

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA SLOVENSКИH PORABNIKOV DO  
TURISTIČNIH AGENCIJ**

Ljubljana, september 2010

KOTNIK VESNA



## IZJAVA

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

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis \_\_\_\_\_



# KAZALO

UVOD .....	1
1 STORITVE.....	1
2 TURISTIČNI PROIZVOD .....	4
2.1 Vrste turističnih proizvodov .....	4
2.2 Ponudniki turističnih proizvodov .....	6
3 ZADOVOLJSTVO.....	7
3.1 Opredelitev zadovoljstva.....	8
3.2 Opredelitev nezadovoljstva .....	10
3.3 Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo.....	11
3.3.1 Kakovost.....	11
3.3.2 Pričakovanja .....	12
3.3.3 Zaposleni .....	13
3.4 Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov .....	14
4 ZVESTOBA .....	14
4.1 Opredelitev zvestobe .....	15
4.2 Vrste zvestobe .....	15
4.3 Tipologija zvestih porabnikov.....	16
5 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU IN ZVESTOBI SLOVENSКИH PORABNIKOV DO TURISTIČNIH AGENCIJ .....	18
5.1 Namen in cilji raziskave.....	18
5.2 Opredelitev hipotez .....	18
5.3 Zbiranje podatkov .....	20
5.4 Analiza rezultatov .....	20
5.4.1 Predstavitev demografskih značilnosti vzorca .....	20
5.4.2 Analiza anketnih vprašanj .....	21
5.5 Preizkušanje hipotez.....	30
5.6 Ugotovitve raziskave.....	35
SKLEP.....	37
LITERATURA IN VIRI .....	39
ANGLEŠKO – SLOVENSKI SLOVAR	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz različnih oblik turističnega proizvoda .....	6
Slika 2: Zadovoljstvo / nezadovoljstvo kot proces primerjave .....	9
Slika 3: Število potovanj anketirancev s turistično agencijo v zadnjih petih letih .....	21
Slika 4: Število različnih agencij, s katerimi so anketiranci potovali v zadnjih petih letih .....	22
Slika 5: Število potovanj s turistično agencijo, s katero so anketiranci v zadnjih petih letih največkrat potovali .....	22
Slika 6: Ocena splošne kakovosti storitev turistične agencije, s katero so anketiranci največkrat potovali .....	23
Slika 7: Zadovoljstvo anketirancev s turistično agencijo, s katero so največkrat potovali .....	23
Slika 8: Strinjanje anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero so največkrat potovali .....	24
Slika 9: Ocena trditev, ki se nanašajo na zvestobo do turistične agencije, s katero so anketiranci največkrat potovali .....	25
Slika 10: Povprečne ocene posameznih storitev/elementov, ki se nanašajo na splošno pomembnost teh storitev/elementov pri turističnih agencijah, ter na zadovoljstvo in na kakovost teh storitev/elementov glede na turistično agencijo, s katero so anketiranci največkrat potovali .....	26
Slika 11: Ocena prejetih storitev, ki so jih anketiranci prejeli s strani turistične agencije, s katero so največkrat potovali, v primerjavi s pričakovanimi .....	27
Slika 12: Stopnja strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami glede pomembnosti cene ....	28
Slika 13: Povprečne ocene posameznih lastnosti glede splošne pomembnosti pri zaposlenih v turističnih agencijah ter glede zadovoljstva z zaposlenimi v turistični agenciji, s katero so anketiranci največkrat potovali .....	28
Slika 14: Splošno zadovoljstvo anketirancev z zaposlenimi v turistični agenciji, s katero so največkrat potovali .....	29
Slika 15: Najpomembnejši razlog, zaradi katerega anketiranci največkrat izberejo isto turistično agencijo .....	30
Slika 16: Strukturni deleži doseženih pričakovanj anketirancev v zvezi s storitvami turistične agencije glede na njihovo zadovoljstvo s turistično agencijo .....	31
Slika 17: Strukturni deleži kakovosti storitev, ki so jo anketiranci prejeli s strani turistične agencije glede na njihovo zadovoljstvo s turistično agencijo .....	32
Slika 18: Strukturni deleži zadovoljstva anketirancev z zaposlenimi v turistični agenciji glede na njihovo splošno zadovoljstvo s to turistično agencijo .....	33
Slika 19: Strukturni deleži zadovoljstva anketirancev s turistično agencijo glede na njihovo zvestobo tej agenciji .....	34

## UVOD

Na sodobnem trgu ima porabnik na voljo široko ponudbo izdelkov in storitev. Konkurenčni boj med podjetji je zelo oster in meja med bolj in manj uspešnimi podjetji tanka. Porabniki so bolj izobraženi in zahtevni, zaradi pojava interneta pa imajo na voljo tudi več informacij. Ni več dovolj, da podjetje porabniku samo ponudi izdelek. Podjetje se mora naučiti prepoznavati porabnikove potrebe in želje ter oblikovati takšen izdelek oziroma storitev, ki bo ne samo visoko kakovosten, temveč bo tudi presegel porabnikova pričakovanja. Le tako bo porabnik resnično zadovoljen. To pomeni, da bo pripravljen kupiti več, manj bo občutljiv na ceno, širil bo pozitivno mnenje o podjetju, obstaja pa tudi večja verjetnost, da bo ostal podjetju zvest.

Turizem predstavlja najhitreje rastočo gospodarsko dejavnost v današnjem svetu, pomembno mesto pa ima tudi v Sloveniji. Leta 2008 je bilo v Sloveniji registriranih 594 turističnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti, kar je za tako majhno državo veliko (Statistični urad Republike Slovenije, 2008). Da lahko ta podjetja obstanejo na trgu, morajo dobro poznati porabnika, njegove želje, potrebe in pričakovanja. Le tako lahko oblikujejo pravilne ukrepe in strategije, ki pripeljejo do porabnikovega zadovoljstva, ki pa je tudi ključ do njegove zvestobe.

Namen moje diplomske naloge je opredeliti koncepta zadovoljstva in zvestobe slovenskih porabnikov do specifičnih ponudnikov storitev, turističnih agencij, ter kakšen pomen ima poznavanje teh pojmov za podjetja. Glavni cilji so: na podlagi obstoječe literature opredeliti koncepta zadovoljstva in zvestobe ter z njima povezanih dejavnikov, kot je npr. kakovost, empirično raziskati zadovoljstvo in zvestobo slovenskih porabnikov do turističnih agencij in na podlagi rezultatov podati implikacije za podjetja.

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični ter raziskovalni del. V okviru teoretičnega dela bom v prvem poglavju najprej opredelila lastnosti storitev. V drugem poglavju bom opredelila turistični proizvod ter ponudnike turističnega proizvoda. Sledilo bo poglavje o zadovoljstvu, kjer bom opredelila zadovoljstvo, nezadovoljstvo, dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo, ter način ugotavljanja zadovoljstva. V četrtem poglavju bom najprej opredelila zvestobo, sledijo vrste zvestobe, nato pa še tipologija zvestih porabnikov. V drugem delu naloge sledi empirična raziskava o zvestobi slovenskih porabnikov do turističnih agencij, kjer bom na podlagi izvedene ankete preverjala raziskovalne hipoteze. Na koncu bom podala še ugotovitve raziskave in implikacije za podjetja.

## 1 STORITVE

Osrednja tema diplomskega dela je zadovoljstvo in zvestoba slovenskih porabnikov do turističnih agencij. Čeprav se v turizmu kot osnovna enota turistične ponudbe pojavlja pojem turistični proizvod, ki ga bom obravnavala v naslednjem poglavju, turistične agencije v večji

meri prodajajo storitve (angl. *services*). Zato v tem poglavju najprej sledi podrobnejši opis storitev.

V obstoječi literaturi obstaja več različnih opredelitev pojma »storitev«. Kotler (2004, str. 444) pravi takole: »Storitev je vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki ali pa tudi ne«.

Potočnik (2005, str. 421) meni, da lahko storitev opredelimo kot »posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku.« Po njegovem mnenju pa je sporna opredelitev storitve kot »nematerialnega blaga«, saj imajo nekatere storitve elemente oprijemljivosti, vidljivosti, hranjenja in ne zahtevajo vedno neposrednega stika med ponudnikom in porabnikom (primer avtomatskega telefonskega odzivnika).

Kotler (2004, str. 446-448) razloži, da so za storitve ključne štiri značilnosti, ki v veliki meri vplivajo na oblikovanje trženjskih programov: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost. Vsaka izmed njih je natančneje opisana v nadaljevanju.

**Neopredmetenost.** Storitve so neotipljive. V nasprotju s fizičnimi izdelki storitev ne moremo videti, okusiti, potipati, slišati ali povonjati, preden jih kupimo. Da bi kupci zmanjšali svojo negotovost, iščejo dokaze o kakovosti storitve. Tako kakovost storitev ocenjujejo s pomočjo prostora, ljudi, opreme, oglasnega gradiva, simbolov in cene. Tržniki storitev morajo biti torej sposobni neopredmetene storitve spremeniti v konkretne koristi (Kotler, 2004, str. 446).

Potočnik (2005, str. 423) meni, da skušajo ponudniki storitev dodati fizične dokaze svojim abstraktnim ponudbam. V nadaljevanju avtor opredeli oprijemljive ter neoprijemljive sestavine storitve:

♦ **oprijemljive sestavine storitve so:**

- stvari, ki jih porabnik kupi (npr. kosilo v restavraciji),
- stvari, katerih status se s storitvijo spremeni (npr. popravilo avtomobila, fitnes),
- stvari, ki so obrobni in ne glavni del vsebinske storitve (npr. vstopnica za kino),
- stvari brez katerih storitev ne moremo opraviti (npr. letalo letalskega prevoznika),
- stvari, ki so del procesa (npr. tehnologija pri računalniku);

♦ **neoprijemljive sestavine storitve so:**

- osebni stik s storitvenim osebjem,
- vzdušje, ustvarjeno s storitvenim okoljem,
- občutek uporabnika.

**Neločljivost.** Storitve so praviloma proizvedene in porabljene sočasno. Oseba, ki ponuja storitev, je kot izvajalec del te storitve. Tudi porabnik je prisoten pri izvedbi storitve. Interakcija med izvajalcem in porabnikom je tako posebnost trženja storitev (Kotler, 2004, str. 447). Potočnik



(2005, str. 423) pa poudarja, da na končni izid vplivata tako proizvajalec kot porabnik, saj pri izvedbi storitve sodelujeta oba.

**Spremenljivost.** »Neizogibna posledica hkratne izvedbe in porabe je spremenljivost opravljene storitve«, pravi Potočnik (2005, str. 424). Kakovost se spreminja glede na to kdo, kdaj in kje storitev izvaja. Kotler (2004, str. 448) meni, da lahko storitvena podjetja naredijo tri korake k zagotavljanju kakovosti. Prvi korak je vlaganje v dobre postopke zaposlovanja in usposabljanja. Zaposlovanje ustreznega osebja in odlično usposabljanje sta ključna ne glede na to, ali gre za visoko usposobljene strokovnjake ali za manj strokovno osebje. Drugi korak je standardiziranje procesa izvajanja storitve. Tretji korak pa je spremljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anketiranja porabnikov in primerjalnega nakupovanja.

**Minljivost.** Hkratno nastajanje in izginjanje storitev oziroma njihova minljivost onemogoča ponudnikom oziroma izvajalcem, da bi jih uskladiščili. Ker jih ne moremo proizvajati na zalogo, jih je smiselno izvajati, ko obstaja po njih povpraševanje. To pa predstavlja problem, še posebej pri tistih storitvah, za katere je značilen ciklični odnos med ponudbo in povpraševanjem. Povpraševanju po storitvah je namreč treba zadostiti. Storitve ne moremo shranjevati. Minljivost storitev ni problem, dokler je povpraševanje stalno. Če povpraševanje niha, imajo storitvena podjetja lahko težave (Kotler, 2004, str. 447).

Poleg teh štirih značilnosti storitev Potočnik (2005, str. 422) navaja še naslednje štiri: težavnost merjenja in nadziranja kakovosti, visoko stopnjo tveganja, prilagodljivost ponudbe ter vzpostavljanje osebnih stikov.

**Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti.** Storitve praviloma izvajajo ljudje. In ker ljudje ne delujejo kot stroji, porabnik težko ocenjuje vrednost storitve, ki jo je dobil. Prav tako pa tudi izvajalec storitve ne more natančno ugotavljati in nadzirati njene kakovosti. Poleg tega je ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitve odvisno predvsem od mnenj, vrednotenja in pričakovanj porabnikov oziroma potencialnih porabnikov (Potočnik, 2005, str. 424).

**Visoka stopnja tveganja.** Nakup storitve je vedno bolj tvegan kot nakup izdelka ravno zaradi težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter občutljivosti na čas in kraj izvedbe ter izvajalca. Kot primer Potočnik (2005, str. 424) navaja izbiro kirurga.

**Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov.** Storitve izvajajo ljudje, zato jih ni mogoče v celoti poenotiti, tako kot lahko standardiziramo izdelke. To pa je tudi razlog, da se lahko ponudba oziroma izvedba storitve prilagaja posebnim zahtevam porabnikov.

**Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve.** Pri storitvah v večini primerov velja, da gre za proces, v katerem je znanje in vedenje izvajalca storitve odločujoče za rezultat. To pa je raven porabnikovega zadovoljstva (Potočnik, 2005, str. 425).

## 2 TURISTIČNI PROIZVOD

Kot sem že omenila v prejšnjem poglavju, se v strokovni literaturi kot osnovna enota turistične ponudbe uporablja izraz turistični proizvod (angl. *tourism product*). Zato bom v nadaljevanju opisala značilnosti slednjega.

Turistični proizvod sestavljajo tako fizični proizvodi kot tudi storitve ter naravne in kulturne dobrine (Planina, 1997, str. 199). Po mnenju Cviklove in Brezovca (2006, str. 62) pomeni turistični proizvod vsebinsko zaokroženo celoto posameznih primarnih in sekundarnih delov turistične ponudbe, namenjeno določeni skupini turistov. Ti imajo različne motive za turistična potovanja, ki so lahko poslovni, fiziološki, kulturni, psihološki, izobraževalni, družbeni, religiozni ali pa motivi, vezani na zabavo.

Turistični proizvod izvira iz turističnih potreb in motivov, ki jih porabnik zazna pred ali na potovanju. Sestavljajo ga turistične dobrine primarne ponudbe (naravne pokrajinske lastnosti, družbene in kulturne značilnosti ter splošna infrastruktura) ter turistične dobrine sekundarne ponudbe (vse dobrine, ki so proizvod človekovega dela in ki omogočajo ali olajšujejo uporabo dobrin primarne ponudbe). Turistični proizvod je splet različnih dobrin, in sicer si vsak posameznik izbere toliko dobrin in tiste dobrine, ki jih potrebuje za zadovoljitev svojih turističnih potreb. Iz tega sledi, da je tudi število turističnih proizvodov lahko tolikšno, kolikor je posameznikov, saj si lahko vsak posameznik sestavi svoj proizvod (Jeršič, 1990, str. 34, 57, 62).

### 2.1 Vrste turističnih proizvodov

Planina (1997, str. 203) razlikuje dve osnovni obliki turističnega proizvoda:

- ◆ parcialni ali delni turistični proizvod ter
- ◆ integralni ali celotni turistični proizvod.

Obe obliki sta natančneje opredeljeni v nadaljevanju.

#### **Parcialni ali delni turistični proizvod**

Mihalič (2008, str. 155-157) razlaga, da je parcialni ali delni turistični proizvod posameznega proizvajalca, to je posamezne turistične, gostinske, prometne ali trgovinske organizacije (npr. prenočitev v hotelu, prevoz z letalom, kosilo, masaža ali ogled muzeja). Za posameznega proizvajalca je delni turistični proizvod končni proizvod, namenjen potrošnji, z vidika turista pa le del celotnega turističnega proizvoda.

V nadaljevanju avtorica pravi, da v nasprotju z delnimi proizvodi v turizmu, delni proizvodi v industriji ne nastopajo na trgu kot proizvodi namenjeni končni porabi, zato jih porabnik ne pozna. Nasprotno pa se delni proizvodi v turizmu praviloma pojavljajo na trgu in jih turisti poznajo.

## **Integralni ali celotni turistični proizvod**

Mihalič (2008, str. 156) pravi takole: » Integralni ali celotni turistični proizvod je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov«. To je proizvod, kot ga vidi porabnik. Za porabnika je torej turistični proizvod celota različnih storitev in dobrin, ki jih uporablja v času od zapustitve stalnega bivališča do povratka vanj.

Tako skuša vsak proizvajalec delnega proizvoda svojemu osnovnemu proizvodu dodati čim več dopolnilnih storitev ter se tako približati celotnemu proizvodu, kot ga zahtevajo turisti. Turist pa je v končni fazi sam glavni oblikovalec celotnega proizvoda. Vsak posameznik si namreč s sestavljanjem različnih kombinacij delnih proizvodov po svojih željah ustvarja celotni proizvod.

Cviklova in Brezovec (2006, str. 65) integralni turistični proizvod dodatno delita z vidika geografske delitve prostora, in sicer na tri področja: kraj bivanja, področje tranzita in končno turistično destinacijo. Celovito turistovo doživljanje počitnic se namreč prične že v domačem kraju, ko se odloča o kraju dopustovanja, kupuje potrebne stvari za potovanje ter se pripravlja na pot. Tudi v času potovanja je deležen storitev, ki vplivajo na njegovo doživljanje počitnic (npr. zamude letala, izgubljena prtljaga, vodenje, delitev sveže vode čakajočim v koloni na cesti). Največ pa štejejo storitve, ki jih je turist deležen v samem kraju počitnic. To so hotelske in gostinske storitve, animacija, obisk muzejev, ogled znamenitosti, storitve lokalnih prevoznikov, izleti, športne aktivnosti, stik z domačini itd.

Najboljše možnosti za združevanje več delnih proizvodov imajo organizatorji potovanj in počitnic, saj so usmerjeni v turizem kot sestavljeno dejavnost. Njihov glavni poslovni predmet je torej oblikovanje sestavljenih oziroma pavšalnih proizvodov (Mihalič, 2008, str. 156).

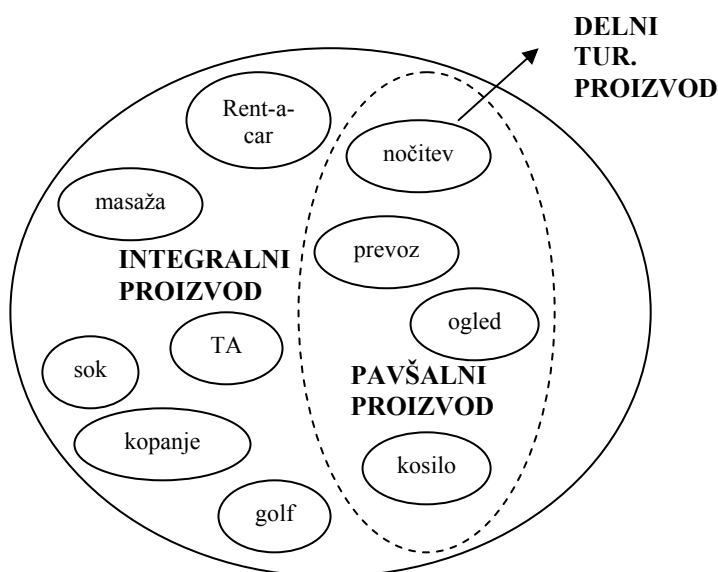
## **Pavšalni proizvod**

Kot posebna oblika sestavljenega turističnega proizvoda se pojavlja pavšalni proizvod. Pavšalni turistični proizvod je po besedah Cviklove in Brezovca (2006, str. 64) proizvod organizatorja turističnih potovanj, v katerem organizator združi vsaj dva ali več delnih turističnih proizvodov. Te združi v paket in proda po enotni pavšalni ceni. Pri tem so v paketu razpoznavni vsi delni turistični proizvodi (prevoz, kosilo, ogledi...), ne pa tudi njihova posamezna cena.

Pavšalni proizvod je torej tako kot celotni turistični proizvod kombinacija več delnih turističnih proizvodov, vendar ne vključuje vseh, ki jih troši turist med odsotnostjo od doma. Je torej ožji pojem kot celotni turistični proizvod.

Za lažjo predstavo različnih oblik turističnega proizvoda sledi grafična ponazoritev na Sliki 1.

Slika 1: Grafični prikaz različnih oblik turističnega proizvoda



Vir: H. Cvikl & T. Brezovec, *Uvod v turizem*, 2006, str. 65.

## 2.2 Ponudniki turističnih proizvodov

V slovenskem jeziku se za ponudnike turističnih proizvodov v praksi večinoma uporablja izraz turistična agencija, in sicer tako za klasične turistične agencije, ki samo posredujejo turistične proizvode, kot tudi za podjetja, ki potovanja tudi organizirajo.

Tako Zorko (1999, str. 105) pojasnjuje da turistične agencije vzpostavljajo poslovne odnose med tistimi, ki turistične storitve nudijo (gostinske, prometne, kulturne ter vse druge v turistični ponudbi sodelujoče organizacije) in tistimi, ki po njih povprašujejo (posamezniki, skupine). Turistične agencije so lahko samo posredniki med ponudniki in porabniki, lahko pa tudi oblikujejo in prodajajo turistični proizvod kot skupek lastnih in tujih turističnih storitev po enotni skupni ceni kot pavšalni proizvod.

Vendar pa strokovnjaki s področja turizma pri ponudnikih turističnih proizvodov razlikujejo med (Mihalič, 2003, str. 3):

- ♦ organizatorji potovanj ter
- ♦ (klasičnimi) turističnimi agencijami in drugimi vrstami turističnih posrednikov.

