

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA DEJAVNIKOV NAJEMA JADRNIC**

Ljubljana, januar 2004

ANA PANTOŠ

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom \_\_\_\_\_ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

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

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>OBNAŠANJE PORABNIKA</b> .....	<b>1</b>
2.1	EKONOMSKO OBNAŠANJE ČLOVEKA .....	1
2.2	ČLOVEK KOT PORABNIK .....	2
2.3	NAKUPNI PROCES .....	3
2.4	DEJAVNIKI OBNAŠANJA PORABNIKOV .....	4
2.5	DIMENZIJE OBNAŠANJA PORABNIKA PRI ISKANJU INFORMACIJ V STORITVAH.....	5
<b>3</b>	<b>PREOBRAT KONKURENČNIH PREDNOSTI V VREDNOST PORABNIKA</b> .....	<b>6</b>
3.1	UPRAVLJANJE KONKURENČNIH PREDNOSTI KOT PROCESA.....	6
3.2	VREDNOST ŽIVLJENJSKE DOBE PORABNIKA .....	8
3.3	VREDNOST PORABNIKA.....	11
<b>4</b>	<b>VERIGA DOBIČKONOSNOSTI PRI STORITVAH</b> .....	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>TRŽENJE IZKUŠENJ IN DOŽIVETIJ</b> .....	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>NAJEM JADRNIC</b> .....	<b>18</b>
6.1	ZGODOVINA .....	18
6.2	OPIS STORITVE IN TRGA .....	19
6.3	NAKUPNO OBNAŠANJE PRI NAJEMU JADRNIC .....	21
<b>7</b>	<b>NAČRT RAZISKAVE O NAJEMANJU JADRNIC</b> .....	<b>22</b>
7.1	NAMEN IN CILJ RAZISKAVE.....	23
7.2	RAZISKOVALNE HIPOTEZE .....	23
7.3	METODOLOGIJA.....	25
7.3.1	<i>Metode anketiranja</i> .....	25
7.3.2	<i>Vprašalnik</i> .....	25
7.3.3	<i>Ciljna populacija, vzorec, čas anketiranja</i> .....	25
<b>8</b>	<b>REZULTATI RAZISKAVE</b> .....	<b>26</b>
8.1	OPIS VZORCA.....	26
8.2	UNIVARIATNE STATISTIKE PO POSAMEZNIH VPRAŠANJH.....	28
8.3	ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI - PREIZKUŠANJE DOMNEV .....	33
8.4	POVZETEK POGLAVITNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE.....	40
8.5	PREDLOG STRATEGIJE.....	41
<b>9</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>42</b>
<b>10</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>44</b>

<b>11</b>	<b>VIRI.....</b>	<b>45</b>
<b>12</b>	<b>PRILOGE .....</b>	<b>1</b>

# 1 UVOD

Globalizacija, naraščajoča konkurenca, hitro spreminjajoči se trgi ter vedno zahtevnejši porabniki so samo nekateri od dejavnikov današnjega časa, ki silijo podjetja v stalno iskanje uspešnih strategij za obstanek na trgu. Katera je torej prava strategija in kje se skriva formula uspeha?

Večina podjetij se že zaveda, da le trženjski koncept, ki postavlja v ospredje porabnika, vodi do uspeha. To posebej velja za storitveni sektor, ki vedno bolj pridobiva na pomenu in predstavlja večji del bruto domačega proizvoda večine družb. Vse to me je napeljalo, da sem se odločila za diplomsko delo, ki govori o storitvah, porabnikih in konkretni storitvi, najemu jadrnic.

Najem jadrnic je storitev, ki je namenjena načinu preživljanja prostega časa. Na trgu je prisotnih veliko ponudnikov, veliko je nadomestnih storitev in velika je vpletenost porabnikov storitev. To so glavne značilnosti te storitve in podjetja morajo dobro poznati trg, svoje porabnike in morajo oblikovati učinkovite strategije, da bodo uspešna.

Namen diplomskega dela je predstaviti nekatere dejavnike uspeha, ki jih podaja literatura na področju trženja storitev in nato na praktičnem primeru ugotoviti, ali se teorija potrjuje v praksi.

Diplomsko delo je sestavljeno iz več delov, po mojem mnenju je vsak posebej pomemben za doseganje uspešnosti. Izhajam iz preferenc in potreb porabnika, nato se poglobim v vidik podjetja in na koncu predstavim nekaj ugotovitev raziskave.

Prvo poglavje govori o obnašanju porabnikov in nakupnem procesu, saj je poznavanje te tematike ključno za nadaljnje oblikovanje trženjskih strategij. Sledi obravnava konkurenčnih prednosti, kako jih podjetje lahko doseže in obravnava nove mere uspešnosti, ki ji pravimo vrednost porabnika. Četrto poglavje govori o verigi dobičkonosnosti in korakih, kako priti do dolgoročne uspešnosti. V petem poglavju obravnavam trženje doživetij kot nadgradnjo trženja storitev, v šestem pa predstavljam storitev najema jadrnic in konceptualni model za nakupno obnašanje pri najemu jadrnic, kar je tema celotnega empiričnega dela diplomske naloge. V empiričnem delu poskušam najti odgovore na vprašanja, kateri so najpomembnejši komunikacijski kanali, kateri dejavniki najema jadrnic so najpomembnejši, kakšno je zadovoljstvo porabnikov na splošno, kakšna je zvestoba porabnikov, ter poskušam najti profil tipičnega porabnika. Čisto na koncu podajam povzetek poglavitnih ugotovitev raziskave, predlog strategije, sklep ter navajam literaturo.

## 2 OBNAŠANJE PORABNIKA

### 2.1 EKONOMSKO OBNAŠANJE ČLOVEKA

"S pojmom ekonomsko obnašanje označujemo vedenje človeka kot porabnika v najširšem smislu. Pri raziskovanju človekovega ekonomskega vedenja se srečujejo različne znanosti in stroke, predvsem pa ekonomija, psihologija in marketing" (Damjan, Možina, 1995, str. 2).

Če hočemo proučevati porabnike, moramo najprej razumeti trženje. Po Kotlerju pomeni "trženje družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost" (Kotler, 1996, str. 13).

Vsak tržnik mora najprej spoznati obnašanje in potrebe porabnika z uporabo raziskovalnih metod, da bo lahko do trženja sploh prišlo. Vedeti mora, kaj in kako porabnik kupuje oziroma potrebuje. Nato mora porabnika razumeti in ugotoviti, zakaj se obnaša na določen način. Šele ko bo poznal odgovore na ta vprašanja, bo lahko na porabnika vplival in ga usmerjal v željeni smeri nakupa. Dejstvo je, da poznavanje potreb in razumevanje obnašanja porabnikov prispeva k večjemu poslovnemu uspehu oziroma boljšim in manj tveganim poslovnim odločitvam.

Obnašanje porabnika je proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga bodo kupili blago ali storitev. Ponudniki proizvodov in storitev preučujejo porabnikovo obnašanje, da bi vedeli več o njem, saj je sestavni del tržnega procesa. Tisti, ki se ukvarjajo s trženjem, morajo imeti veliko znanja o dejavnikih povpraševanja in ponudbe, saj so ti osnova za pravilna predvidevanja in odločitve. Vse, kar se proizvaja, je namenjeno trgu in porabnikom, ki nam z nakupom potrjujejo, ali ponujamo tisto, kar potrebujejo (Damjan, Možina, 1995, str. 6).

Ponudniki storitev se soočajo z zelo konkurenčnim okoljem. Tekmovati morajo ne le z ostalimi ponudniki enakih storitev, temveč tudi s ponudniki sorodnih storitev. Taka panoga je vsekakor turizem, saj imajo porabniki na voljo več različnih načinov preživljanja prostega časa. Večina ponudnikov poskuša diferencirati svojo ponudbo znotraj konkurence enakih storitev, a to ni dovolj. Sredstva so pogosto zapravljena, saj tržniki napačno razumejo, kaj motivira odločitve porabnikov. Prav zaradi tega je za podjetja pomembno razumeti nakupno obnašanje porabnikov in na podlagi ugotovitev oblikovati učinkovite strategije (Dorsch et al., 2000).

## 2.2 ČLOVEK KOT PORABNIK

Poznamo več definicij, kaj je porabnik. Ena od definicij določa porabnika kot osebo, ki ima možnosti, vire in sposobnosti za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe. Porabnik je lahko tisti, ki že kupuje dobrine, ali pa tisti, ki se pripravlja na nakup. Tudi tisti, na katerega vplivamo, da bi v prihodnje opravil nakup, je lahko porabnik. Zadnjim pravimo potencialni porabniki in ti so zelo pomembni, saj predstavljajo možnost večje prodaje in povečanje tržnega deleža (Damjan, Možina, 1995, str. 27).

Ni pa vedno nujno, da je porabnik tudi kupec in obratno. Včasih nekdo kupi nekaj in sam tega ne porablja, ampak to počne nekdo drug. Ta pojav je pogost, če nakupne odločitve ne sprejema porabnik sam, ampak v sodelovanju s partnerjem, otroki ali drugimi člani gospodinjstva. Takrat govorimo o nakupni enoti, v kateri igrajo posamezniki različne vloge. Te vloge so (Damjan, Možina, 1995, str. 28):

1. **iniciator** oz. pobudnik nakupnega procesa;
2. **vplivnež**, katerega mnenje se močno upošteva;
3. **odločevalec**, ki ima finančno avtoriteto in moč, da narekuje končno odločitev;
4. **kupec**, ki dejansko izvede nakup;

## 5. uporabnik, ki je dejanski porabnik.

Naštete vloge so zelo pomembne, saj vidimo, da moramo pri tržnem komuniciranju vplivati na dejanske kupce, porabnike in mnenjske vodje. Pri vsaki ponudbi izdelka ali storitve bi bilo dobro vedeti, kdo dejansko najbolj vpliva na odločitev nakupa, in njemu prilagoditi tržno komuniciranje.

Vpliv družinskih članov na proces nakupnega odločanja je področje, ki ga tržni raziskovalci že dolgo proučujejo. Dobro je vedeti, ali na specifično odločitev bolj vpliva mnenje moža ali žene ali drugih družinskih članov, saj to vpliva na oblikovanje tržnih akcij, ki naj bi dosegle primerne ciljne trge. Lahko pa se še bolj poglobimo in poskušamo ugotoviti, v katerih fazah nakupnega procesa imajo določeni družinski člani najmočnejši vpliv (Stafford et al., 1996).

### 2.3 NAKUPNI PROCES

Nakupni proces pri porabniku je proces odločanja ali reševanja problemov. Na končni rezultat vplivajo številni dejavniki, od notranjih do zunanjih, ekonomskih in socialnih. Včasih se porabnik odloča zelo racionalno, pretehta in oceni vse variante, včasih pa se odloča na podlagi čustev, doživetij, počutja ipd. Celoten nakup lahko razdelimo na pet stopenj (Damjan, Možina, 1995, str. 29; Mittal, 2002):

1. **zaznavanje problema** – porabnik zazna razliko med željenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije oziroma odločanja;
2. **iskanje informacij** – porabnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pridobiva relevantne informacije iz okolja (zunanje iskanje);
3. **prednakupno ocenjevanje** – porabnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbere najboljšo ponudbo;
4. **nakup in uporaba** – porabnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv nadomestek, če je to potrebno;
5. **ponakupno ocenjevanje** – porabnik po uporabi izdelka ali storitve ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja.

Cilji tržnega komuniciranja so pri vsaki stopnji drugačni in predstavljajo, še posebej pri trženju storitev, velik izziv, saj gre v večini primerov za predstavitev nesnovnih lastnosti storitev (Mittal, 2002).

Nakupne situacije se seveda razlikujejo v stopnji natančnosti, s katero jim porabnik sledi. Nakupni proces lahko poteka v razširjeni obliki ali zelo skrajšano. Prav tako moramo upoštevati, da se večina nakupov ponavlja, zato jih porabnik opravlja rutinsko oziroma jih poenostavi in zmanjša kompleksnost odločanja.

Poznamo razširjen nakupni proces, kar pomeni, da porabnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. Tak proces je viden pri nakupu dragih proizvodov in storitev, ko je za porabnika bistveno, da sprejme 'pravo odločitev' (Peter, Olson, 2002, str. 552). Zelo verjetno bo porabnik ovrednotil številne alternative in se posvetoval z različnimi viri informacij. Proces pa se ne konča s samim dejanjem nakupa, saj so pričakovanja jasna in stroga. Nezadovoljstvo z izdelkom ali

storitvijo, ki ni izpolnila pričakovanj, je močno in glasno. Seveda pa je zaželjeno zadovoljstvo, ki se kaže tudi v priporočilu drugim in namenu ponovnega nakupa (Damjan, Možina, 1995, str. 30).

Zožen (skrajšan) nakupni proces je druga stran, ko porabnik nima časa, da bi se poglobljeno posvečal nakupom. Poenostavi si zadeve in zmanjša število virov informacij, alternativ in kriterijev izbora. Sicer lahko sledi vsem fazam, vendar v bistveno zmanjšanem obsegu.

Najmanj kompleksna in skrajno zožena oblika nakupnega procesa je t. i. impulzivni nakup, ki se opravi v trenutku. V tem primeru ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pa lahko pride šele po nakupu ali pri potrošnji. Pri večini nakupov je nakupni proces srednjega obsega in ga je težko natančno opredeliti.

Nakupni proces pa ne gre vedno po vseh stopnjah, predvsem, če gre za rutinske nakupe, kjer ne potrebujemo zapletenega odločanja. Če gre za nakup, ki je bolj zahteven, je cenovno dražji ali poseben, potem gre kupec skozi vse naštete faze. Pri takih izdelkih in storitvah moramo toliko bolj zadovoljiti potrebe porabnikov, ker so bolj občutljivi.

**Dejavniki**, ki opredeljujejo vrsto nakupnega procesa so naslednji (Damjan, Možina, 1995, str. 31):

- 1. razpoložljivost in različnost alternativ;** primer je izbiranje pohištva ali avtomobila, kjer se alternative pomembno razlikujejo glede oblike, velikosti, trajnosti, cene ipd. Seveda pa tukaj ne gre samo za objektivne lastnosti izdelka (simbolizem izdelka), ampak tudi za manj oprijemljive, subjektivne dejavnike, kot so izražanje sebe, občutek zadovoljstva idr.;
- 2. čas**, ki ga ima porabnik na voljo; v časovni stiski lahko tudi zelo pomembne odločitve sprejmemo hitro, včasih pa veliko premišljujemo o nepomembnem nakupu revije, npr. med čakanjem na avtobus;
- 3. stopnja vpletenosti;** tudi če imamo veliko število alternativ in dovolj časa, ni nujno, da se bomo poglobili v nakupni proces. Odvisno je od stopnje vpletenosti, ki jo čutimo pri nakupu. Močna vpletenost pomeni, da je izdelek ali storitev pomembna z vidika osnovne motivacije in občutenih potreb ter da je za porabnika bistveno sprejeti 'pravo odločitev'. Visoka vpletenost z izdelkom ali storitvijo je značilna za tiste primere, v katerih porabnik verjame, da ima izdelek ali storitev lastnosti in nosi možnosti za osebne posledice, ki mu lahko pomagajo doseči pomembne osebne cilje (Peter, Olson, 2002, str. 552). Pri visoki vpletenosti porabnik pridobiva informacije iz zunanjih virov in se ne zadovolji le z lastnim poznavanjem, kot je značilno za nizko vpletenost (Bruner II, Pomazal, 1988, str. 47).

Na potek nakupnega procesa vplivajo številni dejavniki, od vplivov družbenega in ekonomskega okolja, individualnih razlik oz. značilnosti do psiholoških procesov.

#### **2.4 DEJAVNIKI OBNAŠANJA PORABNIKOV**

Ni zadosti, če vemo, kako se porabnik obnaša na trgu. Naš osnovni interes je ugotoviti, zakaj se porabnik obnaša v določeni situaciji tako, v drugi drugače. Ključ za razumevanje porabnikovega obnašanja tiči v posamezniku. Odločitev 'kupim – ne kupim' je posameznikova odločitev, čeprav včasih pri nakupnem odločanju sodeluje več posameznikov. Posameznik lahko dobi nasvet, lahko je izpostavljen virom oglaševanja, lahko sprejme ali zavrne obstoječe informacije; karkoli



stori, je odločitev njegova. Informacije, ki prihajajo iz okolja, se zbirajo v posamezniku in tvorijo specifičen okvir, v katerem oseba deluje, ko je izpostavljena tržni situaciji.

Tisti, ki raziskuje trg, je pozoren na obe strani dogajanja: na notranji proces odločanja pri osebi in na zunanje vplive, ki prihajajo iz okolja. Tako ločimo dve skupini dejavnikov obnašanja porabnika: prvič, dejavniki, ki se tičejo posameznika, in drugič, dejavniki, ki se nanašajo na okolje. Interne dejavnike, ki se tičejo posameznika, bi lahko imenovali tudi osnovne spremenljivke, ker so pomembne za proces odločanja; zunanje dejavnike pa bi lahko imenovali spremenljivke okolja ali vplive okolja.

Osnovne spremenljivke so motivacija, zaznavanje, znanje in učenje, stališča, samopodoba, osebnost in življenjski slog in so notranjega značaja, zato jih je težko nadzorovati, poleg tega pa so podvržene nenehnim spremembam (Gibler, Nelson, 2003). Posameznik načrtuje v skladu s tem, kako čuti in zaznava stvari v sebi in okoli sebe.

Porabnik se seveda ne obnaša samo na osnovi notranjih dejavnikov, ampak je stalno pod vplivom dejavnikov, ki prihajajo iz okolja. Tu ločimo pet glavnih dejavnikov, in sicer: vpliv družine, vpliv referenčne skupine, vpliv subkulture, vpliv kulture in vpliv družbenega sloja (Gibler, Nelson, 2003). Pri vseh teh dejavnikih moramo omeniti še komunikacije. Samo po ustreznem komunikacijskem sistemu lahko porabnik dobi potrebna obvestila, jih poveže med seboj in se na osnovi tega odloči. Podatke, ki so na razpolago, izbira, jih med seboj primerja in usklajuje s svojimi osnovnimi dejavniki, potrebami, motivi in stališči.

## **2.5 DIMENZIJE OBNAŠANJA PORABNIKA PRI ISKANJU INFORMACIJ V STORITVAH**

Obnašanje porabnikov pri iskanju informacij je pomembno področje, saj predstavlja pomemben vidik sprejemanja odločitev porabnikov. Iskanje informacij je osrednji proces pri sprejemanju odločitev o nakupnem obnašanju in je učinkovito sredstvo za zmanjševanje negotovosti in zaznavanje tveganja. Razumevanje procesa iskanja informacij je pomembno za oblikovanje učinkovitih akcij tržnega komuniciranja, ker je to prva stopnja, kjer lahko podjetje predstavi informacije in vpliva na odločitve porabnikov.

Do sedaj so se te pomembnosti zavedali predvsem ponudniki izdelkov. Raziskave pa kažejo, da so storitve v splošnem zaznane kot bolj tvegane od izdelkov, ker jih porabniki dojemajo kot bolj kompleksne in manj standardizirane. Glede na percepcijo storitev kot bolj tveganih za odločitev o nakupu, porabniki z iskanjem informacij znižujejo raven tveganja, s tem pa se povečuje pomembnost razumevanja obnašanja porabnikov pri tem procesu (McCull-Kennedy, Fetter, 1999). Pri nakupu storitev porabniki iščejo več informacij kot pri nakupu izdelka. Pomembno pa je vedeti, da obstajajo razlike med storitvami, ki so usmerjene na ljudi, in storitvami, ki so usmerjene na izdelke. Pri tistih, usmerjenih na ljudi, morajo biti porabniki fizično prisotni pri dostavi storitev, pri tistih, usmerjenih na izdelke, pa ne.

Managerji bi se teh razlik in značilnosti morali zavedati, ker se tržno komuniciranje za vsako vrsto storitev razlikuje (McCull-Kennedy, Fetter, 1999). Za storitve, usmerjene na ljudi, je treba zagotoviti več in bolj natančne ter bolj opisne informacije. Pri storitvah, kjer so porabniki zelo vpleteni, iščejo več informacij, se zanašajo na njih in na podlagi teh sprejemajo odločitve o nakupu (Bruner II, Pomazal, 1988, str. 47). Če gre za strokovne storitve, morajo biti zaposleni, ki

posredujejo informacije, visoko izobraženi, spretni v komunikaciji in prepričljivi, saj porabniki pri takih storitvah iščejo predvsem ustne informacije. Prav tako je treba vzpodbujati širjenje informacij od ust do ust, saj je prav to izjemno pomembno zlasti pri storitvah (Dye, 2000).

Podjetje mora ugotoviti značilnosti svojih porabnikov, saj lahko le tako uspešno komunicira z njimi in jim ponudi tiste informacije, ki so zanje najbolj pomembne pri sprejemanju odločitev.

Ker pa je, kakor smo na začetku ugotovili, na mnogo trgih prisotna prekomerna ponudba in so si ponudbe podjetij med seboj dokaj podobne, mora podjetje zelo dobro izpostaviti svoje prednosti in posebnosti.

### **3 PREOBRAZ KONKURENČNIH PREDNOSTI V VREDNOST PORABNIKA**

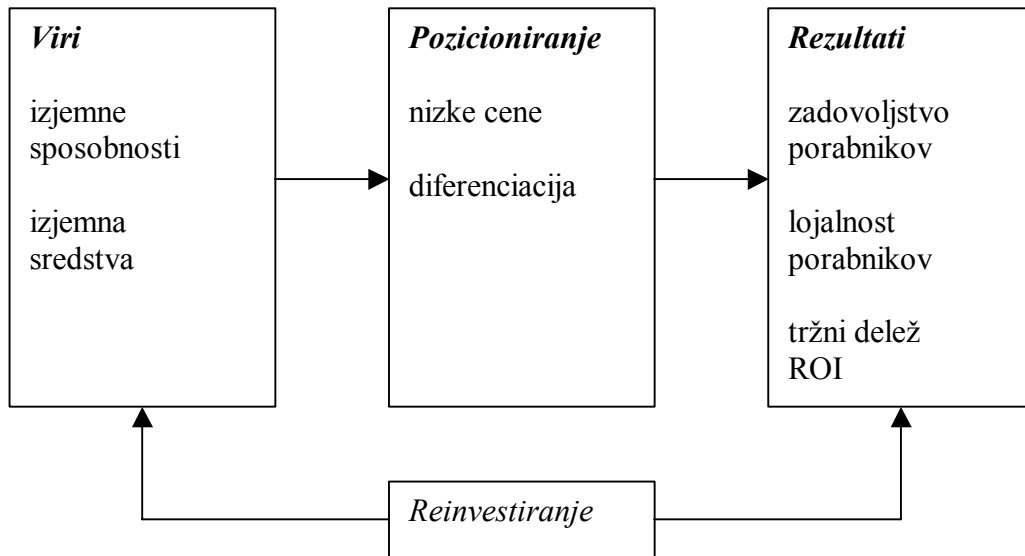
Peter Dickson (1992) trdi, da je na skoraj vseh trgih prisotna prekomerna ponudba in razvija teorijo kroga 'konkurenčne racionalnosti' (*competitive rationality*). Prekomerna ponudba na trgu ima eno bistveno posledico. Porabniku ustvarja možnost izbire. Ta lahko svobodno izbira med ponudbo številnih ponudnikov na trgu. Njih pa žene želja po uporabi presežnih zmogljivosti, po doseganju dobičkov in po zniževanju stroškov. Porabniki, soočeni z možnostjo izbire, postanejo zelo hitro bolj izobraženi in zahtevni. Pri maksimiranju vrednosti postanejo strokovnjaki za cenovne primerjave in iščejo prednosti na vsakem koraku. Posredno povzročajo tekmovanje med ponudniki. Ti poskušajo s pomočjo vseh razpoložljivih strategij zadovoljiti vedno bolj muhaste in zahtevne porabnike. Razvijajo nove proizvode in storitve, uporabljajo diferenciacijo cen, iščejo nove tržne poti in poskušajo tržno komunicirati na doslej nepričakovane načine. Na kratko, poskušajo biti inovativni. Njihov cilj je predvsem potegniti porabnike iz stanja nemira ali dolgočasnosti. Težava pri večini trgov je, da te inovacije hitro vodijo v posnemanja. Na koncu nihče ne pozna imen podjetij, saj jih je v zelo kratkem časovnem obdobju nastalo nekaj deset, ki imajo enako ponudbo. Neusmiljeni krog konkurenčne racionalnosti se lahko zaključi tako, da vsa posnemanja vodijo do še večjega presežka ponudbe. Četudi se podjetje še ne nahaja v položaju presežne ponudbe, se bo v njem znašlo v naslednjem ciklu. In ta cikel je neizbežen. Podjetja imajo zato naslednje možnosti. Lahko izstopijo iz kroga in s trga, toda, kaj potem? Začnejo nov krog, kar uspe samo redkim, zato to na dolgi rok ni primerno. Lahko pa ostanejo in vztrajajo v krogu.

Za vztrajanje v krogu konkurenčne racionalnosti morajo podjetja upravljati s procesom konkurenčnih prednosti. Konkurenčna prednost ni nekaj statičnega, kar podjetje ima ali nima. Tako je konkurenčna racionalnost ciklični proces, ki je lahko neprekinjeno vzdrževan in voden.

#### **3.1 UPRAVLJANJE KONKURENČNIH PREDNOSTI KOT PROCESA**

Day in Wensley (1988) govorita o upravljanju konkurenčnih prednosti kot o procesu in ne kot o nečem statičnem ali fiksnem. Njun model procesa konkurenčnih prednosti prikazuje slika 1.

Slika 1: Model procesa konkurenčnih prednosti



Vir: Day, Wensley, 1988.

Po mnenju Daya in Wensleya obstajata v podjetju le dva vira konkurenčnih prednosti: izjemne sposobnosti in izjemna sredstva. Nekatera podjetja imajo oboje. K pojmu izjemne sposobnosti spadajo boljša sredstva v človeških virih, *know-how*, boljše spretnosti ali sposobnosti. Med izjemna sredstva spadajo boljše zaloge finančnega in drugega kapitala, boljše produktivne zmožnosti, boljša lokacija, dostop do skladišč ipd. Ti viri konkurenčnih prednosti se uporabljajo za doseganje ene od dveh možnosti za ustvarjanje prednosti: pozicioniranja na nizkih cenah ali diferenciacije. Nekateri se pozicionirajo z nizkimi cenami ter izdelujejo in prodajajo proizvode ali storitve po najnižjih cenah, ker so cenovno zelo fleksibilni. Tisti, ki ne morejo doseči nizkih cen, morajo proizvajati proizvode in storitve, ki so večje, manjše, hitrejše, bolj barvite, boljše kakovosti, odlične, ali nastopajo v več različicah kot tiste od drugih ponudnikov. Na kratko, uspešno konkurirati in preživeti pomeni, da morajo podjetja diferencirati svojo ponudbo na tak način, da jo porabniki cenijo in so pripravljeni zanjo plačati.

Proti koncu 70-ih in začetku 80-ih let sta bili ti dve strategiji medsebojno nezdružljivi, danes pa podjetja strmijo k njuni kombinaciji, saj ta v veliko primerih pomeni ključ do preživetja in uspeha (Pitt, 2000). Kadar izberejo podjetja uspešno strategijo, so rezultati vidni v nekaterih spremenljivkah. Te so finančna produktivnost, ki jo merimo s kazalcem donosnost investicij (ROI), povečanje tržnega deleža ipd. Sta pa še druga dva rezultata konkurenčne prednosti: zadovoljstvo porabnikov in zvestoba porabnikov. Zadovoljstvo porabnikov podjetje doseže s tem, da jim ponudi proizvod ali storitev, ki presega njihova pričakovanja. Zadovoljen porabnik je zvest podjetju, ki ga uspe zadovoljiti, in bo kljub možnosti izbire obrnil hrbet konkurenčnim podjetjem.

Večina managerjev ima rajši merjenje rezultatov s tržnim deležem in finančno produktivnostjo, ker sta ta dva kazalca lažje merljiva in tako predstavljata direktni merili za nagrajevanje vodilnih. So pa nagnjeni tudi k zadovoljstvu in zvestobi porabnikov, ki sta sicer bolj težko merljiva kazalca. Tržni delež in finančna produktivnost sta 'trdo' izražena kazalca, ki ju je lahko izračunati, primerjati in najti (Hughes, 2003, str. 1). Težava je v tem, da sta to kazalca za nazaj in

sta neprimerna za napovedovanje prihodnosti. Vsako podjetje ali blagovna znamka ima namreč neko kritično maso stalnih odjemalcev. Težava večine kazalcev zadovoljstva porabnikov in zvestobe je ta, da so to 'mehki' kazalci, kljub temu pa so kazalci za prihodnost.

Logika modela, predstavljenega na sliki 1, je, da bodo sposobna podjetja reinvestirala prihodke, ustvarjene na podlagi konkurenčnih prednosti, nazaj v vire, ki zagotavljajo te konkurenčne prednosti. Tako se zaključi krog, proces pa se odvija neprekinjeno in ga nenehno prilagajajo, popravljajo in spreminjajo.

Proces se danes spreminja v dveh korakih. Prvič, nizke cene in diferenciacija nista nujno ločeni strategiji, drugič, štirje kazalci uspešnosti so zastareli. V prihodnosti jih bo nadomestilo le eno merilo konkurenčne prednosti, uspešnosti in ta bo določal trženjske in strateške strategije. Kazalec, o katerem govorimo, je vrednost porabnika (Pitt, 2000).

