori: s storitvijo sem zelo nezadovoljen, nezadovoljen, nevtralen, zadovoljen, zelo zadovoljen (ocene 1, 2, 3, 4 in 5). Zvestobo pa sta merila z vprašanjem, ali bi porabniki obstoječe podjetje zamenjali za drugo, če bi imeli to

možnost. Z raziskavo sta potrdila trditev, da zadovoljstva in zvestobe nikakor ne gre enačiti. Tudi zelo zadovoljni porabniki so po raziskavi sodeč pripravljeni oditi h konkurenčnemu podjetju. Kar 19,5 % vprašanih iz dejavnosti zdravstvena nega in 32,4 % vprašanih porabnikov storitev popravilo avtomobilov bi bilo, kljub temu da so s storitvijo zelo zadovoljni (ocena 5), pripravljeni obstoječega ponudnika zamenjati za drugega. Še bolj zanimiv je podatek, da bi 58 % porabnikov iz dejavnosti zdravstvena nega in 79 % porabnikov storitve popravilo avtomobilov, ki so odgovorili, da so s sedanjim izvajanjem storitve zadovoljni (ocena 4), obstoječega ponudnika zamenjali za drugega. Vendar velja tudi poudariti, da bi vsi vprašani, ki so s storitvijo zelo nezadovoljni ali nezadovoljni (oceni 1 in 2), obstoječega ponudnika zamenjali za drugega.

Prihajamo torej do spoznanja, da zadovoljstvo in zvestoba nikakor nista sinonima. Zadovoljstvo je predpogoj zvestega porabnika, vendar zadovoljni porabnik lahko vseeno odide h konkurenci, a nezadovoljni porabnik to stori še hitreje.

2.2 Vrste zvestobe

Govorimo lahko o več različnih vrstah zvestobe. Pomembno je, da podjetje zna svoje porabnike uvrstiti v določeno kategorijo zvestega porabnika, saj tako lažje oceni, kolikšno pozornost mu mora posvečati. V nadaljevanju predstavljam tipologijo zvestobe nekaterih avtorjev.

Kot rečeno že v prejšnjem poglavju, je osnovna, najširša in najpogostejše uporabljena delitev zvestobe zasnovana na vedenjski in čustveni komponenti (Musek Lešnik, 2007):

- *vedenjska zvestoba* se izraža skozi vračanje porabnika k podjetju, kar pomeni, da porabnik svoje potrebe vedno zadovoljuje pri določenem podjetju, konkurenca ga ne zanima. Podjetje se pri merjenju zvestobe velikokrat opira prav na vedenjsko zvestobo, saj jo je veliko lažje izmeriti kot čustveno;
- *čustvena zvestoba* se nanaša na porabnikova čustva, občutke, stališča, naravnost do podjetja. Sestavljena je iz dveh dimenzij, in sicer iz pozitivnih občutkov do podjetja ter želje po ohranjanju odnosa.

Vedenjska in čustvena zvestoba sta medsebojno povezani, čustva porabnika namreč izrazito vplivajo na njegovo vedenje. Močnejša kot so čustva, bolj se to odraža v vedenju.

Tudi Dick in Basu (v Rowley; 2005, str. 575) se pri opredeljevanju zvestobe naslanjata na vedenjsko in čustveno komponento. Vrsto zvestobe tako določata na podlagi **relativne navezanosti porabnika** na podjetje oz. **stališč** na eni strani in **ponovnih nakupov oz. vedenjske komponente** na drugi strani. Na podlagi intenzivnosti omenjenih dejavnikov govorita o 4 stopnjah zvestobe (Tabela 2):

- *močna zvestoba*: značilnost tega tipa zvestobe je visoka navezanost na podjetje ter visoka pripravljenost porabnika za ponovni nakup. Podjetje, ki doseže tovrstno obliko zvestobe, je najbolj varno pred konkurenco;
- *začasna zvestoba*: gre za veliko število ponovljenih nakupov, vendar brez relativne navezanosti na podjetje, kar pomeni, da porabnik brez težav lahko odide h konkurenci;
- *skrita zvestoba*: visoka relativna navezanost na podjetje, vendar nizka stopnja ponovljenih nakupov. Porabnik je torej navezan na določeno podjetje, vendar se za nakup ne odloči velikokrat;
- *brez zvestobe*: tako relativna zvestoba kot ponovni nakupi so na nizki ravni, zato od porabnika zvestobe ne moremo pričakovati.

Tabela 2: Vrste zvestobe po Dicku in Basu

Ponovni nakupi			
Relativna navezanost na podjetje		VELIKO	MALO
	VISOKA NAVEZANOST	Močna zvestoba	Skrita zvestoba
	ŠIBKA NAVEZANOST	Začasna zvestoba	Brez zvestobe

Vir: A. Dick & K. Basu; v J. Rowley, The four Cs of customer loyalty, 2005, str. 575.

Na podlagi klasifikacije zvestobe, prikazane v Tabeli 2, sta avtorja (v Rowley; 2005, str. 576–579) definirala tudi različne kategorije porabnikov (Tabela 3):

- *ujetnik*: uporablja določen izdelek ali določeno blagovno znamko samo zato, ker na trgu nima druge izbire. Njegov odnos do podjetja je nevtralen;
- *iskalec udobja*: porabnik, ki svoje nakupe v podjetju opravlja večkrat, vendar do podjetja ne goji nobenih čustev. Podjetje mu namreč predstavlja zgolj neko vrsto udobja, ko je npr. ustrezna lokacija, ugodne cene, raznolikost izdelkov ipd;
- *zadovoljni porabnik*: zadovoljni porabnik goji do podjetja poseben odnos, vendar nakupov ne opravlja pogosto. Vzrok, ki lahko pripelje do tega, je ta, da podjetje ne ponuja izdelkov, ki porabniku ustrezajo. Kljub temu lahko ta kategorija porabnikov pozitivno vpliva na podjetja, saj zadovoljni porabnik o podjetju širi dober glas;
- *zvest porabnik*: porabnik, ki v določenem podjetju nakupuje večkrat in ki do podjetja goji poseben odnos. Ta kategorija porabnikov za podjetje predstavlja dodano vrednost.

Tabela 3: Vrste zvestih porabnikov po Dicku in Basu

Ponovni nakupi			
Relativna navezanost na podjetje		VELIKO NAKUPOV	MALO NAKUPOV
	VISOKA NAVEZANOST	Zvesti porabnik	Zadovoljni porabnik
	ŠIBKA NAVEZANOST	Iskalec udobja	Ujetnik

Vir: A. Dick & K. Basu; v J. Rowley, The four Cs of customer loyalty, 2005, str. 576.

Podobno delitev zvestobe uporablja Baloglu (2002, str. 48), ki na podlagi jakosti vedenjske in čustvene komponente zvestobo deli na:

- *lažno zvestobo*: veliko ponavljajočih nakupov, a brez navezanosti na podjetje, blagovno znamko;
- *prikrito zvestobo*: malo ponavljajočih nakupov, vendar velika predanost podjetju;
- *veliko zvestobo*: veliko ponavljajočih nakupov in navezanost porabnika na podjetje;
- *majhno zvestobo*: malo ponavljajočih nakupov in brez navezanosti porabnika na podjetje.

Kotler (2004, str. 294) vrsto zvestobe določa na podlagi porabnikove intenzitete zvestobe določenemu podjetju in tako porabnike razvrsti na:

- *neomejeno zveste porabnike*: porabniki so zvesti točno določenemu podjetju, blagovni znamki, konkurenca jih ne zanima. S proučevanjem le-teh lahko podjetje odkrije prednosti svojih izdelkov;
- *deljeno zveste porabnike*: porabniki so zvesti več blagovnim znamkam. S proučevanjem le-teh lahko podjetje odkrije svoje največje tekmece;
- *spremenljivo zveste porabnike*: porabniki, ki so nekaj časa zvesti eni blagovni znamki, potem se odločijo za drugo. Podjetje lahko s proučevanjem le-teh odkrije svoje slabosti;
- *nezveste porabnike*: porabniki niso zvesti nobeni blagovni znamki.

Griffin (1995, str. 5) pravi, da se zvestoba porabnika oblikuje prek sedem stopenj:

- *prikriti porabnik (angl. suspect)*: porabnik za katerega podjetje meni, da bi sicer lahko kupoval pri njih, čeprav tega ne ve za sigurno;
- *mogoči porabnik (angl. prospect)*: porabnik, ki ima potrebo po izdelkih, storitvah, ki jih ponuja podjetje. Pri podjetju še ni kupoval, vendar obstaja verjetnost, da je za podjetje že slišal, prebral oziroma mu ga je nekdo priporočil;
- *izločen mogoči porabnik (angl. disqualified prospect)*: porabnik, ki ne potrebuje ali si ne more privoščiti izdelka, storitve, ki ga ponuja podjetje;
- *prvi porabnik (angl. first time customer)*: porabnik, ki je v podjetju kupil samo enkrat; takšen porabnik lahko hkrati kupuje še v katerem drugem podjetju;
- *ponavljajoči porabnik (angl. repeat customer)*: porabnik, ki je v določenem podjetju kupoval dvakrat ali večkrat;
- *stalna stranka (angl. client)*: porabnik, ki v podjetju redno nakupuje ter s katerim ima podjetje močan odnos, zaradi česar ga konkurenca ne privlači;
- *zagovornik (angl. advocate)*: porabnik, ki v podjetju redno nakupuje in je nanj navezan. Hkrati o podjetju širi dobre govorice ter ga priporoča drugim.

Nekoliko drugačno delitev zvestobe uporablja Chulis (2011, str. 2–4), ki razlikuje med petimi vrstami zvestobe (Tabela 4):

- *monopolna zvestobo*: pojavi se takrat, ko porabnik nima druge izbire; na določeno podjetje je vezan le zato, ker je izbira na trgu slaba. Takoj ko se na trgu pojavi nov ponudnik, je porabnik pripravljen oditi drugam;

- *cenovno pogojena zvestoba*: porabnik je zvest določenemu podjetju zgolj zato, ker mu cenovno najbolj ustreza. Cenovno pogojena zvestoba ni prava zvestoba, saj porabnik do podjetja ne čuti nikakršne pripadnosti;
- *zvestoba zaradi spodbud*: porabnik ostaja zvest zaradi določenih spodbud v obliki programov zvestobe, točk zvestobe, nagrad ipd. Na podjetje ni čustveno navezan;
- *zvestoba zaradi udobja*: porabniki ostajajo zvesti določenemu ponudniku zgolj iz udobja, navade, zato je tovrstna zvestoba lahek izziv za konkurenčna podjetja;
- *popolna zvestoba*: porabnik je predan določenemu podjetju ter ga ne želi zamenjati za drugo. V podjetju ne samo redno nakupuje, temveč je nanj tudi čustveno navezan ter ga ne želi zamenjati za konkurenčno podjetje.

Tabela 4: Vrste zvestobe po Chulis

<i>Vrste zvestobe</i>	<i>Način razmišljanja porabnikov</i>
Monopolna zvestoba	Nimam druge izbire.
Cenovna zvestoba	Ne morem si privoščiti drugega.
Zvestoba zaradi spodbud	Mogoče lahko tudi jaz zbiram točke zvestobe.
Zvestoba zaradi udobja	Tako so priročni.
Popolna zvestoba	Oni so najboljši.

Vir: K. Chulis, Customer loyalty: how to measure it, understand it and use it to drive business success, 2011, str.4.

Nekateri avtorji se torej pri opredeljevanju vrst zvestobe naslanjajo bolj na vedenjsko, drugi bolj na čustveno zvestobo. Za nekatere so najpomembnejši ponavljajoči nakupi, za druge je pomembno, da porabnik občuti naklonjenost in pripadnost podjetju, da do podjetja goji močna čustva, da ga ne želi zamenjati s konkurenčnim podjetjem, da podjetje priporoča tudi drugim in podobno. Po mnenju Musek Lešnika (2007) je smiselno proučevati tako vedenjsko kot čustveno zvestobo.

2.3 Merjenje zvestobe

Zelo težko je natančno določiti, kateri porabnik je podjetju zvest in kateri ne, saj je zvestobo težko točno izmeriti. Podjetja se za merjenje zvestobe poslužujejo različnih pristopov. Bowen in Chen (2001, str. 213–214) navajati tri načine merjenja zvestobe porabnikov, in sicer:

- **Merjenje vedenja**: zvestoba porabnikov se meri na podlagi ponavljajočih se nakupov v določenem podjetju. Vendar, tudi če porabnik svoje nakupe v določenem podjetju opravlja večkrat, to še ne pomeni, da do podjetja čuti kakšno obvezo. Npr. porabnik lahko določeno gostilno obiskuje redno, saj mu lokacija le-te zelo ustreza. Če se v okolici odpre nova gostilna, obstaja velika verjetnost, da bo staro gostilno zamenjal za novo.
- **Merjenje stališč**: s pomočjo podatkov o stališčih lahko identificiramo čustveno in psihološko navezanost porabnika na podjetje. Z merjenjem stališč poskušamo ugotoviti, kakšna je navezanost porabnika na podjetje, kakšna je njegova naklonjenost podjetju, spoštovanje.

- **Sestavljeno merjenje:** gre za kombinacijo prvih dveh načinov merjenja zvestobe porabnikov. S pomočjo sestavljenega merjenja podjetja proučujejo preference porabnikov, stopnjo nagnjenosti k zamenjavi blagovne znamke, pogostost nakupov, vrednosti nakupov. Na podlagi vsega izmerjenega podjetje oceni stopnjo zvestobe posameznega porabnika.

Tudi Thiele in Mackay (2001, str. 532) zvestobo merita z merjenjem vedenja in merjenjem stališč. Kot primere merjenja stališč porabnika navajata: proučevanje obnašanja porabnika v odnosu do podjetja, ugotavljanje preferenčnih blagovnih znamk porabnika, zavezanost porabnika v odnosu do podjetja, blagovne znamke ipd. Merjenje vedenja pa po njunem lahko vključuje: merjenje cenovne elastičnosti, število ponovljenih nakupov, cene izdelkov, ki so veljale, preden se je porabnik odločil za drugo podjetje, ipd.

Enako kot doslej omenjeni avtorji, se Gould (1995, str. 19) pri merjenju zvestobe opira na merjenje vedenja in merjenje stališč. Za merjenje vedenja porabnikov podjetjem predlaga merjenje števila ohranjenih kupcev, pri merjenju stališč pa izpostavlja pomen govoric od ust do ust. Poudarja namreč, da je zelo pomembno, da je podjetje seznanjeno z govoricami, ki jih o njem širijo porabniki, in če so le-te slabe, odkriti razlog za to.

Baloglu (2005, str. 50) vedenje meri drugače kot ostali avtorji, in sicer število opravljenih nakupov izdelka določene blagovne znamke primerja s številom nakupov enakega izdelka ostalih blagovnih znamk. Kot primer navaja merjenje porabnikovega števila obiskov igralnice. Vedenjsko komponento izmeri tako, da število ponovljenih obiskov v določeni igralnici deli s številom obiskov vseh igralnic. Pri merjenju stališč pa se enako kot Gould osredotoča na širjenje informacij od ust do ust.

Ha (1997, str. 51–61) zvestobo meri bolj zapleteno, in sicer na temelju teorije razumne akcije (v nadaljevanju TRA), ki poleg vedenjske in čustvene komponente, na katero se naslanjajo drugi avtorji, upošteva vpliv socialnega okolja. Pravi namreč, da se porabnik velikokrat znajde v situaciji, v kateri se sam ne zna oziroma ne želi odločiti, zato pade pod vpliv socialnega okolja (upošteva nasvete in priporočila prijateljev, znancev, družine). Radovan (2001, str. 102) TRA opredeljuje kot kognitivno teorijo, ki predpostavlja, da se porabniki vedejo racionalno ter pod vplivom okolja. Na porabnikovo vedenje torej vplivajo trije dejavniki:

- *stališča:* po klasični definiciji je stališče »*stanje mentalne in nevrološke pripravljenosti sistema, ki se oblikuje z izkušnjami in ima neposreden vpliv na posameznikovo odzivanje ob soočenju z določenimi objekti in situacijami*« (Alporto, 1935; v Radovan, 2001, str. 102);
- *subjektivne norme:* gre za neko vrsto socialnih oziroma družbenih norm, ki vplivajo na porabnikovo prepričanje o nečem ter na njegovo vedenje. Norme so lahko del neke kulture ali neke referenčne skupine; kakšen vpliv pa bodo imele na porabnikovo vedenje je odvisno od njega samega;

- *vedenjske namere*: gre za motiviranost za določeno vedenje oziroma doseganje cilja. Vedenjske namere so odvisne od jakosti vpliva porabnikovih stališč ter subjektivnih norm.

Z merjenjem posameznih sestavin TRA lahko izmerimo tudi stopnjo porabnikove zvestobe. Ha (1997, str. 54) je oblikoval 8 različnih kombinacij zvestobe, predstavljenih v Tabeli 5.

Tabela 5: Kombinacije dejavnikov, na podlagi katerih opredeljujemo jakost zvestobe

KOMBINACIJE (1-8)	Stališča	Subjektivne norme	Vedenjske namere
1	+	+	+
2	+	+	-
3	+	-	+
4	+	-	-
5	-	+	+
6	-	+	-
7	-	-	+
8	-	-	-

Vir: C. L., Ha, The theory of reasoned action applied to brand loyalty, 1997, str. 54.

Zvestoba je na maksimalni ravni, ko so vsi trije elementi TRA ugodni, se pravi porabnik čuti naklonjenost do podjetja, svoje nakupe v podjetju večkrat ponavlja, njegovo vedenje pa je v skladu s subjektivnimi normami; na minimalni ravni pa, ko porabnik do podjetja ne čuti nikakršne navezanosti, nakupov v podjetju ne ponavlja, nakupovanje v tem podjetju pa je tudi v nasprotju s subjektivnimi normami porabnika. Ugodnost omenjenih elementov sem v Tabeli 5 označila z +, neugodnost pa z -.

Prva kombinacija kaže najvišjo raven zvestobe porabnika, za katero je značilno, da je porabnik popolnoma predan podjetju in njegovim izdelkom ter ni nevarnosti, da bi odšel h konkurenci. Nakupe v podjetju redno opravlja, njegovo vedenje pa je v skladu z njegovimi subjektivnimi normami. Na drugi strani kombinacija 8 prikazuje najmanj zvestega porabnika, ki do podjetja ne čuti nobene pripadnosti, zato tam tudi ne kupuje, saj bi bilo to v nasprotju z njegovimi subjektivnimi normami. Porabnik, ki ga uvrstimo v kombinacijo 2, je podjetju zvest, vpliv subjektivnih norm je ugoden, vendar v podjetju nakupuje redko. Situacija je kratkoročnega značaja, saj bo porabnik, ko bo v podjetju, v katerem zdaj najpogosteje kupuje, zmanjkalo izdelkov, najprej pomislil na podjetje, do katerega goji pozitivna čustva ter katerega mu priporočajo drugi. Kombinacija 7 je ravno nasprotna, porabnik na podjetje ni navezan, ne čuti pripadnosti, hkrati je nakupovanje v tem podjetju v nasprotju s subjektivnimi normami, pa vendar tam redno nakupuje. Situacija se bo spremenila takoj, ko bo porabnik na trgu odkril novo blagovno znamko. Pri kombinacijah 3 in 4 je porabnik navezan na podjetje, vendar je nakupovanje v nasprotju z njegovimi subjektivnimi normami. Ker imajo le-te najpogosteje zelo močan vpliv na porabnike, pri teh dveh kombinacijah obstaja le majhna verjetnost, da bo porabnik postal zvest podjetju. Ravno nasprotno je pri kombinacijah 5 in 6, pri katerih obstaja velika verjetnost, da bo ugoden vpliv subjektivnih norm vplival na izboljšanje odnosa in zavezanosti porabnika podjetju.

Nekateri avtorji zvestobo proučujejo na podlagi dejavnikov kakovosti, ki poleg drugih dejavnikov vplivajo na zvestobo porabnikov. S pomočjo merjenja dejavnikov kakovosti storitev namreč sklepajo tudi o ravni zvestobe. Za merjenje le-teh zelo pogosto uporabljajo tako imenovani SERVQUAL model avtorjev Berry, Parasuraman in Zeithaml, ki so eni izmed najbolj znanih avtorjev, ki se ukvarjajo s področjem kakovosti storitev. Na podlagi svojih študij, ki so jih opravljali v številnih dejavnostih, so najprej opredelili 10 dejavnikov kakovosti (Edvardsson, 1998, str. 146): zanesljivost, odzivnost, sposobnost, dostop, vljudnost/spoštljivost, komunikacije, verodostojnost, varnost, razumevanje/poznavanje porabnikov, otipljivi, vidni dokazi. V kasnejših študijah so pri uporabi SERVQUAL modela dejavnike kakovosti skrčili na 5 dejavnikov, za katere pravijo, da so pri proučevanju kakovosti najpomembnejši (Edvardsson, 1998, str. 146):

- *otipljivi, vidni dokazi storitve*: fizično okolje storitvene organizacije (prostori, oprema, videz zaposlenih, obleka zaposlenih in videz komunikacijskega gradiva);
- *zanesljivost*: sposobnost podjetja, da zanesljivo in natančno dosega svoje obljube (cene, opravljanje storitve v obljubljenem času ipd.);
- *odzivnost*: izvajanje storitve točno, hitro in natančno ter hkrati priskočiti porabniku v pomoč s strokovnimi nasveti, v kolikor je to potrebno;
- *zaupanje*: izobraženost, strokovnost in uslužnost zaposlenih ter njihova sposobnost vzbujaanja zaupanja pri porabnikih;
- *vživljanje v položaj posameznega porabnika (empatija)*: nanaša se na odnos med zaposlenimi in med porabnikom (pridobivanje zaupanja porabnika, svetovanje, pomoč, reševanje nesporazumov, kritičnih, spornih situacij, razumevanje porabnikovih potreb in želja ipd.)

Z omenjenim modelom si lahko pomagamo pri naslednjem (Tan & Pawitra, 2001, str. 418–419):

- ugotavljamo lahko linearno povezavo med dejavniki kakovosti storitev in zadovoljstvom ter zvestobo porabnika. Ugotovljeno je bilo namreč, da nezadovoljstvo z dejavniki kakovosti velikokrat vpliva na nezadovoljstvo porabnikov s celotno storitvijo in obratno, zadovoljstvo z dejavniki kakovosti v veliko primerov pozitivno vpliva na zadovoljstvo in tudi zvestobo porabnikov;
- bolje lahko razumemo porabnikova pričakovanja in zahteve v zvezi s storitvijo. S pomočjo modela lahko podjetja ugotovijo, kateri dejavniki kakovosti so za porabnika najpomembnejši in najbolj vplivajo na njegovo zadovoljstvo.

SERVQUAL model tudi omogoča storitvenemu podjetju ugotoviti 5 vrzeli v kakovosti, na katere mora paziti in jih poskušati odstraniti (Tan & Pavitra, 2001, str. 419; Kotler, 2004, str. 455):

- **Vrzel 1:** Gre za vrzel med pričakovanji porabnika in zaznavanjem teh pri managementu. Porabnik gostinskih storitev ima lahko na primer drugačna pričakovanja, kot jih zaznava

vodstvo obrata. Do tega lahko pride zaradi slabe analize trga, slabe segmentacije trga, slabega poznavanja potreb in želja porabnikov ipd.

- **Vrzel 2:** Gre za vrzel med zaznavanjem pričakovanj pri vodstvu in opredelitvijo standardov kakovosti. Do vrzeli največkrat pride, kadar vodstvo sicer dobro zazna pričakovanj porabnikov glede kakovosti, a ne postavi standardov. Kotler (str. 455) tudi navaja, da lahko pride do tega, da vodstvo pravilno zazna pričakovanja porabnikov, vendar naredi napako pri postavljanju meril uspešnosti.
- **Vrzel 3:** Gre za vrzel med standardi kakovosti storitev in med samim izvajanjem storitve. Do vrzeli pride, če so zaposleni nemotivirani, če ne razumejo standardov kakovosti, če razpolagajo z neustrezno opremo, če so standardi zapleteni ipd.
- **Vrzel 4:** Gre za vrzel med izvajanjem storitev in med zunanjim komuniciranjem. V gostinstvu se vrzel lahko pojavi, če gostinski obrat oglašuje napačne informacije, npr. oglašuje, da ponuja določeno hrano, pa je v resnici ne, oglašuje, da je v obratu vsak dan živa glasba, porabnik pa ob obisku razočaran ugotovi, da to ne drži, obrat se ne drži obratovalnega časa ipd.
- **Vrzel 5:** Vrzel med pričakovano in zaznano storitvijo. Uporabnik gostinskih storitev v gostinskem obratu ne dobi tistega, kar je pričakoval, da bo dobil, nezadovoljen je lahko s ponudbo, saj je pričakoval večji izbor hrane, s kvaliteto hrane, z vzdušjem v ipd. Če je zaznana storitev pod pričakovanji porabnika, je lahko le-ta zelo razočaran.

Kot smo spoznali, lahko torej merjenje zvestobe poteka na različne načine. Nekateri avtorji so privrženci merjenja porabnikovega vedenja, nekateri v ospredje postavljajo merjenje stališč, spet drugi se strinjajo, da je najbolje meriti oboje. Avtor Ha pa je za razliko od ostalih v merjenje zvestobe vključil tudi vpliv socialnih norm. Zadnja, zgoraj omenjena možnost pa je merjenje zvestobe na podlagi dejavnikov kakovosti, za kar se, kot rečeno, najpogosteje uporablja SERVQUAL model. Kotler (2004, str. 294) opozarja, da je zelo pomembno, da se podjetje pri merjenju zvestobe ne naslanja zgolj na porabnikovo vedenje, saj je le to lahko zavajajoče. Posamezni porabnik se lahko v podjetje vrača zgolj iz navade, ravnodušnosti, zaradi nizke cene, nerazpoložljivosti drugih blagovnih znamk ipd. Pomembno je torej proučiti tudi psihološko plat porabnika.

2.4 Dosedanja spoznanja o dejavnikih, ki vplivajo na zvestobo porabnikov gostinskih storitev

Tuji raziskovalci gostinski dejavnosti posvečajo veliko pozornosti, kar glede na obseg dejavnosti niti ni presenetljivo. Na primer raziskave iz leta 2006, ki jih je opravilo nacionalno gostinsko združenje (*angl. National Restaurant Association*) kažejo, da je gostinstvo zelo razširjena dejavnost, ki samo v ZDA ustvarja kar 511 milijard dolarjev prodaje; gostinski obrati se nahajajo na 925.000 različnih lokacijah, zaposlujejo pa 12,5 milijonov ljudi (Kincaid, Baloglu, Mao & Busser, 2010, str. 209).

Avtorji, ki se ukvarjajo s proučevanjem zvestobe porabnikov gostinskih storitev, se tega lotijo na različne načine.

Začnimo najprej z vprašanjem, kako se porabniki sploh odločijo, kateri gostinski obrat bodo izbrali, in katere informacije potrebujejo, da naredijo selekcijo med številnimi ponudniki. Odgovor na zastavljeno vprašanje sta poskušala poiskati Pedraja in Yagüe (2001, str. 316–318), ki sta s svojo raziskavo v Španiji prišla do sklepa, da porabniki gostinskih storitev pred obiskom določene restavracije res poiščejo določene informacije, in sicer pasivno in aktivno. S pasivnim načinom imata avtorja v mislih dejstvo, da porabnik postaja pozoren na oglase restavracije, priporočila in nasvete prijateljev, njihove izkušnje z določeno restavracijo ipd; aktivno pa porabnik išče informacije tako, da prebira jedilne liste pred vrati restavracije, si ogleda nekaj restavracij, preden se dokončno odloči za eno izmed njih, primerja cene ipd. Tovrstna spoznanja so lahko gostinskemu obratu v veliko pomoč pri iskanju novih porabnikov, saj se tako obrat zaveda, katere informacije potencialni porabnik potrebuje. Kaj pa mora gostinski obrat narediti, da porabnik svoj obisk še kdaj ponovi?

S tem vprašanjem sta se ukvarjala avtorja Clark in Wood (1999, str. 323), ki sta hotela v svoji raziskavi ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na to, da porabniki točno določeno gostilno ali restavracijo obiščejo več kot enkrat. V raziskavo so bili zajeti porabniki s podobnimi karakteristikami, s čimer mislim na porabnike s podobno finančno situacijo ter porabnike, ki se pogosto odločijo za obisk restavracije ali gostilne. Vprašani so morali oceniti 10 različnih dejavnikov z ocenami od 1 do 5 (1 pomeni, da je porabnik zelo zadovoljen z dejavnikom, 5 pa, da z dejavnikom ni zadovoljen); rezultati so pokazali, da izmed vseh dejavnikov na zvestobo porabnikov v največji meri vplivajo: **raznolikost hrane, kakovost hrane, cena hrane, vzdušje v gostinskem obratu**. Ostali dejavniki, ki vplivajo na zvestobo porabnikov pa so: cena pijače, hitrost izvajanja storitev, prijaznost zaposlenih, urejenost parkirišča, urejenost sanitarij, obratovalni čas.

Na podoben način so se raziskovanja lotili Moschis, Curasi in Bellenger (2003, str. 51–60), le da so v raziskavo vključili dodatne spremenljivke, kot so starost porabnikov, zdravstveno stanje porabnikov, socialni položaj in način življenja porabnikov, saj so hoteli preveriti, če le-te vplivajo na dejavnike zvestobe. Dejavnike zvestobe restavraciji so avtorji opredelili na podlagi proučevanja literature ter opravljenih skupinskih pogovorov takole:

- restavracija ponuja posebne popuste porabnikom nad določeno starostjo,
- restavracija predstavlja udoben prostor za druženje,
- restavracija je locirana blizu kraja porabnikovega prebivališča,
- porabnik obiskuje restavracijo po priporočilu prijateljev,
- restavracija je locirana zraven ostalih objektov, kjer porabnik preživlja veliko svojega časa,
- zaposleni v restavraciji so zelo ustrezljivi,
- enostavnost jedilnega lista,

- restavracija pogosto ponuja posebne popuste,
- restavracija ponuja hrano, ki ustreza zdravstvenemu stanju porabnika,
- restavracija omogoča različne načine plačila,
- restavracija ponuja dodatne aktivnosti (dostava na dom, pakiranje hrane za vzeti s sabo ipd.),
- možnost zavrnitve hrane in pridobitve nadomestila,
- hitrost izvajanja storitev.

Raziskava je pokazala, da demografski dejavniki močno vplivajo na oblikovanje zvestobe porabnikov gostinskih storitev. Dejavniki zvestobe pa so poleg starosti pogojeni in odvisni tudi od porabnikovega socialno ekonomskega položaja. Porabnikom v starosti nad 50 let so pri izboru in ponovnem obisku restavracije najpomembnejši: posebni popusti, ki jih ponuja restavracija, vzdušje v restavraciji, ki naredi restavracijo kot udoben prostor za druženje, ter lokacija restavracije, ki mora biti v okolici porabnikovega doma ali službe. Za porabnike v starosti pod 50 let pa so poleg omenjenih dejavnikov pomembni tudi: priporočila prijateljev glede izbora restavracije, možnost vrnitve in zamenjave naročene hrane, možnost različnega načina plačila ipd. Porabnikom z višjimi dohodki postanejo dejavniki, kot so enostavnost jedilnega lista, hitrost izvajanja storitev, popusti ipd. manj pomembni, medtem ko se na drugi strani poveča pomen različnih načinov plačila. Demografski dejavniki so pri proučevanju zvestobe torej pomembni, vendar avtorji poudarjajo, da igrajo veliko večjo vlogo pri izboru in ponovnem obisku restavracije življenjski slog porabnikov, njihove življenjske izkušnje, vedenje ipd. Porabniki brez socialnih interakcij, ki so osamljeni, z veliko prostega časa, ki ga večinoma preživijo sami, pri gostinskih obratih najbolj cenijo to, da omogočajo udoben prostor za druženje. Enako velja za socialno aktivne porabnike, ki se radi učijo in poskušajo nove stvari, ter za porabnike, ki živijo življenje aktivno in v njem uživajo. Porabniki, ki največ časa preživijo doma in se ukvarjajo zgolj s svojimi osebnimi težavami, najbolj cenijo to, da je gostinski obrat lociran blizu njihovega doma.

Rashid (2003) se je proučevanja lotil nekoliko drugače, in sicer s poudarkom na managementu odnosov s porabniki, ko je poskušal definirati dejavnike, na katere se mora osredotočati gostinsko podjetje, da bi doseglo zvestobo svojih porabnikov. Dejavnike je razvrstil na (Rashid, 2003, str. 743–746):

- *zaupanje* (visoka raven zaupanja pripomore k razvoju zvestobe porabnika),
- *zavezanost* (prizadevanje gostinskega podjetja, da poslovanje izvaja kakovostno, da si prizadeva ohranjati dobre odnose s svojimi gosti),
- *socialne vezi* (razvijanje dobrega odnosa s svojimi porabniki, kar vpliva na njihovo predanost),
- *empatija* (sposobnost poistovetenja s porabnikom, videti z očmi porabnika),
- *pozitivna celovita izkušnja* (celostno zadovoljstvo s kupljeno storitvijo),
- *izpolnitev obljub* (sposobnost podjetja, da izpolni vse svoje obljube, v nasprotnem primeru lahko pozabi na porabnikovo zvestobo),

- *zadovoljstvo porabnika* (dobro izvajanje managementa odnosov vpliva na porabnikovo zadovoljstvo, kar nadalje pripomore tudi k porabnikovi zvestobi)
- *komunikacija* (razumevanje porabnika, nudenje pomoči porabniku, svetovanje, ipd.),
- *management notranjih odnosov* (odnosi med zaposlenimi v podjetju, ki temeljijo na poudarjanju pomena porabnikov; razvoj kulture, ki temelji na zadovoljstvu in zvestobi porabnikov).

Podjetje, ki želi doseči zvestobo svojih porabnikov, mora omenjenim dejavnikom posvečati pozornost v čim večjem obsegu. Avtor je kot primer navedel indijsko restavracijo, ki jo je obiskala družina in zagotovila, da bo obisk zagotovo ponovila, saj naj bi bila doživela čudovito celovito izkušnjo. Družina je bila namreč navdušena nad delom v restavraciji, najbolj pa so jo očarali opremljenost notranjega prostora z velikim akvarijem na sredini, v indijsko uniformo oblečen in izredno vljuden natakar, ki je družini pomagal pri izboru hrane, se vračal k mizi vsakih nekaj minut in preveril, če še kaj potrebujejo, če je vse v redu, ter odlična in okusna hrana in sprejemljiva raven cen. Storitev je bila izvedena na vrhunski ravni, gostinski obrat je zadovoljil pričakovanja družine oziroma jih je celo presegel. Primer ponazarja, kako lahko kakovostna, nad pričakovanji porabnikov izvedena storitev pripomore h krepitvi odnosa med porabnikom in gostinskim obratom. Na ta način si je obrat pridobil zaupanje družine, ki je kasneje tudi zaupala, da je svojo izkušnjo že delila s prijatelji ter jim priporočala obisk (Rashid, 2003, str. 748).