### Organizator potovanj

Mihalič (2003, str. 7) pravi, da je organizator potovanj (angl. *tour operator*) oseba ali podjetje, ki iz posameznih turističnih storitev (transportnih, gostinskih storitev itd.), kupljenih pri (lastnih ali tujih) proizvajalcih (transportnih podjetjih, hotelih itd.), sestavlja nove samostojne proizvode

(pavšalne proizvode) in jih posreduje porabnikom preko posredniške mreže (lastne ali tuje) s pribitkom v svojem imenu in za svoj račun.

Avtorica pojasni, da organizatorji potovanj oblikujejo potovanja tako, da predhodno v veliki količini zakupijo nastanitvene zmogljivosti, gostinske, transportne ter druge storitve, in jih nato združujejo v nove, samostojne turistične proizvode oziroma pavšalne proizvode. Pri tem dodajajo tudi lastne storitve. Prav zaradi velikega števila pa lahko svoje proizvode ponujajo po nižji ceni, kar je za porabnika ugodneje, kot če bi kupoval vsak proizvod posebej.

Organizatorji potovanj svoje proizvode prodajajo končnim porabnikom preko lastne prodajne mreže ali pa preko pooblaščenih turističnih posrednikov, ki so samostojna podjetja. Ti posredniki delujejo na trgu kot prodajalci na drobno (Mihalič, 2003, str. 9).

### **Turistični posrednik**

Mihalič (2003, str. 21, 22) opredeli turističnega posrednika (angl. *tourist agent*) kot osebo ali podjetje, ki porabnikom posreduje turistične storitve (transportne storitve, nastanitev, pavšalne proizvode) po naročilu proizvajalcev (prevoznikov, hotelov in organizatorjev potovanj) za provizijo. Osnovna funkcija posrednikov je posredovanje turističnega proizvoda končnim porabnikom. Tako transportnim podjetjem, hotelirjem in organizatorjem potovanj omogočajo dostop do turističnega trga, porabnikom pa lokacijo za nakup oziroma rezervacijo turističnega proizvoda.

Poznamo naslednje vrste turističnih posrednikov (Mihalič, 2003, str. 24):

- ◆ turistične agencije,
- ◆ potovalni klubi in združenja,
- ◆ turistični uradi,
- ◆ turistični oddelki drugih podjetij, itd.

**Turistična agencija** (angl. *tourist agency*) je najpogostejša in najbolj poznana oblika turističnega posrednika. Poleg osnovnih funkcij (prodaja in rezervacija turističnega proizvoda ter sprejemanje in posredovanje plačila za zastopane) turistične agencije posredujejo še druge storitve (nudijo informacije in svetujejo, posredujejo druge storitve kot so zavarovanje, menjava valut, preskrba vizumov, sprejemajo in posredujejo pritožbe porabnikov itd.) (Mihalič, 2003, str. 25).

## **3 ZADOVOLJSTVO**

Kot rečeno, tema moje diplomske naloge je zadovoljstvo in zvestoba slovenskih porabnikov do turističnih agencij. Ker pa je zadovoljstvo (angl. *satisfaction*) predpogoj za zvestobo, bom v nadaljevanju najprej obravnavala zadovoljstvo.

Danes je kupce čedalje težje zadovoljiti. So bolj informirani, zahtevnejši, cenovno občutljivejši ter obkroženi s številnimi ponodbami. Zatorej mora podjetje, če hoče uspeti, prisluhni željam in potrebam kupcev. Le tako bodo kupci zadovoljni. Razlogi, zakaj je zadovoljen kupec tako pomemben, so sledeči (Kotler, 2004, str. 72, 73):

- ◆ zadovoljni kupec kupi več in ostane zvest dalj časa,
- ◆ kupuje tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja,
- ◆ hvali podjetje in njegove izdelke,
- ◆ ne opazi niti drugih blagovnih znamk, niti oglaševanja tekmecev,
- ◆ je manj občutljiv na ceno,
- ◆ podjetju posreduje svoja opažanja in zamisli o izboljšavi izdelka oziroma storitve.

### 3.1 Opredelitev zadovoljstva

Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, str. 199) opredeljujejo zadovoljstvo porabnika kot psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Tako je rezultat ponakupne odločitve zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki postane sestavni del porabnikovih izkušenj ter s tem osnova za prihodnja dejanja. Avtorji navajajo, da se proces zadovoljevanja potreb nikoli ne konča, ter da je veliko porabnikov vedno v stanju neravnotežja, saj so neprestano s čim nezadovoljni.

Zadovoljstvo kupca z izdelkom ali storitvijo bo vplivalo na njegovo kasnejše vedenje; če je stranka zadovoljna je možnost, da bo spet kupila enak izdelek, večja (Kotler, 2004, str. 208).

Zadovoljstvo sodi v središče koncepta trženja, po katerem lahko le zadovoljen porabnik omogoči obstoj in razvoj podjetja. Zadovoljstvo opredeljuje kot duhovno stanje porabnika po opravljenem nakupu, pri čemer je potrebno ustrezno obravnavati in razlagati vse predhodne dejavnike, ki do tega stanja privedejo (Dubrovski, 1997, str. 33).

Potočnik (2004, str. 129) opredeli zadovoljstvo kot rezultat porabnikove ocene storitve na podlagi primerjave svojega zaznavanja s pričakovanji. Če so porabnikove zaznave, izkušnje in rezultati storitve skladne z njegovimi pričakovanji, je s storitvijo zadovoljen. Če njegove zaznave rezultata presegajo pričakovanja, bo zelo zadovoljen ali celo navdušen. Velja pa tudi obratno, če njegove zaznave rezultata ne bodo skladne s pričakovanji, bo nezadovoljen ali razočaran.

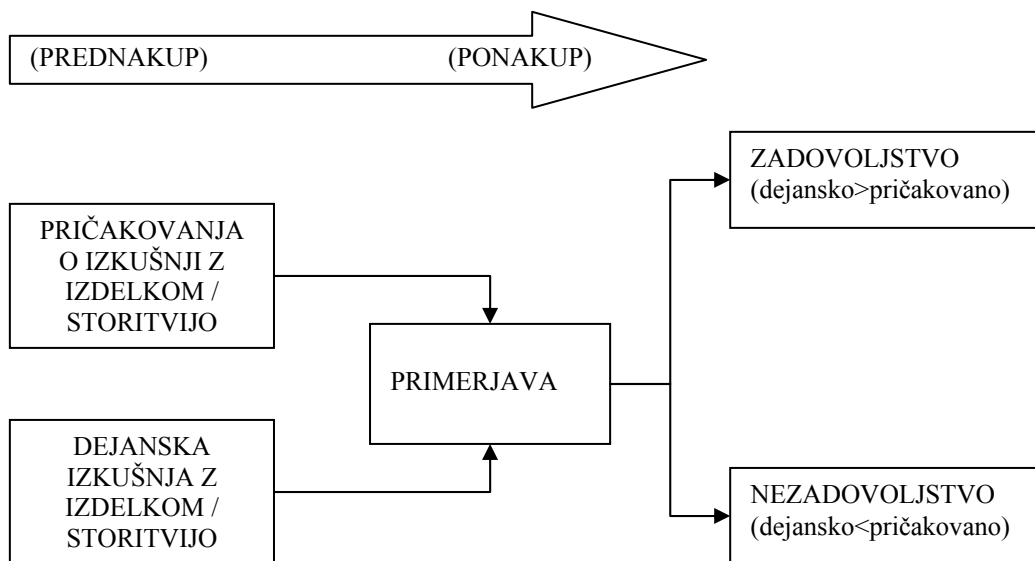
Lipičnik in Možina (1993, str. 113) menita, da se v procesu nakupa pri porabniku odvija miselni proces, katerega končni rezultat je zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Najprej porabnik zazna pomanjkanje določene dobrine. Ta dražljaj povzroči, da se prične miselni proces. Porabnik se tako zave svojih potreb ter pod vplivom zunanjih dejavnikov in obstoječih stališč oblikuje svoje misli za doseg cilja, torej za zadovoljitev svojih potreb. Preden se dokončno odloči, ponavadi še išče informacije iz okolja ter jih primerja z notranjimi vzgibi. Ko se odloči, opravi nakup,

katerega rezultat je zadovoljstvo ali pa nezadovoljstvo. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo je tako rezultat posameznikove nakupne odločitve, ki postane del njegovih izkušenj, katere lahko uporabi pri naslednjem nakupu. Če je bil z izdelkom oziroma storitvijo zadovoljen je verjetnost, da bo ponovno kupil enak izdelek ali storitev, večja. Proces zadovoljevanja potreb pa se nikoli ne konča in veliko porabnikov je vedno v stanju neravnotežja.

Zadovoljstvo je eden najbolj zaželenih končnih učinkov tako za podjetje kot tudi za porabnika. Podjetje si prizadeva zadovoljiti porabnika, saj si s tem zagotovi podlago za ponovne nakupe ter širjenje za podjetje pozitivnih informacij med porabniki. Na drugi strani pa porabnik uživa v svojem zadovoljstvu, tako zaradi koristi od izdelka ali storitve kot tudi zaradi samega občutka zadovoljstva, ki v njem vzbuja prijetna čustva (Kline & Ule, 1996, str. 248).

V nadaljevanju avtorja opredelita zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo porabnikov kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje z nakupom in uporabo izdelka ali storitve, kar je prikazano na Sliki 2.

Slika 2: Zadovoljstvo / nezadovoljstvo kot proces primerjave



vir: M. Ule & M. Kline, Psihologija tržnega komuniciranja, 1996, str. 249.

Razlikovati moramo med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Kakovost storitve porabnik dojema oziroma zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev (ko na primer zobozdravnik preneha vrtati). Tako mora podjetje zato, da doseže večje zadovoljstvo porabnikov, poleg tega, da zagotavlja kakovost storitve, delati na tem, da upošteva »koncept navdušenja«, ki temelji na pozitivnem presenečenju. Navdušenje je

namreč najvišja stopnja zadovoljstva in se kaže zlasti v višji stopnji zvestobe porabnikov (Potočnik, 2002, str. 126).

### 3.2 Opredelitev nezadovoljstva

Nezadovoljstvo porabnika neposredno vpliva na poslovanje podjetja. Ne samo, da podjetje izgubi prihodek, ki mu ga prinaša porabnik, temveč izgubi tudi potencialne kupce. En sam nezadovoljen porabnik namreč svojo negativno izkušnjo z izdelkom oziroma storitvijo v povprečju seznanja 8 do 16 ljudi (Musek Lešnik, 2007a, str.28).

Kupčevo doživljanje zadovoljstva oziroma nezadovoljstva je povezano z ujemanjem njegovih pričakovanj in zaznano kakovostjo izdelka. Če je kakovost proizvoda manjša od pričakovanj, bo kupec nezadovoljen. Prodajalec torej ne sme pretiravati pri opisu prednosti in lastnosti proizvoda, saj bo kupec imel nerealna pričakovanja, ki bodo ostala nepotrjena. In bolj kot pričakovanja presegajo zaznano kakovost, bolj bo kupec nezadovoljen (Kotler, 2004, str. 208).

Porabnik se lahko na nezadovoljstvo (ne)odzove na različne načine (Ule & Kline, 1996, str. 250):

- ◆ ne stori ničesar;
- ◆ v prihodnje se izogiba prodajalcu / blagovni znamki / podjetju;
- ◆ širi svoje negativne izkušnje od ust do ust;
- ◆ skuša dobiti odškodnino oziroma nadomestilo pri prodajalcu (se pritoži);
- ◆ pritoži se zunanji agenciji (npr. Zvezi potrošnikov Slovenije).

V nadaljevanju avtorja navajata, da po rezultatih raziskave večina porabnikov ob nezadovoljstvu z izdelkom oziroma storitvijo ne stori ničesar. Le malo je takšnih, ki se pritoži prodajalcu. Na to, ali se bo porabnik pritožil ali ne, vpliva več dejavnikov:

- ◆ **stopnja nezadovoljstva** – večje kot je nezadovoljstvo, večja je verjetnost, da se porabnik pritoži;
- ◆ **pomembnost** – bolj kot je izdelek oziroma storitev pomembna za porabnika, večja je verjetnost, da se porabnik ob nezadovoljstvu pritoži;
- ◆ **stroški / koristi pritožbe** – večje kot so pričakovane koristi od pritožbe in nižji kot so pričakovani stroški, večja je verjetnost za pritožbo;
- ◆ **osebne lastnosti** – verjetnejše je, da se pritožijo bolj izobraženi ljudje, ljudje, ki imajo na voljo več časa, ter ljudje, ki so nagnjeni k nasilju;
- ◆ **pripisovanje krivde** – če ima porabnik težave, vendar meni, da je to njegova krivda, je manj verjetno, da se pritoži – in obratno.



### 3.3 Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo

V literaturi različni avtorji (npr. Potočnik, 2005; Kotler, 2004; Dubrovski, 1997; Ule & Kline, 1996; Musek Lešnik, 2007a) kot dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo, največkrat omenjajo kakovost in pričakovanja, vse pogosteje pa omenjajo tudi zaposlene. Poleg že opisanih dejavnikov pa na zadovoljstvo vplivajo tudi drugi, malo manj pomembni dejavniki, kot so vložen napor, lokacija in urejenost prodajalne, reševanje pritožb, itd. Tako bom v nadaljevanju podrobneje predstavila le dejavnike, ki se najpogosteje omenjajo; kakovost, pričakovanja in zaposleni.

#### 3.3.1 Kakovost

Po načelih Evropske organizacije za nadzor kakovosti ter Ameriške skupnosti za nadzor kakovosti (v Šostar, 2000, str. 7) je kakovost (angl. *quality*) opredeljena takole: »Kakovost je skupek značilnosti in značilnih vrednosti nekega izdelka ali storitve glede na njegovo primernost in izpolnjevanje točno določenih in predpostavljenih potreb.« Zahteve postavlja kupec oziroma tržišče.

Kotler (2004, str. 84) navaja: »Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njegovo / njeno zmožnost za zadovoljitev izraženih ali drugače očitnih potreb.« Ta opredelitev kakovosti je osredotočena na kupca, ki ima vrsto potreb, zahtev in pričakovanj. Rečemo lahko, da je podjetje, ki mu uspe zadovoljiti večino potreb svojih kupcev, kakovostno podjetje.

Potočnik (2005, str. 438, 439) pravi: »Kakovost storitev je razlika med pričakovano in dejansko prejeto storitvijo, kot jo zazna porabnik.« V nadaljevanju avtor razlaga, da se kakovost ustvarja v zaznavanju porabnikov ter da njena raven v zaznavanju porabnika stalno narašča. Odvisna je od številnih kriterijev, ki so najpogosteje neoprijemljivi in jih ni mogoče natančno nadzirati. Porabnik ima pri določanju kakovosti storitev pomembno vlogo. V storitvenem procesu je opazovalec porabnik storitev, kakovost izražajo zadovoljstvo in navdušenje porabnika ali njegovo razočaranje, ki ga doživi s posredno storitvijo. Vendar porabniki težko opredeljujejo pojem kakovosti, saj niti dva porabnika ne bi enako opredelila, kaj pomeni za njiju kakovostna storitev. Avtor razlikuje med **standardno kakovostjo**, ki jo opredeli podjetje s postopki in izvajalci storitve in je objektivna, ter med **kakovostjo, skladno s pričakovanji**, ki jo porabnik opredeli potem, ko je storitev že izvedena in je subjektivne narave.

Pri porabnikih obstajajo pomembne razlike glede njihovega ocenjevanja kakovosti storitev. Potočnik (2005, str. 440) razlikuje:

♦ **iskano kakovost** - to so tiste lastnosti, ki jih porabnik lahko ovrednoti pred nakupom, npr. barva, oblika, teža, čistina ipd.;

- ♦ **izkustveno kakovost** - to je kakovost, ki jo občutimo šele po nakupu ali med uporabo; to je na primer okus ali toplota;
- ♦ **kakovost zaupanja** - to je kakovost, ki jo porabnik težko oceni tudi po porabi, na primer pri zdravstvenih storitvah, saj imajo porabniki premalo medicinskega znanja, da bi ocenili, ali je bila storitev opravljena učinkovito in uspešno.

Ker sta pri storitvah praviloma v ospredju izkustvena kakovost in kakovost zaupanja, občutijo kupci pri nakupu večje tveganje. To ima različne posledice (Potočnik, 2005, str. 440):

- ♦ porabniki se pri nakupu zanašajo na informacije od ust do ust,
- ♦ porabniki se pri oceni kakovosti storitve opirajo na njeno ceno, izvajalce in fizične znake,
- ♦ porabniki ostanejo izredno zvesti ponudniku, če so s storitvijo zadovoljni.

### 3.3.2 Pričakovanja

Kotler (2004, str. 61, 62) opredeljuje zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka oziroma rezultatom na eni strani in osebnimi pričakovanji na drugi. Pričakovanja (angl. *expectations*) si porabnik oblikuje na osnovi svojih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. Če tržniki previsoko dvignejo kupčeva pričakovanja, bodo kupci najbrž pričakovali preveč in bodo razočarani. Po drugi strani pa podjetje, ki pričakovanja preveč zmanjša, ne bo sposobno pritegniti dovolj kupcev, čeprav bodo ti zadovoljni.

Pričakovanja porabnika so v veliki meri oblikovana razumno, vendar pa se lahko glede na okoliščine in pretekle izkušnje precej razlikujejo. Razlika med želenimi in realnimi pričakovanji se imenuje **območje tolerance**. Ta razmik je še posebej pogost pri pričakovanjih, povezanih s storitvami. Na oblikovanje pričakovanj pri posamezniku precej vplivajo njegove osebne lastnosti, zato se območje tolerance med porabniki precej razlikuje. Prav tako na oblikovanje pričakovanj pri porabniku vplivajo razmere na ciljnim trgu. Če na trgu ni konkurence in ima porabnik torej manj možnosti izbire, je območje tolerance ponavadi večje (želena pričakovanja so večja kot realna). V primeru velike konkurence na trgu pa ima porabnik možnost izbire, torej je območje tolerance manjše. Če se pri določenem ponudniku želena pričakovanja preveč razlikujejo od realnih, se porabnik tako obrne na drugega ponudnika, kjer je razlika manjša (Možina et al., 2002, str. 202).

Na porabnikova pričakovanja vpliva več dejavnikov, Potočnik (2004, str. 132) med najpomembnejše šteje naslednje:

- ♦ **cena** – pomembno vpliva na pričakovanje; čim višja je, tem večja so pričakovanja;
- ♦ **razpoložljivost alternative** – ta dejavnik ja še posebej pomemben za profesionalne storitve, kjer porabnik poskuša pridobiti drugo mnenje pred končno odločitvijo;
- ♦ **trženjske aktivnosti** – pomembno vplivajo na raven pričakovanj; še posebej velik vpliv na porabnike pa ima ustno sporočanje zadovoljnih oziroma nezadovoljnih porabnikov;

- ◆ **pretekle izkušnje** – na podlagi preteklih izkušenj si porabnik ustvari temeljno pričakovanje; pri tem pa ni nujno, da gre za izkušnje pri sedanjem ponudniku;
- ◆ **porabnikovo prepričanje in razpoloženje** – negativno razpoloženje porabnikov do podjetja zvišuje njihova pričakovanja, medtem ko imajo bolj tolerantni porabniki večje območje tolerance in s tem nižja pričakovanja.

### 3.3.3 Zaposleni

Jurko (2008, str. 1) pravi takole: »Večina ljudi si bolj zapomni kakšno neprijazno ali arogantno prigodo pri prodaji izdelka ali storitve kot pa zadovoljstvo ob novo odkritih dodatnih funkcijah predmeta prodaje. Izobraževanje, usposabljanje, dobri odnosi ter različne bonitete za zaposlene predstavljajo edino pot do ugodne izkušnje ob nakupu in povečevanju ugleda podjetja.«

Zaposleni (angl. *employees*) so kritičen člen v verigi zadovoljstva porabnika, saj so v neposrednem stiku s porabnikom in tako lahko tudi največ prispevajo k izboljšanju kakovosti storitev in posledično k zadovoljstvu porabnika. Zaradi tega dejstva je zelo pomembno, da so tudi zaposleni »zadovoljni porabniki«, saj se bo njihovo zadovoljstvo preneslo tudi na porabnika. Zadovoljstvo zaposlenega se prične s primernim izobraževanjem in usposabljanjem. Za ustvarjanje zaposlenemu prijazne delovne klime, pa je zelo pomembno tudi to, da imajo zaposleni podporo na vseh ravneh, da čutijo, da vodstvo skrbi zanje ter je do njih pošteno. Takšno delovno okolje pa povečuje motiviranost zaposlenih ter predanost delu, kar posledično zmanjšuje pretok zaposlenih ter vodi do višje kakovosti storitve in zadovoljnejših končnih porabnikov. (Toman & Putanec, 1995, str. 33, 34; Potočnik, 2000, str. 91).

Prednosti, ki jih podjetju prinašajo zvesti zaposleni (Musek Lešnik, 2007a), so lahko:

- ◆ višja produktivnost,
- ◆ znižanje stroškov za iskanje in zaposlovanje novih ljudi,
- ◆ znižanje stroškov za izobraževanje in trening,
- ◆ višja učinkovitost kot pri novih, neizkušenih zaposlenih,
- ◆ učinkoviteje prepoznajo in prepričajo najpomembnejše porabnike,
- ◆ vplivajo na vračanje porabnikov z višjo dodano vrednostjo svojega dela,
- ◆ vplivajo na priporočila, ki jih porabniki posredujejo prijateljem in znancem,
- ◆ s priporočili zagotavljajo dotok kakovostnih porabnikov in iskalcev dela.

