

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**CELOVITO VREDNOTENJE KAKOVOSTI IN
ZADOVOLJSTVA OBISKOVALCEV V DISKOTEKI GLOBAL**

Ljubljana, avgust 2007

NINA SIMIĆ

IZJAVA

Študentka Nina Simić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 17.8.2007

Podpis: _____

KAZALO

1.	UVOD	1
2.	TEORETIČNI KONCEPTI	2
2.1.	Opredelitev in dejavniki zadovoljstva	2
2.2.	Opredelitev in dimenzije kakovosti	4
2.3.	Primerjava zadovoljstva in kakovosti	6
2.4.	Opredelitev in pomen zvestobe.....	7
3.	METODA NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA.....	9
3.1.	Definicija metode navideznega nakupovanja	9
3.2.	Prednosti metode navideznega nakupovanja oz. kaj pridobimo z njo.....	10
3.3.	Pomanjkljivosti metode navideznega nakupovanja.....	11
3.4.	Uporabniki metode navideznega nakupovanja	11
3.5.	Potek navideznega nakupovanja	11
3.6.	Oblikovanje scenarija za navidezno nakupovanje	12
3.7.	Pomen navideznega nakupovanja za zaposlene	13
4.	MERJENJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV Z METODO ANKETIRANJA	14
4.1.	Cilj in namen metode anketiranja	14
4.2.	Proces in načrtovanje tržnega raziskovanja	15
4.3.	Sestavljanje anketnega vprašalnika	16
5.	PRIMERJAVA METOD	17
6.	EMPIRIČNI DEL	20
6.1.	Skupni cilj in namen raziskave navideznega nakupovanja in anketiranja strank	20
6.2.	Metoda navideznega nakupovanja v diskoteki	20
6.3.	Metoda anketiranja obiskovalcev diskoteke	27
6.4.	Primerjava obeh raziskovalnih metod.....	37
6.5.	Omejitve raziskave in smernice za nadaljnje raziskovanje	39
6.6.	Priporočila za poslovodstvo diskoteke	40
7.	SKLEP	41
	LITERATURA.....	43
	VIRI	45
	PRILOGE	

1. UVOD

Konkurenca se je na vseh storitvenih področjih v zadnjem času okrepila, potrošniki so pod vplivom medijev in se vse bolj zavedajo, česa si resnično želijo in pričakujejo od ponudnikov storitev. Podjetje mora ustvariti okolje, v katerem se potrošniki dobro počutijo (Schmidt, 2006, str. 34). Dobro počutje je ključ do zadovoljstva porabnika, ki v veliki meri vpliva na njegovo zvestobo. Če podjetje pozna mnenja in stališča svojih strank, ima več možnosti za boljše zadovoljevanje njihovih potreb in za boljše poslovne odločitve. Po Oliverju so kakovost, zadovoljstvo in lojalnost trije najpomembnejši faktorji, ki vplivajo na dobiček oz. uspešnost podjetja (Kavran, 2001, str. 1).

Navidezno nakupovanje je zelo uporabna raziskovalna metoda, ne more pa nadomestiti tradicionalne, kvantitativne tržne raziskave (Brešar, 2000b, str. 42). Z njo ne moremo izmeriti, česa si stranka želi, lahko ugotovljamo le pomanjkljivosti in prednosti na osnovi ocene kakovosti storitev, ki jih podjetje ponuja. S tržno raziskavo pa posežemo na področje zadovoljstva in posledično zvestobe kupcev. Kupce lahko povprašamo, kaj jih moti ter kaj jim je všeč, podjetje pa lahko njihove želje usliši ali ne. Obe raziskavi nam torej ponujata podatke o kakovosti storitev ter zadovoljstvu strank.

Namen mojega diplomskega dela je predstaviti pojme zadovoljstva, kakovosti in zvestobe, ki jih mnogokrat pomešamo. S pomočjo teh pojmov lahko lažje definiramo odločilne razlike med raziskovalnimi metodami, ki bodo uporabljene v nadaljevanju. Pri navideznem nakupovanju se osredotočamo na kakovost storitve, medtem ko bomo v anketiranju obiskovalcem zastavljali vprašanja o zadovoljstvu in zvestobi.

Skupen cilj obeh raziskav je na primeru diskoteke empirično dokazati, da se metoda navideznega nakupovanja in anketiranja obiskovalcev medsebojno dopolnjujeta. Vodstvo podjetja, ki jih skrbi ugled in priljubljenost med obiskovalci ter bi rado izvedelo na čem temeljita, se ponavadi odloči za raziskavo. Rada bi ugotovila ali je smiselno, da podjetje uporabi obe raziskovalni metodi ali je dovolj, če izvede eno samo.

V prvem delu diplomske naloge bom podrobneje predstavila koncepte, na katerih temeljijo raziskovalne metode v drugem delu naloge. Začela bom z definicijo zadovoljstva in nezadovoljstva ter prikazom modela zadovoljstva potrošnikov. V drugem podpoglavju bom opredelila pojem kakovosti in njenih dimenzij ter pravila celovitega obvladovanja kakovosti, ki so namenjena neprestanemu izboljševanju proizvoda oz. storitve. Zadovoljstvo in kakovost sta ključni temi naloge, ki jih v praksi velikokrat zamenjujemo, zato bom prikazala še primerjavo oz. razlike med njima. V raziskavi bo uporabljen tudi pojem zvestobe, zato ga bom obdelala v četrtem podpoglavju in ga povezala z zadovoljstvom.

Drugi del teoretičnega dela naloge je posvečen dvema različnima metodama raziskovanja - navideznemu nakupovanju in anketiranju obiskovalcev. Najprej bom opisala metodo navideznega nakupovanja, njen potek ter prednosti in pomanjkljivosti metode. Druga uporabljena metoda pa je merjenje zadovoljstva uporabnikov s pomočjo anketiranja. V četrtem poglavju bom opredelila celoten proces tržnega raziskovanja, načrtovanja anketiranja in sestavljanja anketnega vprašalnika, ki ga bomo uporabili v raziskavi. Ker je glavni cilj naloge pokazati povezanost obeh raziskovalnih metod ter razlik med njima, bom temu posvetila peto poglavje.

Teoretičnemu delu naloge sledi raziskovalni del, v katerem bom posebej vsebinsko interpretirala rezultate navideznega nakupovanja ter testirala raziskovalne hipoteze. Po koncu predstavitve rezultatov obeh posamičnih metod bom skušala vsebinsko primerjati rezultate in na njihovi osnovi podati nasvete za izboljšanje. Za konec bom priporočila vodstvu spremembe, ki bi bile potrebne v diskoteki glede na rezultate obeh raziskav in podala smernice za možno nadaljnje in podrobnejše raziskovanje. Z vodstvom se bom o izsledkih raziskav tudi pogovorila, da ugotovim, če sta raziskavi pripomogli k izboljšanju stanja v diskoteki.

2. TEORETIČNI KONCEPTI

2.1. Opredelitev in dejavniki zadovoljstva

Zadovoljstvo je po Oliverju definirano kot potrošnikov odziv na izpolnitev njegovih potreb oz. želja. Izpolnitev mu daje ali poveča užitek ali zmanjša primanjkljaj, podobno kot če reši nek življenjski problem. Če se je potrošniku nek cilj izpolnil, lahko to oceni samo tako, da to primerja z nekim pričakovanjem ali standardom. Na osnovi tega tudi ocenjuje, kakšno stopnjo zadovoljstva je dosegel. Če hočemo natančno definirati zadovoljstvo, moramo pri tem upoštevati proces storitve ali pridobivanja proizvoda, končni proizvod ali rezultat (Oliver, 1997, str. 13, 14).

Obstajajo trije glavni razlogi, zakaj si vsak potrošnik želi biti zadovoljen s storitvijo ali proizvodom. Zadovoljstvo je samo po sebi zaželeno končno stanje po nekem nakupu, ker nas krepi ter vzbuja v nas dobre občutke. Z zadovoljstvom po koncu opravljenega nakupa ali storitve se potrošnik izogne dodatnim obveznostim iz tega naslova, predvsem pa mu ni treba trpeti posledic morebitne slabe izkušnje. Zadnji razlog pa je, da pravilna odločitev in s tem povezano zadovoljstvo potrdi njegovo znanje odločanja (Oliver, 1997, str. 10). To razmišljanje je zelo podobno definiciji, ki jo podata Ule in Kline, ki zadovoljstvo definirata kot enega najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike kot tudi za potrošnike (Ule, Kline, 1996, str. 248).

Kotler zadovoljstvo definira malo drugače, in sicer samo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom storitve) in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1998, str. 40).

Davis in Heineke s pomočjo drugih avtorjev delita zadovoljstvo na tri stopnje: glede na pričakovano, zaželeno in izvedeno storitev (Davis, Heineke, 1997, str. 65, 66):

- visoka stopnja zadovoljstva - ko je izvedena storitev boljša ali enaka zaželene;
- zadovoljstvo - ko je izvedena storitev slabša od zaželene, a še vedno boljša od pričakovane;
- nezadovoljstvo - ko je izvedena storitev slabša od zaželene in od pričakovane storitve.

Po drugi strani nezadovoljstva ne moremo opredeliti kot čisto nasprotje zadovoljstva. To stanje je za potrošnika neprijetno in kaže na njegove težave z določenim izdelkom ali storitvijo. Stopnja nezadovoljstva je lahko različna, odvisno od tega, kako močno dobljeno odstopa od pričakovanega - večje kot je odstopanje, večje je nezadovoljstvo (Ule, Kline, 1996, str. 248).

Stranka ponavadi dopusti le nekaj negativnih izkušenj z določenim podjetjem in sčasoma za vedno neha uporabljati njegove storitve ali kupovati proizvode. Prvič, ko je nivo zadovoljstva nižji od pričakovanega, to občuti kot enkratno negativno izkušnjo. Naslednjič gre že za razočaranje in kmalu za nezadovoljstvo. Ko je potrošnik nezadovoljen, začne iskati druge alternative in podjetje, če ne ukrepa, zapusti (Oliver, 1997, str. 20).

Zadovoljstvo je pomembno predvsem zato, ker v povezavi z drugimi dejavniki vpliva na končni dobiček podjetja. Da dobimo zadovoljnega potrošnika, moramo najprej izpolniti predpogoj, ki ga predstavlja celovita kakovost v podjetju. Kakovosten izdelek oz. storitev vodi do zadovoljstva in posledica tega bo verjetno zvestoba potrošnika (Kavran, 2001, str. 1).

Spodnji model prikazuje glavne elemente zadovoljstva potrošnikov. V prvem oblačku je dobljena kakovost združena s pričakovanji, ki lahko temeljijo na predhodnih nakupnih izkušnjah, mnenju znancev, nekih standardih ali na informacijah, ki jih posreduje podjetje in njegovi konkurenti. Podjetja morajo biti zato zelo pozorna pri oglaševanju - raven njihovih obljub ne sme biti niti prenizka (ni zanimivo za kupce), niti previsoka (neizpolnjenim pričakovanjem sledi nezadovoljstvo) (Kotler et al., 1999, str. 475). Po primerjavi obeh elementov se premaknemo v drugi oblaček, kjer se potrošnik opredeli v kolikšni meri so njegova pričakovanja izpolnjena. Nazadnje pa se še odloči, ali je bil dovolj zadovoljen, da poskusi s ponovnim nakupom ali bo raje poskusil drugje.

Slika 1: Model zadovoljstva potrošnikov



Vir: Anderson, Fornell, 1994, str. 247.

Na zadovoljstvo vpliva več različnih dejavnikov, kot so osebne lastnosti potrošnikov, razlika med pričakovanim in dejanskim rezultatom, število predhodnih nakupov izdelka, obnašanje prodajnega osebja, hitrost in uspešnost reševanja pritožb, čakalni čas, vpletenost v nakup, kvaliteta storitve ali izdelka ipd. Po Davisu in Heinekeu (Davis, Heineke, 1997, str.1) na zadovoljstvo strank z različnimi storitvami najpomembneje vpliva čakalni čas. Čas, ko stranka čaka na določeno storitev ali proizvod, je prva konkretna interakcija med stranko in osebjem. To velja tako za restavracije, lokale, banke, zavarovalnice kot za bencinske črpalke ipd. To kaže na organiziranost osebja in skrb za stranko. Če stranka predolgo čaka, lahko ta negativen vtis prenese tudi na kvaliteto storitve ali proizvoda. Gre za nekakšen prvi vtis oz. halo efekt, ki lahko odloči o tem ali se bo stranka še kdaj vrnila v to podjetje ali ne.

2.2. Opredelitev in dimenzije kakovosti

Kakovost Ameriško združenje za kakovost definira kot skupek lastnosti proizvoda ali storitve, ki temeljijo na njihovi sposobnosti, da zadovoljijo izražene ali nakazane potrebe. To je definicija z vidika potrošnika. Šteje se, da ima podjetje kvalitetne proizvode ali storitve, ko izpolni ali preseže kupčeva pričakovanja oz. potrebe ter tako ustreže večini strank v večini primerov (Kotler et al, 1999, str. 491).

Ker v svoji diplomski nalogi obravnavam kakovost in zadovoljstvo porabnikov s storitvami v diskoteki, je na mestu, da omenim, kako potrošniki zaznavajo kakovost storitev v prodaji na drobno, kar je zelo podobna dejavnost. Nekatere dimenzije so v mojem primeru bolj poudarjene. Dimenzije kakovosti storitev v prodaji na drobno so (Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, str. 6):

- **fizični dokazi** - gre predvsem za videz trgovine, za notranjo urejenost, razporejenost naprav, polic, za čistočo trgovine, za dostopnost vseh izdelkov - v našem primeru gre za notranjo ureditev ambienta (od razsvetljave do zaves), razpored pultov, pri katerih strežejo, miz in stolov, za čistočo sanitarij, celotnega prostora, tudi vonj in klimo v prostoru ipd.
- **zanesljivost** - pri tem gre za izpolnjevanje obljub in učinkovitost, ki se nanašata na celotno podjetje in predvsem na osebje - v našem primeru gre za to, da obiskovalci

poslušajo na določen večer tisto glasbo, ki je napovedana, da dobijo tisto pijačo, ki jo naročijo ipd.

- **osebna interakcija (odnos osebja do stranke)** - deli se na dve dimenziji: vzbujanje zaupanja in vljudnost/ustrežljivost. Skratka, gre za to, kako prodajno osebje (v našem primeru natararji, garderoberji in varnostniki) obravnava stranke. Pri natararjih opazujemo, če so prijazni, nasmejani, spretni, hitri, urejeni in se držijo določenih pravilih (prinesejo račun, pravilno dozirajo pijačo ipd.). Pri garderoberjih gre za čim hitrejši (brez večjih komplikacij) in urejen sprejem odvečnih stvari v garderobo. Varnostniki pa morajo skrbeti za red v diskoteki tako, da pri tem ne razburjajo po nepotrebnem ostalih v krizne situacije nevpletenih gostov. Osebje predstavlja najpomembnejšo komponento in če se kdo ne drži pravil delovanja, to stranke hitro opazijo. Pomanjkanje teh kvalitiet lahko zelo hitro ogrozi zvestobo diskoteki.
- **reševanje problemov** - v trgovinah se to nanaša predvsem na pritožbe v zvezi z blagom in hitrost njihovega reševanja. V diskoteki je s takojšnjim reagiranjem in reševanjem problemov pogosto povezana varnostna služba. Včasih se porabniki pritožijo tudi nad kom drugim, vendar se te pritožbe ne rešujejo na kraju samem (vodilni se pogovorijo z osebjem, ko izvedo za pritožbo).
- **prodajna politika** - ta zajema področja, ki so pomembna za večjo pristopnost in udobje storitve z vidika porabnika. K temu lahko štejemo več različnih možnosti plačila, obratovalni čas, razpoložljiv parkirni prostor, kvalitetna in raznovrstna ponudba pijač, tematski večeri ipd.

Podobno definirata dimenzije kakovosti, ki jih prepoznajo potrošniki, tudi Damjan in Možina, le z manjšim razlikovanjem v poimenovanju dimenzij in njihovi vsebini. Potrošniki po njunem poznajo urejenost oz. fizične dokaze, zanesljivost, odzivnost, zagotavljanje (zaupanje, vljudnost, varnost, pristojnost, vrednost) in vživljanje (dostopnost, komunikativnost, razumevanje porabnikov) (Damjan, Možina, 1998, str. 139).

Podjetja morajo danes skrbeti za čim višjo raven kakovosti izdelkov ali storitev, saj se potrošniki ne zadovoljijo več z nizko ali srednjo stopnjo. Če hočejo uspešno konkurirati, morajo upoštevati pravila celovitega obvladovanja kakovosti (TQM - total quality management) - to so programi, namenjeni neprestanemu izboljšanju kakovosti proizvoda, storitve in trženjskega procesa (Kotler et al, 1999, str. 493-495):

1. Kakovost ocenjuje potrošnik - kvaliteta se začne z potrošnikovimi potrebami in konča z njegovim zaznavanjem.
2. Kakovost se ne sme odsevati samo v proizvodih, temveč tudi v drugih aktivnostih podjetja - mora biti način življenja oz. delovanja.
3. Kakovost zahteva popolno predanost zaposlenih - zaposleni morajo biti motivirani in naučeni, da težijo k čim večji kakovosti, pogosto delajo v timih.
4. Kakovost zahteva visokokakovostne poslovne partnerje - tudi dobavitelji morajo stremeti k istim ciljem kot kupci, da lahko zadovoljijo njihove potrebe.