Dodaten napor v raziskovanje dejavnikov zvestobe je vložil Cheng (2006, str. 156–162), ki je poskušal ugotoviti, ali se dejavniki razlikujejo, če primerjamo porabnike, ki obiščejo luksuzno restavracijo, in porabnike standardnih restavracij. Raziskavo je izvajal na Tajvanu, kjer si je izbral eno luksuzno in eno standardno restavracijo. Vprašalnik, ki je bil sestavljen iz treh delov, so izpolnjevanje porabniki, ki so obiskali eno ali drugo restavracijo. **Prvi sklop vprašanj** se je nanašal na osebne značilnosti porabnika in njegove prehranjevalne navade (starost, spol, stopnja izobrazbe, koliko časa na leto namenijo obisku restavracij, koliko hrane običajno zaužijejo zunaj svojega doma, razlog obiska restavracije ipd.). **Drugi sklop vprašanj** je zahteval opredelitev stopnje pomena ter hkrati stopnje zadovoljstva s posameznimi dejavniki, ki so jo merili na 5-stopenjski Likertovi lestvici. Dejavniki, ki so jih porabniki ocenjevali, so bili naslednji: zaposleni (prijaznost, izobraženost, ustrežljivost), urejenost notranjega prostora in ambient, kvaliteta hrane in pijače, načini plačila, urejenost zunanega prostora, cene izdelkov, varnost, informiranost (ali porabnik pri obisku dobi vse informacije, ki jih potrebuje). **Tretji sklop vprašanj** se je nanašal na ponovni obisk restavracije ter širjenje informacij od ust do ust. Porabniki so morali odgovoriti na vprašanje, ali bodo restavracijo ponovno obiskali ter, ali jo bodo priporočili svojim znancem.

Rezultati so pokazali, da so dejavniki zvestobe odvisni od tipa restavracije, ki jo porabnik obišče (Cheng, 2006, str. 160–161):

- Obiskovalci luksuzne restavracije največji pomen pripisujejo dejavnikom: zaposleni, urejenost zunanjega prostora in kakovost hrane, s katerimi so bili poleg načinov plačila pri obisku te restavracije tudi najbolj zadovoljni. Za obiskovalce standardne restavracije sta dejavnika zaposleni in kvaliteta hrane in pijače prav tako na prvem mestu, vendar za razliko od obiskovalcev luksuzne restavracije večji pomen dajejo urejenosti notranjega prostora oziroma ambientu, s katerim so bili pri obisku restavracije tudi najbolj zadovoljni.
- Obiskovalci luksuzne restavracije so kot glavni motiv svojega obiska navedli izvrsten okus hrane, ki jo luksuzna restavracija ponuja ter družinska srečanja. Obiskovalci standardne restavracije le to največkrat obiščejo zaradi želje po druženju in klepetu.
- Obema vrstama restavracij je skupno to, da zadovoljni porabniki restavracijo obiščejo ponovno ter jo hkrati priporočijo tudi drugim. Vendar se je pokazalo, da so najvišjo raven zadovoljstva z obema restavracijama izkazali porabniki v starosti od 25 do 35 let (porabniki so bili namreč razdeljeni na dva starostna razreda, in sicer od 25 do 35 let ter od 35 do 50 let), ki so tudi najbolj nagnjeni k ponovnim obiskom in priporočilom restavracij.

Nekateri avtorji so zvestobo porabnikov gostinskih storitev proučevali z vidika **dejavnikov kakovosti** storitev gostinskih podjetij. V nadaljevanju navajam nekaj primerov.

Soriano (2001, str. 1055–1067) je v svojem prispevku predstavil raziskavo, ki je bila izvedena v Španiji in v kateri so merili porabnikova pričakovanja glede kakovosti gostinskih storitev in vpliv le teh na ponovni obisk gostilne. Različne dimenzije kakovosti so ocenjevali s pomočjo merske lestvice od 0 (ni pomembno) do 10 (zelo pomembno). Anketiranci so ocenjevali naslednje dimenzije kakovosti:

- *kakovost hrane* (raznolikost jedilnega lista, inovativna hrana, sveža hrana);
- *kakovost storitev* (videz zaposlenih, vljudnost zaposlenih, čakanje na prosto mizo, čakanje na hrano, čakanje na račun);
- *cena* (konkurenčna cena hrane in vina);
- *prostor* (videz gostilne, ambient, urejenost stranišča, urejenost parkirišča, telefonske storitve).

Z raziskavo so hoteli poiskati odgovore na tri vprašanja: 1. Kako zgoraj omenjene dimenzije kakovosti vplivajo na ponovni obisk gostilne? 2. Ali je zaznavanje kakovosti povezano s spolom obiskovalcev? 3. Ali je zaznavanje kakovosti povezani s starostjo obiskovalcev?

Rezultati raziskave so pokazali naslednje:

- Najpomembnejša dimenzija kakovosti, ki vpliva na porabnikov ponovni obisk gostilne, je kakovost hrane, sledi kakovost storitev, manj pomembna pa sta cena in prostor, ki sta bila enakovredno ocenjena.
- Pomen posamezne dimenzije kakovosti po tej raziskavi ni povezan s spolom porabnikov.

- Da bi dobili odgovor na tretje zastavljeno vprašanje, so anketirance razvrstili v pet starostnih skupin: do 18 let, 19–25 let, 26–39 let, 40–59 let in porabniki od 60 let naprej. Porabnikov v prvi starostni skupini (do 18 let) so vse 4 dimenzije kakovosti ocenili kot enako pomembne, med njimi ni statistično značilne razlike. Porabniki v starosti 19–25 let so na prvo mesto postavili dimenziji kakovost hrane in kakovost storitev, vendar nekoliko večji pomen dajejo kakovosti hrane. Tudi porabniki v tretji starostni skupini (26–39 let) so bili enakega mnenja kot predhodna starostna skupina, ki pravi, da sta kakovost hrane in storitev najpomembnejši dimenziji kakovosti. Porabniki v starosti od 40 do 59 let so na prvo mesto postavili 3 dimenzije kakovosti, in sicer kakovost hrane, kakovost storitev in ceno. Zadnja skupina porabnikov v starosti nad 60 let pa je na prvo mesto postavila kakovost hrane; sledita kakovost storitev in cena, na zadnjem mestu pa je prostor.

Podobno kot Soriano, so Walter, Edvardsson in Öström (2010, str. 236–258) naredili raziskavo, s katero so poskušali ugotoviti, kateri dejavniki kakovosti vplivajo na porabnikovo pozitivno **celovito izkušnjo** pri obisku gostilne. Pojem celovite izkušnje je postal popularen že v letu 2000, ko so številni avtorji iskali neko splošno veljavno definicijo, ki bi konkretno zajela in opredelila pojem. Sundbo in Hagedorn- Rasmussenss (2008; v Walter, Edvardsson in Öström, 2010, str. 238) pravita, da je porabnik miselno oz. mentalno aktivno vpleten v proces nakupa storitve. To pomeni, da se njegove nakupovalne izkušnje shranijo nekam v njegov spomin; izkušnja je lahko pozitivna ali negativna. Johnston in Clarks (2005; v Walter, Edvardsson in Öström, 2010, str. 238) dodajata, da je celovita izkušnja porabnika odvisna tako od njegovih predhodnih pričakovanj v zvezi s storitvijo kot od njegove dejanske zaznave storitve. Pravita tudi, da je celovita izkušnja s storitvami odvisna od več dejavnikov, in sicer od videza poslovnega prostora, kjer se storitev izvaja, od drugih porabnikov, ki kupujejo isto storitev, od odnosa zaposlenih, ki izvajajo storitev do porabnikov. Walter, Edvardsson in Öström (2010) so raziskavo kupčeve celovite izkušnje z gostinskimi storitvami izvajali leta 2010 na Švedskem. Posamezni udeleženec poglobljenega intervjuja je moral opisati vse svoje pozitivne in negativne izkušnje, ki jih je doživel pri obisku restavracij v zadnjih dveh letih, pa tudi, kaj je vplivalo na to, da je posamezno situacijo ocenil kot pozitivno ali negativno, kako je izkušnja v restavraciji vplivala nanj, kako so v določeni situaciji ravnali zaposleni, kako so doživljali psihološko okolje in ambient gostilne. S pomočjo odgovorov, ki so jih dobili, so opredelili 8 različnih dejavnikov, ki po tej raziskavi vplivajo na porabnikove izkušnje pri obisku gostilne:

- **Socialna interakcija**

Na podlagi raziskave je mogoče sklepati, da so gostje zadovoljni, če zaposleni z njimi dobro ravnajo, se pravi jim znajo svetovati glede izbora hrane in pijače, jim posvečajo dovolj pozornosti, so prijazni, strpni ipd. Celovita izkušnja gostov je tako pozitivna, gost je zadovoljen. Gost, kateremu zaposleni ne posvečajo pozornosti ter mu ne znajo strokovno svetovati, ga usmeriti, je nezadovoljen in nosi s sabo slabo izkušnjo.

- **Glavna storitev gostilne**

Glavna storitev se nanaša na hrano in pijačo, ki jo gostilna ponuja. Gosti so zadovoljni, če je hrana okusna, če lepo izgleda, če na njo ne čakajo predolgo, če natakar hrano oziroma pijačo prinese ob pravem času ipd.

- **Fizično okolje**

Gre za dejavnik, ki kaže na to, kakšen vpliv so na gosta naredili posamezni detajli v gostilni, kot so: zunanje okolje (zunanost gostilne, pogled iz gostilne, pokrajina zunaj gostilne ipd.), notranje okolje (sedežni red, kako daleč so drugi gostje, uniforma zaposlenih, glasba, pomembna pa je tudi higiena, se pravi čistoča notranjega prostora, urejenost sanitarnih prostorov ipd.).

- **Pet manj pogostih dejavnikov**

Mednje sodijo *restavracija* (lokacija, ime, lastništvo), *cena* (razmerje med ceno in kakovostjo hrane oziroma med ceno in celotno ponudbo), *načini plačila*, *atmosfera* (kaj se dogaja okrog gostov in kakšne občutke sproži to dogajanje pri gostu: ugodje, domačnost, toplo, hladno, ipd.), *priložnost obiska restavracije oziroma okoliščine* (ali gre za poslovno srečanje, družabni obisk, razvedrilo, dan v tednu, v katerem obiščemo restavracijo, ljudje, s katerimi obiščemo restavracijo ipd.)

Tudi Namkung in Jang (2008, str. 144–146) sta raziskavo zasnovala na temelju dejavnikov kakovosti ter poskušala ugotoviti, kateri najbolj vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Dejavnike kakovosti sta razvrstila na:

- *kakovost hrane*: v okviru kakovosti hrane so anketiranci ocenjevali 5 različnih elementov, in sicer *videz hrane* (ali hrana na prvi pogled lepo zgleda, dekoracija); *sestavine* (ali jedilni list vsebuje tudi zdravo hrano, zdrave sestavine obrokov ipd.); *okus* (ali je hrana okusna); *svežina* (izraža se skozi hrustljivost, sočnost in aromo); *temperatura* (temperatura se ocenjuje v povezavi z okusom, vonjem, videzom hrane);
- *kakovost atmosfere*: kakovost atmosfere so ocenjevali s kriteriji, kot so prostorska ureditev gostinskega obrata, notranja oprema obrata, barve v prostoru, glasba;
- *kakovost storitev*: ocenjevali so jo na podlagi dejavnikov, kot so materialni dokazi storitve, zanesljivost, odzivnost, vzbujanje zaupanja in vživljanje v položaj posameznega porabnika.

Z raziskavo sta avtorja ugotovila, da skoraj vsi navedeni dejavniki kakovosti močno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov; pri tem izpostavljata, da so zdrava hrana, sveža hrana ter temperatura hrane manj pomembni elementi kakovosti hrane. Gostinskim obratom svetujeta, naj več pozornosti namenijo okusu in samemu videzu hrane. Vsi dejavniki, ki vplivajo na kakovostno atmosfero, so se izkazali za zelo pomembne. Na to, da porabnik storitev ocenjuje kot kakovostno, pa najbolj pripomorejo izpolnjevanje obljub s strani gostinskega obrata (zanesljivost), pripravljenost ustreči porabniku (odzivnost) in znanje ter ustrežljivost gostinskega osebja.

Raziskovanja zvestobe porabnikov gostinskih storitev sta se lotila tudi Jang in Matilla (2005, str. 402–408), vendar drugače kot prej omenjeni avtorji. Avtorja je namreč zanimalo, kakšne nagrade cenijo porabniki gostinskih storitev v ZDA in ali je v gostinstvo smiselno vpeljati različne programe zvestobe oziroma kakšen je odnos porabnikov do njih; ali bolj cenijo denarne ali nedenarne nagrade, jim je privlačno zbiranje točk, na podlagi katerih lahko potem uveljavljajo popuste, ali pa imajo raje takojšnje nagrade ali bolj cenijo uporabne (kuponi za različne trgovine, kupon za gorivo) ali luksuzne nagrade (steklenica vrhunskega vina). Metoda raziskovanja sta bila dva skupinska pogovora; vprašanci so morali opredeliti svoj odnos do omenjenih vrst nagrad. Raziskava je pokazala, da so porabniki naklonjeni različnim nagradam in da najbolj cenijo takojšnje, uporabne, denarne nagrade; manj so naklonjeni zbiranju točk in luksuznim nagradam. Ugotovitev je sicer v nasprotju z ugotovitvami Kivetz in Simonson (v Jang & Matilla, 2005, str. 407), ki trdita, da porabniki najbolj cenijo luksuzne nagrade, kot na primer drago steklenico vrhunskega vina. Kljub različnim ugotovitvam avtorji prihajajo do spoznanja, da so nagrade priljubljena oblika pospeševanja prodaje in povečevanja zvestobe. Jang in Matilla (2005, str. 406–407) poudarjata, da je zelo pomembno, da zna gostinsko podjetje jasno definirati in razumeti, kakšne so želje in pričakovanja njihovih porabnikov, ter programe zvestobe ustrezno prilagoditi.

Pri prebiranju preteklih raziskav s področja dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov gostinskih storitev, prihajamo do spoznanja, da na zvestobo porabnikov vplivajo številni dejavniki. Na nekatere izmed njih lahko gostinski obrat vpliva sam, nekateri pa so pogojeni tudi z vedenjskim vzorcem porabnikov. Porabniki se namreč, kot že rečeno, med seboj razlikujejo glede na spol, starost, socialni položaj, način življenja, stopnjo izobrazbe, glede na navade, običaje, potrebe, želje ipd.

Avtorji, ki so se ukvarjali s proučevanjem dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo porabnikov gostinskih storitev, pa prihajajo tudi do nekaterih podobnih spoznanj. Ugotavljajo namreč, da je eden pomembnejših dejavnikov, ki lahko pozitivno in tudi negativno vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov gostinskih storitev in ki je izpostavljen v skoraj vsaki izmed raziskav, fizično oziroma storitveno okolje (angl. *servicescape*). Gre za videz in slog fizičnega okolja, v katerem se storitev izvaja, videz osebja, videz prostora in opreme in druge fizične elemente prisotne v storitvenem procesu, ki privabijo določene odzive pri porabnikih. Fizično okolje namreč prenaša sporočila, pritegne pozornost, vzbuja in povečuje zanimanje za storitev in s tem tudi ustvarja priložnost, da se podjetje razlikuje od drugega podjetja. Bitnerjeva vključuje tri dimenzije storitvenega okolja, in sicer: razmere v okolju, ki jih zaznava 5 človeških čutov, ureditev prostora in funkcionalnost ter znaki in simboli. Hkrati tudi poudarja, da so izjemnega pomena osebne lastnosti zaposlenih oziroma njihovo razpoloženje, ki lahko močno vpliva na to, kako porabnik zaznava fizično okolje (Bitner; v Harris & Eze, 2007, str. 392).

Bolj kot vrsta hrane in pijače, ki jo gostinski obrat ponuja, je porabnikom pomembno celostno doživetje oziroma celostno zadovoljstvo s storitvijo. Da bi gostinsko podjetje to doseglo,

mora vložiti veliko truda. Najprej mora uspešno opraviti segmentacijo trga, jasno definirati značilnosti segmentov, razumeti želje in navade potencialnih porabnikov ter se odločiti, katere segmente želi zadovoljevati. Ugotoviti mora, kaj je tisto, kar naredi njegov obrat poseben, ter temu prilagoditi ponudbo, z željo, da bo porabnik obisk obrata ponovil še kdaj (Johns & Pine, 2002, str. 130).

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA PORABNIKOVO ZVESTOBO GOSTILNI

V nadaljevanju bom poskušala priti do spoznanj o tem, kako selekcijo med gostinskimi obrati naredi slovenski porabnik, kaj vpliva na njegovo zadovoljstvo ter še pomembneje, kaj je tisto, kar ga prepriča, da se v določeni gostinski obrat še kdaj vrne. Raziskava ne bo zajela vseh vrst gostinskih obratov, temveč se bo nanašala zgolj na gostilne oziroma gostinske obrate, ki kot je navedeno že v 1. poglavju, porabnikom za razliko od restavracije ponujajo manjši izbor hladnih in toplih jedi, med katerimi je vsaj ena jed tipična za kraj, kjer je gostilna locirana, najmanj dve jedi pa sta pripravljene vnaprej.

3.1 Namen in cilj raziskave

Gostinska dejavnost je, kot že velikokrat rečeno, dejavnost, ki se tako v svetu kot v Sloveniji intenzivno razvija in širi. Porabniki, ki se odločijo za prehranjevanje zunaj svojega doma, lahko obišejo številne gostilne, ki se razprostirajo po vsej Sloveniji. Srečajo se s širokim spektrom različnih ponudnikov, za obisk pa izberejo enega. Gostinski manager je torej postavljen pred veliko vprašanje: zakaj naj bi porabnik izbral prav njegovo gostilno. Osrednji **namen** raziskave je, kot rečeno že v uvodu, izpostaviti dejavnike, ki so pomembni za doseganje zvestobe porabnikov gostinskih storitev v Sloveniji.

Cilj raziskave je poiskati odgovore na spodaj navedena vprašanja in tako preveriti utemeljenost temeljne raziskovalne domneve, ki glasi: *Za doseganje porabnikove zvestobe ni pomembno le, kaj gostilna ponuja, temveč tudi, kako to ponuja.* Ta vprašanja so:

- Kako se posamezni porabnik odloči, katero gostilno bo izbral?
- Kakšen je ključ, po katerem naredi selekcijo med različnimi gostilnami?
- Kateri dejavniki so tisti, ki vplivajo na njegovo odločitev, da bo gostilno ponovno obiskal?
- Po katerih merilih porabnik primerja posamezne gostilne med seboj?
- Kateri so dejavniki konkurenčnosti posamezne gostilne?
- Kateri dejavniki vplivajo na to, da porabnik gostilno zapusti zadovoljen?
- Kakšne stimulacije, nagrade želi porabnik?
- Kaj vpliva na kupčevo celovito izkušnjo v gostinskem obratu?

3.2 Načrt raziskave

Izbira kvalitativne metode raziskovanja temelji predvsem na namenu in cilju mojega magistrskega dela. S kvalitativno raziskavo želim čim globlje spoznati izkušnje, mnenja, stališča, želje in zahteve porabnikov gostinskih storitev v Sloveniji. Udeležence raziskave želim spodbuditi k razmišljanju, izmenjevanju mnenj ipd. Glede na navedeno sem se odločila za izvedbo **skupinskih pogovorov**, ki to tudi omogočajo.

V okviru skupinskih pogovorov lahko namreč pridobimo odgovore na tri ključna vprašanja: **kaj, kako in zakaj**, ki so ključnega pomena tudi v mojem magistrskem delu. Metoda nam omogoča, da spoznamo različne poglede na pojave, spoznamo, kako so si udeleženci skupinskih pogovorov podobni ali različni, spoznamo njihove navade, njihove želje in zahteve, različne poglede na obravnavano problematiko ter jih hkrati spodbudimo k temu, da se med njimi razvije interakcija, iz katere poskušamo izluščiti čim več koristnih informacij (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7–8).

V nadaljevanju natančneje predstavljam metodo skupinskih pogovorov, proces vzorčenja in opredelitev vzorca, udeležence skupinskih pogovorov, moderatorja ter potek skupinskih pogovorov.

3.2.1 Metoda skupinskih pogovorov

Ena izmed najbolj priljubljenih metod zbiranja kvalitativnih podatkov so tako imenovani **skupinski pogovori** oziroma fokusne skupine (prevzeto po angleškem izrazu »focus group«). Gre za majhne, neformalne skupine udeležencev, ki skupaj diskutirajo, izmenjujejo mnenja, prepričanja, stališča v zvezi z vnaprej določeno temo oziroma problematiko. Od drugih metod kvalitativnega raziskovanja se skupinski pogovori razlikujejo predvsem v tem, da spodbujajo interakcijo med udeleženci, namesto da bi vsak posebej odgovarjal na vsa vprašanja, kot je to značilno na primer za anketni vprašalnik (Barbour & Kitzinger, 2001, str. 4).

Metoda skupinskih pogovorov je zelo popularna že desetletja. Posluži se je veliko podjetij in raziskovalcev; s proučevanjem zaznavanja, idej, misli in mnenj udeležencev namreč lahko pridejo do spoznanj, s katerimi lahko poglobijo izsledke kvantitativne raziskave. Avtorji omenjajo številne prednosti, ki jih prinaša metoda. Krueger & Casey (2002, v Dickinson, et. al., 2009, str. 2) pravita, da so skupinski pogovori ekonomična, hitra in učinkovita metoda za pridobivanje podatkov udeležencev. Druga prednost, ki jo avtorja omenjata, je tako imenovana socialna usmerjenost. Občutek, da udeleženec pripada neki skupini, lahko znatno poveča njegovo kohezivnost in pripravljenost na sodelovanje. Iz spontane interakcije med udeleženci lahko izluščimo številne kakovostne podatke, ki nas lahko pripeljejo tudi do rešitve problema. Dobro, sproščujoče okolje izvajanja skupinskih pogovorov lahko vpliva na to, da se udeleženci povsem odprejo ter z drugimi delijo svoje osebne probleme, s čimer

dobimo širok pogled na obravnavano problematiko (Duggleby, 2005; v Dickinson, et. al., 2009, str. 2).

Skupinski pogovor ponavadi traja okrog 60 do 120 minut, število udeležencev pa se giblje med 6 in 10, nekateri avtorji pravijo tudi do 12. Pomembno je, da udeležencev ni niti premalo niti preveč. Premajhno število udeležencev nas ne bo pripeljalo do zadostnega števila različnih odgovorov, v okolju s prevelikim številom udeležencev pa lahko pride do nelagodja, neudobnosti, nesproščenosti posameznega udeleženca. Moderator oziroma vodja skupinskih pogovorov si glavne ugotovitve beleži ali snema (Dickinson, et. al., 2009, str. 3).

Da bi bila kvalitativna raziskava s pomočjo skupinskih pogovorov čim bolj učinkovita, Klemenčič in Hlebec (2007, str. 17) predlagata naslednje odločitve, ki jih je potrebno sprejeti pred začetkom raziskave:

- *opredelitev namena in cilja skupinskih pogovorov*: kaj točno nas zanima, kaj želimo izvedeti v okviru skupinskih pogovorov;
- *določitev udeležencev skupinskih pogovorov*: določitev načrtovalca vsebine (oseba, ki mora zelo dobro poznati problem, načrt raziskave in cilje), organizatorja (oseba, ki poskrbi za nemoteno delo, in sicer vzpostavi stik z udeleženci, sestavi časovni načrt raziskave, rezervira in uredi prostor, sedežni red ipd.), moderatorja (oseba, ki vodi skupinski pogovor), zapisovalca (zapisovanje poteka pogovora) in analitika (tisti, ki naredi analizo pridobljenih podatkov in pripravi poročilo);
- *določitev števila skupin*: v raziskavo je potrebno vključiti toliko skupin, da lahko razkrijemo celoten obseg obravnavane problematike oziroma do tako imenovane teoretične zasičenosti (angl. *theoretical saturation*);
- *oblikovanje vprašanj, na podlagi katerih bo moderator vodil pogovor*: priporočeno je, da so vprašanja preprosta in neposredna. Ponavadi se pogovor začne z medsebojnim spoznavanjem in povezovanjem udeležencev, nato sledi začetni pogovor na obravnavano temo, šele potem moderator začne s ključnimi in poglobljenimi vprašanji;
- *sestava posamezne skupine*: opredelitev populacije, opredelitev meril za izbiro udeležencev, določitev števila udeležencev;
- *časovni načrt srečanj*: opredeliti je potrebno čas za pripravo na skupinske pogovore, čas za izpeljavo pogovorov in čas za analizo;
- *kraj srečanja*: zagotoviti je potrebno kraj, ki je enako oddaljen od vseh udeležencev, kraj, ki omogoča sproščeno vzdušje in dobro počutje.

Skupinski pogovor nam torej omogoča globinski vpogled v obravnavano problematiko. Na podlagi dobro zasnovanega pogovora, dobrih veščin moderatorja lahko spoznamo mnenja, prepričanja, mišljenja, izkušnje udeležencev, v povezavi z določeno problematiko ter tako problem bolje razumemo. Hkrati je lahko dobra kvalitativna raziskava s pomočjo skupinskih pogovorov odskočna deska za oblikovanje nadaljnjih kvantitativnih raziskav oziroma njihova poglobitev.

3.2.2 Vzorčenje

Pri svoji raziskavi bom uporabila eno izmed oblik neverjetnostnega vzorčenja. Preden bom oblikovala skupine porabnikov, ki jih bom vključila v raziskavo, sem **opredelila populacijo**, in sicer me zanimajo prebivalci Slovenije v starosti od 19 do 70 let.

Pri oblikovanju **meril za vključitev** udeležencev v skupinske pogovore sem se opirala na ugotovitve, ki so jih pridobili Moschis, Curasi in Bellenger (2003, str. 51–60), ki so, kot je prikazano v poglavju o dosedanjih spoznanjih s področja dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo porabnikov gostinskih storitev, ugotovili, da imajo na zvestobo porabnikov gostinskih storitev močan vpliv demografski dejavniki. Za izbiro udeležencev sem tako uporabila **namerno vzorčenje**, bistvo katerega je v tem, da so v vzorec izbrane vnaprej določene enote. Kriteriji za vključitev v vzorec so bili starost in finančno stanje udeležencev, dodala pa sem še kriterij obisk slovenske gostilne vsaj 1-krat na mesec.

Na podlagi rečenega sem opredelila **4 skupine ljudi**, ki jih želim vključiti v raziskavo in s pomočjo katerih predvidevam, da bom dosegla teoretično zasičenost, se pravi, da bom z njihovo pomočjo razkrila celoten obseg obravnavane problematike. Na podlagi ugotovitev, ki sem jih pridobila v okviru proučevanja sekundarnih podatkov namreč predvidevam, da samo z enim pogovorom ne bi dobila vseh informacij, ki me zanimajo.

Raziskovalci so velikokrat v precepu, ali izbrati homogene (enote so si podobne) ali nehomogene skupine (enote so si različne). Odločila sem se za nehomogene skupine, se pravi da so si udeleženci znotraj ene skupine dokaj podobni glede prej omenjenih kriterijev (starost, finančno stanje, obisk gostilne 1-krat mesečno), vendar se hkrati razlikujejo glede drugih značilnosti, kot so npr. kraj bivanja, zaposlenost, število otrok, položaj v družbi ipd. Predvidevam namreč, da se dejavniki zvestobe med različnimi skupinami porabnikov razlikujejo, kar so pokazale tudi predhodne raziskave. Na tak način bom gostinskim managerjem še bolj pomagala pri razumevanju želja in potreb določene kategorije gostov. Navajam bistvene značilnosti posamezne skupine:

- **skupina 1:** porabniki v starosti od 19–25 let; gre za porabnike obeh spolov, brez rednih prihodkov, ali z nizkimi prihodki. Skupina tako zajema študente, ki so brez prihodkov ali imajo nizke prihodke, ki si jih zaslužijo z delom prek študentskega servisa; mlade prebivalce Slovenije, ki so nezaposleni; mlade, ki so zaposleni in prejemajo nize prihodke, ipd. Skupna značilnost skupine je domnevna cenovna občutljivost;
- **skupina 2:** porabniki v starosti od 26–39 let, z rednimi prihodki. Gre za porabnike obeh spolov, ki so se začeli finančno osamosvajati; sem sodijo mlade družine, ki se srečujejo s številnimi izdatki; porabniki brez otrok, ki so se pred kratkim preselili na svoje in se srečujejo s stroški najemnin, kreditov ipd. Porabniki se razlikujejo glede na kraj bivanja, število otrok, stopnjo izobrazbe ipd., skupno jim je to, da so enako kot prva kategorija domnevno cenovno občutljivi;

- **skupina 3:** porabniki v starosti od 40 do 59 let, redno zaposleni porabniki z rednimi prihodki. Razlikujejo se glede na število otrok, starost otrok, stopnjo izobrazbe, delovno mesto, položaj v družbi ipd. Skupno jim je to, da so se vsi tako rekoč finančno že postavili na noge in so zato domnevno tudi manj cenovno občutljivi;
- **skupina 4:** porabniki v starosti od 59 do 70 let; gre za upokoјence, z veliko prostega časa, saj so delovne obveznosti za njimi. Razlikujejo se glede na število otrok, starost otrok, kraj bivanja, preživljanje prostega časa, višino pokojnine ipd.

V raziskavi je sodelovalo 13 žensk in 11 moških. V vsaki izmed 4 skupini so bili prisotni tako moški kot ženske, vendar v neenakomernem sorazmerju, razen v skupini 2 (starost 26–39 let), v kateri so bile udeležene 3 ženske in 3 moški. Strukturo udeležencev skupinskih pogovorov glede na spol prikazujem v Tabeli 6.

Tabela 6: Struktura udeležencev skupinskih pogovorov skupin glede na spol

SPOL	Število udeležencev v Skupini 1	Število udeležencev v Skupini 2	Število udeležencev v Skupini 3	Število udeležencev v Skupini 4
M	2	3	2	4
Ž	4	3	4	2

Udeleženci so se razlikovali glede na starost, in sicer je bil najmlajši udeleženec star 19, najstarejši pa 68 let. Razlikovali so se tudi glede kraja bivanja. 8 udeležencev prihaja iz Ljubljane, 2 iz Cerknice, 1 iz Maribora, 1 iz Logatca, 1 iz Iga, 1 iz Medvod, 1 iz Krke, 1 iz Kočevja, 1 iz Senčurja, 1 z Brnika, 1 iz Spodnjega Blata, 1 iz Babnega polja, 1 iz Ajdovščine, 1 iz Ponove vasi, 1 iz Grosuplja in 1 iz Vrhnike. Glede na zaposlitveni status, se udeleženci skupinskih pogovorov delijo v naslednje kategorije: 3 študentje, ki opravljajo študentsko delo, 1 študent, ki ne opravlja dela, 13 redno zaposlenih oseb, 1 nezaposlena oseba, 6 upokoјencev.

Seznam **potencialnih udeležencev** sem oblikovala po metodi snežne kepe, pri tem so mi pomagali moji družinski člani in prijatelji. Sama sem izbrala po enega člana, ki ustreza eni izmed opisanih skupin, ta pa mi je pomagal pri izbiri ostalih članov. Družinskim članom in prijateljem sem najprej opisala svojo obravnavano problematiko ter jim predstavila značilnosti posameznih skupin, ki jih želim zajeti v raziskavo. Predstavila sem jim tudi kriterije, katerim mora ustrezati član posamezne skupine. Iz seznama potencialnih udeležencev sem izbrala kandidate, ki sem jih želela vključiti v skupinski pogovor, moji pomočniki pa so mi omogočili z njimi vzpostaviti kontakt, da sem jih lahko povabila.

Velikost skupine določimo na podlagi dejavnikov, kot so: število vprašanj, ki jih želimo obravnavati, stopnja vključenosti, emocionalna zavezanost, zavzetost za obravnavano temo, ipd. (Klemenčič & Hlebec 2007, str. 28). Število udeležencev posamezne skupine se kot že rečeno, ponavadi giblje med 6 in 10, število vprašanj, ki jih zastavimo v okviru raziskave pa med 8-12. V skupini, v kateri je število udeležencev manjše od 6 težko ustvarimo dinamično diskusijo, v kateri udeleženci dobijo zagon za kakovostno odgovarjanje na vprašanja. Na

drugi strani v skupini z več kot 10 udeleženci nekateri ne pridejo do izraza oziroma se ne počutijo dovolj sproščeno, da bi z ostalimi sodelovali v diskusiji (Klemenčič & Hlebec 2007, str. 28; Malhotra & Birkd, 2007, str. 183).

Na podlagi navedenega, sem se odločila in izbrala **6 udeležencev** v vsako skupino, moji pomočniki pa so mi omogočili z njimi vzpostaviti kontakt, da sem jih lahko povabila k sodelovanju v raziskavi. Skupinski pogovori so potekali v sredo, 25., četrtek, 26., in ponedeljek, 30. aprila 2012 pri meni doma.

Prvi stik z udeleženci sem vzpostavila pisno, in sicer prek **elektronskega sporočila**. Najprej sem si priskrbel elektronske naslove potencialnih udeležencev, ki so bili že prej seznanjeni z dejstvom, da se bom v kratkem obrnila na njih. Po besedah mojih družinskih članov in prijateljev je bilo potencialnim udeležencem všeč to, da sem se na njih najprej obrnila preko posrednikov (družinskih članov in prijateljev), ki so jih najprej vprašali za dovoljenje glede posredovanja njihovih kontaktnih podatkov. Nevsiljiv odnos je najbrž pripomogel k temu, da so se vsi strinjali s tem, da mi dajo priložnost, da se predstavim in jim razložim bistvo svoje raziskave. V pismu, ki sem jim ga posredovala (Priloga 1), sem se jim najprej zahvalila, da so mi sploh dali možnost, da se obrnem na njih. Opisala sem jim obravnavano problematiko ter jim razložila, zakaj me tema sploh zanima. Zaupala sem jim, da vzrok za izbiro teme tiči v mojih osebnih ambicijah in želji po ustanovitvi lastne gostilne. Razložila sem jim, da bi z raziskavo rada izdelala priporočila, ki bi gostinskim managerjem in tudi meni, ko bom v stanju uresničiti svoj življenjski cilj, služili kot vodilo pri delu. Na kratko sem jim razložila, da želim v raziskavo vključiti 4 različne skupine ter na podlagi spoznanj spodbuditi gostinske managerje k boljšemu razumevanju posameznih kategorij porabnikov gostinskih storitev. Zapisala sem tudi predviden datum srečanja ter navedla, da bi skupinske pogovore najraje izvedla kar pri meni doma na vrtu. V primeru, da se jim okolje ne zdi primerno oziroma imajo težave glede prevoza, sem pripravljena poiskati drug prostor. Na koncu pisma sem jih prosila, da mi v primeru, če so zainteresirani za sodelovanje v moji raziskavi, odgovorijo na elektronsko sporočilo ter mi zaupajo še svojo telefonsko številko, v nasprotnem primeru pa jih ne bom več nadlegovala.

Na elektronsko sporočilo so mi odgovorili vsi potencialni kandidati in na moje presenečenje nisem prejela niti ene zavrnitve. Nekaj dni pred izvedbo skupinskih pogovorov sem vsakega izmed njih poklicala, se še enkrat zahvalila in ga spomnila na naše srečanje.