Torej podjetje lahko s pomočjo dobro usposobljenih zaposlenih pridobi občutno konkurenčno prednost. Za bolj izobražene in strokovno usposobljene zaposlene je značilno (Potočnik, 2000, str. 85):

- ◆ da imajo potrebne spretnosti in znanje,
- ◆ da so vljudni, spoštljivi in pozorni do kupcev,
- ◆ da so vredni zaupanja,
- ◆ da so zanesljivi, ter izvajajo delovne naloge natančno in dosledno,

- ◆ da se hitro odzivajo na želje in potrebe porabnikov storitev in
- ◆ da porabnike razumejo in se z njimi natančno sporazumejo, še zlasti pri reševanju pritožb.

Motivacija deluje na zaposlene kot neka gonilna sila k uspehu celotnega podjetja. Motivirani zaposleni si bolj prizadevajo, da ustrezijo gostom in lažje dosežajo zastavljene cilje.

### 3.4 Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov

Da podjetje lahko učinkovito zadovolji porabnikove potrebe, mora ugotoviti, kakšna so njegova pričakovanja ter zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo v zvezi s proizvodom oziroma storitvijo. Le na ta način lahko dobijo povratne informacije o tem, kako popraviti ali izboljšati izdelek oziroma storitev, tako da bodo porabniki z njim zadovoljni. Potočnik (2004, str. 134) navaja glavne metode in postopke pridobivanja in preučevanja podatkov o zadovoljstvu porabnikov:

- ◆ **anketiranje** – omogoča zbiranje podatkov in mnenj o proizvodu ali storitvi;
- ◆ **skupinski intervju** – zajema do 15 porabnikov, ki poglobljeno razpravljajo o nekaj značilnostih proizvoda ali storitve;
- ◆ **panel porabnikov** – sestavlja se v določenih obdobjih in z več vidikov obravnava zlasti kritične značilnosti proizvoda ali storitve;
- ◆ **pregled novih in izgubljenih porabnikov** – je koristen pripomoček za preučevanje, kaj pritegne nove porabnike ter zakaj dosednji porabniki zapuščajo podjetje;
- ◆ **analiza pritožb in pohval** – daje informacije predvsem o razočaranju ali navdušenju posameznih porabnikov;
- ◆ **ugotavljanje kritičnih dogodkov** – nanašajo se predvsem na pripetljaje med izvajanjem storitve, ki lahko ali navdušijo ali razočarajo porabnike; ugotavljajo se z dvema vprašanjema porabnikom: kdaj in zakaj ste bili s storitvijo zadovoljni (razočarani);
- ◆ **pregled zaporedja dogodkov** – porabniki na pripravljenem spisku označijo, kako so bili zadovoljni ali nezadovoljni s posamezno fazo izvajanja storitve.

## 4 ZVESTOBA

Zvestoba (angl. *loyalty*) porabnika je pozitivna tako za podjetje kot za porabnika. Za podjetje je pridobiti novega kupca dražje kot obdržati starega, dolgoročno zvesti porabniki kupujejo več, širijo pozitivne informacije o podjetju, manj verjetneje bodo prešli k drugemu podjetju ob dvigu cene izdelka oziroma storitve, prav tako pa omogočajo podjetju konkurenčnost, saj lahko to znižuje stroške zaradi zagotovljenega obsega prodaje. Medsebojno poznavanje in zaupanje pa pomeni prednost tudi za porabnika, saj si tako zmanjša svoje nakupno tveganje, prav tako pa prihrani pri času in trudu, ki bi ga porabil za iskanje proizvoda ali storitve. Zato je zvestoba kupcev eden temeljnih dolgoročnih ciljev, ki jih skuša doseči vsako podjetje.

## 4.1 Opredelitev zvestobe

Musek Lešnik (2007b, str. 25) kot zvestega porabnika označi tistega porabnika, ki:

- ◆ se redno vrača v prodajalno / k podjetju / k blagovni znamki,
- ◆ pretežen del svojih nakupov opravi v isti prodajalni / pri istemu podjetju / za isto blagovno znamko,
- ◆ daje prodajalni / podjetju oziroma blagovni znamki prednost pred konkurenco,
- ◆ se že dolgo vrača in se ne pusti premotiti marketinškim »vabam« konkurence,
- ◆ je pripravljen prodajalno / podjetje / blagovno znamko priporočiti drugim.

Možina et al. (2002, str. 210 - 216) pravijo, da je zvestoba porabnika neločljivo povezana z zadovoljstvom, vendar pa ta povezava ni sorazmerna. Zvesti porabniki so skoraj gotovo zadovoljni, nasprotno pa ne moremo trditi, da je zgolj zadovoljstvo dovolj, da porabniki postanejo zvesti podjetju ali določeni blagovni znamki.

Porabnik je močno zvest podjetju oziroma blagovni znamki, kadar pri tem podjetju kupuje znova in znova ter mu je naklonjen. Ta naklonjenost in ponovljen nakup sta rezultat porabnikovega zadovoljstva s podjetjem oziroma blagovno znamko in prispevata k večjim dobičkom podjetja (Berné, Múgica & Yagüe, 1996; v Campo & Yagüe, 2008, str. 319).

Hepworth in Mateus (1994; v Chen & Gursoy, 2001, str. 79) pa pravita, da se zvestoba porabnikov meri po tem, ali ima porabnik še naprej namen kupovati enak proizvod (storitev), ali ima porabnik namen kupovati več enakega proizvoda (storitve) ter pripravljenost porabnika, da proizvod (storitev) priporoči drugim.

Raziskave vedno znova potrjujejo značilno pozitivno soodvisnost med zadovoljstvom ter ponovnimi nakupi, večjo zvestobo do blagovne znamke izdelka / storitve ali proizvajalca in prenašanjem pozitivnega mnenja o izdelku ali storitvi na okolje, ki predstavlja najcenejši ter najučinkovitejši vir pozitivnega trženjskega komuniciranja (Dubrovski, 1997, str. 33).

## 4.2 Vrste zvestobe

Zvestoba podjetju oziroma določeni blagovni znamki izhaja iz različnih razlogov. Možina et al. (2002, str. 219, 220) so opredelili sedem vrst zvestobe:

- ◆ **čustvena zvestoba** – je običajno posledica edinstvenega, nepozabnega dogodka, ki je povzročil veliko navezanost na podjetje oziroma blagovno znamko; porabnik o tem podjetju širi pozitivno mnenje;
- ◆ **pripadnostna zvestoba** – porabnik to podjetje oziroma blagovno znamko uporablja kot svoj simbol ter predstavo o samem sebi; taka zvestoba je lahko zelo močna, vendar na dolgi rok preneha, če podjetje slabo skrbi za to znamko;

♦ **zvestoba, ki je posledica razlikovanja** – temelji na ocenah in opazovanjih različnih podjetij oziroma blagovnih znamk s strani porabnika; pri tej vrsti zvestobe mora podjetje paziti na dobro ime ter spremljati konkurenco;

♦ **zvestoba, ki je posledica odnosa med porabnikom in prodajalcem** – se pojavi, kadar ima porabnik občutek, da zvestoba pomeni tudi poseben odnos do njega; tako zvestobo podjetje izgubi, če ima porabnik občutek, da se z njim ni ravnalo tako, kakor je pričakoval;

♦ **zvestoba zaradi prevelikih stroškov menjave** – pri taki zvestobi porabnik vztraja pri podjetju oziroma blagovni znamki, čeprav ni najbolj zadovoljen, saj so stroški menjave previsoki, ali pa je postopek menjave prezapleten; drugi vzrok za to vrsto zvestobe je lahko, da tudi konkurenca ne ponuja nič boljšega;

♦ **zvestoba na osnovi domačnosti** – je rezultat tega, da je določeno podjetje po mišljenju porabnika najboljše zaradi dobrih informacij, ki jih ima porabnik;

♦ **zvestoba zaradi priročnosti (praktičnosti)** – tukaj porabniku nakup pri podjetju ne predstavlja prevelikega napora.

Musek Lešnik (2007b, str. 28, 29) pa s psihološkega vidika loči dve vrsti zvestobe:

♦ **vedenjska zvestoba** – izraža jo porabnikovo večkratno vračanje k podjetju; velikokrat je povezana s porabnikovimi pozitivnimi občutki do podjetja, lahko pa je posledica drugih dejavnikov (npr. bližine prodajalne); temelji na vztrajnosti, ki pa je bolj posledica navade, ki od porabnika zahteva manj napora in energije; zgolj takšna zvestoba ne zagotavlja, da porabnik ob prvi primerni ponudbi konkurence ne bo odšel;

♦ **čustvena (stališčna) zvestoba** – zajema porabnikova čustva, občutke, naravnost ter stališča do podjetja; sestavljata jo dve pomembni dimenziji, in sicer pozitivni občutki do podjetja ter želja po ohranjanju odnosa; običajno se izraža skozi porabnikovo vračanje podjetju, ni pa nujno; to vračanje k podjetju temelji na pozitivnih stališjih in naklonjenosti, v nasprotju z vedenjsko zvestobo, kjer je porabnik lahko hkrati navezan na več podjetij oziroma blagovnih znamk.

»Prava« zvestoba je preplet tako psiholoških dejavnikov kot tudi vedenjskega vzorca. In če želi podjetje doseči, da se bodo porabniki tako navezali nanj kot tudi vračali, mora razumeti vpliv vedenjske in čustvene zvestobe na porabnikovo vedenje. Ta zveza je ponavadi pozitivna: ponavljajoči nakupi vplivajo na pozitiven odnos do podjetja, ta pa nazaj na vračanje k podjetju; ali obratno, naklonjen odnos, ki ga sprožijo pozitivne izkušnje, vpliva na vračanje (Musek Lešnik, 2007b, str. 29).

### 4.3 Tipologija zvestih porabnikov

V literaturi obstaja več različnih delitev porabnikov po zvestobi, nekaj jih bom opredelila v nadaljevanju.

Kotler (2004, str. 294) glede na raven njihove zvestobe kupce razdeli na štiri skupine:

♦ **neomajno zvesti** – porabniki, ki stalno kupujejo isto blagovno znamko;

♦ **deljeno zvesti** – porabniki, ki so zvesti dvema ali trem blagovnim znamkam;

- ◆ **spremenljivo zvesti** – porabniki, ki nekaj časa uporabljajo eno blagovno znamko, nato se preselijo k drugi;
- ◆ **nezvesti** – porabniki, ki niso zvesti niti eni blagovni znamki.

McKinseyjevi strokovnjaki (v Drevenšek, 2002, str. 30) razdelijo porabnike v dve skupini, znotraj katerih se porabniki delijo še na tri podskupine. Prva skupina porabnikov so lojalisti, druga skupina pa negativni migranti. Za **lojaliste** je značilno, da ohranjajo ali pa povečujejo nakupe. Tukaj ločijo tri podskupine:

- ◆ **emocionalni lojalisti** - ti so zvesti podjetju zaradi njihove emocionalne navezanosti na to podjetje;
- ◆ **preudarni lojalisti** – ti svojo zvestobo gradijo na racionalni prepričanosti, da je to zanje najboljša možnost;
- ◆ **inertni lojalisti** – ti se zavedajo, da menjava podjetja prinaša preveč težav in neugodja.

Na drugi strani pa so **negativni migranti**, za katere je značilno, da svoje nakupe zmanjšujejo. Tudi ti se razdelijo na tri podskupine:

- ◆ **negativni migranti zaradi življenjskega sloga** – pri njih je zmanjšanje nakupa povzročila neka sprememba v življenju (selitev, rojstvo otroka ipd.), zaradi katere so se spremenile njihove potrebe, ki pa jih podjetje z obstoječo ponudbo ne more zadovoljiti;
- ◆ **preudarni negativni migranti** – ti neprestano vrednotijo različne možnosti, ki so jim na voljo ter na koncu izberejo najboljšo; sprejmejo racionalno odločitev;
- ◆ **nezadovoljni negativni migranti** – ti so aktivno nezadovoljni s podjetjem, ponavadi zaradi ene same negativne izkušnje (npr. izkušnje z nesramnim prodajalcem).

Musek Lešnik (2007b, str. 43, 44) poda naslednjo delitev porabnikov, katerih vedenje in vzroki za zvestobo podjetju se močno razlikujejo:

- ◆ **teroristi** – so nezadovoljni porabniki, ki so odšli drugam, o podjetju pa glasno širijo svojo jezo in nezadovoljstvo; za podjetje najbolj neprijetna skupina, saj niso le izgubljeni, ampak tudi aktivno odvrčajo druge potencialne kupce;
- ◆ **ujetniki** – zanje je značilna skromna in omejena izbira, zato se vračajo k podjetju, tudi če so izjemno nezadovoljni; tak primer so monopolna podjetja; za ujetnike je velikokrat značilen vzorec »naučene nemoči« - tudi ko se odprejo alternativne, se ne odločijo za menjavo, ampak ostanejo v nezadovoljivem odnosu; nevarnost obstaja za podjetja, ki imajo visok odstotek takšnih porabnikov, saj lahko kakršnakoli sprememba okoliščin sproži plaz prebegov teh porabnikov;
- ◆ **odmaknjeni zvesti porabniki** – na izbiro imajo več različnih možnosti, vendar ne odhajajo drugam, ker so stroški zamenjave previsoki; vez med porabnikom in podjetjem je funkcionalna; podjetje zadovoljuje njihove potrebe, vendar do njega ne razvijejo globljega odnosa; slaba stran teh porabnikov je, da lahko odidejo, ne da bi izrazili svoje pomisleke in omogočili podjetju, da se nanje odzove;
- ◆ **»podkupljeni« zvesti porabniki** – k podjetju se vračajo zaradi obljubljenih ugodnosti, ki jih prinašajo nakupi; odnos, ki ga podjetje vzpodbuja s sistemom nagrajevanja, se utrjuje z naraščanjem vrednosti in verjetnosti »nagrada« za večjo zvestobo; druga oblika te zvestobe je

tista, ko se porabniki vračajo k cenovno najugodnejšemu ponudniku; negativna stran porabnikov, nagnjenih k temu vedenju, je njihova dovzetnost tudi za ponudbo konkurence;

♦ **zadovoljni zvesti porabniki** – ti porabniki ne občutijo želje po odhodu, saj podjetje zadovoljuje njihove potrebe in želje na način, ki jim vzbuja visoko zadovoljstvo; ti porabniki zaradi preteklih pozitivnih izkušenj sčasoma razvijejo vse višja pričakovanja, prav tako pa so pripravljene podjetju odpustiti morebitne napake ter mu dati priložnost, da jih popravi;

♦ **zagovorniki** – so skrajno zvesti podjetju in se vračajo s pravo gorečnostjo; takšna vez največkrat temelji na odličnih in pristnih odnosih z ljudmi, s katerimi porabnik prihaja v stik v podjetju; ti porabniki so se pripravljene tudi odreči delu svojega udobja, da bi ohranili odnos (tudi če se ponudnik preseli v drug kraj, ga še vedno obiskujejo); zvestoba teh porabnikov lahko traja neomejeno, podjetju tudi odpuščajo morebitne napake.

## **5 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU IN ZVESTOBI SLOVENSКИH PORABNIKOV DO TURISTIČNIH AGENCIJ**

V teoretičnem delu sem s pomočjo obstoječe literature s področja storitev, zadovoljstva in zvestobe porabnikov postavila osnove za empirični del diplomske naloge, ki ga bom predstavila v nadaljevanju.

### **5.1 Namen in cilji raziskave**

Ker je vedno več podjetij na trgu in s tem vedno večja konkurenca med njimi, se vsako izmed njih vse bolj trudi pridobiti kupce, s katerimi bi lahko vzpostavili dolgoročne odnose, se pravi, da bi ti kupci postali zvesti kupci podjetju. Kot že rečeno, je za podjetje ceneje obdržati in skrbeti za stalne kupce kot pa pridobivati nove. Tako se vsako podjetje trudi ugotoviti, na kakšen način doseči to zvestobo. Vse to velja tudi za turistične agencije. V raziskavi bom zato skušala v prvi vrsti ugotoviti, kako so Slovenci zadovoljni s storitvami turističnih agencij, ali so zvesti posameznim turističnim agencijam ter kateri dejavniki vplivajo na njihovo zvestobo.

### **5.2 Opredelitev hipotez**

V raziskovalnem delu diplomske naloge bom preverila šest hipotez, ki sem jih oblikovala na podlagi prebrane literature.

**Hipoteza 1: Porabniki, katerih pričakovanja v zvezi s storitvami turistične agencije so bila presežena, bodo v večjem deležu zadovoljni s turistično agencijo kot tisti, katerih pričakovanja niso bila presežena.**

Zadovoljstvo je občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka ali storitve oziroma rezultata z lastnimi pričakovanji. Če je rezultat slabši od pričakovanih



je kupec nezadovoljen. Če rezultat ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če pa rezultat presega pričakovanja, je kupec zelo zadovoljen ali navdušen (Kotler, 2004, str. 61).

**Hipoteza 2: Porabniki, ki so bili deležni kakovostnih storitev s strani turistične agencije, so v večjem deležu zadovoljni s turistično agencijo kot tisti, ki niso prejeli kakovostnih storitev.**

To hipotezo sem postavila na podlagi zaključka, do katerega sta prišli Campo in Yagüe (2008, str. 319). Avtorici sta namreč ugotovili, da bolj kot porabniki pozitivno ocenijo kakovost, bolj so zadovoljni z nakupom ter večja je možnost, da bodo postali zvesti porabniki.

**Hipoteza 3: Porabniki, ki so bili zelo zadovoljni ali celo navdušeni nad zaposlenimi v turistični agenciji, so v večjem deležu zadovoljni s to turistično agencijo kot tisti, ki niso bili tako zadovoljni z zaposlenimi.**

Porabnikov stik s zaposlenim oziroma prodajalcem je za porabnika ogledalo podjetja, torej če porabnik ne bo zadovoljen z odnosom zaposlenega, obstaja velika verjetnost, da ne bo zadovoljen s podjetjem oziroma storitvijo. Porabnik namreč obravnava odnos z zaposlenim kot del storitve (Sergeant & Frenkel, 2000, str. 19).

**Hipoteza 4: Porabniki, ki so bili zelo zadovoljni ali celo navdušeni nad turistično agencijo, so v večjem deležu zvesti tej agenciji kot tisti porabniki, ki niso bili tako zadovoljni s turistično agencijo.**

Zvestoba in zadovoljstvo sta, kot že rečeno, medsebojno povezana. Nekatere raziskave opozarjajo, da le 3 do 5% zelo zadovoljnih porabnikov zamenja podjetje oziroma blagovno znamko, med nezadovoljnimi porabniki pa je takšnih lahko več kot 50% (Musek Lešnik, 2007b, str. 48).

**Hipoteza 5: Cenovno neobčutljivi porabniki so zvestejši turističnim agencijam kot cenovno občutljivi porabniki.**

Porabniki, ki vedno znova izbirajo turistične agencije na podlagi promocijskih cen potovanj (npr. last minute potovanja), so manj zvesti kot porabniki, ki se odločajo za redne cene aranžmajev (Dodson, Tybout & Sternthal, 1978; v Campo & Yagüe, 2008, str.319).

**Hipoteza 6: Ženske so zvestejše turističnim agencijam kot moški.**

Fournier (1998; v Ndubisi, 2005, str.51) je ugotovil, da ženske kažejo močnejšo pripadnost blagovni znamki ter dajo več na medsebojne odnose kot moški. Vse to pa nakazuje, da so ženske zvestejše blagovni znamki kot moški.

### **5.3 Zbiranje podatkov**

V prvem delu diplomske naloge sem zbrala sekundarne podatke s pomočjo obstoječe literature ter tako oblikovala teoretični del diplomske naloge. Ti sekundarni podatki pa so bili tudi osnova za pridobitev primarnih podatkov, ki sem jih zbrala s pomočjo ankete.

Pri sestavi vprašalnika sem si pomagala z že obstoječimi lestvicami iz drugih raziskav. Pazila sem, da so bila vprašanja jasna in razumljiva. Pred samim anketiranjem sem testirala vprašalnik na petih osebah in v splošnem se je zdel vsem dobro razumljiv. V raziskavi uporabljena anketna vprašanja so razvidna iz Priloge 1.

Osebno anketiranje sem izvedla v obdobju od 20.7.2010 do 10.8.2010 v štirih različnih krajih po Sloveniji, in sicer v Slovenj Gradcu, Mariboru, Velenju ter v Ljubljani. Razdelila sem 100 anket, 25 v vsakem kraju. Pri anketiranju sem upoštevala dve omejitvi: (1) anketiranci so morali biti polnoletni ter (2) morali so potovati s pomočjo turistične agencije vsaj trikrat v zadnjih petih letih. Pri drugi omejitvi sem upoštevala počitnice doma ali v tujini, enodnevne izlete, koncerte, jezikovne tečaje ipd., vendar so morali biti organizirani s strani turistične agencije.

### **5.4 Analiza rezultatov**

Zbrane podatke sem vnesla v program SPSS Statistics 17.0. ter jih analizirala (Priloga 2). Grafično pa sem podatke prikazala s pomočjo programa Microsoft Excel 2003.