5. Program kakovosti ne more rešiti slabega izdelka - če ima izdelek pomanjkljivosti, zaradi katerih ne more zadovoljiti večine kupcev, mu tudi poseben program usmerjen v kakovost ne more pomagati.
6. Kakovost se lahko vedno izboljša - podjetje se mora neprestano primerjati z drugimi dobrimi podjetji, s panogo in stremeti k temu, da se jim približa po kakovosti ali jih celo preseže.
7. Izboljšanje kakovosti včasih zahteva velike spremembe - čeprav podjetje neprestano izboljšuje svojo kakovost, mora vseeno včasih narediti tudi večje spremembe v poslovanju, ki uvedejo popolnoma nov način dela.
8. Kakovost ne stane več - če delamo stvari bolj pravilno, nas to stane manj, zaradi manjših stroškov popravila in pritožb.
9. Kakovost je nujna, ampak mogoče ni dovolj - ni samo kakovost tista, ki je odločilna za stranke.
10. Kakovost zahteva dolgoročno zavezanost - ničesar ne moremo storiti na hitro, izboljševanje kakovosti je proces, ki traja dlje časa in v njem morajo sodelovati vsi.

2.3. Primerjava zadovoljstva in kakovosti

Zadovoljstvo je zelo tesno povezano s kakovostjo proizvodov ali storitev. Višja stopnja kakovosti se kaže v višji stopnji zadovoljstva. Eden od glavnih ciljev podjetja bi moralo biti povečevanje kakovosti, saj se s tem povečuje tudi dobičkonosnost.

V spodnji tabeli so prikazane razlike med kakovostjo in zadovoljstvom:

Tabela 1: Konceptualne razlike med kakovostjo in zadovoljstvom

Primerjalna dimenzija	<i>Kakovost</i>	<i>Zadovoljstvo</i>
<i>Odvisnost od izkušenj</i>	Izkušnje niso potrebne	Potrebne so izkušnje
<i>Značilnosti/dimenzije</i>	Specifične glede na elemente, ki določajo kvaliteto nekega izdelka ali storitve	Potencialno vse značilnosti ali dimenzije izdelka ali storitve
<i>Pričakovanja/primerjalni standard</i>	Ideali, odličnost	Predvidevanja, norme, potrebe ipd.
<i>Kognitivna/emocionalna</i>	Primarno kognitivna	Kognitivna in emocionalna
<i>Konceptualni predhodniki</i>	Zunanji dražljaji (npr. cena, ugled, različni komunikacijski viri)	Determinante koncepta (npr. pravičnost, obžalovanje, disonanca, atribucija)
<i>Časovno žarišče</i>	Primarno dolgoročno	Primarno kratkoročno

Vir: Oliver, 1997, str. 177.

Zaznavanje kakovosti ni odvisno od nakupa nekega izdelka oz. storitve, saj jo lahko ocenjujemo glede na izkušnje drugih kupcev izdelkov ali sklepamo o njej na podlagi opisa izdelka ali storitve. Veliko podjetij je ocenjenih kot visoko kakovostnih, tudi od ljudi, ki jih niso še nikoli obiskali, imajo pa ustvarjeno neko mnenje o njih. Zadovoljstvo (nasprotno od kakovosti) popolnoma temelji na izkustvu. Najprej moramo nekaj poskusiti, da lahko ugotovimo, če nas je izdelek oz. storitev zadovoljila ali ne.

Za vsak izdelek ali storitev obstajajo neka merila kakovosti. Zadovoljstvo pa nasprotno lahko izvira iz katere koli dimenzije, tudi take, ki ni povezana s kakovostjo. Merila, ki jih uporabimo pri ocenjevanju kakovosti, temeljijo na nekih idealih in odličnosti, medtem ko pri ocenjevanju zadovoljstva upoštevamo pričakovanja, potrebe ter norme, sprejete za določeno kategorijo proizvodov ali storitev in celo pričakovanja o kakovosti proizvodov. Pri ocenjevanju kakovosti nas zanima predvsem sama izvedba neke storitve in glede na to jo ocenimo. Pri ugotavljanju zadovoljstva z neko storitvijo pa se skoraj vedno pojavijo tudi čustva, ki vplivajo na razsodbo.

Na zaznavanje kakovosti vpliva manj predhodnih dražljajev, čeprav je pomembna tudi interakcija med osebjem in stranko. Po nekih teorijah naj bi bilo zadovoljstvo kratkoročen pojav, medtem ko gre pri zaznavanju kakovosti za dolgoročneje odločitve. Neko podjetje ima za nas na splošno kakovostne storitve (ga imamo za kakovostnega), vendar izkušnje s storitvami ocenjujemo vsakič posebej. Ko si podjetje enkrat pridobi zaupanje potrošnikov in slovi kot kakovostno, ta ugled ostane v mislih strank dlje časa. Nekatere druge teorije pa pravijo, da je tudi kakovost nekaj, kar ocenjujemo z vsakim obiskom in z večjim številom "uspešno" opravljenih storitev raste tudi naše zaupanje v kakovost podjetja. Tretja možna teorija pa govori o tem, da obstaja za kakovost in zadovoljstvo možnost kratkoročnega in dolgoročnega ocenjevanja (Oliver, 1997, str. 78-79). Podobno kot Oliver v svoji tabeli razlik med kakovostjo in zadovoljstvom ugotavljajo tudi Anderson, Fornell in Lehmann v svojem članku o zadovoljstvu porabnikov (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, str. 53-66). Parasuraman, Zeithaml in Berry (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, str. 8) pa v svojem članku na kratko orišejo, da na pričakovano kakovost (s katero primerjamo dejansko zaznano kakovost) vplivajo predvsem mnenja znancev in drugih, osebne potrebe in pretekle izkušnje.

2.4. Opredelitev in pomen zvestobe

Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo kot namero za nakup oz. dejanski nakup enake blagovne znamke kot pri zadnjem nakupu. Lahko gre tudi za ponovni obisk določene trgovine, restavracije ali lokala kot v našem primeru (Damjan, Možina, 1998, str. 150).

Zvestoba je definirana kot eno od človeških čustev in gre za pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Podobno kot druga človeška čustva, je tudi zvestoba zelo zapletena. Ponavadi gre pri tem za zadovoljstvo potrošnika z določeno blagovno znamko oz. za

sposobnost prodajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo človekove potrebe in želje. Vplive na razvoj zvestobe težko merimo ali otipamo. Podjetja se trudijo, da bi pridobila čim več zvestih potrošnikov, saj jim prinašajo stalen in siguren zaslužek (Damjan, Možina, 1998, str. 144). Aaker (1991, str. 39-40) podobno kot drugi avtorji definira zvestobo blagovnim znamkam kot mero navezanosti potrošnikov na določeno blagovno znamko. S povečevanjem zvestobe določeni blagovni znamki, naj bi se zmanjševalo zanimanje potrošnika za konkurenčne izdelke. Zvestoba pomeni pripravljenost potrošnika, da ponovno kupi nekaj od ponudnika, ki je v prejšnjem nakupu ustvaril oz. dosegel določeno stopnjo zadovoljstva pri kupcu (Söderlund, 1998, str. 176).

2.4.1. Povezanost zadovoljstva in zvestobe

Andreassen (1997, str. 9) pravi, da lahko ponavljajoče nakupe ocenimo kot znak zadovoljstva potrošnika z določeno blagovno znamko (lahko govorimo tudi o ponavljajočih obiskih določenega lokala v našem primeru), menjava blagovne znamke pa je pokazatelj nezadovoljstva. Newman in Werbel sta v svoji študiji ugotovila, da niso vsi potrošniki, ki so zadovoljni, vedno zvesti in da tudi tisti, ki niso vedno zadovoljni, niso vedno nezvesti (Damjan, Možina, 1998, str. 144-145).

Zadovoljni potrošniki so cilj tržno usmerjenega podjetja, zaradi česar je zadovoljstvo in z njim tudi zvestoba potrošnikov prioriteta tržnikov v podjetju. Zvestoba ni odvisna samo od zadovoljstva, ampak nanjo vpliva več dejavnikov: socialna determiniranost potrošnika na osebni nivoju, socialna determiniranost na institucionalnem nivoju, osebna trdnost potrošnika (dovzetnost za spremembe) in zaznana superiornost (večvrednost) izdelka ali storitve. Skratka, naštetih dejavnikov skupaj z zadovoljstvom potrošnika vplivajo na to, ali bo določen kupec ostal zvest določenemu podjetju ali blagovni znamki ali ne. Zadovoljstvo samo po sebi pa še ne zagotavlja zvestobe (Oliver, 1999, str. 34-35).

Po raziskavi, ki jo je izvedel Gral Iteo v letu 2001, pa so poleg zadovoljstva pomembni dejavniki, ki vplivajo na zvestobo, ugled podjetja, ovire za zamenjavo ponudnika, kritični dogodki - izkušnje, situacijski vplivi in želja po raznolikosti (Kavran, 2001, str. 2). Tudi Söderlund (1998, str. 169) v svojem članku ugotavlja, da veliko avtorjev priznava pozitivno povezavo med zadovoljstvom in zvestobo ter med zadovoljstvom in nagnjenostjo k priporočanju dobrega izdelka drugim kupcem.

Tanja Kavran v svojem članku povzema raziskavo o povezanosti zadovoljstva in zvestobe po Hillu, Brierleyu in MacDougallu. Iz spodnje tabele je razvidno, da tisti potrošniki, ki so izrazili visoko zadovoljstvo s storitvijo oz. izdelkom, ostajajo zvesti. Z zmanjševanjem zadovoljstva potrošnikov, se znižuje tudi stopnja lojalnosti in kot pričakovano, so popolnoma nezadovoljni potrošniki že zamenjali podjetje, pri katerem kupujejo določen izdelek oz. storitev. Zanimivo je, kako nizka je stopnja zvestobe pri povprečno zadovoljnih kupcih (samo 15%). To so verjetno potrošniki, ki se poslužujejo izdelkov ali storitev več različnih podjetij. Za zadovoljne in zveste stranke velja, da širijo pozitivno mnenje o

izdelku ali storitvi, zato se poveča prodaja. Zveste stranke so tudi manj občutljive na spremembe cen, hkrati pa se zmanjšujejo stroški iskanja novih strank oz. potrošnikov (Kavran, 2001, str. 2).

Tabela 2: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

STOPNJA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA LOJALNOSTI
odlično/zelo zadovoljen	95%
dobro/zadovoljen	65%
povprečno/niti zadovoljen niti nezadovoljen	15%
slabo/nezadovoljen	2%
zelo slabo/zelo nezadovoljen	0%

Vir: Kavran, 2001, str. 2.

2.4.2. Pomen ohranjanja kupcev

Podjetja se morajo zavedati, da se okrog 70% nezadovoljnih kupcev nikoli ne pritoži podjetju, zaposlenim se jih pritoži 25% in samo 5% jih ukrepa pri vodstvu podjetja. Za vse tiste, ki se nikoli ne pritožijo in samo zamenjajo podjetje, torej nikoli niti ne izvemo. Tisti, ki se pritožijo, so ponavadi najbolj lojalni, zato jih nezadostno opravljena storitev ali izdelek najbolj preseneti in razočara. Po prejeti pritožbi je pomembno hitro ukrepanje, da kupec dobi občutek, da se trudimo za njegovo zadovoljstvo (Ložar, 1999, str. 59-60).

Iz različnih raziskav skupin potrošnikov in organizacij lahko izvemo, da je 65% poslov povprečnega podjetja opravljenih s sedanjimi zadovoljnimi odjemalci. Petkrat dražje je pridobiti novega kupca, kot oskrbovati obstoječega. 91% razočaranih kupcev ne bo nikoli več kupovalo pri podjetju, ki jih ni zadovoljilo. O svojem nezadovoljstvu pa bodo povedali vsaj devetim drugim ljudem (Starman, 1999, str. 54). Poskrbeti moramo tudi za lojalnost zaposlenih, saj odjemalci kupujejo odnose in prepoznavnost. Vedno bodo raje kupovali od že poznanih ljudi, s katerimi so že razvili določen poslovni odnos (Griffin, 2003, str. 1). Glede na razne raziskave, ki merijo vpliv zadovoljstva in zvestobe na dobičkonosnost, pa lahko ugotovimo, da se 5% večje zadovoljstvo kupcev odraža na kar 25-75% višjem dobičku podjetja (Ložar, 1999, str. 59).

3. METODA NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA

3.1. Definicija metode navideznega nakupovanja

Mednarodna strokovna organizacija Združenja ponudnikov navideznega nakupovanja pojem navideznega nakupovanja definira kot (MSPA, 2003, str. 2): Posamezniki, ki so usposobljeni za preizkušanje in merjenje raznih procesov, ki vključujejo ponujanje storitev kupcem, igrajo navidezno resnične kupce in beležijo ter poročajo o svojih izkušnjah podrobno in objektivno. Metoda naj bi višjemu managementu zagotovila informacije o kvaliteti storitev njihovega podjetja. Z njimi si lahko pomagajo pri načrtovanju poslovanja

ter odpravljanju pomanjkljivosti. Mednarodno združenje raziskovalcev ESOMAR navidezno nakupovanje opredeljuje kot dolgo uveljavljeno tehniko raziskovanja, ki je uporabna za širok spekter trgovskih, vladnih in drugih organizacij. Namen navideznega nakupovanja je pomoč pri določitvi in izpopolnitvi standardov storitve s pomočjo primerjave dejanske izvedbe storitve z zaželeno ali s primerjavo standardov konkurenčnih in drugih organizacij (ESOMAR Guideline, 2003).

V slovenščini se metoda najpogosteje prevaja kot "navidezno nakupovanje", "namišljeno nakupovanje", "skrivno nakupovanje" ter celo "prikrito nakupovanje". Še vedno pa je tudi pri nas pogosto v uporabi angleško poimenovanje te raziskovalne metode - "mystery shopping". V angleščini poznajo še veliko različnih izrazov kot so: "mystery customer research", "secret shopping", "anonymous customers", "trained customers", "frontline customers", "independent evaluation", "service monitoring", "service checks", "quality auditing", "ghost shopping" in še nekaj drugih. Če jih pozorno preberemo, lahko ugotovimo, da nam vsak izraz odkrije neko novo lastnost te v zadnjem času vse bolj popularne metode (Brešar, 2000, str. 36).

3.2. Prednosti metode navideznega nakupovanja oz. kaj pridobimo z njo

Navidezni kupec mora po opravljenem skrivnostnem nakupu napisati poročilo, v katerem oceni kvaliteto storitve v obiskanem podjetju. Doda tudi svoje subjektivno opažanje, ki nam pove tisto, kar nam standardizirana vprašanja ne morejo. Z analizo več vprašalnikov lahko dobimo veliko uporabnih informacij, ki podjetju pomagajo da (Skrivnostni nakup, 2006) (Michelson, 2001, str. 3):

- poveča zadovoljstvo kupcev in s tem pridobi več stalnih kupcev ali pritegne nove,
- poveča prodajo in s tem dobiček,
- zaposlenim prikaže pomen njihovega odnosa s kupci in njihovo vlogo pri tem - vsak kupec prinaša dobiček podjetju in vsak zaposleni je pomemben člen v verigi zadovoljstva kupcev,
- motivira zaposlene, da se do vsakega kupca vedejo prijazno in profesionalno, saj nikoli ne vedo, kdaj jih preverja navidezni kupec,
- izboljša odnos svojih zaposlenih do kupcev (jim npr. organizira tudi razna izobraževanja za področja, v katerih so slabše podkovani), od česar imajo kupci takojšnjo korist in zadovoljstvo,
- zazna morebitne pomanjkljivosti v odnosu do kupcev ali pri poslovanju in ukrepa, preden jih zaznajo tudi kupci,
- lažje načrtuje prihodnjo politiko poslovanja,
- lažje predvidi in ugane želje kupcev,
- zmanjša stroške oglaševanja,
- dopolni informacije, ki jih pridobi z raziskavo potrošnikovega zadovoljstva,
- pridobi podatke, da lahko poveča svoje konkurenčne prednosti,

- tekoče spremlja cenovno politiko in obnašanje konkurence,
- primerja med seboj rezultate iz različnih podružnic (časovno in prostorsko).

3.3. Pomanjkljivosti metode navideznega nakupovanja

Nekaj pomanjkljivosti metode navideznega nakupovanja (Bryson, 1991, str. 2):

- metoda zna biti relativno draga, če je treba nadzorovati veliko različnih lokacij;
- metoda je preveč objektivna, ne more izmeriti "duše" določene lokacije in vzdušja ter nebesednega odnosa zaposlenih, ki večinoma veliko doprinese k stopnji zadovoljstva kupcev;
- ljudje, ki se ukvarjajo z navideznim nakupovanjem, to delajo večkrat v krajšem času; kljub temu, da poskušajo zadnje čase v vprašalnike vključiti tudi subjektivna vprašanja, se ti rezultati ne obnesejo najbolje, ker so navidezni kupci že preveč osredotočeni in občutljivi na podrobnosti, imajo veliko predsodkov;
- ta metoda ne meri najpomembnejše spremenljivke od vseh - porabnikovega zaznavanja storitve; to je veliko pomembnejše kot to, ali se je zaposleni držal vseh predpisanih pravil.

3.4. Uporabniki metode navideznega nakupovanja

Potencialni uporabniki navideznega nakupovanja so podjetja iz vseh dejavnosti, ki jim je pomembno, kakšne storitve nudijo svojim strankam (Arh, 2006): banke, zavarovalnice, trgovci na drobno, spletni trgovci, proizvajalci, klicni centri, vladne agencije, bolnišnice, fitnes/zdravstveni centri, hoteli, restavracije, kinematografi, transportni sistem, ponudniki poštnih in transportnih storitev.