3.2.3 Moderator

Kelley (1998, str. 73) pravi, da je zelo pomemben udeleženec vsakega skupinskega pogovora tako imenovani moderator. Gre za osebo, ki usmerja in vodi skupinski pogovor. Avtor ga vzporeja kar z dirigentom, ki stoji na čelu skupine ter vodi in usmerja svoje člane orkestra. Enako je pri skupinskih pogovorih, kjer je moderator s svojimi veščinami odgovoren za to, da pogovor steče v pravo smer ter da skupina doseže zastavljene cilje. Moderator je tudi

odgovoren za to, da se udeleženci v skupini dobro počutijo, da pustijo eden drugega do besede ter da poskrbi, da v diskusiji sodelujejo vsi prisotni (Dickinson et al., 2009, str. 4). Pomembno je tudi, da moderator naredi na udeležence dober vtis ter pokaže, da ga obravnava tema resnično veseli in zanima, le tako se mu bodo udeleženci lahko odprli (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 19). Malhotra in Birks (2007, str. 186–187) navajata tudi tipična vprašanja, s katerimi moderator spodbuja skupino k učinkoviti diskusiji:

- Ali nam lahko natančneje opišete?
- Ali nam lahko navedete konkreten primer?
- Opišite, kaj mislite s tem!
- Ima kdo kakšno pripombo, komentar?
- Povejte kaj več o tem!
- Radi bi slišali različne poglede na obravnavano problematiko, kdo nam lahko zaupa nekaj drugačnega, nekaj kar do zdaj še nismo slišali?
- Ipd.

Da bi skupinski pogovor kvalitetno potekal, je pomembno, da ima oseba, ki je v vlogi moderatorja, določene značilnosti. Naj naštejemo nekaj pomembnejših (Rennekamp & Nall, str. 5; Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 9):

- moderator mora dobro poznati obravnavano temo,
- moderator mora govoriti v jeziku, ki je razumljiv vsem udeležencem,
- moderator mora upoštevati in spoštovati kulturne razlike med udeleženci, njihovo mišljenje, njihov pogled na obravnavano problematiko,
- moderator mora znati v udeležencih vzbuditi zanimanje,
- moderator mora znati udeležence spodbuditi k temu, da se vključijo v diskusijo,
- moderator mora biti komunikativen, sposoben ustnega in pisnega izražanja,
- moderator mora biti olikan,
- moderator mora biti objektivni,
- moderator mora znati usmerjati pogovor in ga spraviti na pravi tir, če zaide v napačno stran,
- moderator mora spoštovati vse udeležence,
- moderator mora imeti občutek do soljudi (empatija) in podobno.

Moderator kvalitativne raziskave sem bila jaz sama, avtorica magistrskega dela. Na podlagi pridobljenega znanja iz sekundarnih virov podatkov ter na podlagi mojih osebnih lastnosti, ki ustrezajo zahtevanim lastnostim dobrega moderatorja, sem se potrudila vlogo čim boljje izpeljati. Poleg vloge moderatorja sem opravljala tudi vlogo načrtovalca, organizatorja in analitika, pri vlogi zapisovalca pa mi je pomagal moj mož.

3.2.4 Opomnik in potek skupinskih pogovorov

Preden začnemo s sestavljanjem opomnika, moramo dobro razmisliti o stopnji strukturiranosti vprašanj. Upoštevati moramo kar nekaj dejavnikov, kot so pričakovano znanje naših udeležencev, čas trajanja skupinskega pogovora, namen skupinskega pogovora ipd. Vprašanja morajo biti preprosta, neposredna, izgovorjena v pogovornem jeziku. Pri oblikovanju opomnika se lahko opiramo na naslednja pravila (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 23):

- definirati moramo razlog oblikovanja skupine,
- začnemo vedno s splošnimi vprašanji, kasneje preidemo na poglobljena vprašanja,
- najprej navedemo pozitivne primere, šele nato preidemo na negativne.

Krueger (v Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 23) loči med naslednjimi tipi vprašanj:

- *začetna vprašanja*: spoznavanje udeležencev skupine, ustvarjanje dobrega vzdušja v skupini;
- *uvodna vprašanja*: približamo se obravnavani temi, omogočimo udeležencem izraziti svoje izkušnje, spodbujamo interakcijo med njimi;
- *prehodna vprašanja*: gre za povezavo med uvodnimi in ključnimi vprašanji, temo pogovora prenesemo na ključna področja;
- *ključna vprašanja*: začnemo s poglobljeno obravnavno raziskovalnega področja; moderator se mora zavedati, katera vprašanja so ključna in jim mora zato nameniti dovolj časa;
- *končna vprašanja*: poudarimo najpomembnejše in zaključimo razpravo.

Pri izvajanju skupinskih pogovorov sem kot vodilo uporabljala vnaprej pripravljen opomnik (Priloga 2). Udeležence sem poskušala spodbuditi k razmišljanju in k medsebojnemu izmenjavanju svojih izkušenj in mnenj. Okvirna vprašanja sem sestavila na podlagi ugotovitev, ki sem jih pridobila iz prejšnjih poglavij; tako sem postavila ključna raziskovalna vprašanja oziroma teme pogovora, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

Sodeč po prebiranju neformalnih pogovorov porabnikov na različnih spletnih mestih in sodeč po lastnih izkušnjah, če se postavim v vlogo porabnika gostinskih storitev, imajo na izbiro gostilne velik vpliv priporočila znancev in prijateljev. Kot pravi Ha (1997, str. 53), se porabnik velikokrat znajde v situaciji, v kateri se sam ne zna ali ne želi odločiti, zato pade pod vpliv socialnega okolja. Domnevam, da je enako tudi v gostinstvu. Porabnik se lahko na primer, ko je v dilemi oziroma brez ideje, kam naj se odpravi na kosilo ali večerjo, spomni gostilne, ki mu jo je nekdo priporočil. Pedraja in Yagüe (2001, str. 316–318) omenjata tudi druge načine iskanja informacij pred obiskom neke restavracije, in sicer porabnik postaja pozoren na oglase restavracij, porabnik prebira jedilne liste pred vrati restavracij, si ogleda nekaj restavracij, preden se dokončno odloči za eno izmed njih, primerja cene ipd. Iz navedenega izhaja moje prvo raziskovalno vprašanje: *Na kakšen način Slovenci zbirajo*

informacije pred obiskom gostilne, kakšen vpliv ima pri izbiri gostilne socialno okolje oziroma priporočila prijateljev in znancev?

Slovenci, sodeč po raziskavi, ki jo je leta 2001 izvajala slovenska turistična organizacija, niso naklonjeni poizkušanju nove in eksotične hrane, saj bi bila le petina, od 639 vprašanih pripravljena poizkusiti jed, ki jo ni še nikoli okusila (Lebe et.al, 2006, str. 34). Na temelju te ugotovitve postavljam naslednje raziskovalno vprašanje: *Ali Slovenci raje obiščejo gostilno, ki ponuja njim znano hrano kot gostilno z eksotično hrano?*

Namkung in Jang (2010, str. 1249) v svojem prispevku, kot že rečeno, govorita o poštenem izvajanju storitev; poštenost pa razdelita na cenovno (hrana je dejansko vredna svoje cene), procesno (dostava hrane v razumskem času) in interakcijsko (prijaznost in ustrežljivost gostinskega osebja). Pošteno izvajanje storitev namreč vpliva na porabnikovo celovito izkušnjo z določenim podjetjem, tako tudi v gostinstvu. V objavah v spletnih forumih (AlterSi, Lunin forum, Kulinarika, Slottech, Mavrični forum, Planet lepote, Sobota Info), v katerih sodelujejo slovenskimi obiskovalci gostiln, je prav o poštenosti veliko govora. Porabniki so namreč zadovoljni, če je določena hrana po njihovem mnenju dejansko vredna njihovega denarja. Moja naslednje raziskovalno vprašanje glasi: *Ali eno najpomembnejših vlog pri izboru gostilne igra pošteno razmerje med kakovostjo storitve in ceno?*

V svojem drugem prispevku sta Namkung in Jang (2008, str. 1233) raziskovala vpliv dejavnikov kakovosti na zadovoljstvo porabnikov gostinskih storitev. Dejavnike sta razvrstila na: kakovost hrane (videz hrane, okus, svežina, temperatura), kakovost atmosfere (notranja ureditev gostinskega obrata, opremljenost, barve v prostoru, glasba ipd.) in kakovost storitev (materialni dokazi, zanesljivost, odzivnost, zaupanje in empatija). Ugotovila sta, da vsi pomembno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov, najpomembnejši pa so svežina, videz in okus hrane med dejavniki kakovosti hrane, nadalje vsi dejavniki, ki vplivajo na atmosfero oziroma vzdušje v obratu, ter zanesljivost (sposobnost podjetja uresničiti svoje obljube) in odzivnost (izvajanje storitve točno in hitro ter hkrati priskočiti porabniku na pomoč, če jo potrebuje) med dejavniki kakovosti storitev.

Kot potrditev, da je kakovost pomemben dejavnik gostinske dejavnosti tudi v Sloveniji, je bila konec leta 2011 uvedena kolektiva blagovna znamka za slovenske gostilne (Gostilna Slovenije), ki promovira prav kakovost slovenskih gostinskih obratov. Kriterije za pridobitev dovoljenja za uporabo omenjene blagovne znamke sem predstavila v poglavju Gostinska dejavnost v Sloveniji, za potrebe oblikovanja raziskovalnega vprašanja v nadaljevanju pa naj še enkrat omenim, da je eden izmed pomembnih zahtev ta, da mora obrat ponujati svežo hrano, vsaj 5 % živil pa mora biti tudi ekološko pridelanih. Slovencem naj bi torej bilo pomembno, da gostilna ponuja hrano, ki je pripravljena iz svežin sestavin; sodeč po prebiranju neformalnih pogovorov na spletnih mestih pa so navdušeni tudi nad velikimi porcijami in lepo dekoracijo obroka.

Na pozitivno zaznavanje kakovosti izvajanja gostinskih storitev pomembno vpliva tudi čakalna doba. Namkung in Jang (2010, str. 1233) ugotavljata, da dolga čakalna doba pri porabniku sproži negativne emocije, zaradi katerih se pojavi velika verjetnost, da bo porabnik naslednjič izbral kakšen drug obrat.

Iz vsega navedenega izhajajo naslednja raziskovalna vprašanja:

- *Ali je kakovost hrane (svežina, videz, okus) za slovenske porabnike najpomembnejša dimenzija, ki vpliva na zadovoljstvo in zvestobo?*
- *Ali na porabnikovo zvestobo močno vplivata ustrežljivost in odzivnost strežnega osebja?*
- *Ali na porabnikovo zvestobo pomembno vpliva vzdušje v gostilni?*
- *Ali na porabnikovo zvestobo pomembno vpliva fizično okolje gostilne?*
- *Ali na porabnikovo zvestobo pomembno vpliva čakalna doba v gostilni?*

Jang in Matilla (2005, str. 402–408) ter Kivetza in Simonson (2002; v Jang & Mattila, 2005, str. 407) so ugotovili, da na pospeševanje prodaje ter tako tudi na povečevanje zvestobe porabnikov gostinskih storitev pozitivno vplivajo različne oblike nagrad. Nagrade so lahko v različnih oblikah, in sicer poznamo takojšnje, uporabne, denarne nagrade, nedenarne, luksuzne, nagrade v obliki zbiranja točk zvestobe ipd. Katero obliko nagrade se splača uporabljati gostinskemu obratu, je odvisno od segmenta porabnikov, ki jih želi na takšen način zadovoljiti. Nekaterim so namreč ljubše luksuzne nagrade, kot na primer draga steklenica vrhunskega vina, spet drugi bolj cenijo uporabne nagrade, kot so na primer darilni boni za določene trgovine ali popusti pri točenju goriva ipd. Pomembno je, da gostilna razume in pozna pričakovanja in želje svojih porabnikov. Raziskovalno vprašanje glasi: *Ali nagrade in popusti pozitivno vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo porabnika?*

Iz prebiranja sekundarnih virov podatkov sem spoznala, da zvestobe nikakor ne gre enačiti z zadovoljstvom. Musek Lešnik (2007) poudarja, da je lahko porabnik z določeno storitvijo zelo zadovoljen, pa vendar v podjetju nikoli več ne nakupuje. Enaka situacija je prisotna v gostinski dejavnosti. Porabnik je lahko nad določeno gostilno navdušen, a je nikoli več ne obišče. Razlog velikokrat tiči v osebnih lastnostih porabnika, ki je lahko nagnjen k eksperimentiranju, poskušanju novosti, želji po novih izkušnjah ipd. Kljub vsemu pa je zadovoljstvo predpogoj nastanka zvestobe, saj nezadovoljen porabnik veliko hitreje izbere novo gostilno kot zadovoljen. Zadnje raziskovalno vprašanje glasi: *Ali pri zadovoljnih porabnikih obstaja večja verjetnost za ponovni obisk gostilne?*

Da bi čim bolj raziskala postavljena raziskovalna vprašanja, sem udeležencem raziskave postavljala dodatna podvprašanja, s katerimi sem želela dobiti čim bolj koristne informacije, ki bi me približale odgovorom na moja temeljna vprašanja. Skupinske pogovore smo začeli s skodelico kave in sladico ter lažjimi začetnimi vprašanji. Udeleženci so se najprej predstavili in se spoznali. Nadaljevali smo z uvodnimi vprašanji, in sicer me je zanimalo, kakšne prehranjevalne navade imajo udeleženci, ali se velikokrat prehranjujejo zunaj svojega doma,

ali redno obiskujejo gostilne ipd.; kasneje smo prešli na prehodna vprašanja glede tega, na kakšen način naredijo selekcijo med gostilnami, kako se odločijo, katero gostilno obiskati, katere informacije potrebujejo, kakšen vpliv imajo pri izbiri gostilne nasveti prijateljev in znancev. Sledila so ključna vprašanja glede zadovoljstva, dejavnikov kakovosti, programov zvestobe in samega koncepta zvestobe. Vprašanja so bila odprta: želela sem namreč, da udeleženci prosto izražajo svoja mnenja, prepričanja ter z drugimi delijo svoje pozitivne in negativne izkušnje glede obravnavanega problema. Pogovore smo zaključili z mojo zahvalo za sodelovanje v raziskavi.

Kljub temu da se sem pogovore snemala, sem si sproti zapisovala pomembne ugotovitve in opozorila, na kaj moram biti pozorna pri kasnejši obdelavi podatkov. Enako vlogo sem dodelila možu, s katerim sva po končanih pogovorih skupaj analizirala ugotovitve. Predvsem sem se osredotočila na morebitne odstopajoče podatke, ki niso v skladu s spoznanji iz prvega dela magistrskega dela in na katere se velja osredotočiti pri oblikovanju zaključnih priporočil managerjem.

3.3 Analiza podatkov

V nadaljevanju predstavljam rezultate kvalitativne raziskave, ki sem jih, kot rečeno, pridobivala 26., 27. in 30. aprila 2012. Zapisi vseh štirih skupinskih pogovorov so v Prilogah 3, 4, 5, 6.

Analizo zbranih podatkov bom naredila po petih vsebinskih sklopih, tako kot je oblikovan tudi opomnik za skupinske pogovore. Najprej bom predstavila uvodne ugotovitve, ki se nanašajo na prehranjevalne navade slovenskih porabnikov, ali se le-ti velikokrat prehranjujejo zunaj svojega doma, se pogosto odločijo za obisk gostilne, ob kakšnih priložnostih in kateri razlogi jih pripeljejo k temu. Povzela bom njihova mnenja glede tega, ali menijo, da se prehranjujejo dobro ali slabo ter kako so nagnjeni k poskušanju nove hrane. V okviru drugega sklopa bom zapisala, kako se porabniki odločajo, katero gostilno izbrati, katere informacije jim pri tem pomagajo, so to jedilni listi, oglasi gostilne, nasveti prijateljev ipd. Sledi predstavitev dejavnikov, ki vplivajo na to, da porabniki gostilno zapustijo bodisi zadovoljni bodisi razočarani. Navedla bom nekaj njihovih konkretnih izkušenj. Predstavila bom tudi dejavnike, ki so za porabnike gostinskih storitev v Sloveniji najpomembnejši in najbolj pripomorejo k temu, da gostilno zapustijo zadovoljni, ter razložila, kakšen vpliv imajo na zadovoljstvo zaposleni, njihova prijaznost in strokovnost, fizično okolje gostilne, lokacija, dostopnost, čakalna doba ipd. Porabnike sem povprašala tudi po njihovem mnenju glede vsesplošne kakovosti slovenskih gostiln. Na koncu bom navedla še, kako porabniki gostinskih storitev gledajo na programe zvestobe in ali bi jih uvedli v gostinstvo, ter se nazadnje poglobila v zvestobo. Predstavila bom ugotovitve glede enačenja zadovoljstva in zvestobe ter navedla, kaj mora ponuditi gostilna, da jo porabnik obišče več kot enkrat, ter ali je ponovni obisk pogojen z njegovimi osebnimi lastnostmi.

3.3.1 Prehranjevalne navade

a) Prehranjevanje zunaj doma in obisk gostiln

Glede prehranjevalnih navad se skupine udeležencev med seboj razlikujejo, kar sem glede na domnevno cenovno občutljivost in razpoložljivi čas tudi predvidevala. Za porabnike v starosti od 19 do 25 let (v nadaljevanju skupina 1) je značilno, da se za prehranjevanje zunaj svojega doma odločijo večinoma v prostem času. Gre za družinska kosila ali druženje s prijatelji. Nekateri, ki opravljajo študentska dela ali pa so že zaposleni, se občasno zunaj prehranjujejo v času malice. Razlog za obisk gostinskih obratov, ki med udeleženci prevladuje, je druženje oziroma razna praznovanja. To lahko ponazorim z izjavami, kot so *»zunaj se prehranjujem občasno, velikokrat direktno po službi ali pa ob kakšnih posebnih priložnostih«* ali *»zunaj doma se prehranjujem, kadar grem ven s prijateljicami ali ob rojstnih dnevih in različnih slavljih«*. Gostilne radi obiščejo predvsem, ker pravijo, da gre za prijetna druženja. Pri skupini v starosti od 26 do 39 let (v nadaljevanju skupina 2) je situacija podobna. Zunaj doma se večinoma prehranjujejo ob različnih družabnih priložnostih. Le dva izmed udeležencev se redno prehranjujeta zunaj svojega doma, v času službe, torej vsak dan. Skupina omenja tudi, da je razlog za obisk gostinskega obrata velikokrat dejstvo, da se jim doma ne da kuhati. Poglavitna razloga za obisk gostinskega obrata sta torej pomanjkanje prostega časa in druženje. Tudi ta skupina rada obišče gostilne z namenom druženja, nekateri pa dodajajo, da radi poskušajo kaj novega oziroma gredo v gostilno, ker jim *»zapaše«* določena hrana. Veliko pogosteje se zunaj doma prehranjujejo udeleženci tretje skupine, tj. v starosti od 40 do 59 let (v nadaljevanju skupina 3), za katere sem predvidevala, da so cenovno manj občutljivi. Gre za zaposlene osebe z malo prostega časa, ki pogosto jedo zunaj v okviru službe, med vikendi, oziroma ob različnih priložnostih, ko si privoščijo družinska in prijateljska kosila. Izjave, ki ponazarjajo navedeno, so: *»zunaj jem redno, v okviru službe«*, *»tudi jaz vsak dan, v času malice«*, *»ob praznovanju rojstnih dni ali čisto naključno«* in *»mi imamo včasih kakšna nedeljska kosila«*. Četrta skupina udeležencev, v starosti od 59 do 70 let (v nadaljevanju skupina 4), ima glede zunanjega prehranjevanja različna mnenja. Nekaj izmed njih kot razlog za obisk gostinskih obratov omenja različne priložnosti, kot so rojstni dnevi, pomembni dogodki, obletnice ipd. Nekateri pravijo, da so veliki ljubitelji gostinskih obratov, spet tretji pa, da gredo v gostilno, če jih kdo povabi, oziroma, če se jim obroka ne da pripravljati doma. Nekateri pa obiskovanja gostinskih obratov ne marajo. Trditve, ki govorijo temu v prid, so npr. *»v hrani se najraje guštiram doma, v gostilni imam občutek, da moram na hitro pojesti in se umakniti, da postrežejo druge goste«* in *»tudi jaz nisem naklonjen, lepše je doma«*.

Pri vprašanju, ali porabniki radi obiskujejo gostilne in kateri razlogi jih pripeljejo k temu, se je debata zmeraj vrnila k naštevanju priložnosti obiska, skoraj nihče ni znal povedati, zakaj med gostinskimi obrati radi izberejo prav gostilno. Nekateri so priznali, *»iskreno povedano sploh ne ločim med gostilno in restavracijo«*, spet drugi so se izkazali za poznavalce gostinskih obratov *»gostilna ima v naprej pripravljena kosila, recimo dva, tri in izbereš enega«*, *»rada odkrivam novo lokacijo in novo hrano, tudi hrano značilno za določeno*

lokacijo, kraj«. Gostilne in ostale gostinske obrate najraje obiščejo zaradi druženja s prijatelji, družino ali, kot rečeno, v okviru malice, če zmanjka časa za domačo kuho, če si zaželi določeno vrsto hrane oziroma če se jim doma enostavno ne da kuhati.

b) Ocena lastnih prehranjevalnih navad

Glede ocenjevanja svojih prehranjevalnih navad so si mnenja med skupinami precej podobna, le redko kdo je priznal, da ima slabe prehranjevalne navade, večinoma so bili udeleženci mnenja, da so njihove navade kar dobre, ali, kot pravijo, *»povprečne«*. Poudarek dajejo uživanju sadja in zelenjave, čeprav nekateri priznavajo, da bi morali količino le-tega povečati. Skupna 4 tudi poudarja, da pazi na to, da hrana ni premastna, da je domača in kvalitetna ter da temelji na zelenjavi. Skupina 2, v kateri so vsi udeleženci redno zaposleni ter jim primanjkuje prostega časa, priznava, da uživa premalo dnevnih obrokov, zaradi hitrega tempa življenja pa se vse pogosteje odločijo tudi za ocvrte jedi oziroma za hitro hrano. Ugotovitve so podobne ugotovitvam Slovenske turistične organizacije (Lebe et. al, 2006, str. 34), ki v svoji raziskavi, kot je bilo že na začetku omenjeno, navaja, da 57 % Slovencev vsak dan vsaj enkrat uživa sadje, 68,4 % Slovencev vsak dan vsaj enkrat uživa zelenjavo, 16,5 % Slovencev vsaj enkrat dnevno zaužije rdeče meso, najmanj enkrat tedensko 42,5 % Slovencev uživa ocvrte jedi, 30 % jih vsaj enkrat na teden zaužije hitro hrano, 51,1 % pa vsaj enkrat tedensko uživa sladice.

c) Poskušanje novih jedi

Poskušanju novih jedi in morebiti tudi eksotične hrane so najbolj naklonjeni mladi, torej porabniki v skupini 1, kar zopet potrjuje ugotovitve Slovenske turistične organizacije (Lebe et al., 2006, str. 34). V prid temu govorijo trditve, kot so *»nove stvari rada poskusim, niso pa mi vedno všeč«* in *»eksotično sicer ne bi naročil, bi pa zagotovo nafehtal grižljaj pri nekemu drugemu«* in trditev strastnega oboževalca eksotične hrane: *»Ne veste, kaj zamujate, jaz obožujem eksotično hrano, če gostilna ponuja kaj takega, se bom zagotovo odločila za eksotiko.«* Sledi skupina 2, v kateri se prav tako najde kakšen privrženec eksperimentiranja. V raziskavi pa je zanimiva izjava upokojenke, ki je dejala, da je že po naravi taka, da rada eksperimentira, ne samo pri hrani, ampak na vseh področjih. Govori o svoji *»eksperimentalni žilici«*, zaradi katere ob novici, da gostilna ponuja nekaj novega, drugačnega, ob prvi priliki odhiti tja. Ostali upokojenki so se ob njenem pripovedovanju samo nasmejali. Skupina 3 je poskušanju novih jedi najmanj naklonjena, njihova tipična izjava je *»držim se znanih jedi.«* Z izjemo mladih je sklepati, da se torej slovenski porabniki gostinskih storitev raje držijo njim znane hrane.

3.3.2 Izbira gostilne

Iz skupinskih pogovorov ugotavljam, da porabniki gostinskih storitev, tako kot pravita Pedraja in Yagüe (2001, str. 316–318), pred izborom gostinskega obrata res iščejo različne informacije na aktivni in pasivni ravni. Pogovori kažejo na to, da pri slovenskih porabnikih

prevladuje pasivni način iskanja informacij, to pomeni, da porabniki v večini primerov upoštevajo nasvete prijateljev in znancev, saj jim ta nasvet veliko pomeni, oziroma se spominjajo svojih preteklih izkušenj, ki jih imajo z določeno gostilno. Primeri njihovih izjav, ki to potrjujejo, so: *»najboljša informacija je priporočilo prijatelja ali pa lastne izkušnje«, »izbiram glede na moje izkušnje in priporočila«* in *»vprašaj koga, a ne«*. Odgovor, ki je bil v skupinskih pogovorih glede izbire gostilne večkrat prisoten, je tudi *»odvisno od hrane, ki bi jo rad jedel«*. Velja pa poudariti, da je pasivni način iskanja informacij pogostejši v primeru, ko gre za domače oziroma znano okolje. Ko se porabniki nahajajo v neznanem ali po njihovem *»nepreizkušenem okolju«*, se pojavi tudi aktivni način zbiranja informacij. Takrat je najkoristnejša informacija število gostov v gostilni, na katero postajajo pozorni, ko izbirajo gostilno: *»Če je število gostov veliko, verjetno pomeni, da je hrana dobra.«* Eden izmed udeležencev pravi: *»Če je ravno ura obeda, v gostilni pa ni nikogar, to ravno ne pomeni nekaj dobrega.«* Skupini 2 in 3 sta edini omenili iskanje informacij na internetu, in sicer porabniki pravijo: *»pogledam komentarje z interneta«, »preverim komentarje na forumih«* in *»jaz informacije iščem tudi na spletu, predvsem po forumih ali pa straneh, kjer lahko uporabniki dajo svoje ocene«*. Neznano okolje poveča tudi pomen zunanjega okolja, ki po besedah porabnikov najprej pade v oči. Pozornost posvetijo urejenemu parkirišču, zunanji urejenosti objekta ipd. Porabniki takrat ponavadi preverijo tudi jedilni list gostilne, malo pogledajo na cene ter sprejmejo odločitev. Nihče si gostilne predhodno ne ogleda, le eden izmed uporabnikov je dejal *»mogoče vržeš kakšen pogled skozi okno«*, drugi pa dodaja *»edino, če organiziraš kakšno praznovanje, potem si malo ogledaš okolje«*. Zelo pomembna je tudi lokacija gostilne, saj npr. skupina 1 in skupina 4 najpogosteje obiskujeta gostilne *»blizu doma«*, pri skupini 3 je pomembno, da se gostilna nahaja blizu njihove službe.

Najpogostejši načini iskanja informacij so torej **lastne izkušnje** in **izkušnje prijateljev, hrana**, ki jo gostilna ponuja ter, če je okolje neznano, **število gostov** v gostilni in **videz gostilne** oziroma tisti prvi vtis, ki se pojavi ob pogledu na gostilno.

3.3.3 Zadovoljstvo in dejavniki zaznane kakovosti gostinskih storitev

Diskusija na temo zadovoljstva in dejavnikov kakovosti v gostinstvu me je pripeljala do številnih ugotovitev. Zahteve vsakega posameznega porabnika se namreč razlikujejo. Za nekatere je bistvenega pomena hrana, ki jo gostilna ponuja, spet drugim je pomembna velikost porcije v gostilni, nekateri so zelo občutljivi na gostinsko osebje, nekaterim se v spomin najbolj vtisne videz in vzdušje v gostilni ipd. Z večkratnim prebiranjem zapisov pogovorov v vseh štirih skupinah, sem izluščila tiste najpomembnejše vzroke, zaradi katerih porabniki gostinskih storitev gostilno zapustijo zadovoljni ali nezadovoljni in s katerimi so povezane tudi njihove zadnje dobre in slabe izkušnje z gostilno, ki so jih delili z nami.

a) Hrana in gostinsko osebje

Za začetek velja izpostaviti dva dejavnika, okrog katerih se je vrtela diskusija v prav vsakem pogovoru, in sicer sta to **kakovost hrane** in **gostinsko osebje**. Enako je ugotovil Soriano (2001, str. 1062), ki je pri proučevanju dimenzij kakovosti, ki vplivajo na porabnikov ponovni obisk v gostilne, na prvo mesto postavil prav kakovost hrane, sledi kakovost storitev, manj pomembna pa sta cena in prostor, ki sta bila enakovredno ocenjena.

V okviru skupinskih pogovorov smo hrano obdelali z različnih zornih kotov ter ugotovili, da porabnikom ni toliko pomembna raznolikost jedilnega lista v gostilni, kar je v nasprotju z ugotovitvami Clarka in Wooda (1999, str. 323), ki raznolikost hrane, sodeč po njuni raziskavi, uvrščata med enega ključnih dejavnikov, ki vplivajo na to, da porabniki določeno gostilno obiščejo več kot enkrat, temveč to, da gostilna hrano, ki jo ponuja, pripravi na kakovosten način. Bolj natančno povedano, porabniki si najbolj zapomnijo naslednje: *»hrana je bila okusna«, »hrana je vredna svoje cene«, »okusna, sveža in lepo dekorirana«, »odlično izgleda«, »sveža, topla, okusna«* ipd. Prav tako jim v spominu ostanejo negativne izkušnje v zvezi s hrano, kot so npr. *»majhne porcije«, »nisem dobil tisto, kar sem naročil«, »preslana, presladka, premastna hrana«, »umeten okus in čudna aroma«, »mrzla hrana«* ipd. Zahteve v zvezi s hrano so podobne, ne glede na starost in spol sogovornikov. Vsekakor se najdejo kakšne izjeme, katerim je najpomembneje recimo samo dejstvo, da je hrana količinsko bogata, se pravi, da se v gostilni *»dobro najejo«*, nekaterim ni pomembna le hrana kot taka, temveč dejstvo, na kakšen način je postrežena, se pravi kakšen je nastop gostinskega osebja, kako je servirana, dekorirana ipd. Le ena izmed udeleženk nam je zaupala: *»Hrana je drugotnega pomena. Mogoče sem malo čudna, ampak res, raje slabša hrana in da je ostalo super, kot obratno.«*

Skoraj enak pomen gre pripisati gostinskemu osebju, ki je velikokrat vzrok za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo porabnikov. Porabnikom v spominu ostane nasmejano, prijazno in ne preveč osladno gostinsko osebje, ki se potrudi okrog vsakega gosta. Vse to naredi v gostilni tudi boljše vzdušje. Tudi tukaj ni zaslediti večjih razlik med starostnimi razredi porabnikov, je pa res, da si v skupini najmlajših porabnikov najbolj zapomnijo prijazne in nasmejane natakarije ali natakariice, starejši udeleženci pa poleg tega izpostavljajo pomen svetovanja glede hrane in pijače, predvsem glede vin, ki sodijo k določeni hrani. Večina dobrih izkušenj, ki so jih porabniki delili z nami, je bilo povezanih prav z dobim gostinskim osebjem, zadovoljstvu z njim pa je, če povzamem njihove besede, botrovalo *»diskretno prijazen in nevsiljiv natakar; prijazno osebje, ki zna svetovati; korekten odnos natakarija, ki je opomnil, da so porcije zelo velike; natakar, ki je bil z enim izmed udeležencev zelo potrpežljiv in se med njegovim dolгим odločanjem celo šalil in povedal nekaj šal; natakar, ki je bil zelo ustrežljiv, poleg tega pa je bil poln zanimivih informacij o določeni hrani ipd.«* Na drugi strani so z gostinskim osebjem v največjem številu primerov povezane tudi negativne izkušnje porabnikov. Razočaranje nad postrežbo in neprofesionalnim obnašanjem osebja je velikokrat glavna slabost, po kateri si porabnik zapomni neko gostilno. Naj spet povzamem besede porabnikov, s katerimi so

opisovali negativne izkušnje z osebjem: *»veliko neprijaznih natakarjev in natakaric; natakar, ki pozabi kaj porabnik naroči; naveličan natakar ali natakarica, ki s svojimi problemi obremenjuje goste; obupna natakarica, s prijaznostjo na višku; natakar je nezainteresiran zate; če so zagrenjeni se vtis pokvari ipd.«*

Glede strokovnosti in prijaznosti gostinskega osebja v Sloveniji imajo najboljše mnenje starejši sogovorci, natančneje skupini 3 in 4, ki sta našli tudi najmanj kritik. Sicer pravijo, da je vsako stvar mogoče izboljšati, tako tudi gostinsko osebje, vendar pa so na splošno z njim zadovoljni. Skupina 1 je najizraziteje izpostavila pomen pomanjkanja pravega kadra. Po njihovem mnenju v gostinstvu dela največ študentov, katerih glavni motiv je zaslužek in ne zadovoljstvo gosta. Navajajo, da bi morale gostilne razmisliti o zaposlovanju oseb primerne izobrazbe in primernih izkušenj, torej ljudi, ki bi gostinsko delo opravljali z veseljem in tudi uživali v njem. V skupini 2 pa so mnenja, da je prijaznost pogostejši večji problem kot strokovnost, s čimer so se bolj ali manj strinjali tudi v ostalih skupinah. Porabniki gostinskih storitev na strokovnost gledajo različno, najpogostejše pa je po njihovem gostinec strokoven, če *»zna svetovati glede hrane in pijače«*, če *»zna postreči z lepo besedo«*, če *»pozna hrano in njene sestavine«*, če *»pozna vina in z na predlagati katero naročiti«*, če *»je hiter in natančen«* ipd. Omenjen je bil tudi občutek za ljudi oziroma po besedah enega izmed udeležencev *»mora biti gostinec kar malo psihologa«*.

b) Čakalna doba

Pomembna, a bistveno manj kot kakovost hrane in gostinsko osebje, je čakalna doba. Namkung in Jang (2010, str. 1233) sicer pravita, da dolga čakalna doba pri porabniku sproži negativne emocije, zaradi katerih se pojavi velika verjetnost, da bo porabnik naslednjič izbral kakšen drug obrat. V skupinskih pogovorih so si mnenja posameznikov glede čakanja različna, vendar pa smo v vsakem skupinskem pogovoru prišli do sklepa, da je le-ta odvisna od priložnosti obiska gostilne ter od vzroka, zaradi katerega čakanje nastane. Porabniki so na čakanje občutljivejši, če so lačni, če jim primanjkuje časa ali če mislijo, da je čakanje neupravičeno, torej če je razlog brezbržnost strežnega osebja. Na drugi strani so pripravljeni malo dlje počakati, če vidijo, da je v gostilni gneča oziroma, če so v gostilni zaradi kakšnega praznovanja, med katerim pravijo, da lažje malo dlje počakajo, posebej, če so v dobri družbi.

c) Fizično okolje

Podobno je s fizičnim okoljem gostilne, torej urejenostjo prostora, zaposlenih, videzom opreme, dekoracije. Le redko se najde porabnik, ki mu fizično okolje ne igra nobene vloge. A na splošno je urejen prostor in druge sestavine fizičnega okolja le dodatek, ki poleg kakovostne hrane in dobrega gostinskega osebja poveča zadovoljstvo porabnikov, pomembno pa je tudi pri ustvarjanju prvega vtisa. Naj navedem nekaj trditev udeležencev: *»fizično okolje prijetno vpliva na celovito izkušnjo«* ali *»urejenost in inovativnost opremljenosti je plus pri izbiri gostilne«* in trditev porabnika, ki pravi, da na zadovoljstvo poleg hrane in osebja

pomembno vpliva »urejenost gostilne in zaposlenih, skratka celoten videz ali podoba gostilne«. Ugotavljam tudi, da si pri fizičnem okolju porabniki najbolj zapomnijo čist prostor, urejeno stranišče, dekoracijo, urejeno zunanje okolje ipd. Velik pomen gre pripisati tudi urejenosti parkirišča, ki je za nekatere eden izmed glavnih razlogov, ki jim olajša odločitev glede izbire gostilne. Dostopnost in lokacija gostilne sta najpomembnejša za porabnike, ki gostilne obiskujejo v okviru službe, saj bodo prej izbrali gostilno, ki je dostopna ter ima urejeno parkirišče, kot gostilno, ki tega nima in bi zgubljali čas z iskanjem parkirnega prostora, pa tudi za upokoјence, katerim je velikokrat pomembno, da se gostilna nahaja blizu njihovega doma. Podobno obnašanje je značilno za neznano okolje, torej okolje, v katerem se porabniki nahajajo prvič. Takrat bodo zopet dali prednost gostilni, ki se nahaja na dostopnem mestu in ima urejeno parkirišče.

d) Cena in razmerje med kakovostjo in ceno

Pri nobeni skupini nisem dobila občutka, da pri izbiri gostilne bistveno vlogo igra **cena**, ki je sicer pomembna, vendar skoraj nihče pred obiskom v gostilno ne dela cenovne primerjave med gostilnami. Največkrat so ceno sicer omenili najmlajši porabniki in upokoјenci, vendar bolj pri debati o tem, kako pogosto obiskujejo gostilne in ali to počnejo radi. Za redko obiskovanje gostiln imajo npr. naslednje komentarje: »za isto ceno doma nahraniš več ljudi« ali »načeloma raje jem doma, doma je tudi ceneje«. Bolj kot cenovna primerjava med gostilnami je pomembna primerjava oziroma **razmerje med ceno in kakovostjo**. Porabniki so razočarani, če dobijo občutek, da so plačali več, kot je bilo po njihovem občutku dejansko vredno, oziroma so manj razočarani, če plačajo malo več, a je bila zato kvaliteta hrane in storitve na sploh na višjem nivoju.