#### **5.4.1 Predstavitev demografskih značilnosti vzorca**

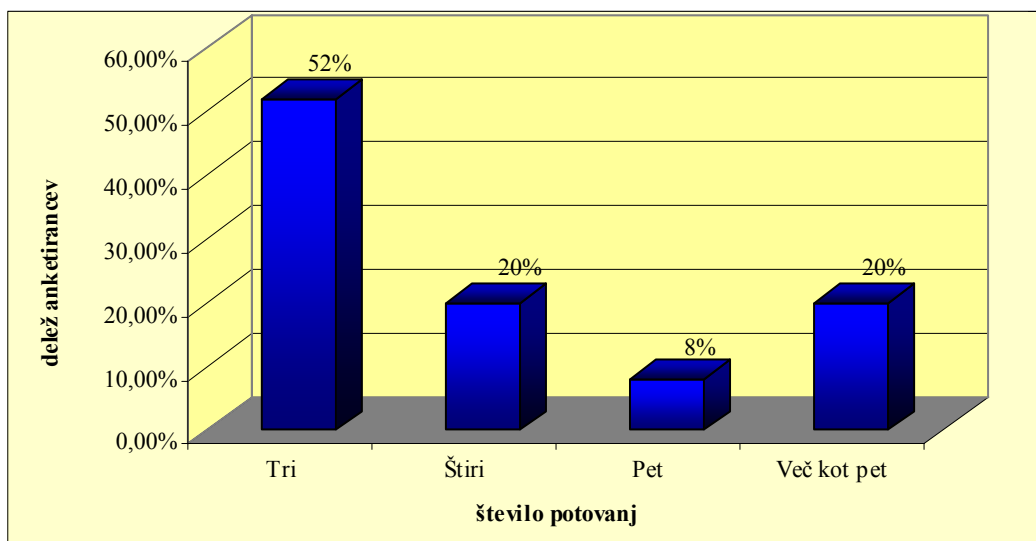
V vzorec je bilo zajetih 100 anketirancev, od tega 42 % moškega spola ter 58 % ženskega spola (Priloga 2 – Tabela 1). Anketirance sem razdelila v štiri starostne razrede. Največ anketirancev, to je 44 %, je spadalo v starostni razred nad 18 do 30 let, sledili sta jim starostna skupina nad 30 do 50 let z 39 % anketirancev ter starostna skupina nad 50 do 65 let s 16 % anketirancev. Le eden od anketirancev je bil starejši od 65 let (Priloga 2 – Tabela 2). Anketirance sem povprašala tudi po njihovem skupnem mesečnem dohodku gospodinjstva, kjer sem upoštevala plače, pokojnine, štipendije, otroške dodatke, nadomestila za brezposelnost ipd. Tudi tukaj sem anketirance razdelila v razrede. Večina anketirancev je spadala v razred nad 500 € do 1.000 € (35 % anketirancev) ter v razred nad 1.000 € do 1.500 € (31 % anketirancev). V razred do 500 € ter v razred nad 1.500 € do 2.000 € se je opredelilo v vsak razred 13 % anketirancev. Razred nad 2.000 € je zastopalo 8 % anketirancev (Priloga 2 – Tabela 3). Zanimala me je tudi zaključena izobrazba anketirancev. Tako sem ugotovila, da ima večina anketirancev, to je 59 %, zaključeno srednjo šolo, 19 % anketirancev je zaključilo visoko šolo ali univerzitetni študij, 12 % višjo šolo, 7 % specializacijo, magisterij ali doktorat, 3 % anketirancev pa ima zaključeno srednjo šolo ali manj (Priloga 2 – Tabela 4). Podatka, koliko polnoletnih Slovencev je v zadnjih petih letih

potovalo s turistično agencijo vsaj trikrat, nimam. Sem pa v Statističnem letopisu 2009 zasledila podatek, da je število turističnih potovanj domačega prebivalstva, starega 15 let ali več, leta 2008 znašalo 4388. Število tistih, ki so stari nad 18 let ter so potovali s turistično agencijo v zadnjih petih letih vsaj trikrat, je manjše, a glede na to, da sem v anketo zajela majhen vzorec ( $n = 100$ ), ki ni zelo geografsko razpršen, gre kljub temu za vzorec, ki ni reprezentativen. Ne morem torej trditi, da rezultati raziskave odražajo dejansko stanje, lahko pa se uporabijo kot indikator mnenj in vedenja porabnikov.

#### 5.4.2 Analiza anketnih vprašanj

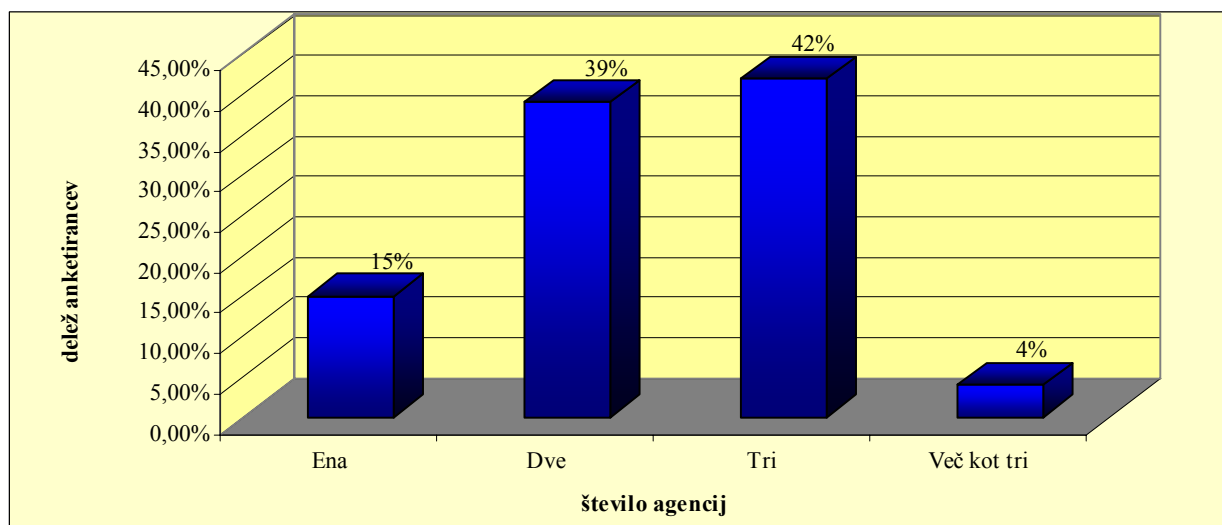
Pri prvem vprašanju sem ugotavljala, kolikokrat so anketiranci v zadnjih petih letih potovali s turistično agencijo. Anketiranci so imeli na voljo štiri odgovore. Dvainpetdeset odstotkov anketirancev je v zadnjih petih letih potovalo s turistično agencijo trikrat, 20 % štirikrat, 8 % petkrat, preostalih 20 % anketirancev pa več kot petkrat (Priloga 2 – Tabela 5). Rezultati so prikazani na Sliki 3.

Slika 3: Število potovanj anketirancev s turistično agencijo v zadnjih petih letih



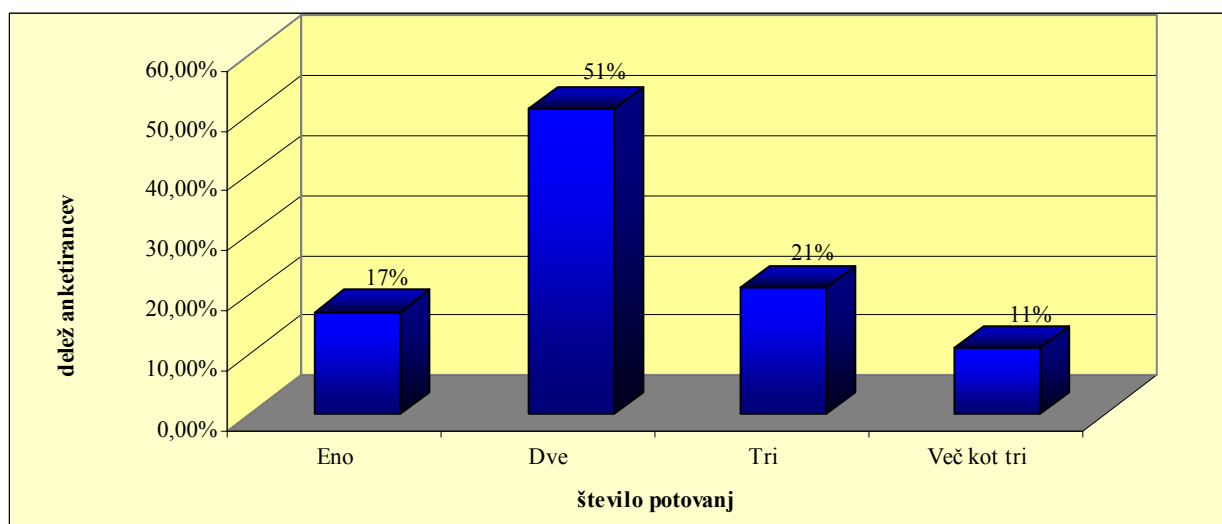
Pri drugem vprašanju so anketiranci odgovarjali, s koliko različnimi agencijami so potovali v zadnjih petih letih. Kot je vidno na Sliki 4, je največ anketirancev, in sicer 42 %, potovalo s tremi različnimi agencijami, sledi 39 % anketirancev, ki so potovali z dvema različnima agencijama, 15 % jih je potovalo vedno z isto turistično agencijo, 4 % pa so potovali z več kot tremi različnimi turističnimi agencijami (Priloga 2 – Tabela 6).

Slika 4: Število različnih agencij, s katerimi so anketiranci potovali v zadnjih petih letih



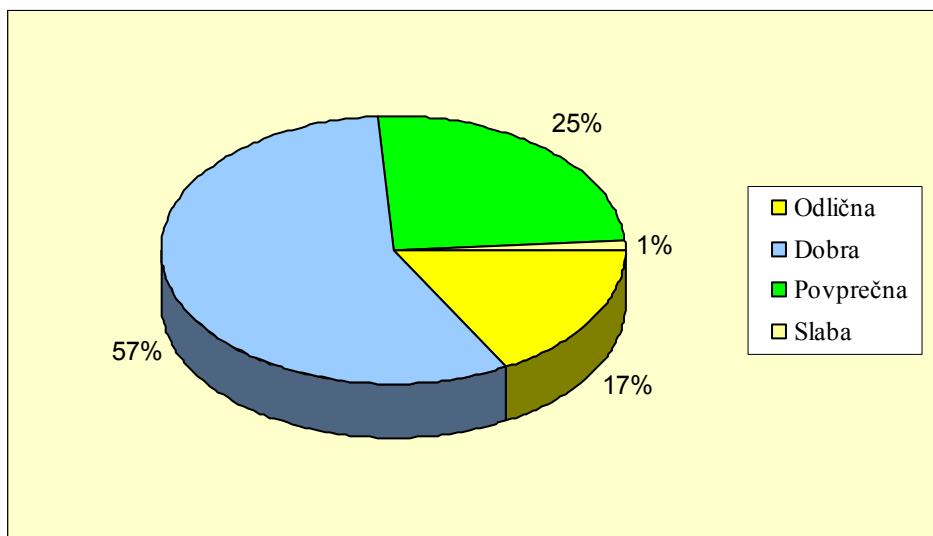
Pri tretjem vprašanju so se anketiranci najprej spomnili turistične agencije, s katero so v zadnjih petih letih največkrat potovali, ter nato odgovorili, kolikokrat so s to agencijo potovali v zadnjih petih letih (Slika 5). Dobra polovica (51 %) anketirancev je s to agencijo potovala dvakrat, 21 % trikrat, 17 % enkrat, 11 % anketirancev pa je s to turistično agencijo potovalo več kot trikrat (Priloga 2 – Tabela 7).

Slika 5: Število potovanj s turistično agencijo, s katero so anketiranci v zadnjih petih letih največkrat potovali



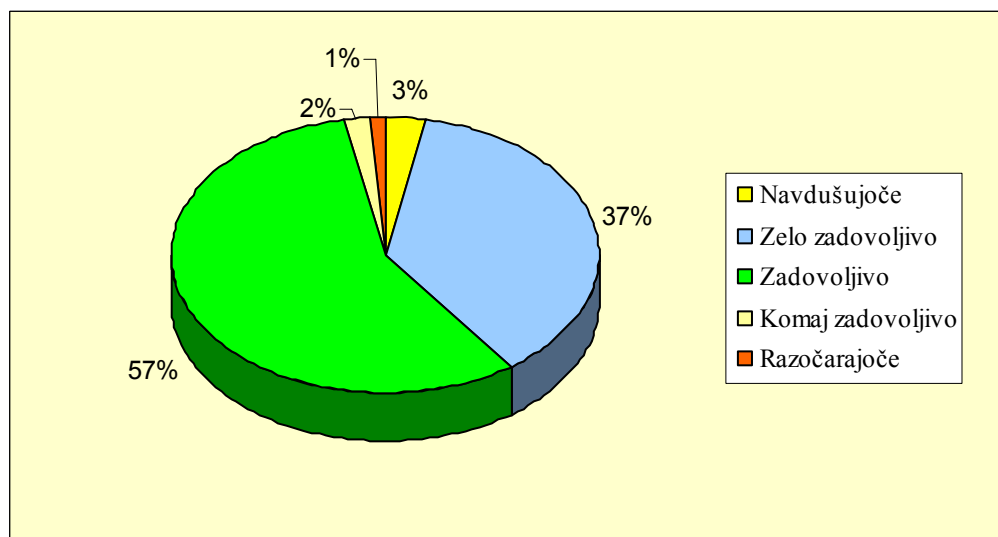
S četrtem vprašanjem (Slika 6) sem ugotavljala, kako anketiranci ocenjujejo splošno kakovost storitev turistične agencije, s katero so največkrat potovali. Odgovori so pokazali, da 57 % anketirancev ocenjuje kakovost te agencije z dobro, 25 % jih meni, da je kakovost povprečna, 17 % kakovost ocenjuje z odlično, preostali 1 % anketirancev pa meni, da je kakovost te agencije slaba. Nihče od anketirancev ni ocenil kakovosti z zelo slabo (Priloga 2 – Tabela 8).

Slika 6: Ocena splošne kakovosti storitev turistične agencije, s katero so anketiranci največkrat potovali



Pri petem vprašanju so anketiranci opisali svoje splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero so največkrat potovali. Na voljo so imeli pet odgovorov, in sicer navdušujoče, zelo zadovoljivo, zadovoljivo, komaj zadovoljivo ali razočarajoče. Več kot polovica (57 %) anketirancev je svoje zadovoljstvo z agencijo opisala kot zadovoljivo, 37 % je bilo z agencijo zelo zadovoljnih, 3 % anketirancev so bili navdušeni, 2 % komaj zadovoljnih, 1 % anketirancev pa je bil nad agencijo razočaran (Priloga 2 – Tabela 9). Rezultati so razvidni s Slike 7.

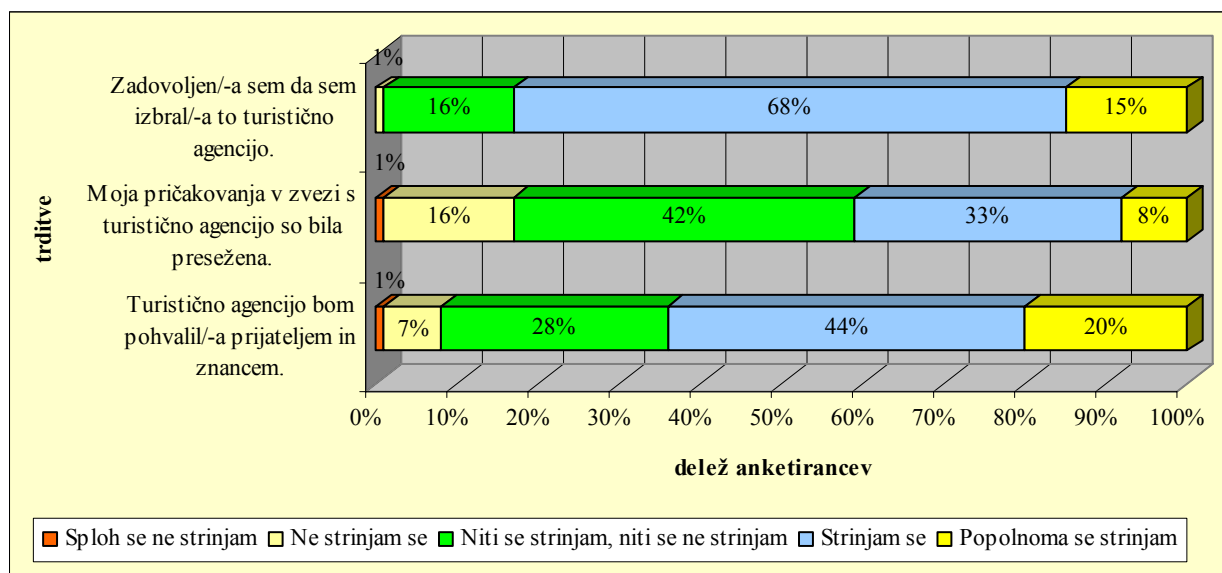
Slika 7: Zadovoljstvo anketirancev s turistično agencijo, s katero so največkrat potovali



Pri šestem vprašanju so anketiranci ocenjevali strinjanje z navedenimi trditvami, ki so se nanašale na zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero so največkrat potovali. Pri tem so morali pri vsaki trditvi obkrožiti številko od 1 do 5, kjer je 1 pomenila "sploh se ne strinjam", 5 pa "popolnoma se strinjam". Slika 8 prikazuje rezultate ocenjevanja za vsako trditev posebej. S prvo

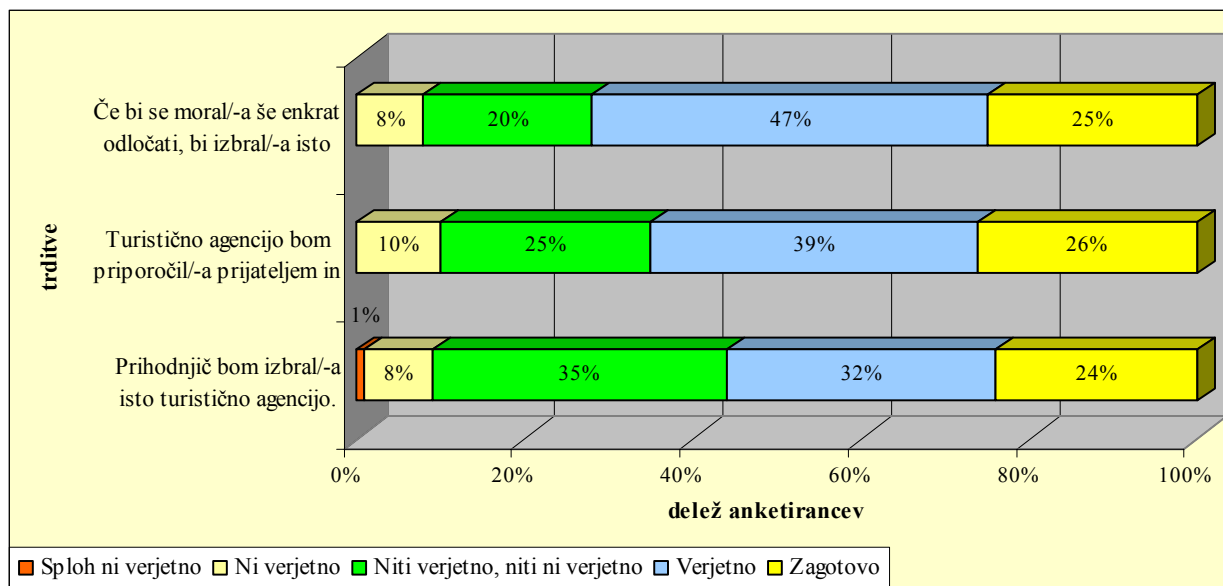
trditvijo (»Zadovoljen/-a sem, da sem izbral/-a to turistično agencijo.«) se 15 % anketirancev popolnoma strinja, 68 % se s trditvijo strinja, 16 % se niti strinja, niti ne strinja 1 % anketirancev pa se s trditvijo ne strinja. Pri tej trditvi nihče od anketirancev ni obkrožil odgovora »sploh se ne strinjam«. Z drugo trditvijo (»Moja pričakovanja v zvezi s turistično agencijo so bila presežena.«) se popolnoma strinja 8 % anketirancev, 33 % je izbralo odgovor strinjam se, 42 % niti se strinjam, niti se ne strinjam, 16 % ne strinjam se, 1 % anketirancev pa je izbral odgovor »sploh ne strinjam«. S tretjo trditvijo (»Turistično agencijo bom pohvalil/-a prijateljem in znancem.«) se popolnoma strinja 20 % anketirancev, 44 % se s trditvijo strinja, 28 % se niti strinja, niti ne strinja, 7 % se s trditvijo ne strinja, 1 % anketirancev pa se s trditvijo sploh ne strinja (Priloga 2 – Tabela 10).