3.5. Potek navideznega nakupovanja

Navidezno nakupovanje je metoda, pri kateri gre za natančno beleženje, kaj se dogaja v interakciji osebe - stranka. Preverjanje oseba ne poteka nujno osebno na terenu, ampak ga lahko izvajamo tudi po telefonu ali po pošti, odvisno od tega, kakšno vrsto dejavnosti ocenjujemo. Navidezni kupec, ki ocenjuje kakovost storitve, je seznanjen s celotnim postopkom navideznega nakupovanja. Kupec je običajen človek, ki je boljše usposobljen od navadne stranke za to, da lahko priskrbi koristne povratne informacije. Na izobraževanju dobi natančna navodila oziroma scenarij, ki mu pove, kako bo določen obisk ali pogovor potekal. Tak kupec se mora obnašati enako kot povprečen kupec in ne sme dajati vtisa, da karkoli ocenjuje. Če se teh pravil ne drži, tvega, da zaposleni ugotovijo, da jih ocenjuje in spremenijo svoje vedenje. To pa pomeni, da rezultati raziskave niso več verodostojni. Zaposleni morajo sicer po etičnih načelih raziskovanja biti seznanjeni s tem, da jih bo obiskal nekdo, ki bo ocenil njihov odnos in delo, vendar ne smejo vedeti, kdo je to. Preden

se kupec odpravi na teren, mora tudi natančno pregledati ocenjevalni list, ki ga bo moral izpolniti po koncu obiska. Nekatere podatke si mora natančno zabeležiti že med nakupovanjem in jih kasneje ne more več preveriti, ponavadi gre za čas, npr. čakalni čas v vrsti, koliko časa potrebujejo, da sprejmejo naročilo, koliko časa potrebujejo, da ga postrežejo ipd.

Ko navidezni kupec opravi nakup, mora svoja opažanja zabeležiti v ocenjevalni list, ki je sestavljen na osnovi vnaprej opredeljenih standardov storitev, ki ponavadi temeljijo na zahtevah in pričakovanjih strank, lahko pa jih oblikuje tudi podjetje samo, ker je neka določena značilnost tudi njihova strateška usmeritev (lahko slovijo po hitri postrežbi, po nasmejanih natarjih ipd.). Ta je ponavadi razdeljen na razna področja, npr. postrežba, čistoča, varnost ipd. Na njem so nanizane trditve, ki jih lahko objektivno preverimo. Običajno ima kupec na voljo odgovore da/ne, da je vprašalnik čim bolj jasen. Poleg teh kratkih odgovorov pa ima na voljo še prostor za komentar, kjer lahko zapiše še dodatna opažanja, ki spremljajo odgovor. Če na kakšne trditve ali vprašanja ni mogoče odgovoriti preprosto, se lahko zapišejo tudi npr. časovne enote ipd. Kupec ima ponavadi dano možnost, da predlaga kakšno spremembo, ki se mu zdi smiselna pa je ni mogel napisati v sam ocenjevalni list.

Po opravljenem nakupovanju se v raziskovalni agenciji zberejo ocenjevalni listi več kupcev, nakar se podatki vnesejo v računalnik. Odgovori so običajno ovrednoteni z določenim številom točk, ki temelji ponavadi na pomembnosti določenega področja za skupno poslovanje (pogosto je poudarek na enem področju) ali pa na oceni, kako pomembno je to za stranke (te odgovore dobimo z anketiranjem strank). Ko točke in komentarje vnesejo v za to primeren program, se naredi analiza po naročilu podjetja, ki je raziskavo naročilo. Podjetje prejme poročilo, na osnovi katerega lahko kasneje ukrepa. Pomembno je, da nobenega nakupa ne obravnavamo samostojno, ampak jih vedno primerjamo več skupaj, da lahko ugotovimo neka pravila v poslovanju (Erstad, 1998, str. 36).

3.6. Oblikovanje scenarija za navidezno nakupovanje

Scenarij določa potek obiska navideznega kupca in ga usmerja, da kakšne podrobnosti ne pozabi preveriti. Če hočemo, da je naše opazovanje res uporabno, se moramo pri načrtovanju scenarija držati več pravil. Scenarij mora biti (MSPA, 2003, str 3-4):

- **ustrezen** - Scenarij mora biti sestavljen tako, da preverjamo določeno vedenje. Vedeti moramo, s kakšnimi postopki za delo so seznanjeni zaposleni, ki jih preverjamo. Šele na osnovi tega lahko sestavimo vprašalnik, ki bo preverjal, v kolikšni meri se zaposleni držijo teh postopkov.
- **verodostojen** - Scenarij mora biti realen, kar pomeni, da mora posnemati običajno kupčevo vedenje. Navidezni kupec mora kljub temu, da je naučen na kaj mora biti pozoren, delovati povsem naravno, tako da zaposleni ne morejo posumiti, da je v

čem drugačen od drugih strank. Če zaposleni ugotovijo, da jih kupec preverja, bodo temu prilagodili tudi svoje obnašanje in tako raziskava ne bo več verodostojna. Glede na vrsto raziskave prilagodimo tudi profil kupca. Da bi bilo ocenjevanje čim bolj verodostojno, moramo tudi pazljivo izbirati čas in lokacije - npr. vedenje zaposlenih je drugačno, ko je v lokalu samo nekaj strank, kot takrat, ko je velika gneča in je situacija težje obvladljiva.

- **etičen** - Zaposleni morajo biti obveščeni o tem, da jih bo nekdo preverjal na njihovem delovnem mestu. Vedeti morajo tudi, če bo njihova kariera odvisna od ocene, ki jo bodo prejeli od navideznega kupca. Kljub vsemu pa ne smejo vedeti, kdaj in kdo jih bo preverjal, saj je tako ogrožena verodostojnost ocenjevanja (lahko prilagodijo vedenje). Morajo se tudi pisno strinjati s tem, da jih bo nekdo preverjal.
- **praktičen** - Scenarij in vprašalnik morata biti zastavljena tako, da kupec lahko pravilno zabeleži svoja opažanja. Predvsem pri vprašalniku je treba upoštevati dejstvo, da si bo kupec odgovore neopazno zapisal šele po končanem opažanju ali pa mogoče že kje vmes (npr. v toaletnih prostorih). Če je obremenjen s preveč podrobnim postopkom preverjanja, se lahko zgodi, da kaj spusti ali pozabi.
- **varen za navideznega kupca** - Kupci ne smejo biti izpostavljeni nobeni nevarnosti in ne smejo izvajati ilegalnih aktivnosti. Izvajanje ocenjevanja jim ne sme povzročiti kakršnih koli negativnih posledic na področju osebne varnosti ali pri ohranjanju dobrega imena.
- **objektiven** - Navidezni kupec mora biti osredotočen na zbiranje dejanskih informacij in ne na svoje občutke ali mišljenje. Opazuje, če so izpolnjeni določeni, od vodstva zahtevani, kriteriji kvalitete. Zaradi večje objektivnosti je olajšana tudi primerjava več vprašalnikov (različnih kupcev). Ponavadi je vprašalnik zasnovan tako, da se večinoma ocenjujejo objektivni elementi, posebej pa so zastavljena tudi vprašanja o kupčevem subjektivnem mnenju, ki lahko veliko pripomore k oblikovanju celotne slike o dogajanju v nekem podjetju.

3.7. Pomen navideznega nakupovanja za zaposlene

Navidezno nakupovanje podjetja uporabijo na več načinov, predvsem ga morajo zaposleni zaznati kot pozitivno spodbudo k boljšemu delu. V nekaterih podjetjih na osnovi ocen določajo, kateri uslužbenci so najboljši. Ti so deležni posebnih ugodnosti, nagrad ali javne pohvale pred drugimi zaposlenimi. Spet druga podjetja na osnovi rezultatov za uslužbence organizirajo izobraževanja, ki pripomorejo k izboljšanju stanja na nekem določenem področju - npr. seminarji o komuniciranju, prijaznosti do strank ipd. Podjetje skratka ne sme pokazati, da so ti rezultati raziskav lahko tudi vzrok za kaznovanje ali odpuščanje določenih delavcev. Vse mora delovati kot nagrajevalni sistem, v katerem se zaposleni začnejo truditi, da bi dosegli čim višjo izpolnitev postavljenih standardov na področju odnosov s strankami, pa tudi same kvalitete storitev. Navidezno nakupovanje prinese dragocene informacije o tem, kako se osebje obnaša v stiku s strankami. Preučujemo lahko

na primer tudi ob katerih urah, dnevih, letnih časih ipd. je interakcija med osebjem in stranko boljša (Brešar, 2000b).

4. MERJENJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV Z METODO ANKETIRANJA

4.1. Cilj in namen metode anketiranja

Merjenje zadovoljstva strank oziroma potrošnikov ni le trenuten trend v tržnem raziskovanju, temveč odraz situacije na trgu. Podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih strank, lahko bolje zadovolji njihove potrebe, ob tem pa ima v čedalje bolj konkurenčnem okolju možnost za boljše poslovne odločitve. Zadovoljen kupec je praviloma tudi zvest kupec, pot k zadovoljstvu strank pa je dolgoročen in kompleksen projekt. Za podjetje je zvest kupec zelo dragocen, če pa ga kdaj izgubi, je koristno za nadaljnje delo, da izve, zakaj stranka noče več uporabljati njihovih storitev (Kavran, 2004).

Dandanes se beseda anketiranje najpogosteje uporablja za opis metode, s katero zbiramo informacije iz vzorca posameznikov. Ta vzorec predstavlja samo del populacije, ki jo preučujemo, velikost pa je odvisna od namena raziskave (Scheuren, 2004, str. 9). Raziskava trga s pomočjo anketiranja strank je proces pridobivanja znanja in razumevanja o tem, kaj naše stranke mislijo, čutijo ter delajo, da bi izpolnili svoje želje in potrebe, povezane z nakupom raznih proizvodov ali storitev. Skratka, zvedemo mnenje strank o poslovanju našega podjetja in izvedbi naših storitev. To metodo uporabljamo že desetletja (Michelson, 2001, str. 1).

Kaj si stranke mislijo o našem poslovanju, lahko ugotovljamo na več različnih načinov, raziskava zadovoljstva strank je le ena od njih. Med drugim si lahko pomagamo s sistemom pritožb in predlogov, navideznim nakupovanjem ter z analizo izgubljenih porabnikov. Sistem pritožb in predlogov ima skoraj vsako podjetje, ponavadi v obliki knjige pritožb in pohval. Pri tem se srečamo s problemom, da se pritoži manj kot 5% strank, in da stranka raje zamenja podjetje, kot da bi se pritožila, ker se ji pogosto zdi, da v podjetju tega ne upoštevajo. Odsotnost pritožb torej še ne pomeni v celoti zadovoljnih potrošnikov. Pri navideznem nakupovanju gre bolj za preverjanje kakovosti proizvodov oz. storitev, kot za ocenjevanje zadovoljstva. Pri analizi izgubljenih porabnikov pa gre za kontaktiranje strank, ki niso več zadovoljne s storitvami podjetja in ugotavljanja, zakaj točno so zamenjale ponudnika - zaradi previsoke cene, neprijaznega osebjaja, slabe ponudbe proizvodov, predolgega čakalnega časa ipd. Na osnovi tega lahko podjetje spozna svoje kritične točke v poslovanju, ki jih mora nekako izboljšati, ker če pomanjkljivost opazi ena stranka, je zelo verjetno, da jo bo še katera (Kotler et al., 1999, str. 476-477). V anketnem vprašalniku, uporabljenem pri izdelavi te naloge, se poleg vprašanj o zadovoljstvu in kvaliteti, pojavljajo tudi vprašanja o pritožbah in predlogih.

Anketiranje porabnikov lahko izvedemo na več načinov - na domu porabnika, po telefonu, po elektronski ali običajni pošti ter na naključnem mestu oz. v izbranem nakupovalnem centru ali kakšni drugi zgradbi, kjer ustavljamo ljudi ipd. V našem primeru gre za iskanje porabnikov v diskoteki, ki jo obravnavamo, saj je tako najlažje zadostiti potrebam raziskave. Ta metoda ima več prednosti: običajno najvišja stopnja pripravljenosti ljudi za sodelovanje omogoča uporabo vseh vrst vprašalnikov in vprašanj (odprtih, zaprtih), poleg vprašanj lahko uporabljamo vizualna gradiva, projekt dokaj hitro zaključimo ipd. Pojavi pa se tudi nekaj slabosti, kot je težka identifikacija ljudi, ki spadajo v določen vzorec, vprašalnik ne sme biti predolg, zahteva veliko administracije (sestava vprašalnika, pregled, tiskanje, organizacija anketarjev, vnos odgovorov v računalnik), kar povzroči tudi veliko stroškov (Churchill, 2001, str. 275).

Pod imenom raziskava strankinega zadovoljstva lahko pojmujeva dva različna tipa raziskave. Pri prvem je zagotovljena anonimnost anketiranca in vsi njegovi podatki se ohranijo v strogi tajnosti ter se uporabljajo samo za potrebe določene raziskave trga. Pri drugem pa anonimnost ni zagotovljena in lahko podatke uporabljajo tudi kasneje za razne druge potrebe, razen tržne raziskave. Vsekakor pa se pri kakršni koli raziskavi upošteva pravilo, da morajo biti sodelujoči seznanjeni z namenom anketiranja, imenom izvajalca, kako bodo informacije uporabljene, ter da je sodelovanje v raziskavi prostovoljno in ga lahko tudi odklonijo. Podatki, ki jih v raziskavi zberejo, pa so lahko uporabljeni samo tako, kot je bilo dogovorjeno z anketiranci (ESOMAR Customer satisfaction studies, 2003).

4.2. Proces in načrtovanje tržnega raziskovanja

Pri vsaki obliki tržnega raziskovanja in ravno tako pri preučevanju kupčevega zadovoljstva, se moramo držati desetih faz, po katerih sistematično pridemo od ideje o raziskovanju do uporabnega poročila, iz katerega izvemo mnenje strank. Proces je sestavljen iz naslednjih faz (Baker, 2003, str. 174):

1. Določimo cilj raziskave.
2. Podrobneje definiramo raziskovalni problem - vedeti moramo, kaj bi z anketo sploh radi izvedeli.
3. Ocenimo vrednost raziskave - kaj bomo z raziskavo pridobili, kako si bomo lahko s tem pomagali.
4. Naredimo raziskovalni načrt oziroma predlog.
5. Odločimo se, katero raziskovalno metodo bomo uporabili - poznamo več različnih metod, odločimo se za tisto, ki je najprimernejša za naš cilj.
6. Določimo tehniko merjenja.
7. Izberemo vzorec, na katerem bomo raziskavo izvajali - ali bomo anketirali naključen vzorec populacije, samo naše stranke ipd.
8. Zbiramo podatke - praktična izvedba raziskovanja, anketiranja.

9. Analiziramo podatke - s pomočjo programske opreme ugotavljamo razne korelacije, značilnosti pojavov ipd.
10. Napišemo in predstavimo končno poročilo - v poročilu zapišemo glede na cilj raziskave relevantne podatke in ugotovitve (lahko podamo tudi predloge za izboljšanje stanja).

Če hoče podjetje izvedeti več o tem, kako so z njihovimi storitvami zadovoljne stranke, moramo izvesti temu primerno raziskavo s pomočjo anketnih vprašalnikov. Pri tem moramo paziti na to, kaj bi z raziskavo v resnici radi izvedeli. Prva možnost je, da nas zanima zadovoljstvo strank s storitvijo, druga možnost pa, da bi radi izvedeli, kako stranke zaznavajo kvaliteto storitev podjetja. Zadovoljstvo in zaznavanje kvalitete nista enaka konstrukta, ker ne merita istih stvari, pa tudi stranke ločijo med njima. Podobnosti med njima nas ne smejo zavesti. Vedno lahko sestavimo tudi vprašalnik, ki vsebuje vprašanja o obeh področjih, a moramo pri tem paziti na več stvari (Zifko-Baliga, 1995, str. 11):

1. Odločiti se moramo, kaj si želimo meriti - zadovoljstvo ali kvaliteto ali oboje.
2. Razumeti moramo teoretično osnovo obeh konstruktov - oba konstrukta merita pričakovanja, vendar različna. Pri merjenju zadovoljstva kupci dobljeno vedno primerjajo s pričakovanim, pri zaznavanju kvalitete pa primerjajo z idealnim stanjem.
3. Določiti moramo, kako so zbrani kriteriji v vprašanjih, ki jih navajamo v vprašalniku - biti moramo sigurni, da stranke vedo o čem jih sprašujemo ter kakšna so njihova pričakovanja glede na obljube podjetja.
4. Določimo področja oz. dimenzije vprašalnika - med seboj podobne kriterije združujemo v večje skupine.
5. Razmislimo o lestvici, ki jo bomo uporabili v vprašalniku - če uporabljamo lestvico, ki ima skalo od popolnoma zadovoljen do popolnoma nezadovoljen, mora biti jasno, da merimo zadovoljstvo in ne kvalitete.

4.3. Sestavljanje anketnega vprašalnika

Ko izdelujemo anketni vprašalnik, moramo najprej pregledati spisek iskanih informacij in postavljenih domnev in se na osnovi tega odločiti, kateri tip vprašalnika in način anketiranja (osebno, telefonsko, poštno ipd.) bomo uporabili. Potem določimo vsebino posameznih vprašanj in obliko odgovorov za vsako vprašanje. Poznamo odprta, zaprta in kombinirana vprašanja. Pri odprtih imajo anketiranci na voljo prazen prostor, kamor zapišejo svoj odgovor, pri zaprtih izbirajo med vnaprej določenimi odgovori, pri kombiniranih pa imajo na voljo obe možnosti odgovarjanja. Možno je tudi odgovarjanje s pomočjo raznih merskih lestvic, ponavadi opisnih (strinjanje, zadovoljstvo ipd.) Presoditi moramo, katera vprašanja so res bistvena in nujna. Ko poskušamo to vse formulirati, moramo imeti vedno v glavi, kaj točno je cilj naše raziskave. Paziti moramo na "prepovedane" sugestije, dvoumne besede, prestrokovne izraze, posploševanje ter dolžino vprašanj. Ko je vprašalnik okvirno sestavljen, je čas za organizacijo vprašanj ter določitev

zaporedja vprašanj in oblike vprašalnika. Ponavadi damo na začetek lažja, zanimivejša vprašanja, proti koncu pa težja, odprta in demografska vprašanja. Po oblikovanju vprašalnik testiramo oziroma preizkusimo na manjšem vzorcu ljudi. Pri tem se lahko pokažejo določene napake pri razumevanju vprašanj, premalo možnosti odgovorov ipd. Te napake popravimo, preden vprašalnik začnemo uporabljati na izbranem vzorcu ljudi za kompletno raziskavo (Kropivnik, 2003, str. 1).