### 3.2 VREDNOST ŽIVLJENJSKE DOBE PORABNIKA

Ta kazalec združuje prednosti drugih kazalcev. Je finančno izražen in usmerjen na porabnike in v prihodnost. Izpeljemo ga kot vrednost življenjske dobe porabnika (*customer lifetime value*, CLTV), ki vodi k vrednosti porabnika (*customer equity*), in to je končni kazalec<sup>1</sup>. Tradicionalni računovodski sistem vidi porabnike kot vir prihodkov. Vedno več podjetij začenja na svoje porabnike gledati kot na sredstva. Njihove odločitve temeljijo na kupcih, kakor bi temeljile na investicijah. Vrednost življenjske dobe porabnika definiramo kot neto sedanjo vrednost (NPV) dobička, ki ga v povprečju zasluži podjetje s porabnikom v določenem številu let (Pitt, 2000). To je prikazano v izračunu, ki je predstavljen v tabeli 1.

Tabela 1: Prikaz izračuna vrednosti življenjske dobe porabnika (CLTV)

<b>PRIHODKI</b>	<b>1. leto</b>	<b>2. leto</b>	<b>3. leto</b>	<b>4. leto</b>	<b>5. leto</b>
število porabnikov	1000	400	180	90	50
stopnja ponovnih nakupov	40 %	45 %	50 %	55 %	60 %
povprečna letna prodaja na porabnika	150 SIT	150 SIT	150 SIT	150 SIT	150 SIT
<b>CELOTNI PRIHODKI</b>	<b>150.000 SIT</b>	<b>60.000 SIT</b>	<b>27.000 SIT</b>	<b>13.500 SIT</b>	<b>7.425 SIT</b>
<b>Stroški</b>					
delež stroškov	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %
<b>CELOTNI STROŠKI</b>	<b>75.000 SIT</b>	<b>30.000 SIT</b>	<b>13.500 SIT</b>	<b>6.750 SIT</b>	<b>3.713 SIT</b>
<b>Dobiček</b>					
celotni dobiček	75.000 SIT	30.000 SIT	13.500 SIT	6.750 SIT	3.713 SIT
diskontni faktor	1	1,2	1,44	1,73	2,07
NPV dobička	75.000 SIT	25.000 SIT	9.375 SIT	3.906 SIT	1.790 SIT
kumulativa NPV dobička	75.000 SIT	100.000 SIT	109.375 SIT	113.281 SIT	115.072 SIT
<b>CLTV</b>	<b>75.000 SIT</b>	<b>100.000 SIT</b>	<b>109.375 SIT</b>	<b>113.281 SIT</b>	<b>115.072 SIT</b>

Vir: Pitt, 2000.

Ta tabela je zelo osnovna in jo lahko uporabimo za vsako podjetje. Vzemimo podjetje, ki daje v najem jadrnice. Če podjetje v prvem letu proda 1000 najemov in vsak stane 150 SIT, potem ni

<sup>1</sup> Prevoda v literaturi nisem zaznala, tako da je vrednost porabnika moj lasten prevod, ki ga v nadaljevanju uporabljam.

težko izračunati neto prihodka in neto stroškov. Naslednji pomemben podatek je delež strank, ki ponovijo nakup. Pove nam, koliko strank iz začetka leta ostane stranka tudi do konca leta ali do začetka drugega leta. Če predpostavimo, da je delež strank, ki ponovijo nakup, 40%, to pomeni, da 60% strank odide oziroma jih podjetje izgubi. Vidimo, da so letni prihodki in stroški odvisni od števila strank na začetku leta. Kakor pri vseh investicijah, moramo tudi tukaj paziti, da diskontiramo celotni dobiček, ki ga računamo za pet let. Diskontno stopnjo izbere podjetje samo in jo uporabi za izračun neto sedanjih vrednosti kumulativ celotnih dobičkov po letih. To pa je tudi izračun neto vrednosti življenjske dobe porabnika (Hughes, 2003, str. 2).

Uporabna vrednost tabele je, da lahko ugotovimo, kako lahko vplivamo na povečanje vrednosti življenjske dobe porabnika. Vodstvo lahko spreminja spremenljivke, kot so cene, stroški, diskontna stopnja, število let, ko bo posameznik stranka, in stopnjo strank, ki ponovijo nakup, da ugotovi vpliv na vrednost življenjske dobe porabnika (Pitt, 2000). Z vidika tržne strategije je smiselno pretehtati, kako maksimizirati CLTV.

CLTV lahko povečamo:

1. s povečanjem **življenjske dobe**,
2. s povečanjem **prodaje**,
3. z znižanjem **stroškov**, ki jih porabimo za zadovoljevanje porabnikov in njihovih potreb.

**Življenjsko dobo** lahko povečamo na dva načina:

1. s povečanjem števila kupcev, ki so ponovni kupci, ali z zmanjševanjem verjetnosti, da kupca izgubimo;
2. s podaljševanjem kupčeve življenjske dobe.

Ti alternativni sta združljivi s ciljem imeti zadovoljne in zveste stranke. Veliko podjetij se posveča temu, kako zadržati stranke in ustvariti čim večjo stopnjo zvestobe svojih strank. V ta namen so mnogi izoblikovali t. i. programe lojalnosti. Vidimo jih na področju letalske industrije, trgovine na drobno, telekomunikacij, bančnega sektorja ipd. S programi lojalnosti podjetja ponujajo svojim zvestim strankam določene ugodnosti, bodisi brezplačne izdelke in storitve, ali nižje cene. Vedno več podjetij se namreč zaveda, da niso vsi porabniki enaki in da so bolj individualizirane strategije učinkovitejše za ustvarjanje zvestih porabnikov.

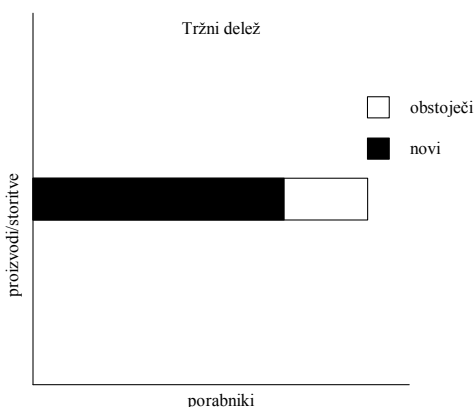
Hirschmanova teorija pravi, da če je porabnik izpostavljen nekakovostnim izdelkom in storitvam, ponavadi izbere lažjo pot in odide in tako postane izgubljen porabnik (Pitt, 2000). To se lahko popravi, če mu podjetje omogoči, da lahko na enostaven način pove svoje mnenje. Zvestoba je funkcija dveh značilnosti porabnikov. Ti namreč niso nagnjeni k temu, da bi prenehali kupovati, ali da bi odšli, saj so dokaj zvesti že po naravi. Če jim daš priložnost povedati svoje mnenje, ostajajo bolj zvesti. Tega bi se vodilni morali zavedati in bi morali zagotoviti enostavno možnost izražanja mnenj svojih porabnikov. Seveda ne gre zanemariti dejstva, da se morajo podjetja tudi primerno odzvati na pripombe porabnikov. Drugače imajo porabniki mnenje, da njihove pripombe nimajo učinka, da podjetje nič ne stori in naslednjič odidejo k drugim ponudnikom.

Daljšo življenjsko dobo storitve dosežemo tudi z daljšo življenjsko dobo porabnika, kar pomeni večje število let, ko je porabnik kupec. Vsi proizvodi in storitve imajo svojo naravno življenjsko dobo, nekateri daljšo, nekateri krajšo. Podjetja imajo možnost podaljšati življenjsko dobo proizvodov in storitev z ustrezno tržno strategijo. Lego je na primer izdelal velike lego kocke, primerne za dveletne otroke, in življenjska doba kock se je začela bolj zgodaj.

Za **povečevanje prodaje** imamo na razpolago dve strategiji. Obe vodita do povečanja življenjske dobe porabnika, kar je naš cilj. Ena strategija povečuje delež prodaje posameznega kupca, druga pospešuje širjenje informacij od ust do ust oziroma spodbuja svoje kupce, da opozarjajo druge na proizvode in storitve, ki jih sami kupujejo (Dye, 2000).

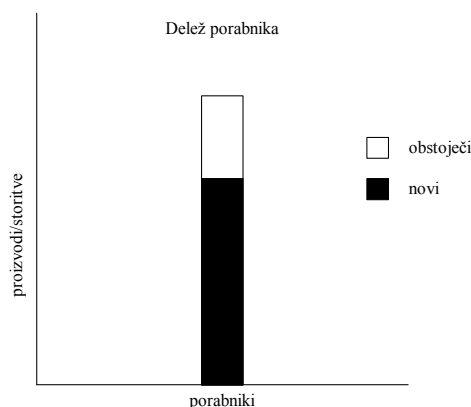
Pri prvi strategiji gre za razmišljanje o tem, kaj še lahko ponudimo določenemu porabniku, da povečamo vrednost v njegovih očeh, ali zadovoljimo še kakšne druge potrebe. Tako razmišljanje nas pelje v smeri ugotovitve, da tržni delež (*market share*) pomeni manj od porabnikovega deleža (*customer share*)<sup>2</sup>. Pri tržnem deležu smo usmerjeni v pridobivanje večjega tržnega deleža na celotnem trgu ali več trgih, pri porabnikovem deležu pa poskušamo priti globlje v žep posameznega porabnika (Pitt, 2000). Razliko v logiki razmišljanja med tema dvema pristopoma prikazujeta sliki 2 in 3.

Slika 2: Princip tržnega deleža



Vir: Pitt, 2000.

Slika 3: Princip deleža porabnika



Vir: Pitt, 2000.

Ko razmišljamo o tržnem deležu, poskušamo obstoječi proizvod oziroma storitev prodati čim večjemu številu porabnikov. Pri deležu porabnika pa poskušamo obstoječemu porabniku ponuditi nove proizvode in storitve in ga tako obdržati.

V ekonomskem modelu, ki temelji na prihrankih obsega (*economies of scale*), je pomembno, da si podjetje prizadeva prodati čim večje število enega izdelka čim več porabnikom. Ta ekonomska miselnost tržnega deleža je prevladovala do pred kratkim. Zdaj pa prevladuje model prihrankov skupne proizvodnje (*economies of scope*), ki je usmerjen na prizadevanje, da podjetje proda čim več različnih proizvodov ali storitev enemu porabniku. Še bolj pomembno je, da podjetje nenehno raziskuje, kakšne dodatne proizvode in storitve porabnik potrebuje ali si jih želi, in nato oblikuje strategije, kako to prodati (Pitt, 2000).

<sup>2</sup> Porabnikov delež ali delež porabnika je moj lasten prevod, ki ga v nadaljevanju uporabljam.

Drug način povečevanja prodaje je spodbujanje obstoječih porabnikov, da priporočijo izdelke in storitve podjetja svojim prijateljem, družini ali sodelavcem. Očitno je, da so za kaj takega najbolj motivirani zelo zadovoljni in zvesti kupci. Ljudje namreč pripovedujejo zgodbe o stvareh, ki se jih najboljše spominjajo in ki so zelo zadovoljile njihova pričakovanja (Dye, 2000). Podjetja se morajo potruditi, da jih kupci ne pozabijo. Pomembne so visoko kakovostna ponudba, ki presega pričakovanja, in ponakupne storitve. To je pomembno predvsem za podjetja, ki ponujajo pretežno storitve, saj so te neopredmetene. V takem primeru se kupci najbolj zanašajo na informacije od ust do ust. Proizvod lahko kupec prime, ga pokaže drugim, pri storitvah pa gre predvsem za spomine. Dobra podjetja se tega zavedajo, zato nenehno spominjajo kupce o njihovih dobrih, prijetnih doživetjih, ki so jih doživeli. Proces kroženja od ust do ust ni popolnoma spontan (Dye, 2000). Dokazali so, da lahko podjetja zelo vplivajo na govorice. Seveda pa se je treba zavedati, da so govorice dobre za podjetja le, če so dobre. Torej je najprej treba nuditi odlične in kvalitetne storitve, če hočemo imeti korist od te najcenejše promocije.

Z **zniževanjem stroškov**, ki jih ima podjetje z zadovoljevanjem porabnikov, lahko tudi vplivamo na povečevanje vrednosti življenjske dobe porabnika. Bolj ko lahko znižamo stroške, večji je dobiček na posameznega porabnika, ampak tukaj mislimo predvsem na povezavo med nižjimi stroški in zvestimi kupci (Berson et al., 2000, str. 42). Zvesti kupci so cenejši, ker jih podjetja bolje razumejo in poznajo, kupci pa poznajo in razumejo podjetje in njegovo delovanje. Podjetja poznajo obnašanje svojih stalnih kupcev, vedo, kje so dosegljivi, ceneje komunicirajo z njimi, saj ne potrebujejo masovnega oglaševanja, ki je najdražje. Seveda pa ne gre pozabiti na nenehne raziskave trga in kupcev, saj živimo v obdobju nenehnih sprememb.

Mnogi avtorji pa poudarjajo, predvsem ko govorimo o storitvah, da nam kupci s svojo pomočjo znižujejo stroške. Podjetja lahko prepustijo del ustvarjanja storitev samim kupcem. Vemo, da pri storitvah v procesu neposredno sodelujejo prodajno osebje in kupci, ki lahko zelo olajšajo in skrajšajo posredovanje in oblikovanje storitev. Prav tako lahko veliko izvemo o njihovih željah, pričakovanjih in predlogih o novih storitvah. Iz takega sodelovanja pridejo na dan nove inovacije, za katere bi drugače porabili veliko sredstev. S tega zornega kota so stalni porabniki sredstva podjetja oziroma veliko bogastvo (Pitt, 2000).

### **3.3 VREDNOST PORABNIKA**

Vrednost življenjske dobe porabnika je postala končni kriterij za ocenjevanje rezultatov procesa konkurenčne prednosti. tabela 1 na str. 8 prikazuje izračun za 'povprečne kupce'. Ker so kupci individualisti, je možno izračunati vrednost življenjske dobe za vsakega posameznika. Če seštejemo vse posamezne vrednosti življenjskih dob porabnikov, torej celotne baze porabnikov, dobimo vrednost porabnikov (Hughes, 2003, str. 2).

Trženje bi moralo temeljiti na kriteriju vrednosti porabnika. Vsaka trženjska odločitev bi se morala ocenjevati glede na to, ali povečuje vrednost porabnika. Kadar na primer razmišljamo o pridobivanju novih ali ohranjanju že obstoječih porabnikov, bi odločitev morala temeljiti na tem, za kaj bi bilo najbolj smiselno porabiti naslednji tolar. Odgovor je, da je primerna tista strategija, ki bolj povečuje vrednost porabnika (Blatberg, Deighton, 1996).

Če hočejo podjetja voditi politiko vrednosti porabnika, morajo temu prilagoditi celotno organizacijo trženja (Seller, 1999, str. 14). Vpeljati in uveljaviti morajo sistem vodenja na podlagi portfelja porabnikov. Vodje si morajo prizadevati za rast vrednosti porabniškega portfelja, kar bo v prihodnosti nov kazalec za merjenje uspešnosti poslovanja. V tem kriteriju so združeni vsi porabniki in njihove vrednosti, ki dolgoročno prinašajo dobiček podjetju. Tržniki se ne bodo več odločali o tem, ali nameniti denar oglaševanju ali kakšnemu drugemu načinu komuniciranja oziroma katerim trgovinam in medijem naj ga namenijo. Odločali se bodo med tem, ali nameniti denar ohranjanju že obstoječih porabnikov ali pridobivanju novih porabnikov. Iskali bodo ravnovesje in optimum med tema dvema strategijama. Merilo pa je rast vrednosti porabnika.

#### 4 VERIGA DOBIČKONOSNOSTI PRI STORITVAH

Dobiček in tržni delež sta pomembna, toda če sta edina skrb podjetja, je to velika napaka. Pri storitvah morajo biti prioriteta porabniki in prodajno osebje, ki je v stiku s porabniki. Podjetja lahko porabijo preveč časa z oblikovanjem ciljev o velikosti dobička in osredotočanjem na tržni delež. Da bi se odlikovala v storitvenem sektorju, morajo podjetja posvetiti večino svojega časa in pozornosti porabnikom in zaposlenim, ki so v stiku s kupci. Če se prihodki od prodaje porabijo za strategijo ohranjanja že obstoječih kupcev, je namreč vrednost življenjske dobe porabnika lahko velika. Ko podjetje enkrat izmeri vpliv zadovoljstva, zvestobe in produktivnosti zaposlenih na vrednost posredovanih proizvodov in storitev, lahko začne graditi zadovoljstvo in zvestobo porabnikov. Potem lahko iz tega oceni vpliv na dobičkonosnost in rast podjetja. Povezava vseh teh meril da sliko o **verigi dobičkonosnosti pri storitvah**. Razumevanje odnosa med temi povezavami pomaga spretno oblikovati strategije za trajno konkurenčno prednost podjetja (Heskett et al., 1994).

Uspešni managerji v storitvenem sektorju posvečajo pozornost elementom, ki vodijo do dobičkonosnosti v novem času. Investirajo v ljudi, tehnologijo, ki podpira zaposlene, ki so v stiku s kupci, izboljšujejo tehnike zaposlovanja novih kadrov in tehnike izobraževanja ipd. Ta veriga dobičkonosnosti pri storitvah se je razvila iz analiz uspešnih storitvenih podjetij. Značilno za ta podjetja je, da merijo uspešnost z 'mehkimi' kazalci.

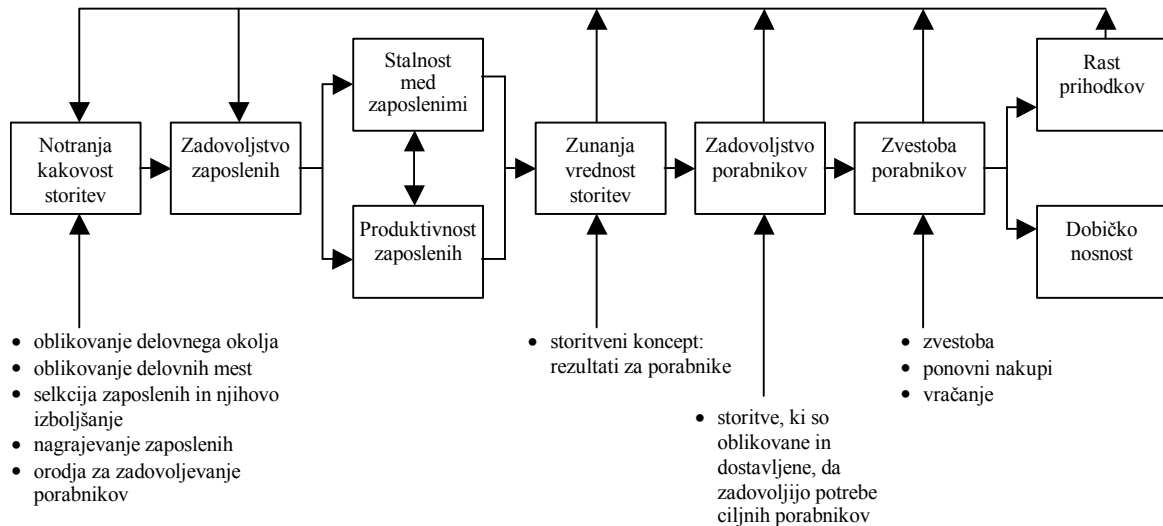
Veriga dobičkonosnosti pri storitvah dokazuje povezanost med dobičkonosnostjo in zvestobo porabnikov ter zadovoljstvom, zvestobo in produktivnostjo zaposlenih. Dobiček in rast v verigi sta primarno odvisna od zvestobe kupcev. Zvestoba je neposreden rezultat zadovoljstva kupcev. Zadovoljstvo je v veliki meri odvisno od vrednosti dostavljene storitve. Vrednost storitve oblikujejo zadovoljni, zvesti in produktivni zaposleni. Zadovoljstvo zaposlenih je odvisno od visoko kakovostnih podpornih storitev in politike podjetja, kako omogoča zaposlenim, da porabnikom kvalitetno dostavijo storitev (Heskett et al., 1994).

Veriga dobičkonosnosti pri storitvah je definirana tudi s posebno obliko vodstva. Generalni direktorji zglednih storitvenih organizacij poudarjajo pomembnost vsake stranke in zaposlenega. To ni le njihov slogan, temveč resnično verjamejo v to, kar vsak dan potrjujejo s svojim vedenjem in odločitvami. Zaposlovanje novih ljudi, ki imajo ustrezno vedenje in mišljenje, jemljejo zelo resno. Značilnost uspešnih generalnih direktorjev je, da so bolj učitelji ostalih



zaposlenih in imajo odprta vrata za vsakogar. Podjetje vodijo s srcem in intuicijo in ne le na podlagi golih števil. To pa ima svoj smisel, saj govorimo o storitvah, kjer je prijaznost zaposlenih izjemnega pomena.

Slika 4: Povezave v verigi dobičkonosnosti pri storitvah



Vir: Heskett et al., 1994.

V nadaljevanju sledi analiza sedmih osnovnih predlogov za delovanje verige dobičkonosnosti pri storitvah.

### Zvestoba porabnikov vodi do dobičkonosnosti in rasti

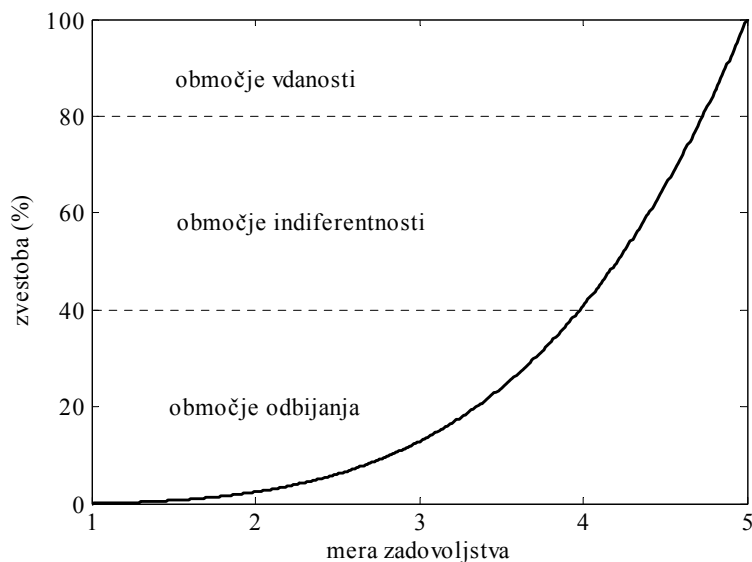
V storitvenem sektorju je postalo v zadnjem času glavno merilo zvestoba porabnikov in ne več dobiček. Ocenjujejo, da 5% povečana zvestoba strank lahko povzroči povečanje dobička za 25% do 85%. Zaključujejo, da kvaliteta tržnega deleža, merjena z zvestobo porabnikov, zasluži enako pozornost kot kvantiteta tržnega deleža. Treba je prenehati uporabljati le finančna merila uspešnosti in začeti meriti stopnjo ohranjanja porabnikov, število storitev, ki jih uporablja posamezen kupec, intenzivnost odnosov s strankami, stopnjo zadovoljstva porabnikov ipd. (Heskett et al., 1994). Podjetja se morajo bolj posvečati ohranjanju že obstoječih porabnikov, saj pri storitvah ti pogosto postanejo dobičkonosni šele po nekaj letih. Cenejše je tudi zadovoljevanje stalnih porabnikov, saj jih podjetje dobro pozna. Pomembno je izvedeti, zakaj porabniki odhajajo, ali so razlog slabe storitve, ali je to cena ali morda kakovost. Odgovori na ta vprašanja nam povedo, ali je obstoječa strategija ustrezna.

### Zadovoljstvo porabnikov vodi do zvestobe porabnikov

Vodilna storitvena podjetja poskušajo v zadnjem času izmeriti zadovoljstvo svojih porabnikov. Pri tem največkrat uporabljajo petstopenjske lestvice. Neko podjetje je ugotovilo, da obstaja povezava med ocenami in zvestobo. Še več, zvestoba je različna med tistimi, ki so s storitvami zadovoljni in zelo zadovoljni. Tisti, ki so dali oceno 5, torej zelo zadovoljni, so šestkrat bolj nagnjeni k ponovnemu nakupu od tistih, ki so zadovoljni in so dali oceno 4. Podjetja si morajo torej prizadevati, da ponudijo zelo kakovostne storitve in dosežejo veliko zadovoljstvo svojih strank. Še več, porabniki morajo biti navdušeni. Zadovoljstvo se je izkazalo za zgolj povprečen

rezultat, ki ni zadosten za zagotavljanje zvestobe strank (Beckwith, 2000, str. 67). Na tej točki je smiselno omeniti še to, da je kakovost storitev pomembna tudi zato, da si ne ustvarimo tako imenovanih sovražnikov, ki so bili nezadovoljni s storitvami. Ti namreč zelo radi širijo negativne govornice velikemu krogu ljudi, mogoče potencialnim kupcem, kar pa za podjetje vsekakor ni zaželeno (Dye, 2000). Slika 5 prikazuje odvisnost zvestobe od zadovoljstva porabnikov.

Slika 5: Odvisnost zvestobe od zadovoljstva porabnikov



Vir: Heskett et al., 1994.

Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov ni vedno objektivno, saj lahko pride do ponarejevanja podatkov, kadar je to v interesu zaposlenih ali vodstva. Priporočljivo je, da raziskavo opravijo tretje osebe, ki jih podjetja najamejo v ta namen. Pomembno je tudi dobro kroženje informacij, predvsem povratnih informacij od kupcev nazaj v podjetje. Podjetja se lahko na podlagi teh informacij veliko naučijo o svojih napakah, željah in pričakovanjih svojih porabnikov, ali dobijo potrditev, da so na pravi poti. Pritožbe kupcev je treba jemati zelo resno in nanje odgovoriti v najkrajšem možnem času. Prodajno osebje, ki je v stiku s kupci, mora imeti pooblastila in znanje, da hitro reši težave in nezadovoljstvo porabnikov.

*Izogibati se je potrebno temu, da bi porabnika razočarali dvakrat. Ideja o tem, da ne smeš razočarati stranke dvakrat, je pomembno prepričanje storitvenih podjetij. Napake se dogajajo, ker so ljudje in sistem nepopolni in pričakovanja porabnikov neskončno variabilna. Toda če podjetje ne odpravi težave, ali je ne odpravi dobro, je to druga in veliko bolj škodljiva napaka. Porabniki lahko sprejmejo napake, večina pa ne bo oprostila podjetju, ki jih ne more ali noče odpraviti (Ford et al., 2001).*

### **Vrednost vodi do zadovoljstva porabnikov**

Porabniki so danes zelo usmerjeni k vrednosti. To pomeni, da jim vrednost predstavlja korist, ki jo dobijo v primerjavi s celotnimi stroški. Podjetje mora ponuditi porabniku, kar pričakuje ali še več. Vsekakor mora porabnik imeti občutek, da je pridobil več, kakor izgubil. Takrat je tudi zadovoljen. Podjetje mora zato najprej ugotoviti, kaj porabnik želi in potrebuje, kako in kje

kupuje, kako komunicira, kakšen je, da lahko oblikuje ustrezen izdelek in celotno trženjsko strategijo (Peter, Olson, 2002, str. 14).

*Potrebe in pričakovanja porabnikov so osnova za sprejemanje odločitev* (Ford et al., 2001). Vse se začne pri porabniku in porabnik je tisti, ne organizacija, ki definira kakovost in vrednost. Osredotočiti se je treba na izkušnje porabnikov z njihovega zornega kota. Podjetja morajo sistematično raziskovati ključne faktorje, ki določajo kakovost in vrednost v očeh kupcev, meriti njihov vpliv na izkušnje porabnikov in nato pripraviti kombinacijo elementov, ki privabljajo porabnike in zagotovijo, da se ti znova vračajo. Cilj je ustvariti in vzdrževati tako podjetje, ki lahko odgovori na potrebe in pričakovanja kupcev in še ustvarja dobiček.

Cilj je zmanjšati prepad med pričakovanjem in dojemanjem. Porabnika lahko spoznamo na več načinov. Eden od načinov je raziskava trga, kar podaja empirični del diplomske naloge. Res pa je, da je vrednost nekaj relativnega in za vsakega kupca drugačna. Podjetje mora vzpodbujati zaposlene na prvi črti, da sicer standardizirane storitve po potrebi prilagodijo željam posameznikov. Povratne informacije od kupcev morajo priti do tistih, ki oblikujejo storitve ali izdelke. Včasih bi morali biti tudi sami med porabniki, da bi ugotovili, kaj si želijo.

### **Produktivnost zaposlenih vodi do vrednosti**

Podjetja morajo ugotoviti, kaj njihovim kupcem največ pomeni in temu posvetiti svojo pozornost. Velikokrat podjetja nudijo in se posvečajo storitvam, ki v očeh kupca ne pomenijo vrednosti. To je izguba časa in denarja, saj bi bilo bolje povečati produktivnost zaposlenih pri storitvah, ki so pomembne. Pri tem lahko prihranijo veliko sredstev, kar posredno vpliva na cene storitev. Seveda pa je celoten proces odvisen od strategije podjetja. Podjetje mora najprej segmentirati trg, izbrati ciljni trg in se odločiti o pozicioniranju. Če hoče podjetje ponuditi visoko kakovostne storitve, se mora opredeliti le za določene storitve, ki so kupcem najbolj pomembne.

### **Zvestoba zaposlenih vodi do produktivnosti**

Tradicionalni izračuni izgub zaradi fluktuacije zaposlenih se računajo le s stroški usposabljanja, z zaposlovanjem in izobraževanjem novih zaposlenih. V večini storitvenih podjetjih je dejanski strošek nižja produktivnost zaposlenih in zmanjšanje zadovoljstva kupcev. V tem sektorju bi si podjetja morala prizadevati za čim manjši pretok zaposlenih. Poudariti je treba, da podjetja velikokrat naredijo napako, ko omogočijo uspešnim zaposlenim, da napredujejo. Kadar gre za uspešne delavce, ki imajo stike s kupci, lahko s premeščanjem na drugo delovno mesto naredimo več škode kot koristi. Zaposleni so velikokrat zadovoljni s svojim trenutnim delom, ki ga dobro opravljajo, zato jih je nesmiselno premeščati drugam, kjer ne bodo uspešni in zadovoljni.