Slika 8: Strinjanje anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero so največkrat potovali



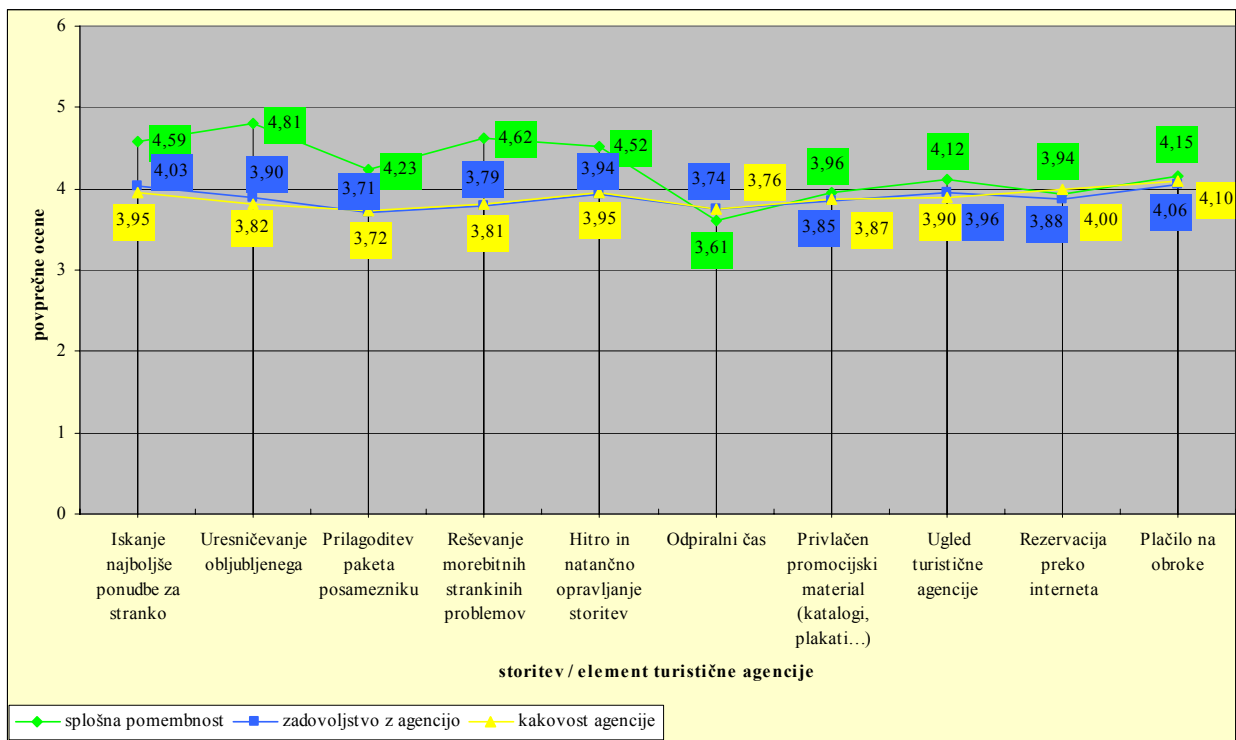
Pri sedmem vprašanju so anketiranci prav tako ocenjevali trditve, te pa so se nanašale na zvestobo do turistične agencije, s katero so največkrat potovali (Slika 9). Rezultati ankete so pokazali, da bi 25 % anketirancev zagotovo izbralo isto turistično agencijo, če bi se morali še enkrat odločiti, 47 % bi jih to verjetno storilo, 20 % meni, da je to niti verjetno, niti ni verjetno, 8 % anketirancev pa pravi, da to ni verjetno. Pri drugi trditvi je 26 % anketirancev odgovorilo, da bo turistično agencijo zagotovo priporočilo prijateljem in znancem, 39 % jih bo to storilo verjetno, 25 % meni, da je to niti verjetno, niti ni verjetno, 10 % anketirancev pa verjetno ne bo priporočilo te turistične agencije prijateljem in znancem. Pri tretji trditvi so se anketiranci morali opredeliti, kako verjetno je, da bodo prihodnjič izbrali isto turistično agencijo. Slaba četrtina (24 %) anketirancev bo zagotovo izbralo isto turistično agencijo, 32 % verjetno, 35 % se to ne zdi niti verjetno, niti neverjetno, 8 % se to ne zdi verjetno, 1 % pa meni, da sploh ni verjetno, da bi prihodnjič izbrali isto turistično agencijo (Priloga 2 – Tabela 11).

Slika 9: Ocena trditev, ki se nanašajo na zvestobo do turistične agencije, s katero so anketiranci največkrat potovali



Pri osmem vprašanju so anketiranci ocenjevali, koliko jim na splošno pomenijo posamezne storitve / elementi pri turističnih agencijah. Pri devetem in desetem vprašanju pa so anketiranci ocenjevali te iste storitve / elemente, le da so v tem primeru ocenjevali zadovoljstvo z njimi (9. vprašanje) ter njihovo kakovost (10. vprašanje) za konkretno turistično agencijo, in sicer tisto, s katero so v zadnjih petih letih največkrat potovali. Na Sliki 10 je prikazano povprečje ocen navedenih storitev / elementov za 8., 9. in 10. vprašanje (Priloga 2- Tabela 12, 13, 14).

Slika 10: Povprečne ocene posameznih storitev/elementov, ki se nanašajo na splošno pomembnost teh storitev/elementov pri turističnih agencijah, ter na zadovoljstvo in na kakovost teh storitev/elementov glede na turistično agencijo, s katero so anketiranci največkrat potovali



Povprečje trditev, ki se nanašajo na splošno pomembnost posameznih storitev / elementov pri turističnih agencijah, se giblje od 3,61 do 4,81, pri čemer ocena 3 pomeni »niti pomembno, niti nepomembno«, ocena 5 pa »zelo pomembno«. Kot najpomembnejše med naštetimi so se izkazali: uresničevanje obljubljenega, reševanje morebitnih strankinih problemov, iskanje najboljše ponudbe za stranko ter hitro in natančno opravljanje storitev. Nato sledijo prilagoditev paketa posamezniku, možnost plačila na obroke, ugled turistične agencije, privlačen promocijski material ter možnost rezervacije preko interneta. Kot najmanj pomemben izmed naštetih elementov se je anketirancem zdel odpiralni čas.

Povprečje zadovoljstva s storitvami / elementi turistične agencije, s katero so anketiranci največkrat potovali, se giblje okoli ocene, kar pomeni, da so bili anketiranci zadovoljni s posameznimi storitvami / elementi agencije (Slika 10). Anketiranci so bili najzadovoljnejši s plačilom na obroke, saj je tukaj povprečje znašalo 4,06, sledijo iskanje najboljše ponudbe za stranko, ugled turistične agencije, hitro in natančno opravljanje storitev, uresničevanje obljubljenega, rezervacija preko interneta, privlačen promocijski material, reševanje morebitnih strankinih problemov ter odpiralni čas. Najmanj so bili anketiranci zadovoljni s prilagoditvijo paketa posameznikom, kjer je povprečje znašalo 3,71.

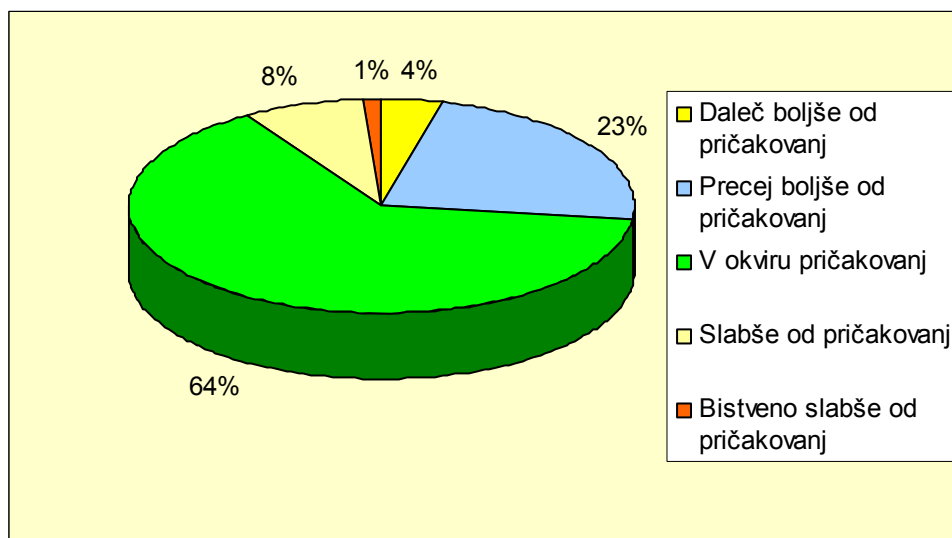
Podobno kot pri zadovoljstvu se povprečje tudi pri ocenah kakovosti storitev / elementov turistične agencije, s katero so anketiranci največkrat potovali, giblje okoli ocene 4 (Slika 10). Najkakovostnejša med naštetimi storitvami se je tudi tokrat anketirancem zdela storitev plačila



na obroke, sledijo rezervacija preko interneta, hitro in natančno opravljanje storitev ter iskanje najboljše ponudbe za stranko, ugled turistične agencije, privlačen promocijski material, uresničevanje obljubljenega, reševanje morebitnih strankinih problemov, odpiralni čas ter prilagoditev paketa posamezniku.

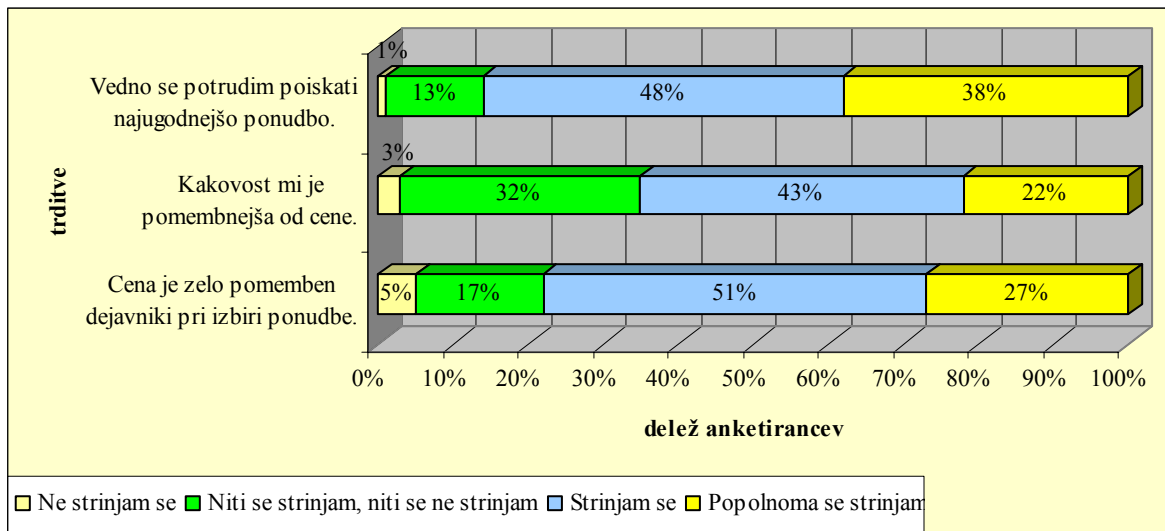
Pri enajstem vprašanju so anketiranci ocenjevali, do kakšne mere so bila dosežena njihova pričakovanja glede storitev turistične agencije, s katero so največkrat potovali. Rezultati na Sliki 11 prikazujejo, da je turistična agencija za 64 % anketirancev dosegla njihova pričakovanja, in sicer v okviru njihovih pričakovanj, za 23 % anketirancev so bile storitve turistične agencije precej boljše od pričakovanih, za 8 % slabše od pričakovanih, za 4 % daleč boljše od pričakovanih, za 1 % anketirancev pa so bile prejete storitve turistične agencije bistveno slabše od pričakovanih (Priloga 2- Tabela 15).

*Slika 11: Ocena prejetih storitev, ki so jih anketiranci prejeli s strani turistične agencije, s katero so največkrat potovali, v primerjavi s pričakovanimi*



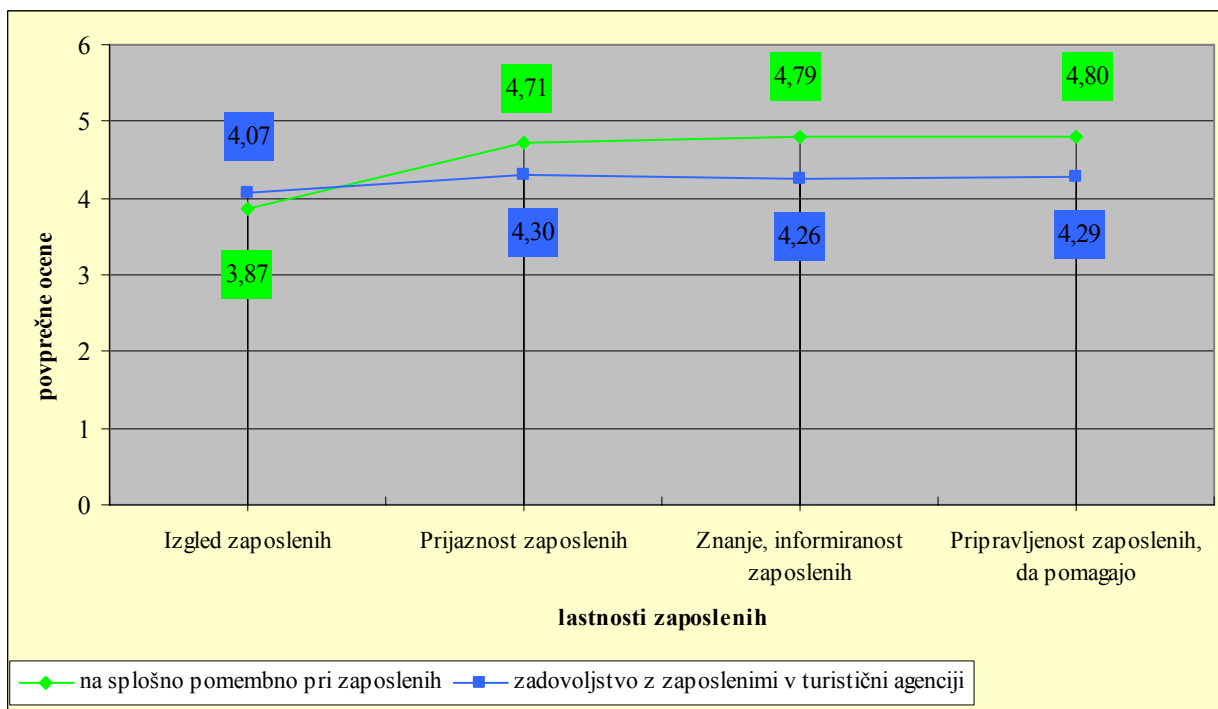
Pri dvanajstem vprašanju sem želela ugotoviti, kako pomembna je anketirancem cena. V vprašalniku sem navedla tri trditve, anketiranci pa so ocenili, do kakšne mere se strinjajo s temi trditvami (Slika 12). S prvo trditvijo (»Vedno se potrudim poiskati najugodnejšo ponudbo.«) se popolnoma strinja 38 % anketirancev, 48 % se s trditvijo strinja, 13 % se s trditvijo niti strinja, niti ne strinja, 1 % anketirancev pa se s trditvijo ne strinja. Pri drugi trditvi (»Kakovost mi je pomembnejša od cene.«) je 22 % anketirancev odgovorilo, da se s trditvijo popolnoma strinja, 43 %, da se s trditvijo strinja, 32 % anketirancev se s trditvijo niti strinja, niti ne strinja, 3 % pa se s trditvijo ne strinjajo. S tretjo trditvijo (»Cena je zelo pomemben dejavnik pri izbiri ponudbe.«) pa se popolnoma strinja 27 % anketirancev, 51 % se z njo strinja, 17 % se s trditvijo niti strinja, niti ne strinja, 5 % pa se s trditvijo ne strinja. Na nobeno od trditev ni nihče od anketirancev odgovoril, da se sploh ne strinja (Priloga 2- Tabela 16).

Slika 12: Stopnja strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami glede pomembnosti cene



Vprašanja trinajst, štirinajst in petnajst so se nanašala na zaposlene v turistični agenciji. Pri trinajstem vprašanju so anketiranci ocenjevali, koliko jim na splošno pri zaposlenih v turističnih agencijah pomenijo posamezne lastnosti (izgled, prijaznost, znanje in informiranost ter pripravljenost zaposlenih, da pomagajo). Pri petnajstem vprašanju pa so te iste lastnosti ocenjevali pri zaposlenih v turistični agenciji, s katero so v zadnjih petih letih največkrat potovali. Slika 13 prikazuje povprečje ocen posameznih lastnosti.

Slika 13: Povprečne ocene posameznih lastnosti glede splošne pomembnosti pri zaposlenih v turističnih agencijah ter glede zadovoljstva z zaposlenimi v turistični agenciji, s katero so anketiranci največkrat potovali

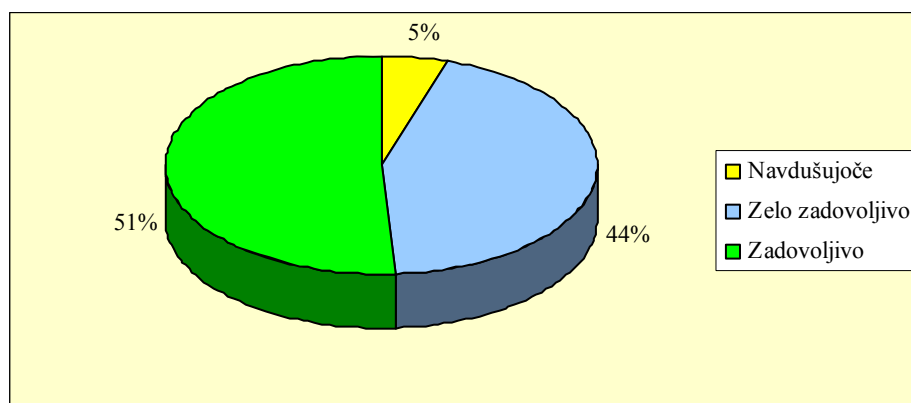


Povprečne ocene lastnosti, ki se nanašajo na zaposlene v turističnih agencijah, se gibljejo od 3,87 pa do 4,80 (Priloga 2 – Tabela 17). Kot najpomembnejšo izmed navedenih lastnosti so anketiranci opredelili pripravljenost zaposlenih, da pomagajo, sledi znanje in informiranost zaposlenih, prijaznost zaposlenih ter na koncu izgled zaposlenih.

Pri ocenjevanju zadovoljstva s posameznimi lastnostmi pri zaposlenih v turistični agenciji, s katero so anketiranci največkrat potovali, se povprečne ocene gibljejo med 4,07 ter 4,30 (Priloga 2 – Tabela 19). Najbolj zadovoljni med naštetimi lastnostmi so bili anketiranci s prijaznostjo zaposlenih, nato s pripravljenostjo zaposlenih, da pomagajo, sledi znanje in informiranost zaposlenih ter na koncu izgled zaposlenih.

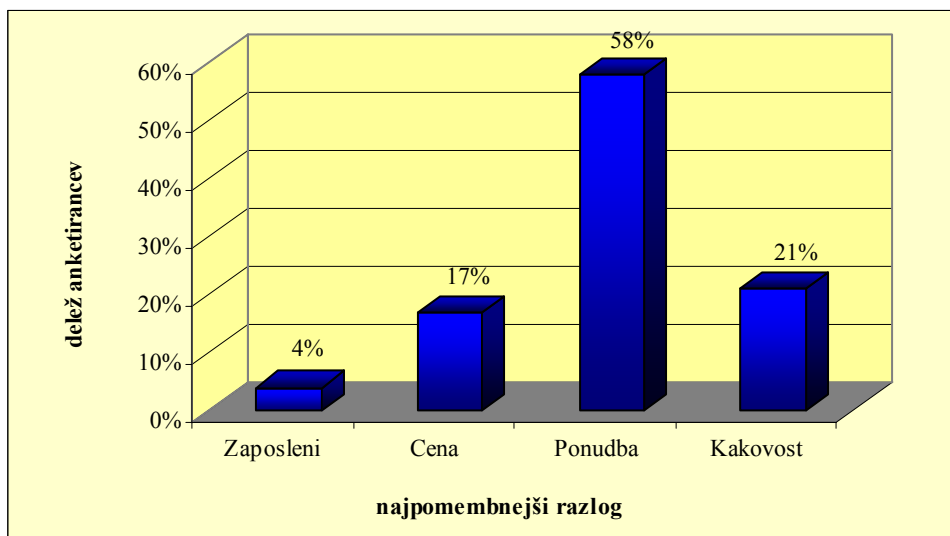
Pri štirinajstem vprašanju so anketiranci opisali svoje splošno zadovoljstvo z zaposlenimi v turistični agenciji, s katero so največkrat potovali. Na Sliki 14 lahko vidimo, da so bili anketiranci v splošnem zadovoljni z zaposlenimi v turistični agenciji, saj nihče ni obkrožil odgovora »komaj zadovoljivo« ali odgovora »razočarajoče«. 51 % anketirancev je opisalo svoje zadovoljstvo z zaposlenimi kot zadovoljivo, 44 % kot zelo zadovoljivo, 5 % anketirancev pa je bilo nad zaposlenimi navdušenih (Priloga 2 – Tabela 18).

*Slika 14: Splošno zadovoljstvo anketirancev z zaposlenimi v turistični agenciji, s katero so največkrat potovali*



Zadnje vprašanje je bilo delno odprtega tipa. Anketiranci so opredelili najpomembnejši razlog, zaradi katerega največkrat izberejo isto turistično agencijo. Med odgovori so bile ponujene možnosti: zaposleni, cena, ponudba in kakovost. Če se kateremu od anketirancev nobeden izmed ponujenih odgovorov ne bi zdel primeren, je lahko sam dodal svoj najpomembnejši razlog. Vendar se nobeden od anketirancev ni odločil za to možnost. S Slike 15 je razvidno, da je 58 % anketirancev najpomembnejša ponudba, sledi kakovost, ki je najpomembnejša za 21 % anketirancev, cena se zdi najpomembnejša 17 % anketirancev, zaposleni pa 4 % anketirancev (Priloga 2 – Tabela 20).