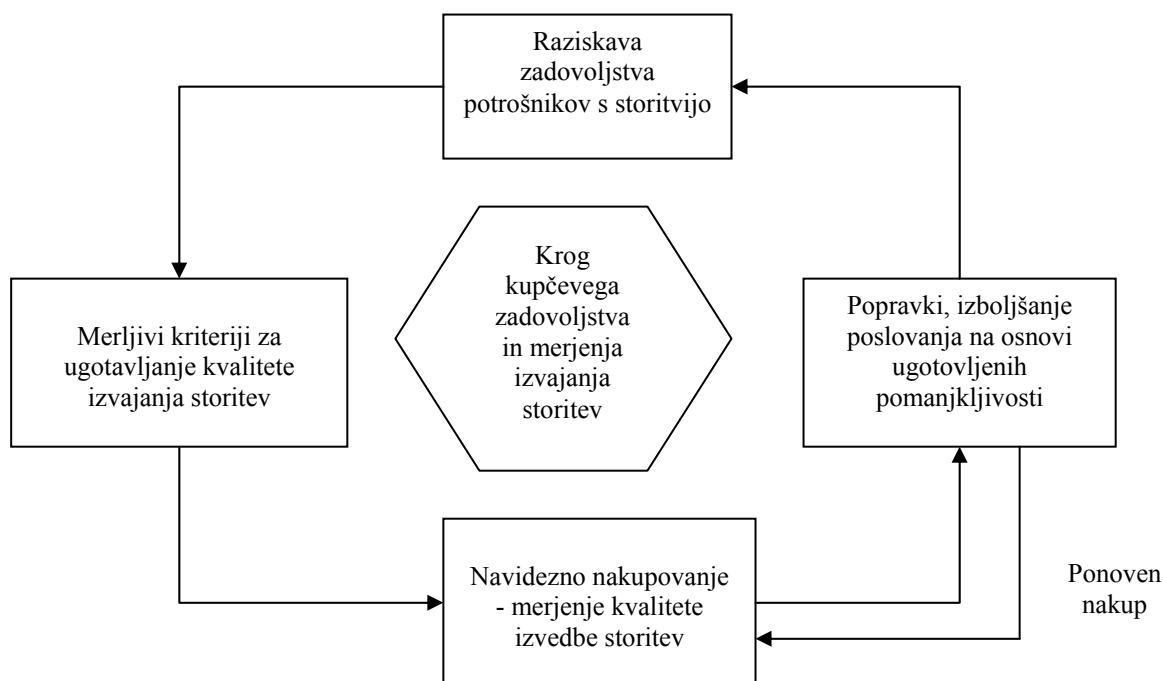
Visoka stopnja zadovoljstva potrošnikov, ki jo ugotovimo z anketiranjem, še ne pomeni nujno, da bo kupec ostal zvest določenemu podjetju, medtem ko nezadovoljstvo lahko kaj hitro prežene stranko h konkurenčnemu podjetju. Zadovoljni kupci se vračajo enako pogosto ali še raje kot prej. Poleg tega pa tudi pohvalijo podjetje znancem, kar je brezplačna in najboljša reklama, kar si jih podjetje lahko želi. Nezadovoljni kupci pa, če obiskovanja ravno ne opustijo v celoti, zmanjšajo pogostost obiskov (Davis, Heineke, 1997, str. 2).

5. PRIMERJAVA METOD

Obe metodi, metoda navideznega nakupovanja in raziskava zadovoljstva porabnikov s pomočjo anketiranja, že dolgo pomagata podjetjem pri načrtovanju poslovanja. Čeprav se metodi razlikujeta v tehniki raziskovanja, imata zelo podobne cilje. Poskušata raziskati, kaj se v poslovanju s strankami da izboljšati. Vsekakor pa ne dasta istih rezultatov, zato med seboj nista zamenljivi, ampak se dopolnjujeta. Navidezni kupec ni pravi kupec in zato ne more podati takih odgovorov, kot pravi kupec (Michelson, 2001, str. 1).

Raziskovanje kupčevega zadovoljstva se začne z ugotavljanjem, kakšna so pričakovanja kupcev. To lahko naredimo s pomočjo anketiranja kupcev, lahko pa si pomagamo tudi z fokusnimi skupinami (strokovno voden pogovor s skupino uporabnikov določenih izdelkov oz. storitev) in drugimi vrstami raziskav trga. Ko podjetja z anketiranjem ugotovijo, kaj kupci pričakujejo, lahko svoje poslovanje prilagodijo tako, da bodo kupci bolj zadovoljni. Prilagajanje pomeni izobraževanje zaposlenih, skrajševanje postopkov, izboljševanje komunikacije s strankami ipd. Zaposlene naučijo novih pravil in jim dajo dovolj časa, da jih osvojijo v praksi. Ko se postopek uvajanja konča, pošljejo na opazovanje navidezne kupce. Rezultati navideznega nakupovanja pokažejo, kako uspešni so zaposleni pri opravljanju svojih nalog ter katere so poglobitve prednosti in pomanjkljivosti storitvenega procesa. Podjetje tako preizkusi, v kolikšni meri jim je uspelo uresničiti načrt, s katerim nameravajo povečati zadovoljstvo kupcev. Morebitne pomanjkljivosti poskušajo odpraviti z dodatnim usposabljanjem in motiviranjem zaposlenih (Connors, 2003, str. 1).

Slika 2: Krog kupčevega zadovoljstva in merjenja izvajanja storitev



Vir: Buxton, 2000, str. 2.

V spodnji tabeli so združeni podatki iz tabel dveh različnih avtorjev in vsi kažejo razlike med obema metodama. Razlik je veliko, kar pomembno vpliva na pridobljene rezultate. Tudi vprašalniki oziroma ocenjevalni listi so sestavljeni na drugačen način. Pri navideznem nakupovanju je na ocenjevalnem listu možno obkrožiti preproste odgovore da/ne, medtem ko je pri anketiranju najbolj pogosta Likertova lestvica, na kateri si anketiranci izberejo stopnjo zadovoljstva, odobravanja ipd. Navidezni kupci imajo skoraj vedno tudi možnost splošnega komentarja in ocene ter komentarjev pri posameznih ocenah. Ponavadi imajo odgovori tudi različno težo, kar lahko ponazorimo s številom točk za posamezno vprašanje, ki ga prej skrbno določimo. Pri anketi tega ni, vsi odgovori so enakovredni (Michelson, 2001, str. 2-3).

Tabela 3: Razlike med raziskovalnima metodama

RAZLIKE MED METODAMA	<i>Navidezno nakupovanje</i>	<i>Trženjska raziskava zadovoljstva kupcev</i>
<i>Postopek ocenjevanja</i>	sledi določenim pravilom - scenariju in ocenjevalnemu listu, ki ju ocenjevalec dobi vnaprej	kupec ni vnaprej seznanjen z pravili ocenjevanja
<i>Rezultati raziskave</i>	ponavadi ga uporabljamo za kontrolo kvalitete, šolanje in za spodbudo - izvedba, dejstva	od pravega kupca hočemo izvedeti mnenje, zaznavanje, potrebe, želje, čustva
<i>Profil kupca</i>	ocenjevalci so po profilu izbrani tako, da predstavljajo povprečnega običajnega kupca določenega preučevanega podjetja	anketiranci so izbrani naključno iz vzorca večje populacije
<i>Objektivnost/subjektivnost</i>	navidezni nakupovalci morajo biti čim bolj objektivni, hkrati pa morajo tudi pojasniti svoje opazovanje	anketiranci so spodbujeni k dajanju čim bolj subjektivnega mnenja in zaznavanja
<i>Kraj in čas ocenjevanja</i>	navidezni nakupovalec ocenjuje dogajanje na točno določenem kraju in ob določenem času	anketiranec v svoje opažanje ponavadi vključi splošne izkušnje z določenim podjetjem (ne samo enkratne)
<i>Seznanjenost s pravili v podjetju</i>	navidezni nakupovalec je poučen o podrobnostih in postopkih, ki jih uporabljajo v podjetjih	anketiranec ni nujno seznanjen z določenimi normativi, ki veljajo za določeno storitev
<i>Organizacijska perspektiva</i>	taktična	strateška
<i>Primernost podatkov</i>	za ukrepanje	za planiranje in strategije
<i>Zajemanje podatkov</i>	določena enota	širše organizacijsko
<i>Predmet ocenjevanja</i>	rezultat procesa opravljanja storitve	cel proces opravljanja storitve
<i>Obravnavano področje</i>	kvaliteta storitve	zadovoljstvo s storitvijo
<i>Poročila temeljijo na:</i>	dejanski izvedbi	zaznavanju in čustvih

Vir: Michelson, 2001, str. 1,2; Buxton, 2000, str. 3.

6. EMPIRIČNI DEL

6.1. Skupni cilj in namen raziskave navideznega nakupovanja in anketiranja strank

Namen naloge je celovito preučiti zadovoljstvo in kakovost storitev v diskoteki Global. Cilj raziskave je pokazati koristnost združevanja rezultatov analiz dveh metod preučevanja zadovoljstva in kakovosti, navideznega nakupovanja in anketiranja obiskovalcev. Z analizo obeh metod bi rada pridobila širšo sliko o kakovosti in zadovoljstvu z diskoteko. Rezultati obeh metod skupaj naj bi nam povedali več kot rezultati ene same metode. Metodi se razlikujeta v veliko pogledih, o katerih sem pisala že v poglavjih, ki se nanašajo na metode raziskovanja. Gre za opazovanje istega dogodka iz različnih perspektiv. Naključni obiskovalci ga doživljajo bolj čustveno in subjektivno kot izbrani izkušeni obiskovalec, ki da več poudarka na kakovost. Obiskovalci bodo svoje doživetje opisovali z vidika zadovoljstva in bolj kreativno, medtem ko se od izkušenega obiskovalca pričakuje ocena kakovosti storitve in objektivno mnenje. Podatke obeh raziskav bom združila in s tem poskušala dokazati, da nam obe metodi skupaj povesta več kot ena sama.

Od navideznih kupcev lahko pričakujemo bolj stroge ocene od tistih, ki jih bodo v anketah navedli obiskovalci. Kupec je zelo pozoren na vse malenkosti, medtem ko običajni obiskovalec takih podrobnosti ne opazi. Navidezni kupci bodo ocenjevali bolj kakovost storitev, medtem ko bodo kupci povprašani po zadovoljstvu s posameznimi področji in storitvami. Oboje ocene lahko primerjamo prej vsebinsko kot s statistično analizo.

6.2. Metoda navideznega nakupovanja v diskoteki

Namen in cilj raziskave

Z metodo navideznega nakupovanja bom skušala pridobiti čim boljšo sliko o tem, kako izbrana diskoteka izpolnjuje določene standarde na različnih področjih. Namen raziskovanja je predvsem oceniti dobre in šibke točke diskoteke. Na osnovi ugotovitev bom lahko svetovala vodstvu diskoteke, na katerih področjih bi lahko prišlo do izboljšav. Cilj raziskovalne metode je s pomočjo navideznih kupcev ugotoviti, v kolikšni meri diskoteka izpolnjuje kriterije oz. določene standarde pri opravljanju storitev.

Poleg tega, da bosta navidezna kupca ocenjevala, kako diskoteka na različnih področjih (ambient, ponudba, postrežba, čistoča in varnost) dosega in izpolnjuje določene standarde, bosta tudi podrobno opisovala pomanjkljivosti in podala predloge za izboljšavo. Opisi pomanjkljivosti bodo pripomogli pri boljši predstavi, zakaj diskoteka ne izpolnjuje določenega standarda. Predloge za izboljšavo bom preučila skupaj z idejami anketiranih obiskovalcev (druga raziskovalna metoda) in najbolj primerni ter izvedljivi bodo uporabljeni kot končni predlogi izboljšav za vodstvo. Metoda anketiranja obiskovalcev bo

verjetno dala več različnih rešitev za problemska stanja, vendar ne bodo nujno vse uporabne in izvedljive.

6.2.1. Oblikovanje vprašalnika in vzorca ter raziskovalna metoda

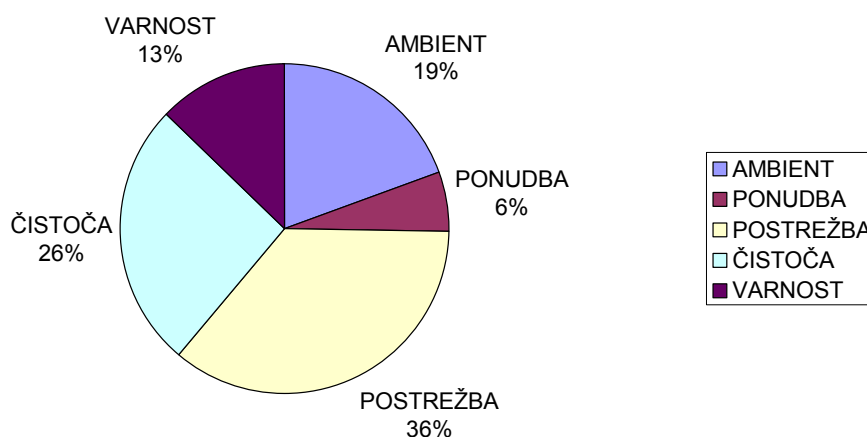
Na vprašalniku oz. ocenjevalnem listu je skupaj 55 vprašanj. Vprašanja so zaprtega tipa (da/ne), vendar so zelo priporočljive dodatne opombe, ki povedo več o celotni sliki dogajanja v diskoteki. Vprašanja so postavljena tako, da je subjektivnost omejena. Razdeljena so na pet področij - ambient, ponudba, postrežba, varnost in čistoča. Za vsako področje je predviden poseben komentar, na koncu pa ocenjevalec poda še splošno oceno zadovoljstva s storitvami v lokalu. Pri tem gre za subjektivno oceno. Vsa vprašanja so ovrednotena s točkami (za odgovor »da« se štejejo vse točke, za odgovor »ne« pa nobena oz. odvisno od tega, kako je postavljeno vprašanje - ali je negirano), glede na to, kako pomembno je neko vprašanje. Na koncu se točke seštejejo po posameznih področjih in nato vse skupaj. Naredimo primerjavo, koliko točk od vseh možnih je bilo doseženih, kar nam pokaže okvirno sliko, v kolikšni meri diskoteka izpolnjuje kriterije kakovosti.

Navidezno nakupovanje bo potekalo po metodi opazovanja s pomočjo vnaprej predpisanega scenarija in ocenjevalnega lista. Scenarij sestavi naročnik raziskave in v njem podrobno predpiše, kako naj poteka obisk navideznega kupca. Pri raziskavi uporabljen scenarij se nahaja v prilogi. Navidezna kupca bosta dva. Vsak od njiju bo imel svoj ocenjevalni list. Na ocenjevalnem listu so navedene trditve z različnih področij delovanja - čistoča, varnost, postrežba, ambient, ponudba. Vsak kupec mora štirikrat oceniti stanje v diskoteki (vsak "delovni" večer v tednu enkrat). Skupaj torej dobimo osem ocen oz. posnetkov stanja in dogajanja v diskoteki. Svoje ocene in predloge kupec po opazovanju neopazno napiše na ocenjevalni list že v diskoteki na skritem mestu ali takoj, ko zapusti prostor, da ne pozabi na pomembne malenkosti.

6.2.2. Analiza podatkov in rezultatov

Skupaj je v vprašalniku 55 vprašanj oziroma trditev v zvezi s kakovostjo. Razdeljena so na pet večjih področij: ambient, ponudba, postrežba, čistoča in varnost. Pri vsakem obisku je diskoteka v celoti lahko dosegla 134 točk. Število možnih točk pri posameznem vprašanju je določil sestavljalec vprašalnika (glede na to, katera področja so bolj pomembna vodstvu - Bezek, 2006). Če diskoteka pri posamezni trditvi pridobi točke, pomeni, da izpolnjuje zastavljene standarde. Na sliki lahko vidimo, kako pomemben točkovni delež je pripadel posameznemu področju. Največji del, kar 36% predstavlja postrežba, takoj za njo pa je s 26% čistoča celotnega prostora. Področje ponudbe predstavlja le 6% vseh možnih točk. Pri izračunavanju točk sem upoštevala 8 ocenjevanj - dva ocenjevalca sta ugotavljala kakovost štiri večere. Vsi podatki so izraženi v odstotkih za lažjo primerljivost.

Slika 3: Delež posameznega področja v skupni oceni v odstotkih

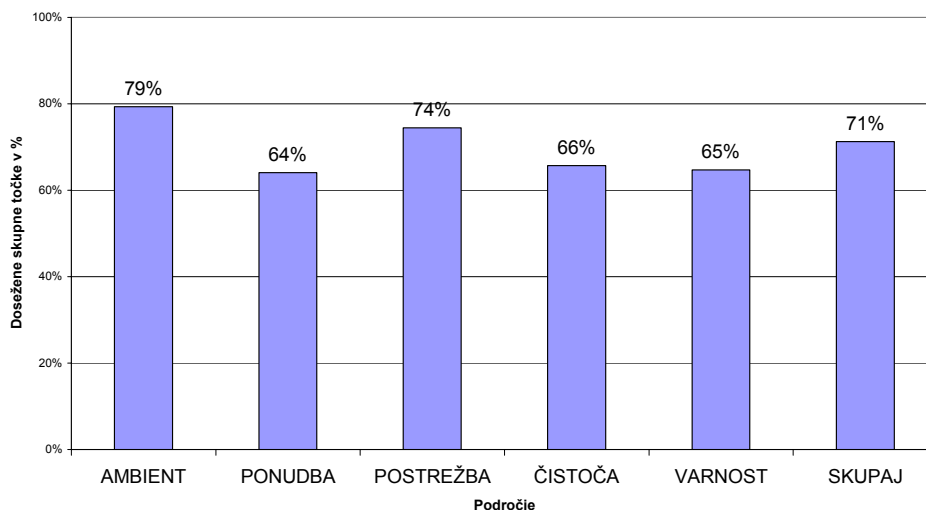


Vir: Bezek, 2006.