### **Zadovoljstvo zaposlenih vodi do njihove zvestobe**

Študije so pokazale, da je delež fluktuacije delavcev trikrat večji, če so zaposleni nezadovoljni. Visoka fluktuacija zaposlenih pa vodi do manjšega zadovoljstva kupcev (Heskett, 1994). Storitvena podjetja morajo posvečati veliko pozornost politiki zaposlovanja, vodenju medsebojnih odnosov in zadovoljstvu zaposlenih. Kot smo rekli že na začetku, je pri storitvah bistvenega pomena porabnik in zaposleni. Oboji morajo biti zelo zadovoljni, da lahko podjetje posluje dobičkonosno na dolgi rok. Zadovoljstvo zaposlenih lahko ugotavljamo z raziskavami,

intervjuji in okroglimi mizami. Zaposleni morajo imeti vedno odprta vrata, da izrazijo svoje težave in predloge.

Uspešna storitvena podjetja so se naučila, da je *potrebno urjenje zaposlenih, kako naj shajajo s svojimi čustvenimi stresi pri delu*. Storitveni delavec mora biti izurjen, da opravlja svoje delo dosledno do vsake stranke v vsakem trenutku in s pozitivnim načinom. Zaposleni morajo opravljati delo z nasmehom in prijaznostjo, zlasti če so v neposrednem stiku s kupci. Obstaja namreč korelacija med vedenjem zaposlenih in vedenjem strank. Veseli porabniki korelirajo z veselimi zaposlenimi. Podjetja porabijo veliko časa in energije z zagotavljanjem zadovoljstva zaposlenih s svojim delom, kar se posredno prenaša na kupce (Ford et al., 2001).

### **Notranja kakovost vodi do zadovoljnih zaposlenih**

Tisto, čemur pravimo notranja kakovost delovnega okolja, največ prispeva k zadovoljstvu zaposlenih. Notranja kakovost je merjena z občutki, ki jih imajo zaposleni do svojega dela, do svojih sodelavcev in do podjetja. Zaposleni v storitvenem sektorju pri svojem delu najbolj cenijo ravno to, da znajo, imajo sposobnost in pooblastila zadovoljiti stranke. Največ zadovoljstva jim torej nudi dobro opravljeno delo. Vodstvo bi se tega moralo zavedati in pustiti dokaj odprte roke osebju, ki je v neposrednem stiku s kupci. Seveda pa morajo pred tem zagotoviti dovolj znanja, ki ga zaposleni pridobivajo z nenehnim izobraževanjem in izpopolnjevanjem.

Notranja kakovost so tudi medsebojni odnosi in vedenje med zaposlenimi ter način, kako si med seboj pomagajo znotraj organizacije. Vsak zaposleni bi se moral počutiti vrednega in spoštovanega, ne glede na to, kaj v celotnem procesu počne. Vsak bi moral razviti komunikacijske sposobnosti in se naučiti vedenja do kupcev, ki so del politike celotnega podjetja. Na ta način dobi vsaka delovna naloga svoj pomen in pomembnost, kar pripomore k večji pripadnosti zaposlenih podjetju.

### **Aktivnosti vodstva so osnova za uspešnost verige**

Vodilni, ki razumejo verigo dobičkonosnosti pri storitvah, razvijajo in vzdržujejo kulturo podjetja, ki je osredotočena na porabnike in sodelavce. Spodbujajo pripravljenost in sposobnost poslušanja. Dobri generalni direktorji porabijo velik del časa s strankami in zaposlenimi, spremljajo storitveni proces podjetja in poslušajo predloge zaposlenih glede možnihboljšav. Skrbeti morajo tudi za svoje zaposlene in posvečati čas izbiri, iskanju in prepoznavanju dobrega kadra. Bistvenega pomena je prav kultura podjetja. Vodilni delavci imajo priložnost definirati kulturo podjetja. Če jim uspe vzpostaviti kulturo, ki ceni kvaliteto in prijaznost do porabnikov, bodo taki tudi vsi zaposleni. Ljudje delujemo na podlagi vzorov in posnemanja.

Veliko organizacij meri povezanost med posameznimi deli verige dobičkonosnosti pri storitvah, le malo pa je te znalo povezati v smiselno celoto, ki lahko vodi do strategij trajnih konkurenčnih prednosti. Ni pomembno samo ugotoviti medsebojne povezave, temveč je pomembno tudi postaviti temelje, da bo vse skupaj delovalo, saj obstaja odvisnost med zadovoljstvom zaposlenih in zvestobo. Še bolj bistvena pa je ugotovitev, da so zadovoljni tisti zaposleni, ki jim je uspelo zadovoljiti kupce. Če zaposleni, ki je v stiku s kupci, zapusti podjetje, pade zadovoljstvo strank iz 75% na 55% (Heskett, 1994). Podjetja se zato trudijo, da bi bilo čim manj pretoka delavcev, še posebej tistih, ki so v stiku s kupci. Zadovoljstvo zaposlenih je odvisno od zadovoljstva s samim

delom, izobraževanja, dohodka, pravičnosti v načinu napredovanja, spoštljivega in dostojanstvenega ravnanja z zaposlenimi, timskega dela in interesa podjetja za dobro počutje zaposlenih. Zvestoba zaposlenih prinaša tudi večje dobičke, zato je zadovoljstvo zelo pomembno.

Storitvena podjetja morajo izračunati svoje investicije v ljudi, tako zaposlene kot porabnike. To jim omogoča prav opisana veriga dobičkonosnosti pri storitvah.

## **5 TRŽENJE IZKUŠENJ IN DOŽIVETIJ**

Večina vodilnih storitvenih podjetij danes ustvarja ponudbo, hkrati pa trži svoje proizvode in storitve z doživetji, kar je nadgradnja trženja storitev. Zaradi močne vpletenosti se kupci ne morejo upreti nakupu in plačilu za doživeto izkušnjo. Ljudje so postali imuni na dosedanje metode trženja, zato je edina možna pot do kupcev, da jim ponudimo doživetja. Razliko lahko nazorno opišemo z naslednjo trditvijo: 'Cilj trženja je narediti uspešno prodajo, cilj doživetij je narediti trženje uspešno' (Drucker, 1993). Trženje doživetij pomeni, da ustvarimo privlačno zbirališče oziroma kraj, bodisi resnične bodisi virtualne, kjer lahko porabniki preizkusijo ponudbo in se poglobijo v doživetje. Da bi to delovalo, je odločilno oblikovanje resnično drugačnih doživetij, ki bi ostala globoko v spominu tistih, ki so jih doživeli.

Najprej je treba odtrgati nekaj sredstev od tradicionalnega trženja. Gilmore in Pine II (2002) predlagata, da za začetek namenimo 20% proračuna za tradicionalne odnose z javnostmi in oglaševanje za uprizoritev doživetij. Ti povzročajo bolj močna čustva kot druga tržna sporočila. Podjetja, ki so poskusila preseči običajno trženje, zagotavljajo, da so ubrala pravo pot za doseganje rasti in dobičkov. Namen trženja doživetij je prav tako pritegniti nove kupce in obdržati že obstoječe. Če ima podjetje uspešno trženjsko ekipo, naj ji da nove naloge.

Podjetje mora izrabiti kreativne skupine ljudi, ki bodo nenehno delali na novih, kreativnih idejah in ne le na trženjskih projektih. Naj oblikujejo doživetja, ki bodo povzročila povpraševanje po izdelkih in storitvah podjetja. Cilj ni le prodaja, ampak ustvarjanje močnih in pozitivnih čustev in doživetij, ki se vtisnejo globoko v spomin porabnikov (Gilmore, Pine II, 2002).

Podjetje se ne sme ustaviti samo pri ponudbi enega doživetja, temveč mora oblikovati več sorodnih doživetij, ki vodijo porabnike od enega k drugemu in ustvarjajo povpraševanje. Oblikovati je treba bogat portfelj doživetij.

Nastale so teorije, kje in kako lahko podjetja ustvarjajo doživetja. Tako kot imajo proizvajalci proizvodov teorijo o lokaciji, kam postaviti tovarne, skladišča, distribucijske centre in maloprodajne trgovine, imajo oblikovalci doživetij svojo teorijo, kje tržiti doživetja. Ni mogoče početi česarkoli kjerkoli, treba pa je razmisliti, kako najbolje izkoristiti prednosti petih fizičnih ravni, ki jih opazimo ljudje.

Glavno lokacijo moramo izbrati tam, kjer bomo glede na storitve, ki jih ponujamo, lahko najbolje posredovali doživetja (npr. Dalmacija v primeru trženja najema jadrnic). Nato je treba izbrati nekaj središč, kjer se ljudje radi zbirajo. To so lahko turistične točke, znamenitosti, že uveljavljeni kraji, kjer je veliko ljudi, saj nam dovolj velik pretok ljudi zagotavlja dovolj veliko

povpraševanje (v našem primeru npr. večji kraji v Dalmaciji). Zagotoviti je treba tudi sekundarno prisotnost. To pomeni, da delujemo znotraj že obstoječega središča (npr. že obstoječe marine).

Storitve, ki jih porabniki še ne poznajo in jih ne moremo preizkusiti ali videti vnaprej, lahko približamo potencialnim porabnikom z virtualnimi doživetji. Posnamemo lahko filme, izjave prejšnjih, zadovoljnih strank ipd. in to posredujemo potencialnim porabnikom. Ti se lahko bolj poistovetijo s storitvijo, ko imajo nek materialni dokaz o storitvi in občutkih ljudi, ki so to že izkusili. Spletne strani lahko spremenimo v nekaj več kot le v spletne brošure.

Zavedati pa se moramo, da lahko tržimo svoje storitve le z izjemnimi doživetji, ki bodo ostala nepozabna in izjemna. Pri tem seveda zaračunamo za nekatera doživetja, saj nekaj, kar je dobro, ni zastoj. Vse to pa naj vodi nekdo, ki bo zadolžen le za področje doživetij. Direktor trženja bo skrbel za proizvode in storitve, generalni direktor pa za celotno strategijo podjetja. Doživetja moramo gledati kot novo storitev, ki ponuja nekaj več od obstoječe ponudbe.

## **6 NAJEM JADRNIC**

Preden se posvetim rezultatom tržne raziskave o najemu jadrnic kot tipične storitve, ki sem jo obravnavala v svoji diplomski nalogi, bi najprej namenila nekaj besed najemu jadrnic. V poglavju se bom osredotočila na zgodovino najema plovil, kratki analizi trga in analizi nakupnega obnašanja porabnikov.

### **6.1 ZGODOVINA**

Z najemom jadrnic se ljudje ukvarjajo več kot stoletje. Prva podjetja, ki so se ukvarjala s to storitvijo, so svoje porabnike našla med najpremožnejšim slojem ljudi. V dvajsetih in tridesetih letih prejšnjega stoletja so bile na morjih prisotne velike jadrnice, vendar pa se je po drugi svetovni vojni trg korenito spremenil. Pojavil se je sloj srednjega razreda in jadrnanje z najetimi jadrnicami je postalo eden od najprivlačnejših načinov preživljanja prostega časa po celem svetu.

Navtični čarter je doživel razcvet konec šestdesetih let prejšnjega stoletja, ko navtika, posebno v Evropi, postane poslovni in družbeni trend. Vse skupaj je vzpodbudilo proizvodnjo jadrnic in motornih čolnov ter nastanek navtičnih sejmov in različnih večjih in manjših regat. Sredozemlje je postalo svetovno navtično središče z najgostejšo koncentracijo plovil za prosti čas. Vzporedno z razvojem čarterskega trga oziroma trga najema plovil se je razvijala tudi proizvodnja jadrnic. Vse več proizvajalcev se je usmerjalo v proizvodnjo plovil, ki niso bila namenjena samo 'lastniškemu' trgu ampak tudi 'čarterskem' trgu oziroma podjetjem, ki so se ukvarjala z najemom plovil. Serija plovil kot so Beneteau Clipper, Jeanneau Sun Odyssey in Bavaria so tipične predstavnice tega tržnega segmenta, kjer je odločilna cena in udobje plovila, mnogo manj pa se posvečajo dejavnikom kot so plovne lastnosti, kvaliteta in varnost. Plovila, namenjena najemu, so praviloma manj kvalitetna od tistih, ki so namenjena prodaji. V novejšem času pa se je kot inštrument pospeševanja prodaje razvija še dodatna storitev, čarter management, ki omogoča posameznikom, da odplačajo svoje plovilo tako, da ga dajo v najem čarterskim podjetjem.

Kot del Sredozemlja je tudi na Hrvaškem najem jadrnic vse hitreje postajal nov način življenja, ki je s svojo lepoto privabljal vedno večje število ljudi. Ta trend je dodatno spodbujen z izgradnjo infrastrukture kot so marine, restavracije, trgovine in podobno.

## 6.2 OPIS STORITVE IN TRGA

Jadranje jadralcem pomeni pristen stik z naravo, umik od vsakodnevnega vrveža in stresa, način življenja, svobodo, beg v mir in tišino. Tako ali podobno razmišljajo vsi ljubitelji jadranja. Iz zgornje trditve lahko razberemo, da je jadranje način življenja, način preživljanja prostega časa s samim seboj ali v družbi z bližnjimi in je s tem čustvena vpletenost porabnikov visoka in njihov vpliv na izvedbo storitve precejšen.

Slednja ugotovitev je zelo pomembna za podjetja, saj tako ponudijo kakovostno storitev, ki ne bo samo zadovoljila, ampak preseгла porabnikova pričakovanja. Le s to strategijo bodo prijetna doživetja in izkušnje pripeljala do zvestobe. Vendar je pot do uspešne strategije vse prej kot lahka, saj je kakovostna storitev pri najemu jadrnic sestavljena iz več delov, na katere morajo biti podjetja pozorna.

Na Jadranu je veliko tako velikih kot manjših ponudnikov najema jadrnic. Vsi ponujajo dokaj standardizirano oziroma homogeno storitev, kar pomeni, da lahko gradijo konkurenčne prednosti predvsem na prepoznavnosti, prijaznosti osebja, dobri ohranjenosti in opremljenosti jadrnic in z nenehnim raziskovanjem pričakovanj in zadovoljstva porabnikov. Strategija mora slediti le enemu cilju in ta je, maksimalno zadovoljiti kupca, s tem maksimirati vrednost življenjske dobe porabnikov in s tem dolgoročne dobičkonosnosti. Kot je razvidno iz prejšnjih poglavji je, to možno doseči samo z zagotavljanjem zadovoljstva svojih zaposlenih. Če povzamem; bistvo je, da podjetja spoznajo, da je najem jadrnice **prodajanje celotnega doživetja oziroma izkustva**.

Čeprav diplomsko delo govori o slovenskem trgu porabnikov, se ne moremo izogniti hrvaški obali in hrvaškemu ponudnikom, saj si večina slovenskih jadrancev za cilj izbere prav hrvaško obalo. V Sloveniji imamo tri večje ponudnike najema jadrnic in nekaj manjših, medtem ko jih je na Hrvaškem približno 115.

Med slovenskimi ponudniki so največji Elan Yachting d.o.o., Jonathan Yachting d.o.o., Kompas Yachting d.o.o., Euromarine d.o.o. in T.T.Y. d.o.o. Iz razpoložljivih podatkov lahko sklepamo, da vsi ponujajo veliko število jadrnic, približno enake storitve in cene, vendar se med seboj razlikujejo predvsem po znamkah jadrnic, ki jih imajo v svoji floti. V povprečju ponujajo velikosti jadrnic, ki so primerne za skupine, velike od 4 do 8 ljudi. Baze ponudnikov so razpršene po treh slovenskih marinah in po številnih marinah na hrvaški obali.

Hrvaških ponudnikov najema jadrnic je izredno veliko. Vendar so natančnejši podatki zaradi relativno mladega trga zelo težko dosegljivi. Kot je razvidno iz spletnih strani Hrvaške Gospodarske Zbornice, sektor za turizem, je v Združenju čarter podjetji več kot 100 različnih ponudnikov. Baze imajo razpršene po vsej domači obali in so neposredni konkurenti slovenskim čarter podjetjem. V raziskavi bom ugotavljala med drugim tudi, kakšen je spontani priklic ponudnikov, tako da bom najbolj prepoznavne našela v empiričnem delu.

Povpraševanje je izredno težko oceniti, saj nimam popolnih seznamov podjetij in vseh potrebnih podatkov. Če bi imela dovolj podatkov, bi lahko celotno velikost trga približno ocenila s sledečo enačbo (lastno delo, 2004):

$$P = m \cdot p,$$

kjer pomeni:

P ..... ocenjena velikost trga,

m ..... povprečno število tednov najema na jadrnico,

p..... število jadrnic v celotni ponudbi.

Izračun nam pove, kakšen je maksimalno velik trg, kar bi lahko podjetja uporabila pri računanju svojih tržnih deležev.

Glede na vremenske razmere na Jadranu lahko sklepamo, da je primernih za čarter v povprečju 25 tednov. Glavna sezona je v poletnih mesecih, julij in avgust, vendar se podaljšuje tudi že v pozne pomladanske in zgodnje jesenske dni. Zimski meseci so ponavadi nezasedeni in namenjeni obnovi in pripravi plovil na sezono. Jadranje je namenjeno vsem starostnim skupinam, vendar je v vsakem primeru potrebno, da upravlja z jadrnico skiper<sup>3</sup>. Gre za šolane posameznike, ki so morali opraviti teoretični izpit o osnovnih znanjih, ki jih potrebujejo za preživetje na morju. Če se skupina porabnikov odloči za jadrnanje in med njimi nihče ne poseduje tega znanja, podjetja ponujajo kot dodatno storitev tudi najem skiperja.

Poleg tega jadrnanje ne predstavlja več le luksuzne storitve, namenjene posameznikom, ampak je cenovno postalo dostopno skoraj vsakomur in je primerljivo najemu apartmaja na morju. Jedro storitve je najem jadrnice in osnovne opreme, medtem ko se dodatne storitve (dodatna jadra, GPS<sup>4</sup>, spinaker<sup>5</sup>, izvenkrmni motor, pomožni čoln, skiper, žar in drugo) doplača.

Eden izmed ponudnikov najema jadrnic v Sloveniji je podjetje Elan Yachting d.o.o., ki je na slovenskem in hrvaškem trgu prisotno več kot dve leti. V nalogi ga omenjam zato, ker so mi ponudili pomoč pri spoznavanju storitev in trga, ki sta mi predstavljala osnovo za oblikovanje vprašalnika ter izvedbo analize trga.

S pomočjo vprašalnika sem lahko izvedla precej splošno raziskavo, ki raziskuje predvsem dejavnike najema, splošno zadovoljstvo porabnikov s storitvami na slovenskem trgu, informacije o porabnikih, njihovo zvestobo in kanale komuniciranja. Na žalost nisem mogla raziskovati zadovoljstva zaposlenih v tej dejavnosti, saj gre za dokaj občutljiva vprašanja, ki pa lahko predstavljajo vzpodbudo za morebitno nadaljnje delo.

---

<sup>3</sup> Skiper je vodja plovila, ki je za to usposobljen in ima za to ustrezen izpit.

<sup>4</sup> GPS ali sistem globalnega pozicioniranja (*Global Positioning System*) je naprava, ki s pomočjo satelitskega signala do 10 metrov natančno določa geografski položaj jadrnice.

<sup>5</sup> Spinaker je posebne vrste jadro, ki zahteva dobro izurjenost posadke, zato ga ponavadi ni v standardni opremi.



### 6.3 NAKUPNO OBNAŠANJE PRI NAJEMU JADRNIC

V drugem poglavju sem govorila o obnašanju porabnikov in o nakupnem procesu kot pomembnem delu pri oblikovanju tržne strategije. Vsaka storitev je specifična in ima določene posebnosti in značilnosti. Najem jadrnic je kompleksna turistična storitev, namenjena preživljanju prostega časa porabnikov, ki združuje doživetja in izdelke. Na trgu je prisotna konkurenca s strani ponudnikov enakih storitev in ostalih ponudnikov substitucijskih storitev, ki so prav tako namenjene preživljanju prostega časa.

Vsekakor je najem jadrnic večplastna storitev, ki zahteva usklajevanje celotnih in trženjskih strategij podjetja v smiselno celoto. Za uspešno izvedbo le tega pa moramo poznati proces nakupa oziroma obnašanja in odločanja porabnikov pri najemu jadrnic.

Ker gre za kompleksno storitev, je nakupni proces razširjen, torej gredo porabniki skozi vse stopnje nakupa. Stopnja vpletenosti porabnikov je visoka, saj gre za pomembno odločitev, kako preživeti prosti čas, ki postaja vse redkejša dobrina. Za porabnike je značilno, da odločitve ne sprejemajo v naglici, proste dni načrtujejo vnaprej, informacije pridobivajo počasi in iz različnih virov in pri svoji odločitvi izbirajo med različnimi razpoložljivimi alternativami.

Jadranje ni individualno preživljanje prostega časa, razen v redkih primerih, ko govorimo o jadrnanju kot športu. Vendar pri najemu jadrnic ciljni porabniki niso športni jadralci, temveč tisti, ki jim jadrnanje predstavlja predvsem sprostitev in prosti čas. Ponavadi se odločijo za skupno jadrnanje družine, prijatelji ali partnerji, torej gre za skupno odločitev več posameznikov. Podjetja bi morala poznati vloge posameznikov, ki jih imajo pri nakupni odločitvi, da bi bolj učinkovito oblikovala tržno komuniciranje.

Glede na intervjuje, ki sem jih opravila v Elan Yachtingu d.o.o. in razgovore z nekaterimi jadralci, sem poskusila oblikovati konceptualni model za nakupno obnašanje pri najemu jadrnic, ki ga prikazuje slika 6.

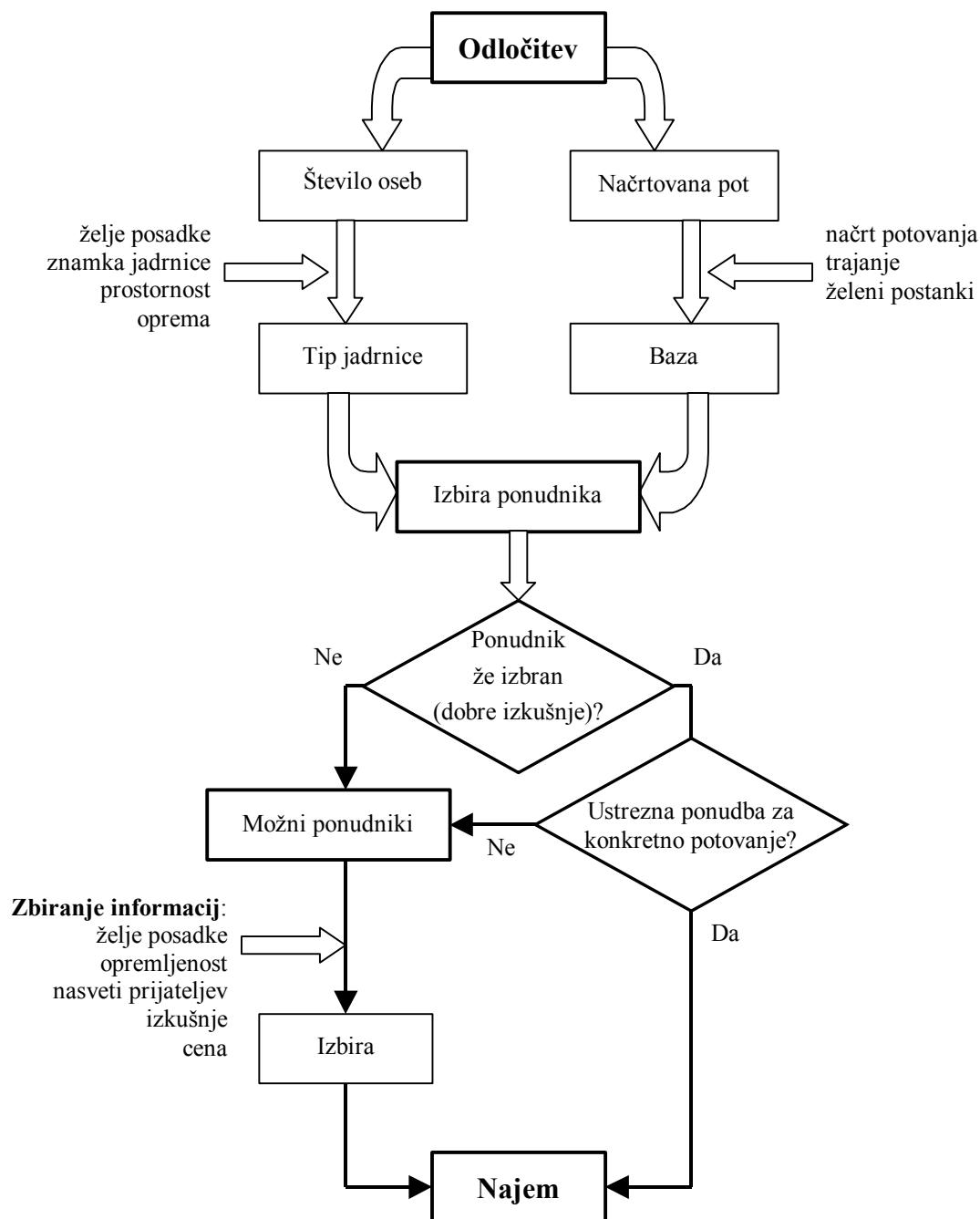
Na sliki 6 vidimo, kako poteka proces najema jadrnice. Najprej pride do odločitve, da je jadrnanje tisti način preživljanja prostega časa, ki porabnikom odgovarja. Ko se porabnik odloči za jadrnanje, se mora odločiti o velikosti skupine, ki bo skupaj najela jadrnico. Ta dejavnik je odločilnega pomena, saj število članov posadke določa velikost jadrnice, ki jo je potrebno najeti. Poleg tega imajo posamezniki različne potrebe in preference o opremljenosti, znamki jadrnice in prostornosti, kar skupaj determinira tip jadrnice, ki ga hoče skupina najeti.

Vzporedno poteka odločitev o načrtovani poti, ki je odvisna od tega, kje bi radi jadrnali in kakšne so časovne omejitve, saj je v določenem času možno prejadrtati določeno povprečno razdaljo. Glede na načrtovano pot porabniki izberejo začetno bazo, kjer bodo prevzeli jadrnico.

Glede na tip jadrnice in lokacijo prevzema porabniki poiščejo množico potencialnih ponudnikov, ki ponujajo željeno kombinacijo dejavnikov. Če porabniki s storitvijo še nimajo izkušenj, ali pa so bili s prejšnjim najemom nezadovoljni, sledi ocenjevanje alternativ, kjer pridejo do izraza dosedanje izkušnje porabnikov s storitvijo in ponudniki, priporočila znancev in prijateljev, diferenciacija ponudbe med ponudniki, tržno komuniciranje ponudnikov, prepoznavnost ipd. Na koncu pride do odločitve in izbire določenega ponudnika in nato do dokončnega najema. Če pa so bili porabniki več kot zadovoljni z najemom pri določenem ponudniku in jim ta lahko ponudi

to, kar v danem trenutku potrebujejo, potem izpustijo fazo iskanja in izbire ponudnika, saj ga že dobro poznajo in so z njim zadovoljni. V tem primeru porabniki takoj izberejo istega ponudnika in postajajo zvesti porabniki.

Slika 6: Konceptualni model za nakupno obnašanje pri najemu jadrnic



Vir: Lastno delo, 2004.

## 7 NAČRT RAZISKAVE O NAJEMANJU JADRNIC

V prvih šestih poglavjih diplomskega dela sem prikazala teoretične osnove, ki so bistvene pri trženju storitev, in na podlagi katerih sem izvedla praktični del, to je raziskavo trga. Najprej bom

predstavila cilje in namen raziskave, nato oblikovala hipoteze, opisala metodologijo, vprašalnik in vzorec.

## **7.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE**

Turizem in preživljanje prostega časa ter storitve, ki zadovoljujejo te potrebe, pridobivajo na pomenu. Navtični turizem se zelo razvija in ponudnikov najema jadrnic je vse več. Raziskav na tem področju še ni bilo narejenih, zato sem se odločila, da izpeljem splošno raziskavo trga, ki jo je mogoče v naslednjih korakih nadgraditi ali uporabiti kot osnovo za strategije trženja.

Z raziskavo sem hotela ugotoviti najbolj pomembne kanale komuniciranja, ugotoviti, kateri dejavniki porabnikom največ pomenijo, ali so porabniki s ponudbo na slovenskem trgu zadovoljni, kakšna je zvestoba porabnikov, kdo so odločevalci v nakupnem procesu in najti profil porabnika, če ta sploh obstaja.

## **7.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE**

Preden sem oblikovala hipoteze in vprašalnik, sem opravila nekaj intervjujev z osebami, ki imajo izkušnje in znanje o jadrnicah in najemu jadrnic. Intervju sem opravila z vodjo prodaje jadrnic pri Elanu, z direktorjem Elan Yachtinga, ki je eden izmed ponudnikov storitve najema jadrnic v Sloveniji, ter dvema skiperjema, ki imata dolgoletne izkušnje z jadranjem in porabniki. Na podlagi teh razgovorov sem oblikovala nekaj hipotez, ki sem jih nato statistično preverjala. Literature, ki bi govorila o tako specifični temi, kot je najem jadrnic, ni, zato se pri postavljanju hipotez nanjo nisem mogla opreti.

**H1: Večina ljudi (2/3) izve za ponudnika najema jadrnic od prijateljev, znancev, torej od ust do ust.**

Hipotezo sem postavila zato, ker je za storitve značilno in pomembno kroženje informacij od ust do ust.