Slika 15: Najpomembnejši razlog, zaradi katerega anketiranci največkrat izberejo isto turistično agencijo



## 5.5 Preizkušanje hipotez

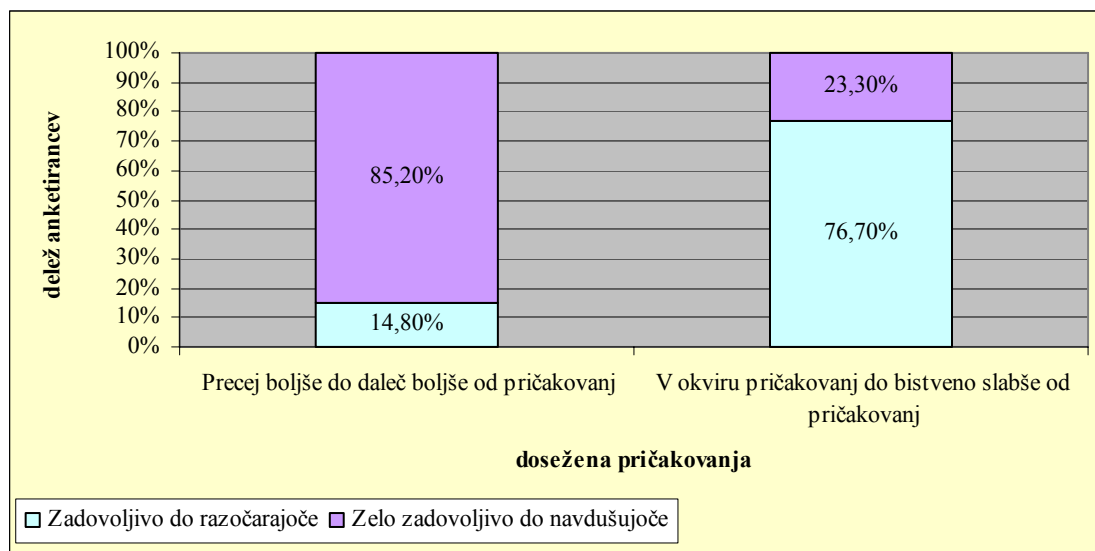
**H1: Porabniki, katerih pričakovanja v zvezi s storitvami turistične agencije so bila presežena, bodo v večjem deležu zadovoljni s turistično agencijo kot tisti, katerih pričakovanja niso bila presežena.**

Pri preverjanju Hipoteze 1 sem uporabila kontingenčno tabelo in  $\chi^2$  preizkus (Priloga 3 – Tabela 1). Preverjala sem povezanost med petim in enajstim vprašanjem (Priloga 1). Zaradi prenizkih frekvenc v posameznih razredih sem morala dvakrat oblikovati nove razrede. Prvič sem pri petem vprašanju oblikovala tri razrede. V prvem razredu sem združila tiste, ki so odgovorili »zelo zadovoljivo« in tiste, ki so odgovorili »navdušujoče«, v drugem razredu so tisti, ki so odgovorili »zadovoljivo«, v tretjem razredu pa sem združila tiste, ki so odgovorili »komaj zadovoljivo« ali »razočarajoče«. Tudi pri enajstem vprašanju sem oblikovala tri nove razrede. V prvem razredu sem združila tiste, ki so se jim zdele storitve turistične agencije precej boljše, in tiste, ki so se jim zdele daleč boljše od pričakovanj, v drugem razredu so bili tisti, ki so prejeli storitve v okviru pričakovanj, v tretjem razredu pa sem združila tiste, ki so se jim zdele storitve slabše, in tiste, ki so se jim zdele bistveno slabše od pričakovanj. Tudi v tem primeru so bile frekvence prenizke, zato sem se še enkrat lotila postopka združevanja. Tokrat sem pri obeh vprašanjih oblikovala po dva razreda, in sicer je prvi razred v obeh primerih ostal enak. Drugi razred pa sem v obeh primerih oblikovala tako, da sem srednjo vrednost pridružila drugemu razredu.

Tokrat je bil preizkus uspešen. Pokazal je statistično značilne razlike med pričakovanji in zvestobo porabnikov, in sicer pri stopnji značilnosti  $P = 0,000$ . Tako lahko zavrnem ničelno hipotezo in postavim sklep, da so pričakovanja ter zadovoljstvo porabnikov povezani.

Da bi preverila, katera skupina porabnikov je v večjem deležu zadovoljna, sem izračunala strukturne deleže (Slika 16).

*Slika 16: Strukturni deleži doseženih pričakovanj anketirancev v zvezi s storitvami turistične agencije glede na njihovo zadovoljstvo s turistično agencijo*



Od tistih anketirancev, ki menijo, da so bili deležni storitev v okviru pričakovanj do bistveno slabših od pričakovanj, je takšnih, ki so zadovoljni s turistično agencijo, je 23,3 %. Med tistimi anketiranimi, ki pa so bili deležni storitev, ki so bile precej boljše do daleč boljše od njihovih pričakovanj, je takšnih, ki so zadovoljni s turistično agencijo, 85,2 %.

Na podlagi  $\chi^2$  preizkusa in izračunanih strukturnih deležih lahko torej trdim, da so tisti porabniki, katerih pričakovanja v zvezi s storitvami turistične agencije so bila presežena, v večjem deležu zadovoljni kot tisti, katerih pričakovanja niso bila presežena.

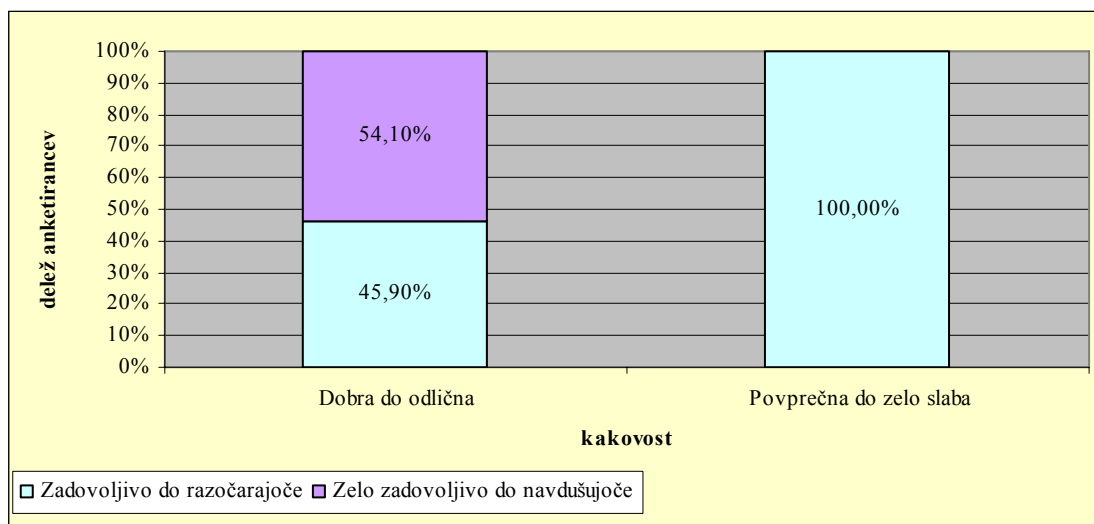
**H2: Porabniki, ki so bili deležni kakovostnih storitev s strani turistične agencije, so v večjem deležu zadovoljni s turistično agencijo, kot tisti, ki niso prejeli kakovostnih storitev.**

S preverjanjem povezanosti med četrtem in petim vprašanjem (Priloga 1) sem preverjala Hipotezo 2. Tudi tukaj sem uporabila kontingenčno tabelo in  $\chi^2$  preizkus. Zaradi prenizkih frekvenc v posameznih razredih sem morala tudi v tem primeru dvakrat oblikovati nove razrede (Priloga 3 – Tabela 2). Preizkus je bilo možno izpeljati šele potem, ko sem pri četrtem vprašanju v en razred združila odgovora »dobro« in »odlično« ter v drugi razred odgovore »povprečno«, »slabo« in »zelo slabo«. Pri petem vprašanju sem, prav tako kot pri Hipotezi 1, za prvi razred uporabila odgovore, na katere so anketiranci odgovorili z »zelo zadovoljivo« ali »navdušujoče«, ter za drugi razred odgovore, kjer so anketiranci odgovorili »zadovoljivo«, »komaj zadovoljivo« ali »razočarajoče«.

Preizkus je pokazal, da je verjetnost, da velja ničelna hipoteza, enaka 0 ( $P = 0,000$ ). Tako lahko na podlagi vzorčnih podatkov sprejmem sklep, da sta kakovost prejetih storitev in zadovoljstvo porabnika s turistično agencijo povezana.

Da bi preverila, katera skupina porabnikov je v večjem deležu zadovoljna, sem tudi tokrat izračunala strukturne deleže (Slika 17).

*Slika 17: Strukturni deleži kakovosti storitev, ki so jo anketiranci prejeli s strani turistične agencije glede na njihovo zadovoljstvo s turistično agencijo*



Nihče od anketirancev, ki je prejel storitve povprečne do zelo slabe kakovosti, ni bil zelo zadovoljen ali navdušen nad turistično agencijo. Med tistimi, katerim so se zdele storitve turistične agencije dobre do odlične kakovosti, pa je takšnih, ki so bili zelo zadovoljni ali celo navdušeni nad turistično agencijo, več kot pol (54,1 %).

Na podlagi  $\chi^2$  preizkusa in izračunanih strukturnih deležih lahko torej trdim, da so tisti porabniki, ki so bili deležni kakovostnih storitev s strani turistične agencije, v večjem deležu zadovoljni s turistično agencijo, kot tisti, ki niso prejeli kakovostnih storitev.

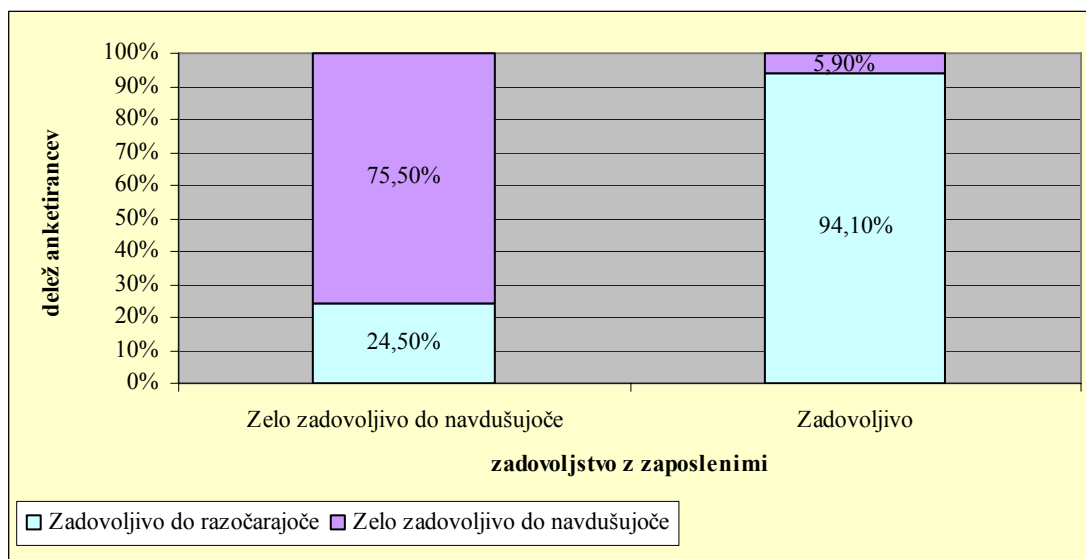
**H3: Porabniki, ki so bili zelo zadovoljni ali celo navdušeni nad zaposlenimi v turistični agenciji, so v večjem deležu zadovoljni s to turistično agencijo kot tisti, ki niso bili tako zadovoljni z zaposlenimi.**

S petim in štirinajstim vprašanjem (Priloga 1) sem preverjala tretjo hipotezo. Ker sem pri analizi vprašanj ugotovila, da nihče izmed anketiranih na to vprašanje ni odgovoril s »komaj zadovoljivo« ali »razočarajoče«, sem ta odgovora izločila iz nadaljnje analize. Odvisnost med vprašanjema sem preverila s kontingenčno tabelo in  $\chi^2$  preizkusom (Priloga 3 – Tabela 3). Zaradi prenizkih frekvenc sem razrede preoblikovala.

Preizkus je pokazal statistično značilne razlike med zadovoljstvom z zaposlenimi v turistični agenciji ter splošnim zadovoljstvom s to agencijo pri stopnji značilnosti  $P = 0,000$ . Ničelno hipotezo zavrnem ter sprejem sklep, da sta spremenljivki med seboj povezani.

Za preverjanje razlik v zadovoljstvu med skupinama porabnikov sem izračunala strukturne deleže (Slika 18).

*Slika 18: Strukturni deleži zadovoljstva anketirancev z zaposlenimi v turistični agenciji glede na njihovo splošno zadovoljstvo s to turistično agencijo*



Med tistimi anketiranimi, ki so bili z agencijo zelo zadovoljni ali celo navdušeni, je 75,5 % takšnih, ki so bili z zaposlenimi v tej agenciji zelo zadovoljni ali celo navdušeni. Med anketiranci, ki so zadovoljstvo z zaposlenimi ocenili z »zadovoljivo«, pa je zelo zadovoljnih ali navdušenih le 5,9 %.

Na podlagi izračunanega lahko sprejemem tretjo hipotezo, ki pravi, da so porabniki, ki so bili zelo zadovoljni ali celo navdušeni nad zaposlenimi v turistični agenciji, v večjem deležu zadovoljni s to agencijo, kot tisti porabniki, ki niso bili tako zadovoljni z zaposlenimi.

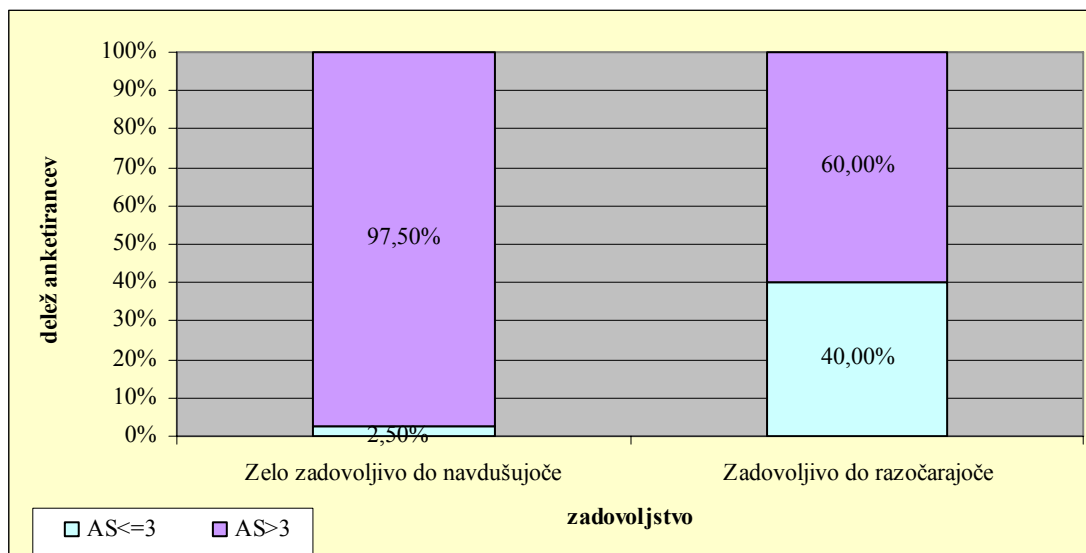
**H4: Porabniki, ki so bili zelo zadovoljni ali celo navdušeni nad turistično agencijo, so v večjem deležu zvesti tej agenciji kot tisti porabniki, ki niso bili tako zadovoljni s turistično agencijo.**

Tudi pri preverjanju četrte hipoteze sem uporabila kontingenčno tabelo in  $\chi^2$  preizkus (Priloga 3 – Tabela 4). Preverjala sem povezanost med petim in sedmim vprašanjem (Priloga 1). Kot mero zvestobe anketiranca sem upoštevala aritmetično sredino (AS) treh trditev pri sedmem vprašanju. Nato sem oblikovala tri razrede za te aritmetične sredine ( $AS > 3$ ,  $AS = 3$ ,  $AS < 3$ ). Kot pri prejšnjih treh hipotezah, sem tudi pri tej zaradi prenizkih frekvenc preoblikovala razrede, kot je razvidno iz Priloge 3 – Tabela 4).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem alternativo, ki pravi, da obstaja povezava med zadovoljstvom in zvestobo.

Ponovno sem izračunala strukturne deleže (Slika 19).

*Slika 19: Strukturni deleži zadovoljstva anketirancev s turistično agencijo glede na njihovo zvestobo tej agenciji*



Šestdeset odstotkov anketirancev, ki je svoje zadovoljstvo s turistično agencijo opisalo kot zadovoljivo do razočarajoče, je zvestih tej turistični agenciji. Na drugi strani je med tistimi, ki so svoje zadovoljstvo s turistično agencijo opisali kot zelo zadovoljivo do navdušujoče, zvestih 97,5 %.

Tudi v tem primeru lahko na podlagi  $\chi^2$  preizkusa in izračunanih strukturnih deležev sprejemem to hipotezo, ki trdi, da so porabniki, ki so bili zelo zadovoljni ali celo navdušeni nad turistično agencijo, v večjem deležu zvesti tej agenciji, kot tisti porabniki, ki niso bili tako zadovoljni s turistično agencijo.

**H5: Cenovno neobčutljivi porabniki so zvestejši turističnim agencijam kot cenovno občutljivi porabniki.**

Za preverjanje te hipoteze sem najprej določila cenovno občutljive ter cenovno neobčutljive anketirance. To sem storila tako, da sem za vsakega anketiranca izračunala povprečno vrednost odgovorov na trditve pri dvanajstem vprašanju (Priloga 1). Ker pa strinjanje z drugo trditvijo (»Kakovost mi je pomembnejša od cene.«) v nasprotju z ostalima dvema pomeni cenovno neobčutljivost, sem najprej preoblikovala to trditev (»Cena mi je pomembnejša od kakovosti.«) in obrnila vrednost odgovorov anketirancev. Tako sem odgovore anketirancev »popolnoma se strinjam« preoblikovala v »sploh se ne strinjam«, »strinjam se« v »ne strinjam se« itd.



Aritmetične sredine (AS) odgovorov anketirancev sem nato razvrstila v 3 razrede ( $AS > 3$ ,  $AS = 3$ ,  $AS < 3$ ). Za analizo sem uporabila prvi razred ( $AS > 3$ ), ki je predstavljal skupino cenovno občutljivih anketirancev, ter tretji razred ( $AS < 3$ ), ki je predstavljal skupino neobčutljivih anketirancev. Drugi razred ( $AS = 3$ ) sem iz analize izločila, saj predstavlja skupino anketirancev, ki niso niti cenovno občutljivi, niti cenovno neobčutljivi.

Hipotezo sem preverila z izvedbo T – testa za neodvisna vzorca, ki je pokazal, da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ki pravi, da razlike glede zvestobe turističnim agencijam s strani cenovno občutljivih in s strani cenovno neobčutljivih porabnikov ne obstajajo. Hipotezo 5 zavrnem.

#### **H6: Ženske so zvestejše turističnim agencijam kot moški**

Hipotezo sem preverila s postopkom T – test za neodvisna vzorca (Priloga 3 – Tabela 6). Primerjala sem aritmetični sredini dveh podvzorcev (anketirani ženskega spola, anketirani moškega spola). Hipoteza je povezana s sedmim vprašanjem (Priloga 1). Tudi tukaj sem kot mero zvestobe anketiranca uporabila aritmetično sredino trditev, na katere je odgovarjal pri sedmem vprašanju. Te aritmetične sredine odgovorov anketirancev pa sem nato oblikovala v 3 razrede ( $AS > 3$ ,  $AS = 3$ ,  $AS < 3$ ).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$ , ki pravi, da glede na zvestobo do turistične agencije razlika med spoloma ne obstaja. Ne morem torej sprejeti sklepa, da so ženske zvestejše turističnim agencijam kot moški.

## **5.6 Ugotovitve raziskave**

Ugotavljam, da ljudje v večji meri še vedno raje organizirajo počitnice v lastni režiji kot pa s pomočjo turistične agencije. To sem opazila že pri sami izvedbi anketiranja. Bilo je zelo veliko takšnih, ki bi bili pripravljene izpolniti vprašalnik, vendar niso ustrezali kriteriju (v zadnjih petih letih bi morali vsaj trikrat potovati s pomočjo turistične agencije). To nakazuje tudi analiza prvega vprašanja, ki je pokazala, da je le 28 % anketirancev v zadnjih petih letih potovalo s turistično agencijo vsaj petkrat.

Raziskava kaže, da je večina agencij nudila porabnikom storitve v okviru pričakovanj (64 % anketiranih). S preverjanjem prve hipoteze sem ugotavljala, ali obstaja povezava med pričakovanji ter zadovoljstvom porabnikov. Ugotovila sem, da obstaja povezava med spremenljivkama, poleg tega pa tudi, da so porabniki, katerih pričakovanja so presežena, v veliko večjem deležu zadovoljni s turistično agencijo, kot tisti, katerih pričakovanja niso presežena (Slika 16).

Iz rezultatov, ki se nanašajo na kakovost storitev turistične agencije, s katero so anketiranci največkrat potovali, lahko razberemo, da ocenjujejo anketiranci kakovost te agencije relativno dobro, saj je kar 57 % anketirancev kakovost agencije ocenilo kot dobro in 17 % kot odlično. To kaže, da agencije nudijo kakovostne storitve. S preverjanjem Hipoteze 2 sem potrdila, da obstaja povezava med kakovostjo in zadovoljstvom s turistično agencijo ter da so porabniki, ki prejmejo storitve dobre do odlične kakovosti, v večjem deležu zadovoljni s turistično agencijo, kot pa tisti porabniki, ki prejmejo storitve povprečne do zelo slabe kakovosti (Slika 17).

V splošnem so bili anketiranci zadovoljni z zaposlenimi v turistični agenciji, s katero so največkrat potovali, 44 % jih je bilo celo zelo zadovoljnih in 5 % navdušenih (Slika 14). Anketiranci so ocenjevali tudi pomembnost in zadovoljstvo s posameznimi lastnostmi glede zaposlenih. Pri ocenjevanju pomembnosti naštetih lastnosti je povprečje pri vseh lastnostih znašalo nad 3, kar pomeni, da se vse lastnosti glede zaposlenih anketirancem zdijo pomembne. Pri analiziranju teh istih lastnosti glede na zadovoljstvo z zaposlenimi v turistični agenciji, s katero so porabniki največkrat potovali, se je izkazalo, da povprečja vseh lastnosti znašajo nad 4, kar pomeni, da so anketiranci zelo zadovoljni z zaposlenimi v tej agenciji. Povezavo med zadovoljstvom z zaposlenimi v turistični agenciji ter splošnim zadovoljstvom s to agencijo sem potrdila s Hipotezo 3. Prav tako pa sem ugotovila, da so porabniki, ki so zelo zadovoljni ali celo navdušeni nad zaposlenimi v turistični agenciji, v večji meri zadovoljni s to agencijo, kot pa tisti porabniki, ki niso tako zelo zadovoljni z zaposlenimi v turistični agenciji.