Navedene ugotovitve so zelo podobne ugotovitvam Chenga (2006, str. 160–161), ki je sicer dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo zadovoljstvo, razlikoval glede na to, ali gre za obisk luksuzne ali standardne restavracije. Ugotovil je, da sta pri obiskovalcih obeh tipov restavracij najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo, kakovostna hrana, zaposleni in urejeno zunanje in notranje okolje restavracije, kar sem v skupinskih pogovorih ugotovila tudi sama. Potrdim lahko tudi trditve Namkunga in Janga (2010, str. 1249), ki govorita o poštenem izvajanju storitev, izpostavljata pa prav cenovno poštenost (hrana je dejansko vredna svoje cene), procesno (dostava hrane v razumskem času) in interakcijsko (prijaznost in ustrežljivost gostinskega osebja).

e) Ime gostilne

Prebiranje spletnih pogovorov me je, kot rečeno v uvodnem delu magistrskega dela, pripeljalo do zanimive informacije: zasledila sem pogovor porabnikov glede imena gostilne, ki nekatere zaradi njegove nenavadnosti pripelje do tega, da se gostilne izogibajo. Moje ugotovitve tega ne podpirajo v celoti. Veličina porabnikov namreč imenu gostilne ne pripisujejo nobenega pomena, drugi pa so le priznali, da ime »ne sme biti butasto«, saj je mogoče ob nenavadnem

imenu nehote dobiti kakšno »negativno ali pa tudi pozitivno asociacijo«. Nobeden izmed udeležencev skupinskih pogovorov pa se določene gostilne ne izogiba zaradi njenega imena. Nekateri pri vprašanju glede imena gostilne sploh niso pomislili, da se vprašanje nanaša na nenavadnost imena, temveč so ime povezovali s tradicijo gostilne in povedali, da je ime pomembno, ker »če ima gostilna neko dolgoletno tradicijo oziroma je gostilna na daleč zelo znana, in ko slišiš njeno ime, dobiš pozitivno asociacijo.«

f) Kakovost slovenskih gostiln

O kakovosti slovenskih gostiln imajo udeleženci skupinskih pogovorov večinoma dobro mnenje, v večini primerov so sogovorniki o kakovosti govorili pozitivno, npr. »slovenske gostilne so dobre«, »povprečne«, »imamo kar nekaj dobrih gostiln« ipd. Najbolj problematično področje v gostilnah so kadri, saj so porabniki mnenja, da primanjkuje profesionalnega osebja s pravo izobrazbo, s čimer naj bi se izboljšal tudi odnos do gostov. Strokovno gostinsko osebje bi tako po besedah porabnikov kakovost gostiln še izboljšalo, saj so po besedah enega izmed porabnikov gostinci »pomemben del gostilne«. Nekateri pogrešajo več »domačih, družinsko vodenih gostiln s tradicijo«, porabniki pa se strinjajo tudi glede vse večjega števila nezdrave, mastne hrane in si želijo, da bi gostilne začele promovirati zdravo hrano. Ob pomisli na dobro gostilno porabnikom na pamet padejo različne stvari, odvisno od vsakega posameznika, najpogostejše asociacije pa so hrana, zaposleni ter urejenost zunanjega in notranjega okolja.

Prihajamo do spoznanja, da vse do sedaj predstavljene ugotovitve močno opravičujejo in potrjujejo pomen uvedbe blagovne znamke Gostilna Slovenija ter uvedbo projekta Ljubljanski znak kakovosti. Vsi kriteriji, ki so potrebni za pridobitev omenjenih »nagrad«, so bili izpostavljeni tudi v skupinskih pogovorih. Blagovna znamka Gostilna Slovenija, kot že rečeno, med najpomembnejše kriterije za uporabo blagovne znamke navaja, da mora gostilna ponujati vsaj 80 % hrane hišnega, lokalnega in regionalnega izvora, vsaj 5 % živil pa mora biti ekološko pridelanih. V okviru Ljubljanskega znaka kakovosti pa je komisija leta 2010 gostinskim obratom svetovala prav to, kar sem tudi sama ugotovila v okviru skupinskih pogovorov, in sicer naj obrati v bodoče oblikujejo manj obširne jedilne liste, naj povečajo ponudbo vin, v poslovanje naj vključijo večjo stopnjo ustrežljivosti, večjo doslednost pri dekoraciji in opreми ter naj gostinski obrati povečajo nadzor nad čistočo (Gostilna Slovenija, 2012).

3.3.4 Programi zvestobe

Ugotavljam, da se porabniki gostinskih storitev v Sloveniji v gostilnah večinoma še niso srečali s programi zvestobe. Manjšina sogovornikov, med njimi predvsem mladi, so že slišali za tako imenovane »kupončke«, ki naj bi jih prakticirale določene gostilne, na podlagi katerih porabnik dobi neko nagrado. Kupončke mora porabnik zbirati in pri določenem številu lahko uveljavi kakšno ugodnost, kot je npr. zastonj pijača ali zastonj sladica. Omenili so tudi, da v

nekaterih gostilnah pri vsakem obisku dobiš poseben pečat; ko zbereš določeno število pečatov spet lahko uveljavljaš neko ugodnost. Jang in Matilla (2005, str. 402–408) sicer ugotavljata, da so porabniki v ZDA programom zvestobe zelo naklonjeni, najbolj so jim všeč takojšnje, uporabne in denarne nagrade, manj pa so naklonjeni zbiranju točk in luksuznim nagradam. Na temelju raziskave domnevam, da v Sloveniji programi zvestobe nimajo bistvenega vpliva na ponovni obisk gostilne. Porabniki so sicer naklonjeni majhnim znakom pozornosti: omenjajo »simbolična novoletna darila«, »zastonj pijače«, »zastonj sladice«, nekateri bi bili veseli tudi »zastonj kosila« in popustom pri plačilu; vendar je po njihovih besedah ponovni obisk gostilne pretežno odvisen od ostalih, prej analiziranih dejavnikov. Najmanj smiselno bi bilo vpeljati zbiranje točk, saj mu sogovorci v večini nasprotujejo, eden izmed njih se je celo razburil in rekel »*ni pod razno ne mislim nositi še kartice za gostilno v denarnici*«. Največ navdušenja sem začutila pri skupini 1, kjer so priznali, da obstaja možnost, da bi jih gostilna z nagradami pritegnila, pravijo, da bi bili veseli kakršnekoli malenkosti. Programi zvestobe oziroma popusti se zdijo mikavni tudi nekaterim v skupini 4, najmanj naklonjenosti pa je bilo čutiti pri skupini 3, čeprav je v tej skupini eden izmed udeležencev priznal, da bi mu dejstvo, da gostilna ponuja nagrado, mogoče olajšalo izbiro gostilne v času malice. Za nobeno skupino sogovornikov pa ne morem reči, da bi zaradi programov zvestobe postali zvesti neki določeni gostilni.

3.3.5 Zvestoba

Musek Lešnik (2007), kot že rečeno, pravi, da zadovoljstva nikakor ne gre enačiti z zvestobo. Odstotek zadovoljnih porabnikov je po njegovih besedah veliko višji kot odstotek zvestih. Pravi, da se lahko velikokrat zgodi, da je porabnik z določenim podjetjem zelo zadovoljen, pa ga vseeno nikoli več ne obišče. Z raziskavo ugotavljam, da udeleženci skupinskih pogovorov gostilno, s katero so zadovoljni, v večini primerov ponovno obiščejo. Sogovorci so si v večini enotnega mnenja in pravijo: »*definitivno gostilno še kdaj obiščeš, če si z njo zadovoljen*«, »*če si ob prvem obisku zadovoljen, se sigurno še kdaj vrneš*«, »*če si zadovoljen, se vrneš še kdaj*« ipd. Na vprašanje, če se jim še nikoli ni zgodilo, da so bili z neko gostilno zadovoljni, pa je niso nikoli več obiskali, so se skoraj vsi strinjali, da se to zgodi le v primeru »*ko je bila gostilna preveč oddaljena od mojega kraja*« ali »*če gre za gostilno, ki sem jo obiskal v času dopusta*«. Le ena izmed udeleženk je iskreno priznala, da pri njej zadovoljstvo ne vpliva na ponovni obisk gostilne. Zaupala nam je, da je po naravi pač taka, da rada zamenja okolje, spoznava nove kraje in ljudi, tako tudi gostilne. Tudi v ostalih skupinah smo se vedno strinjali, da je ponovni obisk gostilne pogojen z osebnimi lastnostmi porabnikov. Nekateri so priznali, da imajo ustaljene navade in zmeraj zahajajo v »*preverjene gostilne*«, saj ne želijo eksperimentirati in se držijo ustaljenih običajev. Manjšina med udeleženci se istega okolja naveliča in rada odkriva novosti v smislu nove gostilne, nove lokacije, nove hrane ipd. Ponovni obisk gostilne je močno odvisen tudi od priložnosti obiska. Obnašanje porabnikov se razlikuje, če gre za družinska kosila, kosila v okviru malice, kosila s prijatelji ipd. Porabnik se lahko v različnih okoliščinah tudi drugače vede. Eden izmed porabnikov priznava, da z

družbo zmeraj obišče točno določeno gostilno, če pa se v gostilno odpravi z družino, ponavadi vedno izberejo drugo gostilno.

Ugotavljam torej, da na zvestobo porabnikov poleg osebnih lastnosti, njihovih prehranjevalnih navad, razpoložljivega prostega časa, priložnosti obiska gostilne vplivajo enaki dejavniki kot na njihovo zadovoljstvo z gostilno. Da bi neko gostilno ponovno obiskali, mora le ta imeti *»dobro hrano, dober ambient, ustrežljive natakacije, ugodno ceno«*, *»svežo, okusno hrano in dober ambient«*, *»odlično hrano, čudovito izkušnjo in dobro postrežbo«*, *»prijazno osebje«* ipd. Torej tudi na zvestobo najizraziteje vplivata hrana in gostinsko osebje. Bistvenih razlik med različnimi starostnimi razredi tudi tukaj ni zaslediti. Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo, so pri vseh porabnikih podobni, razlike se pojavljajo le, kadar gre, kot rečeno, za različne priložnosti obiska gostilne, različen razpoložljivi prosti čas. Če porabniki gostilno obiščejo v prostem času, v okviru druženja s prijatelji, družinami, je najpomembnejša dobra hrana, ustrežljivi natakacije, dober ambient ipd. Zaposlenim porabnikom, ki gostilno večinoma obiščejo v okviru malice, je pomembno, kje se gostilna nahaja in kaj ponuja, *»gostilna mora biti blizu službe in morajo imeti dobra kosila«*, drug porabnik dodaja *»po možnosti v naprej pripravljena kosila in malice«*, nekateri najstarejši uporabniki, ki niso več v delovnem razmerju, še dodajajo *»pa blizu doma mora biti«*.

Ha (1997, str. 53) pravi, da je porabnik pri izbiri gostilne velikokrat pod vplivom socialnega okolja, torej upošteva nasvete prijateljev in znancev. Da trditev drži tudi med slovenskimi porabniki gostinskih storitev, sem omenila že prej. Na tem mestu pa naj to še enkrat potrdim, saj z raziskavo ugotavljam, da si prijatelji in znanci medsebojno velikokrat izmenjujejo izkušnje z določeno gostilno. Porabniki pravijo, da dobro gostilno skoraj vedno priporočijo prijatelju, eden porabnik tudi dodaja, da kakšno gostilno prijatelju tudi odsvetuje. Zato je povsem logično, da se porabnik, ko nima ideje, katero gostilno naj obišče, spomni nasveta prijatelja.

3.4 Priporočila managerjem slovenskih gostinskih storitev

Na podlagi vseh spoznanj, ki sem jih pridobila s študijem literature in lastno kvalitativno raziskavo, v nadaljevanju navajam priporočila, ki bi lahko slovenskim gostinskim managerjem služila kot vodilo pri njihovem delu, s čimer bi lahko povečali zadovoljstvo in morebiti uspeli zadržati več porabnikov.

a) Gostinski manager naj jasno opredeli ciljni segment oziroma vrsto gostov, ki jih želi njegova gostilna zadovoljevati

Ugotovila sem, da se porabniki razlikujejo glede na priložnost, zaradi katere obiščejo gostilne. Pri mladi populaciji je glavni motiv druženje, ki je lahko družinske ali prijateljske narave, ter preživljanje prostega časa. Aktivna populacija porabnikov, ki večino svojega časa preživi v službi, se za obisk gostilne odloči večkrat predvsem zato, ker ji tako narekuje tempo življenja,

ki je hiter in naporen. Tovrstni porabniki se torej za obisk gostilne ne bodo odločili zgolj, ker se želijo družiti, ampak tudi zato, da poskrbijo za svojo prehrano v času službe. Lahko pa tudi zato, ker se jim doma ne da kuhati. Starejša populacija porabnikov je lahko obisku gostiln naklonjena ali pa ne.

Gostinski manager se mora na začetku torej vprašati, kateri tip porabnika je zanj najpomembnejši in ga zato želi zadovoljiti v največji meri. To vprašanje namreč podaja odgovore na številna nadaljnja vprašanja. Ko ima gostinski manager jasno opredeljen ključen segment porabnikov, se namreč lažje odloči glede številnih stvari. Za začetek si lahko lažje predstavlja, na kakšen način porabniki izbirajo gostilne: ali radi prebirajo jedilne liste pred vrati gostilne, mogoče pogledajo, če ima gostilna oblikovano spletno stran, kjer si preberejo, kaj ponuja, mogoče radi na spletu preberejo komentarje ostalih porabnikov, jih pritegnejo oglasne table pred gostilno, jim v oči najprej pade zunanji videz gostilne ipd. Nadalje si lahko gostinski manager z definirano ciljno skupino gostov pomaga pri oblikovanju jedilnega lista: ali naj ponuja v naprej pripravljena kosila, koliko različnih vrst kosila naj pripravlja, ali naj ponuja samo znane slovenske jedi ali tudi kaj eksotičnega, ali naj bodo porcije obroka normalne ali malo večje, naj se gostilna nahaja v poslovnem ali industrijskem središču, kjer je veliko podjetij, ali naj bo na mirnejši lokaciji in številna podobna vprašanja.

b) Gostinski manager naj jasno opredeli vrsto hrane, ki jo gostilna ponuja

Razmisliti je potrebno o vrsti hrane, ki jo bo gostilna ponujala: ali naj bodo to zgolj znane jedi ali naj poizkusi tudi s čim nenavadnim. Gostinski manager naj se zaveda, da je poskušanju novih jedi najbolj naklonjena mlada populacija, sicer pa se večina slovenskih obiskovalcev gostiln domnevno raje drži znane hrane.

Gostinskim managerjem predlagam, naj dobro razmislijo o raznolikosti jedilnega lista, saj je po ugotovitvah sodeč, porabnikom pomembneje, da gostilna ponuja manj in da je to, kar ponuja, kakovostno. Osredotočijo naj se na to, da je hrana sveža, okusna, lepega videza in vonja ter da nikoli ni postrežena mrzla. Pomembno je tudi, da hrana ni preslana, presladka in premastna, večji poudarek pa naj gostinski managerji dajo zdravi prehrani. Slovenski porabniki se sicer večkrat odločijo za hitro prehrano, a se zavedajo njenih slabosti. Večji poudarek je potrebno dati jedem, ki temeljijo na zelenjavi, saj porabniki poudarjajo, da bi take jedi in tudi sadje jedli večkrat.

Porabniki si dobro gostilno največkrat zapomnijo prav po dobri hrani, zato predlagam, naj se gostinski managerji pri tem zares potrudijo. Hrana naj bo dejansko vredna svoje cene; porabnik nikoli ne sme imeti občutka, da je razmerje med kakovostjo in ceno nepošteno. Naj porabnik dobi občutek, da je bil obisk gostilne res vreden njegovega denarja; takrat je verjetnost njegovega ponovnega obiska znatno večja.

c) Gostinski manager naj pazljivo izbira, koga bo zaposlil

Gostinsko osebje je poleg hrane ključni razlog za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z določeno gostilno, zato gostinskim managerjem predlagam, naj več pozornosti posvetijo zaposlovanju pravih oseb. S pravimi mislim na osebe, za katere je, bolj kot to, da imajo primerno izobrazbo, pomembno, da jih tovrstno delo veseli in da so ga pripravljeni opravljati predano. Na to zagotovo vplivajo delovni pogoji, plača, pohvale itd. To pomeni, da bodo do vsakega posameznega gosta prijazni in uvidevni ter mu posvečali dovolj pozornosti. Pomembno je tudi, da imajo osebe, ki so zaposlene v gostilni, potrebno znanje in veščine za opravljanje dela. To pomeni, da poznajo vso hrano, ki jo gostilna ponuja, njene sestavine, poznajo vso pijačo, znajo gostu predlagati, katero hrano naj izbere, mu svetovati, katera pijača bi sodila zraven, so hitri, natančni, odzivni, si zapomnijo, kaj je gost naročil, če naredijo napako, se gostu opravičijo in napako z veseljem odpravijo, so potrpežljivi in človeški, s čimer mislim, da imajo občutek za sočloveka, ki mu ustrezajo po najboljših močeh.

č) Gostinski manager naj pazi na fizično okolje svoje gostilne

Da bo zadovoljstvo porabnikov na kar se da visoki ravni, naj gostinski managerji poskrbijo tudi za fizično okolje svoje gostilne. Ugotavljam namreč, da je kakovostna hrana, učinkoviti zaposleni in urejeno fizično okolje zmagovalna kombinacija, ki pri slovenskih porabnikih, ki so sodelovali v moji raziskavi, vzbudi največ zadovoljstva. Kot rečeno, je fizično okolje pomemben dodatek, ki pripomore, da porabnik ostale dejavnike, ki vplivajo na njegovo zadovoljstvo, vidi v še lepši luči. Porabnikom je, ne glede na starost, pomembno, da je gostilna čista in urejena, lepo opremljena, ima čista stranišča, pomembna pa je tudi urejenost parkirišča. Gostinski manager naj torej poskrbi za vse naštet.

d) Gostinski manager naj pametno izbere ime gostilne

Ime gostilne ne igra ključne vloge, vendar se velikokrat zgodi, da porabniki nehote ob imenu dobijo kakšne pozitivne in negativne asociacije. Gostinski manager naj bo zato pri izboru imena svoje gostilne previden, da se porabniku ne zameri, še preden jo ta sploh obiše. Izogiba naj se nenavadnim imenom, nenavadnim pomanjševalnicam in podobno.

e) Gostinski manager naj pazljivo razmisli o smiselnosti morebitnih programov zvestobe

Programi zvestobe na splošno niso zelo priljubljena oblika pospeševanja prodaje pri porabnikih. Vseeno pa gostinskim managerjem svetujem, naj razmislijo o morebitnih takojšnjih nagradah, do katerih so slovenski porabniki, ki so sodelovali v raziskavi, najbolj naklonjeni. Majhni znaki pozornosti, kot so simbolična darila, zastonj pijača, zastonj sladica, lahko povečajo zadovoljstvo porabnika. Če so ciljna skupina gostilne starejši porabniki, je smiselno razmisliti o različnih popustih, nikakor pa ne svetujem zbiranja točk, ki so mu porabniki zelo nenaklonjeni. Mladi porabniki bodo najverjetneje zadovoljni že z najmanjšim

znakom pozornosti, podobno je pri aktivnih prebivalcih Slovenije, ki so glede programov zvestobe najmanj navdušeni.

f) Filozofija gostilne naj temelji na spoštovanju in cenjenju vsakega posameznega gosta

Večina pozitivnih in negativnih izkušenj porabnikov gostinskih storitev temelji predvsem na načinu, kako je posameznik v gostilni obravnavan. Vsak porabnik si namreč želi določeno mero pozornosti, nekateri več, drugi manj. Pomemben je občutek, da je porabnik za gostilno pomemben ter da vsi udeleženci, prisotni v prodajnem procesu, naredijo vse za njegovo dobro počutje. Gostinskim managerjem predlagam, da med svoje zaposlene razširijo filozofijo, ki bo temeljila prav na tem, da se vsi zaposleni zavedajo pomena vsakega porabnika ter da mu to tudi pokažejo, saj je vsak izmed njih pomemben na svoj način. Predvsem je dober odnos gostilne do porabnikov pomemben tudi zato, ker je za porabnike zelo značilno, da o svojih izkušnjah radi govorijo z drugimi. Pozitivna in tudi negativna izkušnja z gostilno se torej zelo hitro razširi med porabnikove znance in prijatelje, zaradi česar lahko gostilna izgubi gosta, še preden jo je sploh obiskal.

SKLEP

Konkurenca na slovenskem gostinskem trgu je zelo velika. Porabniki lahko namreč izbirajo med vse večjim številom gostinskih obratov, med katerimi prevladujejo restavracije in gostilne; slednje so bile tudi predmet obravnave v magistrskem delu. Proučevala sem, kaj mora ponuditi gostilna, da jo porabnik obišče več kot le enkrat, v čem mora poslovati bolje oziroma kaj mora narediti drugače kot ostale gostilne, da bi se porabnik še kdaj vrnil.

Zvestobo v gostinstvu različni avtorji proučujejo na različne načine, nekatere npr. zanima kako porabnik izbira med gostinskimi obrati, oziroma bolj natančno, katere informacije potrebuje, da se odloči za obisk gostilne, so to jedilni listi, nasveti prijatelja, objave na internetu, lastne izkušnje, predhodni ogledi gostilne ipd. Spet drugi zvestobo proučujejo z vidika zadovoljstva porabnikov: kaj vpliva na to, da je porabnik z določeno gostilno zadovoljen, je to hrana, gostinsko osebje, fizični videz gostilne, lokacija, cena ipd. Nekatere avtorje zanima porabnikova celovita izkušnja pri obisku gostinskega obrata, torej kaj vpliva na to, da celotno izkušnjo z nekim obratom porabnik oceni kot dobro in zakaj je lahko izkušnja slaba. Zasledila sem tudi raziskave, v katerih avtorji v raziskovanje vključijo tudi demografske dejavnike, kot so spol, starost, socialni položaj porabnika, in ugotavljajo, ali le-ti pomembno vplivajo na zvestobo; nekateri pa dejavnike zvestobe razlikujejo glede na to, ali gre za standardne ali luksuzne gostinske obrate. Naslednja kategorija avtorjev, ki sem jih vključila v nalogo, zvestobo proučujejo z vidika dejavnikov kakovosti in ugotavlja, kateri imajo na zvestobo največji vpliv; zasledila pa sem tudi raziskavo, v kateri avtorji proučujejo programe zvestobe in ugotavljajo, kakšen je odnos gostinskih porabnikov do le-teh.

Na podlagi proučene literature sem izvedla kvalitativno raziskavo, bolj natančno, uporabila sem metodo skupinskih pogovorov, saj so me zanimala mnenja, izkušnje, razmišljanje in stališča slovenskih porabnikov gostinskih storitev. Domnevala sem, da se bom z izbrano metodo porabnikom najbolj približala in poskušala ugotoviti, kaj je v gostinstvu za njih najpomembnejše, torej s čim jih gostilna prepriča, da ji postanejo zvesti. Pri oblikovanju vprašalnika za vodenje skupinskih pogovorov sem se opirala na vse ugotovitve, ki sem jih v okviru dela spoznala. V skupinskih pogovorih so sodelovale štiri različne starostne skupine porabnikov. Porabniki znotraj ene skupine so si bili podobni glede kriterijev starost, spol in finančno stanje ter so se razlikovali glede številnih drugih kriterijev, kot so kraj bivanja, zaposlitveni status, število otrok ipd. Vsem skupinam je bilo skupno to, da porabniki gostilno obiščejo vsaj enkrat mesečno.

Ugotavljam, da se udeleženci skupinskih pogovorov zunaj svojega doma prehranjujejo iz različnih razlogov. Mlajši populaciji gostilne predstavljajo ugoden prostor za druženje, aktivna populacija poleg druženja gostilno obišče tudi zaradi pomanjkanja prostega časa, veliko se jih zunaj doma prehranjuje v času službe. Najstarejša populacija kot glavni motiv obiska gostilne prav tako navaja druženje. Demografski dejavniki vplivajo na obnašanje porabnikov, saj so se med starostnimi razredi pojavljale nekatere razlike, ki so poleg motiva obiska gostilne še način iskanja informacij pred obiskom gostilne, lokacija gostilne, prehranjevalne navade, poskušanje nove hrane, ipd. Vendar je potrebno poudariti, da so si glede dejavnikov, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo in tako tudi na zvestobo, zelo podobni. Na zadovoljstvo in zvestobo v največji meri vplivata dejavnika hrana in gostinsko osebje. Udeleženci skupinskih pogovorov so najbolj naklonjeni gostilnam, ki ponujajo kakovostno hrano in zaposlujejo »prave« osebe. Kot kakovostno hrano porabniki ocenjujejo hrano, ki je sveža, okusna, inovativna, lepega videza ipd. Gostinsko osebje pa bi moralo po njihovem mnenju še veliko narediti glede prijaznosti in ustrežljivosti, saj se porabniki vse večkrat srečajo z osebjem, ki naredi slab vtis. Bolj kot strokovnost je potrebno izboljšati prijaznost, ki je velikokrat povezana s pozitivnimi in negativnimi izkušnjami porabnikov z gostilno, po kateri si gostilno tudi zapomnijo. Dejavniki, ki vsesplošno zadovoljstvo z gostilno lahko nadgradi, je fizično okolje, ki je dodatek prej omenjenima dejavnikoma. Porabnikom se v spomin vtisne lepo urejeno okolje, urejeni zaposleni, zelo pomembna je čistoča in velikokrat tudi dostopna lokacija in urejeno parkirišče. Zanimiva ugotovitev je tudi ta, da cena ne igra ključne vloge pri nobeni starostni skupini, čeprav sem domnevala, da je pomembna. Veliko bolj pomembno kot sama cena je razmerje med ceno in kakovostjo. Porabniki so namreč razočarani, če dobijo občutek, da so plačali več, kot je po njihovem vredno.

Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov, so v večini primerov tudi dejavniki, povezani z zvestobo. Ugotavljam namreč, da zadovoljen porabnik v večini primerov gostilno ponovno obišče, razen če gre za gostilno, ki se nahaja na zelo oddaljeni lokaciji, in razen če porabnik rad spoznava novo okolje in na njegovo izbiro vplivajo predvsem njegove karakterne značilnosti, zaradi katerih ne mara monotonosti. Pri takem porabniku se lahko zgodi, da kljub zadovoljstvu gostilne ne bo več obiskal. Bo pa gostilno najverjetneje

priporočil prijatelju, saj slovenski porabniki velik pomen pripisujejo izmenjevanju izkušenj s prijatelji.

S pomočjo kvalitativne raziskave sem potrdila utemeljenost v uvodu postavljene raziskovalne domneve, da torej ni pomembno samo to, kaj gostilna ponuja, temveč veliko bolj, kako to ponuja. Na podlagi spoznanj sem oblikovala smernice, ki naj bi služile gostinskim managerjem pri nadaljnjem delu. Gostinskim managerjem tako svetujem, naj dobro razmislijo glede ciljne skupine porabnikov, ki jo želijo v največji meri zadovoljiti, razmislijo naj o vrsti hrane, ki jo želijo ponujati (bolj pomembna kot raznolikost jedilnega lista je, kot že rečeno, kakovostna hrana), naj bodo skrbni pri urejanju fizičnega okolja, ki lahko znatno vpliva na porabnikovo zadovoljstvo, naj zaposlijo prave ljudi, pametno izberejo ime gostilne, razmislijo naj o morebitnih programih zvestobe, filozofija gostilne pa naj temelji na spoštovanju in cenjenju vsake posamezne stranke.

LITERATURA IN VIRI

1. Baloglu, S. (2002). Dimensions of customers loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47–60.
2. Barbour, R. S. & Kitzinger, J. (2001). *Developing focus group research*. London: SAGE Publications Ltd.
3. Bharwada, C. (2011, 21. december). Loyalty & Customers. Is loyalty a type of customer behaveour? Najdeno 29. marca 2012 na spletnem naslovu <http://loyaltyandcustomers.com/2011/12/is-loyalty-a-type-of-customer-behaviour/>
4. Bogataj, J. (2011, 15. Junij). *Gostilna Slovenija*. Najdeno 11. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.arhiv.ozs.si/prispevek.asp?IDpm=105>
5. Cheng, K. (2006). What Consumers Need from Restaurants: An Empirical Study on Different Classes of restaurants in Taiwan and their Customer Service. *The Journal of American Academy of Business*, 8(1), 156–162.
6. Chulis, K. (2011, 4. februar). Customer loyalty: how to measure it, understand it and use it to drive business success. Najdeno 30. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.saferpak.com/csm_articles/Loyalty%20Understand%20it_%20measure%20it%20and%20drive%20business%20success.pdf
7. Clark, M. & Wood, R. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry. A preliminary exploration of the issues. *British food Journal*, 101(4), 317–326.
8. Dickinson, W.B., Leech, N. L. & Onwuegbuzie, A. J. (2009). A qualitative framework of collecting and analyzing data in focus group research. *International Journal of qualitative methods*, 8(3), 1–21.
9. *Dobra restavracija za v dvoje*. Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.planet-lepote.com/forum/viewtopic.php?t=30738>
10. Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 135–148.
11. Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. *Managing Service Quality*, 8(2), 142–149.
12. Frelih, J. & Polak, A. (2003). *Strežba*. Ljubljana: DZS.

13. *Gostilna Slovenija*. (2012). Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.ozs.si/Ozbornici/Sekcijeinodbori/Sekcijazagostinstvointurizem/GostilnaSlovenija.aspx>
14. Gould, G. (1995). What is the customer loyalty that counts (and how to measure it). *Managing Service Quality*, 5(1), 15–19.
15. Griffin, J. (1995) Customer Loyalty. *Highlighted summery of the book*. Najdeno 27. marca 2012 na spletnem naslovu <http://altfeldinc.com/pdfs/Customer%20Loyalty.pdf>
16. Ha, C.L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51–61.
17. Harris, L. C. & Ezech, C. (2007). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390–422.
18. *Izmenjevanje znanja in izkušenj*.(2011). Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.alter.si/tabla/showflat.php?Cat=0&Board=prosticas&Number=753550&page=0&fpart=4>
19. Jang, D. & Mattila A. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: what kind of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402–408.
20. Johns, N. & Pine, R. (2002). Consumer bahviour in the food service industry: a review. *Hospitality Management*, 21, 119–134.
21. Kandampully, J. (1997). Firms should give loyalty before they can expect it from customers. *Managing service quality*, 7(2), 92–94.
22. *Katero gostišče obiskati*. Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu <https://slo-tech.com/forum/t151377>
23. Kennedy, D., Way, B. & Ryan, B. (2003). Najdeno 1. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.uwex.edu/ces/cced/downtowns/lrb/lets/0803lrb.pdf>
24. Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z. & Busser, J. (2010). What really bring them back? The imapct of tangibles quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 209–220.

25. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Najdeno 4. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://poki.acs.si/documents/N-49-3.pdf>
26. Košmelj, B. & Rovan, J. (2007). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Zagreb: Naklada Mate, d. o. o.
28. Krašna, T. (2005). *Zvestoba do blagovne znamke v hotelirstvu* [Magistrsko delo]. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
29. *Kulinarika, največji slovenski kulinarični portal*. Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.kulinarika.net/forum/topic.asp?TOPIC_ID=12214&offset=10
30. Lebe, S., Blažič, P., Bogataj, J., Klančnik, R., Milfelner, B., Nemanič, J., Polak Zupan, M., Pragerm W., Protner, B., Ravnikar, J., Schiemman, K., Selinšek, J., Senekovič, B., Skvarča, M., Sršen, T., Šenekar, T. (2006). *Strategije razvoja gastronomije Slovenije*. Slovenska Turistična Organizacija.
31. Loborec, V. (2006). *Gostinsko poslovanje 1*. Ljubljana: Center za dopisno izobraževanje Univerzum.
32. Longart, P. (2010). What drives word-of-mouth in restaurants? *Internationaj Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 121–128.
33. *Lunin forum. [Dobre gostilne]*. Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.lunin.net/forum/index.php/topic/774dobregostilne/page__st__525?s=d1d84c60a959089bdaf3a5fc18e5b7e1
34. Malhotra, N.K., Birks, D.F. (2007). *Marketing Research. An aplied approach*. London: Prentice Hall.
35. Mihalič, T. (2001). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. *Ministrstvo za zdravje. [Prehrana.]* Najdeno 22 marca 2012 na spletnem naslovu http://www.mz.gov.si/si/delovna_podrocja/javno_zdravje/sektor_za_krepitev_zdravja_in_zdrav_zivljenjski_slog/prehrana/
37. Mittal, B. & Lassar, W. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of services marketing*, 12(3), 177–194.

38. Moschis, G., Folkman Curasi, C. & Bellenger, D. (2003). Restaurant-selection. Preferences of mature consumers. *Cornell Hotel and restaurant administration Quarterly*, 51–60.
39. Musek Lešnik, K. (2007). Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe porabnikov. Najdeno 31. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.ipsos.si/web-content/Prirocniki%20gradiva/prirocniki/webcontent/Prirocnik%20zvestoba%20potrosnika.html>
40. Namkung Y. & Jang, S.C. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 20(2), 142–155.
41. Namkung Y. & Jang, S.C. (2010). Effects of perceived fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233–1259.
42. Ocena gostinske ponudbe v Pomurju. Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu <http://sobotainfo.com/forum/tema/1359/>
43. Ou, W.M., Shih, C.M., Chen, C.Y. & Wang, K.C. (2011). Relationship among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty. An empirical study. *Chinese Management studies*, 5(2), 194–206.
44. Pedraja, M. & Yagüe, J. (2001). What information do customers use when choosing a restaurant? *International Journal of Contemporary Hospitality*, 13(6), 316–318.
45. Pirija, D. (2003). *Standardi u turističkom ugostiteljstvu*. Šibenik: Visoka škola za turizam Šibenik.
46. Radovan, M. (2001). Kaj določa naše vedenje. *Psihološka obzorja*, 10(2), 101–112.
47. Rashid, T. (2003). Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out. *British Food Journal*, 105(10), 742–750.
48. Rennekamp, R. & Nall, M.A. Using focus groups in program development and evaluation. University of Kentucky. Najdeno 5. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.ca.uky.edu/agpsd/focus.pdf>
49. Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 574–581.

50. Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. A case for caution. *International Journal of Industry Management*, 17(1), 76–98.
51. Solomon, M., Bamossa, G., Askegaard, S. & Hoog, M. (2006). *Consumer behavior. A European Perspective*. London: Prentice Hall.
52. Soriano, D. (2001). Customer's expectations factors in restaurants. The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055–1067.
53. Statistični urad Republike Slovenije. (2011). Ljubljana: Statistični letopis.
54. *Število podjetij po dejavnosti*. (2012). Najdeno 17. januarja 2012 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1418805S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/14_poslovni_subjekti/01_14188_podjetja/&lang=2
55. Tan, K.C. & Pawitra, T.A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing service quality*, 11(6), 418–430.
56. Thiele, S. R. & Mackay, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Service Marketing*, 15(7), 529–546.
57. Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316.
58. *V gostilne zahaja 82 % Slovencev*. Najdeno 21. marca 2012 na spletnem naslovu <http://mojefinance.finance.si/285139/V-gostilne-zahaja-82-odstotkov-Slovencev>
59. Walter, U., Edvardsson, B. & Ostrom, A. (2010). Drivers of customer's service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing service quality*, 20(3), 236–258.
60. Yu, Y. T. & Dean, A (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250.
61. Zakon o gostinstvu. *Uradni list RS*, št. 23/2007. Najdeno 1. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200793&stevilka=4602>
62. *Življenje v Ljubljani*. (2010). Najdeno 22. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si/si/zivljenje-v-ljubljani/v-srediscu/70367/detail.html>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vabilo	1
Priloga 2: Opomnik za skupinske pogovore	2
Priloga 3: Zapis prvega skupinskega pogovora (Skupina 3).....	5
Priloga 4: Zapis drugega skupinskega pogovora (Skupina 2).....	17
Priloga 5: Zapis tretjega skupinskega pogovora (Skupina 1).....	29
Priloga 6: Zapis četrtega skupinskega pogovora (Skupina 4).....	41

Priloga 1: Vabilo

Spoštovani,

Najprej naj se zahvalim, da ste mi dali priložnost, da se vam predstavim. Sem Tamara Volf Žagar, absolventka podiplomskega študija Ekonomske fakultete v Ljubljani na programu Turizem. Moje študijsko obdobje se bliža koncu, pred mano je še magistrsko delo z naslovom ***Analiza dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo zvestobo gostilni***, ki ga pripravljam pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek. V ta namen se na vas obračam s prošnjo po sodelovanju v skupinskem pogovoru oziroma skupinski razpravi.

Z zaključevanjem študija se pred mano pojavljajo novi cilji. Eden izmed njih je ustanovitev lastne gostilne. Konkurenca na trgu gostinskih storitev je velika, vsak dan lahko izbiramo med vse večjim številom gostinskih obratov. Glavni izziv, ki me vodi skozi magistrsko delo, je proučiti, na kaj se morajo osredotočiti gostinski managerji, da porabniki izberejo prav njihovo gostilno, kaj je tisto, kar morajo delati bolje od svoje konkurence, da se njihovi gostje vračajo. Da bi se čim bolj približala trgu porabnikov gostinskih storitev, bi rada slišala vaša mnenja, izkušnje, želje in potrebe, na podlagi katerih želim izdelati priporočila, ki bi gostinske managerje vodila pri opravljanju gostinskih storitev ter na podlagi katerih bodo naše gostilne postale še boljše.

Izmed množice porabnikov gostinskih storitev sem se odločila v analizo vključiti 4 različne kategorije porabnikov, ki se razlikujejo po starosti in socialnem položaju, skupno pa jim je to, da gostilno obiščejo vsaj enkrat mesečno.

Skupinska razprava bo potekala predvidoma v **sredo, 25. 4., ob 18.00**, na **Ljubljanski cesti 6 v Grosuplju** (pri meni doma), kjer se bomo ob skodelici dobre kave pogovorili o obravnavani problematiki. Razprava bo predvidoma trajala dobro uro. Če vam predlagana lokacija ne ustreza, sem pripravljena poiskati drugo. Naj vas tudi opomnim, da se bo pogovor snemal, vendar zgolj zaradi lažje obdelave podatkov, vaši osebni podatki bodo ostali prikriti, rezultate bom uporabila le za namene tega magistrskega dela.

Če ste pripravljeni sodelovati in z drugimi udeleženci deliti svoje izkušnje ter s tem pripomoči k temu, da bodo slovenske gostilne še boljše, vas prosim, da mi to potrdite na moj elektronski naslov **tamaravolf7@yahoo.com** ali na tel **041/827-244**. V primeru, da se odločite za sodelovanje, vas prosim tudi, da mi zaupate svojo telefonsko številko, da se bomo lažje dogovorili glede fiksnega termina in lokacije.

Vnaprej se vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za prebiranje mojega vabila, in vas v upanju, da boste pripravljeni sodelovati v moji raziskavi, lepo pozdravljam.

Tamara Volf Žagar

Priloga 2: Opomnik za skupinske pogovore

Pozdravljeni vsi skupaj. Najprej najlepša hvala vsem, da ste se odzvali in pristali na sodelovanje v skupinski razpravi. Kot ste že seznanjeni, bo danes govora o gostinski dejavnosti, in sicer se bomo pogovorili o dejavnostih, ki vplivajo na vašo zvestobo določeni gostilni. Kot veste, je konkurenca na trgu gostinskih storitev velika, izbiramo lahko med različnimi gostilnami. Da bi pomagala sebi kot bodočemu gostinskemu managerju in obstoječim managerjem, da bi izboljšali sedanje poslovanje, me zanimajo vaše razmišljanje, vaša pričakovanja, vaše želje, kritike, pripombe, predlogi glede slovenskih gostiln. Vsi komentarji in odgovori so zelo dobrodošli, raziskava ne loči med pravilnimi in nepravilnimi odgovori, saj so prav vsi pravilni in bodo vsi upoštevani pri oblikovanju priporočil gostinskim managerjem.

Opredelitev gostilne

Gostilna je obrat z enostavnejšo ureditvijo. Gostom ponuja manjši izbor hladnih in toplih jedi, med katerimi je vsaj ena jed tipična za kraj, kjer je gostilna locirana, najmanj dve jedi pa sta pripravljene vnaprej.

Bolj ali manj enake jedi dobimo skoraj v vsaki gostilni; danes nas torej zanima, kaj je tisto, kar poleg raznovrstne in okusne jedi vpliva na vašo zvestobo gostilni. Zakaj določeno gostilno obiščemo samo enkrat in nikoli več, v določeno pa se vrnemo večkrat? Kaj je tisto, kar vas prepriča, da je določena gostilna boljša od druge?

Vprašanja

Sledijo vprašanja, s pomočjo katerih bomo poskušali pridobiti čim več koristnih informacij, ki bi dale odgovor na ključno vprašanje: Kaj vpliva na vašo zvestobo gostilni? V razpravi bomo pokrili 5 sklopov vprašanj. Začeli bomo z nekaj uvodnimi vprašanji, nadaljevali z vprašanji, ki se nanašajo na način izbire gostilne, se pravi na način, kako se odločite, katero gostilno izbrati, sledila bodo vprašanja na temo vašega zadovoljstva z gostilno, s poudarkom na dejavnostih kakovosti, za konec pa se bomo dotaknili še programov zvestobe in same zvestobe gostilni. Še enkrat poudarjam, da ni pravih in nepravilnih odgovorov, vsako vaše mnenje, stališče, predlog, pripomba, pohvala, razmišljanje ipd. šteje in je zelo koristna informacija.

SKLOP 1: Predstavitev udeležencev in uvodna vprašanja

- *Ali se velikokrat prehranujete zunaj svojega doma? Ob kakšnih priložnostih?*
- *Ali radi obiskujete gostilne? Kateri razlogi vas pripeljejo k temu?*

- *Vaše prehranjevalne navade? Ali svoje prehranjevalne navade ocenjujete kot dobre ali slabe? Kakšne vrste jedi najraje uživajte? Ali radi poskušate nove, eksotične jedi ali se raje držite vam znane hrane?*

SKLOP 2: Izbira gostilne

- *Kako se odločite, katero gostilno boste izbrali, po katerih kriterijih naredite selekcijo med številnimi ponudniki?*
- *Kakšne informacije potrebujete za takšno odločitev? Na kakšen način jih zbirate (prebiranje jedilnih listov pred vrati gostilne, oglasi gostilne, primerjanje cen, predhodni ogled gostilne, ipd.)?*
- *Kako pomemben pri izboru gostilne je za vas nasvet prijatelja ali znanca?*
- *Kako ste izbrali gostilno, ki ste jo obiskali nazadnje?*

SKLOP 3: Zadovoljstvo in dejavniki kakovosti storitev

- *Kaj vpliva na to, da gostilno zapustite zadovoljni? Ali nam lahko opišete svojo zadnjo dobro izkušnjo z neko gostilno? Kaj se je zgodilo, da ste bili zadovoljni?*
- *Zaradi česar gostilno zapustite razočarani? Ali nam lahko opišete svojo zadnjo slabo izkušnjo? Kaj se je zgodilo, da ste bili razočarani?*
- *Kateri dejavniki so za vas najpomembnejši in lahko najboljše pripomorejo k temu, da ste z neko gostilno zadovoljni:*
 - a) kakovost hrane (raznolikost jedilnega lista, inovativna hrana, sveža hrana);*
 - b) kakovost storitev (videz zaposlenih, vljudnost zaposlenih, čakanje na prosto mizo, čakanje na hrano, čakanje na račun);*
 - c) cena (konkurenčna cena hrane in vina);*
 - d) prostor (videz gostilne, vzdušje, urejenost stranišča, urejenost parkirišča, telefonske storitve);*
 - e) Drugo?*
- *Ali gostinsko osebje lahko vpliva na vaše zadovoljstvo? Kakšne lastnosti mora imeti po vašem dober gostinec (ustrežljivost, odzivnost, empatija)? Kako ocenjujete prijaznost slovenskega gostinskega osebja? Kako ocenjujete strokovnost slovenskega gostinskega osebja? Na podlagi česa sodite o strokovnosti gostinskega osebja?*
- *Kako pomembna je čakalna doba? Ali vas dolgo čakanje na vaš obrok moti?*

- *Kako pomembno je za vas fizično okolje v gostilni? Ali urejenost prostora, zaposlenih, videz opreme, dekoracija, ipd. vplivajo na vaše zadovoljstvo? Kako pomembna je lokacija in dostopnost gostilne? Kaj pa razpoložljivost parkirnih prostorov?*
- *Ali ime gostilne za vas predstavlja kakšno pomembno vlogo? Ali dobite pri imenu gostilne kakšno asociacijo, ki lahko negativno vpliva na vašo odločitev?*
- *Kako ocenjujete kakovost storitev slovenskih gostiln na splošno? Bi bilo mogoče kaj izboljšati?*
- *Naštejte tri stvari, ki vam najprej pridejo na pamet, ko pomislite na dobro gostilno, ki ste jo obiskali? Kaj si pri obisku gostilne najbolj zapomnite, je to samo hrana, velikost porcije, vzdušje, gostinsko osebje, lokacija ipd.?*

SKLOP 4: Programi zvestobe

V nadaljevanju se bomo pogovarjali o nagradah oziroma programih zvestobe. Veliko dejavnosti namreč vpeljuje tovrstne načine pospeševanja prodaje in tako na različne načine kupce spodbuja k ponovnem nakupu. Nagrade so lahko denarne, nederarne, zbiranje točk, na podlagi katerih lahko kupci uveljavljajo popuste, takojšnje nagrade v obliki daril, uporabne nagrade, luksuzne nagrade ipd.

- *Kakšno je vaše mnenje glede programov zvestobe? Ali v Sloveniji obstajajo tovrstni programi tudi v gostinstvu, ste se že srečali z njimi? Mislite, da jih je v gostinsko dejavnost smiselno vpeljati?*
- *Kakšne vrste nagrad bi bili najbolj veseli (denarne/nederarne, zbiranje točk/takojšnje nagrade, uporabne/luksuzne nagrade)?*
- *Ali bi vam dejstvo, da gostilna ponuja neko nagrado olajšalo izbiro med gostilnami?*

SKLOP 5: Zvestoba

- *Ali menite, da zadovoljstvo z določeno gostilno zmeraj vpliva tudi na ponovitev obiska gostilne? Se vam je že kdaj zgodilo, da ste bili z določeno gostilno zadovoljni, a je niste nikoli več obiskali?*
- *Kaj mora ponuditi gostilna, da jo boste obiskali več kot enkrat? Mislite, da je ponovni obisk gostilne odvisen tudi od osebnih lastnosti porabnika?*
- *Ali boste gostilno, ki ste jo obiskali nazadnje, obiskali še kdaj? Zakaj da, zakaj ne?*
- *Ali gostilno, s katero ste zadovoljni, priporočite prijatelju?*

Priloga 3: Zapis prvega skupinskega pogovora (skupina 3)

Grosuplje, 26. 4. 2012, 18.00–19.10

Udeleženci

Tabela 1: Struktura udeležencev prvega skupinskega pogovora glede na kraj bivanja, starost, spol in status

Oznaka udeleženca	Kraj bivanja	Starost	Spol	Status
U1	Ljubljana	47	Ž	Zaposlena
U2	Ig	56	M	Zaposleni
U3	Krka	51	Ž	Zaposlena
U4	Ajdovščina	50	M	Zaposleni
U5	Medvode	57	Ž	Zaposlena
U6	Cerknica	40	Ž	Zaposlena

M: Pozdravljeni, dragi moji gostje. Še enkrat se bom zahvalila, da ste mi pripravljeni pomagati pri moji zaključni nalogi. Najbolje bo, da kar takoj začnemo in opravimo z delom. Najprej bi želela, da se malo predstavite drug drugemu, poveste, od kod prihajate, in nam zaupate, če se pogosto prehranjujete zunaj svojega doma in ob kakšnih priložnostih.

U2: Zunaj jem redno, v okviru službe obvezno, se pravi za malico, pa tudi konec tedna, kadar gremo na kak nastop ali prireditve.

U4: Tudi jaz vsak dan, v času malice, drugače ne.

U1: Jaz za malico pojem kaj suhega, tako da med delavnikom ne zahajam v gostilne in restavracije. Ven gremo predvsem takrat, ko imamo kakšna družinska praznovanja, ali pa če ni časa ali se nam enostavno ne da kuhati, potem pač gremo v bližnjo gostilno kaj pojest.

U3: Tudi jaz grem redko, ob praznovanju rojstnih dni ali čisto naključno.

U6: Mi imamo včasih kakšna nedeljska kosila zunaj, poslovno ne grem skoraj nikoli.

M: Ali radi obiskujete gostilne, kateri razlogi vas pripeljejo k temu?

U6: Še kar, če je hrana dobra in postrežba dobra je prijetno.

U4: Niti ne, le ko gre za kakšen klepet s prijatelji.

U3: Tudi jaz ne maram zahajanja v gostilne, razen če gre za naključna srečanja s prijatelji ali pa dogovorjeno srečanje, ali če ti nekdo priporoči, da greš pogledat gostilno, da je dobra.

U5: Jaz imam pa gostilne rada, ampak ne za kave, ampak za prehrano.

U2: Jaz pa zato, ker nimaš problemov s kuhanjem in pomivanjem. Pa še v Sloveniji so cene nizke v primerjavi s sosednjimi državami, storitve pa so večinoma dobre.

M: Bolj me zanima, zakaj se odločite za gostilno, ko greste jesti ven, zakaj ne greste recimo v samopostrežno restavracijo, ali neko specifično restavracijo (ribjo, kitajsko, mehiško, ipd.), zaradi česar izberete gostilno? Če se spomnite, sem vam na začetku omenila, da je gostilna enostavnejši obrat kot restavracija, ima manjši izbor jedi ...

U2: Kot sem prej rekel, zunaj jem predvsem v okviru malice, zato grem raje v gostilne, je manjše, bolj prijetno, ne kompliciraš glede izbora hrane, izbereš nekaj enostavnega ...

U4: Pa tista v naprej sestavljena kosila so dobra, samo izbereš en meni in je.

U2: Hitro je, pa tudi dobro zna bit, kar je super, za malico ni veliko časa.

U4: Tako ja, na tabli zunaj si prebereš kaj ponujajo, in izbereš kosilo in je to to.

U5: Jaz imam pa rada kakšne hišne specialitete.

M: Zadnji stavek je dober, to mislite na jed, tipično za kraj kjer je gostilna?

U5: Tako ja, rada imam kakšne posebnosti, probam kaj drugačnega, v gostilno ne grem samo, da bi se na hitro najedla, ampak rada uživam v hrani.

M: No, načeli ste že naslednje vprašanje, in sicer sem vas želela povprašati po vaših prehranjevalnih navadah, jih ocenjujete kot dobre ali slabe?

U6: Hmmm, moje so navadne, povprečne ... Dobre niso, ker hrane ne uživam vedno ob isti uri, prav tako so isti obroki, npr. kosila, enkrat precej obilnejša kot npr. drugi dan ...

U3: Jaz najraje uživam sadje in zelenjavo, tako da upam, da je to dobro.

U6: Jaz pa juhe, priloge in solate. Pa začinjeno imam zelo rada.

U1: Moje so slabe. Zakaj slabe? Ker zaradi časovne stiske ne morem ali ne znam pripraviti bolj kakovostne hrane.

U4: Moje so pa dobre, vsaj mislim. Uživam v sadju in zelenjavi in ne jem bele moke. Ja, pa ne pijem kravjega mleka.

M: Kako pa ste kaj naklonjeni poskušanju novih jedi. Radi poskusite kaj eksotičnega?

U2: Jaz se držim znanih jedi.

U6: Jaz imam pa rada kaj novega, tudi eksotičnega, če le ni preveč ekstremno, ne bi jedla npr. psa, podgane in podobnih kitajskih specialitet.

U5: Ne, ne, jaz pa ne, ne maram eksotičnih stvari, tudi glede novih stvari sem skeptična, najboljše so stare, priznane, klasične slovenske gostilne.

U1: Tudi jaz nisem ljubitelj poskušanja novih jedi.

U4: Jaz probam kaj eksotičnega, ampak redko si bom naročil kaj takega.

M: Kako pa se odločite, katero gostilno boste izbrali, po katerih kriterijih naredite selekcijo med številnimi ponudniki?

U4: Izbiram glede na moje izkušnje in priporočilo prijateljev.

U3: Priporočilo prijateljev, ja.

U6: Jaz pogledam tudi na komentarje iz interneta. Če jem v neznanem kraju in nimam informacij, potem pogledam na jedilni list zunaj in pogledam, koliko gostov sedi v gostilni.

M: Če jih je veliko, potem je gostilna dobra?

U6: Ja tako pravijo, če jih je polno mora bit dobra, če ni nobenega, potem premisliš, zakaj je tako, nekaj ne štima in greš dalje.

U2: Meni je pomembno tudi, da sem bil v preteklosti že enkrat zadovoljen, potem grem še enkrat na isto mesto.

M: Se pravi večinoma se odločite za preverjene gostilne?

U5: Jaz se držim priznanih gostiln s slovensko prehrano, kriterij za izbiro je skoraj vedno ta, da smo gostilno že prej obiskali, ali pa so ključna priporočila prijateljev, ki so že bili tam in so bili zadovoljni s hrano.

U1: Tudi jaz se veliko prej odločim za gostilno, ki mi jo nekdo priporoča, kot pa za gostilno, za katero nisem še nikoli slišala. Saj veste, obstaja tudi pregovor »Dobra beseda seže v deveto vas« in mislim, da to kar drži.

M: Kaj pa če ste v neznanem kraju oziroma ste nekje prvič in vam nima kdo priporočiti, vi pa ste lačni. Prej je nekdo omenil, da pogleda jedilni list. Je še kaj drugega čemur posvetite pozornost, recimo ceni, oglasom, ali si kdo predhodno ogleda gostilno ipd.?

U6: Jaz samo jedilni list preverim, ostalo niti ne, važen pa je tudi prvi vtis, ko stopiš notri.

U1: Pomembno je že, če ti nekdo reče, da je dobra hrana, prijazni natakarji in dobre cene.

U4: Pri meni izbere prazen želodec, pač ustavimo se, ko smo lačni.

M: Ampak ko se ustavite najbrž kaj pogledate, ali kar zavijete v prvo?

U4: Pogledamo malo kako zgleda na prvi pogled, če je solidna, se pravi povprečna, normalno opremljena, če imaš kje za parkirat, pa če ponuja nekaj kar vsi jemo, da kdo ne ostane lačen.

M: Torej preverite videz in pregledate jedilni list?

U4: Malo preletimo ja, če vidimo, da imajo ne vem pico ali kalamare, potem ne beremo preveč, vemo, da če ni boljšega, bomo naročili to.

U3: Če je obisk spontan, potem je res tako, prečekaš, če bo vsaj ena jed zate, če je obisk planiran, se pa že prej pozanimaš. Nekdo prej je omenil internet.

U6: Ja, jaz. Preverim komentarje na forumih. Kar zanimive informacije lahko dobiš, nekateri se razpišejo, tako da je fajn, nekaj iz prve roke, najbolj sigurno.

U3: No, mi pa preberemo jedilni list, če ima gostilna spletno stran, že prej si izberemo, kaj bo kdo jedel.

U6: Ja tudi to je dobro, jaz pogledam še, kako gostje komentirajo kakšno jed, da sem še bolj sigurna potem.

M: Prej ste omenili, da je pomemben tudi nasvet prijatelja ali znanca.

U3: Precej pomemben.

U2: Zelo.

U1: Super je, da ti nekdo olajša odločitev.

U5: Ampak ne upoštevaš zmeraj, če ti predlaga nekaj kar ne maraš, potem ne.

M: Kako pa ste izbrali gostilno, ki ste jo obiskali nazadnje?

U4: Mi smo se vračali iz izleta in smo se ustavili, ko smo bili lačni, naš standard.

M: Ste preverili, če imajo pico ali kalamare?

U4: Tako nekako ja, ampak smo jedli nekaj drugega na koncu, in je bilo dobro, čeprav je bilo na blef.

U6: Mi smo šli na zadnje v gostilno po priporočilu znancev.

U2: Mi pa na podlagi preteklih dobrih izkušenj.

U5: Jaz sem bila pa na zadnje povabljena na kosilo, tako da je gostilno izbrala prijateljica. Eno staro slovensko, tam se zmeraj dobro počutimo.

M: Torej je bila v večini primerov gostilna že preverjena.

U1: Tudi jaz sem bila na zadnje povabljena. Nisem bila zadovoljna, predvsem z razporeditvijo miz. Postavili so nas sredi sobe, ker so imeli prostorsko stisko.

M: Načeli ste naslednji sklop vprašanj. Prav to me zanima ja. Kaj vpliva na to, da ste z neko gostilno zadovoljni? Nam želi kdo opisati zadnjo dobro izkušnjo v neki gostilni?

U6: Predvsem je pomembno dobro počutje, dober servis in vsaj solidna hrana.

U1: Pomembno je, da je gostilna urejena, da pojem dobro hrano, da so prijazni natakarji in v teh časih je pomembna tudi cena.

U2: Pa da izpolnijo točno naročilo, npr. naročiš mlačno vodo, prinesejo pa z ledom, ali pa servirajo vino, po katerem te boli glava.

U5: Ali pa če ti prinesejo mrzlo hrano ali pa na pol mrzlo, potem vidiš, da ni sveže narejeno, ampak samo pregreto.

U4: Pomembna je sveža hrana, pa tudi zadostna količina hrane.

M: Imate v spominu kakšno izkušnjo, ki vas je navdušila ali pa vsaj razveselila, tako da ste si jo zapomnili?

U2: Gostilna je častila z aperitivom in sladico.

U4: *Hrana je bila dobra, normalna količina, cene so bile sprejemljive in ambient je bil prijeten.*

M: *Lahko malo natančneje opišete, kakšen ambient je bil?*

U4: *Prijetna glasba v ozadju, lepo urejena gostilna tako zunaj kot notri, vse je bilo v lesu, kot kakšna lovska koč, na tak način, prijetno se počutiš notri. Zaposleni prijazni, nasmejani ...*

M: *Človek se takoj bolje počuti, a ne? Ima še kdo kakšno izkušnjo?*

U6: *Jaz se ne spomnim nekaj posebnega, ampak lahko rečem, da si gostilno največ zapomnim po dobri hrani. Zadnja izkušnja je bila povezana predvsem z dobro hrano, storitev je bila malo slabša, ampak sem bila vseeno zadovoljna, vtis je bil vseeno dober.*

U1: *Meni je pa zelo pomembno, da so natakarji prijazni, tako da če so kakšni zagrenjeni, se moj vtis pokvari tudi, če je hrana vrhunska.*

M: *Se pravi gostinsko osebje lahko vpliva na vaše nezadovoljstvo. Zaradi česa še gostilno zapustite razočarani?*

U1: *Če mi ni všeč hrana in če so natakarji neprijazni.*

U4: *Če hrana ni bila dobra.*

U5: *Slaba hrana, slaba postrežba, cene.*

M: *Se pravi hrana, natakarji in cena.*

U3: *Mi smo nazadnje zelo dolgo čakali na kosilo, čeprav smo predhodno rezervirali.*

U2: *Meni so servirali grozno vino, po katerem sem imel glavobol, groza.*

U1: *Glede vina pa res redko kje znajo dobro svetovati. Meni se tudi zna zgoditi, da mi ni všeč vino, je pa v bistvu to ful pomembno.*

U2: *Ja, ob vsakem kosilu rad spijem deci vina in veliko pomeni, da ti ga natakar zna svetovati. Saj načeloma nimam veliko slabih izkušenj, ampak po tem vinu zadnjič sem imel grozen glavobol, tako da so se mi zamerili.*

U1: *Jaz si ga najraje sama zberem.*

U2: *Jaz se sam ne spoznam tako dobro, zato zmeraj vprašam za pomoč, ker res ni vseeno, kakšno vino kombiniraš s katero hrano.*

M: *Po čem pa ocenite, da ima neka gostilna dobro hrano?*

U6: *Če imajo veliko izbire, če je to kar imajo okusno.*

U1: *Če je sveže.*

U3: *Ne sme biti mrzlo, vse mora biti pripravljeno prav zate. Skuhati morajo prav zate.*

M: Kaj pa to, da je hrana inovativna?

U6: Rada imam inovativnost. Ne vem, recimo, če odkrijem kakšno novo kombinacijo jedi, ki je drugače nisem nikoli jedla, in potem vidiš, da je noro dobro. Zadnjič sem tako videla prijateljico, da je ričet, tako na gosto narejen, in svinjski kotlet. Pa sem probala in je bilo res dobro, nikoli ne bi drugače tega skupaj jedla, ko vidiš nekje drugje in probaš, vidiš, kaj vse se da.

U2: Pri meni ni tega, raje se držim znanih jedi, tudi teh novih kombinacij ne probavam, kar je preverjeno, je preverjeno, to tudi naročim.

M: Torej, če so v gostilni inovativni, s tem ne zvišajo vašega zadovoljstva?

U2: Raje naj naredijo dobro tisto, kar poznam, mene bodo že tako kupili, pri ostalih naj bodo inovativni.

U4: Naj bo dobro, sveže, dobro kuhano in pečeno, pa bo dovolj, očitno nismo tako zahtevni.

M: Poleg hrane ste omenjali tudi pomen kakovostne storitve, cene, urejenega prostora ...

U1: Tako, dobra gostilna je lepo urejena, v njej poješ dobro hrano in natakarji so prijazni.

U6: Jaz sem že prej izpostavila hrano. Seveda je pomembna tudi storitev in zaposleni, ampak ob dobri hrani lahko pri ostalem malo zamižim in jim oprostim.

U5: Mogoče tudi predstavitev hrane.

M: Aha, to mislite na to, kako vam gostinsko osebje predstavi hrano?

U5: To ja, ni vse samo v prijaznosti, morajo znati tudi predstaviti, kar prodajajo.

U4: Definitivno je tudi to plus.

U5: Pa ne samo predstaviti, tudi znati prodati, ti svetovati nekaj, izbrati namesto tebe.

M: Se prvi, da lahko gostinsko osebje močno vpliva na vaše zadovoljstvo. Ravno to je moje naslednje vprašanje. Kakšne lastnosti mora imeti po vašem dober gostinec?

U3: Naj bo ustrežljiv, iznajdljiv, znati mora prodati svoje usluge.

U5: Ampak ne sme bit preveč vsiljiv, do neke mere.

U6: Tudi hiter in odziven. Razumeti mora gosta in čutiti njegove želje in potrebe.

U5: Pa čist in urejen.

U4: S srcem mora biti pri stvari.

U6: Razumeti mora gosta in čutiti njegove želje in potrebe.

U1: Ja, mora biti kar malo psihologa in znati svetovati vsakemu posamezniku.

M: So slovenski gostinci prijazni? Kakšne izkušnje imate?

U5: So.

U3: Ja, slovenski gostinci so dobri.

U2: Večinoma ja.

M: Kaj pa strokovni?

U6: Strokovnost postaja vse boljša, večkrat je ustrežljivost slabša kot strokovnost.

U4: Jaz pa opažam razlike med tistimi, ki delajo samo čez sezono, in tistimi, ki so stalno zaposleni.

M: Kaj pa je drugače pri jih?

U4: Sezonski niso tako strokovni, najbrž delajo samo zaradi zaslužka, so pa večinoma prijazni, in jim ne zamerim, če ravno ne znajo najbolje svetovati.

M: Se pravi je svetovanje eden od kriterijev za strokovnost. Na podlagi česa pa še sodite o strokovnosti? Prej je nekdo dobro rekel, da more biti kar malo psihologa ...

U1: More imet malo psihološke žilice ja. Ker more ime občutek za ljudi, saj veste koliko nas je takšnih in drugačnih. Zato je dobro, da ima razumevanje za vse, da je potrpežljiv in se posveti vsakemu na svoj način.

U3: Zna prodajati.

U4: Pa zna zadovoljiti goste.

U2: Spozna se v to kar dela, pozna hrano in pijačo, predvsem kombinirati oboje, kot smo prej govorili o vinu.

M: Kaj pa menite o čakalni dobi v gostilni? Vas dolgo čakanje na vaš obrok moti?

U3: Mene moti.

U6: Zna biti kar moteče.

U5: Ja, ampak je razlika, ali greš tja lačen ali greš samo na druženje, potem ni toliko pomembno.

U2: Mah, v vsakem primeru moti.

U4: Jaz sem toleranten, če sem prej opozorjen na čakanje, potem zdržim, drugače ne.

U5: Ampak velikokrat za čakanje niso krivi natakarji, ampak politika gostilne, premalo zaposlenih.

U4: To je res, pogosto je to razlog, da enostavno ne sfolgajo. Zato se mi pa lepo zdi, če mi rečejo, da bo malo dlje trajalo.

M: Pogovorimo se malo o fizičnem okolju v gostilni. Je to pomembno? Ali urejenost prostora, zaposlenih, videz opreme, dekoracija ipd. vplivajo na vaše zadovoljstvo?

U5: Oprema in dekoracija samo še nadgradita tvoje zadovoljstvo.

U6: Tudi prvi vtis naredi okolje, po njem ocenjuješ veliko nadaljnjih stvari.

U1: Uf, spomnila sem se primera natakarja z mastnimi lasmi, in roke tudi ni imel prav čiste, ni mi bilo ravno užitek tam jesti. Take stvari te odvrnejo.

M: Prej je nekdo govoril o gostilni, ki je bila vsa v lesu. Ima kdo podobno izkušnjo? Se vam je fizično okolje kakšne gostilne zares vtisnilo?

U2: Za gostilne niti ne vem, bolj so specifične restavracije, tuje predvsem. Kitajske, mehiške ...

U6: Mogoče kakšne gostilne na vasi, na kmetiji. Meni je všeč, če je starinsko opremljeno, ali pa, če je gostilna na mestu, kjer je bil prej, ne vem recimo skedenj, senik, pa so predelali v gostilno, in ohranili starinski stil. Uf ja, zadnjič sem bila v eni z idiličnim vrtom.

U3: Pomembno je, da je čisto, lepo poštmano, da imaš tam svoj mir in da uživaš v hrani.

M: Kaj pa lokacija, dostopnost in urejenost parkirišča?

U1: Lokacija niti ne, je pa pomembna dostopnost in vsekakor parkirišče. Raje se odločim za gostilno, kjer vem, da bom lahko brez problemov parkirala.

U4: Se strinjam, prej ustaviš nekje, kjer lahko zaparkiraš. Lokacija je pomembna mogoče zato, ker če je gostilna daleč, je ne moreš večkrat obiskati. Če jo imaš pred nosom, si lahko večkrat tam, seveda, če so dobri.

U5: Saj Slovenija je majhna, se lahko zapelješ večkrat, če ti je všeč neka gostilna. Meni to ni problem, posebej med vikendi.

U4: Vikendi ja, ampak med tednom, za čas malice, gledaš na lokacijo in tudi parkirišče, če greš z avtom.

M: Kaj pa ime gostilne? Ali predstavlja za vas kakšno pomembno vlogo? V smislu, da dobite pri imenu kakšno asociacijo, ki lahko negativno vpliva na vašo odločitev, vas odvrne od gostilne?

U3: Ne, ime ni pomembno.

U6: Nima vpliva name, tudi morebitne povezave me ne odvrtaajo od obiska.

U4: Ampak nekatera imena so danes res hecna no.

U6: To ja, ampak me ne odvrnejo od obiska, ne vem, nisem še nikoli razmišljala v tej smeri.

U4: Tudi jaz ne, se pa včasih res pošteno nasmejem, od kje ljudje pobirajo ideje.

M: Torej kako na splošno ocenjujete slovenske gostilne, glede kakovosti mislim? Bi lahko kaj izboljšali?

U5: Težko govorim na splošno, ker večinoma obiščem že znane gostilne. Te so dobre.

U1: Meni je kakovost na splošno čisto v redu, imamo kar nekaj dobrih gostiln.

U6: Jaz pa mislim, da bi lahko izboljšali predvsem osebje in odnos z gostom. Včasih tudi hrana ni OK, vsi se radi pozicionirajo kot dobra gostilna in ponujajo fine jedi, osnovnih pa žal velikokrat gostilne ne nudijo več.

U5: Vse več je umetne hrane in hitre hrane, mogoče manjka več domačega.

U6: Tako ja, lahko bi bolj promovirali zdravo hrano, promovira se samo hitra hrana, največ reklam je za Mcdonald's, za kakšno dobro gostilno pa vse manj.

M: Naštejte tri stvari, ki vam najprej pridejo na pamet, ko pomislite na dobro gostilno, ki ste jo obiskali. Kaj si pri obisku najbolj zapomnite: je to hrana, velikost porcije, vzdušje, gostinsko osebje, lokacija ...

U3: Prijazno osebje, dobra hrana, prijetno vzdušje ...

U6: Vzdušje, hrana, osebje ...

U5: Hrana, počutje, postrežba ...Velikost porcije ni bistvena, bolj je pomembna kvaliteta in način postrežbe.