**H2: Vrednotenje dejavnikov najema je odvisno od deleža, ki ga ima posameznik pri odločitvi o najemu.**

Predpostavljam, da bom ugotovila razlike med tistimi, ki imajo velik vpliv pri odločitvah, in tistimi, ki imajo zanemarljiv vpliv. Ponavadi imajo poznavalci večji vpliv in drugačne potrebe od tistih, ki se prepuščajo odločitvam drugih. Menim, da so odločilnega pomena znanje in izkušnje.

**H3: Vrednotenje dejavnikov najema je odvisno od tega, ali je oseba na jadrnici skiper ali član posadke.**

Skiper je ponavadi večji poznavalec, zato ima drugačne predstave in pričakovanja ter drugače vrednoti dejavnike. Z analizo bom poskušala določiti tudi profila skiperja in navadnega člana posadke.

**H4: Vrednotenje dejavnikov najema je odvisno od tega, kolikokrat je oseba najela jadrnico in od dolžine jadrnega staža.**

Izkušnje so tiste, ki vplivajo na percepcije posameznika in menim, da bodo dejavnike drugače ocenili.

**H5: Cena najema jadrnice, razpoložljivost, lokacija prevzema in predaje jadrnice, prijaznost osebja in priporočila znancev so odločilni dejavniki najema.**

Pri storitvah so poleg jedra storitve zelo pomembne dodatne storitve, ki so v hipotezi tudi našteje. Menim, da so ti dejavniki odločilnega pomena.

**H6: Vrednotenje dejavnikov najema je odvisno od tega, kaj jadranje predstavlja posamezniku.**

Danes jadranje ni dostopno le posameznim osebam, temveč je postalo način preživljanja prostega časa mnogim. Menim, da obstajajo razlike med počitniškimi, družinskimi najemniki in tistimi, ki jim jadranje predstavlja šport.

**H7: Pričakujem, da obstaja odvisnost med družbeno povezanostjo med najemniki in terminom jadrnja.**

Družine se odločajo za jadranje med počitnicami, ostali pa tudi drugače. Menim, da obstaja odvisnost, zato bi jo rada ugotovila s preiskovanjem te hipoteze.

**H8: Vrednotenje dejavnikov najema je odvisno od termina jadrnja.**

Znano je, da so tisti, ki jadrja po zimski in jeseni boljši jadranci, in jih pri jadrnju zanima predvsem hitrost, plovne značilnosti ipd. Poletni, mogoče so to tudi bolj družinski jadranci, pa pripisujejo prednost drugim dejavnikom.

**H9: Pričakujem, da obstaja odvisnost med zadovoljstvom z najemom in zvestobo porabnikov.**

Pri Elan Yachtingu so poleti izvedli anketo o zadovoljstvu svojih porabnikov, ki sem jo nato obdelala v statističnem programu SPSS. Rezultati so pokazali, da bodo zadovoljni porabniki spet najeli jadrnice pri Elan Yachtingu.

**H10: Domnevam, da je prepoznavnost Elan Yachtinga visoka.**

Elan Yachting je na slovenskem in hrvaškem trgu prisoten že več kot dve leti in je eden izmed večjih ponudnikov najema jadrnic. Elanove jadrnice so med porabniki dobro znane, prav tako pa je blagovna znamka Elan že dolgo na slovenskem trgu.

**H11: Pričakujem, da obstaja odvisnost med spolom, starostjo, stopnjo izobrazbe, osebnim dohodkom in dejavniki najema.**

Postavljene hipoteze bom preverjala z naslednjimi testi (Rovan, Turk, 2001, str. 146-161; Rogelj, 2003):

- *analiza variance (one-way anova)*
- *t-test (Independent-Samples T-test)*
- *$\chi^2$  test (Chi-test-kontingenčna tabela)*
- *t-test (One-sample T Test)*
- *preizkus domnev o deležu enot*

## **7.3 METODOLOGIJA**

### **7.3.1 Metode anketiranja**

Pri izvedbi raziskave sem uporabila metodo spraševanja, ki je primerna za opisno raziskovanje. Raziskovalni inštrument je bil vprašalnik, ki so ga anketiranci dobili preko elektronske pošte ali osebno od znanca. Vprašalnik je moral biti dokaj preprost in jasen, ker ni šlo za osebno anketiranje. Vseboval je spremno pismo, kjer sem pojasnila postopek reševanja in vračanja izpolnjenih vprašalnikov. Odzivnost je bila, glede na metodo anketiranja, visoka in je znašala kar 48%.

Vprašalnik sem predhodno testirala na 15 ljudeh, ki so že najeli jadrnice.

### **7.3.2 Vprašalnik**

Vprašalnik sem skušala sestaviti tako, da bi bil čim bolj razumljiv, enostaven za odgovarjanje in hitro rešljiv. Večina vprašanj je bilo zato zaprtega tipa, kar je omogočalo anketirancem enostavno in hitro odgovarjanje, saj je bil vprašalnik precej dolg.

Vprašalnik pa je poleg zaprtih vseboval tudi pet odprtih vprašanj, s katerimi sem poskušala izvedeti več podrobnosti, ki jih drugače ne bi izvedela, saj ni šlo za osebno anketiranje.

Eno vprašanje je vsebovalo več dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o najemu jadrnice in ki so jih anketiranci ocenjevali s petstopenjsko lestvico. Lestvica je bila primerna, saj je omogočala opredelitev pozitivnih in negativnih ter nevtralnih stališč, ki so tudi pomembna.

Vprašalnik je tematsko sestavljen iz več sklopov. Prvi sklop je namenjen ugotavljanju načinov komuniciranja (1. in 2. vprašanje). V drugem sklopu ugotavljam, kakšno vlogo ima anketiranec pri najemu jadrnice, kakšno vlogo igra na jadraniu in kakšne so njegove izkušnje (3., 4., in 6. vprašanje). Sledi tretji sklop, kjer sem ugotavljala pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o najemu (našteti dejavniki v 5. vprašanju). Četrty sklop (7., 8., 9. in 10. vprašanje) je namenjen ugotavljanju zvestobe in zadovoljstva porabnikov ter ugotavljanju spontanega priklica ponudnikov. V petem sklopu ugotavljam prepoznavnost in zadovoljstvo s ponudbo Elan Yachtinga d.o.o. (11., 12. in 13. vprašanje). Sledi sklop vprašanj, s katerimi sem poskušala ugotoviti nekaj značilnosti porabnikov, načine preživljanja prostega časa, želje in navade porabnikov ter izvedeti, kakšne pripombe in predloge imajo porabniki (od 14. do 28. vprašanja). Na koncu pa je še sklop demografskih vprašanj (od 29. do 34. vprašanja). Vprašalnik je prikazan v prilogi 1.

### **7.3.3 Ciljna populacija, vzorec, čas anketiranja**

Proučevano populacijo predstavljajo slovenski porabniki, ki so že jadrnali z najeto jadrnico.

Podatke za empirično raziskavo sem zbrala s pomočjo pisnega anketiranja v obdobju od novembra do srede decembra 2003. Merski inštrument, ki sem ga pri tem uporabljala, je bil vprašalnik s 34 vprašanji, ki ga je anketiranec v povprečju reševal približno 10 minut.

Ker je težko definirati celotno populacijo najemnikov jadrnic v Sloveniji, sem za vzorčenje izbrala metodo snežne kepe, torej sem prišla do proučevanih enot s priložnostnim vzorčenjem

oziroma z izbiranjem najlažje dosegljivih enot. Za ta vzorec je značilno, da je najmanj reprezentativen. Na ta način sem zbrala 150 izpolnjenih vprašalnikov, med njimi 120 uporabnih.

Anketirance sem dosegla po dveh poteh. Anketo sem najprej dostavila prijateljem, znancem, sorodnikom in jadralnim klubom po Sloveniji, ti pa so jih nato posredovali naprej tistim, ki so že kdaj jadrani z najeto jadrnico. Pri odzivih anketirancev sem ugotovila, da bi jim najbolj ustrezalo, če bi jim poslala vprašalnik po elektronski pošti. Zato sem oblikovala vprašalnik v elektronski obliki, ki so ga anketiranci enostavno rešili in takoj poslali nazaj. Ta način se je izkazal za zelo učinkovitega. Ker je šlo za priložnostni vzorec, ta način zbiranja vprašalnikov ni bil sporen.

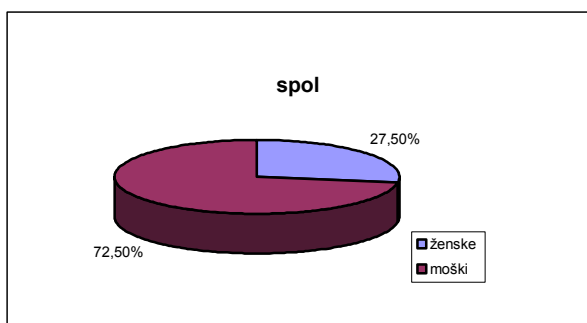
Kljub priložnostnemu vzorcu sem skušala zagotoviti določeno stopnjo reprezentativnosti vzorca. Vprašalniki so bili poslani po vseh večjih regijah v Sloveniji, pazila pa sem tudi na starost tistih, ki so posredovali vprašalnike naprej, da ne bi bila zastopana le starostna skupina mojih prijateljev, saj me zanima tudi profil in povprečna starost jadrancev.

## 8 REZULTATI RAZISKAVE

### 8.1 OPIS VZORCA

V raziskavo je zajetih 120 porabnikov, ki so jadrani z najeto jadrnico. Poslanih je bilo 250 vprašalnikov, vrnjenih pa 150. 30 vprašalnikov ni bilo ustrezno izpolnjenih, zato sem jih v rezultatih upoštevala le 120, torej je stopnja odzivnosti 48%. Najprej bom predstavila vzorec glede na demografske spremenljivke.

Slika 7: Struktura anketirancev glede na spol



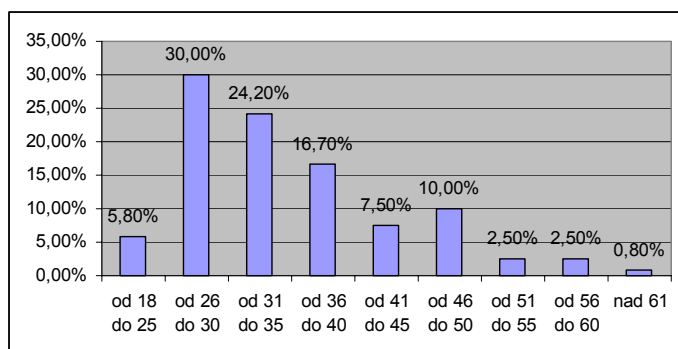
Vir: Anketa, vprašanje 29.

V raziskavi je bilo zajetih 27,5% žensk in 72,5% moških. Iz tega bi lahko sklepala, da je večina jadrancev moških, vendar tega ne morem zagotovo trditi, saj vzorec ni bil slučajen.

Naslednja zanimiva demografska spremenljivka je starost. Starost so anketiranci vnašali samostojno, torej je šlo za odprto vprašanje. Tako sem se odločila, ker sem hotela ugotoviti, koliko so stari jadranci. Menim, da so nekatere starostne skupine jadranju kot načinu preživljanja prostega časa bolj nagnjene. Zaradi lažje obdelave sem naknadno tvorila 9 starostnih razredov, ki so oblikovani tako, da lahko še vedno natančno vidimo, koliko so v povprečju stari jadranci. Iz dobljenih rezultatov je razvidno, da je največ, 30%, najemnikov jadrnic starih od 26 do 30 let, drugi največji razred predstavljajo anketiranci, stari od 31 do 35 let, kar predstavlja 24,2%,

16,7% je starih od 36 do 40 let. Iz podatkov je razvidno, da je največ jadrancev starih od 26 do 40 let, kar omogoča storitvi najema jadrnic dokaj dolgo življenjsko dobo.

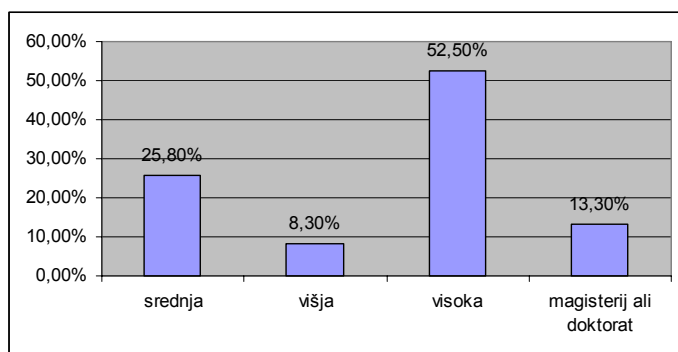
Slika 8: Struktura anketirancev glede na starost



Vir: Anketa, vprašanje 32.

Zanimiv demografski podatek je tudi stopnja izobrazbe anketirancev.

Slika 9: Struktura anketirancev glede na stopnjo izobrazbe



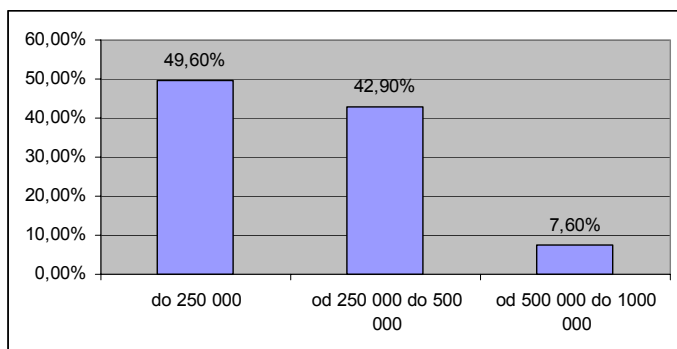
Vir: Anketa, vprašanje 30.

Iz slike 9 lahko razberemo, da ima največ anketirancev visoko izobrazbo (52,5%), sledi odstotek tistih s srednjo izobrazbo, ki znaša 25,8%, manj pa je takih z višjo izobrazbo ali magisterijem in doktoratom. Ne morem trditi, da so ti podatki resnično reprezentativni, saj gre za priložnostni vzorec in je mogoče prisoten vpliv mojih znancev, ki imajo večinoma visoko ali še višjo izobrazbo. Vendar so rezultati pričakovani, saj je z izobrazbo povezano tudi premoženjsko stanje anketirancev.

Poglejmo še strukturo vzorca glede na osebni dohodek, ki ga prikazuje slika 10. Vidimo, da ima 49,6% anketirancev osebni dohodek do 250.000 SIT, 42,9% pa od 250.000 SIT do 500.000 SIT. Moram omeniti, da so to neto mesečni osebni dohodki. Iz podatkov lahko vidimo, da jadranje ni luksuzna storitev, saj je dostopna srednjemu in višjemu dohodkovnemu razredu, vsekakor pa ni namenjena le zelo premožnim posameznikom. Pri nakupu jadrnic bi bili podatki verjetno drugačni.

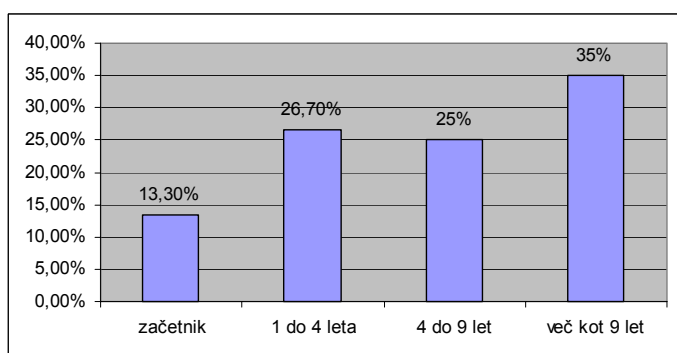
Zanimalo me je tudi, kakšna je struktura jadrancev, zajetih z vprašalnikom, glede na število let jadriranja. Rezultate prikazuje slika 11.

Slika 10: Struktura anketirancev glede na osebni dohodek



Vir: Anketa, vprašanje 31.

Slika 11: Struktura anketirancev glede na število let jadranja



Vir: Anketa, vprašanje 33.

V raziskavi je bilo zajetih največ jadrancev, ki jadrano več kot 9 let, kar predstavlja 35% vprašanih, najmanj, 13,3 odstotke, pa je začetnikov. To je dober podatek, saj so v raziskavi zajeti ljudje, ki se bolj ali manj spoznajo na jadrnanje, torej bo raziskava pokazala, kakšen je trg jadrancev.

## 8.2 UNIVARIATNE STATISTIKE PO POSAMEZNIH VPRAŠANJH

Odgovore na posamezna vprašanja sem predstavila po vsebinskih sklopih, po katerih je sestavljen tudi vprašalnik. Za vsako vprašanje sem izračunala univariatne statistike, ki so predstavljene v prilogi 2, bolj zanimive in pomembne rezultate pa sem predstavila tudi s sliko.

- V prvem sklopu sem ugotavljala, kakšni so komunikacijski kanali in kaj je tisto, kar pritegne pozornost.

Odgovori na ta vprašanja so za podjetja pomembni, ker predstavijo najpomembnejše komunikacijske kanale, ki jih lahko podjetja vključijo v svoje trženjske strategije. Z raziskavo sem ugotovila, da je daleč najbolj pomemben pretok informacij od ust do ust, saj je kar 71,1% anketirancev izvedelo za ponudnika najema jadrnic od prijateljev, znancev, 17,5% anketirancev pa preko interneta (glej prilogo 2, tabela 1, str. 8). To vprašanje sem pri preverjanju hipotez tudi statistično preverjala.

Z drugim vprašanjem pa sem hotela izvedeti, kaj je tisto, zaradi česa začnejo porabniki iskati informacije pri specifičnih ponudnikih. Kar 56,7% vprašanih je odgovorilo, da so poiskali



dodatne informacije pri posameznem ponudniku zaradi priporočila in zadovoljstva prijateljev (glej prilogo 2, tabela 2, str. 8).

Pri tem sklopu pridemo do sklepa, da je kroženje informacij med porabniki, obstoječimi in potencialnimi, najbolj pogosta oblika komunikacije. Kakor je bilo poudarjeno v teoriji, ko gre za storitev, namenjeno ljudem, je kroženje govoric in prenašanje informacij od ust do ust zelo pomemben komunikacijski kanal, ki ga ne gre zanemariti. Podjetja morajo skrbeti za kakovostne storitve, kakovostno dostavo storitev in visoko zadovoljstvo svojih odjemalcev. Le na ta način bo kroženje govoric prineslo koristi, drugače pa bo le več škode in tega se morajo vsi ponudniki, še posebej v storitvenem sektorju, najbolj bati.

➤ V drugem sklopu ugotavljam, kakšno vlogo ima anketiranec pri najemu jadrnice, kakšno vlogo igra na jadraniu in kakšne so njegove izkušnje.

30,8% anketirancev ima srednji vpliv pri odločanju o najemu, 25% zelo velikega in 23,3% velik delež pri odločitvi o najemu (glej prilogo 2, tabela 3, str. 9). Vidimo, da je v raziskavo zajetih veliko tistih, ki imajo precejšen vpliv oziroma delež pri odločanju o najemu, kar je zelo dobro z vidika informacij, ki jih bomo dobili. Poznavanje preferenc in navad tistih, ki imajo vlogo odločevalca v nakupnem procesu, je namreč zelo pomembno.

V raziskavo je bilo zajetih 35,8% skiperjev, to je tistih, ki vodijo jadrnico, in 64,2% članov posadke. To pove nekaj o strukturi jadrancev, saj vidimo, da je precejšen delež jadrancev za to tudi strokovno usposobljen. Prav tako je tudi visok delež jadrancev, ki so v desetih letih najeli jadrnico več kot enkrat (glej prilogo 2, tabela 4, str. 9).

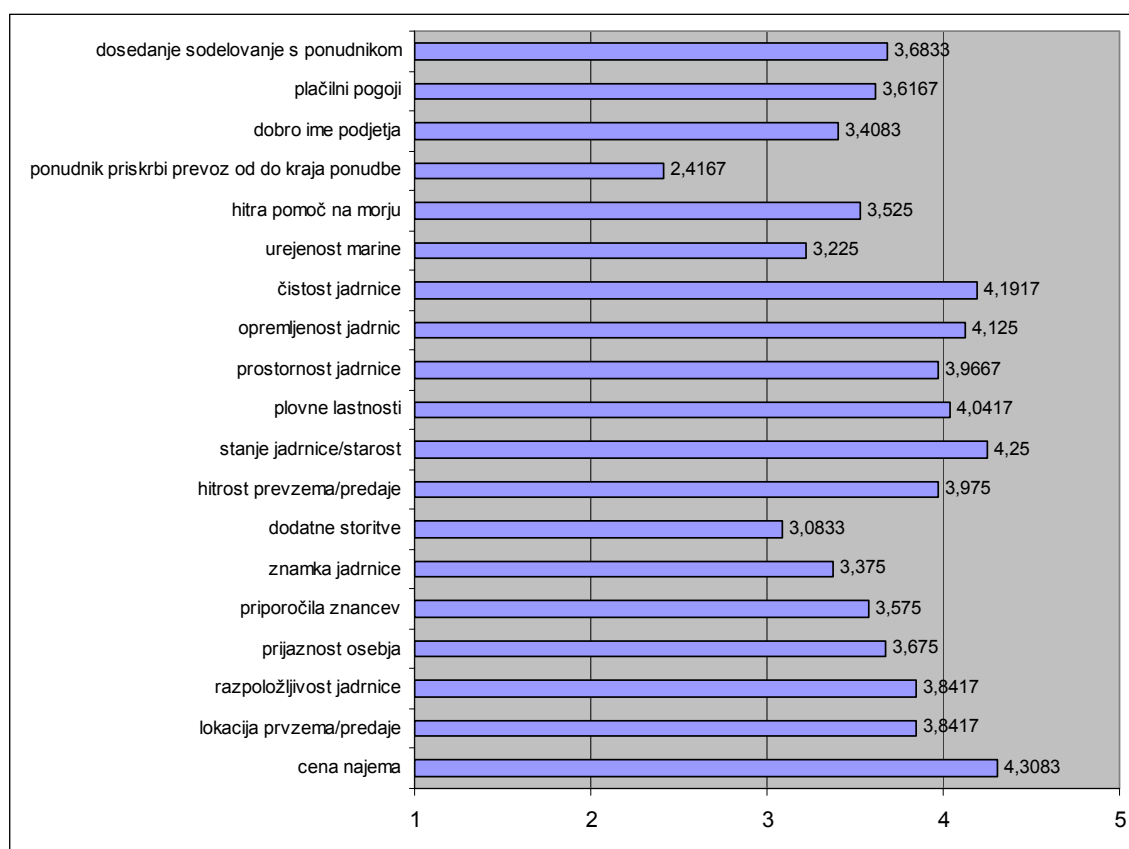
➤ Sledi tretji sklop, kjer sem ugotavljala pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o najemu jadrnice. Na vprašalniku je bilo naštetih 19 dejavnikov, katerih pomembnost pri odločitvi o najemu so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5.

V prilogi 2 (od tabela 5, str. 9 do tabela 22, str. 15) so prikazane frekvenčne porazdelitve za posamezen dejavnik, kjer lahko natančno ugotovimo deleže porabnikov, ki so ocenjevali vsak dejavnik posebej. V tem delu pa je tudi dovolj predstavitev aritmetičnih sredin ocen za posamezen dejavnik.

Kot lahko vidimo na sliki 12, so porabniki vse dejavnike razen dveh ocenili za pomembne, saj so aritmetične sredine večje od 3, kar je bila ocena indiferentnosti do dejavnika. Najmanj pomembna dejavnika sta dodatne storitve in prevoz do kraja prevzema in s kraja predaje, ki jih ponujajo ponudniki.

Cena najema je po ocenah v povprečju najbolj pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev o najemu. Sledijo stanje, opremljenost, čistost jadrnice, plovne lastnosti, prostornost jadrnice ter hitrost prevzema in predaje. Presenetila me je le relativno nizka ocena, ki so jo porabniki dali pomembnosti prijaznosti osebja.

Slika 12: Aritmetične sredine ocen dejavnikov najema jadrnic



Vir: Anketa, vprašanje 5.

- Četrti sklop je namenjen ugotavljanju zvestobe in zadovoljstva porabnikov ter ugotavljanju spontanega priklica ponudnikov.

Z raziskavo sem ugotovila, da 72,9% anketirancev ni zvestih porabnikov, torej jadrnice ne najemajo vedno pri istem ponudniku, 27,10% pa je zvestih porabnikov (glej prilogo 2, tabela 25, str. 16). Na 7. vprašanje so odgovarjali le tisti, ki so najeli jadrnico v zadnjih 10 letih več kot enkrat, saj tisti, ki so jadrni le enkrat, še niso ponovili najema. Med tistimi, ki najemajo jadrnico pri istem ponudniku je 86,2% takih, ki so zvesti zaradi dobre ponudbe storitev, 6,9% pa zaradi prijaznosti osebja (glej prilogo 2, tabela 26, str. 16).

Analiza kaže, da je 77,5% anketirancev zadovoljnih s ponudbo, zelo zadovoljnih pa je le 12,5% (glej prilogo 2, tabela 27, str. 17). To pomeni, da imajo podjetja še nekaj prostora in priložnosti za izboljšavo ponudbe in kakovosti storitev. Že v literaturi je poudarjeno, da obstaja povezava med zadovoljstvom porabnikov in njihovo zvestobo. Območje vdanosti, zvestobe porabnikov se začne šele pri zelo zadovoljnih porabnikih, kar se je izkazalo tudi v pričujoči empirični raziskavi. Podatki so v principu vzpodbudni, saj kažejo, da so mogoče spremembe na bolje in da obstajajo načini, kako povečati zadovoljstvo porabnikov.

Pomemben podatek za podjetja je, kakšen je spontani priklic ponudnikov najema jadrnic med porabniki. Vprašanje je bilo odprtega tipa, saj sem hotela izmeriti spontani priklic, ki je najbolj močan način zavedanja in spomina.

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev spontanih priklicov ponudnikov pri odprtem vprašanju 9

<b>Ponudnik</b>	<b>Odstotek</b>
Elan Yachting	15,8%
Kompas Yachting	11,6%
Burin	8,3%
Gomar	8,3%
Thallata	7,4%
Kroki	6,6%
ACY	5,8%
Jonathan	5,8%
Adria	4,8%
Asta	4,1%
Grgič	3,3%

Vir: Anketa, vprašanje 9.

15,8% anketirancev je spontano navedlo podjetje Elan Yachting d.o.o., 11,6% Kompas Yachting, oba sta slovenska ponudnika najema jadrnic. Sledijo še podjetja Burin, Gomar, Thallata, ACY, Asta, Jonathan, Adria, Kroki ter Grgič. Našteti ponudniki so dosegli največji spontani priklic med anketiranci. Moram omeniti, da je 75% anketiranih navedlo vsaj enega ponudnika, veliko pa je bilo odgovorov, kjer niso navedli imena ponudnika, temveč samo ime marine, kjer so najeli naključnega ponudnika storitve najema jadrnic.

- V petem sklopu sem ugotavljala prepoznavnost in zadovoljstvo s ponudbo Elan Yachtinga d.o.o.

Prepoznavnost Elan Yachtinga d.o.o. je visoka, saj je zanj slišalo že kar 85% anketirancev (glej prilogo 2, tabela 28, str. 17). Med temi je jadrnico pri Elanu najelo le 25,5% anketirancev (glej prilogo 2, tabela 29, str. 17), kar je nizek odstotek glede na visoko prepoznavnost, ki jo ima podjetje. Potrebno bi bilo ugotoviti, zakaj se porabniki ne odločajo za najem. Ponavadi imajo podjetja težave, ker v množici ponudnikov niso prepoznavna, kar pa v tem primeru ne drži. Zanimalo me je tudi zadovoljstvo porabnikov s ponudbo Elanovih storitev. Na to vprašanje so odgovarjali le tisti, ki so že najeli jadrnico pri Elanu. 24% anketirancev je bilo s ponudbo zelo zadovoljnih, 44% srednje zadovoljnih, 16% niti ja, niti ne, 12% pa ne preveč (glej prilogo 2, tabela 30, str. 18). Vidimo, da so porabniki s storitvami pri Elan Yachtingu d.o.o. zadovoljni, vendar bi se moralo podjetje usmeriti v še boljše zadovoljevanje potreb, da bi povečalo število zelo zadovoljnih porabnikov. Za podjetje je zelo vzpodbudno, da je delež zelo zadovoljnih porabnikov (24%) višji od deleža zelo zadovoljnih porabnikov pri 10. vprašanju (12,5%), kjer sem ugotavljala, ali so porabniki v povprečju zadovoljni z dosedanji najemi jadrnic. Hkrati pa je nekaj nezadovoljnih porabnikov, kar je za podjetje slabo.

- Sledi sklop vprašanj, s katerimi sem poskušala ugotoviti nekaj značilnosti porabnikov, načine preživljanja prostega časa, želje in navade porabnikov ter izvedeti, kakšne pripombe in predloge imajo.

Skiperja lahko najame vsak najemnik jadrnice, če ga potrebuje. Zanimalo me je, koliko odstotkov porabnikov uporablja to možnost. Rezultati kažejo, da je približno 25% anketirancev vsaj enkrat najelo skiperja in kar 73,3% anketirancev nikoli. Največkrat je skiper prijatelj (50%), 32% anketirancev pa so ponavadi sami skiperji (glej prilogo 2, tabela 31, str. 18 in tabela 32, str. 18).