V splošnem so anketiranci zadovoljni s storitvami turistične agencije, vendar pa bi agencije lahko naredile več, saj je zelo malo anketirancev resnično navdušenih (Slika 7). Iz analize sem ugotovila, da porabniki cenijo, če turistične agencije uresničijo tisto, kar so obljubile, saj so anketiranci med naštetimi to lastnost označili kot najpomembnejšo (Slika 10). Prav tako sem ugotovila, da anketiranci s to isto lastnostjo niso tako zelo zadovoljni pri turistični agenciji, s katero so največkrat potovali. Podobno velja tudi za reševanje morebitnih strankinih problemov ter za prilagoditev paketa posamezniku. Tukaj imajo turistične agencije priložnost, da te storitve izboljšajo, saj bo tako zadovoljstvo porabnika s turistično agencijo večje, s tem pa bo večja tudi verjetnost, da bodo porabniki tej agenciji zvesti.

S četrto hipotezo sem preverjala povezanost med zadovoljstvom s turistično agencijo in zvestobo tej agenciji. Hipotezo sem potrdila. Nadaljnja analiza pa je pokazala, da so porabniki, ki so zelo zadovoljni ali celo navdušeni, v večji meri zvesti tej agenciji kot porabniki, ki so opisali svoje zadovoljstvo kot zadovoljivo do razočarajoče. Tukaj pa moram omeniti, da je tudi delež tistih, ki niso tako zelo zadovoljni z agencijo precejšen, kar pomeni, da je dosti tudi takšnih, ki niso tako zelo zadovoljni z agencijo, a so ji vseeno zvesti. Za to lahko obstaja več razlogov: izbira je omejena, porabnik nima volje ali časa za iskanje alternative, ponudba je cenovno ugodnejša, navada itd. Iz rezultatov trditve pri sedmem vprašanju, ki se navezujejo na zvestobo, lahko razberem, da so porabniki bolj zvesti kot nezvesti turističnim agencijam. Večina odgovorov pri vseh treh trditvah o zvestobi se namreč nagibajo k odgovoroma »verjetno« in »zagotovo« (Slika 9).

Pri preverjanju Hipoteze 5 sem ugotovila, da je kar 76 % anketirancev cenovno občutljivih. Hipoteze 5, ki pravi, da so cenovno neobčutljivi porabniki zvestejši turističnim agencijam kot cenovno občutljivi porabniki, sicer nisem mogla potrditi, možen razlog pa je pomen cene v današnjih negotovih časih. Vedno več ljudi proučuje različne ponudbe agencij ter izbira cenovno ugodnejše ponudbe, kot so first-minute ali last-minute ponudbe. To kaže tudi analiza dvanajstega vprašanja, saj se velika večina anketirancev bolj strinja kot ne s prvo trditvijo, ki pravi »Vedno se potrudim poiskati najugodnejšo ponudbo« ter prav tako s tretjo trditvijo, ki pravi »Cena je zelo pomemben dejavnik pri izbiri ponudbe«.

## **SKLEP**

Sodobna podjetja se vse bolj zavedajo pomena zadovoljstva in zvestobe porabnika ter njunega vpliva na uspešnost poslovanja, zato jima namenjata vse več pozornosti.

Porabnik je v današnjih časih dosti bolj izobražen in zahteven, zato se mora vsako podjetje potruditi ter porabniku ponuditi visokokakovosten proizvod. Turistične agencije pa so storitvena podjetja, zato je v tem primeru kakovost odvisna predvsem od zaposlenih. Da zaposleni lahko nudijo visokokakovostne storitve, morajo biti tudi sami zadovoljni. Za agencijo je tako zelo pomembno, da vzpostavi pozitivno delovno klimo, da skrbi za svoje zaposlene ter jih motivira.

V raziskavi sem ugotovila, da je delež anketirancev, katerih pričakovanja so bila presežena, majhen. Podjetja zasipajo porabnike z različnimi ponudbami, televizijskimi oglasi, plakati, raznoraznimi katalogi, itd., zato ni čudno, da ti oblikujejo vse višja pričakovanja. Če hoče turistična agencija izstopati iz te mase ponudnikov, mora, poleg tega, da nudi visokokakovostne storitve, najti način, da pozitivno preseneti porabnika ter tako preseže njegova pričakovanja. Včasih je dovolj že majhna pozornost (npr. skodelica kave ob obisku agencije, poslana voščilnica za rojstni dan).

Da podjetje lahko izoblikuje svoje konkurenčne prednosti, mora poznati stališča in mnenja obstoječih in potencialnih porabnikov. To lahko stori s pomočjo različnih metod, kot so ankete, pridobivanje informacij od zaposlenih, ki so v neposrednem stiku s porabnikom, zbiranje in analiza povratnih informacij s strani kupcev (reklamacije, pritožbe...), ipd. Katero metodo bo podjetje uporabilo, je odvisno od časa, stroškov in ciljev, ki jih želi doseči. Pomembno je, da pridobljene rezultate tudi uporabi. Na podlagi teh rezultatov mora določiti ukrepe in oblikovati ter izvajati takšne strategije, ki bodo pripeljale do zelenih ciljev. Za večino podjetij pa je eden izmed glavnih ciljev ravno zvestoba porabnika.

Zvestoba porabnika prinaša pozitivne koristi tako za podjetje kot za porabnika samega. Za podjetje je pridobiti novega kupca dražje kot obdržati starega, saj dolgoročno zvesti porabniki kupujejo več, hvalijo in priporočajo podjetje prijateljem in znancem, manj verjetneje bodo prešli

k drugemu podjetju ob dvigu cene izdelka oziroma storitve, prav tako pa omogočajo podjetju konkurenčnost, saj to lahko znižuje stroške zaradi zagotavljenega obsega prodaje. Porabnikova zvestoba podjetju pa prinaša prednosti tudi samemu porabniku, saj zaradi medsebojnega poznavanja in zaupanja ta zmanjša svoje nakupno tveganje, prav tako pa prihrani pri času in trudu, ki bi ga porabil za iskanje proizvoda ali storitve.

Na koncu naj omenim še omejitve izvedene raziskave. V teoretičnem delu je bil podan pregled literature, ki pa ni vseobsegajoč, saj je nabor prispevkov na temo zadovoljstva in zvestobe porabnikov izjemno bogat in ga je težko zajeti na nekaj straneh. Vzorec porabnikov, ki sem ga anketirala, je relativno majhen, malo razpršen in geografsko omejen na Slovenijo. Vanj so vključeni tudi tisti, ki težko realno ocenjujejo koncepte, kot je kakovost, saj so z agencijo, s katero so največkrat potovali v zadnjih petih letih, potovali zgolj enkrat ali dvakrat. Zato je pri posploševanju ugotovitev raziskave potrebna posebna pozornost, lahko služijo kot indikator mnenja in (možnega) vedenja porabnikov. Kljub podtestiranju anketnega vprašalnika obstaja tudi verjetnost, da anketiranci niso pravilno razumeli vprašanj.

## LITERATURA IN VIRI

1. Brezovec, A. (2009). *Marketing v turizmu: izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
2. Campo, S. & Yagüe, M. J. (2008). Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Pricew Promotions and Tourist Effort. *Journal of Travel Research*, 46, 318 – 326.
3. Chen, J.S. & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists` destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79 – 85.
4. Cvikl, H. & Brezovec, T. (2006). *Uvod v turizem*. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem.
5. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. (1. izdaja). Ljubljana: GV Založba.
6. Drevenšek, M. (2002). Migracije porabnikov: zvestoba kupcev. *Media Marketing*, 22 (259), 30.
7. Dubrovski, D. (1997) Model potrošnikovega zadovoljstva. *Slovenska ekonomska revija*, 48 (5), 33 – 43.
8. Heung, V. C. S. & Chu, R. (2000). Important Factors Affecting Hong Kong Consumers` Choice of a Travel Agency for All – Inclusive Package Tours. *Journal of Travel Research*, 39, 52 – 59.
9. Jeršič, M. (1990). *Osnove turizma* (2., prenovljeni natis). Ljubljana: Državna založba Slovenije.
10. Jurko, G. (2008, 12. maj). Blagovne znamke: Slovenski prvaki. *Kapital*, 442. Najdeno 10. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=5630>.
11. Korelc, T., Musulin, M. & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11. izdaja). Ljubljana: GV Založba.
13. Lipičnik, B. & Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
14. Lobo, A., Maritz, A. & Mehta, S. (2007). Enhancing Singapore Travel Agencies` Customer Loyalty: an Empirical Investigation of Customers` Behavioural Intentions and Zones of Tolerance. *International Journal of Tourism Research*, 9, 485 – 495.
15. Mihalič, T. (2003). *Turistična podjetja: poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij* (2. dopolnjena izdaja, 2. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Mihalič, T. (2008). *Turizem: Ekonomski vidiki*. (1. izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Millán, Á. & Esteban, Á. (2004). Development of a Multiple – Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services. *Tourism Management*, 25, 533 – 546.
18. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
19. Musek Lešnik, K. (2007a). *Zadovoljstvo potrošnikov: Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.

20. Musek Lešnik, K. (2007b). *Zvestoba potrošnikov: Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
21. Myers, C.A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1), 39 – 51.
22. Ndubisi, N.O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), 48 – 61.
23. Orth, U.R., McDaniel, M., Shellhammer, T. & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2), 97 – 108.
24. Papasolomou, I. & Vrontis, D. (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *The Journal of Product and Brand Management*, 15 (1), 37 – 47.
25. Planina, J. (1997). *Ekonomika turizma*. (1. izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
27. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. (2., dopolnjena izdaja). Ljubljana: GV Založba.
28. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. (2., dopolnjena izdaja). Ljubljana: GV Založba.
29. Sergeant, A & Frenkel, S. (2000). When Do Customer Contact Employees Satisfy Customers?. *Journal of Service Research*, 3 (1), 18 – 34.
30. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
31. *Statistični letopis Republike Slovenije 2009* (2009). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
32. Statistični urad Republike Slovenije (2008). Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, Slovenija, letno. Najdeno 4. septembra 2010 na spletnem naslovu  
[http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1418801S&ti=Podjetja+po+dejavnosti+%28SKD+2008%29+in+velikosti+glede+na+%9Atevilko+oseb%2C+ki+delajo%2C+Slovenija+%2C+letno&path=../Database/Ekonomske/14\\_poslovni\\_subjekti/01\\_14188\\_podjetja/&lang=2](http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1418801S&ti=Podjetja+po+dejavnosti+%28SKD+2008%29+in+velikosti+glede+na+%9Atevilko+oseb%2C+ki+delajo%2C+Slovenija+%2C+letno&path=../Database/Ekonomske/14_poslovni_subjekti/01_14188_podjetja/&lang=2).
33. Šostar, A. (2000). *Management kakovosti*. Maribor: Fakulteta za strojništvo.
34. Toman, I. & Putanec, P. (1995). *Kako voditi podjetje v zadovoljstvo potrošnika* (ponatis). Lesce: Oziris.
35. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Zakon o industrijski lastnini. (2006). *Uradni list RS* (Št. 51/2006, 18.maj 2006).
37. Zorko, D. (1999). *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

## ANGLEŠKO – SLOVENSKI SLOVAR

*Employees* - zaposleni

*Expectations* - pričakovanja

*Loyalty* - zvestoba

*Quality* - kakovost

*Satisfaction* - zadovoljstvo

*Services* - storitve

*Tour operator* – organizator potovanj

*Tourism product* – turistični proizvod

*Tourist agency* – turistična agencija

*Tourist agent* – turistični posrednik









## **PRILOGE**

### **KAZALO PRILOG**

PRILOGA 1: Vprašalnik.....	1
PRILOGA 2 : Rezultati raziskave (izpis SPSS).....	7
PRILOGA 3 : Preverjanje hipotez .....	16



## PRILOGA 1: Vprašalnik

Pozdravljeni!

Kot študentki Ekonomske fakultete mi je ostala še zadnja obveznost za dokončanje študija, in sicer izdelava diplomskega dela. Za tematiko sem si izbrala zvestobo slovenskih porabnikov do turističnih agencij, empirični del podatkov za to delo pa nameravam zbrati s pomočjo vprašalnika, ki je pred Vami. Prosim Vas, da vprašalnik izpolnite le, če ste **starejši od 18 let**, ter ste **potovali s pomočjo turistične agencije vsaj 3-krat v petih letih**. Tukaj štejejo počitnice doma ali v tujini, enodnevni izleti, koncerti, jezikovni tečaji ipd., vendar morajo biti organizirani preko turistične agencije.

Že vnaprej se Vam zahvaljujem za pomoč!

Vesna Kotnik

---

**1. Kolikokrat ste v zadnjih petih letih potovali s turistično agencijo?**

- a) Trikrat
- b) Štirikrat
- c) Petkrat
- d) Več kot petkrat

**2. S koliko različnimi turističnimi agencijami ste potovali v zadnjih petih letih?**

- a) Eno
- b) Dvema
- c) Tremi
- d) Več kot tremi

**3. Spomnite se prosim agencije, s katero ste v zadnjih petih letih največkrat potovali.  
Kolikokrat ste v zadnjih petih letih potovali s to agencijo?**

- a) Enkrat
- b) Dvakrat
- c) Trikrat
- d) Več kot trikrat

**4. Kako ocenjujete splošno kakovost storitev turistične agencije, s katero ste največkrat potovali?**

- a) Odlična
- b) Dobra
- c) Povprečna
- d) Slaba
- e) Zelo slaba

5. **Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali?**

- a) Navdušujoče
- b) Zelo zadovoljivo
- c) Zadovoljivo
- d) Komaj zadovoljivo
- e) Razočarajoče

6. **Ocenite prosim, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali. (Obkrožite ustrezno številko pri vsaki od naštetih trditev.)**

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Zadovoljen/-na sem da sem izbral/-a to turistično agencijo.	1	2	3	4	5
Moja pričakovanja v zvezi s turistično agencijo so bila presežena.	1	2	3	4	5
Turistično agencijo bom pohvalil/-a prijateljem in znancem.	1	2	3	4	5

7. **Ocenite prosim, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na zvestobo do turistične agencije, s katero ste največkrat potovali. (Obkrožite ustrezno številko pri vsaki od naštetih trditev.)**

	Sploh ni verjetno	Ni verjetno	Niti verjetno, niti ni verjetno	Verjetno	Zagotovo
Če bi se moral/-a še enkrat odločiti, bi izbral/-a isto turistično agencijo	1	2	3	4	5
Turistično agencijo bom priporočil/-a prijateljem in znancem	1	2	3	4	5
Prihodnjič bom izbral/-a isto turistično agencijo	1	2	3	4	5

**8. Koliko Vam na splošno pomenijo naslednje lastnosti glede storitev turistične agencije? (Obkrožite ustrezno številko pri vsaki od naštetih lastnosti.)**

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti pomembno, niti ni pomembno	Je pomembno	Je zelo pomembno
Iskanje najboljše ponudbe za stranko	1	2	3	4	5
Uresničevanje obljubljenega	1	2	3	4	5
Prilagoditev paketa posamezniku	1	2	3	4	5
Reševanje morebitnih strankinih problemov	1	2	3	4	5
Hitro in natančno opravljanje storitev	1	2	3	4	5
Odpiralni čas	1	2	3	4	5
Privlačen promocijski material (katalogi, plakati,...)	1	2	3	4	5
Ugled turistične agencije	1	2	3	4	5
Rezervacija preko interneta	1	2	3	4	5
Plačilo na obroke	1	2	3	4	5

**9. Ocenite zadovoljstvo s posameznimi storitvami / elementi v primeru turistične agencije, s katero ste največkrat potovali! (Obkrožite ustrezno številko pri vsaki od naštetih lastnosti.)**

	Sploh nisem zadovoljen/-a	Nisem zadovoljen/-a	Nisem niti zadovoljen/-a, niti nezadovoljen/-a	Sem zadovoljen/-a	Sem zelo zadovoljen/-a
Iskanje najboljše ponudbe za stranko	1	2	3	4	5
Uresničevanje obljubljenega	1	2	3	4	5
Prilagoditev paketa posamezniku	1	2	3	4	5
Reševanje morebitnih strankinih problemov	1	2	3	4	5
Hitro in natančno opravljanje storitev	1	2	3	4	5
Odpiralni čas	1	2	3	4	5

Privlačen promocijski material (katalogi, plakati,...)	1	2	3	4	5
Ugled turistične agencije	1	2	3	4	5
Rezervacija preko interneta	1	2	3	4	5
Plačilo na obroke	1	2	3	4	5

**10. Ocenite kakovost posameznih storitev / elementov v primeru turistične agencije, s katero ste največkrat potovali! (Obkrožite ustrezno številko pri vsaki od naštetih lastnosti.)**

	Zelo slaba	Slaba	Povprečna	Dobra	Odlična
Iskanje najboljše ponudbe za stranko	1	2	3	4	5
Uresničevanje obljubljenega	1	2	3	4	5
Prilagoditev paketa posamezniku	1	2	3	4	5
Reševanje morebitnih strankinih problemov	1	2	3	4	5
Hitro in natančno opravljanje storitev	1	2	3	4	5
Odpiralni čas	1	2	3	4	5
Privlačen promocijski material (katalogi, plakati,...)	1	2	3	4	5
Ugled turistične agencije	1	2	3	4	5
Rezervacija preko interneta	1	2	3	4	5
Plačilo na obroke	1	2	3	4	5

**11. V kolikšni meri so bila na splošno dosežena Vaša pričakovanja glede storitev turistične agencije, s katero ste največkrat potovali?**

- Daleč boljše od pričakovanj
- Precej boljše od pričakovanj
- V okviru pričakovanj
- Slabše od pričakovanj
- Bistveno slabše od pričakovanj



12. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami? (Obkrožite ustrezno številko pri vsaki od spodaj navedenih trditvev.)

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Vedno se potrudim poiskati najugodnejšo ponudbo.	1	2	3	4	5
Kakovost mi je pomembnejša od cene.	1	2	3	4	5
Cena je zelo pomemben dejavnik pri izbiri ponudbe.	1	2	3	4	5

13. Koliko Vam na splošno pomenijo spodaj naštet lastnosti glede zaposlenih v turističnih agencijah? (Obkrožite ustrezno številko pri vsaki od spodaj navedenih lastnosti.)

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Ni niti pomembno, niti nepomembno	Je pomembno	Zelo pomembno
Izgled zaposlenih	1	2	3	4	5
Prijaznost zaposlenih	1	2	3	4	5
Znanje, informiranost zaposlenih	1	2	3	4	5
Pripravljenost zaposlenih, da pomagajo	1	2	3	4	5

14. Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo z zaposlenimi v turistični agenciji, s katero ste največkrat potovali?

- Navdušujoče
- Zelo zadovoljivo
- Zadovoljivo
- Komaj zadovoljivo
- Razočarajoče

15. Ocenite Vaše zadovoljstvo po posameznih vidikih zaposlenih v turistični agenciji, s katero ste največkrat potovali! (Obkrožite ustrezno številko pri vsaki od spodaj navedenih lastnosti.)