Skupna ocena kakovosti storitev v diskoteki

Na spodnji sliki so predstavljeni deleži točk, ki jih je diskoteka dosegla v skupnem seštevku, t.j. v vseh osmih ocenjevanjih skupaj. Opazimo lahko, da nobeno področje posebej ne izstopa. Najbolje se je diskoteka odrezala pri ambientu, kjer je dosegla kar 79% možnih točk. Njena šibka področja pa so ponudba, čistoča in varnost, katerih odstotki se vrtijo okrog 65% z razliko odstotka navzgor ali navzdol. V skupnem seštevku je diskoteka izpolnila 71% postavljenih standardov, kar je srednje zadovoljiva ocena, ki kaže na veliko možnosti izboljšav.

Slika 4: Ocene po področjih in skupno



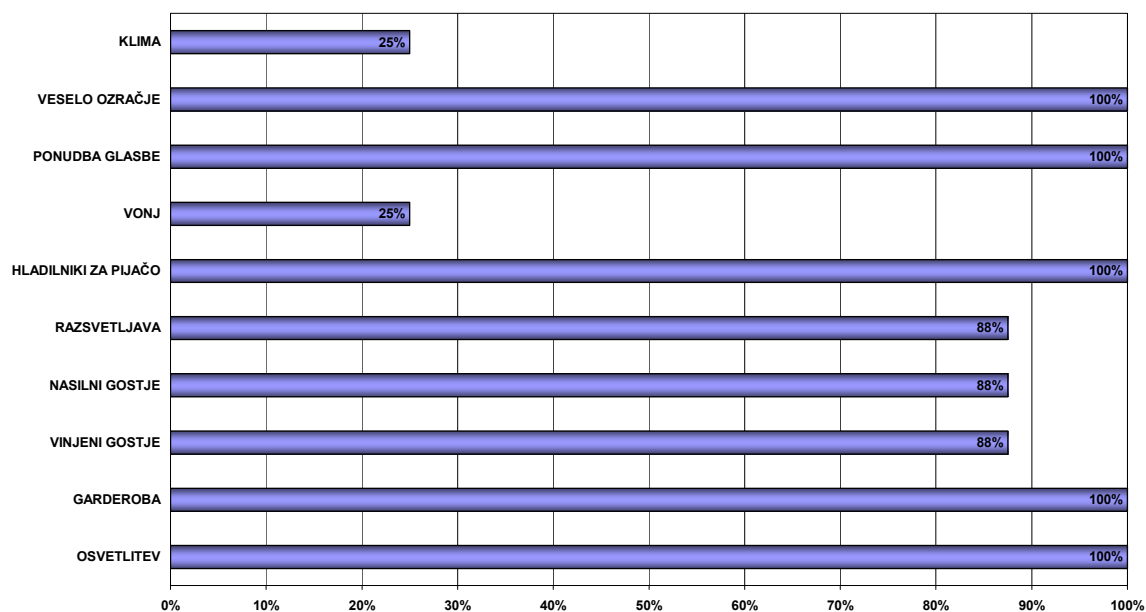
Vir: Navidezno nakupovanje v diskoteki, 2006.

Ocena kakovosti ambienta

Diskoteka se je v splošnem na področju ambienta odrezala najboljše (glede na druga ocenjevana področja), saj izpolnjuje standarde kar v 79%. Nobenih težav nimajo z garderobo in njeno prostornostjo, s kvalitetno osvetlitvijo, hladilniki za sprotno hlajenje pijače, raznoliko ponudbo glasbe ob različnih večerih ter z veselim ozračjem, ki vlada v diskoteki. Malo je moteče, da je občasno (pri tej 3. in 4. trditvi je bilo doseženih 88%, kar je zelo dobro) več gostov vidno vinjenih in so nagnjeni k pretepom, ki ogrožajo tudi druge obiskovalce. Razsvetljava bi morala biti večkrat pregledana, saj se zgodi, da ena ali celo več luči ne dela.

Raziskava je pokazala zelo slabo stanje na področju prezračevanja in vonja v prostoru. Pri teh med seboj povezanih področjih je diskoteka dosegla slabih 25%. To pomeni, da je bilo ozračje samo v četrtini primerov prijetno, kljub temu da imajo zelo dobre možnosti za prezračevanje - klimatizacija ter zračenje s pomočjo odprtih več vrat in oken (prepiha). Ocenjevalci so napisali, da je notranjost prostora preveč zakajena, da je soparno, vroče in smrdi.

Slika 5: Ocene trditev s področja ambienta



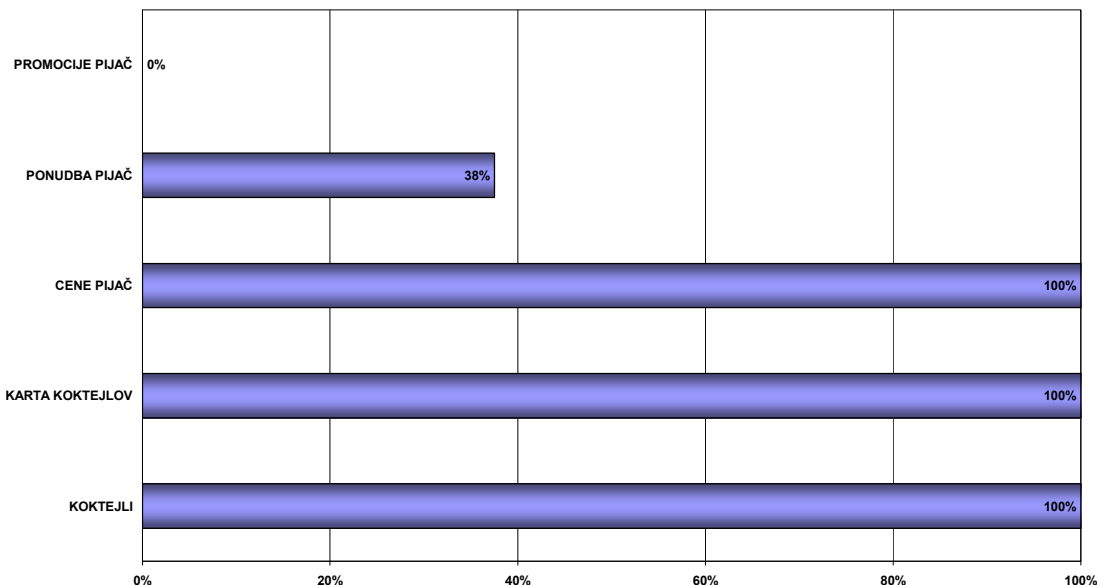
Vir: Navidezno nakupovanje v diskoteki, 2006.

Ocena kakovosti ponudbe

Pri ponudbi smo ocenjevali samo pet trditev. Na tem področju se je diskoteka odrezala najslabše, saj je v skupnem seštevku izpolnila samo 64% standardov. Nimajo težav s ponudbo »koktejl« in s karto »koktejl«, ki prikazuje, kaj vse ponujajo. Karta je sicer večkrat polita s pijačo (mokra) in zato ne najbolj ugledna, a jo gostje vseeno lahko pregledajo. Cene pijač in vstopnin so primerljive z drugimi diskotekami. Več problemov

nastane pri izbiri pijač. Nimajo nobenih promocij pijač, ki pritegnejo obiskovalce ter ne ponujajo blagovnih znamk, ki jih najdemo v večini lokalov (38%). To lahko vpliva negativno, saj si morajo obiskovalci, ki so navajeni na določene pijače iz drugih lokalov, tukaj poiskati približen nadomestek.

Slika 6: Ocene trditev s področja ponudbe



Vir: Navidezno nakupovanje v diskoteki, 2006.

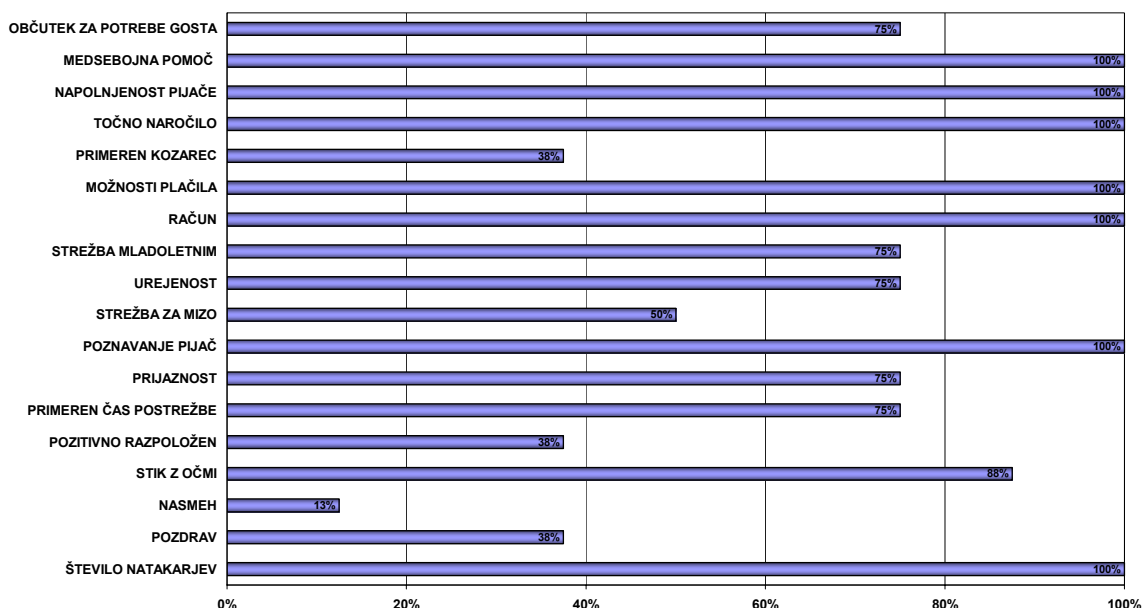
Ocena kakovosti postrežbe

Postrežba je bila z doseženo 74-odstotno izpolnitvijo standardov takoj za ambientom. Iz raziskave sem lahko ugotovila, da ponavadi streže v lokalih dovolj natakarjev, da nemoteno postrežejo vse stranke (ta kriterij je izpolnjen 100%). Nekaj težav imajo natakarji s prijaznostjo in razpoloženjem. V večini primerov so sicer vzpostavili stik z očmi, vendar pa so malokrat prijateljsko pozdravili in bili pozitivno razpoloženi. Najbolj kritična je bila trditev o nasmehu, ki ga stranki nakloni natakar, ki so jo izpolnili samo v 13% primerov.

Popolnoma se spoznajo na pijače in delajo po pravilih - pravilno dozirajo pijačo in prinesejo račun. Izrazito dobro so se izkazali tudi pri medsebojni pomoči. Samo v polovici primerov so bili ocenjevalci postreženi tudi za mizo, kljub temu da ni bilo pretirane gneče in so se natakarji sprehajali okoli in čistili mize. Pijačo so pravilno s kozarcem postregli v 38% primerov, saj so večinoma prinesli samo stekleničko in slamico.

Na splošno je bilo zelo pozitivno ocenjeno upoštevanje pravil za delo, točnost naročila ter poznavanje ponudbe pijač. Negativen vtis je naredilo obnašanje in arogantnost večine natakarjev.

Slika 7: Ocene trditev s področja postrežbe



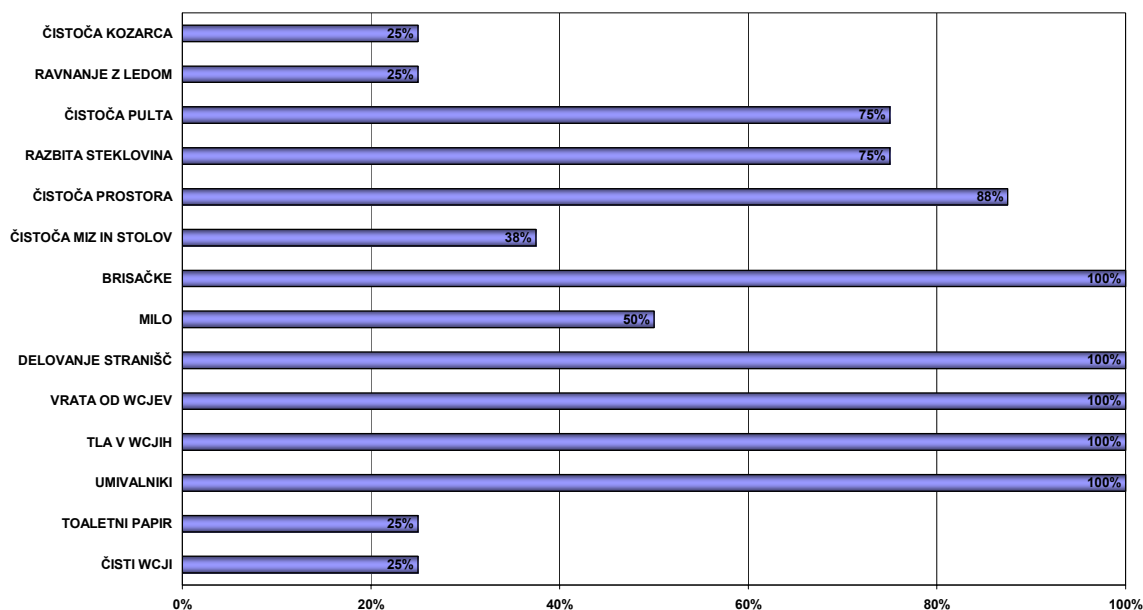
Vir: Navidezno nakupovanje v diskoteki, 2006.

Ocena kakovosti čistoče

Pri čistoči so ocenjevalci opazovali stanje toaletnih prostorov, celotnega lokala ter higieničnost postrežbe. Ugotovili so, da v toaletnih prostorih pipe, umivalniki ter stranišča popolnoma dobro delujejo. Nekaj težav imajo pri čistoči tal, stolov, miz ter pultov v celotnem lokalu. V toaletnih prostorih večji problem predstavlja čistoča samih WC-jev (samo v 25% obiskov ni bilo po tleh nobenega papirja in so bile školjke čiste). Samo v 25 odstotkih primerov je bil v toaletnem prostoru na voljo papir in v 50 odstotkih milo za pranje rok. Pri postrežbi bi morali ravnati bolj higienično, saj je bil v 75% kozarec umazan ali zelo odrgnjen in v ravno toliko primerih so led v pijačo dodajali z rokami namesto s temu namenjeno prijemalko. Kljub temu da je tako ravnanje načeloma dovoljeno s strani sanitarne inšpekcije, da stranki neprijeten občutek nehigieničnosti.

Poskrbeti bi morali za rednejše obhode toaletnih prostorov, kot jih imajo v nekaterih uglednih lokalih. To pomeni, da bi eden od natakarjev dodal manjkajoče potrebščine v toaletnih prostorih in jih vsaj na hitro očedil.

Slika 8: Ocene trditvev s področja čistoče



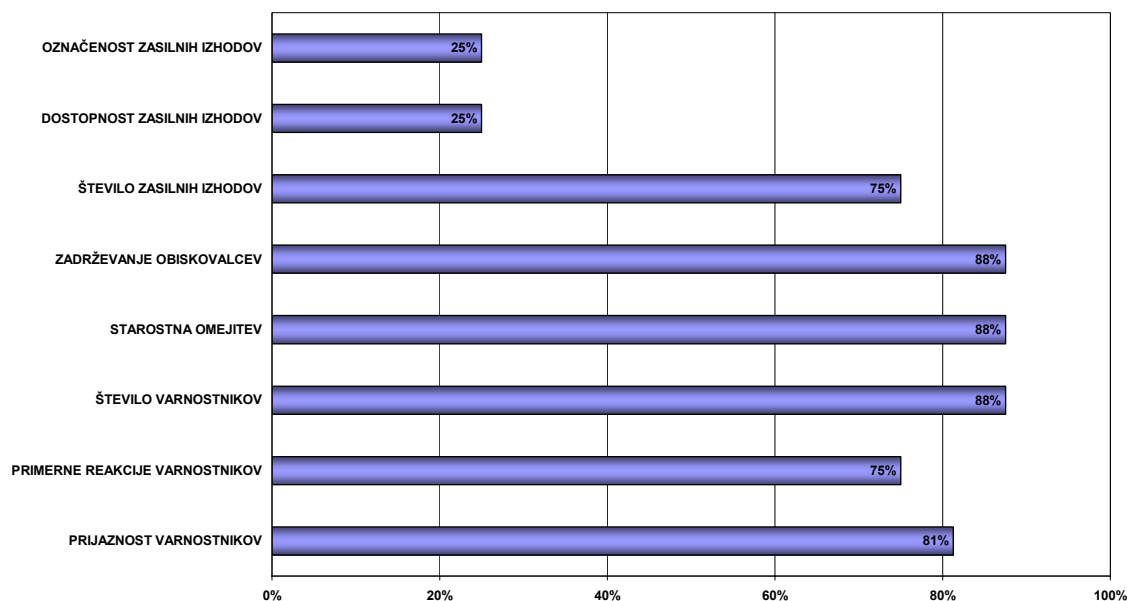
Vir: Navidezno nakupovanje v diskoteki, 2006.

Ocena kakovosti varnosti

Varnost je na splošno drugo najslabše ocenjeno področje, s 65 doseženimi odstotki. V splošnem vrednosti, ki ocenjujejo delovanje in obnašanje varnostne službe, zelo malo variirajo in se vrtijo od 75% do 88%. Varnostniki so večinoma prijazni do obiskovalcev, primerno reagirajo ob morebitnih problemskih situacijah, imajo pod nadzorom dogajanje v diskoteki, pregledujejo dokumente na vhodu ob sumu na prenizko starost ter ne zadržujejo obiskovalcev pri vhodu predolgo.