Največ anketirancev, kar 73,3% (glej prilogo 2, tabela 33, str. 19), je največkrat prevzelo jadrnico v marinah, ki so locirane na področju srednjega Jadrana. Verjetno je ta lokacija najbolj primerna, če hočejo jadranci zaužiti lepote Kornatov in uskladiti trajanje prostega časa. Med vprašanji je bilo tudi vprašanje, ali bi bilo porabnikom všeč v eni bazi prevzeti, v drugi pa predati jadrnico. S tem imajo možnost, da potujejo dlje in se jim ni potrebno vračati nazaj po isti poti. Zanimivo je, da so do te storitve porabniki dokaj indiferentni in so jo ocenili s povprečno oceno 3,6 ter zanj niso pripravljene plačati več (51,7% anketirancev) (glej prilogo 2, tabela 35, str. 19). Eden od možnih razlogov je, da so prišli porabniki do lokacije prevzema jadrnice z osebnim avtomobilom, ga pustili v prevzemni marini in ga morajo v vsakem primeru spet vzeti nazaj.

Za podjetja so zanimivi tudi podatki, da kar 82,5% anketirancev ponavadi jadra s prijatelji, 12,5% pa z družino (glej prilogo 2, tabela 36, str. 20). Največ anketirancev, 43,3%, jadra najraje jeseni, 34,2% spomladi ter 21,7% poleti. Zimo je kot primeren termin za jadranje izbral le en anketiranec (glej prilogo 2, tabela 37, str. 20). To je zanimiv podatek, saj podjetjem pove, kdaj morajo imeti pripravljenih največ zmogljivosti. Večina jadrancev se odloča za enotedensko jadranje (78,3%) (glej prilogo 2, tabela 38, str. 20). Pri pripravi cenikov, spletnih strani, novih katalogov je potrebno upoštevati, koliko časa vnaprej porabniki načrtujejo počitnice. Največji delež je tistih (58,3%), ki jih načrtujejo do treh mesecev vnaprej, 34,2% pa takih, ki jih načrtujejo od 4 do 6 mesecev vnaprej (glej prilogo 2, tabela 39, str. 21).

59,2% anketirancev najraje jadra v skupini 6 oseb, najbolj primerne velikosti jadrnic pa so od 31" do 36" in od 37" do 40" (glej prilogo 2, tabela 40, str. 21 in tabela 41, str. 21). To je pomembno vedeti, da lahko oblikujemo tako floto plovil, ki ustreza najbolj zaželenim velikostim.

Jadranje pomeni 35,8% anketirancem aktivne, športne počitnice, 24,2% druženje s prijatelji, 14,2% združenje z naravo in 13,3% avanturizem (glej prilogo 2, tabela 42, str. 22). To so najpogosteje omenjeni razlogi. Večina anketirancev (65,8%) ne bi rada postala lastnica jadrnice, 28,3% pa so izrazili željo, da bi postali lastniki jadrnice, vendar tega ne moremo šteti kot dejanski delež potencialnih kupcev, saj je potrebno imeti poleg želje tudi ustrezno kupno moč (glej prilogo 2, tabela 43, str. 22).

Anketiranci so odgovarjali na odprto vprašanje, kjer so morali povedati, kaj jih je pri najemu jadrnic najbolj motilo. Največ anketirancev (35 med tistimi, ki so odgovorili na to vprašanje) je motilo slabo vzdrževanje jadrnice (nedelujoča oprema), 21 anketirancev je navedlo čakanje na prevzem in predajo, 11 pa se jih je pritožilo nad pomanjkljivo opremo (slaba tehnična opremljenost). Sledile so še pripombe: pomanjkljiv pregled bark pred prevzemom (skrite napake!), nepripravljenost bark na prevzemu, nečistoča jadrnic, nefleksibilnost in neprijaznost

osebja, ura prevzema ob petih popoldne (prej!), pomakljiv peljar<sup>6</sup> ali v napačnem (nemškem) jeziku, birokratske formalnosti, čarter se ne drži dogovora (drug tip jadrnice), obnašanje skiperjev, zaračunavanje dodatne opreme (žar, spinaker), kavcija, stara jadrnica.

Te pripombe so zelo dobrodošle, saj lahko podjetja ugotovijo, kaj so njihove pomanjkljivosti in zaradi česa so njihovi porabniki nezadovoljni. Take napake je potrebno čim prej odpraviti, saj je drugače velika nevarnost, da bodo izgubili porabnike, ki ne bodo zelo zadovoljni s storitvijo.

Pri naštevanju predlogov so bili odgovori zelo različni in se niso dostikrat ponavljali, vendar jih kljub temu navajam, saj lahko ponudnikom ponudijo kakšno novo idejo za dodatno storitev. Seveda se mora vsako podjetje samo odločiti, kakšne dodatne storitve je smiselno oblikovati. Predlogi so bili sledeči: prevzem na eni, oddaja na drugi destinaciji; bolj natančen priročnik (peljar) z možnostmi sidranja; boljši pregled pred najemom; najem za pol tedna; novejša jadrnice; servis za učinkovito odpravo okvar in poškodb; vremenska napoved po sms; več jadrnic elan in benetau (ne bavaria ali jeaneau); standardno jadro lazy jack; spinaker gratis; izvenkrmni motor gratis; priročnik (peljar) v slovenskem jeziku; več posteljnine, brisač, krp; boljše vzdrževanje jadrnic; natančna navodila za uporabo jadrnice in rekvizitov; GPS; organiziranje manjših regat (do 5 jadrnic); modernejša oprema plovil; najem plovil po dnevih, najem plovil ob poljubnih dnevih (ne samo v soboto); dogovor med čarterji, da je privez v drugi marini zastonj; zavarovanje dodatne opreme (pomožni čoln); aranžma vključno z letalskim prevozom do kraja prevzema; zastonj privezi v ACI marinah; bonusi za redni najem in vračilo nepoškodovane jadrnice; ureditev dokumentacije že pred prevzemom; možnost dostave določenih stvari na dogovorjenem kraju (npr. hrana); popusti za študente.

Na koncu pa navajam še športe, s katerimi se največ anketirancev ukvarja. Menim, da je ta podatek koristen predvsem zato, ker lahko na tistih lokacijah, kjer se porabniki največ zadržujejo, ponudniki poceni oglašujejo svoje storitve. Omenjeni športi so bili: smučanje, kolo, tenis, tek, košarka, plavanje, pohodništvo, aerobika, jadranje, potapljanje, surfanje, badminton, fitnes, nogomet, golf, odbojka, prosto plezanje, squash, boardanje, jadrno letalstvo, ribolov in še nekaj drugih, ki so se pojavili bolj izjemoma.

### **8.3 ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI - PREIZKUŠANJE DOMNEV**

#### **➤ 1. HIPOTEZA**

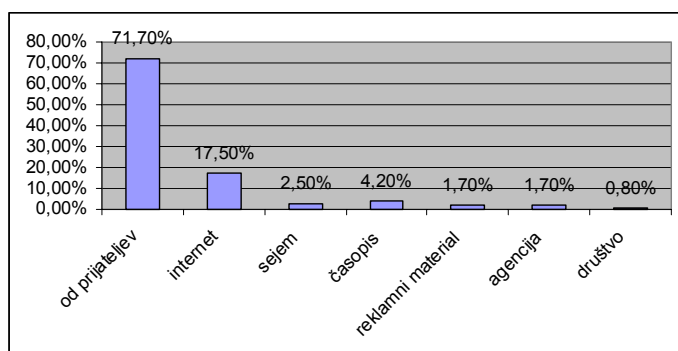
Prva hipoteza, ki sem jo postavila, je bila, da večina ljudi (2/3) izve za ponudnika najema jadrnic od prijateljev, znancev, torej od ust do ust. To hipotezo sem preverjala s pomočjo *preizkusa o deležu enot*.

Že slika 13 prikazuje, da je kar 71,7% anketirancev izvedelo za ponudnika najema jadrnic od prijateljev, znancev, torej z informacijami od ust do ust, 17,5% jih je izvedlo preko interneta, ostali komunikacijski kanali pa so zanemarljivi.

---

<sup>6</sup> Peljar je navtični priročnik, ki za določeno področje podaja vse potrebne informacije o možnostih sidranja in druge geografske podatke, ki jih jadralec potrebuje.

Slika 13: Kako ste izvedeli za ponudnika najema jadrnic



Vir: Anketa, vprašanje 1.

To hipotezo sem hotela preveriti še s pomočjo preizkusa o deležu enot. Predpostavila sem, da je 2/3 (67%) anketirancev izvedelo za ponudnika najema jadrnic od prijateljev in znancev. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež tistih, ki so izvedeli za ponudnika najema jadrnic večji od 67% ( $H_1: \Pi > 0,667$ ).

Z-preizkus ( $z = 1,1628$ ) kaže na to, da razlike niso statistično značilne pri stopnji tveganja  $\alpha=0,05$  (glej prilogo 3, hipoteza 1, str. 24). To pomeni, da **ne moremo zavrniti ničelne hipoteze**.

## ➤ 2. HIPOTEZA

Naslednja hipoteza navaja: Vrednotenje dejavnikov najema je odvisno od deleža, ki ga ima posameznik pri odločitvi o najemu. To hipotezo sem preverjala z *analizo variance (One -Way ANOVA)*; 3. in 5. vprašanje.

V anketi je bilo naštetih 19 dejavnikov, ki so, eni bolj, drugi manj, pomembni pri odločitvi o najemu jadrnice. Oblikovala sem jih glede na intervjuje, ki sem jih imela v Elan Yachtingu d.o.o. Na podlagi pogovorov sem sklepala, da imajo tisti, ki imajo večji vpliv pri odločitvi o najemu, drugačne preference in dajejo poudarek drugačnim dejavnikom kot tisti, ki se le pridružijo skupini zaradi družbe.

Na podlagi vzorčnih podatkov pa lahko ugotovimo, da so razlike značilne le pri treh dejavnikih, pri ostalih pa razlike niso značilne (glej prilogo 3, hipoteza 2, str. 24). To pomeni, da lahko pri dejavnikih cena najema, dodatne storitve in priporočila znancev zavrnemo ničelno hipotezo pri stopnjah značilnosti, ki so manjše od  $\alpha=0,05$ , in sprejmemo sklep, da vse aritmetične sredine teh treh dejavnikov niso enake. To pomeni, da je vrednotenje teh treh dejavnikov najema odvisno od deleža, ki ga ima posameznik pri odločitvi o najemu. Pri ostalih dejavnikih pa ne moremo zavrniti ničelne domneve, torej ne moremo reči, da delež pri odločitvi vpliva na ocenjevanje pomembnosti dejavnikov.

Poleg tega me je pri teh treh dejavnikih, kjer so statistično značilne razlike, zanimalo, kako so jih vrednotili in kakšne so razlike v ocenah (glej prilogo 3, hipoteza 2, str. 24). Pri ceni najema je bila povprečna ocena 4,31, najvišjo pomembnost so ji pripisovali tisti, ki imajo zelo velik delež pri odločitvi o najemu, najmanjšo pa tisti, ki imajo velik delež. Tega nisem pričakovala, saj sem sklepala, da bodo razlike predvsem med tistimi, ki imajo velik delež pri odločitvah in tistimi, ki

imajo zanemarljiv delež. Končna ugotovitev je, da je cena v povprečju pomemben dejavnik pri najemu jadrnic.

Do ponudbe dodatnih storitev so anketiranci v povprečju indiferentni, saj je povprečna ocena znašala 3,08. Toda tukaj so bile razlike precejšne. Tisti, ki imajo velik delež pri odločitvi, so ponudbi dodatnih storitev pripisovali pomembno vlogo, medtem ko so tisti, ki imajo zanemarljiv vpliv, ocenili dodatne storitve kot nepomembne. To je zanimivo in moje osebno mnenje je, da se tisti, ki ne sprejemajo odločitev, dodatnih storitev sploh ne zavedajo in jih ne poznajo, saj tudi v procesu nakupa niso dovolj angažirani. Tisti, ki imajo zelo velik vpliv pri odločitvi o najemu, po drugi strani bolj vrednotijo dodatne storitve.

Tretji dejavnik, kjer so razlike značilne, je priporočilo znancev. Povprečna ocena tega dejavnika je znašala 3,58, kar je nekaj med indiferentnostjo in pomembnostjo. Večji pomen priporočilom znancev pripisujejo tisti, ki imajo srednji, majhen in zanemarljiv delež pri odločanju o najemu. To je še kar razumljivo, saj tisti, ki se ne poglobi v iskanje informacij, najbolj zaupa informacijam od ust do ust in dopušča ostalim, da sprejmejo odločitev. Že pri tej točki lahko zaznamo, da je za pridobivanje novih strank pomembno kroženje dobrih informacij.

### ➤ 3. HIPOTEZA

V tretji hipotezi sem hotela ugotoviti, ali je vrednotenje dejavnikov najema odvisno od tega, ali je oseba na jadrnici skiper ali član posadke. To hipotezo sem preverjala s *t-testom* – *preizkus skupin (Independent-Samples T-test)*; 4. in 5. vprašanje.

S preizkusom sem ugotavljala statistično značilne razlike med aritmetičnimi sredinami ocen dejavnikov, ki so jih ocenjevali skiperji in člani posadke. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnamo ničelno hipotezo pri sedmih dejavnikih najema. To pomeni, da pri ocenjevanju teh dejavnikov obstajajo razlike med skiperji in člani posadke (glej prilogo 3, hipoteza 3, str. 25). Ta dejavniki je znamka jadrnice, ki ji skiperji v povprečju pripisujejo večjo vrednost od članov posadke. Druga dejavnika, kjer prihaja do statistično značilnih razlik, sta lokacija prevzema in predaje jadrnice ter hitrost prevzema in predaje, katerima skiperji prav tako pripisujejo večjo pomembnost.

Dejavnikom prostornost jadrnice, ponudnik poskrbi za prevoz do kraja prevzema in s kraja predaje, priporočila znancev in plačilni pogoji so člani posadke dali večjo pomembnost od skiperjev in pri teh dejavnikih so tudi statistično značilne razlike. Pri vseh dejavnikih so stopnje značilnosti manjše od  $\alpha=0,05$ .

### ➤ 4. HIPOTEZA

V tej hipotezi sem predpostavila, da je vrednotenje dejavnikov najema odvisno od tega, kolikokrat je oseba najela jadrnico, saj so izkušnje tiste, ki vplivajo na percepcijo posameznika. To hipotezo sem preverjala z *analizo variance (One -Way ANOVA)*; 5. in 6. vprašanje.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ugotovimo, da prihaja do statistično značilnih razlik pri dejavnikih: znamka jadrnice, hitrost prevzema in predaje, prostornost jadrnice, opremljenost jadrnice in priporočila znancev. To pomeni, da pri teh dejavnikih lahko zavrnamo ničelno hipotezo pri stopnjah značilnosti, manjših od  $\alpha=0,05$ .

Pri tej hipotezi sem opazila, da pri veliko dejavnikih ni statistično značilnih razlik, čeprav so aritmetične sredine med nekaterimi razredi velike. Mogoče bi bilo smiselno združiti razrede in oblikovati samo dva razreda in nato ugotoviti, ali prihaja do razlik.

Znamka jadrnice, hitrost prevzema in predaje in opremljenost jadrnice predstavljajo bolj pomembne dejavnike pri odločitvi o najemu tistim, ki so že velikokrat jadrali, kot tistim, ki so jadrali enkrat ali malokrat. Medtem ko prostornost jadrnice in priporočila znancev pomenijo bolj pomembne dejavnike tistim, ki niso velikokrat najeli jadrnice. Iz teh ugotovitev lahko zaključim, da so začetniki bolj nagnjeni k udobnosti in dajo veliko na mnenja znancev. Spet vidimo, da so informacije od ust so ust za pridobivanje novih strank pomembne. Tistim, ki imajo že več izkušenj, pa so pomembni predvsem dejavniki kakovosti storitve. Torej jim je treba zagotoviti visoko kakovostno storitev in pozitivno izkušnjo, da se bodo vračali nazaj.

### ➤ 5. HIPOTEZA

Peta hipoteza se je glasila: cena najema jadrnice, razpoložljivost, lokacija prevzema in predaje jadrnice, prijaznost osebja in priporočila znancev so odločilni dejavniki najema. To hipotezo sem preverjala s *t-testom* (*Compare Means, One-sample T Test; Ho:  $\mu=3$* ); 5. vprašanje.

Pri storitvah so poleg jedra storitve zelo pomembne dodatne storitve, ki so v hipotezi tudi našteje. Menim, da so ti dejavniki odločilnega pomena.

Iz slike 12 na strani 30 lahko razberemo, kakšne so povprečne ocene pomembnosti vseh dejavnikov. Hotela pa sem še statistično dokazati, da so dejavniki, našteje v hipotezi, odločilni dejavniki najema. Ničelna hipoteza je, da je aritmetična sredina dejavnika 3, kar pomeni, da so anketiranci do tega dejavnika indiferentni. S testom sem hotela ugotoviti, ali so cena najema, razpoložljivost jadrnice, lokacija prevzema in predaje, prijaznost osebja in priporočila znancev pomembni dejavniki pri odločanju o najemu.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri  $P=0,000$  in sprejmemo sklep, da so zgoraj našteje dejavniki pomembni pri odločanju o najemu jadrnice (glej prilogo 3, hipoteza 5, str. 30).

Hotela sem ugotoviti, ali so tudi ostali dejavniki pomembni pri odločanju in sem na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da so razlike statistično značilne pri vseh dejavnikih, razen pri dodatnih storitvah. To pomeni, da so do dodatnih storitev anketiranci indiferentni.

Čeprav to ni bila moja hipoteza, sem preverila statistično značilnost vseh dejavnikov pri višji kritični meji. Ničelna hipoteza je torej, da je aritmetična sredina dejavnika 4, kar pomeni, da so anketiranci dejavnike ocenili za pomembne. Ta hipoteza je precej strožja in le nekaj dejavnikov se je izkazalo za resnično pomembne. To so: cena najema, stanje/starost jadrnice in čistost jadrnice.

### ➤ 6. HIPOTEZA

Pri šesti hipotezi sem hotela ugotoviti, ali je vrednotenje dejavnikov najema odvisno od tega, kaj jadranje predstavlja posamezniku. To hipotezo sem preverjala z *analizo variance* (*One-Way ANOVA*); 25. in 5. vprašanje.



Danes jadranje ni dostopno le posameznim osebam, temveč je postalo način preživljanja prostega časa mnogim. Menim, da obstajajo razlike med počitniškimi, družinskimi najemniki in tistimi, ki jim jadranje predstavlja šport ipd.

Pri več dejavnikih so bile ugotovljene statistično značilne razlike (glej prilogo 3, hipoteza 6, str. 32). Ti dejavniki so: hitrost prevzema in predaje, stanje/starost, plovne lastnosti, prostornost, čistost jadrnice, urejenost marine in dosedanje sodelovanje s ponudnikom. Pri večini naštetih dejavnikov prihaja do razlik predvsem med tistimi, ki jim jadranje predstavlja druženje s prijatelji in tistimi, ki v jadraniu vidijo aktivno, športno preživljanje počitnic. Na splošno lahko povzamem, da so dejavnike najema jadrnice podobno ovrednotili tisti, ki jim jadranje pomeni združitev z naravo in druženje s prijatelji ter nasprotno tisti, ki jadrajo zaradi avanturizma in aktivnega, športnega preživljanja časa.

## ➤ 7. HIPOTEZA

V sedmi hipotezi sem pričakovala, da obstaja odvisnost med družbeno povezanostjo med najemniki in terminom jadrnanja. To hipotezo sem preverjala s  $\chi^2$  test (*Chi-test-kontingenčna tabela*); 19. in 20. vprašanje.

Družine se odločajo za jadrnanje med počitnicami, torej poleti, ostali pa tudi drugače. Menim, da obstaja odvisnost, zato bi to rada ugotovila s to hipotezo.

Pri prvotni statistični analizi je prišlo do problema praznih celic (kar 11 praznih celic), zato je bila ogrožena veljavnost  $\chi^2$  testa. Težavo sem poskusila rešiti s smiselnim združevanjem razredov z majhnim številom odgovorov in z izpuščanjem razredov, kadar združevanje ni bilo smiselno. Združila sem razreda ponavadi jadrajo s partnerjem in ponavadi jadrajo z družino, otroki ter razreda najbolj primeren termin za jadrnanje je jesen in najbolj primeren termin za jadrnanje je zima. Razred z odgovori, da ponavadi jadrajo zaradi službe, sem izpustila.

Na podlagi vzorčnih podatkov sprejmemo sklep pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,001$ , da obstoji odvisnost med terminom jadrnanja in družbeno povezanostjo med najemniki jadrnice (glej prilogo 3, hipoteza 7, str. 35). Pri tem izrazu mislim na odgovore na vprašanje, s kom ponavadi jadrate. Opozoriti je treba, da je v eni celici premajhna frekvenca (manjša od 5), zato je še vedno ogrožena veljavnost  $\chi^2$  testa, vendar je težava manjša. Rezultati zato niso popolnoma zanesljivi. To opozorilo velja upoštevati pri morebitnem prihodnjem raziskovanju in pripravi vprašalnika.

Med 40 anketiranci, ki najraje jadrajo spomladi, je 92,5% takih, ki najraje jadrajo s prijatelji in 7,5% takih, ki spomladi jadrajo z družino in otroki.

Med 25 anketiranci, ki najraje jadrajo poleti, je 60% tistih, ki jadrajo s prijatelji in 40% tistih, ki jadrajo z družino in otroki.

Med 53 anketiranci, ki najraje jadrajo jeseni, je največji delež tistih, ki jadrajo s prijatelji, in sicer 88,7%.

Med 99 anketiranci, ki ponavadi jadrajo s prijatelji, jih 37,4% najraje jadra spomladi in celih 47,5% jeseni. Poleti jih jadra manj, in sicer 15,2%.

Med 15 anketiranci, ki jadrajo z družino in otroki, je 52,6% takih, ki najraje jadrajo poleti in 31,6% tistih, ki najraje jadrajo jeseni.

### ➤ 8. HIPOTEZA

Osma hipoteza se glasi: vrednotenje dejavnikov najema je odvisno od termina jadranja. To hipotezo sem preverjala z *analizo variance (One -Way ANOVA)*; 20. in 5. vprašanje.

Znano je, da so tisti, ki jadrajo pozimi in jeseni, boljši jadralci in jih pri jadraniu zanima predvsem hitrost, plovne značilnosti ipd. Poletni, mogoče so to tudi bolj družinski jadralci, pa pripisujejo prednost drugim dejavnikom.

Pri tej točki moram poudariti, da je med 120 anketiranci, le eden odgovoril, da najraje jadra pozimi, zato sem njegov odgovor združila s tistimi, ki jim najbolj odgovarja jadrati jeseni.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrremo ničelno hipotezo pri treh dejavnikih najema (prijaznost osebja, urejenost marine, hitra pomoč na morju), pri stopnjah značilnosti manjših od  $\alpha=0,05$ , in sprejmemo sklep, da tisti, ki radi jadrajo ob različnih letnih časih, drugače vrednotijo tri zgoraj naštetih dejavnike najema (glej prilogo 3, hipoteza 8, str. 36). Pri ostalih dejavnikih najema pa ni statistično značilnih razlik, torej ne moremo trditi, da je vrednotenje dejavnikov najema odvisno od termina jadranja.

### ➤ 9. HIPOTEZA

Pri tej hipotezi sem preverjala, ali obstaja odvisnost med zadovoljstvom z najemom in zvestobo porabnikov. To hipotezo sem preverjala s  $\chi^2$  test (*Chi-test-kontingenčna tabela*); 7. in 10. vprašanje.

$\chi^2$  preizkus ni potrdil statistično značilne razlike, saj je  $\alpha=0,167$ . Zato ne moremo sprejeti 9. hipoteze, da obstaja odvisnost med zadovoljstvom z najemom in zvestobo porabnikov. Iz tabele (priloga 3, hipoteza 9, str. 36) vidimo, da večji delež porabnikov, ki so zelo zadovoljni in zadovoljni s ponudbo, najema jadrnice pri istem ponudniku. Nezadovoljni in niti zadovoljni niti nezadovoljni porabniki pa ne najemajo pri istem ponudniku. Iz te analize ugotavljamo, da je nezvestoba porabnikov dokaj visoka. Treba bi bilo najti vzroke za tak pojav, za kar v tej diplomski nalogi ni bilo prostora, je pa to vzpodbuda podjetjem, ki se ukvarjajo z najemom jadrnic, da raziščejo, kolikšna je zvestoba njihovih odjemalcev, kakšno je zadovoljstvo in kaj so vzroki za morebitno nezvestobo porabnikov.

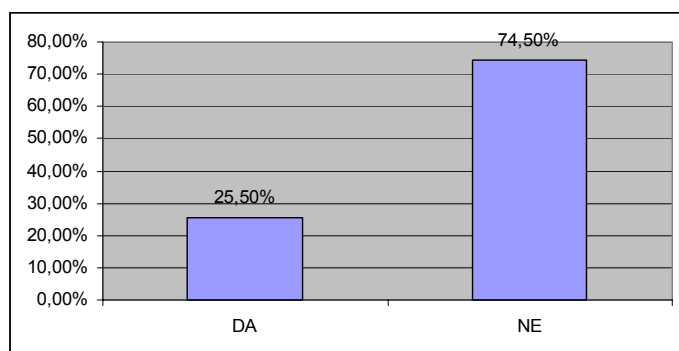
### ➤ 10. HIPOTEZA

V deseti hipotezi sem domnevala, da je prepoznavnost Elan Yachtinga visoka. To hipotezo sem preverjala s pomočjo *preizkusa o deležu enot*.

Slika 14 nam prikazuje, da je 85% anketirancev že slišalo za Elan Yachting, torej je prepoznavnost zelo visoka. Hipotezo sem kljub temu preverila s preizkusom o deležu enot. V alternativni domnevi sem domnevala, da bo delež anketirancev, ki so že slišali za Elan Yachting,  $2/3$  ( $H_1: \Pi > 0,667$ ).

Razlika je značilna pri  $\alpha=0,05$  in lahko zavrremo ničelno domnevo (glej prilogo 3, hipoteza 10, str. 37). Preizkus je pokazal, da je več kot 67% anketirancev že slišalo za Elan Yachting d.o.o.

Slika 14: Ali ste že slišali za Elan Yachting



Vir: Anketa, vprašanje 11.

### ➤ 11. HIPOTEZA

Na koncu pa sem preverila, ali obstaja povezanost med spolom, starostjo, stopnjo izobrazbe, osebnim dohodkom in dejavniki najema. To hipotezo sem preverjala z *analizo variance (One-Way ANOVA)*; 30., 32., 34. in 5. vprašanje ter s *t-testom – preizkus skupin (Independent-Samples T-test)*; 29. in 5. vprašanje.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavriniti ničelne hipoteze o neodvisnosti med spolom in dejavniki najema, razen pri dejavniki znamka jadrnice in čistost jadrnice, saj so  $\alpha > 0,05$  pri vseh dejavniki, razen omenjenih dveh (glej prilogo 3, hipoteza 11, str. 38). To pomeni, da obstajajo razlike med spoloma le pri ocenjevanju dveh dejavnikov. Moški pripisujejo znamki jadrnice večji pomen kot ženske, ženske pa pripisujejo večji pomen čistoti jadrnice kot moški. Sklep je, da med spoloma ni razlik v dojemanju pomembnosti dejavnikov, ko se odločajo o najemu jadrnice.

Analiza variance je pokazala, da so razlike, glede na starost, značilne le pri treh dejavniki: prostornost jadrnice, opremljenost jadrnice in urejenost marine. Pri vseh treh dejavniki so bile stopnje značilnosti  $\alpha < 0,05$ , in tako sprejmemo sklep, da v naštetih primerih obstajajo razlike med ocenami dejavnikov glede na starost. Vse tri dejavnike so z višjimi ocenami ocenili starejši ljudje (glej prilogo 3, hipoteza 11, str. 38).

Pri raziskavi povezanosti dejavnikov najema in osebnih dohodkov lahko sprejmemo sklep o medsebojni povezanosti pri dejavniki cena najema, stanje/starost jadrnice, opremljenost jadrnice, čistost jadrnice, urejenost marine in plačilni pogoji, kjer je bila  $\alpha < 0,05$ . Tisti z nižjim dohodkom dajejo večjo težo dejavnikoma cena najema in plačilni pogoji, tisti z višjim dohodkom pa ostalim dejavnikom, in sicer velik pomen (glej prilogo 3, hipoteza 11, str. 38).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejmemo sklep, da obstaja povezanost med stopnjo izobrazbe in dejavniki najema le pri ocenah prostornost jadrnice, ponudnik poskrbi za prevoz do kraja prejema in s kraja predaje, plačilni pogoji in dosedanje sodelovanje s ponudnikom, saj je v teh primerih  $\alpha < 0,05$  (glej prilogo 3, hipoteza 11, str. 38). V vseh primerih so bile aritmetične sredine višje pri tistih z nižjo izobrazbo. Pri ostalih dejavniki pa takega sklepa ne moremo sprejeti, saj razlike niso statistično značilne.

## 8.4 POVZETEK POGLAVITNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE

V nadaljevanju na kratko povzemam najpomembnejša spoznanja, do katerih sem prišla na osnovi rezultatov tržne raziskave.

V raziskavi je bilo zajetih 27,5% žensk in 72,5% moških. Iz tega bi lahko sklepala, da je večina jadrancev moških, vendar tega ne morem zagotovo trditi, saj vzorec ni bil slučajen. Največ jadrancev je starih od 26 do 40 let, kar omogoča storitvi najema jadrnic dokaj dolgo življenjsko dobo. Zanimiva ugotovitev je, da jadranje ni več luksuzna storitev, saj je dostopna srednjemu in višjemu dohodkovnemu razredu. Najbolj pomemben komunikacijski kanal je pretok informacij od ust do ust, saj je največ anketirancev izvedelo za ponudnika najema jadrnic od prijateljev, znancev.