	Sploh nisem zadovoljen/-a	Nisem zadovoljen/-a	Nisem niti zadovoljen/-a, niti nezadovoljen/-a	Sem zadovoljen/-a	Zelo sem zadovoljen/-a
Izgled zaposlenih	1	2	3	4	5
Prijaznost zaposlenih	1	2	3	4	5

Znanje, informiranost zaposlenih	1	2	3	4	5
Pripravljenost zaposlenih, da pomagajo	1	2	3	4	5

**16. Izberite prosim najpomembnejši razlog, zaradi katerega največkrat izberete isto turistično agencijo. (Obkrožite en odgovor.)**

- a) Zaposleni
- b) Cena
- c) Ponudba
- d) Kakovost
- e) Drugo \_\_\_\_\_

**NA KONCU BI VAS PROSILA ŠE ZA NEKAJ OSEBNIH PODATKOV:**

**A. Spol:**

- a) Ženski
- b) Moški

**B. Starost:**

- a) Nad 18 do 30 let
- b) Nad 30 do 50 let
- c) Nad 50 do 65 let
- d) Nad 65 let

**C. Skupni neto mesečni dohodek Vašega gospodinjstva (plača, pokojnina, štipendija, otroški dodatek, nadomestilo za brezposelnost ipd.):**

- a) Do 500 €
- b) Nad 500 € do 1.000 €
- c) Nad 1.000 € do 1.500 €
- d) Nad 1.500 € do 2.000 €
- e) Nad 2.000 €

**D. Zaključena izobrazba:**

- a) Osnovna šola ali manj
- b) Srednja šola
- c) Višja šola
- d) Visoka šola ali univerzitetni študij
- e) Specializacija, magisterij ali doktorat

## PRILOGA 2 : Rezultati raziskave (izpis SPSS)

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

<b>Spol</b>			
	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Ženski	58	58,00	58,00
Moški	42	42,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

Tabela 2: Struktura anketirancev po starosti

<b>Starost</b>			
	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Nad 18 do 30 let	44	44,00	44,00
Nad 30 do 50 let	39	39,00	83,00
Nad 50 do 65 let	16	16,00	99,0
Nad 65 let	1	1,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

Tabela 3: Struktura anketirancev po skupnem neto mesečnem dohodku gospodinjstva

<b>Skupni neto mesečni dohodek gospodinjstva</b>			
	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Do 500 €	13	13,00	13,00
Nad 500 € do 1.000 €	35	35,00	48,00
Nad 1.000 € do 1.500 €	31	31,00	79,00
Nad 1.500 € do 2.000 €	13	13,00	92,00
Nad 2.000 €	8	8,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

Tabela 4: Struktura anketirancev po zaključeni izobrazbi

**Zaključena izobrazba**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Osnovna šola ali manj	3	3,00	3,00
Srednja šola	59	59,00	62,00
Višja šola	12	12,00	74,00
Visoka šola ali univerzitetni študij	19	19,00	93,00
Specializacija, magisterij ali doktorat	7	7,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

Tabela 5: Odgovori na vprašanje št. 1

**Kolikokrat ste v zadnjih petih letih potovali s turistično agencijo?**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Trikrat	52	52,00	52,00
Štirikrat	20	20,00	72,00
Petkrat	8	8,00	80,00
Več kot petkrat	20	20,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

Tabela 6: Odgovori na vprašanje št. 2

**S koliko različnimi agencijami ste potovali v zadnjih petih letih?**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Eno	15	15,00	15,00
Dvema	39	39,00	54,00
Tremi	42	42,00	96,00
Več kot tremi	4	4,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

Tabela 7: Odgovori na vprašanje št. 3

**Spomnite se prosim agencije, s katero ste v zadnjih petih letih največkrat potovali.**

**Kolikokrat ste v zadnjih petih letih potovali s to agencijo?**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Enkrat	17	17,0	17,00
Dvakrat	51	51,00	68,00
Trikrat	21	21,00	89,00
Več kot trikrat	11	11,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

Tabela 8: Odgovori na vprašanje št. 4

**Kako ocenjujete splošno kakovost storitev turistične agencije, s katero ste največkrat potovali?**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Odlična	17	17,00	17,00
Dobra	57	57,00	74,00
Povprečna	25	25,00	99,00
Slaba	1	1,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

Tabela 9: Odgovori na vprašanje št. 5

**Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali?**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Navdušujoče	3	3,00	3,00
Zelo zadovoljivo	37	37,00	40,00
Zadovoljivo	57	57,00	97,00
Komaj zadovoljivo	2	2,00	99,00
Razočarajoče	1	1,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

**Tabela 10: Odgovori na vprašanje št. 6**

*Tabela 10a: Ocena trditve št. 1*

**Zadovoljen/-a sem da sem izbral/-a to turistično agencijo.**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Ne strinjam se	1	1,00	1,00
Niti se strinjam, niti se ne strinjam	16	16,00	17,00
Strinjam se	68	68,00	85,00
Popolnoma se strinjam	15	15,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

*Tabela 10b: Ocena trditve št. 2*

**Moja pričakovanja v zvezi s turistično agencijo so bila presežena.**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Sploh se ne strinjam	1	1,00	1,00
Ne strinjam se	16	16,00	17,00
Niti se strinjam, niti se ne strinjam	42	42,00	59,00
Strinjam se	33	33,00	92,00
Popolnoma se strinjam	8	8,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

*Tabela 10c: Ocena trditve št. 3*

**Turistično agencijo bom pohvalil/-a prijateljem in znancem.**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Sploh se ne strinjam	1	1,00	1,00
Ne strinjam se	7	7,00	8,00
Niti se strinjam, niti se ne strinjam	28	28,00	36,00
Strinjam se	44	44,00	80,00
Popolnoma se strinjam	20	20,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

**Tabela 11: Odgovori na vprašanje št. 7**

*Tabela 11a: Ocena trditve št. 1*

**Če bi se moral/-a še enkrat odločiti, bi izbral/-a isto turistično agencijo.**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Ni verjetno	8	8,00	8,00
Niti verjetno, niti ni verjetno	20	20,00	28,00
Verjetno	47	47,00	75,00
Zagotovo	25	25,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

*Tabela 11b: Ocena trditve št. 2*

**Turistično agencijo bom priporočil/-a prijateljem in znancem.**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Ni verjetno	10	10,00	10,00
Niti verjetno, niti ni verjetno	25	25,00	35,00
Verjetno	39	39,00	74,00
Zagotovo	26	26,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

*Tabela 11c: Ocena trditve št. 3*

**Prihodnjič bom izbral/-a isto turistično agencijo.**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Sploh ni verjetno	1	1,00	1,00
Ni verjetno	8	8,00	9,00
Niti verjetno, niti ni verjetno	35	35,00	44,00
Verjetno	32	32,00	76,00
Zagotovo	24	24,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

Tabela 12: Odgovorni na vprašanje št. 8 (povprečje za posamezne storitve / elemente)

Statistics										
	Iskanje najboljših ponudb za stranko	Uresničevanje obljubljenega	Prilagoditev paketa posamezniku	Reševanje morebitnih strankinih problemov	Hitro in natančno opravljanje storitev	Odpiralni čas	Privlačen promocijski material (katalogi, plakati...)	Ugled turistične agencije	Rezervacija preko interneta	Plačilo na obroke
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,59	4,81	4,23	4,62	4,52	3,61	3,96	4,12	3,94	4,15
Sum	459	481	423	462	452	361	396	412	394	415

Tabela 13: Odgovori na vprašanje št. 9 (povprečje za posamezne storitve / elemente)

Statistics										
	Iskanje najboljših ponudb za stranko	Uresničevanje obljubljenega	Prilagoditev paketa posamezniku	Reševanje morebitnih strankinih problemov	Hitro in natančno opravljanje storitev	Odpiralni čas	Privlačen promocijski material (katalogi, plakati...)	Ugled turistične agencije	Rezervacija preko interneta	Plačilo na obroke
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,03	3,90	3,71	3,79	3,94	3,74	3,85	3,96	3,88	4,06
Sum	403	390	371	379	394	374	385	396	388	406

Tabela 14: Odgovori na vprašanje št. 10 (povprečje za posamezne storitve / elemente)

Statistics										
	Iskanje najboljših ponudb za stranko	Uresničevanje obljubljenega	Prilagoditev paketa posamezniku	Reševanje morebitnih strankinih problemov	Hitro in natančno opravljanje storitev	Odpiralni čas	Privlačen promocijski material (katalogi, plakati...)	Ugled turistične agencije	Rezervacija preko interneta	Plačilo na obroke
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,95	3,82	3,72	3,81	3,95	3,76	3,87	3,90	4,00	4,10
Sum	395	382	372	381	395	376	387	390	400	410



*Tabela 15: Odgovori na vprašanje št. 11*

**V kolikšni meri so bila na splošno dosežena Vaša pričakovanja glede storitev turistične agencije, s katero ste največkrat potovali?**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Daleč boljše od pričakovanj	4	4,00	4,00
Precej boljše od pričakovanj	23	23,00	27,00
V okviru pričakovanj	64	64,00	91,00
Slabše od pričakovanj	8	8,00	99,00
Bistveno slabše od pričakovanj	1	1,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

*Tabela 16: Odgovori na vprašanje št. 12*

*Tabela 16a: Trditev št. 1*

**Vedno se potrudim poiskati najugodnejšo ponudbo.**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Ne strinjam se	1	1,00	1,00
Niti se strinjam, niti se ne strinjam	13	13,00	14,00
Strinjam se	48	48,00	62,00
Popolnoma se strinjam	38	38,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

*Tabela 16b: Trditev št. 2*

**Kakovost mi je pomembnejša od cene.**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Ne strinjam se	3	3,00	3,00
Niti se strinjam, niti se ne strinjam	32	32,00	35,00
Strinjam se	43	43,00	78,00
Popolnoma se strinjam	22	22,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

Tabela 16c: Trditev št. 3

**Cena je zelo pomemben dejavniki pri izbiri ponudbe.**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Ne strinjam se	5	5,00	5,00
Niti se strinjam, niti se ne strinjam	17	17,00	22,00
Strinjam se	51	51,00	73,00
Popolnoma se strinjam	27	27,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

Tabela 17: Odgovori na vprašanje št. 13 (povprečje za posamezne lastnosti)

		Statistics			
		Izgled zaposlenih	Prijaznost zaposlenih	Znanje, informiranost zaposlenih	Pripravljenost zaposlenih, da pomagajo
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,87	4,71	4,79	4,80
Sum		387	471	479	480

Tabela 18: Ogovori na vprašanje št. 14

**Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo z zaposlenimi v turistični agenciji, s katero ste največkrat potovali?**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Navdušujoče	5	5,00	5,00
Zelo zadovoljivo	44	44,00	49,00
Zadovoljivo	51	51,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

Tabela 19: Odgovori na vprašanje št. 15 (povprečje za posamezne lastnosti)

		Statistics			
		Izgled zaposlenih	Prijaznost zaposlenih	Znanje, informiranost zaposlenih	Pripravljenost zaposlenih, da pomagajo
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,07	4,30	4,26	4,29
Sum		407	430	426	429

Tabela 20: Odgovori na vprašanje št. 16

**Izberite prosim najpomembnejši razlog, zaradi katerega največkrat izberete isto turistično agencijo.**

	Frekvenca	Strukturni delež	Kumulativni strukturni delež
Zaposleni	4	4,00	4,00
Cena	17	17,00	21,00
Ponudba	58	58,00	79,00
Kakovost	21	21,00	100,00
Skupaj	100	100,00	

## PRILOGA 3 : Preverjanje hipotez

**Tabela 1: Preverjanje raziskovalne hipoteze 1: Porabniki, katerih pričakovanja v zvezi s storitvami turistične agencije so bila presežena, bodo v večjem deležu zadovoljni s turistično agencijo kot tisti, katerih pričakovanja niso bila presežena.**

*Tabela 1a: Kontingenčna tabela*

Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali?(5.vprašanje)\* V kolikšni meri so bila na splošno dosežena Vaša pričakovanja glede storitev turistične agencije, s katero ste največkrat potovali?(11.vprašanje) Crosstabulation

Count		11.vprašanje					Total
		Daleč boljše od pričakovanj	Precej boljše od pričakovanj	V okviru pričakovanj	Slabše od pričakovanj	Bistveno slabše od pričakovanj	
5.vprašanje	Navdušujoče	1	2	0	0	0	3
	Zelo zadovoljivo	3	17	17	0	0	37
	Zadovoljivo	0	4	47	6	0	57
	Komaj zadovoljivo	0	0	0	2	0	2
	Razočarajoče	0	0	0	0	1	1
	Total	4	23	64	8	1	100

*Tabela 1b:  $\chi^2$ - preizkus za hipotezo 1*

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	161,045 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	61,924	16	,000
Linear-by-Linear Association	44,326	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 21 cells (84,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

*Tabela 1c: Kontingenčna tabela (preoblikovani razredi – prvič)*

**Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali?(5.vprašanje)**

**\* V kolikšni meri so bila na splošno dosežena Vaša pričakovanja glede storitev turistične agencije, s katero ste največkrat potovali?(11.vprašanje) Crosstabulation**

Count

		11.vprašanje			Total
		Precej boljše do daleč boljše od pričakovanj	V okviru pričakovanj	Slabše do bistveno slabše od pričakovanj	
5.vprašanje	Zelo zadovoljivo do navdušujoče	23	17	0	40
	Zadovoljivo	4	47	6	57
	Komaj zadovoljivo do razočarajoče	0	0	3	3
Total		27	64	9	100

*Tabela 1d:  $\chi^2$ - preizkus za hipotezo 1 (preoblikovani razredi – prvič)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,215 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	50,221	4	,000
Linear-by-Linear Association	38,565	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

*Tabela 1e: Kontingenčna tabela (preoblikovani razredi – drugič)*

**Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali?(5.vprašanje)**

**\* V kolikšni meri so bila na splošno dosežena Vaša pričakovanja glede storitev turistične agencije, s katero ste največkrat potovali?(11.vprašanje) Crosstabulation**

		11.vprašanje		Total
		Precej boljše do daleč boljše od pričakovanj	V okviru pričakovanj do bistveno slabše od pričakovanj	
5. vprašanje	Zelo zadovoljivo do navdušujoče	23	17	40
	% within 11.vprašanje	85,2%	23,3%	40,0%
	Zadovoljivo do razočarajoče	4	56	60
	% within 11.vprašanje	14,8%	76,7%	60,0%
Total	Count	27	73	100
	% within 11.vprašanje	100,0%	100,0%	100,0%

*Tabela 1f:  $\chi^2$ - preizkus za hipotezo 1 (preoblikovani razredi – drugič)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	31,465 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	28,938	1	,000		
Likelihood Ratio	32,712	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	31,150	1	,000		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,80.

b. Computed only for a 2x2 table

**Tabela 2: Preverjanje raziskovalne hipoteze 2: Porabniki, ki so bili deležni kakovostnih storitev s strani turistične agencije, so v večjem deležu zadovoljni s turistično agencijo, kot tisti, ki niso prejeli kakovostnih storitev**

*Tabela 2a: Kontingenčna tabela*

**Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali?(5.vprašanje)**

**\* Kako ocenjujete splošno kakovost storitev turistične agencije, s katero ste največkrat potovali?(4.vprašanje) Crosstabulation**

Count

		4.vprašanje				Total
		Odlična	Dobra	Povprečna	Slaba	
5.vprašanje	Navdušujoče	2	1	0	0	3
	Zelo zadovoljivo	15	22	0	0	37
	Zadovoljivo	0	34	23	0	57
	Komaj zadovoljivo	0	0	1	1	2
	Razočarajoče	0	0	1	0	1
Total		17	57	25	1	100

*Tabela 2b:  $\chi^2$ - preizkus za hipotezo 2*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,851 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	69,418	12	,000
Linear-by-Linear Association	43,039	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

*Tabela 2c: Kontingenčna tabela (preoblikovani razredi - prvič)*

**Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali?(5.vprašanje)**

**\* Kako ocenjujete splošno kakovost storitev turistične agencije, s katero ste največkrat potovali?(4.vprašanje) Crosstabulation**

Count

		4.vprašanje			Total
		Dobra do odlična	Povprečna	Slaba do zelo slaba	
5.vprašanje	Zelo zadovoljivo do navdušujoče	40	0	0	40
	Zadovoljivo	34	23	0	57
	Komaj zadovoljivo do razočarajoče	0	2	1	3
Total		74	25	1	100

*Tabela 2d:  $\chi^2$ - preizkus za hipotezo 2 (preoblikovani razredi – prvič)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,250 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	42,387	4	,000
Linear-by-Linear Association	30,451	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.



Tabela 2e: Kontingenčna tabela (preoblikovani razredi – drugič)

Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali?(5.vprašanje) \* Kako ocenjujete splošno kakovost storitev turistične agencije, s katero ste največkrat potovali?(4.vprašanje) Crosstabulation

		4.vprašanje		Total
		Dobra do odlična	Povprečna do zelo slaba	
5.vprašanje	Zelo zadovoljivo do navdušujoče	40	0	40
	% within 4.vprašanje	54,1%	,0%	40,0%
	Zadovoljivo do razočarajoče	34	26	60
	% within 4.vprašanje	45,9%	100,0%	60,0%
Total	Count	74	26	100
	% within 4.vprašanje	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 2f:  $\chi^2$ - preizkus za hipotezo 2 (preoblikovani razredi – drugič)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	23,423 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	21,225	1	,000		
Likelihood Ratio	32,504	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	23,189	1	,000		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,40.

b. Computed only for a 2x2 table

**Tabela 3 : Preverjanje raziskovalne hipoteze 3: Porabniki, ki so bili zelo zadovoljni ali celo navdušeni nad zaposlenimi v turistični agenciji, so v večjem deležu zadovoljni s to turistično agencijo, kot tisti, ki niso bili tako zadovoljni z zaposlenimi.**

*Tabela 3a: Kontingenčna tabela*

**Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali? (5.vprašanje) \* Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo z zaposlenimi v turistični agenciji, s katero ste največkrat potovali? (14.vprašanje) Crosstabulation**

Count		14.vprašanje			Total
		Navdušujoče	Zelo zadovoljivo	Zadovoljivo	
5.vprašanje	Navdušujoče	2	1	0	3
	Zelo zadovoljivo	2	32	3	37
	Zadovoljivo	1	9	47	57
	Komaj zadovoljivo	0	1	1	2
	Razočarajoče	0	1	0	1
Total		5	44	51	100

*Tabela 3b:  $\chi^2$ - preizkus za hipotezo 3*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,922 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	68,813	8	,000
Linear-by-Linear Association	34,376	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

*Tabela 3c: Kontingenčna tabela (preoblikovani razredi – prvič)*

**Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali?  
(5.vprašanje) \* Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo z zaposlenimi v turistični agenciji, s katero ste  
največkrat potovali? (14.vprašanje) Crosstabulation**

Count

		14.vprašanje			Total
		Navdušujoče	Zelo zadovoljivo	Zadovoljivo	
5.vprašanje	Zelo zadovoljivo do navdušujoče	4	33	3	40
	Zadovoljivo	1	9	47	57
	Komaj zadovoljivo do razočarajoče	0	2	1	3
Total		5	44	51	100

*Tabela 3e: :  $\chi^2$ - preizkus za hipotezo 3 (preoblikovani razredi – prvič)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,570 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	60,963	4	,000
Linear-by-Linear Association	35,072	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Tabela 3f: Kontingenčna tabela (preoblikovani razredi – drugič)

Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali?  
 (5.vprašanje) \* Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo z zaposlenimi v turistični agenciji, s katero ste največkrat potovali? (14.vprašanje) Crosstabulation

		14.vprašanje		Total
		Zelo zadovoljivo do navdušujoče	Zadovoljivo	
5.vprašanje	Zelo zadovoljivo do navdušujoče	Count 37	Count 3	Count 40
	% within 14.vprašanje	75,5%	5,9%	40,0%
5.vprašanje	Zadovoljivo do razočarajoče	Count 12	Count 48	Count 60
	% within 14.vprašanje	24,5%	94,1%	60,0%
Total	Count	49	51	100
	% within 14.vprašanje	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 3g:  $\chi^2$ - preizkus za hipotezo 3 (preoblikovani razredi – drugič)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	50,480 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	47,621	1	,000		
Likelihood Ratio	57,230	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	49,975	1	,000		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,60.

b. Computed only for a 2x2 table

**Tabela 4: Preverjanje raziskovalne hipoteze 4: Porabniki, ki so bili zelo zadovoljni ali celo navdušeni nad turistično agencijo, so v večjem deležu zvesti tej agenciji, kot tisti porabniki, ki niso bili tako zadovoljni s turistično agencijo.**

*Tabela 4a: Kontingenčna tabela*

aritmetična sredina za zvestobo (7.vprašanje) \* Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali?(5.vprašanje) Crosstabulation

Count

		5.vprašanje					Total
		Navdušujoče	Zelo zadovoljivo	Zadovoljivo	Komaj zadovoljivo	Razočarajoče	
7.vprašanje	AS>3	3	36	36	0	0	75
	AS=3	0	1	13	0	0	14
	AS<3	0	0	8	2	1	11
Total		3	37	57	2	1	100

*Tabela 4b:  $\chi^2$ - preizkus za hipotezo 4*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,870 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	34,634	8	,000
Linear-by-Linear Association	24,454	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

*Tabela 4c: Kontingenčna tabela (preoblikovani razredi – prvič)*  
**aritmetična sredina za zvestobo (7.vprašanje) \* Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali?(5.vprašanje) Crosstabulation**

Count

		5.vprašanje			Total
		Zelo zadovoljivo do navdušujoče	Zadovoljivo	Komaj zadovoljivo do razočarajoče	
7.vprašanje	AS>3	39	36	0	75
	AS=3	1	13	0	14
	AS<3	0	8	3	11
Total		40	57	3	100

*Tabela 4d:  $\chi^2$ - preizkus za hipotezo 4 (preoblikovani razredi – prvič)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,852 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	34,476	4	,000
Linear-by-Linear Association	25,169	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

*Tabela 4e: Kontingenčna tabela (preoblikovani razredi – drugič)*  
**aritmetična sredina za zvestobo (7.vprašanje) \* Kako bi opisali Vaše splošno zadovoljstvo s turistično agencijo, s katero ste največkrat potovali?(5.vprašanje) Crosstabulation**

		5.vprašanje		Total	
		Zelo zadovoljivo do navdušujoče	Zadovoljivo do razočarajoče		
7.vprašanje	AS>3	Count	39	36	75
		% within 5.vprašanje	97,5%	60,0%	75,0%
	AS<=3	Count	1	24	25
		% within 5.vprašanje	2,5%	40,0%	25,0%
Total		Count	40	60	100
		% within 5.vprašanje	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela 4f:  $\chi^2$ - preizkus za hipotezo 4 (preoblikovani razredi – drugič)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18,000 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	16,056	1	,000		
Likelihood Ratio	22,353	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	17,820	1	,000		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,00.

b. Computed only for a 2x2 table

**Tabela 5: Preverjanje hipoteze 5: Cenovno neobčutljivi porabniki so zvestejši turističnim agencijam kot cenovno občutljivi porabniki.**

*Tabela 5a: statistični podatki po skupinah*

**Group Statistics**

Cenovna občutljivost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
7.vprašanje Cenovno občutljivi (AS>3)	76	1,33	,641	,073
Cenovno neobčutljivi (AS<3)	11	1,36	,809	,244

*Tabela 5b: T – test za neodvisna vzorca*

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
								95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
7. vprašanje	Equal variances assumed	,495	,484	-,162	85	,871	-,035	,214	-,460	,390
	Equal variances not assumed			-,136	11,884	,894	-,035	,255	-,590	,521



**Tabela 6: Preverjanje hipoteze 6: Ženske so zvestejše turističnim agencijam kot moški.**

*Tabela 6a: Statistični podatki po skupinah*

Group Statistics					
	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
7. vprašanje	Ženski	58	1,33	,685	,090
	Moški	42	1,40	,665	,103

*Tabela 6b: T – test za neodvisna vzorca*

Independent Samples Test										
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
								95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
7. vprašanje	Equal variances assumed	,229	,633	-,563	98	,575	-,077	,137	-,349	,195
	Equal variances not assumed			-,566	90,038	,573	-,077	,136	-,348	,194