Težave z varnostjo nastanejo pri zasilnih izhodih iz diskoteke. Le-teh naj bi bilo načeloma dovolj, vendar so zelo slabo označeni in v primeru nevarnosti bi po ocenah kupcev težko pravočasno izpraznili diskoteko. Zaradi lokacije diskoteke bo to sicer zelo težko izboljšati, vendar bi bilo potrebno zasilne izhode vsaj bolje označiti, ker so nekateri skoraj povsem skriti.

Slika 9: Ocene trditev s področja varnosti



Vir: Navidezno nakupovanje v diskoteki, 2006.

6.3. Metoda anketiranja obiskovalcev diskoteke

Namen in cilj raziskave

Ta raziskava ima več različnih ciljev, od katerih je najpomembnejši tisti, ki vodi k skupnemu cilju obeh raziskav. Torej je poglobljen cilj te raziskave, da pridobimo dve vrsti odgovorov: tiste, ki jih lahko primerjamo z ocenami navideznih kupcev in druge, ki nam bodo pokazali prednosti te metode s tem, da bomo dobili izvirne odgovore. Eden od ciljev anketiranja obiskovalcev je tudi pridobiti podatke o zadovoljstvu obiskovalcev z diskoteko ter s pomočjo le-teh potrditi ali ovreči postavljene hipoteze.

6.3.1. Hipoteze

Hipoteze sem postavila tako, da me usmerjajo k cilju naloge. S pomočjo dveh tujih člankov (Connors, 2003; Michelson, 2001) sem spoznala nekaj bistvenih razlik med metodama navideznega nakupovanja in anketiranja. Vsaka deluje na svoj način in to moramo upoštevati tudi pri združitvi njunih rezultatov.

Postavila sem šest hipotez, ki se nanašajo na samo metodo in na koncepte, ki jih obravnavajo (zadovoljstvo, kakovost, zvestoba). Nekatere izhajajo iz literature, druge pa sem postavila sama. V predhodni fazi bom z metodami bivariantne analize še preverila ali obstajajo razlike tudi po spolu v splošnem zadovoljstvu z diskoteko Global oziroma v zadovoljstvu s posameznim ocenjevanim področjem in občutkom varnosti ter preverila, ali obstaja povezanost s starostjo in pogostostjo obiska diskoteke Global.

V nadaljevanju bom preverila še naslednje hipoteze:

H1: *Ženske diskoteko Global obiskujejo pogosteje kot moški.*

H2: *Posamezniki z višjimi dohodki v Global zahajajo pogosteje kot tisti, ki imajo nižje dohodke.*

H3: *Motivatorji kot emocionalni elementi bolj vplivajo na zadovoljstvo z diskoteko kot higieniki.*

Motivatorji so razlog, zaradi katerega sploh pridemo v diskoteko (npr. vzdušje, prijatelji, postrežba, glasba ipd. - predvsem človeški faktorji). Higieniki pa so dejavniki, ki ne predstavljajo osnovnega povoda za obisk diskoteke, moti pa nas, če niso izpolnjeni vsaj v neki minimalni meri (toaletni papir, milo, brisačke, čistoča lokala, primerno urejeni natakariji, garderoba za oblačila, dostopnost zasilnih izhodov ipd.). Primerjala bom ocene iz anketnega vprašalnika iz vprašanj 2 in 3.

H4: *Anketiranci, ki obiskujejo diskoteko vsaj enkrat tedensko ali večkrat (redni obiskovalci oz. »heavy userji«), so bolj zadovoljni s storitvami in stanjem v diskoteki kot tisti, ki jo obiskujejo bolj poredko.*

Rednejši obiskovalci so bolj zadovoljni s stanjem na vseh področjih, v primerjavi s tistimi, ki diskoteke ne obiskujejo pogosto, kar je posledica nezadovoljstva. V anketah bodo redni obiskovalci bolj pozitivno odgovarjali na vprašanja o storitvah in zadovoljstvu z diskoteko.

To hipotezo bom testirala s pomočjo vprašanj 1, 3 in 11. Prvi dve nam povesta ocene splošnega zadovoljstva in zadovoljstva s posameznimi področji, ki jih ocenjujemo, zadnje pa nam uporabnike razdeli na redne in manj redne.

H5: *Obiskovalci, ki so na splošno bolj zadovoljni z diskoteko Global, bodo prišli ponovno in so bolj zvesti kot nezadovoljni.*

Večkratno zadovoljstvo ponavadi vodi v zvestobo neki določeni blagovni znamki ali storitvenemu podjetju. Tako ugotavljajo tudi razni drugi raziskovalci v svojih študijah (Söderlund, 1998, str. 169). Hipotezo bom testirala s pomočjo vprašanj 1. in 8.

H6: *Osebno zadovoljstvo obiskovalcev z diskoteko pozitivno vpliva na možnost, da znancem o diskoteki poveste pozitivne stvari.*

Avtorja E. Sivadas in J. L. Baker-Prewitt v svoji raziskavi ugotavljata, da ima zadovoljstvo porabnikov pozitiven vpliv tako na ponovni nakup oz. uporabo storitve, kot na verjetnost priporočila izdelka oz. storitve drugim ljudem (Sivadas, Baker-Prewitt, 2000, str. 77). Hipotezo bom testirala s pomočjo vprašanj 1. in 6.

6.3.2. Raziskovalni instrument in vzorec

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 16-ih vprašanj, od tega je 6 vprašanj demografskih. Drugo vprašanje je sestavljeno iz 33-ih trditev, ki so podobne tistim, ki jih preverjamo z vprašalnikom za navidezno nakupovanje, zato da jih lahko lažje primerjamo. Dodanih je še nekaj vprašanj, ki se nanašajo na človeški faktor. Razlika je samo v tem, da imajo kupci na voljo številčno petstopenjsko Likertovo lestvico, s pomočjo katere ocenjujejo zadovoljstvo in strinjanje s trditvami in ne samo odgovorov da in ne. Tri vprašanja so popolnoma odprta in z njimi bi rada izvedela, če imajo kupci kakšne posebno nenavadne izkušnje z diskoteko ter njihove predloge za izboljšavo stanja v diskoteki. Pri odgovarjanju na ta vprašanja bodo verjetno potrebovali nekaj dodatne spodbude.

Gre za priložnostni vzorec, saj sem v anketiranje vključila vse osebe, ki so bile v tistem trenutku v diskoteki Global, ne glede na spol, starost ipd. V Global zahajajo zelo različni gostje, zato me zanima njihovo mnenje na splošno, kasneje pa lahko njihove odgovore razporejам glede na demografske podatke.

6.3.3. Zbiranje podatkov

Raziskavo sem izvedla v poletnem času od julija do septembra 2006 v diskoteki Global v Ljubljani. Anketirala sem ob različnih dnevih in sicer vsak večer od srede do sobote, ne nujno v istem tednu (4 dnevi). Vsak večer je drugačna glasba in s tem tudi populacija. Skupaj sem zbrala 180 anket, enakomerno porazdeljenih po dnevih. Ob nekaterih dnevih je bilo delo težavnejše zaradi drugačne populacije in vremena (dež), ker sem anketiranje deloma opravljala na terasi diskoteke, kjer je boljša vidljivost in večja možnost komunikacije. Manjši problem je predstavljala manjša obiskanost lokala (zaradi poletnega časa). Glede na kraj in čas anketiranja je bil odziv na anketiranje kar presenetljivo dober oziroma visok (nekaj težav je predstavljala starejša populacija, ki nad sodelovanjem ni bila ravno navdušena). Poskušala sem se izogniti tuje govorečim obiskovalcem in vidno vinjenim, saj niso primerni za anketiranje.

6.3.4. Predstavitev rezultatov raziskave

Vse podatke sem vnesla v program SPSS za Windows, s pomočjo katerega bom izdelala celotno analizo. Najprej bom analizirala in opisala vzorec s pomočjo analize vprašanj o demografskih podatkih.

Demografske značilnosti

Od 180 anketirancev je 100 oseb ženskega (55,6 %) in 80 (44,4 %) moškega spola. Njihova starost je od 16 do 45 let. Največ vprašanih (76,7 %) spada v starostni razred od 16 do 25 let, najmanj pa od 36 do 45 let (1,7 %).

Dve tretjini anketirancev so bili študentje (68,9%), dobra četrtnina pa zaposleni (24,4%). Zelo malo je bilo dijakov (5,0%) in nezaposlenih (1,7%). Dohodki anketirancev, ki so odgovorili na to vprašanje, so zelo različni. Največ (48,9%) je takih, ki imajo dohodek nižje do 100.000 SIT (417,29 EUR), mesečni neto dohodek desetine vprašanih pa presega 250.000 SIT (1043,23 EUR).

6.3.5. Opisne statistike vsebinskih spremenljivk

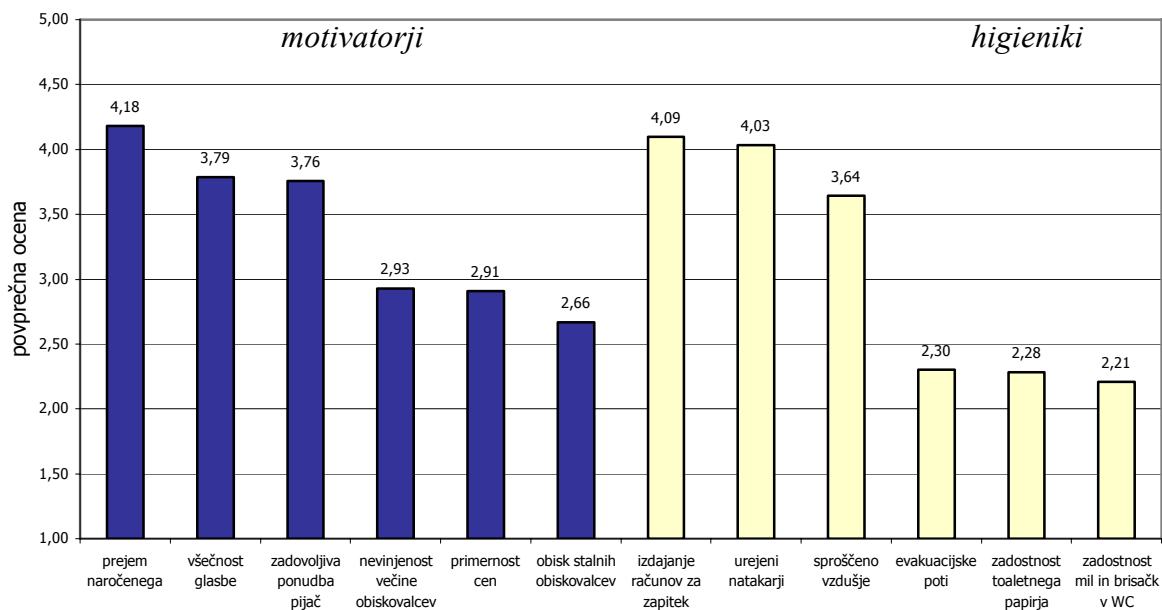
Prvo vprašanje preverja splošen vtis in zadovoljstvo z diskoteko. Možne so bile ocene od 1 (popolnoma sem nezadovoljen) do 5 (popolnoma sem zadovoljen). Povprečna ocena je znašala 3,32 ($N=180$, $\sigma=0,87$), kar pomeni, da so vprašani v povprečju bolj zadovoljni kot neopredeljeni glede splošnega zadovoljstva z diskoteko Global. Kljub temu pa zadovoljstvo ni tako zelo visoko, saj jih je 51,1% obkrožilo oceno 3 (zadovoljen sem). Popolnoma zadovoljnih je samo 9,4% anketirancev, popolnoma nezadovoljnih pa le 2,8%.

Anketirance sem povprašala tudi o tem, kako pogosto zahajajo v razne diskoteke in kolikokrat obiščejo ravno diskoteko Global. Redni uporabniki so tisti uporabniki, ki v diskoteke oz. v diskoteko Global zahajajo več kot enkrat tedensko. Odstotek tistih, ki redno zahajajo v katere koli diskoteke (56,8%), je opazno višji, kot odstotek tistih, ki redno zahajajo v diskoteko Global (22,8%), kar kaže na to, da večina obiskovalcev ni popolnoma zvesta diskoteki Global, ampak zahaja poleg nje še v mnoge druge diskoteke. Tako je zelo visok odstotek nerednih uporabnikov (77,2%), ki pridejo v diskoteko Global najpogosteje do dvakrat na mesec.

Kot kaže slika 10, je v diskoteki Global v povprečju najvišje ocenjeno ($\mu=4,19$, $\sigma=0,96$) dejstvo, da naročeno gost tudi prejme. Tej oceni sledi tudi dosledno izdan račun za zapitek ($\mu=4,09$, $\sigma=1,17$) ter urejenost natakarnjev ($\mu=4,03$, $\sigma=0,94$). Največja kritika gostov sledi na račun pomanjkljivosti v toaletnih prostorih, kot so manjkajoče milo in brisačke za roke ($\mu=2,21$, $\sigma=1,18$) ter manjkajoč WC papir ($\mu=2,28$, $\sigma=1,22$). Glede na lokacijsko umeščenost diskoteke Global, vprašani v povprečju menijo, da so evakuacijske poti v primeru nevarnosti komajda zadostne ($\mu=2,30$, $\sigma=1,21$). Kot kažejo standardni odkloni, se mnenja posameznih vprašanih glede na povprečne vrednosti precej razlikujejo.

Stališča z modrimi (slika 10) oznakami oz. stališči sodijo v kontingent t.i. motivatorjev za obisk v diskoteki, medtem ko rumena stališča sodijo v kontingent higienikov. Vprašani so v povprečju motivatorje za obisk ocenili z višjo povprečno oceno 3,85 ($\sigma=0,68$) kot higienike 3,69 ($\sigma=0,73$).

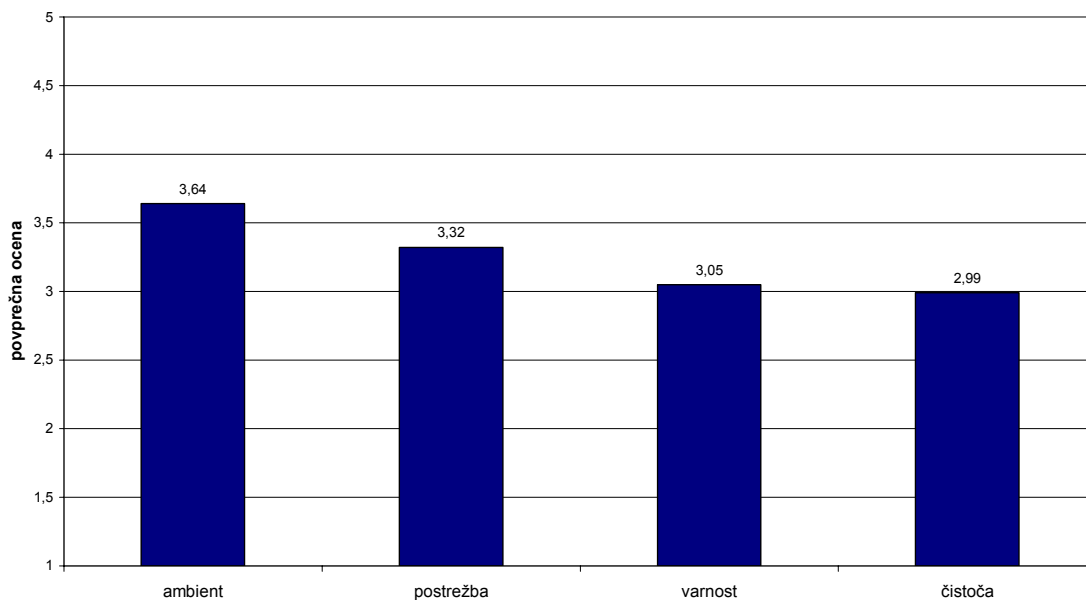
Slika 10: Najvišje in najnižje povprečne vrednosti ocen motivatorjev in higienikov



Vir: Lastni vir, 2006.

Vprašani so posamezna področja diskoteke Global ocenjevali različno. Najbolj zadovoljni so bili vprašani z ambientom ($\mu=3,64$, $\sigma=0,85$). Sledijo postrežba ($\mu=3,32$, $\sigma=0,90$), varnost ($\mu=3,05$, $\sigma=1,02$) in povsem nazadnje čistoča lokala ($\mu=2,99$, $\sigma=0,97$). Ponudbe anketiranci niso tako podrobno ocenjevali, zato sem jo izpustila iz obravnave.

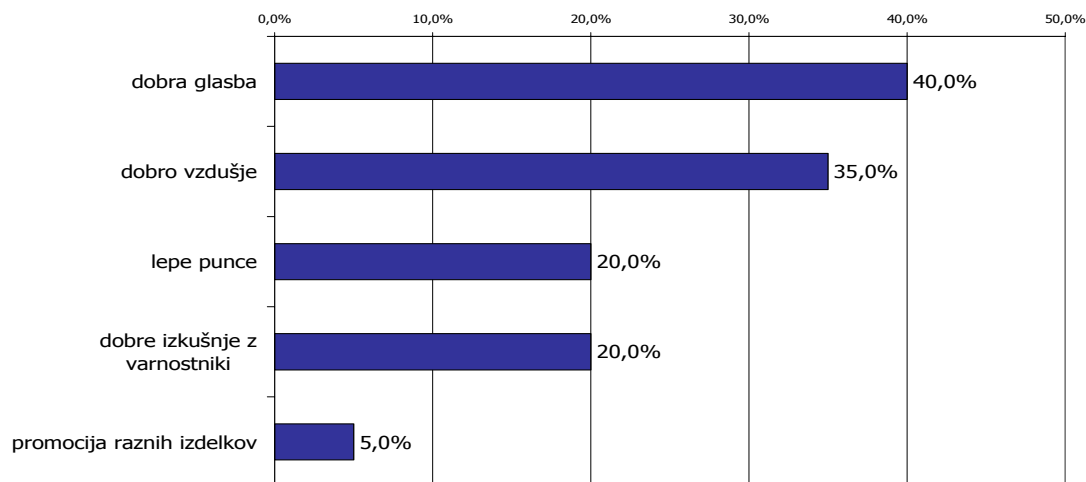
Slika 11: Povprečne ocene zadovoljstva po posameznih področjih



Vir: Lastni vir, 2006.