M: Vidim, da izstopata hrana in osebje.

U4: Ja, ampak če si lačen, je tudi porcija pomembna, ampak bolj si zapomnim, kakšna hrana je bila, tako kot ste že drugi rekli, če je še porcija malo večja, je toliko bolje.

M: Gremo počasi na naslednji sklop vprašanj. Sledijo vprašanja na temo programov zvestobe. Z njimi se srečujemo predvsem v trgovinah, pa tudi v drugih dejavnostih. Saj veste, poznamo različne programe zvestobe, popuste, darila, uporabne nagrade, denarne nagrade ipd. Zanima me, če ste jih že kdaj srečali v gostinstvu in vaše mnenje o njih.

U3: Ne poznam tega v gostinstvu.

U6: Tudi jaz ne, in tudi mislim, da jih ni potrebno vpeljati, ne vidim poante.

U5: Jaz gostilne ne obiskujem zaradi nagrad, zato tudi ne vidim razloga za kaj takega.

U4: Tudi meni je brez veze. Jaz osebno jem zunaj večinoma v času malice in ne vem, če bi se to prijelo. Pogosto menjamo gostilne, ene kuhinje se hitro naveličaš.

U1: Ja, ampak gostilne, ki ponujajo različne malice in kosila, kjer je veliko poslovnih stavb v okolici, bi lahko vpeljale kaj takega. Npr. kakšne kupončke ali popuste, če si redna stranka, da dobiš kaj zastonj.

U4: Jaz sem enkrat dobil nek kuponček s popustom za 10 %, ki ga lahko uveljaviš naslednjič, pa ga nisem uveljavil.

U1: No ja, ampak ljudje smo različni, nekdo drug bi to z veseljem unovčil.

U5: Meni več pomeni kakšna malenkost, zastonj pijača ali kaj podobnega. Neka gostilna, ki jo redno obiskujem, me nagradi z novoletnim darilom. Majhen znak pozornosti pač.

M: Glede na to, da niste ravno ljubitelji nagrad, ne vem, če je smiselno naslednje vprašanje, želela sem izvedeti, česa bi bili najbolj veseli, denarne/nedenarne nagrade, uporabne/luksuzne, zbiranje točk/takojšnje nagrade?

U6: Če že, potem takojšnje nagrade.

U3: Jaz bi izbrala takojšnjo nagrado, popust ali kakšno darilo, sladico na primer.

U1: Takojšnji popust.

U2: Popust pri plačilu.

M: Ali bi komu od vas dejstvo, da gostilna ponuja nagrado, olajšalo izbiro med gostilnami?

U4: Ne.

U2: Meni bi malo, vsaj pri malici.

U5: Ne.

M: Prehajamo še na zadnji sklop vprašanj, ki se nanaša na zvestobo. Najprej mi povejte, ali menite, da zadovoljstvo z določeno gostilno zmeraj vpliva na ponovni obisk gostilne?

U3: Sigurno vpliva.

U5: Definitivno gostilno še kdaj obiščeš, če si z njo zadovoljen. Če imajo dobro, hrano, pijačo, celotno postrežbo.

U2: Zadovoljstvo zmeraj vpliva na ponovni obisk.

M: Se vam ni še nikoli zgodilo, da ste bili z določeno gostilno zadovoljni, pa je niste več nikoli obiskali?

U3: Je, če gre za gostilno, ki sem jo obiskala v času dopusta.

U2: Ne vem če.

U4: Meni se še ni zgodilo, če me gostilna navduši, jo sigurno obiščem še kdaj, posebej, če se mi ne da razmišljati, kam naj grem.

U1: Po moje je glavni razlog ne-obiska oddaljenost od doma.

M: Si niste nikoli rekli, da je v neki gostilni super, ampak da bi radi poskusili še kaj? Jaz sem recimo taka, da če grem ven na kosilo, rada menjam lokacije. Tudi če so nekje zelo dobri, grem drugič raje drugam, da vidim še kaj drugega.

U4: V času službe nimaš časa razmišljati o tem. Najbolje je nekaj preizkušenege, nekaj, kjer si bil že prej zadovoljen.

U2: Se strinjam, gostilna, ki preverjeno zadovolji tvojim kriterijem.

U1: Sigurno je odvisno od posameznika in od okoliščin, v katerih greš v gostilno.

U4: Če je med vikendom, imaš več časa za razmišljanje, med tednom ni tako.

U2: Ampak spet, nekemu se da ubadat s tem in raziskovati nove zadeve, nekateri smo pa leni in tudi med vikendom potem izberemo nekaj znanega. Itak pa grem v gostilno bolj kot ne zaradi klepeta s prijatelji.

M: *Odgovorili ste mi tudi že na naslednje vprašanje. Ugotovili smo, da je ponovni obisk odvisen od osebnih lastnosti posameznika.*

U5: Vi ste še mladi in radi raziskujete. Kasneje te to mine, se držiš ustaljenih navad, tudi časa je manj za vse skupaj.

M: *Verjetno res. Kaj pa mora ponuditi gostilna, da jo boste obiskali več kot enkrat?*

U3: Svežo, okusno hrano in dober ambient.

U6: Dobro vzdušje, vsaj solidno hrano in prijazno osebje.

U1: Se strinjam, dobro hrano in prijazne ljudi.

U5: Dobra lokacija in družba.

U2: Mora biti blizu službe in morajo imeti dobra kosila.

U4: Po možnosti v naprej pripravljena kosila ali malice.

M: *Boste gostilno, ki ste jo obiskali nazadnje, obiskali še kdaj? Zakaj?*

U5: Še velikokrat, ker smo se z družbo tam imeli že velikokrat dobro in smo uživali v hrani in pijači.

U2: Bom ja, ker sem večinoma zmeraj zadovoljen. Zmeraj imajo kaj dobrega, prijazni so, hitri so ...

U6: Jaz sem bila na zadnje v gostilni, ki je imela idilični vrt. Hrana ni bila nadpovprečna, je pa ambient enkrat.

U1: Jaz pa ne, edino, če bom kdaj povabljen ali če mi bo ravno na poti, sicer pa ne. Zakaj? Ker me enostavno ni zadovoljila, moja pričakovanja so bila višja.

M: *Nam opišete, kaj se je zgodilo, kaj vas je razočaralo?*

U1: Gre za priznano slovensko gostilno in imela sem pač višje kriterije. Hrana ni bila okusna, pojedli smo vse, ampak pričakovala sem veliko več. V solati je manjkal sir, čeprav v jedilnem listu med sestavinami piše, da je notri sir. Šele ko sem vprašala, so mi rekli, da ga nimajo več. Skratka, pričakovala bi, da je vse na višjem nivoju, kot je dejansko bilo. Problem je prav v tem, če preveč pričakuješ.

M: *Dobro ste rekli, ponavadi smo razočarani zmeraj, ko je izdelek ali storitev pod našimi pričakovanji.*

U2: Bolje je, ko pričakuješ manj in potem dobiš več in si presenečen v kontra stran.

U1: *Ma ja, če pa preveč pričakuješ, je razočaranje toliko večje, če ne gre vse po planu.*

M: *Za konec mi še povejte, ali gostilno, s katero ste zadovoljni, priporočite prijatelju?*

U3: *Sigurno ja.*

U5: *Obvezno, posebej takim, za katere vem, da so pravi gurmani.*

U6: *Tudi jaz priporočim naprej, če gostilna name naredi vtis.*

Priloga 4: Zapis drugega skupinskega pogovora (skupina 2)

Grosuplje, 27. 4. 2012, 18.00-19.30

Udeleženci

Tabela 2: Struktura udeležencev drugega skupinskega pogovora glede na kraj bivanja, starost, spol in status

Oznaka udeleženca	Kraj bivanja	Starost	Spol	Status
U1	Babno Polje	36	Ž	Zaposlena
U2	Cerknica	29	M	Zaposleni
U3	Kočevje	27	Ž	Zaposlena
U4	Ljubljana	30	Ž	Zaposlena
U5	Ljubljana	32	M	Zaposleni
U6	Logatec	34	M	Zaposleni

M: Zdravo, še enkrat najlepša hvala, da ste prišli, in hvala, da ste pripravljeni še malo razmišljati, preden se začnejo dopusti. Bomo kar začeli. Kot rečeno, sledi nekaj uvodnih vprašanj, kasneje pa bomo prešli na bolj specifična. Najprej mi povejte, ali se velikokrat prehranujete zunaj svojega doma ter ob kakšnih priložnostih.

U5: Jaz bolj redko, recimo enkrat do dvakrat mesečno, takrat ko sem cel dan zdoma, ali pa, če se dogovorim s prijatelji.

U1: Pri meni je enako, zunaj doma se prehranujem dvakrat do trikrat mesečno.

U6: Približno dvakrat do trikrat na mesec, ob kakšnih praznovanjih rojstnih dni oz. posebnih družinskih praznikih.

U1: Ali pa če zmanjka časa za domače kosilo in če si zaželim malo druženja. Največkrat se zunaj prehranujem s svojo družino, če si v napornem tempu zaželim malo oddiha in druženja ob dobri hrani.

U6: Tako, ja, zmanjka časa, pa še ni se potrebno ukvarjati s pripravljanjem in drugimi stvarmi, ki pridejo zraven, celotno se posvetiš družbi.

U2: Jaz pa vsak dan. Narava mojega dela je pač taka, da vsak dan jemo zdoma, veliko sem na terenu in si nimam kdaj kuhati, tako da skoraj vsak dan jem zunaj.

U4: Tudi jaz zunaj jem vsak dan, ne samo ob posebnih priložnostih, torej dnevno in najmanj 3-krat na teden.

M: Torej imamo dva glavna razloga, ki vas pripeljeta do tega, da obiščete gostilno, druženje in pomanjkanje časa ...

U6: Ja, z družbo je najboljše jesti zunaj, ni nobenega stresa v smislu predpriprav in podobno, pa še hrana je raznovrstna, če jo naročiš zunaj, doma ne bi bilo tako, pa še žena ni živčna, ker ni treba pospravljati.

U3: Tudi žena se najbrž rada malo razvaja in spremeni okolje in bolj uživa, kot če bi kuhala. Midva z možem, recimo, ne obiščeva gostilne striktno zaradi hrane, ampak zaradi spremembe okolja, razvajanja ...

M: Torej načeloma radi obiskujete gostilne?

U4: Težko bi rekla, da rada obiskujem gostilne, ampak je hitreje, če jem zunaj. Seveda to pomeni, da ne obiskujem nekih »fency«¹ gostiln, ampak bolj restavracije v kakšnem nakupovalnem središču.

M: Mislite na samopostrežne restavracije? Gostiln torej ne obiskujete tako pogosto?

U4: V bistvu obiskujem eno in drugo, ali samopostrežno restavracijo ali gostilno, ki ima v naprej pripravljena kosila, recimo dva, tri narejena kosila, in izberem enega.

M: Kaj pa ostali?

U1: Jaz rada odkrivam kaj novega v smislu nove lokacije, odkrivam nove gostilne, novo hrano, tudi hrano značilno za določeno lokacijo, kraj. Kot rečeno, v gostilno najraje zaidem, ko zmanjka idej za domačo kuhinjo in ko si zaželim druženja z družino, potem se ponavadi zapeljemo kam na izlet in odkrivamo novo pokrajino in nove gostilne.

U2: Ja, gostilne so idealne za kakšna praznovanja, rojstne dneve, večerjo s punco ...

U3: Lahko ti zapaše določena hrana in greš zato ven.

M: Prej ste omenili, da radi odkrivate novo hrano. Kaj pa ostali, radi poskušate nove, eksotične jedi, ali se raje držite vam znane hrane?

U6: Jaz se bolj pogosto držim preizkušene hrane, ampak z veseljem poskusim tudi kaj neznanega.

U4: Najraje jem slovensko domačo hrano (govejo/zelenjavno juhico, pražen krompir, zrezke-ne ocvrtih, zelje, solato, zelenjavo, ipd.), kar pa ne pomeni, da ne preizkusim tudi kakšne bolj eksotične jedi.

U2: Jaz sem, kar se poskušanja novih jedi tiče, bolj skeptičen, raje ne eksperimentiram, držim se jedi, ki jih poznam.

U1: Najbrž to pride tudi z leti. Jaz prej nisem eksperimentirala, zdaj se pa standardne hrane hitro naveličam, zato rada probam kaj novega.

U2: Možno, čeprav mislim, da bi moral poznati res vse sestavine, da bi se odločil za kaj takega.

U1: Včasih je bolje, da ne veš, kaj je notri, da ne dobiš predsodka. Meni se je prej včasih zgodilo, da nekaj nisem poskusila samo, ker sem slišala, iz česa je. Če nisem vedela, sem probala, in je bilo okusno.

M: No, tudi jaz sem taka, dolgo kakšno hrano nočem poskusiti samo zato, ker vem, iz česa je, če ne vem in mi nihče ne pove, pa poskusim in ugotovim, da je okusno in začnem to jesti.

U5: Škoda je ne poskusiti, mene predvsem privlači neevropska kulinarika, mehiška, tajska. Samo poskusiti je treba, je izvrstno.

M: Saj z leti se človek spreminja in postane manj občutljiv. Gremo zdaj naprej. Kako torej ocenjujete svoje prehranjevalne navade, so dobre ali slabe?

U1: Moje so nekaj vmes, velikokrat preskočim katerega izmed obrokov, pa prevečkrat se v zadnjem času odločim za hitro hrano.

U4: Jaz imam premalo dnevnih obrokov, drugače sem kar pridna.

U2: Tudi jaz sem priden, lahko bi malo povečal količino sadja, zelenjave, ribe, ampak se trudim.

U6: No, moje so nekje vmes. Uživam več obrokov dnevno, v katerih dam zavestni poudarek na to, da je hrana hranljiva, zdrava in užitna.

U3: To pa je disciplina, za moškega je to pohvalno, mi boste dali kakšen recept.

U6: Komot, no zdaj sem izpadel, kot da sem ekstra priden, sej se včasih zgodi, da se odločim tudi za nekaj, kar ni zdravo, ker je zelo okusno.

U3: Saj to je, vse, kar je nezdravo, je tako okusno. Jaz imam srečo, da imamo v službi redno toplo hrano, tako da tam jem tako za zajtrk kot za kosilo, večerjam doma, včasih dosti pozno. Če jem zunaj, se poskusim izogniti hitri hrani.

M: No, dosti o prehranjevalnih navadah, prehajamo na drugi sklop vprašanj. Zanima me, kako se odločite, katero gostilno boste izbrali, po katerih kriterijih naredite selekcijo med številnimi ponudniki.

U4: Nimam jasnih kriterijev. Odvisno od tega, kako sem lačna in kje se nahajam, gledam pa tudi na to, ali v gostilni strežejo hrano za malega otroka, odpadejo vsi »fastfoodi«, premastna, preslana, presladka hrana.

U3: Jaz tudi najprej razmislim o hrani, ki bi jo rada jedla. Potem upoštevam tudi predhodne izkušnje, če sem že bila v določeni gostilni, če nisem bila se pustim presenetiti.

U2: Nikoli se ne pustim presenetiti. Jaz sem pri izbiri gostilne zelo, zelo izbirčen. Če gre za gostilno, ki jo poznam in je preizkušena, bom šel najraje spet tja, ker če se odločam na novo, zna biti tistim, ki so z mano zelo naporno.

U3: No, saj malo že preverim prej, ne grem kar na blef notri. Prednost dam gostilnam, kjer me privlači njihov izgled, urejenost in seveda tudi to, če je število gostov veliko.

M: Ta stavek mi je znan. Babica me je vedno učila, naj grem jest tja, kjer je veliko ljudi, in nikoli v gostilno, ki je prazna.

U3: Drži, če je število gostov veliko, verjetno pomeni, da je hrana v redu.

M: Se pravi, število ljudi je ena informacija, ki vam pomaga pri izboru. Kakšne informacije pa še potrebujete za odločitev o določeni gostilni?

U1: Pomembno je, kakšno hrano gostilno ponuja, nikoli ne grem neka, kjer ne vem, kaj imajo, da ne ostanem lačna.

U6: Tudi jaz imam rad preverjene zadeve. Ali pa poslušan priporočila znancev, včasih pa se odločim glede na trenutne okoliščine, glede na lokacijo, ceno, čas...

U2: Jaz gledam na cene in urejenost.

U3: Samo včasih cenik oziroma jedilni list ni zunaj gostilne. Mene privlačijo tudi tista stojala, na katerih pišejo dnevne ponudbe, in kakšne specialitete hiše, ali pa če piše čevapi. Če mi pašejo, se bom sigurno odločila zanjo.

U4: Jaz informacije iščem tudi na spletu, predvsem po forumih ali pa straneh, kjer lahko uporabniki dajo svoje ocene. Pa ugled gostilne v javnosti je tudi pomemben.

M: Kaj pa če ste nekje prvič in se spontano odločate za kosilo?

U4: Takrat pa po občutku, katera se mi na prvi pogled bolj dopade, pa preverim jedilni list, če je slučajno pred vrati, da malo preverim cene. Priznam pa, da gledam tudi na izgled gostilne, če že na daleč zgleda »sumljiva«, vanjo pač ne grem.

M: Kaj mislite s tem »sumljiva«?

U4: Ma ne vem, če so zaposleni čudni, če izgledajo neprijazno, če je pohištvo oziroma če so mize stare, če vse skupaj izgleda neurejeno, brezvezno ...

M: Kako pomemben pa je nasvet koga drugega, recimo prijatelja ali znanca?

U5: Je zelo pomemben, jaz gostilne večino izbiram na podlagi priporočil, in do sedaj se je tak izbor izkazal za najboljšega.

U3: Po eni strani je res, je pomembno, če ti nekdo priporoči, ampak po drugi strani pa so okusi zelo različni. Če že imam izkušnjo, da mi je nekdo predlagal zelo dobro gostilno, je velika verjetnost, da ga bom poslušala tudi drugič. Pomembno je tudi, da imam s prijateljem/znancem podoben okus za hrano. Če mi bo predlagal tajska hrano, jaz pa tega ne maram, verjetno ne bom poskusila.

M: Kako pa ste izbrali gostilno, ki ste jo obiskali na zadnje?

U6: Obiskal sem gostilno, v kateri sem bil navdušen in zadovoljen s prejšnjim obiskom.

U1: Na zadnje sem zunaj jedla z možem, izbrala sva gostilno, v kateri sva bila že večkrat. Enostavno ni bilo časa, da bi eksperimentirala in komplicirala. Cene so zadnje čase nabite, pomembno je, da se naješ, da ne mečeš stran denarja, zato so preverjene gostilne najbolj zanesljive.

U5: Mene je na kosilo odpeljal prijatelj, in tudi v gostilno, v kateri je bil že večkrat. Bil sem zadovoljen z izborom, sigurno grem še kdaj tja.

U2: Tudi jaz sem šel v gostilno po priporočilu prijatelja.

M: Je kdo od vas na zadnje obiskal gostilno čisto naključno?

U4: Ja, mi smo šli na kosilo spontano, brez raziskovanja.

M: Kako ste se odločili?

U4: Čisto brez komplikacij, vseč nam je bila lokacija, možnost parkiranja brez težav, ni bilo gneče, lepa terasa, izgledala je OK in smo se enostavno odločili.

M: In ste bili zadovoljni?

U4: V bistvu je bilo čisto solidno. Včasih je slabše, če preveč kompliciraš.

U1: Saj včasih je pomembno že to, da greš nekam ven.

U2: Jaz sem pa tako razočaran, če gostilna ni to, kar sem pričakoval. Res sem jezen, če ne izberem dobro, tako da pri meni ni spontanosti.

M: Načeli ste temo naslednjega sklopa. Zanima me prav zadovoljstvo, in sicer kaj vpliva na to, da gostilno zapustite zadovoljni. Ali nam lahko opišete tudi svojo zadnjo dobro izkušnjo z gostilno?

U2: Meni je ključnega pomena to, da sem se dobro najedel in da je bila hrana dobra.

U4: Enako, poleg hrane mi je pomembno še osebje in njihovo vedenje. Ne spomnim pa se, kdaj sem bila nazadnje tako močno zadovoljna z neko gostilno, da bi mi ostalo v spominu.

U6: Kvalitetna hrana, postrežba, ambient.

U3: Ambient je pomemben, jaz osebno ne maram gostiln, kjer se tre ljudi, bolj mi je vseč, če ima gostilna kak kotiček, kjer je bolj intimno vzdušje.

U6: Pomembno je tudi, da te že na vhodu čaka pozitivna, nasmejana oseba in te popelje do mize, pa še prej preveri, če ti miza ustreza.

U1: Meni je na prvem mestu hrana, vredna svoje cene, plus zaposleni. Zelo me razburi, če nekdo svoje delo opravlja brez volje, samo toliko, da ti nekaj proda. In tudi nasprotno, navdušijo me zaposleni, na katerih se vidi, da v delu uživajo, da želijo, da je stranka zadovoljna, in se res potrudijo okrog tebe.

M: Vidim, da vam je gostinsko osebje zelo pomembno. Bomo se ga še enkrat dotaknili nekoliko kasneje. Ima kdo mogoče kakšno dobro izkušnjo z gostilno, ki jo je doživel v kratkem in mu je ostala v spominu?

U1: Jaz imam, ampak je povezana z gostinskim osebjem. Ali naj vam povem ali pustim za kasneje?

M: Kar izvolite, vse nas zanima, zakaj ste bili zadovoljni.

U1: *Zadnja dobra izkušnja je bila med velikonočnimi prazniki, in sicer sem kot ponavadi gostilno obiskala z družino. Izbrali smo izjemoma naključno, pomembna je bila zgolj lokacija. Skratka, želeli smo izkoristiti dan za izlet, se zapeljali izven Ljubljane, na neko mirno mesto in si privoščili kosilo v gostilni, za katero smo prvič slišali. Že ob prihodu nas je natakarica pozdravila s toplim nasmeškom, nas pospremila do mize, izbrala odlično lokacijo mize, nas vprašala, če nam ustreza. Pomagala nam je tudi pri izboru hrane, res je bila komunikativna in tako prijazna, da smo vsi izbrali čisto drugačen meni, kot bi ga če nam ne bi svetovala, ker nismo ravno eksperimentalno naravnani. Hrana je bila odlična, okusna, sveža, še bolj kot to nas je fascinirala dekoracija krožnika, zelenjava izrezana na različne koščke, vzorčke, skratka res vse je bilo vredno pohvale. Na koncu nas je natakarica tudi vprašala, če je bilo vse v redu, če smo zadovoljni. Pred odhodom so nam prinesli tudi steklenico domačega likerja in vsakemu po en domači piškot, bili smo res navdušeni.*

M: *Se pravi, da se tudi naključna izbira lahko obnese.*

U1: *Vsekakor, res je bilo vrhunsko, če bi izbirali, nikoli ne bi izbrali tako dobro, res dobra izkušnja.*

U2: *Saj velikokrat so prav te male stvari ključne, poleg hrane seveda. Da se osebje potruzi zate, da dobiš kakšno malenkost. Ne rabiš veliko, malo pozornosti in si vesel. Jaz sem zadnjič dobil tople domače kruhke.*

M: *Ima še kdo kakšno dobro izkušnjo in bi jo delil z nami?*

U5: *Tudi moja izkušnja je povezana z dobrim natakarjem. Bil sem v gostilni, ki jo večkrat obiščem, postrežba je hitra, natakarji mladi in prijazni. Bila je gužva, jaz pa se kot ponavadi nisem vedel odločiti, kaj naj pojem. Bal sem se, da bom natakarja spravil v slabo voljo, ker ga je čakalo še veliko polnih miz, ampak ne, je bil zelo potrpežljiv in se med mojim odločanjem celo šalil in povedal nekaj šal. Ko je videl, da mi ne gre dobro, mi je sam predlagal jed, ki je še nisem poskusil, tako je pospešil mojo odločitev.*

M: *Si je mogoče kdo kakšno gostilno zapomnil po čem drugem kot zaposlenih, po hrani, ambientu ...*

U2: *Jaz po toplih, domačih kruhkih, kot sem že prej rekel. Pa še zaračunali mi jih niso, kot to ponavadi naredijo.*

U3: *Po moje je pomemben cel komplet okoliščin, se pravi dobra hrana, dobro osebje, dober ambient ... Jaz imam, kot sem že prej rekla, rada mirne gostilne, kjer ni gneče. Prav tako je pomembna družba, s katero sem zunaj. Zadnja izkušnja je bila dobra prav zaradi tega, zaradi dobre hrane, dobrega vzdušja, ni bilo gneče v gostilni.*

M: *Zaradi česa pa gostilno zapustite razočarani? Imate v spominu kakšno slabo izkušnjo? Kaj se je zgodilo, da ste bili razočarani?*

U2: Slaba izkušnja je v primeru, da je hrana slaba, da so porcije majhne, slaba postrežba.
U1: Slaba hrana.

M: Na podlagi česa pa ocenite, da je slaba?

U2: Če je pripravljena na čuden način, če je notri kakšna sestavina, ki ti ne ustreza, če je obrok mrzel, če vidiš, da sestavine niso sveže ...

U1: Ni dovolj pečeno, razkuhano, krvavi zrezki....

U4: Zanič je tudi, če je premastno, preslano, čudno po izgledu. Zmoti me tudi, če osebje ne zna svetovati. Če se jim ne da ukvarjati s tabo.

U2: Tudi previsok račun te zna razočarati, posebej, če je hrana slaba, plačaš pa preveč.

U1: Ali pa, če ne dobiš tisto, kar pričakuješ. Zadnjič sva z možem obiskala gostilno, ki jo obiščeva večkrat med vikendi. Tam zmeraj naročiva enak meni, piščanca v neki domači omaki, res je bilo zmeraj enkratno pripravljeno. Na zadnje sva spet naročila isto, dobila sva suhega piščanca, brez omake. Najprej sva mislila, da gre zgolj za napako, da so pač pozabili, zato sva prijazno povprašala po omaki. Natakarica je nejevoljno zabrusila, da tovrstni piščance zgleda tako, če želiva omako, bi izbrala drug meni. Povedala sva ji, da zmeraj izbereva ta meni in da je piščanec vedno v omaki, da sva ga pri njih že večkrat jedla. Vprašala sva tudi, če je pač to kakšna novost in ne veva za njo. Rekla je, da je od zmeraj tako in da sva narobe naročila. S težko muko je prinesla omako, v katero sva si morala potem sama zmešati meso in pripraviti zelen obrok. Povem vam, da sem bila tako razkurjena, da tam zagotovo ne bom več jedla. Saj razumem, da se človek zmoti, mogoče sva se midva res narobe izrazila, ampak da ne pokažejo nobenega zanimanja zate!

U6: Postrežba res veliko naredi. Tudi, če je hrana okusna, dobro, v vajinem primeru ni bila, ampak recimo, da je vse v redu, kar se hrane tiče, jaz zelo dvomim, da se bom vrnil, če je postrežba zanič. Tudi meni se je že zgodilo, da je osebje nezainteresirano, da se jim samo mudi, prinesejo toliko, da se te znebijo.

U1: Točno tako, včasih imaš občutek, da si tam nezaželen.

M: Se pravi ni glavna samo kakovostna hrana, ampak tudi kakovost celotne storitve.

U1: Pomembna je cela storitev, ki jo tam dobiš, dobra hrana, ki je dobro postrežena.

U3: Jaz nisem zelo izbirčna oseba, jem različno hrano, sama hrana me redko razočara. Zmoti me recimo, če gostilna nima katere izmed jedi, v jedilnem listu pa naštevajo, da jo imajo.

M: Se pravi je pomembna tudi raznolikost jedilnega lista?

U3: Meni niti ni pomembno, da ponujajo nešteto stvari, pomembno je, da ponujajo tisto, kar pišejo, da ponujajo. Če tega nimajo, naj zбриšejo.

U2: Meni pa je fajn, da ponujajo več tega, ker je to, kar boš jedel, odvisno tudi od trenutnega razpoloženja. Ne paše zmeraj določena hrana. Dobro je, če znajo ugoditi različnim okusom.

U4: Tudi jaz imamraje gostilne z raznolikim jedilnim listom, posebej prilagojenim tudi za male otroke.

M: *Sedaj pa po moje vaše najljubše vprašanje. Izvedeli smo že, da gostinsko osebje zelo vpliva na vaše zadovoljstvo.*

U6: Definitivno.

U3: Ja.

U5: Velikokrat.

U3: To je eden najpomembnejših kriterijev ja.

M: *Kakšne lastnosti pa more imeti dober gostinec?*

U3: Znati mora postreči z lepo besedo, pokazati, da je zadovoljen, da ima gosta. More bit prijazen, hiter ...

U4: Meni ta prijazni in osladni niso preveč všeč, je jasno, da samo igrajo.

U3: Saj s prijaznimi mislim take, ki se ti posvetijo, znajo kaj svetovati, pomagati, pač ti dajo vedeti, da jim ni vseeno, da si tam.

U4: To drži, jaz nisem »stručko« ne za hrano ne za vino, zato mi je pomembno, da obvladajo stvar, da mi oni pomagajo.

U6: Glede na moje izkušnje iz tujine je slovensko gostinsko osebje slabo. Mogoče ne glede strokovnosti, toda stik s strankami je zelo slab.

U5: Res je, v Sloveniji gostinsko osebje ni najbolj prijazno.

M: *Ravno strokovnost je moje naslednje vprašanje. Na podlagi česa sploh sodite o strokovnosti?*

U6: Strokovnost je vse tisto, kar bi pričakoval od osebja, ki opravlja ta poklic.

U3: Zna ti razložiti, kakšno hrano imajo, če kaj ne razumem, mi zna razložiti, tudi kaj predlagati, kaj k čemu paše ali kaj je najbolje izbrati poleg določene jedi.

U4: Na podlagi njihovega nastopa more biti samozavesten, mora pokazati, da pozna tisto, kar streže.

M: *Torej menite, da bi morali v Sloveniji še veliko delati na prijaznosti in strokovnosti gostinskega osebja?*

U1: Na prijaznosti definitivno. Mogoče je treba tu pa tam povečati tudi profesionalnost.

U3: Jaz pa mislim, da v Sloveniji velikokrat kar obvladajo zadevo, vsaj velikokrat sem že imela tako izkušnjo. Kar se strokovnosti tiče. Več je neprijaznosti.

U2: Mah včasih naletiš tudi na pomanjkanje strokovnosti, nekateri pojma nimajo, ko jih kaj vprašaš, rečejo počakajte bom vprašal v kuhinji, ali pa ti pošlje katerega drugega natakarja.

U6: Nekateri so tako raztreseni, ko jih kaj vprašaš, da se ti še zasmili, da ga obremenjuješ.

M: Kako pomembna pa je čakalna doba? Vas dolgo čakanje na obrok moti?

U2: Če traja predolgo, potem ja.

U1: Jaz mislim, da je odvisno od situacije. Če je gneča in vsi delajo po svojih zmožnostih, me to ne moti. Če pa vidim, da čakam zato, ker osebje uživa zunaj na cigaretu, me moti, posebej, če sem zelo lačna.

U5: Malo pavze pa rabijo tudi oni.

U1: Vsekakor, delo je sigurno naporno, zato sem zelo tolerantna do čakanja, vem da rabijo svojih 5 minut, ampak ne rabijo jih prav v času največje gneče, no.

U2: Če je hrana potem vseeno dobra, se pozabi na to, jaz si rečem, da se je splačalo čakati.

U6: Jaz bom pa tako rekel. Če je čakalna doba kratka, me moti, ker imam občutek, da jed ni pripravljena posebej zame oziroma »od začetka«. Na drugi strani me moti predolgo čakanje, sploh če gostilna ni videti polno zasedena.

M: Kako pomembno pa je za vas fizično okolje v gostilni? Ali urejenost prostora, zaposlenih, videz opreme, dekoracija ipd. vplivajo na vaše zadovoljstvo?

U6: Vsekakor je to pomembno in lahko prijetno vpliva na celotno izkušnjo.

U1: Zelo pomembno, gostilno rada obiščem z namenom uživanja, počitka, pogovarjanja z družino, rada imam mirno, prijetno okolje.

U5: Meni pa ambient ni toliko pomemben, važna je čistoča. Vsekakor pa je urejenost in inovativnost opremljenosti plus pri izbiri.

U4: Čistoča je bistvena, ja, dekoracija in videz mi ne pomenita veliko, samo da je čisto in urejeno.

U3: Tudi meni ambient ne igra ključne vloge. V gostilni z dobrim ambientom se sicer bolje počutim, vendar pa to ni razlog, da neke gostilne ne bi obiskala. Tudi videz zaposlenih je pomemben, vendar ne v skrajnost. Da me postreže nekdo, ki je ves popacan od masti, bi mogoče malo čudno pogledala, ne zanima pa me, kakšno frizuro ima ali če je popolnoma preluknjan, če opravi svoje delo, je odziven, prijazen, potem je to dovolj.

U1: Pomemben je tudi parkirni prostor, če nimam kje parkirati, gostilne ne obiščem.

M: Ste me prehiteli. Ravno sem hotela povprašati glede parkirišča, lokacije in dostopnosti gostilne.

U6: Zame je parkirni prostor eden od odločilnih elementov, da vstopim v neko gostilno.

U1: Parkirni prostor je nujen, lokacija in dostopnost ne toliko, da bi gostilno samo zaradi tega označila kot negativno. Morda ne bo več priložnosti, da bi jo še kdaj obiskala, a to ne pomeni, da sem bila z njo nezadovoljna,

U3: Če je gostilna bližje, jo bom večkrat obiskala.

M: Ali ime gostilne za vas predstavlja kakšno pomembno vlogo? Dobite pri imenu gostilne kakšno asociacijo, ki negativno vpliva na vašo odločitev?

U4: Ne, imenu nisem nikoli dajal poudarka.

U6: Ne.

U1: Ne.

U4: Jaz pa ne razumem vprašanja. Če se nanaša na znamko, potem je odgovor da, ker navadno raje zahajam v gostilne s tradicijo.

M: *Mišljeno je bilo bolj na samo ime. Recimo na kakšne pomanjševalnice, nenavadna imena, če vas to lahko odvrne?*

U4: Se pravi ali bi šla v gostilno z imenom Banana, recimo? Ne, s tem nimam težav.

U2: Ne. Sem že jedel v gostilnah z čisto brezveznim imenom, brez kakršnega koli smisla, pa je bila hrana, oskrba in vse ostalo super.

U3: Meni pa je pomembno, neko asociacijo dobiš ...

U1: Meni se je samo enkrat zgodilo, da sem nekje zasledila zares čudno ime, sicer se ne spomnim katero, in sem bila malo skeptična glede obiska. Imela sem malo časa za kosilo in sem se vseeno odločila za gostilno, čeprav me je na vhodu malo stiskalo, a so bile skrbi odveč, kosilo je bilo čisto povprečno.

U3: Saj, meni ne vem, če se je že kdaj zgodilo, da nisem šla v gostilno zaradi imena, ampak če mi je ime všeč, če me asociira na nekaj pozitivnega, se bom verjetno še prej odločila za obisk.

M: *Za zaključek tega sklopa mi povejte, kako ocenjujete kakovost slovenskih gostiln na splošno? Bi bilo mogoče kaj izboljšati?*

U1: V Sloveniji imamo veliko kakovostnih gostiln, posebej kar se tiče hrane.

U3: Jaz sem na splošno kar zadovoljna.

U6: Izboljšati bi se moralo gostinsko osebje, ki je pomemben del gostiln.