Cena najema je po ocenah v povprečju najbolj pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev o najemu. Sledijo stanje/starost, opremljenost, čistost jadrnice, plovne lastnosti, prostornost jadrnice ter hitrost prevzema in predaje.

Pomembna ugotovitev je, da 72,9% anketirancev ni zvestih porabnikov, čeprav je 77,5% anketirancev zadovoljnih s ponudbo, zelo zadovoljnih pa je le 12,5%. S hipotezo, kjer sem predpostavljala odvisnost med zadovoljstvom z najemom in zvestobo porabnikov, ni bilo moč dokazati statistično značilnih razlik.

Spontani priklic je bil v povprečju visok, saj je 75% anketiranih navedlo vsaj enega ponudnika. 15,8% anketirancev je spontano navedlo podjetje Elan Yachting d.o.o., 11,6% Kompas Yachting, oba sta slovenska ponudnika najema jadrnic. Sledijo še podjetja Burin, Gomar, ACY, Thallata, Asta, Jonathan, Adria, Kroki ter Grgič.

Prepoznavnost Elan Yachtinga d.o.o. je visoka, saj je zanj slišalo že kar 85% anketirancev. Med temi je jadrnico pri Elanu najelo le 25,5% anketirancev. Dober podatek za podjetje je vsekakor dokaj velik delež zelo zadovoljnih porabnikov (24%), kar 44% pa jih je srednje zadovoljnih s ponudbo.

Zanimiva ugotovitev je, da večina anketiranih ni nikoli najela skiperja in da je veliko jadrancev tudi skiperjev. Največ anketirancev, kar 73,3%, je največkrat prevzelo jadrnico v marinah, ki so locirane na področju srednjega Jadrana. Kar 82,5% anketirancev ponavadi jadra s prijatelji, 12,5% pa z družino. Največ anketirancev najraje jadra jeseni in spomladi ter nekaj manj poleti. Največ anketirancev najraje jadra v skupini 6 oseb, najbolj primerne velikosti jadrnic pa so od 31" do 36" in od 37" do 40". Jadranje pomeni anketirancem predvsem aktivne, športne počitnice, druženje s prijatelji, združenje z naravo in avanturizem.

Pomembni podatki za podjetja so tudi pritožbe porabnikov. Največ anketirancev (35 med tistimi, ki so odgovorili na to vprašanje) je motilo slabo vzdrževane jadrnic (nedelujoča oprema), 21 anketirancev je navedlo čakanje na prevzem in predajo, 11 pa se jih je pritožilo nad pomanjkljivo opremo in slabo tehnično opremljenostjo.

Če poskusim določiti profil tipičnega najemnika jadrnic, bi bil sledeč: moški, star od 26 do 40 let, z visoko izobrazbo in s srednjim ali višjim osebnim dohodkom. Najraje jadra s prijatelji, in sicer en teden, jeseni ali spomladi, v srednjem Jadranu. V povprečju je zadovoljen s ponudbo,

vendar ni zvest porabnik. Cena najema mu predstavlja enega najbolj pomembnih dejavnikov najema.

Z raziskavo sem hotela ugotoviti statistično značilne razlike med določenimi skupinami porabnikov, pri čemer sem oblikovala nekaj hipotez. Hipoteze sem oblikovala na podlagi splošnega prepričanja poznavalcev jadrnanja. Pomembna ugotovitev je, da veliko hipotez nisem mogla sprejeti, ali pa so bile razlike statistično značilne le pri majhnem številu dejavnikov najema. To je vsekakor dobra ugotovitev, saj nakazuje na to, da je splošno mnenje lahko včasih zmotno. Lahko strnem, da je na trgu prisotna dokaj visoka homogenost med porabniki, kar je za podjetje dobro, saj ne potrebuje veliko različnih strategij za doseganje končnih porabnikov, saj imajo dokaj podobne preference.

Največje razlike se pojavljajo med skiperji in člani posadke; med tistimi, ki že dolgo in velikokrat jadrano ter začetniki; med porabniki z različnimi osebnimi dohodki. Med spoloma in starostnimi skupinami razlike niso velike.

Kljub temu da iz rezultatov raziskave lahko sklepamo o nekaterih značilnostih populacije, se moramo zavedati tudi njenih omejitev. Prva taka omejitev je vzorec. Z večjim vzorcem bi gotovo pridobili na zanesljivosti raziskave, še večja pomanjkljivost pa je v načinu vzorčenja, saj je šlo za priložnostni vzorec. Druga omejitev raziskave je bila zagotovo homogenost vzorca, zaradi načina izbora enot. Posamezniki so posredovali vprašalnik osebam s podobnimi značilnostmi. Kljub nekaterim omejitvam menim, da je raziskava vseeno podala neko približno sliko o slovenskih najemnikih jadrnic in da lahko služi kot izhodišče za morebitne nadaljnje raziskave na tem področju. Vsekakor bi bilo zanimivo raziskovati tudi zadovoljstvo zaposlenih pri storitvi najema jadrnic.

## **8.5 PREDLOG STRATEGIJE**

Glede na teorijo, ki govori o storitvah in tržno raziskavo, ki sem jo izvedla, podajam predlog strategije za ponudnike storitve najema jadrnic.

Pri storitvi, kot je najem jadrnice, ne smemo spregledati dejstva, da je vpletenost porabnikov pri nakupnem procesu visoka. To pomeni, da moramo zelo dobro poznati porabnike in njihov način nakupnega odločanja. Na podlagi tega znanja lahko nato oblikujemo učinkovite storitve, ki bo zadovoljila potrebe in želje porabnikov in vzpostavimo učinkovite kanale komuniciranja. Predvsem moramo biti pozorni, da ponudimo visoko kakovostno in konsistentno storitev, ki bo pripeljala do zelo velikega zadovoljstva porabnikov. Najbolj pomemben kanal komuniciranja je namreč pretok informacij od ust do ust in le dobre informacije lahko zagotovijo pritek novih porabnikov in zvestobo že obstoječih. ***Vse odločitve podjetja morajo temeljiti predvsem na željah in pričakovanjih porabnikov.***

Z raziskavo je ugotovljeno, da so najbolj pomembni dejavniki najema jadrnic cena najema, stanje jadrnice/starost, plovne lastnosti, opremljenost jadrnic in čistost jadrnice. Sledijo jim lokacija prevzema/predaje, razpoložljivost jadrnice, hitrost prevzema/predaje in prostornost jadrnice. Ta ugotovitev je izjemno pomembna, saj nam pove, kam naj usmerimo sredstva, zmogljivosti in trud. Vemo, da cenovno tekmovanje ali pozicioniranje na nizkih cenah ni najboljše strategija, zato se moramo najprej usmeriti na druge dejavnike. Najlažje je poskrbeti za

dobro opremljenost jadrnic, njihovo čistočo, hitrost prevzema in predaje. Na dolgi rok pa moramo posvečati pozornost stanju jadrnic, starosti jadrnic, lokaciji prevzema in predaje, kar je odvisno predvsem od sredstev podjetja, izbire flote (znamk jadrnic) in iskanja poslovnih partnerjev.

Iz rezultatov raziskave je razvidno, katere stvari so najbolj moteče in povzročajo nezadovoljstvo porabnikov. Največ anketirancev so motile slabo vzdrževane jadrnice (nedelujoča oprema), čakanje na prevzem in predajo, pomanjkljiva oprema in slaba tehnična opremljenost. Vsako podjetje mora preveriti, ali ima težave z zgoraj omenjenimi pritožbami in jih v čim krajšem času odpraviti. ***Izogibati se moramo temu, da bi porabnika dvakrat razočarali.***

Raziskava je pokazala, da je največje povpraševanje po jadrnicah velikosti od 31" do 36" in od 37" do 40", in sicer jeseni in spomladi, vendar pa je v praksi največ najemov jadrnic poleti. Iz tega lahko sklepamo, da vzorec ni reprezentativen in da mora podjetje najprej ugotoviti, kdaj ima največje povpraševanje. Porabniki največkrat načrtujejo počitnice do 3 mesece vnaprej, torej moramo paziti, da uskladimo povpraševanje in zmogljivosti.

Porabniki so glede na raziskavo dokaj homogeni, kar omogoča enostavno segmentacijo in oblikovanje tržnih strategij. Predvsem je treba izhajati iz preferenc ciljnih segmentov in celotne strategije podjetja.

V teoretičnem delu je bila zelo izpostavljena pomembnost zadovoljstva zaposlenih, ki bi naj bi pogojevala vse ostale aktivnosti podjetja. Interno trženje, to je skrb za usposobljene, učinkovite in zadovoljne zaposlene, je bistvenega pomena prav pri trženju storitev, saj je veliko zaposlenih v neposrednem stiku s porabniki, na katere prenašajo svoje počutje in znanje. ***Le zadovoljni zaposleni lahko ustvarijo zadovoljne porabnike.*** Čeprav sem z raziskavo ugotovila, da prijaznost osebja ne spada med odločilne dejavnike najema, pa je zadovoljstvo in posledično produktivnost zaposlenih zelo pomembno, kar se odraža v pomembnosti dejavnika hitrega prevzema in predaje, ki je odvisno od zaposlenih.

Pri nekaterih storitvah lahko zasledimo programe lojalnosti, s katerimi poskušajo podjetja obdržati čim večje število stalnih in zadovoljnih porabnikov. Tudi pri najemu jadrnic bi bilo to možno storiti, saj so lahko baze podatkov o porabnikih zelo natančne, ker se mora pri vsakem najemu jadrnice napisati seznam članov posadke. Podjetja bi morala to priložnost izkoristiti in začeti poslovati na podlagi portfelja porabnikov.

Na koncu pa spet ugotovimo, da moramo nenehno raziskovati zadovoljstvo zaposlenih in porabnikov, njihove potrebe in pričakovanja, nakupno vedenje porabnikov ter konkurenco v poslovnem okolju.

## **9 SKLEP**

V pričujočem diplomskem delu sem sistematično povzela literaturo, ki govori o obnašanju porabnikov, pomenu zvestih porabnikov, trženju storitev ter predstavila storitev najema jadrnic. Izdelala sem konceptualni model za nakupno obnašanje pri najemu jadrnic ter tržno raziskavo za

storitev najema jadrnic. Na koncu sem povzela ugotovitve raziskave in oblikovala predlog strategije.

Uspešno oblikovanje celotnih strategij in trženjskih strategij podjetij je vedno aktualna tema, s katero se ubadajo številna podjetja. Vsa poskušajo najti formulo uspeha, kar pa v današnjem času vsekakor ni enostavno. Trgi se hitro spreminjajo, konkurenca narašča, porabniki pa so vse bolj zahtevni.

Za uspešen boj na trgih morajo biti podjetja vedno na preži in pripravljena prilagoditi se spremembam, ki so neizbežne. Na večini trgov je prisotna prekomerna ponudba, ki nas sili k inovacijam in nenehnemu raziskovanju, ki je pogoj za hitro odzivnost.

Vsa podjetja, ki hočejo preživeti in dolgoročno uspešno poslovati, morajo najprej spoznati obnašanje porabnikov, šele nato lahko oblikujejo ciljne trge, se posvetijo oblikovanju konkurenčnih prednosti in se odločijo za ustrezno pozicioniranje na trgu. Če hočejo doseči dobre rezultate, morajo v prvi vrsti poskrbeti za dobre vire oziroma sredstva.

Pri merjenju uspešnosti lahko podjetja uporabljajo različne kazalce. Eden izmed njih je tudi vrednost porabnika, ki ga izračunamo iz vrednosti življenjske dobe porabnika. Ta kazalec je še posebej primeren za storitvena podjetja, saj le povečevanje zvestih porabnikov prinaša dolgoročno dobičkonosnost. O tem govori tudi veriga dobičkonosnosti pri storitvah. Zvestoba porabnikov je namreč neposreden rezultat zadovoljstva porabnikov, ki pa je v veliki meri odvisno od vrednosti dostavljene storitve. Vrednost dostavljene storitve pa je odvisna od zadovoljstva, zvestobe in produktivnosti zaposlenih. Končna ugotovitev je, da uspešnost zagotavlja izključno usmerjenost na ljudi, in sicer usmerjenost na zaposlene in porabnike.

V novejši literaturi lahko zaznamo nove smernice ne področju trženja storitev. Govorimo o trženju doživetij, ki je nadgradnja trženja storitev. Če hočemo ustvariti bazo zvestih porabnikov, moramo preseči njihova pričakovanja in ustvariti pozitivne izkušnje in doživetja, ki si jih bodo porabniki za dolgo in močno vtisnili v spomin. Le zelo zadovoljni kupci so tudi zvesti kupci. Z raziskavo tega sicer nisem dokazala, vendar menim, da je ta koralacija pomembna.

Ena izmed storitev je tudi najem jadrnic, ki je namenjena preživljanju prostega časa porabnikov. Včasih luksuzna storitev je postala dostopna skoraj vsem, ki si želijo takšnega preživljanja prostega časa. Na trgu je prisotnih veliko ponudnikov, zato je bistvenega pomena, da podjetja raziščejo trg, se pozicionirajo in ponujajo zelo kakovostne storitve ter si zagotovijo zveste porabnike.

## 10 LITERATURA

1. Beckwith Harry: The invisible touch. B.k.: Warner books, 2000. 232 str.
2. Berson Alex et al.: Building Data Mining Applications for CRM. New York: The McGraw-Hill companies, 2000. 510 str.
3. Blatberg Robert C., Deighton John: Manage Marketing by the Customer Equity. Harvard Business Review, July-August 1996, str. 136-144.
4. Bruner II Gordon C., Pomazal Richard J.: Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process. The Journal of Services Marketing, 2 (1988), 3, str. 43-53.
5. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje porabnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
6. Day G., Wensley R.: Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. Journal of Marketing, April, 1988, str. 1-20.
7. Dickson P: Toward a General Theory of Competitive Rationality. Journal of Marketing, January 1992, str. 69-83.
8. Dorsch Michael J., Grove Stephen J., Darden William R.: Consumer intentions to use a service category. Journal of services marketing, B.k., 14 (2000), 2, str. 99-117.
9. Dye Renée: The Buzz on the Buzz. Harvard Business Review, November-December 2000, str. 140-146.
10. Ford Robert C., Cherrill P. Heaton, Stephen W. Brown: Delivering Excellent Service: Lessons from the Best Firms. California Management Review, B.k., 44 (2001), 1, str. 39-55.
11. Gibler Karen M., Nelson Susan L.: Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. Journal of Real Estate Practice and Education, Grand Forks, 6, 2003, 1, str. 63-89.
12. Gilmore James H., B. Pine II Joseph: Customer experience places: the new offering frontier. Strategy & Leadership, 30 (2002), str. 4-11.
13. Heskett James L., Jones Thomas O., Loveman Gary W., Sasser W. Earl Jr., Schlesinger Leonard A.: Putting the Service Profit Chain to Work. Harvard Business Review, B.k., (1994), str. 164-175.
14. Kotler Philip: Tržanjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
15. McColl-Kennedy Janet R., Fetter Richard E. Jr.: Dimensions of consumer search behavior in services. The Journal of Services Marketing, 13 (1999), 3, str. 242-265.
16. Mittal Banwari: Services communications: from mindless tangibilization to meaningful messages. Journal of services marketing, B.k., 16 (2002), 5, str. 424-431.
17. Peter J. Paul, Olson Jerry C.: Consumer Behavior and Market Strategy. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002. 582 str.
18. Pitt Leyland F., Ewing Michael T., Berthon Pierce: Turning Competitive Advantage into Customer Equity. Business Horizons, B.k., September-October 2000, str. 11-18.
19. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 294 str.
20. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.



21. Seller Marianne, Gray Paul: A Survey of Database Marketing. California, 1999. 45 str.
22. Stafford Marla Royne, Ganesh Gopala K., Garland Barbara C.: Marital influence in the decision-making process for services. Journal of services marketing, B.k., 10 (1996), 1, str. 6-21.

## **11 VIRI**

1. Hughes Middleton Arthur: ROI, Profitability and Lifetime Value. Fort Lauderdale: Database Marketing Institute, (2003), str. 1-2. [URL: <http://www.dbmarketing.com/articles/Art129.htm>], 15.12.2003.
2. Grad Anton, Škerlj Ružena, Vitorovič Nada: Veliki angleško-slovenski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1986. 1377 str.
3. Hrvatska Gospodarska Zbornica [URL: <http://www.hgk.hr/komora/hrv/sektori/turizam>], 28.12.2003.
4. Intervjuji v Elan Yachtingu d.o.o. (Bojan Žvanut, Primož Verbič, Andraž Mihelin)



## **12 PRILOGE**

<b>PRILOGA 1: Spremnno pismo in vprašalnik.....</b>	<b>2</b>
<b>PRILOGA 2: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja .....</b>	<b>8</b>
<b>PRILOGA 3: Statistični preizkusi .....</b>	<b>24</b>
<b>PRILOGA 4: Slovarček .....</b>	<b>46</b>

Spoštovani!

Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani zaključujem študij z diplomsko nalogo, ki zajema raziskavo o najemu jadrnic in o samem jadrnanju.

S priloženim vprašalnikom želim pridobiti čim več informacij za izdelavo primerne empiričnega modela. Zagotavljam Vam, da je vprašalnik popolnoma anonimen in namenjen le statistični obdelavi.

Lepo Vas prosim, da si vzamete približno 10 minut časa in odgovorite na vprašanja čim bolj natančno ter v skladu z navedenimi navodili o izpolnjevanju. Obkrožite prosim le en odgovor, oz. navedite ocene od 1 do 5 pri ocenjevanju dejavnikov. Prosim Vas, da izpolnjen vprašalnik čimprej vrnete osebi, ki Vam ga je posredovala.

Vaša pomoč je izjemnega pomena za uspešen zaključek študija in morebitni doprinos k boljši ponudbi na slovenskem trgu, saj bo diplomsko delo javno dostopno.

Vnaprej se Vam zahvaljujem za Vaš dragoceni čas in trud. Ob morebitnih vprašanjih ali težavah pri izpolnjevanju, me lahko pokličete na telefonsko številko: 041-373-959.

S spoštovanjem,

Ana Rantoš

Ljubljana, 21.10.2003

## VPRAŠALNIK

Spoštovani,

Ker moja diplomska naloga na Ekonomski fakulteti v Ljubljani zajema raziskavo o najemu jadrnic in o samem jadranju, sem pripravila anonimni vprašalnik, ki naj bi podal dovolj informacij za oblikovanje empiričnega modela problema. Odgovarjajte čim bolj natančno ter v skladu z navedenimi navodili o izpolnjevanju. Iskreno se Vam zahvaljujem za pomoč.

Izpolnjen vprašalnik vrnite osebi, ki Vam ga je posredovala, lahko pa ga pošljete tudi po faxu na številko 01 426 46 51.

Za morebitna vprašanja in pomoč pri izpolnjevanju me lahko pokličete na telefonsko številko: 041 373 959.

Ana Pantoš

**1. Kako ste izvedeli za ponudnika najema jadrnice, kjer ste nazadnje najeli jadrnico?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. od prijateljev, znancev, sodelavcev...
- b. preko interneta
- c. sejmi
- d. v časopisju (napišite ime) \_\_\_\_\_
- e. brošure
- f. reklamni material
- g. oglasi (radio, TV)
- h. drugo \_\_\_\_\_

**2. Katera informacija vas je prepričala, da ste se odločili poiskati še podrobnejše informacije pri določenem ponudniku?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. priporočilo in zadovoljstvo prijateljev
- b. dobra spletna stran
- c. pestrost ponudbe
- d. viden oglas
- e. znano ime, znamka
- f. nisem se odločil/a za natančnejše informacije
- g. drugo \_\_\_\_\_

**3. Kakšen je bil vaš delež pri odločitvi o najemu jadrnice?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. zelo velik
- b. velik
- c. srednji
- d. majhen
- e. zanemarljiv

**4. Na jadraniu ste:** (obkrožite samo en odgovor)

- a. skipper
- b. član posadke

- 5. Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni?** (Spodaj so naštet različni dejavniki, ki lahko vplivajo na odločitev o najemu jadrnice. Z ocenami od 1 do 5 ocenite vsak dejavnik posebej, pri čemer pomeni: ocena 1, da vam ta dejavnik ne pomeni popolnoma nič pri odločitvi o najemu, ocena 2, da vam ta dejavnik pomeni malo, ocena 3, da vam je vseeno, ocena 4, da je pomemben dejavnik in ocena 5, da vam dejavnik pri odločitvi o najemu pomeni zelo veliko. Pri vsakem dejavniku obkrožite samo eno oceno).

a. znamka jadrnice	1	2	3	4	5
b. cena najema jadrnice	1	2	3	4	5
c. lokacija prevzema in predaje jadrnice	1	2	3	4	5
d. razpoložljivost jadrnice	1	2	3	4	5
e. dodatne storitve, ki jih ponuja ponudnik	1	2	3	4	5
f. prijaznost osebja	1	2	3	4	5
g. hitrost prevzema in predaje	1	2	3	4	5
h. stanje jadrnice/starost	1	2	3	4	5
i. plovne lastnosti/hitrost	1	2	3	4	5
j. prostornost	1	2	3	4	5
k. opremljenost jadrnice	1	2	3	4	5
l. čistost jadrnice	1	2	3	4	5
m. urejenost marine	1	2	3	4	5
n. hitra pomoč na morju	1	2	3	4	5
o. ponudnik poskrbi za prevoz do kraja prevzema in s kraja predaje	1	2	3	4	5
p. priporočila znancev	1	2	3	4	5
r. dobro ime podjetja/ponudnika	1	2	3	4	5
s. plačilni pogoji	1	2	3	4	5
t. dosedanje sodelovanje s ponudnikom	1	2	3	4	5
u. drugo _____	1	2	3	4	5

- 6. Kolikokrat ste že najeli jadrnico v zadnjih 10 letih?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. 1x (pojdite na 9. vprašanje)
- b. 2x - 5x
- c. 6x - 10x
- d. več kot 10x

- 7. Ali vedno najamete jadrnico pri istem ponudniku?** (obkrožite samo en odgovor)

- DA
- NE (pojdite na 9. vprašanje)

- 8. Kateri je najpomembnejši razlog, da najamete jadrnico pri istem ponudniku?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. zaradi dobre ponudbe storitev
- b. zaradi prijaznosti osebja
- c. ne poznam drugih ponudnikov
- d. ne vem
- e. drugo \_\_\_\_\_

**9. Pri katerih ponudnikih ste že najeli jadmico?** (napišite vse, če ste najemali pri različnih ponudnikih)

|

**10. Ali ste v povprečju zadovoljni z dosedanjim/i najemom/najemi jadmice?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. zelo zadovoljen/a
- b. zadovoljen/a
- c. niti zadovoljen/a, niti nezadovoljen/a
- d. nezadovoljen/a
- e. zelo nezadovoljen/a

**11. Ali ste že slišali za Elan Yachting?** (obkrožite samo en odgovor)

- DA
- NE (pojdite na 14. vprašanje)

**12. Ali ste že kdaj najeli jadmico pri Elan Yachting?** (obkrožite samo en odgovor)

- DA
- NE (pojdite na 14. vprašanje)

**13. Ali ste bili zadovoljni s ponudbo pri Elan Yachting?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. DA, zelo
- b. DA, srednje
- c. niti ja, niti ne
- d. NE preveč
- e. sploh NE

**14. Ali ste najeli jadmico s skipperjem?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. DA, ampak le prvič
- b. DA, včasih
- c. DA, vsakokrat
- d. NE, nikoli

**15. Kdo je ponavadi skipper na vaši jadmici?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. vi osebno
- b. vaš prijatelj
- c. vaš partner
- d. najet skipper

**16. Kje ste največkrat prevzeli jadmico?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. Severni Jadran
- b. Srednji Jadran
- c. Južni Jadran
- d. tujina (kje) \_\_\_\_\_

**17. Ali bi vam bilo všeč, da na eni destinaciji prevzamete na drugi pa predate jadmico?** (ocenite od 1 do 5 pomembnost tega dejavnika; 1= nepomembno, 5= zelo pomembno. Obkrožite samo eno oceno.)

1                      2                      3                      4                      5

|

**18. Ali ste za zgoraj omenjeno storitev pripravljeni plačati višjo ceno?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. NE
- b. DA - za koliko? -5% več  
-10% več  
-20% več  
-drugo \_\_\_\_\_

**19. S kom ponavadi jadrate?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. sami
- b. s partnerjem
- c. s prijatelji
- d. z družino, otroci
- e. drugo \_\_\_\_\_

**20. Kateri termin je po vašem mnenju najbolj primeren za jadranje?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. pomlad
- b. poletje
- c. jesen
- d. zima
- e. šolske počitnice

**21. Za koliko časa ponavadi najamete jadmico?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. ob koncu tedna
- b. en teden
- c. 14 dni
- d. več kot 14 dni
- e. drugo \_\_\_\_\_

**22. Koliko časa vnaprej ponavadi načrtujete počitnice?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. več kot 12 mesecev
- b. 6 do 12 mesecev
- c. 4 do 6 mesecev
- d. 0 do 3 mesece

**23. Kakšna velikost skupine se vam zdi najbolj primerna za jadranje?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. 2 osebi
- b. 4 osebe
- c. 6 oseb
- d. 8 oseb
- e. več kot 8 oseb
- f. drugo \_\_\_\_\_

**24. Kakšna velikost jadmice se vam zdi najbolj primerna za jadranje?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. do 9,4 m (do 31")
- b. od 9,4 m do 11 m (31"-36")
- c. od 11 m do 12,10 m (37"-40")
- d. od 12,10 m do 13,7 m (41"-45")
- e. nad 13,7 m (nad 45")



**25. Kaj vam predstavlja jadranje?** (obkrožite samo en odgovor, ki je najbolj relevanten)

- a.  družitev z naravo
- b. aktivne, športne počitnice
- c. druženje s prijatelji
- d. avanturizem
- e. iskanje skritih kotičkov
- f. prestige in luksuz
- g. drugo \_\_\_\_\_

**26. Kaj vas je najbolj motilo, ko ste najeli jadmico?** (prosimo, da odgovorite čimbolj natančno)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**27. Ali imate kakšne predloge o dodatnih storitvah ali dodatni ponudbi?** (prosimo za čimveč natančnih predlogov)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**28. Ali imate namen kupiti jadmico in postati lastnik?** (obkrožite samo en odgovor)

- a.  DA      **Kdaj?** \_\_\_\_\_
- b.  NE

#### DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA:

Na koncu sledijo še demografska vprašanja, ki so namenjena izključno potrebam raziskave. Ta vprašanja predstavljajo namreč pomoč pri statistični obdelavi. Kakor je že bilo rečeno, je vprašalnik anonimen, zato vas prosim, da odgovorite tudi na sledeča vprašanja.

**29. Spol**    M    Ž

**32. Starost** \_\_\_\_\_

**30. Stopnja izobrazbe?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. osnovna
- b. srednja
- c. višja
- d. visoka
- e. magisterij ali doktorat

**33. Koliko časa že jadrate?** (obkrožite najbližjo oceno)

- a. začetnik
- b. 1 do 4 leta
- c. 4 do 9 let
- d. več kot 9 let

**31. Kolikšen je vaš povprečni mesečni osebni dohodek?** (obkrožite samo en odgovor)

- a. do 250.000 SIT
- b. od 250.000 do 500.000 SIT
- c. od 500.000 do 1.000.000 SIT
- d. nad 1.000.000 SIT

**34. S katerimi športi se ukvarjate?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Za sodelovanje in vaš čas se Vam iskreno zahvaljujem!

Ana Pantoš



## PRILOGA 2: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 1

Kako ste izvedeli za ponudnika najema jadrnice, kjer ste nazadnje najeli jadrnico?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
od prijateljev	86	71,70%
internet	21	17,50%
sejem	3	2,50%
časopis	5	4,20%
reklamni material	2	1,70%
agencija	2	1,70%
društvo	1	0,80%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 1.

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 2

Katera informacija vas je prepričala, da ste se odločili poiskati še podrobnejše informacije pri določenem ponudniku?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
priporočilo in zadovoljstvo prijateljev	68	57
dobra spletna stran	6	5
pestrost ponudbe	12	10
viden oglas	1	0,8
znano ime, znamka	9	7,5
nisem se odločil za natančnejše informacije	15	13
osebne izkušnje	1	0,8
lokacija	3	2,5
tip jadrnice	1	0,8
cena	3	2,5
osebje	1	0,8
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 2.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 3  
Kakšen je bil vaš delež pri odločitvi o najemu jadrnice?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo velik	30	25,00%
velik	28	23,30%
srednji	37	30,80%
majhen	15	12,50%
zanemarljiv	10	8,30%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 3.

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 4  
Na jadraniu ste?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
skiper	43	35,80%
član posadke	77	64,20%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 4.

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.1  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (znamka jadrnice)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	11	9,20%
pomeni malo	13	10,80%
mi je vseeno	35	29,20%
pomemben dejavnik	42	35,00%
zelo pomemben dejavnik	19	15,80%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.1.

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.2  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (cena najema jadrnice)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni malo	5	4,20%
mi je vseeno	12	10,00%
pomemben dejavnik	44	36,70%
zelo pomemben dejavnik	59	49,20%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.2.

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.3  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (lokacija prevzema in predaje jadrnice)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	6	5,00%
pomeni malo	7	5,80%
mi je vseeno	21	17,50%
pomemben dejavnik	52	43,30%
zelo pomemben dejavnik	34	28,30%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.3.

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.4  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (razpoložljivost jadrnice)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	2	1,70%
pomeni malo	10	8,30%
mi je vseeno	27	22,50%
pomemben dejavnik	47	39,20%
zelo pomemben dejavnik	34	28,30%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.4.

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.5  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (dodatne storitve, ki jih ponuja ponudnik)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	11	9,20%
pomeni malo	23	19,20%
mi je vseeno	46	38,30%
pomemben dejavnik	25	20,80%
zelo pomemben dejavnik	15	12,50%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.5.