Najpogosteje so obiskovalci kot dobro izkušnjo z diskoteko Global navajali dobro glasbo (40% izmed tistih, ki so dobre izkušnje navajali), nato dobro vzdušje (v 35%), lepe punce in dobre izkušnje z varnostniki (20%) ter promocijo raznih izdelkov (5%).

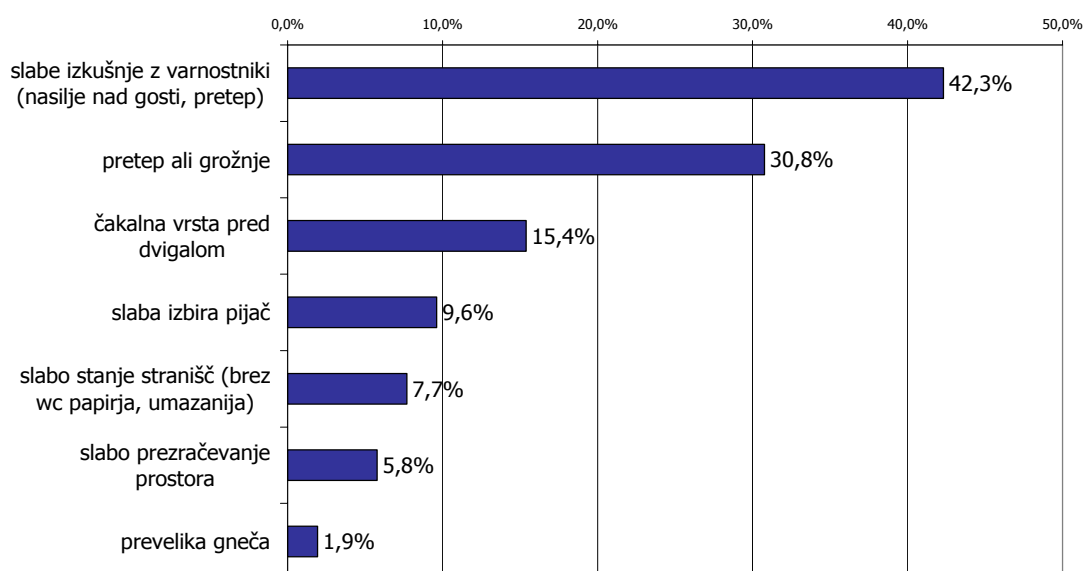
Slika 12: Dobre izkušnje z obiskom diskoteke Global



Vir: Lastni vir, 2006.

Največ anketirancev je pri vprašanju o slabih izkušnjah v diskoteki Global navedlo, da je imelo slabe izkušnje z varnostniki (42,3% izmed tistih, ki so slabe izkušnje navajali): imeli so slabe izkušnje s pretepi ali grožnjami (30,8%) ali so naleteli na čakalno vrsto pred dvigalom (15,4%).

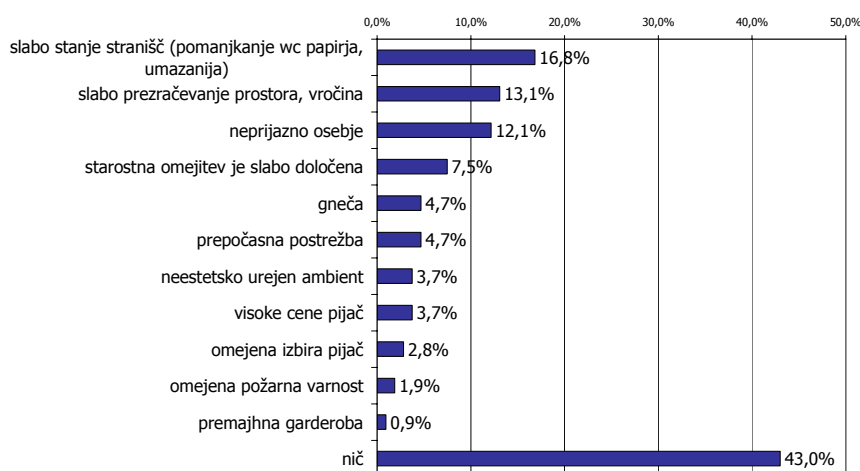
Slika 13: Slabe izkušnje z obiskom diskoteke Global



Vir: Lastni vir, 2006.

Na naslednje odprto vprašanje, ki se je rahlo razlikovalo od prejšnjega (poudarek je bil na tem, kaj obiskovalce moti v diskoteki Global), je 43% anketirancev odgovorilo, da jih ne moti nič. Največji delež vprašanih je nezadovoljen s slabim stanjem stranišč - pomanjkanje WC papirja, umazanija (16,8%). Temu sledi slabo prezračevanje prostora, vročina in neprijazno osebje, čisto na koncu motečih dejavnikov pa sta omejena požarna varnost in premajhna garderoba. Odgovori na to in prejšnje vprašanje se najverjetneje razlikujejo, ker so bili vprašani spodbujeni na drugačen način. Pri vprašanju kaj jih moti so lahko podali tudi svoje predloge, kako bi se dalo stanje spremeniti, zato so mogoče večkrat navedli moteče dejavnike, ki bi se jih dalo odpraviti. Zaradi ponovitve vprašanja smo pridobili več različnih odgovorov, ki kažejo več motečih dejavnikov.

Slika 14: Moteči dejavniki v diskoteki Global



Vir: Lastni vir, 2006.

Velika večina (kar 84,5%) obiskovalcev pride v diskoteko s prijatelji. Poleg prijateljev večkrat s seboj vzamejo tudi partnerja (10,1%). V družbi poslovnih partnerjev, sami ali s komer koli drugim pridejo zelo redko. Iz tega lahko sklepamo, da ima družba velik vpliv na obiskovanje diskoteke.

Pri vprašanju o ponovnem obisku diskoteke so anketiranci ponovno pokazali visoko stopnjo zvestobe. Vprašani so v povprečju zatrdili, da v diskoteko Global najverjetneje še pridejo ($\mu=4,38$, $\sigma=0,80$, $N=179$). Kar 85,5 % jih pride najverjetneje ali sigurno še kdaj, neodločenih pa je 11%. Le 2,3% anketiranih obiskovalcev predvidoma ne pride nikoli več. Ponovni obisk diskoteke pa še ne pomeni nujno zadovoljstva z diskoteko, lahko jo obišejo samo zato, ker nimajo druge izbire.

Najpomembnejši razlog za ponovni obisk oz. vračanje v diskoteko je dobra glasba (tako misli 28,4% anketirancev). Takoj za njim je dejstvo, da diskoteko obiskujejo tudi prijatelji, kar pomeni da se obiskovalci prilagajajo mnenju svoje družbe v 20,5 odstotkih. Tudi ambient in dobra ponudba pijač (14,7%) ter drugi obiskovalci (13,7%) so relativno pomembni faktorji, ki vplivajo na ponoven obisk. Predvsem trditev, da se vračajo zaradi

drugih obiskovalcev, nam pove, kako pomemben je poleg kakovosti storitve tudi človeški faktor. Nanj lahko vpliva predvsem primerna promocija diskoteke in nenazadnje tudi varnostna služba, ki spušča v diskoteko obiskovalce. Presenetilo je dejstvo, da je kar 6% anketirancev navedlo, da obiskujejo diskoteko zato, ker ni druge alternative v mestu (s podobno glasbo, ambientom ipd.), pri čemer so to trditev navedli pod možnostjo drugo (zadnja možnost pri obkroževanju je bila trditev drugo, kjer so lahko navedli kakršen koli razlog za vračanje v diskoteko). Skoraj 1% anketirancev je kot razlog za vračanje navedel (sami so dopisali pod drugo) lepe punce, kar nekako pojasni, zakaj za dekleta običajno ni vstopnine (za moške pa je). Med srednje pomembnimi razlogi za vračanje v diskoteko pa sta se znašla uglednost diskoteke (9,9%) in dobra postrežba (6%).

6.3.6. Bivariantna analiza in statistično preizkušanje domnev

Najprej bom poskušala ugotoviti, če obstaja razlika v oceni splošnega zadovoljstva z diskoteko Global in spolom anketirancev. Kot je razvidno iz tabele 4 in 5 v prilogi, obstaja med spoloma zanemarljiva razlika v oceni zadovoljstva z diskoteko Global, kot je v nadaljevanju razvidno iz spodnje tabele. Ženske diskoteko ocenjujejo s povprečno oceno 3,34 (N=100, $\sigma=0,74$), medtem ko moški s povprečno oceno 3,30 (N=80, $\sigma=1,011$).

Razlika v oceni zadovoljstva z diskoteko Global med moškimi in ženskami, ki se sicer pojavlja na vzorcu, ni statistično značilno različna ($P=0,760$) in na populaciji ne velja, torej ničelne domneve (aritmetične sredine skupin so enake) oziroma hipoteze ne moremo zavrniti.

Tudi analiza razlik med spoloma pri ocenjevanju posameznega področja diskoteke Global kaže, da med tem dvema skupinama ni statistično značilnih razlik v aritmetičnih sredinah ocen (tabeli 6 in 7 v prilogi). Moški višje ocenjujejo postrežbo ($\mu=3,38$, N=80, $\sigma=0,960$) in čistočo ($\mu=3,25$, N=80, $\sigma=0,987$), medtem ko ženske ambient ($\mu=3,65$, N=100, $\sigma=0,869$). Varnosti sta obe skupini namenili enako oceno ($\mu=3,05$, N=180). Ker med skupinama (moški/ženske) sicer obstajajo razlike v vzorcu, vendar pa statistično značilna različnost presega 5% tveganje ($P=0,768$), ničelne domneve, da obstajajo so razlike v oceni posameznih področji med moškimi in ženskami enake, ne moremo zavrniti.

Glede na splošno veljavno stališče, da so diskoteke po varnosti manj varne za ženske kot moške, se to stališče kaže tudi v moji raziskavi. Občutek varnosti je pri ženskah ($\mu=3,06$, N=100, $\sigma=1,00$) nekoliko nižji kot pri moških ($\mu=3,31$, N=80, $\sigma=1,20$); vendar pa je (kot kaže relativno visok standardni odklon) pri obeh skupinah zaznati precej različno oceno stališča in zato tudi statistično neznačilnost tovrstne analize (tabela 8 v prilogi).

Glede na ugotovljeno lahko zaključim, da se v proučevanem vzorcu ženske sicer počutijo v diskoteki Global nekoliko manj varne kot moški, vendar pa (s tveganjem manjšim od 5%) tega ne moremo posplošiti na celotno populacijo obiskovalcev diskoteke Global, ker razlika ni statistično značilna.

Načeloma naj bi tudi veljalo, da v diskoteko pogosteje zahajajo mlajši obiskovalci, vendar pa tabela 10 kaže, da temu ni tako. Med spremenljivkama ni statistično relevantne statistične značilnosti ($P=0,624$) niti povezanosti. Spearmanov koeficient korelacije med spremenljivkama kaže na nepovezanost teh dveh spremenljivk ($-0,037$).

H1: *Ženske diskoteko Global obiskujejo pogosteje kot moški.*

V preučevanem vzorcu (in kot pojasnjuje Hi-kvadrat test) obstajajo med pogostostjo obiska diskoteke Global (vrednosti iz vprašalnika so rekodirane le na dve vrednosti spremenljivke) in spolom statistično značilne razlike. 59,7% tistih, ki v diskoteko zahaja redkeje kot tedensko, predstavljajo ženske, medtem ko pogoste obiskovalce (58,5% vprašanih) predstavljajo moški. Med spremenljivkama tudi obstaja (linearna) šibka povezanost, kar bi vsebinsko gledano lahko pojasnili kot dejstvo, da pogosteje kot hodijo v diskoteko Global moški, redkeje tja zahajajo ženske. Ničelna domneva, da med spremenljivkama ni povezanosti, se zavrne ($P=0,039$) in s tveganjem manjšim od 5% sprejme osnovna domneva: spremenljivki sta povezani. Izračuni se nahajajo v tabelah 11 in 12 v prilogi.

H2: *Posamezniki z višjimi dohodki v Global zahajajo pogosteje kot tisti, ki imajo nižje dohodke.*

Četudi med obiskovalci velja diskoteka Global za enega dražjih klubov, pa kot kaže, višina neto mesečnega dohodka ne vpliva na pogostost obiskov te diskoteke. Med tem dvema spremenljivkama ($N=169$) ni statistično značilne povezanosti glede na Spearmanov koeficient korelacije rangov ($0,096$) in stopnjo statistične značilnosti (tabela 13 v prilogi), ki znaša $0,213$.

H3: *Motivatorji kot emocionalni elementi bolj vplivajo na posameznikovo oceno splošnega zadovoljstva z diskoteko kot higieniki.*

Motivatorji in higieniki sta tisti skupini dejavnikov, ki predstavljajo tako osnovni povod za obisk diskoteke (motivatorji) kot tudi dejavnike, ki predstavljajo moteč element, če niso izpolnjeni (higieniki). Oba dejavnika sta sestavljena indikatorja in ju sestavljajo spremenljivke, ki izhajajo iz drugega vprašalnika (v prilogi).

Motivatorji in higieniki so tisti dejavniki, ki vplivajo na splošno zadovoljstvo v diskoteki Global, pri čemer pa imajo prvi (motivatorji) na zadovoljstvo po moči in smeri na splošno zadovoljstvo močnejši vpliv (Pearsonov koeficient je enak $0,55$, $N=171$, $\alpha < 5\%$) kot higieniki (Pearsonov koeficient je enak $0,25$, $N=171$, $\alpha < 5\%$). Glede na navedene statistike zaključujem, da se osnovna hipoteza potrди, ter da motivatorji bolj vplivajo na zadovoljstvo z diskoteko Global kot higieniki. Rezultati so v prilogi (tabela 14).

H4: *Anketiranci, ki obiskujejo diskoteko vsaj enkrat tedensko ali večkrat (redni obiskovalci oz. »heavy userji«), so bolj zadovoljni s storitvami in stanjem v diskoteki kot tisti, ki jo obiskujejo bolj poredko.*

Rednejši obiskovalci so bolj zadovoljni s stanjem na vseh področjih, v primerjavi s tistimi, ki diskoteke ne obiskujejo pogosto (tabela 15 v prilogi). V anketah so redni obiskovalci bolj pozitivno odgovarjali na vprašanja o storitvah in zadovoljstvu z diskoteko. To hipotezo sem preverila s pomočjo vprašanj, ki ocenjujejo splošno zadovoljstvo in zadovoljstvo s posameznimi področji, ter pogostostjo obiska (pri čemer bom prvotno spremenljivko pretvorila oz. rekodirala v novi vrednosti pogostosti obiskovanja diskoteke Global).

Kot kaže tabela 16 v prilogi, med navedenima spremenljivkama obstaja statistično značilna, vendar šibka povezanost (Spearmanov koeficient znaša 0,274, stopnja statistične značilnosti je manjša od 1%), kar potrjuje mojo hipotezo, da so anketiranci, ki obiskujejo diskoteko vsaj enkrat tedensko ali večkrat (redni obiskovalci oz. »heavy userji«), bolj zadovoljni s storitvami in stanjem v diskoteki kot tisti, ki jo obiskujejo bolj poredko.

H5: *Obiskovalci, ki so na splošno bolj zadovoljni z diskoteko Global, bodo prišli ponovno in so bolj zvesti kot nezadovoljni.*

Večkratno zadovoljstvo ponavadi vodi v zvestobo neki določeni blagovni znamki ali storitvenemu podjetju, kar se za podjetje na dolgi rok prav gotovo obrestuje. Tudi na primeru diskoteke Global se pravilnost takšnega razmišljanja potrjuje, saj (kot kaže korelacijski koeficient v tabeli 17 v prilogi) med splošnim zadovoljstvom in verjetnostjo naslednjega obiska diskoteke Global obstaja srednje močna povezanost (Spearmanov koeficient znaša 0,426, stopnja statistične značilnosti je manjša od 1%), kar pomeni, da se z zadovoljstvom verjetnost naslednjega obiska tudi povečuje. S tem se tudi tu zavrne ničelna domneva in sprejme osnovna, s tveganjem, manjšim od 1%.

H6: *Osebno zadovoljstvo z diskoteko pozitivno vpliva na možnost, da znancem o diskoteki poveste pozitivne stvari.*

Kot je razvidno iz tabele 18, obstaja razlika v oceni osebnega splošnega zadovoljstva z diskoteko Global med tistimi, ki prijateljem posredujejo pozitivno mnenje ($\mu=3,46$, $N=153$) in tistimi, ki prijateljem posredujejo negativno mnenje o diskoteki Global ($\mu=2,52$, $N=27$). Tabela 19 v prilogi kaže na statistično značilne razlike med obema skupinama, zato lahko ničelno domnevo (med skupinama so enake aritmetične sredine zadovoljstva) zavrnem ter s tveganjem, manjšim od 5%, sprejemem osnovno domnevo ter tako trdim, da ocena osebnega (splošnega) zadovoljstva vpliva na pozitivno priporočilo prijateljem.