U1: Primanjkuje pravega kadra. Ne vem, no, če plačaš za nekaj, res želiš dobro izkušnjo, ta pa je v veliki meri odvisna od ljudi. Rabimo več strokovnega kadra, ki obvlada svoje področje, pozna hrano, pijačo ...

U5: Zaposliti več gostinskega osebja, s pravo šolo.

M: *Naštete tri stvari, ki vam najprej padejo na pamet, ko pomislite na dobro gostilno.*

U2: Lokacija, atmosfera, hrana.

U1: Zaposleni, hrana, cene.

U4: Vzdušje, hrana, družba.

U5: Domačnost, dobra hrana, postrežba.

M: *Naslednji sklop vprašanj se nanaša na programe zvestobe? Vsi vemo, kaj so programi zvestobe?*

U6: Itak

U2: Ja.

U4: Ja.

M: Zanima me, kakšno je vaše mnenje glede programov zvestobe, ste se že srečali z njimi v gostinstvu?

U1: Jaz se še nisem srečala s tem v gostinstvu.

U6: Jaz sem videl v kakšnih picerijah ali pa lokalih s hitro prehrano.

U3: Ene gostilne imajo, ja. Spomnim se nekih kupončkov. Po določenem številu obiskov imaš zastonj pijačo ali zastonj hrano, ne vem, nekaj v tem smislu, zanimivo v glavnem.

U1: Mogoč bi se res splačalo, v trgovinah velikokrat zbiramo kakšne točke ali nalepke, ker nas primami popust. Po moje je vse to psihološko, tako da bi sigurno delovalo.

U5: Meni je smiselno, samo ne v obliki kartic zvestobe, naj res uvedejo te kupončke, na katere dobiš kakšen žig, ter potem ob izboru določenega števila žigov dobiš nekaj zastonj, to bi marsikoga pritegnilo.

M: Zbiranje točk torej odpade, vas bolj privlačijo takojšnje nagrade. Kaj pa če imate na izbiro denarne/nedenarne in uporabne/takojšnje nagrade. Kaj vas bi najbolj zamikalo?

U5: Eno brezplačno kosilo.

U1: Preferiram takojšnje nagrade, kakšno malenkost, toliko da dobiš neko pozornost, to pozitivno vpliva.

U4: Tudi jaz sem za male pozornosti.

U6: Samo da ne bi zaradi teh nagrad kakovost storitev padla. Raje vidim, da delajo, kot je treba, in da je storitev na normalni ravni.

M: Torej vam dejstvo, da gostilna ponuja nagrado, ne bi olajšalo izbire med gostilnami?

U6: Meni ne. Edino, če bi teoretično zbiral med gostilnami, ki imajo primerljivo kakovost ostalih storitev, potem seveda izberem tisto z nagrado.

U3: Jaz bi se raje odločila za gostilno, ki ustreza mojemu okusu, z nagrado ali brez nje.

U2: Nagrade niso pomembne, mogoče je to smiselno za starejše stranke, upokoјence, meni je pomembno kvaliteta hrane, velika izbira hrane, potem vse ostalo.

M: Prehajamo na zadnji sklop vprašanj. Ali menite, da zadovoljstvo z neko gostilno zmeraj vpliva na ponovni obisk gostilne?

U2: Ja.

U5: Načeloma da.

M: Torej se vam še ni zgodilo, da ste bili z neko gostilno zadovoljni, a je niste več nikoli obiskali?

U3: *Se zgodi, ja, sploh v kakšnih gostilnah, kjer se redko zadržujem, če gre za drug konec Slovenije in je bil obisk samo mimogrede. Je pa možno, da bi jo ponovno obiskala, če bi bila spet tam, ali pa jo priporočila nekomu, ki se odpravlja v tiste kraje.*

U5: *Drži, če je nimaš možnosti več obiskati, jo ne obiščeš, kljub temu da je bila super.*

U6: *Če je gostilna zelo oddaljena, rabiš še nek dodaten razlog, da jo obiščeš.*

M: *Kateri pa so ti razlogi? Kaj mora ponuditi gostilna, da jo obiščeš več kot enkrat?*

U6: *Odlično hrano, čudovito izkušnjo in dobro postrežbo.*

U2: *Dodajam še velik izbor hrane.*

U5: *Pomembna je tudi cena in lokacija.*

U4: *Super vzdušje.*

M: *Pomislite na gostilno, ki ste jo na zadnje obiskali. Jo boste obiskali še kdaj?*

U3: *Sigurno, gostilna je dobra, blizu doma, ima super zaposlene in nikoli ni gneče.*

U1: *Nikakor, saj se spomnite zgodbe o piščancu. Njega bi še prebolela, ampak odnos zaposlenih pa ne.*

U5: *Moja zadnja izkušnja je dobra, dobro sem jedel, cena je bila sprejemljiva, tako da se bom še vrnil.*

M: *Ali gostilno, s katero ste zadovoljni, priporočite prijatelju?*

U1: *Ja, tudi odsvetujem kakšno gostilno.*

U2: *Vedno.*

U4: *Če nanese v pogovoru.*

Priloga 5: Zapis tretjega skupinskega pogovora (skupina 1)

Grosuplje, 30. 4. 2012, 17.00–18.15

Udeleženci

Tabela 3: Struktura udeležencev tretjega skupinskega pogovora glede na kraj bivanja, starost, spol in status

Oznaka udeleženca	Kraj bivanja	Starost	Spol	Status
U1	Vrhnika	24	Ž	Študentka, študentsko delo
U2	Ljubljana	25	Ž	Zaposlena
U3	Maribor	19	M	Študent, študentsko delo
U4	Grosuplje	25	M	Zaposleni
U5	Ponova vas	20	Ž	Nezaposleni
U6	Ljubljana	22	Ž	Študentka, nezaposlena

M: *Lepo pozdravljeni vsi skupaj in dobrodošli. Za začetek bi vas prosila, če se lahko predstavite, poveste kje živite ter nam zaupate ali se velikokrat prehranjujete zunaj svojega doma. Ob kakšnih priložnostih?*

U4: *Jaz se zunaj prehranjujem občasno, velikokrat grem v kakšno restavracijo ali gostilno direktno po službi ali pa ob kakšnih posebnih priložnostih.*

U1: *Pri meni pride v poštev kakšna kuhana malica med službo, zunaj pa jem tudi, ko se mi ne da kuhati, ko nimam časa kuhati, če si zaželim določeno jed in tudi vem, kje bi jo lahko jedla, na krajših izletih, razna praznovanja ...*

U2: *Jaz ne bi rekla, da velikokrat, v povprečju 1-2-krat na teden.*

U3: *Saj to je velikokrat, meni se zdi, da jaz zaidem v gostilno velikokrat, pa grem vsak drug teden.*

U2: *Ja, meni se dvakrat tedensko ne zdi veliko, glede na to, da sem pol dneva v službi, se mi doma res ne da še kuhati, edino če mami skuha kaj dobrega. V službi pa tudi ne morem bit vsak dan na sendviču, želim pojesti tudi kaj toplega. Drugače se zunaj prehranjujem tudi ob raznih praznovanjih (rojstni dnevi, diploma, obletnica, prazniki, recimo valentinovo, dan žena ...), ob druženju s prijatelji, da ni vedno samo »pijačka«, ampak druženje ob dobri hrani.*

U3: *No, jaz sem pa med tednom kar na sendvičih, ob koncu tedna se zna zgoditi, da zaidem v kakšno gostilno. Razlog je pa največkrat druženje s prijatelji, kakšen rojstni dan ali pa samo »podkrepitev« pred večernim izhodom. Včasih pa grem tudi z družino na kakšna družinska kosila, ponavadi ob vikendih.*

U5: *Tudi pri meni je podobno, zunaj doma se prehranjujem, kadar grem ven s prijateljicami, ob rojstnih dnevih in različnih slavnih.*

M: *Ali radi obiskujete gostilne? Kateri razlogi vas pripeljejo k temu?*

U3: Ja in ne. Ko se odpravimo s prijatelji zna biti zelo zabavno, ker smo vsi dobro razpoloženi, ker zunaj jemo predem gremo kam naprej »žurat. Obisk z družino je včasih tečen, čeprav zna biti lušno.

U6: Jaz gostilno obiščem izključno zaradi druženja.

U4: Jaz pa, če se mi doma ne da kuhati.

U2: Raznorazna praznovanja.

M: Vidim, da ste vsi zelo družabni, glavni razlog je druženje.

U1: Tudi jaz sem družabna, ampak jaz načeloma raje jem doma. Tu pa tam grem rada poskusit kaj novega. Družiš se lahko drugje.

U5: Res je, ampak jaz ob dobri postrežbi dobim nekakšen občutek ugodja. Ne znam vam opisat, ampak tisto, da se nekdo potrudi zate, pripravi dobro hrano, hkrati imaš pa zraven še prijateljice, ne vem, jaz uživam v tem.

M: Se pravi ni samo hrana tista, zaradi česar obiščete gostilno, je nekaj drugega.

U5: Ja, je nekakšen dober občutek, kot sem rekla, neko ugodje, ki ga občutim, ko se nekdo zame potrudi in mi postreže, ko mi svetuje glede hrane, ko mi prinese lepo dekorirano hrano in take male stvari.

M: Zakaj pa izberete gostilno in ne restavracijo recimo?

U5: Ne vem, nimam posebnega razloga, iskreno povedano sploh ne ločim med obema. OK, vem da si na začetku povedala, v čem je razlika, ampak nikoli temu ne posvečam pozornosti, da bi rekla, grem v gostilno in pika.

U1: Mogoče edino, če si v kakšnem kraju na izletu in želiš poskusiti jed, ki je tam značilna, ne vem, kranjsko klobaso recimo.

M: Kakšne pa so vaše prehranjevalne navade, jih ocenjujete kot dobre ali slabe? Povejte pa mi tudi, ali radi poiščete nove, eksotične jedi ali se raje držite vam znane hrane

U3: Uf nekaj vmes, ne dobre ne slabe. Rad jem sadje in zelenjavo, čeprav prisegam na meso, ki mora biti sestavni del moje vsakdanje prehrane, brez mesa ne gre. Velikokrat, najbrž celo prevelikokrat, se odločim tudi za hitro prehrano oziroma kakšne ocvrte jedi. Pomfri je recimo nekaj meni najljubšega. Načeloma v gostilni zmeraj naročim klasiko, se pravi pica, kalamari, dunajski, ampak priznam, da rad poskusim tudi kaj eksotičnega.

U4: Jaz nimam preveč zdrave prehranjevalne navade in ne poskušam novih jedi, raje se držim hrane, za katero vem, da mi bo všeč.

U3: No, saj, jaz v gostilni, če bi ponujala kaj eksotičnega, verjetno tega ne bi naročil, bi pa zagotovo »napehtal« en grižljaj pri nekom drugem.

U1: *Moje navade pa so dobre, rada imam raznovrstno hrano, obožujem jedi na žlico, jem skoraj vse, tudi nove stvari rada poskusim, niso pa mi vedno všeč.*

U2: *Jaz nove jedi poskusim le v primeru, da poznam vse sestavine, da jih imam rada in da imam občutek da sodijo skupaj. Če je hrana neznana, poskušanje raje prepustim drugim, od njih potem poskusim in preverim, če je dobro.*

U5: *Ne veste, kaj zamujate. Jaz obožujem eksotično hrano, če gostilna ponuja nekaj takega se bom zagotovo odločila za eksotiko. Klasične stvari ješ vsak dan, treba je malo eksperimentirati. Znale klasične jedi jem doma, v gostilni pa si privoščim kaj novega.*

U3: *Ni šanse, če sem že v gostilni, se moram tudi najesti. Treba je najprej preveriti, kakšna je hrana, da ne bi gostilno zapustil lačen.*

U4: *Se strinjam z U3, kar je sigurno, je sigurno.*

M: ***Fanta, pomembno je, da nista lačna, a ne? Gremo zdaj naprej. Sedaj, ko smo obdelali prehranjevalne navade, bi se z vami rada pogovorila glede izbire gostilne, in sicer, kako se odločite, katero gostilno boste izbrali, po katerih kriterijih naredite selekcijo.***

U1: *Načeloma hodim vedno v ene in iste gostilne, če grem v kakšno novo, grem zaradi priporočila kakšnega prijatelja.*

U3: *Se strinjam, če grem v gostilno s prijatelji, vedno zahajamo v isto gostilno, tam nas že vsi poznajo, tako da med vikendi že čakajo na nas. Če grem z družino, potem se jaz glede gostilne ne odločam, to vlogo prepustim ostalim.*

U2: *Tudi pri meni je tako, ja, največkrat se odločim za gostilno, ki jo poznam in je preverjena. Zgodi se pa tudi, da se izbere kakšna priporočena gostilna (s strani prijateljev, družine).*

U1: *Jaz grem v novo gostilno največkrat na dopustu ali če sem v kakšnem novem kraju, takrat pred vrati na tabli pogledam, da vidim, katere jedi imajo pripravljene oziroma kaj ponujajo.*

U5: *Tudi jaz pred vrati velikokrat berem, kaj ponujajo.*

M: ***Se pravi, da je aktualno prebiranje jedilnih listov pred gostilno? S tem se dotikamo že naslednjega vprašanja. Kakšne informacije še potrebujete za izbor gostilne, prebiranje jedilnih listov, oglasi gostilne, primerjanje cen, predhodni ogled gostilne ...***

U4: *Meni je pomembno, katero vrsto hrane ponujajo, se pravi preberem menije gostilne, zelo pomembna je tudi cena.*

U2: *Najboljša informacija je priporočilo prijatelja in pa lastne izkušnje.*

U6: *Meni je najpomembnejše priporočilo drugih.*

U3: *Vidim, da sem jaz najmanj natančen pri izbiri, ker izbiri gostilne ne posvečam preveč pozornosti. Meni je pomembno, da greš nekam, kjer se dobro naješ, se pravi, da imajo normalne porcije in normalne cene.*

M: ***Seveda je pomembno, ampak kako veste, kje se boste dobro najedli, kar ugibate?***

U3: Ja, v bistvu vprašam koga, prijatelja. Saj če grem jest z družbo, potem načeloma ne izbiramo preveč. Kot sem že rekel, zmeraj izberemo isto gostilno, ker nas tam že poznajo, včasih nam prinesejo celo malo večjo porcijo. Za kaj novega se odločimo redko.

M: Kaj pa predhodni ogled, si je kdo že kdaj ogledal gostilno, preden jo je obiskal?

U2: Jaz ne grem nikoli v gostilno, če tam ne mislim ostati, raje si preberem meni, da vidim, kaj ponujajo in kakšne cene imajo,

U1: Tudi jaz ne grem nikoli v gostilno samo pogledat, samo meni si preberem.

M: Vidim, da prisegate na prebiranje jedilnih listov in nasvete prijateljev...

U2: Definitivno, ker gre za iskrene nasvete, pripombe, ki niso zavajajoči, kot so lahko oglasi.

U4: Ko ne veš kam bi šel, ti prav nasvet prijatelja prav pride, vsaj meni.

U5: Točno tako. Zaradi nasveta prijatelja pa lahko gostilno tudi ne obiščeš.

M: Se pravi, da ste tudi zadnjo gostilno obiskali tako, po nasvetu prijatelja?

U6: Jaz sem obiskala gostilno, v bližini mojega doma, ki je preizkušeno dobra.

U4: Enako. Na zadnje sem jedel tam, kjer mi je bilo že prej všeč.

U1: Jaz redno zahajam v to gostilno.

U5: Tudi jaz sem obiskala preverjeno gostilno, ker sem bila tam zmenjena s prijateljicami. Tam je hrana odlična, postrežba vrhunska, osebje prijazno.

M: Se pravi, da vas bo, če bom kdaj odprla svojo gostilno, nemogoče privabiti, ker ste že vsi navajeni na svoje gostilne.

U2: Ma ne, če bo gostilna dobra, bo itak novica prišla s strani kakšnega znanca.

M: Kaj pa je za vas dobra gostilna? Ravno to sem vas hotela vprašati kasneje, ampak ko ste že začeli, se lahko že zdaj malo pogovorimo o tem. Katere tri stvari vam najprej pridejo na pamet, ko pomislite na dobro gostilno?

U2: Dobra je, če ponuja okusne jedi, če so cene normalne in če so porcije take, da nisi na koncu lačen.

U4: Hrana, prijazno osebje, cena.

U6: Hrana, vzdušje, družba, prijaznost natakarjev.

U5: Tudi lokacija je pomembna.

M: Se pravi, da zame obstaja upanje, mogoče boste obiskali mojo gostilno, če se bom izkazala.

U1: Itak.

U2: Sigurno.

U5: Tudi jaz jo bom obiskala, posebej če bo v gostilni kakšna nova vrsta hrane, ki jo še nisem jedla.

U2: Jaz pa, če bo dober ambient, potem bomo za kakšno praznovanje izbrali vašo gostilno.

U4: Tudi jaz pridem pogledati, naveličam se enih in istih gostiln. Je pa najlažje, ko nimaš ideje izbrati preverjeno, ampak se ne branim česa novega.

M: Super, potem mi ostaja upanje, da pritegnem tudi vas. Gremo zdaj na naslednji sklop vprašanj. Povejte, kaj vpliva na to, da gostilno zapustite zadovoljni?

U4: Meni je najpomembneje, da je hrana dobra in da je osebje prijazno do svojih strank, potem gostilno zapustim zadovoljen.

U2: Dobra hrana, dober ambient, ustrežljiv natakar in ugodna cena.

U3: Se strinjam, tudi jaz si gostilno zapomnim po hrani, oziroma da sem tam dobro jedel. Sovražim gostilne, v katerih ti na krožniku prinesejo miniaturni obrok in sem čez 1 uro spet lačen.

U4: Res je, velikost porcije je zelo pomembna, mene najbolj navduši gostilna, kjer se pošteno najem.

U1: Strinjam se z vsemi, bistvena sta dobra hrana in dobra postrežba.

M: Ali nam lahko kdo izmed vas opiše zadnjo dobro izkušnjo z neko gostilno? Kaj se je zgodilo, da ste bili zadovoljni?

U2: Moji zadnji super izkušnji je botroval odličen natakar, ki je bil zelo ustrežljiv, poleg tega pa je bil poln zanimivih informacij o določeni hrani, zakaj je ta hrana dobra iz zdravstvenega vidika ipd., znal je priporočiti hrano, samo rekel si mu, kaj rad ješ, npr. piščanca in že je svetoval, kateri meni izbrati.

U5: S prijateljicami smo zadnjič ob postrežbi študentskega kosila dobile popolnoma brezplačne omake, katere smo poskusile prvič in nam jih je ponudil sam natakar ter nam tudi znal dobro svetovati.

U3: No, jaz sem bil na zadnje v neki gostilni, ki sem jo danes že velikokrat omenil, gostilni, ki jo obiščemo s prijatelji, preden gremo ven. Tam nas že vsi poznajo, zmeraj nas čaka prav posebna miza v kotu, natakarji že na pamet vedo, kaj morajo komu prinesiti, glede pijače mislim, pa ponavadi tudi jemo enako. Zadnjič smo praznovali prijateljev rojstni dan in nam je natakar na koncu prinesel zastoj rundo. To nas je zelo navdušilo.

U4: Meni je zelo pomembno, da je gostinsko osebje prijazno, da zna svetovati, takrat gostilno skoraj zmeraj zapustim zadovoljen, seveda, če je tudi hrana OK.

M: Se pravi na vaše zadovoljstvo, kot vidim, močno vpliva gostinsko osebje. Vprašanje sem vam načeloma mislila postaviti nekoliko kasneje, vendar glede na to, da smo se že dotaknili te teme, me zanima, kakšne lastnosti mora po vaše imeti dober gostinec?

U6: *Natakar mora biti ustrežljiv, hiter, prijazen, ampak ne vsiljiv.*

U5: *Se popolnoma strinjam, zaposleni v gostilni morajo znati svetovati glede hrane, hkrati morajo biti prijazni. Všeč mi je tudi, ko je natakar dobre volje, se malo poheca s strankami.*

U2: *Dobra volja tudi meni veliko pomeni. Nasmejano gostinsko osebje, ki je dobre volje, pozitivno vpliva na moje doživljanje gostilne. Hkrati je lepo videti urejenega natakarja, ki hkrati obvlada sceno, se pravi je dobro informiran o hrani, ki jo ponuja.*

M: *Kako pa ocenjujete prijaznost slovenskega strežnega osebja?*

U2: *Jaz mislim, da so načeloma slovenski natakarji ustrežljivi, prijazni in dobro pripravljeni.*

U6: *Ma ja, so kar OK.*

U4: *Meni pa se velikokrat zgodi, da naletim na neprijazne natakarje. Predvsem danes v gostinstvu dela veliko študentov, katerih želja je zgolj zaslužek in dela ne opravljajo z veseljem. Velikokrat srečam neprijazne natakarice in natakarje.*

U1: *Se strinjam, razlika je velikokrat očitna, če te postreže poklicni natakar ali študent, res očitna razlika. Vendar ne gre pa posploševati, da ne bo pomote. Se mi je tudi že zgodilo, da me je postregel poklicni gostinec, in nisem bila zadovoljna, ter študent, in sem bila zadovoljna. Predvsem gre za to, da osebje razume, da je poanta v tem, da odide stranka zadovoljna.*

M: *Kaj pa pravite glede strokovnosti slovenskega gostinskega osebja?*

U1: *Kot sem že prej rekla, je tako prijaznost kot strokovnost težko posploševati, saj je velika razlika, kje streže kdo. Gostinci so ponavadi v bolj finih gostilnah in restavracijah, medtem ko v navadnih gostilnah strežejo študentje. Tako da z večjo strokovnostjo se srečaš v finih gostilnah.*

M: *Na podlagi česa pa sploh ocenjujete strokovnost?*

U5: *Na podlagi primerne izobrazbe in izkušenj.*

U2: *Na podlagi profesionalne postrežbe.*

U4: *Jaz mislim, da je strokovnosti premalo, vsaj po mojih izkušnjah v slovenskem gostinstvu. Strežno osebje mora znati svetovati glede hrane, znati priporočiti pijačo, ki paše ob katero hrano, mora znati priporočiti dobro hrano ipd.*

U3: *No, ko ste ravno omenili pijačo, sem se spomnil moje izkušnje. Zadnjič, ko smo neko gostilno obiskali s starši, je oče spraševal, katero vino mu svetujejo z neko jedjo. Natakar je bil čisto zgubljen, začel je naštevati vsa vina, ki jih ponujajo v gostilni, tako da je na koncu oče njega učil namesto obratno. Take stvari definitivno vplivajo na zadovoljstvo stranke.*

U6: *Takšni detajli res pomembno vplivajo na podobo dobre gostilne. Gostilne bi morale zaposlovati več strokovnih oseb, take, ki jih to delo veseli, take, ki bodo obvladali to, kar delajo in uživali v tem.*

M: *Prej ste že omenili eno negativno izkušnjo. Ali nam lahko zaupate še kakšno negativno izkušnjo oziroma zakaj neko gostilno zapustite razočarani. Ste v kratkem doživeli kakšno negativno izkušnjo?*

U5: *Jaz se spomnim ene negativne izkušnje, ki sem jo doživela pred kratkim. Ob naročilu kalamarov nam je bila ponujena priloga krompir z blitvo. S prijateljicami smo natakarja povprašale, ali je mogoče zamenjati prilogo s pomfrijem, zelo neprijazno je odgovoril, da z dodatnim doplačilom. Strinjale smo se in naročile pomfri. Ko nam je hrano prinesel, smo dobile ob kalamarih na žaru krompir z blitvo, še enkrat smo natakarja opomnile na pomfri, rekel nam je, da je pozabil in da bo v kuhinji še enkrat naročil. Ker smo bile zelo lačne, smo že začele jesti kalamare, ki so bili čisto mrzli, zato smo nehale jesti in s praznimi trebuhi čakale na pomfri še dodatnih 15 minut. Ob plačilu smo natakarja opozorile o mrzli hrani ter o dolgem čakanju na prilogo, on pa se za nas ni kaj preveč zmenil.*

U2: *Tudi mene zelo zmoti, če se v gostilni ne držijo navodil, npr. naročiš neko hrano brez ene izmed sestavin, pa jo vseeno dobiš notri. Ali pa umazan pribor, umazana miza in osorni natakarji, to me tudi razočara in razjezi v bistvu.*

M: *Se pravi, najbolj ste jezni, če hrana ni taka, kot ste pričakovali, če je osebje neustrežljivo, neprijazno ...*

U3: *Jaz bi dodal še nekaj. Sicer se ne spomnim, da sem bil kdaj zelo razočaran nad neko določeno gostilno, to je pa zato, ko zmeraj izbereš nekaj preverjenega. Me pa zelo razjezi edino, če so porcije zelo majhne, takrat mi je res žal, da nisem jedel doma, in imam občutek, da samo mečem denar za nepotrebno, ko bi si lahko doma pripravil pošten obrok, pa še denar bi mi ostal za kaj drugega.*

U6: *No, jaz pa s porcijami nimam težav, skoraj vedno mi kaj ostane na krožniku, sem pa razočarana z gostilno, če v njej dela nataknjen, naveličan natakar ali natakarica, ki s svojimi problemi obremenjuje goste, ali če so v gostilni kakšni pijanci, ki težijo.*

M: *Kaj torej najbolj pripomore k temu, da ste z gostilno zadovoljni. Do zdaj smo že ugotovili, da so to zaposleni, hrana, cena, porcije ...*

U2: *To, da dejansko dobiš to kar si naročil.*

U3: *Poleg tega tudi urejen prostor, dober ambient, čistoča ...*

U4: *Meni je pomembno tudi to, da imaš, kje za parkirati.*

M: *Kaj pa menite o raznolikosti jedilnega lista, inovativni hrani, svežini hrane ipd.?*

U1: *Meni je ključnega pomena kakovost hrane, kar se mene tiče ni treba da imajo veliko raznolikosti, pa da potem ni nič zares dobro in sveže. Fajn je, če tu pa tam ponudijo kaj novega, če ne vsaj prilagajajo letnemu času.*

U2: *Najbolj pomembna je dobra hrana, ugodna cena, ustrežljiv natakar, čist pribor, krožniki, čisti WC....*

U1: *Čistoča je izjemno pomembna, če ne, se ti kar zagravža vse skupaj, to se pa res strinjam. Lahko hrana odlično zgleda, ampak če je miza umazana ali pa dobiš umazan pribor, te kar lakota mine oziroma jaz začnem kar misliti, kdo ve, kako so pripravljali moj obrok. Na to sem res občutljiva.*

M: Kaj pa videz zaposlenih?

U3: *Jaz si najbolj zapomnim gostinsko osebje ženskega spola, moških niti ne, ne posvečam preveč pozornosti. Kakšna prijazna natakarica pa ostane v spominu.*

U6: *Pomembno je, da osebje lepo zgleda, se pravi, da je urejeno, lepo oblečeno, daje nek splošen vtis o kakovosti v gostilni.*

U2: *Videz osebja ti da občutek tudi glede hrane, če so natakarji urejeni, tudi bolj zaupaš pripravi hrane.*

M: Kako pomembna pa je čakalna doba v gostilni? Ali vas dolgo čakanje na obrok zelo moti?

U4: *Jaz sem do neke mere potrpežljiv, če to čakanje ni pretirano, če pa traja celo večnost, potem me zelo moti.*

U1: *Mene ne moti.*

U6: *Mene pa zelo in po moje moti skoraj vsakega. V gostilno ponavadi prideš lačen in te čakanje spravi ob živce, še posebej, če je pretirano.*

U1: *Ni nujno. Če prideš do gostilne, ki je nabito polna in se odločiš, da boš tam jedel, se moraš zavedati, da bo treba malo počakati. Jaz v takem primeru ne pričakujem, da bom dobila takoj, zavedam se, da bo trajalo in če sem se usedla pomeni, da sem pripravljena počakati. Če se mi mudi, bom šla drugam.*

U2: *Jaz se strinjam z vsemi. Čakalna doba je pomembna, če si lačen in če imaš malo časa za obrok. Če pa si npr. kje z družbo in je neko praznovanje, če se malo dlje časa čaka, niti ni tako zelo pomembno.*

M: Kako pomembna se vam zdi lokacija in dostopnost gostilne? Kaj pa razpoložljivost parkirnih prostorov?

U4: *Lokacija je zelo, zelo pomembna, tudi parkirišče mora biti urejeno, drugače si izberem drugo gostilno, ne izgubljam rad čas za parkiranje.*

U1: *Zame sta lokacija in dostopnost ključnega pomena.*

U2: *Če je gostilna oddaljena od doma in nima urejenega parkirišča, dvomim, da jo bom obiskala.*

M: *Ali ime gostilne za vas predstavlja kakšno vlogo? Dobite pri imenu gostilne kakšno asociacijo, ki bi lahko negativno vplivala na vašo odločitev?*

U3: Ne.

U6: Ne, ime ni pomembno.

U2: Tudi meni ne.

U5: *Mogoče se kdaj zgodi kaj takega, ampak še nikoli nisem dobila tako zelo negativne asociacije, da posledično gostilne ne bi obiskala.*

U1: Tudi jaz ne.

U4: *Jaz negativne asociacije še nisem dobil, dobim pa lahko pozitivno. Ime gostilne lahko predstavlja pomembno vlogo, v smislu tradicije, se pravi, če ima gostilna neko dolgoletno tradicijo oziroma je gostilna na daleč zelo znana, in ko slišiš njeno ime, dobiš pozitivno asociacijo.*

U3: Ja, ampak take so ponavadi drage gostilne, zaradi tradicije imajo tudi cene zanimive.

U4: *Drži, ampak če je ime gostilne na daleč znano, si je to dejansko z nečim prislužila, in si potem lahko privošči tudi malo višje cene.*

M: *Sedaj, ko smo kakovost gostinskih storitev obdelali iz različnih zornih kotov, mi povejte, kako ocenjujete kakovost slovenskih gostiln na splošno. Bi bilo možno kaj izboljšati.*

U3: *Jaz mislim, da so slovenske gostilne kar se tiče kakovosti, kar OK. Mogoče bi bilo treba edino, kot smo govorili že prej, zaposliti malo več strokovnega osebja, se pravi poklicnih gostincev. Drugače menim, da so slovenske gostilne povprečne, nekatere izstopajo v plus, nekatere v minus.*

U6: *Tudi jaz mislim podobno, kakovost slovenskih gostiln je dobra, zaposliti pa bi bilo treba več oseb, ki so končale srednjo gostinsko šolo in manj ljudi preko študenta.*

U1: *Jaz pa menim, da bi lahko izboljšali kvaliteto hrane.*

M: *Kaj mislite s kvaliteto hrane? Lahko natančneje opišete?*

U1: *Hrana naj bo sveža, topla, okusna, prinesejo naj tisto, kar naročiš, hkrati pa naj bo postrežba na dobri ravni. Se pravi od dobrih natakarjev do lepih krožnikov, čistega pribora, mize ipd.*

U2: *Meni se zdi hrana solidna, samo meniji nisi dovolj raznoliki.*

M: *V nadaljevanju se bomo pogovarjali o nagradah oziroma programih zvestobe. Veliko dejavnosti namreč vpeljuje tovrstne načine pospeševanja prodaje in tako na različne načine kupce spodbuja k ponovnem nakupu. Nagrade so lahko denarne, nedenarne, zbiranje točk, na podlagi katerih lahko kupci uveljavljajo popuste, takojšnje nagrade v obliki daril, uporabne nagrade, luksuzne nagrade, ipd.*

M: Kakšno je vaše mnenje glede programov zvestobe? Ali v Sloveniji obstajajo tovrstni programi tudi v gostinstvu? Ste se že srečali z njimi?

U6: Jaz še nisem slišal, da bi imeli to tudi v gostinstvu.

U4: Tudi jaz še nisem slišal za programe zvestobe v gostinstvu, mislim pa, da je to smiselna zadeva, ljudje cenijo različne nagrade. Vse, kar je zastonj, ti je všeč.

U2: No ja, se spleča in se ne spleča, dosti gostiln je, ki že imajo toliko prometa, da ne potrebujejo dodatnih nagrad za goste. Je pa neka dodana vrednost.

U4: Ja saj niso pomembne zgolj zaradi prometa, gre za odnos do strank, stranka je vesela, če ji ponudiš nekaj zastonj, kot zahvalo, da je obiskala tvojo gostilno. S tem ji pokažeš, da želiš, da ostane tvoja redna stranka, da ti ni vseeno.

U2: To je že res, ampak meni osebno gredo na živce tista zbiranja točk v trgovinah na primer, ali pa zbiranje nalepk. Včasih se odločim, da bom zbiral, in potem dobim recimo 2 EUR popusta in sem jezen nase, da sem sploh zbiral in imel neka pričakovanja, kako bom prišparal oziroma profitiral.

U1: V gostinstvu ne vem, če ravno zbiraš točke. Jaz sem enkrat videla neke kupone, če nekajkrat tam ješ prideš potem enkrat zastonj. Meni se zdi to smiselno, nekaj dobiš, če si redna stranka.

M: Se pravi ne marate zbiranja točk. Kakšne nagrade pa bi bili najbolj veseli, denarne, nederarne, takojšnje, uporabne, luksuzne ...

U2: Vsake nagrade bi bila vesela. Npr. za novo leto sem enkrat dobila koledar in mi je bilo zelo všeč, pomembna je pozornost. Prijateljica je dobila sliko, ko so nekako ugotovili, da ima rojstni dan. Pokažejo, da si pomemben in to šteje.

U1: Točno to, pomemben je odnos. Vsi se radi počutimo pomembne in ni vedno »point« v denarju. Če uspeš s stranko vzpostaviti in graditi odnos, je to to. Včasih že samo, če daš zraven kakšno sladico ali pa kozarec vina zastonj. Nič te ne stane, ampak pomeni veliko.

U4: Jaz bi bil vesel kakršnekoli nagrade.

U3: Mene bi najhitreje kupili s praktičnimi nagradami, ne vem, bon za obisk fitnesa, da zbiješ kalorije po obroku, karta za kino, bazen, nekaj konkretnega.

M: Se pravi bi vam dejstvo, da gostilna ponuja nagrado olajšalo izbiro med gostilnami?

U4: Meni ja. Če bi ponujali kakšno privlačno, praktično nagrado, ja.

U3: Možno, če bi ponujali uporabno nagrado, drugače ne.

U5: Tudi mene bi najbrž nagrade pritegnile.

U1: Mene bi s kakšno praktično nagrado privabili v gostilno, ja, da pa bi jo še kdaj obiskala, bi bilo odločilno ostalo.

M: Prehajamo še na zadnji sklop vprašanj. Ali menite, da zadovoljstvo z določeno gostilno vpliva na ponovni obisk gostilne? Se vam je kdaj zgodilo, da ste bili z neko gostilno zadovoljni, a je niste nikoli več obiskali?

U2: Vsekakor, kadar sem zadovoljna gostilno, skoraj sigurno še kdaj obiščem.

U4: Tudi jaz mislim, da če si zadovoljen, se vrneš še kdaj.

U5: Tudi pri meni je tako. Zgodilo se mi je le v primeru, ko je bila gostilna preveč oddaljena od mojega kraja, drugače pa sem gostilne, v katerih sem bila zadovoljna glede hrane, videza gostilne, osebja in podobno še večkrat obiskala.

U3: Jaz pa mislim, da ni nujno. Meni se je že zgodilo, da gostilne nisem več obiskal, čeprav sem bil z njo zelo zadovoljen.

M: Nam zaupate, zakaj?