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.6  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (prijaznost osebja)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	5	4,20%
pomeni malo	8	6,70%
mi je vseeno	38	31,70%
pomemben dejavnik	39	32,50%
zelo pomemben dejavnik	30	25,00%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.6.

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.7  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (hitrost prevzema in predaje)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	3	2,50%
pomeni malo	6	5,00%
mi je vseeno	26	21,70%
pomemben dejavnik	41	34,20%
zelo pomemben dejavnik	44	36,70%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.7.

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.8  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (stanje jadrnice/starost)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	2	1,70%
pomeni malo	4	3,30%
mi je vseeno	13	10,80%
pomemben dejavnik	44	36,70%
zelo pomemben dejavnik	57	47,50%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.8.

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.9  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (plovne lastnosti/hitrost)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	2	1,70%
pomeni malo	4	3,30%
mi je vseeno	23	19,20%
pomemben dejavnik	49	40,80%
zelo pomemben dejavnik	42	35,00%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.9.

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.10  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (prostornost)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	1	0,80%
pomeni malo	7	5,80%
mi je vseeno	22	18,30%
pomemben dejavnik	55	45,80%
zelo pomemben dejavnik	35	29,20%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.10.

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.11  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (opremljenost jadrnice)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	1	0,80%
pomeni malo	4	3,30%
mi je vseeno	15	12,50%
pomemben dejavnik	59	49,20%
zelo pomemben dejavnik	41	34,20%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.11.

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.12  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (čistost jadrnice)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	2	1,70%
pomeni malo	6	5,00%
mi je vseeno	16	13,30%
pomemben dejavnik	39	32,50%
zelo pomemben dejavnik	57	47,50%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.12.

Tabela 17: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.13  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (urejenost marine)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	12	10,00%
pomeni malo	21	17,50%
mi je vseeno	32	26,70%
pomemben dejavnik	38	31,70%
zelo pomemben dejavnik	17	14,20%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.13.

Tabela 18: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.14  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (hitra pomoč na morju)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	8	6,70%
pomeni malo	19	15,80%
mi je vseeno	30	25,00%
pomemben dejavnik	28	23,30%
zelo pomemben dejavnik	35	29,20%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.14.

Tabela 19: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.15  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (ponudnik poskrbi za prevoz do kraja prevzema in s kraja predaje)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	35	29,20%
pomeni malo	31	25,80%
mi je vseeno	32	26,70%
pomemben dejavnik	13	10,80%
zelo pomemben dejavnik	9	7,50%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.15.

Tabela 20: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.16  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (priporočila znancev)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	3	2,50%
pomeni malo	15	12,50%
mi je vseeno	33	27,50%
pomemben dejavnik	48	40,00%
zelo pomemben dejavnik	21	17,50%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.16.



Tabela 21: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.17  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (dobro ime podjetja/ponudnika)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	4	3,30%
pomeni malo	18	15,00%
mi je vseeno	38	31,70%
pomemben dejavnik	45	37,50%
zelo pomemben dejavnik	15	12,50%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.17.

Tabela 22: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.18  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (plačilni pogoji)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	3	2,50%
pomeni malo	15	12,50%
mi je vseeno	37	30,80%
pomemben dejavnik	35	29,20%
zelo pomemben dejavnik	30	25,00%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.18.

Tabela 23: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5.19  
Kaj vam pri odločitvi najema največ pomeni? (dosedanje sodelovanje s ponudnikom)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomeni popolnoma nič	10	8,30%
pomeni malo	6	5,00%
mi je vseeno	31	25,80%
pomemben dejavnik	38	31,70%
zelo pomemben dejavnik	35	29,20%
Skupaj	120	100

Vir: Anketa, vprašanje 5.19.

Tabela 24: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 6  
Kolikokrat ste že najeli jadrnico v zadnjih 10 letih?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
1x	14	11,70%
2x-5x	71	59,20%
6x-10x	16	13,30%
več kot 10x	19	15,80%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 6.

Tabela 25: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 7  
Ali vedno najamete jadrnico pri istem ponudniku?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
DA	29	27,10%
NE	78	72,90%
Skupaj	107	100%

Vir: Anketa, vprašanje 7.

Tabela 26: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 8  
Kateri je najpomembnejši razlog, da najamete jadrnico pri istem ponudniku?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zaradi dobre ponudbe storitev	25	86,20%
zaradi prijaznosti osebja	2	6,90%
ne vem	1	3,40%
ugodna cena	1	3,40%
Skupaj	29	100%

Vir: Anketa, vprašanje 8.

Tabela 27: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 10  
Ali ste v povprečju zadovoljni z dosedanjim/i najemom/najemi jadrnic?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo zadovoljen	15	12,50%
zadovoljen	93	77,50%
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	10	8,30%
nezadovoljen	2	1,70%
zelo nezadovoljen	0	0,00%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 10.

Tabela 28: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 11  
Ali ste že slišali za Elan Yachting?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
DA	102	85,00%
NE	18	15,00%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 11.

Tabela 29: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 12  
Ali ste že kdaj najeli jadrnico pri Elan Yachting?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
DA	26	25,50%
NE	76	74,50%
Skupaj	112	100%

Vir: Anketa, vprašanje 12.

Tabela 30: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 13  
Ali ste bili zadovoljni s ponudbo pri Elan Yachting?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
da, zelo	6	24,00%
da, srednje	11	44,00%
niti ja niti ne	4	16,00%
ne preveč	3	12,00%
sploh ne	1	4,00%
Skupaj	25	100%

Vir: Anketa, vprašanje 13.

Tabela 31: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 14  
Ali ste najeli jadrnico s skiperjem?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
da, ampak le prvič	8	6,70%
da, včasih	7	5,80%
da, vsakokrat	17	14,20%
ne, nikoli	88	73,30%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 14.

Tabela 32: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 15  
Kdo je ponavadi skiper na vaši jadrnici?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
vi osebno	39	32,50%
vaš prijatelj	60	50,00%
vaš partner	6	5,00%
najet skiper	15	12,50%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 15.

Tabela 33: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 16  
Kje ste največkrat prevzeli jadrnico?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
severni Jadran	18	15,00%
srednji Jadran	88	73,30%
južni Jadran	14	11,70%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 16.

Tabela 34: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 17  
Ali bi vam bilo všeč, da na eni destinaciji prevzamete na drugi pa predate jadrnico?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo nepomembno	22	18,30%
nepomembno	11	9,20%
mi je vseeno	24	20,00%
pomembno	28	23,30%
zelo pomembno	35	29,20%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 17.

Tabela 35: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 18  
Ali ste za zgoraj omenjeno storitev pripravljeni plačati višjo ceno?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
NE	62	51,70%
5% več	27	22,50%
10% več	31	25,80%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 18.

Tabela 36: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 19  
S kom ponavadi jadrate?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
s partnerjem	4	3,30%
s prijatelji	99	82,50%
z družino, otroki	15	12,50%
služba	2	1,70%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 19.

Tabela 37: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 20  
Kateri termin je po vašem mnenju najbolj primeren za jadranje?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pomlad	41	34,20%
poletje	26	21,70%
jesen	52	43,30%
zima	1	0,80%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 20.

Tabela 38: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 21  
Za koliko časa ponavadi najamete jadrnico?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
ob koncu tedna	11	9,20%
en teden	94	78,30%
14 dni	11	9,20%
več kot 14 dni	1	0,80%
10 dni	1	0,80%
5 dni	2	1,70%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 21.

Tabela 39: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 22  
Koliko časa vnaprej ponavadi načrtujete počitnice?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
6-12 mesecev	9	7,50%
4-6 mesecev	41	34,20%
0-3 mesece	70	58,30%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 22.

Tabela 40: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 23  
Kakšna velikost skupine se vam zdi najbolj primerna za jadranje?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
2 osebi	1	0,80%
4 osebe	20	16,70%
6 oseb	71	59,20%
8 oseb	23	19,20%
več kot 8 oseb	4	3,30%
5 oseb	1	0,80%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 23.

Tabela 41: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 24  
Kakšna velikost jadrnice se vam zdi najbolj primerna za jadranje?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
31"	4	3,30%
31"-36"	41	34,20%
37"-40"	46	38,30%
41"-45"	24	20,00%
nad 45"	5	4,20%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 24.

Tabela 42: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 25  
Kaj vam predstavlja jadranje?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
združitev z naravo	17	14,20%
aktivne, športne počitnice	43	35,80%
druženje s prijatelji	29	24,20%
avanturizem	16	13,30%
iskanje skritih kotičkov	10	8,30%
prestige in luksuz	1	0,80%
svoboda	2	1,70%
počitnice z družino	1	0,80%
način življenja	1	0,80%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 25.

Tabela 43: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 28  
Ali imate namen kupiti jadrnico in postati lastnik?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
DA	34	28,30%
NE	79	65,80%
že lastnik	7	5,80%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 28.

Tabela 44: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 29  
Spol?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
moški	87	72,5
ženski	33	27,5
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 29.



Tabela 45: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 30  
Stopnja izobrazbe?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
srednja	31	25,8
višja	10	8,3
visoka	63	52,5
magisterij ali doktorat	16	13,3
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 30.

Tabela 46: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 31  
Kolikšen je vaš povprečni mesečni osebni dohodek?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
do 250 000	59	49,6
od 250 000 do 500 000	51	42,9
od 500 000 do 1000 000	9	7,6
Skupaj	119	100%

Vir: Anketa, vprašanje 31.

Tabela 47: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 32  
Starost?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
od 18 do 25	7	5,8
od 26 do 30	36	30
od 31 do 35	29	24,2
od 36 do 40	20	16,7
od 41 do 45	9	7,5
od 46 do 50	12	10
od 51 do 55	3	2,5
od 56 do 60	3	2,5
nad 61	1	0,8
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 32.

Tabela 48: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 33  
Koliko časa že jadrate?

	Frekvenca	Odstotek
začetnik	16	13,3%
1 do 4 leta	32	26,7%
4 do 9 let	30	25%
več kot 9 let	42	35%
Skupaj	120	100%

Vir: Anketa, vprašanje 33.

### PRILOGA 3: Statistični preizkusi

**Hipoteza 1: Večina ljudi (2/3) izve za ponudnika najema jadrnic od prijateljev, znancev, torej od ust do ust.**

$$p = \frac{n_a}{n}$$

$$p = 86/120 = 0,72$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1 - \Pi_0)}{n}}$$

$$SE(p) = 0,043$$

$$z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)}$$

$$z = 1,1628$$

$$z_{(\alpha=0,05)} = 1,64, \quad z_{(\alpha=0,1)} = 1,28$$

$$z = 1,1628 < z_{(\alpha=0,05)} = 1,64$$

**Hipoteza 2: Vrednotenje dejavnikov najema je odvisno od deleža, ki ga ima posameznik pri odločitvi o najemu (analiza variance; One -Way ANOVA)**

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
cena najema	zelo velik	30	4,6000	,62146	,11346	4,3679	4,8321	3,00	5,00
	velik	28	3,9286	,97861	,18494	3,5491	4,3080	2,00	5,00
	srednji	37	4,2703	,83827	,13781	3,9908	4,5498	2,00	5,00

	majhen	15	4,4000	,63246	,16330	4,0498	4,7502	3,00	5,00
	zanemarljiv	10	4,5000	,70711	,22361	3,9942	5,0058	3,00	5,00
	<b>Total</b>	120	4,3083	,81782	,07466	4,1605	4,4562	2,00	5,00
<b>dodatne storitve</b>	zelo velik	30	3,4000	1,19193	,21762	2,9549	3,8451	1,00	5,00
	velik	28	3,2857	,97590	,18443	2,9073	3,6641	2,00	5,00
	srednji	37	3,0811	1,11501	,18331	2,7093	3,4528	1,00	5,00
	majhen	15	2,6667	1,17514	,30342	2,0159	3,3174	1,00	5,00
	zanemarljiv	10	2,2000	,78881	,24944	1,6357	2,7643	1,00	3,00
	<b>Total</b>	120	3,0833	1,12708	,10289	2,8796	3,2871	1,00	5,00
<b>priporočila znancev</b>	zelo velik	30	3,3667	1,15917	,21163	2,9338	3,7995	1,00	5,00
	velik	28	3,2143	1,13389	,21429	2,7746	3,6540	1,00	5,00
	srednji	37	3,7027	,61756	,10153	3,4968	3,9086	3,00	5,00
	majhen	15	4,1333	,74322	,19190	3,7217	4,5449	3,00	5,00
	zanemarljiv	10	3,9000	1,19722	,37859	3,0436	4,7564	1,00	5,00
	<b>Total</b>	120	3,5750	1,00136	,09141	3,3940	3,7560	1,00	5,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
cena najema	Between Groups	7,137	4	1,784	2,832	,028
	Within Groups	72,454	115	,630		
	Total	79,592	119			
dodatne storitve	Between Groups	14,562	4	3,641	3,065	,019
	Within Groups	136,604	115	1,188		
	Total	151,167	119			
priporočila znancev	Between Groups	11,281	4	2,820	3,002	,021
	Within Groups	108,044	115	,940		
	Total	119,325	119			

**Hipoteza 3: Vrednotenje dejavnikov najema je odvisno od tega, ali je oseba na jadrnici skiper ali član posadke (t-test – preizkus skupin; Independent-Samples T-test)**

Group Statistics					
	skiper/član	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
znamka jadrnice	skiper	43	3,6744	,91862	,14009
	član posadke	77	3,2078	1,23903	,14120
cena najema	skiper	43	4,4651	,66722	,10175
	član posadke	77	4,2208	,88293	,10062
lokacija prvzema/predaje	skiper	43	4,1395	,86138	,13136
	član posadke	77	3,6753	1,12906	,12867
razpoložljivost jadrnice	skiper	43	3,8140	,98212	,14977
	član posadke	77	3,8571	,99623	,11353
dodatne storitve	skiper	43	3,2093	1,08140	,16491
	član posadke	77	3,0130	1,15273	,13137

prijaznost osebja	skiper	43	3,7209	,98381	,15003
	član posadke	77	3,6494	1,09744	,12506
hitrost prevzema/predaje	skiper	43	4,2791	,88171	,13446
	član posadke	77	3,8052	1,03922	,11843
stanje jadrnice/starost	skiper	43	4,3256	,80832	,12327
	član posadke	77	4,2078	,95059	,10833
plovne lastnosti	skiper	43	4,0930	,92102	,14045
	član posadke	77	4,0130	,91037	,10375
prostornost jadrnice	skiper	43	3,7442	,84777	,12928
	član posadke	77	4,0909	,89121	,10156
opremljenost jadrnic	skiper	43	4,2326	,78185	,11923
	član posadke	77	4,0649	,83252	,09487
čistost jadrnice	skiper	43	4,0465	,95002	,14488
	član posadke	77	4,2727	,96840	,11036
urejenost marine	skiper	43	2,9535	1,17420	,17906
	član posadke	77	3,3766	1,18142	,13464
hitra pomoč na morju	skiper	43	3,2791	1,25974	,19211
	član posadke	77	3,6623	1,23129	,14032
ponudnik priskrbi prevoz od do kraja ponudbe	skiper	43	2,0698	1,18312	,18042
	član posadke	77	2,6104	1,21564	,13854
priporočila znancev	skiper	43	3,2558	,97817	,14917
	član posadke	77	3,7532	,97543	,11116
dobro ime podjetja	skiper	43	3,2558	1,00221	,15284
	član posadke	77	3,4935	,99503	,11339
plačilni pogoji	skiper	43	3,2791	1,03108	,15724
	član posadke	77	3,8052	1,05180	,11986
dosedanje sodelovanje s ponudnikom	skiper	43	3,8372	,97420	,14856
	član posadke	77	3,5974	1,29024	,14704

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
znamka jadrnice	Equal variances assumed	4,974	,028	2,159	118	,033	,4666	,21615	,03859	,89467
	Equal variances not assumed			2,346	108,692	,021	,4666	,19890	,07240	,86086
cena najema	Equal variances assumed	1,682	,197	1,579	118	,117	,2443	,15473	-,06206	,55074

	Equal variances not assumed			1,707	107,497	,091	,2443	,14310	-,03932	,52800
lokacija prvzema/predaje	Equal variances assumed	6,207	,014	2,341	118	,021	,4642	,19831	,07149	,85693
	Equal variances not assumed			2,525	106,883	,013	,4642	,18388	,09969	,82873
razpoložljivost jadrnice	Equal variances assumed	,485	,488	-,229	118	,819	-,0432	,18871	-,41688	,33050
	Equal variances not assumed			-,230	88,065	,819	-,0432	,18794	-,41667	,33030
dodatne storitve	Equal variances assumed	,000	,990	,914	118	,362	,1963	,21472	-,22888	,62151
	Equal variances not assumed			,931	91,788	,354	,1963	,21084	-,22244	,61507
prijaznost osebja	Equal variances assumed	2,806	,097	,355	118	,723	,0716	,20149	-,32743	,47059
	Equal variances not assumed			,366	95,237	,715	,0716	,19532	-,31617	,45933
hitrost prevzema/predaje	Equal variances assumed	,628	,430	2,524	118	,013	,4739	,18772	,10214	,84561
	Equal variances not assumed			2,645	99,387	,010	,4739	,17918	,11836	,82939
stanje jadrnice/starost	Equal variances assumed	,622	,432	,686	118	,494	,1178	,17182	-,22246	,45804
	Equal variances not assumed			,718	99,221	,475	,1178	,16410	-,20782	,44340
plovne lastnosti	Equal variances assumed	1,512	,221	,460	118	,646	,0800	,17404	-,26460	,42468
	Equal variances not assumed			,458	86,159	,648	,0800	,17462	-,26708	,42715
prostornost jadrnice	Equal variances assumed	,121	,728	-,2079	118	,040	-,3467	,16677	-,67697	-,01648
	Equal variances not assumed			-,2109	90,738	,038	-,3467	,16441	-,67331	-,02014

opremljenost jadrnic	Equal variances assumed	,627	,430	1,081	118	,282	,1676	,15513	-,13957	,47482
	Equal variances not assumed			1,100	91,706	,274	,1676	,15237	-,13502	,47026
čistost jadrnice	Equal variances assumed	,332	,566	-1,235	118	,219	-,2262	,18312	-,58885	,13642
	Equal variances not assumed			-1,242	88,429	,217	-,2262	,18212	-,58812	,13569
urejenost marine	Equal variances assumed	,233	,630	-1,885	118	,062	-,4231	,22443	-,86756	,02129
	Equal variances not assumed			-1,889	87,464	,062	-,4231	,22403	-,86839	,02212
hitra pomoč na morju	Equal variances assumed	,041	,841	-1,622	118	,108	-,3833	,23635	-,85130	,08477
	Equal variances not assumed			-1,611	85,344	,111	-,3833	,23790	-,85624	,08971
ponudnik priskrbi prevoz od do kraja ponudbe	Equal variances assumed	,992	,321	-2,358	118	,020	-,5406	,22924	-,99459	-,08666
	Equal variances not assumed			-2,377	89,022	,020	-,5406	,22748	-,99261	-,08864
priporočila znancev	Equal variances assumed	,138	,711	-2,676	118	,009	-,4974	,18588	-,86553	-,12933
	Equal variances not assumed			-2,674	86,806	,009	-,4974	,18603	-,86720	-,12766
dobro ime podjetja	Equal variances assumed	,242	,624	-1,252	118	,213	-,2377	,18992	-,61378	,13840
	Equal variances not assumed			-1,249	86,484	,215	-,2377	,19031	-,61598	,14060
plačilni pogoji	Equal variances assumed	,223	,638	-2,646	118	,009	-,5261	,19884	-,91989	-,13236
	Equal variances not assumed			-2,661	88,484	,009	-,5261	,19771	-,91901	-,13324
dosedanje sodelovanje s ponudnikom	Equal variances assumed	4,298	,040	1,061	118	,291	,2398	,22606	-,20785	,68746

	Equal variances not assumed			1,147	107,552	,254	,2398	,20902	-,17453	,65415
--	-----------------------------	--	--	-------	---------	------	-------	--------	---------	--------

**Hipoteza 4: Vrednotenje dejavnikov najema je odvisno od tega, kolikokrat je oseba najela jadrnico in od dolžine jadrnega staleža (analiza variance; One -Way ANOVA)**

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
znamka jadrnice	1x	14	2,6429	1,08182	,28913	2,0182	3,2675	1,00	5,00
	2x-5x	71	3,3944	1,18898	,14111	3,1129	3,6758	1,00	5,00
	6x-10x	16	3,4375	1,15289	,28822	2,8232	4,0518	1,00	5,00
	več kot 10x	19	3,7895	,85498	,19615	3,3774	4,2016	2,00	5,00
	Total	120	3,3750	1,15273	,10523	3,1666	3,5834	1,00	5,00
hitrost prevzema/predaje	1x	14	3,1429	1,09945	,29384	2,5081	3,7777	1,00	5,00
	2x-5x	71	4,0141	,97823	,11610	3,7825	4,2456	1,00	5,00
	6x-10x	16	4,0625	,85391	,21348	3,6075	4,5175	3,00	5,00
	več kot 10x	19	4,3684	,89508	,20535	3,9370	4,7998	2,00	5,00
	Total	120	3,9750	1,00806	,09202	3,7928	4,1572	1,00	5,00
prostornost jadrnice	1x	14	3,9286	1,14114	,30498	3,2697	4,5874	1,00	5,00
	2x-5x	71	4,1408	,81584	,09682	3,9477	4,3340	2,00	5,00
	6x-10x	16	3,6875	,70415	,17604	3,3123	4,0627	2,00	5,00
	več kot 10x	19	3,5789	,96124	,22052	3,1156	4,0422	2,00	5,00
	Total	120	3,9667	,88814	,08108	3,8061	4,1272	1,00	5,00
opremljenost jadrnic	1x	14	3,7143	1,06904	,28571	3,0970	4,3315	2,00	5,00
	2x-5x	71	4,1690	,79257	,09406	3,9814	4,3566	1,00	5,00
	6x-10x	16	3,8750	,71880	,17970	3,4920	4,2580	3,00	5,00
	več kot 10x	19	4,4737	,61178	,14035	4,1788	4,7686	3,00	5,00
	Total	120	4,1250	,81542	,07444	3,9776	4,2724	1,00	5,00
priporočila znancev	1x	14	3,9286	1,07161	,28640	3,3098	4,5473	1,00	5,00
	2x-5x	71	3,6901	,90383	,10726	3,4762	3,9041	2,00	5,00
	6x-10x	16	3,3750	1,08781	,27195	2,7953	3,9547	1,00	5,00
	več kot 10x	19	3,0526	1,07877	,24749	2,5327	3,5726	1,00	5,00
	Total	120	3,5750	1,00136	,09141	3,3940	3,7560	1,00	5,00

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

znamka jadrnice	Between Groups	10,858	3	3,619	2,851	,040
	Within Groups	147,267	116	1,270		
	Total	158,125	119			
	Between Groups	129,754	116	1,119		
	Total	132,325	119			
hitrost prevzema/predaje	Between Groups	12,866	3	4,289	4,604	,004
	Within Groups	108,059	116	,932		
	Total	120,925	119			
	Between Groups	93,191	116	,803		
	Total	98,792	119			
prostornost jadrnice	Between Groups	6,277	3	2,092	2,771	,045
	Within Groups	87,589	116	,755		
	Total	93,867	119			
opremljenost jadrnic	Between Groups	5,809	3	1,936	3,064	,031
	Within Groups	73,316	116	,632		
	Total	79,125	119			
	Between Groups	172,103	116	1,484		
	Total	179,167	119			
priporočila znancev	Between Groups	8,516	3	2,839	2,972	,035
	Within Groups	110,809	116	,955		
	Total	119,325	119			
	Between Groups	157,992	116	1,362		
	Total	167,967	119			

**Hipoteza 5: Cena najema jadrnice, razpoložljivost, lokacija prevzema in predaje jadrnice, prijaznost osebja in priporočila znancev so odločilni dejavniki najema (t-test; Compare Means, One-sample T Test; Ho:  $\mu=3$ )**

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
cena najema	120	4,3083	,81782	,07466
lokacija prvzema/predaje	120	3,8417	1,06112	,09687
razpoložljivost jadrnice	120	3,8417	,98728	,09013
prijaznost osebja	120	3,6750	1,05450	,09626
priporočila znancev	120	3,5750	1,00136	,09141

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
cena najema	17,525	119	,000	1,3083	1,1605	1,4562
lokacija prvzema/predaje	8,689	119	,000	,8417	,6499	1,0335
razpoložljivost jadrnice	9,339	119	,000	,8417	,6632	1,0201



prijaznost osebja	7,012	119	,000	,6750	,4844	,8656
priporočila znancev	6,290	119	,000	,5750	,3940	,7560

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
cena najema	120	4,3083	,81782	,07466
lokacija prvzema/predaje	120	3,8417	1,06112	,09687
razpoložljivost jadrnice	120	3,8417	,98728	,09013
prijaznost osebja	120	3,6750	1,05450	,09626
priporočila znancev	120	3,5750	1,00136	,09141
znamka jadrnice	120	3,3750	1,15273	,10523
dodatne storitve	120	3,0833	1,12708	,10289
hitrost prevzema/predaje	120	3,9750	1,00806	,09202
stanje jadrnice/starost	120	4,2500	,90051	,08221
plovne lastnosti	120	4,0417	,91114	,08318
prostornost jadrnice	120	3,9667	,88814	,08108
opremljenost jadrnic	120	4,1250	,81542	,07444
čistost jadrnice	120	4,1917	,96402	,08800
urejenost marine	120	3,2250	1,19144	,10876
hitra pomoč na morju	120	3,5250	1,24996	,11411
ponudnik priskrbi prevoz od do kraja ponudbe	120	2,4167	1,22703	,11201
dobro ime podjetja	120	3,4083	,99996	,09128
plačilni pogoji	120	3,6167	1,07049	,09772
dosedanje sodelovanje s ponudnikom	120	3,6833	1,18806	,10845

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
cena najema	17,525	119	,000	1,3083	1,1605	1,4562
lokacija prvzema/predaje	8,689	119	,000	,8417	,6499	1,0335
razpoložljivost jadrnice	9,339	119	,000	,8417	,6632	1,0201
prijaznost osebja	7,012	119	,000	,6750	,4844	,8656
priporočila znancev	6,290	119	,000	,5750	,3940	,7560
znamka jadrnice	3,564	119	,001	,3750	,1666	,5834
dodatne storitve	,810	119	,420	,0833	-,1204	,2871
hitrost prevzema/predaje	10,595	119	,000	,9750	,7928	1,1572
stanje jadrnice/starost	15,206	119	,000	1,2500	1,0872	1,4128
plovne lastnosti	12,524	119	,000	1,0417	,8770	1,2064
prostornost jadrnice	11,923	119	,000	,9667	,8061	1,1272
opremljenost jadrnic	15,113	119	,000	1,1250	,9776	1,2724
čistost jadrnice	13,541	119	,000	1,1917	1,0174	1,3659
urejenost marine	2,069	119	,041	,2250	,0096	,4404

hitra pomoč na morju	4,601	119	,000	,5250	,2991	,7509
ponudnik priskrbi prevoz od do kraja ponudbe	-5,208	119	,000	-,5833	-,8051	-,3615
dobro ime podjetja	4,473	119	,000	,4083	,2276	,5891
plačilni pogoji	6,310	119	,000	,6167	,4232	,8102
dosedanje sodelovanje s ponudnikom	6,301	119	,000	,6833	,4686	,8981

**Hipoteza 6: Vrednotenje dejavnikov najema je odvisno od tega, kaj jadranje predstavlja posamezniku (analizo variance; One -Way ANOVA)**