U3: Najbrž zato, ker imam ustaljene navade, se pravi zmeraj zahajam v eno in isto gostilno, ker grem tja največkrat s prijatelji. Če pa gostilno izbira družina, se zmeraj odločijo za nekaj novega, moji starši radi menjajo okolje, ne marajo stalno istih stvari. Radi hodimo na skupne izlete, družinska kosila in skoraj vedno se odločimo za kakšno drugo gostilno, enostavno radi zamenjamo okolje.

M: Se pravi je ponovni obisk gostilne odvisen tudi od osebnih lastnosti posameznika?

U3: Mislim, da ja. Moja družina je taka, da rada menja okolje, preizkuša novosti, spet drugi se najbrž raje držijo preverjenih zadev. Tako kot jaz in moji prijatelji. Jaz sem torej dober primer obeh skrajnosti, v družbi sem zvest eni gostilni, v družini pa se rotiramo. Meni osebno je najpomembneje, da je moja ekipa na kupu, mojim staršem pa je pomembno čim več novih doživetij.

U2: Obisk je definitivno odvisen od osebnih lastnosti porabnika in pa od njegovega razpoloženja v času obiska gostilne.

M: Kaj pa more ponuditi gostilna, da jo boste obiskali več kot enkrat?

U2: Dobro hrano, dober ambient, ustrezljive natakacije, ugodno ceno.

U5: Tudi jaz sem podobnega mnenja, dodala bi še urejen prostor in možnost parkiranja.

U3: Dobro hrano po razumni ceni.

M: Ali boste gostilno, ki ste jo obiskali na zadnje, obiskali še kdaj?

U2: Sigurno, gre za gostilno, ki jo velikokrat obiščem, imajo odlično hrano, ogromne porcije, ugodne cene, prekrasno notranje okolje, zelo ustrezljive natakacije, je v bližini doma, ima veliko prostora in je res lepo urejena.

U6: Da, ker mi tam zelo ustreza in sem redni gost.

U4: Verjetno ne, na zadnje sem bil res razočaran.

M: Nam lahko natančneje pojasnite, opišete izkušnjo?

U4: *Hrana je bila obupna, oziroma nisem dobil tistega kar sem naročil. Hkrati je bila miza ob prihodu umazana, čeprav ni bilo v gostilni skoraj žive duše in je bila miza že pripravljena za novega gosta. V gostilni je delal tujec, njegova slovenščina je bila zares švoh. Sem poskušal po angleško, pa tudi ni šlo, na koncu so le poslali nekoga drugega, s katerim se je bilo možno sporazumeti, vendar je bila tudi ta natakarica obup, prijaznost na višku. Skratka, gostilna se mi je zelo zamerila, pa čeprav sem bil tam že velikokrat.*

U1: *Ja saj, najbolj boli prav to, da si v neki gostilni stalni gost, potem pa se te na tak način znebijo.*

M: *Ali gostilno s katero ste zadovoljni priporočite prijatelju?*

U3: *Pri nas tema redko nanese na gostilne, ampak če me kdo sam vpraša, sigurno predlagam tisto, s katero imam dobre izkušnje.*

U1: *Jaz skoraj vedno povem prijateljem, kje sem bila, kaj mi je bilo všeč in kaj ne. Posebej, če grem nekam prvič.*

U5: *Tudi jaz vedno delim svoje izkušnje, ker vem, da priporočilo prijatelja zelo šteje.*

Priloga 6: Zapis četrtega skupinskega pogovora (skupina 4)

Grosuplje, 30. 4. 2012, 19.00–21.00

Udeleženci

Tabela 4: Struktura udeležencev četrtega skupinskega pogovora glede na kraj bivanja, starost, spol in status

Oznaka udeleženca	Kraj bivanja	Starost	Spol	Status
U1	Brnik	68	M	Upokojenec
U2	Šenčur	63	M	Upokojenec
U3	Ljubljana	67	Ž	Upokojenka
U4	Spodnje Blato	63	M	Upokojenec
U5	Ljubljana	64	M	Upokojenec
U6	Ljubljana	66	Ž	Upokojenka

M: *Zdravo. Spoznali smo se že, tako da lahko kar začnemo s prvim vprašanjem. Ali se velikokrat prehranjujete zunaj svojega doma? Ob kakšnih priložnostih?*

U2: *Redko, ponavadi ob vikendih, ali pa ob priložnostih osebne narave.*

U5: *Jaz grem na kosilo ali večerjo v glavnem ob kakšnih praznovanjih rojstnih dni, obletnic in podobno. Enkrat na mesec maksimalno, edino če je več fešt v mesecu.*

U4: *O jaz pa grem vsaj enkrat tedensko. Včasih zmanjka časa za kuhanje, to je eno, drugo pa so razni prazniki, takšni in drugačni.*

U1: *Jaz pa 3-krat do 4-krat mesečno, no vsak teden skoraj enkrat.*

M: *Vidim, da imamo dve skupini, eni ste ljubitelji zunanjega prehranjevanja, drugi ne.*

U3: *Tudi jaz sem ljubiteljica. Uvrščam se v skupino aktivnih upokojencev, to pomeni, da ne maram biti doma, veliko sem z doma. To pomeni, da se tudi veliko prehranjujem z doma.*

M: *O lepo, to je pa lepo slišati, da je nekdo tako aktiven. Se pravi vam zmanjka časa za kuhanje? Je to glavni razlog za obisk?*

U3: *Jaz sem strastna pohodnica, tako da sem enkrat tedensko skoraj obvezno na pohodništvu s svojimi prijatelji. Naše pohodništvo se konča s hrano v gostilni. Ne, ni samo čas, je tudi družba.*

U1: *Tudi jaz dosti okrog hodim, še zmeraj grem na tako imenovane dopuste, takrat tudi jem zunaj. Potem pa še druženja s prijatelji, družinska kosila, večerje ...*

U3: *Jaz za rojstni dan obvezno povabim svoje vnuke in moža v gostilno.*

U1: *Ja, pa včasih si enostavno zaželim hrane iz prav določene gostilne.*

U6: *Mene pa moji otroci peljejo za kakšen rojstni dan, drugače včasih s kakšno prijateljico, vsak mesec enkrat.*

M: *Se pravi nekateri izmed vas radi obiščete gostilne? Kateri razlogi pa vas pripeljejo k temu?*

U1: Ja, ker je gostilna priložnost za neobremenjeno druženje ali z družino ali s prijatelji.

U6: Včasih je dobro, ker ni treba doma nič kuhati potem.

U3: Jaz se strinjam, če bi hrano pripravljala doma, potem nimam časa za druženje, preveč časa se sukam v kuhinji, strežem, nimam časa za pogovor in druženje.

U6: Če kuhaš za družino ali prijatelje, se zraven še nerviraš, vsaj jaz, ker ne veš ali bo hrana dobra ali bo vse dobro pripravljeno. Mene lahko malenkosti spravijo iz tira.

U3: Tako je, ob dobri hrani je najbolje uživati zunaj.

M: *Kaj pa ostali. Tisti, ki niste preveč naklonjeni gostilnam, nam zaupate, zakaj?*

U5: Mah, jaz grem v gostilno, če me kdo povabi, največkrat je tako, redko se spravim sam. V hrani se mi je najlepše »guštirati« doma, v domačem okolju. V gostilni imam zmeraj občutek, da moram hitro pojesti in se umakniti, da postrežejo naslednje goste. Kot drugo pa rad kuham in za polovično ceno pripravim kosilo za družino.

U2: Tudi jaz ne maram gostiln.

U4: Niti jaz nisem naklonjen, lepše je doma, edino če res zmanjka, časa potem grem nekam ven. Pa tudi drago je, se bolj splača doma kaj pripraviti, veliko več lahko narediš za isto ceno, tako kot je rekel U5, s tem kar plačaš za eno kosilo, lahko celo družino doma nahraniš.

M: *Kakšne pa so vaše prehranjevalne navade? Ali jih ocenjujete kot dobre ali slabe? Kakšne vrste jedi najraje poskušate?*

U1: Jaz jem praktično vse, mislim, da so moje navade dobre, vsaj glede na to, da se prehranjujem raznovrstno.

U6: Jaz pazim, da je hrana zdrava, skrbim, da ni premastna, da ni preslana, da ni presladka. Ja, lahko rečem, da preferiram zdravo hrano.

U2: Moje so tudi dobre, jem domačo in kvalitetno pripravljeno hrano.

U5: Moja prehrana bazira na jedeh z veliko zelenjave in veliko ribe pojem.

U1: Jaz obožujem balkansko in mediteransko kuhinjo.

M: *Kako pa ste s poskušanjem česa novega? Radi poskusite kaj eksotičnega ali se raje držite znane hrane?*

U3: Jaz sem po naravi oseba, ki se rada uči, tako tudi kar se hrane tiče, obvezno poskusim kaj novega.

U1: Namensko nikoli ne raziskujem nove jedi, če se pojavi prilika, pa jo izkoristim.

U2: Potem ste kot moja žena. Nikoli ne bo naročila nekaj novega, ni šanse, da jo človek prepriča. Ko pa jaz naročim, potem obvezno zahteva »en griz« in na koncu bi najraje zamenjala z mano.

U5: No, jaz pa se težko odločim poskusati nekaj, kar še nisem videl, nekaj kar ne poznam.

U4: Enako.

U6: Jaz sama ne sodim v hude jedce ali gurmane, ampak rada probam kaj novega, drugačnega.

M: *Drugi sklop vprašanj se nanaša na izbiro gostilne. Zanima me, kako se odločite, katero gostilno boste izbrali, po katerih kriterijih naredite selekcijo med številnimi ponudniki?*

U5: Odvisno, če gre za domače ali tuje okolje. V domačem bom raje obiskal gostilne v katerih sem že bil, na potovanju, pa bom izbral gostilno, ki ima urejen parking, lepo teraso in večje število gostov.

U2: Enako ja, pomembna mi je zunanja urejenost objekta, parkirišče, število avtomobilov pred gostilno ...

U5: Odvisno je tudi od vremena, če je toplo in lepo, bom raje sedel zunaj, in potem je pomembno, da ima gostilna vrt.

U1: Tudi čas je pomemben, če se ti mudi, potem izbereš res na ta način, glede na videz in podobno, če imaš več časa se pozanimaš.

M: *Kako pa se pozanimate? Kakšne informacije potrebujete za takšno odločitev?*

U1: Vprašam koga, a ne. Pokličem nekoga iz kraja, kamor hočem iti, in vprašam za dobro gostilno. Če greš v domačem okolju, pa tudi vprašam za nasvet družino ali prijatelje.

U3: To je zelo pomembno, ja. No vsaj jaz sem taka, mogoče tudi zaradi moje eksperimentalne žilice. Če ti nekdo reče: »Ej, tam pa tam ponujajo odlično zelenjavno pito s prelivom od buč,« mene takoj zanima, kaj je to, nekaj novega, potem grem ob prvi priliki pogledati.

U4: Cena je tudi pomembna informacija.

U3: Vsekakor je povezano z denarjem, denarjem in hrano.

M: *Torej denar, hrana, priporočilo, ja, pa prej sem že od nekoga slišala število gostov pred gostilno.*

U1: Če je ravno ura obeda in v gostilni ni nikogar, to ravno ne pomeni nekaj dobrega, tako da ja število gostov je zelo pomemben podatek.

U6: Ali pa, če si zaželiš določeno hrano, to je potem tudi pomemben podatek.

M: *Zelo dobro, si v takem primeru recimo preberete jedilni list pred gostilno, počnete kdaj to?*

U5: Če je okolje novo, ja, če ne, grem pa kar po lastnih izkušnjah ali izkušnjah bližnjih znancev.

U3: Pri meni je odvisno od družbe, s katero se odpravim v gostilno. Za mojo osebno odločitev, če grem nekam prvič, rabim samo informacijo o hrani, prepriča me, če je nekje nekaj drugačnega, lahko je hrana pripravljena na nov ali drugačen način, pač moja eksperimentalna žilica. Kaj takega ponavadi slišim od koga. Če grem z družino, potem pa ja,

takrat se je treba prilagoditi tudi drugim, vnuki že ne bi jedli to, kar jaz, takrat iščemo gostilno za vse generacije otrok. Ampak največkrat gremo potem kar v preverjeno gostilno.

M: Omenili smo že priporočilo prijatelja, znanca. Če sem prav razumela, je to za vas pomembna informacija.

U1: Če ne poznaš okolja in gostilne, potem definitivno ja. No, tudi drugače rad upoštevam nasvet prijatelja, ampak svoje mnenje si potem ustvarim.

U5: Meni zelo pomemben. Ali gledam na svoje izkušnje ali na mnenje prijatelja.

U2: Je pomemben.

M: Kaj pa recimo oglasi in predhodni ogledi gostilne? Se osredotočite kdaj recimo na kakšen oglas o gostilni?

U6: Mogoče, če je kje na radiu, ali na TV in ti ostane v ušesu.

U1: Jaz vseeno vprašam koga, če je že slišal za to.

M: Ali si kdaj ogledate gostilno, preden jo obiščete, da vidite, če vam je všeč?

U5: Ne, meni bi bilo nerodno.

U2: Mogoče vržeš kakšen pogled skozi okno, notri pa ne grem.

U4: Edino če ti organiziraš kakšno praznovanje, potem si malo ogledaš okolje, da vidiš, če je dovolj prostora, kakšne cene imajo, hrano ...

M: Kako pa ste izbrali gostilno, ki ste jo obiskali nazadnje?

U6: Jaz sem bila povabljena, povabila me je prijateljica.

U5: Jaz sem si zaželel pico in sem šel v prvo znano picerijo.

U4: Gostilno pozam že dlje časa.

U6: No, če pa govorim o zadnjem izboru gostiln, ki sem ga opravila sama, potem naj povem, da sem jo izbrala zato, ker sem slišala, da ponuja zelo dobre čevapčiče, take kot v Sarajevu. Ker jih obožujem, sem želela videti, če so res taki kot v Sarajevu.

U2: In?

U6: Res so bili dobri.

M: Je kdo mogoče izbral naključno?

U1: Ja.

M: Kako ste jo izbrali, kaj vas je pritegnilo?

U1: *Najprej veliko in urejeno parkirišče, potem ogromna terasa. Bilo je dosti ljudi, tako da sem predvideval, da je dobra, malo sem pokukal na krožnike drugih gostov, videl, da mora biti dobro, vsaj na pogled je zgledalo, in to je to, sem kar zavil notri.*

M: *In ste bili zadovoljni?*

U1: *Super je bilo.*

M: *Odlično, s tem tudi začnemo naslednjo temo, ki se nanaša pretežno na zadovoljstvo. Zanima me, kaj vpliva na to, da gostilno zapustite zadovoljni.*

U5: *Veliko tega, sprejem in namestitvev za mizo, predstavitev jedilnega lista, ponudba domačih jedi gostilne, napoved čakalnega časa ...*

U3: *Pri meni pa, prvič, ambient, takoj ko vstopim, drugič, ambient, ko se usedem, tretjič, sprejem osebja, četrtič, pripravljena miza in dekoracija, potem energija v prostoru, nastop natakarja ali natakarice ...*

M: *Torej ni vse v hrani?*

U3: *Za mene ni dobre hrane brez dobrega uvoda. Tja me res privabijo zaradi nove hrane ali mikavne ponudbe, ki je še ne poznam, pravi vtis naredijo pa z drugimi stvarmi, ambient je tisti.*

M: *Odlično, torej neka celostna izkušnja, še kdo želi deliti svoje mnenje?*

U6: *Mene razveseli zanimivo serviranje hrane, pomemben je tudi okus.*

U3: *Če je drugačen, nenavaden, nevsakdanji in če je dober, s tem narašča moje zadovoljstvo.*

U6: *Primerna cena in dobro počutje celotne družbe.*

U1: *Jaz sem za okus in ceno. Če je okusno, potem lažje »preboliš« tudi malo višjo ceno.*

M: *Se kdo mogoče spomni kakšne dobre izkušnje v gostilni in nam želi opisati, kaj se je zgodilo, da ste bili zadovoljni?*

U2: *Jedel sem čevape, imeli so poseben okus, drugačen kot drugje, nisem še jedel takih, ne morem jih pozabiti, zaradi tega bom šel sigurno še kdaj tja.*

U5: *Bil sem v gostilni, kjer imajo res zelo velike porcije, ena zadošča za dve, če ne celo za več ljudi, odvisno za kakšne jedce gre. Bil sem prvič, z ženo sva naročila vsak svojo porcijo. Marsikje bi te zafrknili in ti prinesli, samo da prodajo, tukaj pa so naju opomnili, da je res veliko, da lahko naročiva dve če želiva, ampak da bo ena porcija zagotovo dovolj. Res sva naročila eno, ki je bila več kot dovolj. No, pač ta korekten odnos se mi je zdel zelo lep.*

U3: *Tudi jaz imam dobro izkušnjo, ampak boste rekli, kako sem zatežena.*

M: *Kar izvolite, čisto vsaka izkušnja nas zanima in nič niste zateženi, saj plačate za gostinske storitve, torej se morajo za vas potruditi, a ne?*

U3: *Imate prav, čeprav kot mlad si ne upaš toliko tega, starejši se naučiš postaviti zase in si tudi bolj zahteven. Skratka, moja zadnja dobra izkušnja, aha sem se spomnila, najprej zelo, zelo lepo urejen prostor, brez blišča, ampak veliko lesa in kamna, zelo toplo in domače okolje, mize čudovito pogrnjene in pripravljene, kozarci lepo postavljeni, prti čudovite barve v sozvočju z zavesami, skratka krasno. Na vratih gostilne je bil delavec, ki nas je lepo pozdravil. Kaj meni pomeni lepo? To, da je diskretno prijazen in nevsiljiv, skoraj neviden. Bil pa je zelo viden, ker je bil res lepo oblečen. No, tako, moja prva zahteva glede estetike je bila več kot zadovoljena. Drugo, hrana, ki mi je bila predstavljena, je bila predstavljena na tak način, da sem tudi jaz, ki nisem strašen gurman, začutila slino v ustih in željo po okušanju te hrane. Potem način, kako mi je bila hrana postavljena na krožnik, dekoracije, barve, vonj in na koncu okus, res fantastično.*

M: *Lepo, nam boste na koncu zaupali, za katero gostilno gre? Skratka gremo zdaj naprej, zadovoljstvo smo bolj ali manj obdelali. Pogovorimo se o nezadovoljstvu. Zaradi česar gostilno zapustite razočarani? Spet lahko kdo opiše kakšno svojo izkušnjo.*

U5: *Razočaran sem, ko naročim nekaj, dobim pa čisto drugo. Velikokrat se mi zgodi, da naročim ocvrte kalamare, dobim pa pohane z jajci. Žal nisem taka oseba, da se bo pritožila, raje si mislim, da sva se narobe razumela.*

U3: *Ampak to ni prav, saj plačate za to, to je njihova krivda.*

U5: *Vem, ampak sem raje tiho.*

U3: *In greste domov razočaran ali pa celo lačen. To je vaš denar, ne smete se pustiti.*

U1: *Ampak je res, si razočaran, če ne dobiš tisto, kar želiš. Ne samo, če zamešajo hrano, ti prinesejo napačno, ampak tudi, če hrana ni to, kar si mislil, da bo. Ne vem, če me razumete, zadnjič sem recimo jedel v eni gostilni, hrana je imela tak umeten okus, no, in aromo tudi. Cena je bila pa nadpovprečno visoka, kot da gre za vrhunsko gostilno. Pa še blagajnik je zgledal kot en razbojnik, ne grem več tja v glavnem.*

U3: *Osebje je zelo pomemben faktor, posebej te razjezi, vsaj mene, če niso dovolj usposobljeni, če se obnašajo neprofesionalno.*

U6: *No, ko ste že načeli o neprijaznosti osebja, bom jaz zaupala svojo izkušnjo. Pred kratkim sem bila povabljen na kosilo, povabila me je prijateljica. Mogoče je negativna že zato, ker smo proslavljali zelo velik in vesel dogodek in sem od zaposlenih preveč pričakovala. Namreč, sama hrana ni bila slaba, odnos gostinca, ki nam je stregel, pa katastrofalen. Saj ne rečem, da bi se moral veseliti z nami, ampak kot pravi profesionallec bi moral začutiti, da gre za eno praznovanje in bi s svojim odnosom prispeval k svečani situaciji. Pa ni, bil je skoraj aroganten, da ne rečem popolnoma nezainteresiran.*

U1: *Mogoče je imel slab dan, kaj pa veste.*

U6: *Možno, nič ne rečem, ampak dogodek, ki smo ga praznovali, se zgodi enkrat v življenju, zato mu tega nisem odpustila, pa še za »veliko«, znano gostilno gre. Sigurno me ne bodo tam tako kmalu videli, škoda, res.*

M: *Ima kdo še kakšno slabo izkušnjo?*

U4: *Jaz sem zadnjič dolgo čakal, da me je tudi lakota minila, groza. Pa še postrežba je bila kar nekaj.*

M: *Super, omenili ste kar nekaj dejavnikov po katerih sem vas želela vprašati. Nazadnje ste rekli, da je čakalna doba pomembna, a ne?*

U4: *Pomembna, da te lakota ne mine.*

U2: *Čakanje more bit v skladu s kapacitetami gostilne. Če jih je premalo in vidiš, da vsi delajo, še nekako zdržiš, če so počasni, in se jim nikamor ne mudi, je moteče.*

U3: *Odvisno tudi, kje si in s kom si, pa koliko časa imaš.*

U6: *Ampak, če je v gostilni veliko prometa, se prej pripraviš, da boš malo počakal.*

U2: *Moteče je, če te natakar pozabi, če vidiš, da je nezainteresiran zate.*

M: *Kateri pa so tisti najpomembnejši dejavniki, tisti, ki najbolj pripomorejo k temu, da ste z neko gostilno zadovoljni?*

U1: *Dobra hrana, sveža hrana, urejenost gostilne in zaposlenih, skratka celoten videz podoba gostilne.*

U5: *Lep sprejem, hitra ponudba, kakovost hrane, ne pretirano visoke cene.*

U6: *Kakovost je zelo pomembna. Zame to pomeni, da se uporabljajo zdrava in kvalitetna živila, zdrave maščobe, rjav sladkor, rjava moka in podobno.*

U2: *Svežina hrane je tudi zelo pomembna in pa kvaliteta, pa okus.*

U3: *Če je pa hrana tudi dekorativno pripravljena, poleg tega, da jeokusna, je to zmagovalna kombinacija.*

M: *Dobro razmišljate, torej svežina, kakovost, inovativnost ... Povejte, je pomembna raznolikost jedilnega lista?*

U4: *Ni toliko pomembna, bolje, da ima gostilna nek osebni pečat in zelo dobro ožjo izbiro specialitet. Lahko so inovativno pripravljene, na različne načine, kot je prej gospa rekla.*

U2: *To je potem tudi od kuharjev odvisno.*

M: *Omenjali ste tudi kakovost same storitve, postrežbe.*

U5: *Ja lep sprejem, hitra ponudba, prijaznost osebja ...vse to šteje.*

U6: *Pa urejen prostor, dekoracija, lepi krožniki, lepi kozarci.*

U3: Čistoča.

M: Večkrat ste omenili tudi ceno.

U1: Cena je pomembna, ne sme odstopati, mora se gibati nekje v povprečju za podobne gostilne. Če je malo dražje, pričakujem tudi bolj kvalitetno storitev, ponudbo kvalitetnih vin, boljše kuhinje, prepričljivost osebja....

U5: Pomembna je, ker kot sem že rekel, lahko za isto ceno doma nahraniš več ljudi.

U1: Če plačaš več kot je po tvoje vredno, si razočaran. Če je storitev dobra, malo pozabiš na denar, tudi napitnine se več pusti potem.

M: Kaj pa gostinsko osebje, iz vaših odgovorov sem že ugotovila, da pomembno vpliva na vaše zadovoljstvo. Povejte mi, kakšne lastnosti mora imeti po vaše dober gostinec, kakšen naj bo, da boste zadovoljni?

U4: Zame je poleg hrane osebje eden od ključnih faktorjev.

U6: Tako je, zelo pomemben. Dober gostinec mora biti po moje urejen, kulturn, razgledan...

U5: Pa da se hitro odzove, da ne pozabi, kaj je naročeno, da lepo postreže, vmes pride vprašat, če še kaj potrebujem, da se lepo poslovijo....

U2: Pomembna je ustrežljivost, domačnost, mora oddajati neko energijo, dobro svetovati ...

M: Tudi meni je pomembno svetovanje in da vam gostinec predlaga kakšno hrano.

U6: Seveda je pomembno, predvsem, da predstavi kakšno specialiteto.

U1: Mogoče tudi, da svetuje glede vina, ki paše zraven.

U3: Mora znati naštetati vse kaj imajo v jedilnem listu.

U6: Ne samo to, obvladati mora tudi sestavine. Jaz, ko naročim neko hrano, skoraj zmeraj povprašam po sestavinah, dober gostinec bo znal takoj povedati, kaj se skriva za katerim imenom določene hrane v meniju. Pa tudi o ponudbi vina se bo takoj znal odločiti.

M: Odlično, začeli smo govoriti o strokovnosti. Še kako drugače sodite o strokovnosti gostinskega osebja, razen da dobro svetuje glede hrane in pijače?

U1: Pomemben je odnos do mene, če ne zna prepoznati mojih želja in potreb, se mi zdi, da me ignorira oziroma mu nisem preveč pomemben.

M: Kaj pa na splošno menite o prijaznosti in strokovnosti slovenskega gostinskega osebja?

U3: Moje izkušnje niti niso tako slabe, ljudje smo pač različni v vseh strokah, tako tudi gostinci.

U6: V gostilnah, kjer več dajo na svoje ime, tudi pazijo kakšen kader zaposlijo.

U2: Je zadovoljivo.

M: Bi bilo lahko bolje?

U2: Zmeraj je lahko bolje. Včasih manjka samo kakšen nasmešek, pa bi bilo bolje, tudi kakšno napako hitreje pozabiš, če so prijazni in lepo ravnajo s tabo. Na odnosih je treba delati, ne samo v gostinstvu, vsepovsod.

U1: Jaz pa mislim, da pravega osebja primanjkuje. Ne srečam veliko takih natakarjev, ki se ti res posvetijo in jim je v želji potruditi se zate.

M: Veliko smo že govorili tudi o fizičnem okolju, smo rekli, da je zelo pomembno, a ne?

U3: Glede vsega, kar sem vam že povedala, ste videli, da sodim v posebno kategorijo gostov, tisto, ki bo lažje prenesla malo slabšo hrano v urejenem okolju kot vrhunsko hrano v neurejenem okolju.

U2: Pa prvi vtis dobiš na ta način, če je lepo navzven.

U5: Jaz sem občutljiv na čistočo, predvsem pribora.

U2: Pa stranišča.

M: Kaj pa menite o imenu gostilne? Ali ime gostilne za vas predstavlja kakšno pomembno vlogo? Dobite pri imenu kakšno asociacijo, ki bi vas lahko odvrnila od obiska gostilne?

U1: Ma ni ravno pomembno, ne sme pa biti butasto, ker potem bi me lahko odbilo, ne spomnim se primera, ampak, ne vem no, ime pove tudi kaj o lastniku.

U3: Meni se pa zdi, da smo ljudje zelo asociativni in da nas ime gostilne hote ali nehote lahko spomni na kaj prijetnega ali neprijetnega.

U6: Se strinjam, ob imenu lahko na marsikaj pomisliš, lahko je plus ali minus.

U3: Tako, zbuja signale, ki si jih zapomnimo.

M: Kakovost gostinskih storitev smo predebatirali z vseh kotov. Povejte mi, kako na splošno ocenjujete kakovost slovenskih gostiln in kaj bi izboljšali, če bi kaj.

U1: Jaz bi dal oceno 3 od 5.

M: Kaj pa bi izboljšali?

U1: Pogrešam več domačih, družinsko vodenih gostiln s tradicijo, saj to je na nek način generacija za dobro kvaliteto hrane, kot tudi odnosa.

U3: To je res, čeprav je kar nekaj dobrih gostiln v Sloveniji, pa še raznolike so, za različne okuse in želje, samo najti je treba svojo. Za vsakogar se najde nekaj, odvisno, ali si pravi gurman ali estet potem gurman, tako kot jaz ...

U5: Strinjam se s kolegi, dodal bi še to, da bi mogoče lahko imeli več profesionalnega osebja, ne pa priučenega sezonskega in študente.

U4: Slovenske gostilne so povprečne, vsaki nekaj manjka. Če bi združil vse gostilne, v katere zahajam, bi dobil odlično gostilno.

M: *Za konec tega sklopa mi samo še naštejte tri stvari, ki vam najprej pridejo na pamet, ko pomislite na dobro gostilno?*

U3: Lep, zračen, čist, urejen prostor, gostinski delavci v belih srajcah, na mizi čisti, beli prti, krasni kozarci, svetleči pribor.

M: *Kaj pa hrana?*

U3: Hrana je drugotnega pomena. Mogoče sem malo čudna, ampak res, raje slabša hrana in da je ostalo super, kot obratno.

U2: Lokacija, dobra hrana, ugodne cene.

U1: Sprejem ob prihodu, hrana, cene, osebje...

U5: Hrana, postrežba, cene. Pa lokacija in parkirišče.

U6: Se kar strinjam s kolegi: lokacija, hrana, cene, vino ...

M: *Pozabila sem vas vprašati glede lokacije in dostopnosti, pa ste že sami večkrat omenili, se pravi sta tudi pomembna?*

U5: Zagotovo, ne da se mi voziti daleč, pa da potem še ne bom imel parkirnega prostora.

U1: Dostopnost parkirišča zelo pritegne človeka, posebej če se voziš in iščeš gostilno.

M: *Sledijo vprašanja na temo programov zvestobe. Jih vsi poznamo? Imamo različne programe zvestobe, npr. ločimo med denarnimi in nedenarnimi nagradami, takojšnjimi, kot so razna darila, ali zbiranjem točk, na podlagi katerih kasneje uveljavljamo popuste. Imamo tudi uporabne in luksuzne nagrade, ipd. s takšnimi in drugačnimi načini pospeševanja prodaje se srečamo v različnih dejavnostih. Ste kaj takega videli že v gostinstvu?*

U4: Vem kaj so programi zvestobe, ampak jih v gostinstvu še nisem videl, vsaj ne tam, kamor jaz zahajam.

U3: Tudi jaz še nisem srečala, ne vem, kako bi to izgledalo v gostinstvu.

U1: Ali med programe štejete zastonj sladico ali aperitiv recimo?

U3: Aja take nagrade, to pa ja, se zgodi tu pa tam, če te v gostilni res poznajo.

M: *Tako, ja, takojšnje nagrade v obliki sladice, zastonj pijače, mogoče kakšno simbolno darilce za novo leto ipd. Nekje imajo bone, vsaj tako sem slišala, na katere dobiš pri obisku pečat in kasneje lahko uveljavljaš popust na različne načine.*

U4: Recimo 5 žigov, zastonj kosilo.

M: Nekaj takega, ja, ali pa popust pri naslednjem kosilu.

U4: Znalo bi biti zanimivo.

U5: To je dobro, čeprav je lepo že, če ti na odhodu iz lokala dajo recimo kakšno malenkost, kot je že prej rekel kolega, aperitiv, na primer.

M: Kakšne vrste nagrad bo bili torej najbolj veseli (denarne/nedenarne, takojšnje/zbiranje točk, uporabne, luksuzne ...)?

U6: Veste, kaj sem se spomnila, za upokojence je to v bistvu privlačna priložnost. Sploh kakšni popusti, recimo, da se popusti pri obisku različnih gostiln seštevajo in da na koncu dobiš neko uporabno nagrado ali pa kakšne manjše nagrade, gratis sladica, gratis večerja, karkoli.

U2: Niti pod razno ne mislim nosit še kartice za vsako gostilno v denarnici.

U6: Pa saj je lahko ena skupna kartica za več gostiln, v tem je poanta, da ima več gostiln isto akcijo.

U2: Ne vem no, tega je preveč, sto kartic, za polovico niti ne vem, čemu služijo. Raje bi zastonj kavico, sladoled ...

U5: Kakšne malenkosti so pomembne, ja, nedenarne, aperitivček bi bil zadosti.

U4: Hiša časti, a ne.

U5: Tako, tako, mi smo zadovoljni že z malimi rečmi.

M: Pa bi vam dejstvo, da gostilna ponuja neko nagrado, olajšalo izbiro med gostilnami?

U4: Ne, vseeno je pomembnejša hrana. Okusi pa so od gostilne do gostilne različni.

U1: Se strinjam, ostali dejavniki, o katerih smo govorili so pomembnejši od nagrad.

U3: Meni pa bi, če bi iste nagrade ponujalo več gostiln, kot je rekla gospa, da ne rabim hodit zmeraj v isto.

M: Kaj pa mislite, ali zadovoljstvo z neko gostilno zmeraj vpliva tudi na ponovni obisk gostilne?

U2: Sigurno, da zadovoljstvo vpliva, ampak če je gostilna daleč od doma, je možno, da jo samo enkrat obišeš, četudi je bila super.

U4: Definitivno je tako, če si ob prvem obisku zadovoljen, se sigurno še kdaj vrneš, posebej, ko ne veš kam bi šel, se spomniš kakšne, s katero si bil zadovoljen. Edino, kot je rekel U2, če je kje daleč, če te pot ne vodi mimo njih.

M: Torej se vam je že zgodilo, da ste bili z neko gostilno zadovoljni, a je niste več nikoli obiskali?

U4: Je, če je bila daleč, če nisem več tam hodil.

U5: Meni se ponavadi ne zgodi, ker hodim večinoma v preverjene domače.

U4: Kaj pa na dopustu, ali na izletu.

U5: To ja, ampak tega ni toliko, mogoče na morju, drugače ne hodim veliko naokoli.

U3: Veste, pri meni zadovoljstvo ne vpliva toliko in se mi je že zgodilo, da gostilne nisem več obiskala. Sem že rekla, da rada eksperimentiram, spoznavam nove kraje in ljudi, tako tudi gostilne.

M: Se pravi, da je ponovni obisk gostilne povezan tudi z osebnimi lastnostmi posameznika?

U3: Sigurno.

U2: Ja.

U5: Tudi od tega, če rad hodiš naokoli, jaz nisem med takimi.

M: Kaj pa mora ponuditi gostilna, da jo boste obiskali več kot enkrat, kaj je tisto, da vas bo sigurno pritegnilo nazaj?

U5: Kvalitetno hrano in dobro vzdušje.

U1: Se strinjam, pa dobro ceno, parking.

U5: Pa blizu doma mora biti, se pravi na dobri lokaciji, in urejen parking, kot smo že rekli.

M: Se spomnite gostilne, ki ste jo obiskali na zadnje, jo boste obiskali še kdaj?

U1: Ja, je bil obisk v dobri družbi in smo uživali tudi v dobri hrani, vse o čemer smo govorili je bilo dobro.

U5: Tudi jaz jo bom, sem bil zadovoljen s hrano, količino hrane, urejenostjo, lokacijo, pa še prijazni so bili.

U4: Ja, imajo dobre usluge.

U6: Jaz ne tako kmalu, čeprav sem jo do zdaj imela za dobro gostilno, so se mi zamerili.

M: Ali gostilno, s katero ste zadovoljni, priporočite prijatelju? No, ali pa odsvetujete, če ste nezadovoljni?

U5: Priporočam sigurno.

U3: Z veseljem prenesem dobre izkušnje na prijatelje.

U1: Jaz jo po možnosti s prijatelji tudi obiščem. To je en dober pokazatelj tudi za gostince, da so dobro poskrbeli zame kot gosta in bodo podobno ravnali tudi z drugimi.