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
hitrost prevzema/predaje	združitev z naravo	17	4,0588	,89935	,21812	3,5964	4,5212	2,00	5,00
	aktivne, športne počitnice	43	4,2558	,84777	,12928	3,9949	4,5167	2,00	5,00
	druženje s prijatelji	29	3,6552	1,04457	,19397	3,2578	4,0525	1,00	5,00
	avanturizem	16	4,0625	,92871	,23218	3,5676	4,5574	2,00	5,00
	iskanje skritih kotičkov	10	3,4000	1,17379	,37118	2,5603	4,2397	2,00	5,00
	prestige in luksuz	1	1,0000	,	,	,	,	1,00	1,00
	svoboda	2	5,0000	,00000	,00000	5,0000	5,0000	5,00	5,00
	počitnice z družino	1	5,0000	,	,	,	,	5,00	5,00
	način življenja	1	4,0000	,	,	,	,	4,00	4,00
	Total	120	3,9750	1,00806	,09202	3,7928	4,1572	1,00	5,00
stanje jadrnice/starost	združitev z naravo	17	4,1176	,99262	,24075	3,6073	4,6280	2,00	5,00
	aktivne, športne počitnice	43	4,4186	,69804	,10645	4,2038	4,6334	3,00	5,00
	druženje s prijatelji	29	4,0690	1,06674	,19809	3,6632	4,4747	1,00	5,00
	avanturizem	16	4,2500	,57735	,14434	3,9424	4,5576	3,00	5,00
	iskanje skritih kotičkov	10	4,4000	,96609	,30551	3,7089	5,0911	2,00	5,00
	prestige in luksuz	1	1,0000	,	,	,	,	1,00	1,00
	svoboda	2	5,0000	,00000	,00000	5,0000	5,0000	5,00	5,00
	počitnice z družino	1	5,0000	,	,	,	,	5,00	5,00
	način življenja	1	4,0000	,	,	,	,	4,00	4,00
	Total	120	4,2500	,90051	,08221	4,0872	4,4128	1,00	5,00
plovne lastnosti	združitev z naravo	17	3,7647	,75245	,18250	3,3778	4,1516	3,00	5,00

	aktivne, športne počitnice	43	4,2326	,71837	,10955	4,0115	4,4536	3,00	5,00
	druženje s prijatelji	29	3,8276	1,03748	,19265	3,4330	4,2222	1,00	5,00
	avanturizem	16	4,3125	,87321	,21830	3,8472	4,7778	2,00	5,00
	iskanje skritih koticov	10	3,8000	,91894	,29059	3,1426	4,4574	2,00	5,00
	prestige in luksuz	1	1,0000	,	,	,	,	1,00	1,00
	svoboda	2	5,0000	,00000	,00000	5,0000	5,0000	5,00	5,00
	počitnice z družino	1	5,0000	,	,	,	,	5,00	5,00
	način življenja	1	5,0000	,	,	,	,	5,00	5,00
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>4,0417</b>	<b>,91114</b>	<b>,08318</b>	<b>3,8770</b>	<b>4,2064</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>
prostornost jadrnice	združitev z naravo	17	3,7647	1,03256	,25043	3,2338	4,2956	2,00	5,00
	aktivne, športne počitnice	43	4,0233	,73964	,11279	3,7956	4,2509	2,00	5,00
	druženje s prijatelji	29	4,1034	,85960	,15962	3,7765	4,4304	2,00	5,00
	avanturizem	16	4,3125	,94648	,23662	3,8082	4,8168	2,00	5,00
	iskanje skritih koticov	10	3,8000	,42164	,13333	3,4984	4,1016	3,00	4,00
	prestige in luksuz	1	1,0000	,	,	,	,	1,00	1,00
	svoboda	2	2,5000	,70711	,50000	-3,8531	8,8531	2,00	3,00
	počitnice z družino	1	4,0000	,	,	,	,	4,00	4,00
	način življenja	1	3,0000	,	,	,	,	3,00	3,00
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>3,9667</b>	<b>,88814</b>	<b>,08108</b>	<b>3,8061</b>	<b>4,1272</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>
čistost jadrnice	združitev z naravo	17	3,9412	1,02899	,24957	3,4121	4,4702	2,00	5,00
	aktivne, športne počitnice	43	4,3488	,81310	,12400	4,0986	4,5991	2,00	5,00
	druženje s prijatelji	29	3,9655	1,05162	,19528	3,5655	4,3655	1,00	5,00
	avanturizem	16	4,3750	,80623	,20156	3,9454	4,8046	3,00	5,00
	iskanje skritih koticov	10	4,5000	,97183	,30732	3,8048	5,1952	2,00	5,00
	prestige in luksuz	1	1,0000	,	,	,	,	1,00	1,00
	svoboda	2	4,5000	,70711	,50000	-1,8531	10,8531	4,00	5,00
	počitnice z družino	1	5,0000	,	,	,	,	5,00	5,00
	način življenja	1	4,0000	,	,	,	,	4,00	4,00
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>4,1917</b>	<b>,96402</b>	<b>,08800</b>	<b>4,0174</b>	<b>4,3659</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>
urejenost marine	združitev z naravo	17	2,9412	1,34493	,32619	2,2497	3,6327	1,00	5,00
	aktivne, športne počitnice	43	3,5116	1,00882	,15384	3,2012	3,8221	1,00	5,00
	druženje s prijatelji	29	3,1034	1,14470	,21257	2,6680	3,5389	1,00	5,00

	avanturizem	16	3,4375	1,15289	,28822	2,8232	4,0518	1,00	5,00
	iskanje skritih koticov	10	3,1000	1,28668	,40689	2,1796	4,0204	1,00	5,00
	prestige in luksuz	1	2,0000	,	,	,	,	2,00	2,00
	svoboda	2	1,0000	,00000	,00000	1,0000	1,0000	1,00	1,00
	počitnice z družino	1	5,0000	,	,	,	,	5,00	5,00
	način življenja	1	1,0000	,	,	,	,	1,00	1,00
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>3,2250</b>	<b>1,19144</b>	<b>,10876</b>	<b>3,0096</b>	<b>3,4404</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>
<b>dosedanje sodelovanje s ponudnikom</b>	združitev z naravo	17	3,9412	,82694	,20056	3,5160	4,3663	3,00	5,00
	aktivne, športne počitnice	43	3,8605	,96563	,14726	3,5633	4,1576	1,00	5,00
	druženje s prijatelji	29	3,2069	1,44863	,26900	2,6559	3,7579	1,00	5,00
	avanturizem	16	4,0625	1,23659	,30915	3,4036	4,7214	1,00	5,00
	iskanje skritih koticov	10	3,4000	1,07497	,33993	2,6310	4,1690	1,00	5,00
	prestige in luksuz	1	1,0000	,	,	,	,	1,00	1,00
	svoboda	2	5,0000	,00000	,00000	5,0000	5,0000	5,00	5,00
	počitnice z družino	1	4,0000	,	,	,	,	4,00	4,00
	način življenja	1	2,0000	,	,	,	,	2,00	2,00
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>3,6833</b>	<b>1,18806</b>	<b>,10845</b>	<b>3,4686</b>	<b>3,8981</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>

<b>ANOVA</b>						
		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>hitrost prevzema/predaje</b>	<b>Between Groups</b>	21,909	8	2,739	3,070	,004
	<b>Within Groups</b>	99,016	111	,892		
	<b>Total</b>	120,925	119			
<b>stanje jadrnice/starost</b>	<b>Between Groups</b>	15,008	8	1,876	2,555	,014
	<b>Within Groups</b>	81,492	111	,734		
	<b>Total</b>	96,500	119			
<b>plovne lastnosti</b>	<b>Between Groups</b>	18,883	8	2,360	3,279	,002
	<b>Within Groups</b>	79,909	111	,720		
	<b>Total</b>	98,792	119			
<b>prostornost jadrnice</b>	<b>Between Groups</b>	17,604	8	2,200	3,203	,003
	<b>Within Groups</b>	76,263	111	,687		
	<b>Total</b>	93,867	119			
<b>čistost jadrnice</b>	<b>Between Groups</b>	16,168	8	2,021	2,376	,021
	<b>Within Groups</b>	94,424	111	,851		
	<b>Total</b>	110,592	119			
<b>urejenost marine</b>	<b>Between Groups</b>	25,712	8	3,214	2,491	,016
	<b>Within Groups</b>	143,213	111	1,290		
	<b>Total</b>	168,925	119			
<b>dosedanje sodelovanje s ponudnikom</b>	<b>Between Groups</b>	25,767	8	3,221	2,514	,015

	<b>Within Groups</b>	142,200	111	1,281		
	<b>Total</b>	167,967	119			

**Hipoteza 7: Pričakujemo, da obstaja odvisnost med družbeno povezanostjo med najemniki in terminom jadranja ( $\chi^2$  test; Chi-test-kontingenčna tabela)**

Case Processing Summary							
		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
s kom ponavadi jadrate * najbolj primeren termin za jadranje		118	98,3%	2	1,7%	120	100,0%

s kom ponavadi jadrate * najbolj primeren termin za jadranje Crosstabulation						
			najbolj primeren termin za jadranje			Total
			pomlad	poletje	jesen	
s kom ponavadi jadrate	s prijatelji	Count	37	15	47	99
		Expected Count	33,6	21,0	44,5	99,0
		% within s kom ponavadi jadrate	37,4%	15,2%	47,5%	100,0%
		% within najbolj primeren termin za jadranje	92,5%	60,0%	88,7%	83,9%
		% of Total	31,4%	12,7%	39,8%	83,9%
	z družino, otroci	Count	3	10	6	19
		Expected Count	6,4	4,0	8,5	19,0
		% within s kom ponavadi jadrate	15,8%	52,6%	31,6%	100,0%
		% within najbolj primeren termin za jadranje	7,5%	40,0%	11,3%	16,1%
		% of Total	2,5%	8,5%	5,1%	16,1%
Total	Count	40	25	53	118	
	Expected Count	40,0	25,0	53,0	118,0	
	% within s kom ponavadi jadrate	33,9%	21,2%	44,9%	100,0%	
	% within najbolj primeren termin za jadranje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	33,9%	21,2%	44,9%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,657(a)	2	,001
Likelihood Ratio	11,762	2	,003
Linear-by-Linear Association	,066	1	,797
N of Valid Cases	118		

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,03.

**Hipoteza 8: Vrednotenje dejavnikov najema je odvisno od termina jadranja (analiza variance; One -Way ANOVA)**

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
prijaznost osebja	pomlad	41	3,3659	1,24008	,19367	2,9744	3,7573	1,00	5,00
	poletje	26	3,6538	1,09334	,21442	3,2122	4,0955	1,00	5,00
	jesen	53	3,9245	,80501	,11058	3,7026	4,1464	2,00	5,00
	Total	120	3,6750	1,05450	,09626	3,4844	3,8656	1,00	5,00
urejenost marine	pomlad	41	2,8537	1,27595	,19927	2,4509	3,2564	1,00	5,00
	poletje	26	3,6154	1,09825	,21538	3,1718	4,0590	1,00	5,00
	jesen	53	3,3208	1,10547	,15185	3,0160	3,6255	1,00	5,00
	Total	120	3,2250	1,19144	,10876	3,0096	3,4404	1,00	5,00
hitra pomoč na morju	pomlad	41	3,1220	1,38194	,21582	2,6858	3,5581	1,00	5,00
	poletje	26	3,6923	1,28901	,25280	3,1717	4,2129	1,00	5,00
	jesen	53	3,7547	1,05440	,14483	3,4641	4,0453	2,00	5,00
	Total	120	3,5250	1,24996	,11411	3,2991	3,7509	1,00	5,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
prijaznost osebja	Between Groups	7,230	2	3,615	3,381	,037
	Within Groups	125,095	117	1,069		
	Total	132,325	119			
urejenost marine	Between Groups	10,102	2	5,051	3,721	,027
	Within Groups	158,823	117	1,357		
	Total	168,925	119			
hitra pomoč na morju	Between Groups	10,185	2	5,092	3,390	,037
	Within Groups	175,740	117	1,502		
	Total	185,925	119			

**Hipoteza 9: Pričakujemo, da obstaja odvisnost med zadovoljstvom z najemom in zvestobo porabnikov ( $\chi^2$  test; Chi-test-kontingenčna tabela)**

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
najamejo pri istem ponudniku * zadovoljstvo s ponudbo	107	89,2%	13	10,8%	120	100,0%

najamejo pri istem ponudniku * zadovoljstvo s ponudbo Crosstabulation							
		zadovoljstvo s ponudbo				Total	
		zelo zadovoljen	zadovoljen	niti zadovoljen, niti nezadovoljen	nezadovoljen		
najamejo pri istem ponudniku	DA	Count	5	24	0	0	29
		Expected Count	3,3	23,0	2,2	,5	29,0
		% within najamejo pri istem ponudniku	17,2%	82,8%	,0%	,0%	100,0%
		% within zadovoljstvo s ponudbo	41,7%	28,2%	,0%	,0%	27,1%
		% of Total	4,7%	22,4%	,0%	,0%	27,1%
	NE	Count	7	61	8	2	78
		Expected Count	8,7	62,0	5,8	1,5	78,0
		% within najamejo pri istem ponudniku	9,0%	78,2%	10,3%	2,6%	100,0%
		% within zadovoljstvo s ponudbo	58,3%	71,8%	100,0%	100,0%	72,9%
		% of Total	6,5%	57,0%	7,5%	1,9%	72,9%
Total	Count	12	85	8	2	107	
	Expected Count	12,0	85,0	8,0	2,0	107,0	
	% within najamejo pri istem ponudniku	11,2%	79,4%	7,5%	1,9%	100,0%	
	% within zadovoljstvo s ponudbo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,2%	79,4%	7,5%	1,9%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,061(a)	3	,167
Likelihood Ratio	7,557	3	,056
Linear-by-Linear Association	4,477	1	,034
N of Valid Cases	107		

a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

**Hipoteza 10: Domnevam, da je prepoznavnost Elan Yachtinga visoka**

$$p = \frac{n_a}{n}$$

$$p = 102/120 = 0,85$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1 - \Pi_0)}{n}}$$

$$SE(p) = 0,043$$

$$z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)}$$

$$z = 4,2558$$

$$z_{(\alpha=0,05)} = 1,64$$

$$z = 4,2558 > z_{(\alpha=0,05)} = 1,64$$

**Hipoteza 11: Pričakujemo, da obstaja odvisnost med spolom, starostjo, stopnjo izobrazbe, osebnim dohodkom in dejavniki najema (t-test – preizkus skupin; Independent-Samples T-test), (analiza variance; One -Way ANOVA)**

Group Statistics					
	spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
znamka jadrnice	moški	87	3,5172	1,09822	,11774
	ženski	33	3,0000	1,22474	,21320
cena najema	moški	87	4,3563	,77725	,08333
	ženski	33	4,1818	,91701	,15963
lokacija prevzema/predaje	moški	87	3,7816	1,07211	,11494
	ženski	33	4,0000	1,03078	,17944
razpoložljivost jadrnice	moški	87	3,8046	1,03248	,11069
	ženski	33	3,9394	,86384	,15037
dodatne storitve	moški	87	3,0000	1,11021	,11903
	ženski	33	3,3030	1,15879	,20172
prijaznost osebja	moški	87	3,6092	1,01565	,10889
	ženski	33	3,8485	1,14895	,20001
hitrost prevzema/predaje	moški	87	4,0000	1,04548	,11209
	ženski	33	3,9091	,91391	,15909
stanje jadrnice/starost	moški	87	4,1954	,97455	,10448
	ženski	33	4,3939	,65857	,11464
plovne lastnosti	moški	87	4,1149	,89476	,09593
	ženski	33	3,8485	,93946	,16354
prostornost jadrnice	moški	87	3,9195	,93035	,09974
	ženski	33	4,0909	,76500	,13317
opremljenost jadrnic	moški	87	4,1264	,87344	,09364
	ženski	33	4,1212	,64988	,11313
čistost jadrnice	moški	87	4,0805	1,02547	,10994
	ženski	33	4,4848	,71244	,12402
urejenost marine	moški	87	3,1839	1,14657	,12293
	ženski	33	3,3333	1,31498	,22891
hitra pomoč na morju	moški	87	3,4023	1,20522	,12921
	ženski	33	3,8485	1,32574	,23078
ponudnik priskrbi prevoz od do kraja ponudbe	moški	87	2,3908	1,21384	,13014
	ženski	33	2,4848	1,27772	,22242
priporočila znancev	moški	87	3,5172	1,03274	,11072
	ženski	33	3,7273	,91079	,15855



dobro ime podjetja	moški	87	3,3333	1,00772	,10804
	ženski	33	3,6061	,96629	,16821
plačilni pogoji	moški	87	3,5977	1,08327	,11614
	ženski	33	3,6667	1,05079	,18292
dosedanje sodelovanje s ponudnikom	moški	87	3,6207	1,23176	,13206
	ženski	33	3,8485	1,06423	,18526

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
znamka jadrnice	Equal variances assumed	,269	,605	2,231	118	,028	,5172	,23183	,05816	,97632
	Equal variances not assumed			2,124	52,673	,038	,5172	,24355	,02867	1,00582
cena najema	Equal variances assumed	1,023	,314	1,044	118	,299	,1745	,16714	-,15647	,50548
	Equal variances not assumed			,969	50,423	,337	,1745	,18007	-,18711	,53611
lokacija prvzema/predaje	Equal variances assumed	1,292	,258	-1,007	118	,316	-,2184	,21693	-,64797	,21118
	Equal variances not assumed			-1,025	59,897	,310	-,2184	,21309	-,64466	,20787
razpoložljivost jadrnice	Equal variances assumed	7,822	,006	-,666	118	,507	-,1348	,20232	-,53544	,26585
	Equal variances not assumed			-,722	68,583	,473	-,1348	,18672	-,50734	,23775
dodatne storitve	Equal variances assumed	1,021	,314	-1,319	118	,190	-,3030	,22971	-,75792	,15186
	Equal variances not assumed			-1,294	55,652	,201	-,3030	,23422	-,77229	,16623
prijaznost osebja	Equal variances assumed	1,083	,300	-1,111	118	,269	-,2393	,21537	-,66579	,18721
	Equal variances not assumed			-1,051	52,079	,298	-,2393	,22773	-,69624	,21766

hitrost prevzema/predaje	Equal variances assumed	,166	,684	,440	118	,661	,0909	,20679	-,31860	,50042
	Equal variances not assumed			,467	65,636	,642	,0909	,19461	-,29768	,47950
stanje jadrnice/starost	Equal variances assumed	2,410	,123	- 1,079	118	,283	-,1985	,18398	-,56286	,16579
	Equal variances not assumed			- 1,280	85,331	,204	-,1985	,15511	-,50692	,10985
plovne lastnosti	Equal variances assumed	,414	,521	1,437	118	,153	,2665	,18545	-,10078	,63370
	Equal variances not assumed			1,405	55,370	,165	,2665	,18960	-,11345	,64636
prostornost jadrnice	Equal variances assumed	1,336	,250	-,943	118	,347	-,1714	,18166	-,53110	,18837
	Equal variances not assumed			- 1,030	69,801	,307	-,1714	,16638	-,50322	,16049
opremljenost jadrnic	Equal variances assumed	4,526	,035	,031	118	,975	,0052	,16741	-,32630	,33675
	Equal variances not assumed			,036	77,359	,972	,0052	,14686	-,28719	,29764
čistost jadrnice	Equal variances assumed	3,200	,076	- 2,080	118	,040	-,4044	,19439	-,78933	-,01944
	Equal variances not assumed			- 2,440	82,987	,017	-,4044	,16574	-,73403	-,07475
urejenost marine	Equal variances assumed	1,590	,210	-,612	118	,542	-,1494	,24423	-,63306	,33421
	Equal variances not assumed			-,575	51,523	,568	-,1494	,25983	-,67092	,37207
hitra pomoč na morju	Equal variances assumed	,041	,840	- 1,761	118	,081	-,4462	,25332	-,94783	,05545
	Equal variances not assumed			- 1,687	53,260	,097	-,4462	,26449	-,97663	,08426
ponudnik priskrbi prevoz od do kraja ponudbe	Equal variances assumed	,120	,730	-,374	118	,709	-,0940	,25177	-,59262	,40453

	Equal variances not assumed									
priporočila znancev	Equal variances assumed	3,007	,086	-1,026	118	,307	-,2100	,20468	-,61535	,19529
	Equal variances not assumed			-1,086	65,065	,281	-,2100	,19338	-,59624	,17617
dobro ime podjetja	Equal variances assumed	,311	,578	-1,338	118	,183	-,2727	,20376	-,67623	,13077
	Equal variances not assumed			-1,364	60,046	,178	-,2727	,19992	-,67261	,12716
plačilni pogoji	Equal variances assumed	,005	,941	-,314	118	,754	-,0690	,21969	-,50401	,36608
	Equal variances not assumed			-,318	59,408	,751	-,0690	,21667	-,50247	,36454
dosedanje sodelovanje s ponudnikom	Equal variances assumed	3,387	,068	-,937	118	,350	-,2278	,24302	-,70903	,25344
	Equal variances not assumed			-1,001	66,404	,320	-,2278	,22751	-,68198	,22639

**(analiza variance; One -Way ANOVA)**

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
prostornost jadrnice	od 18 do 25	7	3,7143	,95119	,35952	2,8346	4,5940	2,00	5,00
	od 26 do 30	36	3,8333	1,02817	,17136	3,4854	4,1812	1,00	5,00
	od 31 do 35	29	3,5517	,78314	,14542	3,2538	3,8496	2,00	5,00
	od 36 do 40	20	4,5500	,51042	,11413	4,3111	4,7889	4,00	5,00
	od 41 do 45	9	4,1111	1,05409	,35136	3,3009	4,9214	2,00	5,00
	od 46 do 50	12	4,2500	,62158	,17944	3,8551	4,6449	3,00	5,00
	od 51 do 55	3	4,3333	,57735	,33333	2,8991	5,7676	4,00	5,00
	od 56 do 60	3	4,0000	,00000	,00000	4,0000	4,0000	4,00	4,00
	nad 61	1	5,0000	,	,	,	,	5,00	5,00

	<b>Total</b>	120	3,9667	,88814	,08108	3,8061	4,1272	1,00	5,00
<b>opremljenost jadrnic</b>	od 18 do 25	7	3,4286	,78680	,29738	2,7009	4,1562	2,00	4,00
	od 26 do 30	36	3,9444	,89265	,14878	3,6424	4,2465	1,00	5,00
	od 31 do 35	29	4,0690	,84223	,15640	3,7486	4,3893	2,00	5,00
	od 36 do 40	20	4,5000	,60698	,13572	4,2159	4,7841	3,00	5,00
	od 41 do 45	9	4,4444	,72648	,24216	3,8860	5,0029	3,00	5,00
	od 46 do 50	12	4,4167	,66856	,19300	3,9919	4,8414	3,00	5,00
	od 51 do 55	3	3,6667	,57735	,33333	2,2324	5,1009	3,00	4,00
	od 56 do 60	3	4,0000	,00000	,00000	4,0000	4,0000	4,00	4,00
	nad 61	1	5,0000	,	,	,	,	5,00	5,00
	<b>Total</b>	120	4,1250	,81542	,07444	3,9776	4,2724	1,00	5,00
<b>urejenost marine</b>	od 18 do 25	7	2,5714	1,27242	,48093	1,3946	3,7482	1,00	5,00
	od 26 do 30	36	2,9167	1,18019	,19670	2,5173	3,3160	1,00	5,00
	od 31 do 35	29	2,5862	1,05279	,19550	2,1857	2,9867	1,00	4,00
	od 36 do 40	20	3,9000	,85224	,19057	3,5011	4,2989	2,00	5,00
	od 41 do 45	9	3,8889	1,05409	,35136	3,0786	4,6991	2,00	5,00
	od 46 do 50	12	3,9167	,99620	,28758	3,2837	4,5496	2,00	5,00
	od 51 do 55	3	3,6667	,57735	,33333	2,2324	5,1009	3,00	4,00
	od 56 do 60	3	4,6667	,57735	,33333	3,2324	6,1009	4,00	5,00
	nad 61	1	4,0000	,	,	,	,	4,00	4,00
	<b>Total</b>	120	3,2250	1,19144	,10876	3,0096	3,4404	1,00	5,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
prostornost jadrnice	Between Groups	15,510	8	1,939	2,746	,008
	Within Groups	78,357	111	,706		
	Total	93,867	119			
opremljenost jadrnic	Between Groups	10,854	8	1,357	2,206	,032
	Within Groups	68,271	111	,615		
	Total	79,125	119			
urejenost marine	Between Groups	44,487	8	5,561	4,960	,000
	Within Groups	124,438	111	1,121		
	Total	168,925	119			

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
cena najema	do 250 000	59	4,5424	,75022	,09767	4,3469	4,7379	2,00	5,00
	od 250 000 do 500 000	51	4,0588	,83455	,11686	3,8241	4,2935	2,00	5,00
	od 500 000 do 1000 000	9	4,1111	,78174	,26058	3,5102	4,7120	3,00	5,00
	Total	119	4,3025	,81879	,07506	4,1539	4,4512	2,00	5,00
stanje jadrnice/starost	do 250 000	59	4,0339	,99942	,13011	3,7734	4,2943	1,00	5,00
	od 250 000 do 500 000	51	4,4118	,77914	,10910	4,1926	4,6309	2,00	5,00
	od 500 000 do 1000 000	9	4,7778	,44096	,14699	4,4388	5,1167	4,00	5,00
	Total	119	4,2521	,90403	,08287	4,0880	4,4162	1,00	5,00
opremljenost jadrnic	do 250 000	59	3,9153	,89612	,11667	3,6817	4,1488	1,00	5,00
	od 250 000 do 500 000	51	4,2353	,68083	,09534	4,0438	4,4268	3,00	5,00
	od 500 000 do 1000 000	9	4,8889	,33333	,11111	4,6327	5,1451	4,00	5,00
	Total	119	4,1261	,81879	,07506	3,9774	4,2747	1,00	5,00
čistost jadrnice	do 250 000	59	3,9831	1,07465	,13991	3,7030	4,2631	1,00	5,00
	od 250 000 do 500 000	51	4,3333	,81650	,11433	4,1037	4,5630	2,00	5,00
	od 500 000 do 1000 000	9	4,6667	,70711	,23570	4,1231	5,2102	3,00	5,00
	Total	119	4,1849	,96521	,08848	4,0097	4,3601	1,00	5,00
urejenost marine	do 250 000	59	3,0169	1,19614	,15572	2,7052	3,3287	1,00	5,00
	od 250 000 do 500 000	51	3,3333	1,17757	,16489	3,0021	3,6645	1,00	5,00
	od 500 000 do 1000 000	9	4,0000	1,00000	,33333	3,2313	4,7687	2,00	5,00
	Total	119	3,2269	1,19630	,10966	3,0097	3,4441	1,00	5,00
plačilni pogoji	do 250 000	59	3,8644	1,05794	,13773	3,5887	4,1401	1,00	5,00
	od 250 000 do 500 000	51	3,4118	1,04262	,14600	3,1185	3,7050	1,00	5,00
	od 500 000 do 1000 000	9	3,2222	1,09291	,36430	2,3821	4,0623	2,00	5,00
	Total	119	3,6218	1,07350	,09841	3,4270	3,8167	1,00	5,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
cena najema	Between Groups	6,753	2	3,376	5,413	,006
	Within Groups	72,356	116	,624		
	Total	79,109	118			
stanje jadrnice/starost	Between Groups	6,596	2	3,298	4,258	,016

	<b>Within Groups</b>	89,841	116	,774		
	<b>Total</b>	96,437	118			
<b>opremljenost jadrnic</b>	<b>Between Groups</b>	8,468	2	4,234	6,952	,001
	<b>Within Groups</b>	70,642	116	,609		
	<b>Total</b>	79,109	118			
<b>čistost jadrnice</b>	<b>Between Groups</b>	5,616	2	2,808	3,123	,048
	<b>Within Groups</b>	104,316	116	,899		
	<b>Total</b>	109,933	118			
<b>urejenost marine</b>	<b>Between Groups</b>	8,558	2	4,279	3,096	,049
	<b>Within Groups</b>	160,316	116	1,382		
	<b>Total</b>	168,874	118			
<b>plačilni pogoji</b>	<b>Between Groups</b>	7,159	2	3,580	3,223	,043
	<b>Within Groups</b>	128,824	116	1,111		
	<b>Total</b>	135,983	118			

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
<b>prostornost jadrnice</b>	<b>srednja</b>	31	4,3871	,66720	,11983	4,1424	4,6318	2,00	5,00
	<b>višja</b>	10	3,7000	1,25167	,39581	2,8046	4,5954	1,00	5,00
	<b>visoka</b>	63	3,8571	,85868	,10818	3,6409	4,0734	2,00	5,00
	<b>magisterij ali doktorat</b>	16	3,7500	,93095	,23274	3,2539	4,2461	2,00	5,00
	<b>Total</b>	120	3,9667	,88814	,08108	3,8061	4,1272	1,00	5,00
<b>ponudnik priskrbi prevoz od do kraja ponudbe</b>	<b>srednja</b>	31	2,7742	1,52118	,27321	2,2162	3,3322	1,00	5,00
	<b>višja</b>	10	2,3000	,67495	,21344	1,8172	2,7828	1,00	3,00
	<b>visoka</b>	63	2,4444	1,14691	,14450	2,1556	2,7333	1,00	5,00
	<b>magisterij ali doktorat</b>	16	1,6875	,87321	,21830	1,2222	2,1528	1,00	3,00
	<b>Total</b>	120	2,4167	1,22703	,11201	2,1949	2,6385	1,00	5,00
<b>plačilni pogoji</b>	<b>srednja</b>	31	4,0968	,90755	,16300	3,7639	4,4297	2,00	5,00
	<b>višja</b>	10	4,0000	,66667	,21082	3,5231	4,4769	3,00	5,00
	<b>visoka</b>	63	3,5079	1,11981	,14108	3,2259	3,7900	1,00	5,00
	<b>magisterij ali doktorat</b>	16	2,8750	,88506	,22127	2,4034	3,3466	2,00	5,00
	<b>Total</b>	120	3,6167	1,07049	,09772	3,4232	3,8102	1,00	5,00
<b>dosedanje sodelovanje s ponudnikom</b>	<b>srednja</b>	31	3,6774	1,24866	,22427	3,2194	4,1354	1,00	5,00
	<b>višja</b>	10	3,0000	1,05409	,33333	2,2459	3,7541	1,00	4,00
	<b>visoka</b>	63	3,9206	1,12596	,14186	3,6371	4,2042	1,00	5,00
	<b>magisterij ali doktorat</b>	16	3,1875	1,16726	,29182	2,5655	3,8095	1,00	5,00
	<b>Total</b>	120	3,6833	1,18806	,10845	3,4686	3,8981	1,00	5,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
prostornost jadrnice	Between Groups	7,698	3	2,566	3,454	,019
	Within Groups	86,169	116	,743		
	Total	93,867	119			
ponudnik priskrbi prevoz od do kraja ponudbe	Between Groups	12,654	3	4,218	2,939	,036
	Within Groups	166,512	116	1,435		
	Total	179,167	119			
plačilni pogoji	Between Groups	18,161	3	6,054	5,941	,001
	Within Groups	118,206	116	1,019		
	Total	136,367	119			
dosedanje sodelovanje s ponudnikom	Between Groups	12,152	3	4,051	3,016	,033
	Within Groups	155,815	116	1,343		
	Total	167,967	119			

## PRILOGA 4: SLOVARČEK

<b>angleški izraz</b>	<b>slovenski prevod</b>
<i>competitive rationality</i>	konkurenčna racionalnost
<i>customer lifetime value, CLTV</i>	vrednost življenjske dobe porabnika
<i>customer equity</i>	vrednost porabnika
<i>market share</i>	tržni delež
<i>customer share</i>	porabnikov delež
<i>economies of scale</i>	prihranki obsega
<i>economies of scope</i>	prihranki skupne proizvodnje
<i>experience marketing</i>	trženje doživetij