6.4. Primerjava obeh raziskovalnih metod

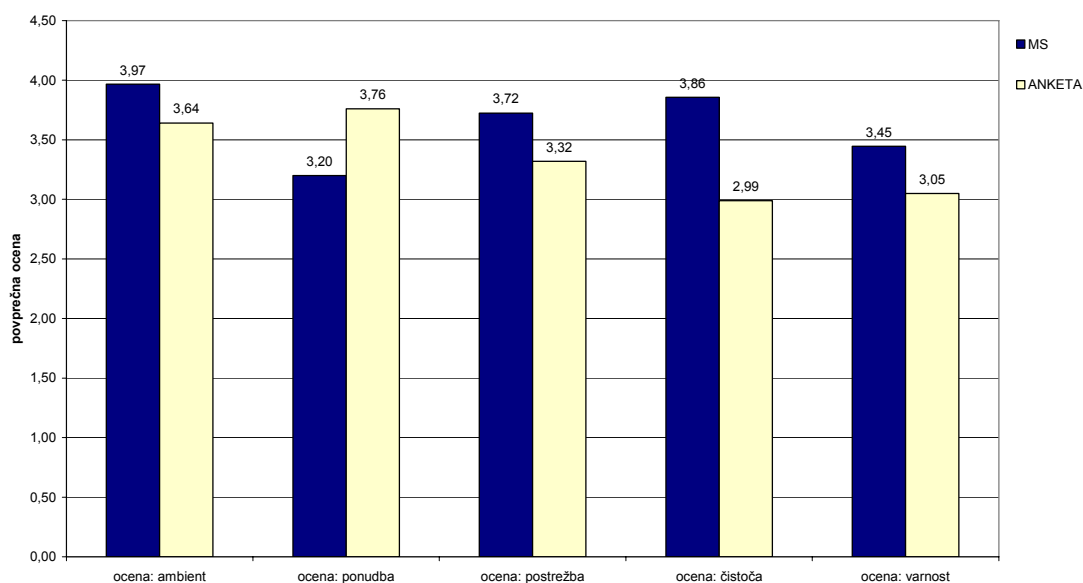
Anketiranje obiskovalcev in »mystery shopping« sta dve različni metodi merjenja zadovoljstva obiskovalcev oz. uporabnikov storitev diskoteke Global. Obe temeljita na ocenjevanju in podajanju stališč na posamezne preučevane lastnosti (spremenljivke), pri čemer v prvi obliki nastopa raziskovalec v pasivni vlogi (ki na podlagi priklica iz spomina zapisuje stališča), v drugem primeru pa raziskovalec zavzema aktivno vlogo in z lastno udeležbo v preučevanem prostoru ocenjuje preučevane lastnosti. Ker gre za dva povsem različna pristopa ter ocenjevanje z različnimi vrednostmi, je ugotovitve težko neposredno primerjati, lahko pa jih povzamem v celovito interpretacijo posameznih elementov poslovanja diskoteke Global oziroma priporočila vodstvu, kot ta sledijo v nadaljevanju.

6.4.1. Ocene po področjih

Kljub temu, da so ocene težko primerljive, sem poskušala s primerjavo (slika 15) pokazati, do kakšnih razlik v ocenjevanju po različnih metodah je prišlo. Opazimo lahko, da so ocene na vseh področjih, razen pri oceni ponudbe, višje pri navideznem nakupovanju. Največje razlike v ocenah se pojavijo pri čistoči in najmanjše pri postrežbi in varnosti. Podrobnejši približni izračuni (ocene) na katerih temelji spodnja slika, se nahajajo v prilogi.

Rezultati so vsekakor zanimivi, saj sem pričakovala, da bodo ocene navideznih kupcev bolj stroge, torej nižje od tistih, ki jih bodo podali anketiranci. Iz tega lahko sklepamo, da več ljudi opazi več pomanjkljivosti, ter da se v nekaj obiskih, ki jih opravijo navidezni kupci, ne pokažejo vse slabosti. Anketiranci v svoje opazanje običajno vključijo splošne izkušnje z diskoteko, ne samo enkratne. Res pa je tudi, da kupci niso seznanjeni z normativi, ki veljajo v nekem lokalu in ocenijo vsako pomanjkljivost kot pomembno in nedopustno po nekih subjektivnih kriterijih (Michelson, 2001, str. 1, 2). Skratka, površno lahko sklepamo, da je objektivna kakovost storitev dokaj visoka, zadovoljstvo z njo pa je nekako na nižji ravni, kot bi lahko bilo. Anketiranci bodo morda navajali pretekle slabe izkušnje in pomanjkljivosti, ki jih je lokal v tem času že odpravil, vendar potrebujejo nekaj pozitivnih izkušenj, da popravijo mnenje. Poleg vseh drugih razlik med metodama, ki sem jih že omenila v teoretičnem delu, je očitno, da gre predvsem za to, da pridobimo čim več različnih podatkov (o stanju in zadovoljstvu z njim) v diskoteki iz različnih virov (navidezni kupci in običajni kupci), ki se na dogodke odzivajo drugače.

Slika 15: Primerjava povprečnih ocen pridobljenih pri anketiranju in navideznem nakupovanju



Vir: Lastni vir, 2006; Navidezno nakupovanje v diskoteki, 2006.

6.4.2. Predlogi za izboljšanje stanja v diskoteki

Obiskovalci so lahko pri 5. vprašanju anketnega vprašalnika zapisali predloge za izboljšanje stanja v diskoteki na katerem koli področju (predvsem tistem, ki se jim zdi moteč). V diskoteki bodo s temi predlogi seznanjeni in se bodo lahko odločili, če jih bodo uporabili v praksi. Pri navideznem nakupovanju pa so kupci lahko zapisali svoje predloge za izboljšanje po posameznih področjih in skupno.

Po pregledu anketnih vprašalnikov in ocenjevalnih listov sem hitro ugotovila, da se je s pomočjo anket zbralo veliko več različnih in izvirnih predlogov za izboljšanje stanja v diskoteki. Predlogov je ogromno, zato bom opisala samo nekaj najpogostejših (kažejo na to, da nekatere stvari motijo več obiskovalcev) in najzanimivejših (ti predlogi bi lahko prispevali h kakšni zanimivi spremembi delovanja diskoteke) iz anketnih vprašalnikov in dodala predloge navideznih kupcev.

Največkrat se pojavijo predlogi, da bi morale biti sanitarije bolj urejene, kar vključuje redno nameščanje toaletnega papirja v straniščih. Obiskovalce motijo natakariji, ki so neprijazni, počasni, redko strežejo pri mizah in bi morali večkrat odnašati prazne steklenice in kozarce z miz. Zaradi neprijaznosti si želijo tudi zamenjavo varnostne službe. Predlog navideznega kupca je, da bi bili lahko varnostniki bolj urejeno in elegantno oblečeni ter bolj odzivni v primerih, ko jih res potrebujemo (na terasi se je zgodil pretep, v katerem so zlomili dva stola in v bližini se ni pojavil niti en predstavnik varnostne službe). Izboljšati bi morali prezračevanje in večkrat uporabiti klimatizacijo. Obiskovalci si želijo, da bi DJ-i, ki vrtijo glasbo, večkrat upoštevali njihove glasbene želje in bi vrteli bolj komercialno glasbo.

Velikokrat opazijo prehudo gnečo v notranjosti, zato bi morali obisk diskoteke številčno omejiti (takrat so tudi garderobe prenapolnjene).

Med zanimivejše predloge, ki niso vedno uporabni ali uresničljivi, pa spadajo: svečke na mizah na terasi v poletnem času, prepoved kajenja v notranjosti vsaj v poletnem času (pred sprejetjem zakona o prepovedi kajenja v zaprtih javnih prostorih), ukinitve točenja alkohola, sprememba VIP cone v navaden del diskoteke, kjer bi se lahko zabavali vsi obiskovalci skupaj, plesišče na terasi v poletnem času. Med bolj realne spadajo želje po tematskih večerih, drugih dodatnih zvrsteh glasbe, latino oz. salsa večeri ter poživitev samega ambienta diskoteke.

Če preučimo predloge izgleda, dobimo občutek, da je potrebno v diskoteki spremeniti skoraj vse. Temu ni tako, saj je namen predlogov in poudarjanja motečih dejavnikov v diskoteki, da ugotovimo, kaj smo mogoče že hoteli spremeniti in smo tako dobili še dodatno potrditev oz. ugotovimo, kaj je tisto, kar moti naše obiskovalce, nam pa se je zdelo normalno.

6.5. Omejitve raziskave in smernice za nadaljnje raziskovanje

Pri obeh raziskavah sem bila omejena v določenih pogledih. Omejitve nam hkrati povedo, kaj bi lahko še raziskovali v nadaljnje, zato sem ti dve sicer ločeni poglavji združila v eno. Pri metodi navideznega nakupovanja sta stanje v diskoteki štiri zaporedne večere ocenjevala dva kupca. To je za bolj realno oceno stanja v diskoteki premalo, vendar raziskava zaradi analize ni smela biti preobsežna. V nadaljnje bi lahko uporabili več kupcev in kar je še pomembneje, opravili več obiskov in s tem ocenjevanj.

Ponavadi naročnik raziskuje in ocenjuje samo stanje v svoji diskoteki (lokalu, trgovini ipd.). V tem primeru ne bi bilo odveč, če bi raziskali tudi stanje v drugih, konkurenčnih diskotekah v centru mesta. Tako bi izvedeli, v čem so boljši in v čem slabši ter bi lahko še izboljšali svoje konkurenčne prednosti in odpravili slabosti, zaradi katerih se obiskovalci odločajo za druge lokale in diskoteke.

Pri metodi anketiranja so bili v raziskavo zajeti obiskovalci vseh štirih glasbeno različnih večerov. Problem je predstavljala nepripravljenost starejših obiskovalcev za sodelovanje, zato je njihovo mnenje pomanjkljivo zajeto. Zaradi enostavnejše izvedbe raziskave ni bilo določeno, koliko ljudi iz katerega starostnega razreda mora sodelovati v anketi. Želje in potrebe starejših so drugačne od tistih, ki jih ima mlajša populacija, zato mora diskoteka jasno predvideti, komu je namenjen program po posameznih večerih in temu prilagoditi starostne omejitve, animacijo, način vrtenja glasbe (glasbene želje, vodenje zabavnega programa ipd.) in drugo. V nadaljnje bi bilo potrebno podrobneje raziskati želje obiskovalcev o vrsti glasbe, ki bi jo radi poslušali ob določenih večerih (npr. starejši in

študentje brez omejitev hodijo zvečer ven tudi med tednom, medtem ko imajo šoloobvezni s tem težave).

Pred in po opravljeni raziskavi sem se sicer na kratko pogovorila s predstavnico diskoteke, vendar pa bi v prihodnje bilo priporočljivo narediti obširnejši intervju z lastnikom oz. poslovodjo diskoteke pred pričetkom in po pridobljenih rezultatih raziskave. Intervju pred pričetkom bi nam povedal, kaj konkretno jih zanima in jim predstavlja cilj raziskave. V poglobljenem intervjuju po koncu pa bi izvedeli, če je naša raziskava odkrila želeno in kako bodo v diskoteki ukrepali glede na ugotovitve. Intervju, opravljen po raziskavi, se nahaja v prilogi in je povzet v sklepnem delu naloge.

6.6. Priporočila za poslovodstvo diskoteke

Obe opravljeni raziskavi sta pokazali podobne prednosti in slabosti diskoteke. Vodstvo diskoteke bi moralo razmisliti predvsem o spremembah na določenih ugotovljenih kritičnih področjih. Nekatere spremembe ne zahtevajo velikega denarnega vložka, temveč gre samo za spremembo v načinu delovanja. Vodstvo bi po vseh pravilih o navideznem nakupovanju moralo obvestiti zaposlene o izvajanju raziskave, da bi lahko resneje ukrepalo na podlagi rezultatov (natakarje bi lahko nadzirali tudi poimensko). Dokler zaposleni niso obveščeni o nadzorovanju, so vodstvu pridobljeni podatki lahko samo na splošno v pomoč za prihodnje delovanje.

V diskoteki je velik problem prezračevanje. Če ni prevelike gneče, je stanje še vzdržno, poleti in ko se nabere več ljudi, pa postane zrak zadušljiv. Pozimi bi morali večkrat uporabiti notranjo klimatizacijo, poleti pa obstaja tudi možnost, da se odprejo okna oz. vrata. Oblazinjeni sedeži so v slabem stanju in potrebni prenove (zažgani na določenih mestih, umazani). Razsvetljava je večkrat okvarjena (več lučk) in bi jo morali bolj redno pregledovati. Vsaka malenkost, ki kaže na zanemarjenost oz. neurejenost ene najuglednejših diskotek v mestu, lahko naredi negativen vtis na turiste, visoke goste in druge obiskovalce.

Razmisliti bi morali o uvedbi kakšnih tematskih večerov (npr. pena, Hawaii, salsa party) in zabavnem programu, ki si ga obiskovalci zelo želijo. Ob odru ali tudi v VIP coni bi lahko imeli plesalke. Potrebno bi bilo ugotoviti, če so glasbeni večeri "pravilno" razporejeni (mogoče bi o tem lahko povprašali tudi obiskovalce). Mlajša populacija, ki se običajno zabava med vikendom, bi najraje poslušala RnB, ta zvrst glasbe pa je na sporedu ob sredah. Medtem ko je ob sobotah na vrsti glasba iz prejšnjega stoletja, kamor zahajajo pretežno starejši obiskovalci in študentje, ki diskoteko lahko obišejo tudi med tednom. Veliko jih je izrazilo željo, da bi dodali različne zvrsti glasbe kot je npr. latino, salsa ter balkanska glasba.

Obiskovalci si želijo poleg obstoječih tudi pijače drugih znanih slovenskih in tujih proizvajalcev ter blagovnih znamk. Prodajajo jih v večini lokalov in so na njih navajeni. Za prodajo pijač bi bilo potrebno bolje motivirati natakarjo. V obeh raziskavah so se s svojim vedenjem dokaj slabo odrezali. Motivirati bi jih lahko z višjim plačilom za dobro opravljeno delo (mogoče bi jih lahko nadzirali z rednim navideznim nakupovanjem in bi dobili nagrado za dobro oceno), prilagajanjem delovnega časa ipd. Vsekakor bi lahko med njimi izvedli anonimno anketo, kaj jih moti pri delu in jim povzroča slabo voljo ter poskusili odpraviti moteče dejavnike.

Za čistočo sanitarij bi bilo potrebno bolje poskrbeti. Ker bi bil najem osebja za čiščenje verjetno prevelik strošek, bi bilo potrebno uvesti sistem, po katerem bi njihovo delo opravili takrat zaposleni natakarjo. Redno (npr. na pol ure ali uro) bi morali pregledovati sanitarije ter vsaj na hitro očistiti školjke in umivalnike ter dodati manjkajoče potrebščine. V sanitarije se lahko obesi tudi napis, da se v primeru nečistoče, ali ko zmanjka papirja, obiskovalci lahko obrnejo na natakarjo. Tako običajno problem čistoče rešujejo v drugih uglednih lokalih.

Higiena delovnih površin in kozarcev sta kritični točki gostinstva. Neustrezno ravnanje pri pripravi pijač povečuje kontaminacijo in nevarnost okužb, zato je sleherni dvom v čistost tako delovnega pulta kot kozarcev in manipulacije z živili in pijačo zadostni razlog za bolj dosleden nadzor nad zaposlenimi ter doslednejše zagotavljanje neoporečnosti pripravljenih pijač.

Na področju varnosti je najbolj pereč problem zasilnih izhodov, ki so preslabo označeni in obiskovalcem skriti. V primeru požara bi lahko zato evakuacija trajala predolgo. Tudi zmogljivosti zasilnih izhodov so uradno sicer dovolj velike, vendar bi jih bilo treba tudi v praksi kdaj preizkusiti (razmisliti bi bilo potrebno o zgornji meji števila obiskovalcev). Varnostniki so sicer zadovoljivo opravljali svoje naloge, vendar izkušnje obiskovalcev kažejo drugače. Glede na ugled diskoteke bi to morali biti šolani profesionalci, ki so oblečeni v obleke, niso agresivni in znajo svoje vedenje zelo dobro kontrolirati.

Predlogov za razmislek in uvajanje sprememb je veliko, vendar mogoče nekateri po oceni vodstva sploh niso potrebni, ker to ne bi bilo v skladu z njihovo politiko vodenja in organiziranja.

7. SKLEP

S pomočjo obeh raziskovalnih metod sem pridobila ogromno podatkov o zadovoljstvu z diskoteko in kakovosti njenih storitev. Na osnovi ugotovljenih slabosti in po pregledu predlogov obiskovalcev sem oblikovala svoje predloge, ki bodo morebiti koristili vodstvu pri poslovnih odločitvah. Za diskoteko bi bilo najbolje, če bi se tudi v prihodnje posluževala obeh uporabljenih raziskovalnih metod in spremljala napredek.

Mnogo raziskav je v praksi izgubljenih. Potem, ko je izvedena in so predstavljeni njeni rezultati, zaposleni dobijo navodila za spremembe (iz višjih krogov), celotna študija pa roma na polico in je nihče več ne odpre. Seveda tudi do pravih sprememb ne pride (Michel, 1999, str.1).

Ker sem hotela izvedeti, kako bodo izsledki mojih raziskav uporabljeni v praksi, sem z ugotovitvami svojih raziskav seznanila vodstvo diskoteke in njeno predstavnico Ksenijo Bezek, s katero sva se o njih tudi pogovorili (celoten intervju se nahaja v prilogi). Obe metodi sta bili za njih nekaj novega, saj se do sedaj še niso resneje ukvarjali z navideznim nakupovanjem in anketiranjem obiskovalcev. Namesto tega zadovoljstvo obiskovalcev ugotavljajo s pomočjo knjige pohval in pritožb ter z možnostjo pošiljanja opazk po elektronski pošti. Delo natakharjev pa včasih neuradno preverijo kar prijatelji.

Z njihovega vidika najbolj zanimiv in uporaben predlog je tisti, ki govori o rednem pregledovanju opremljenosti in čistoče sanitarij in dopolnjevanju potrebščin (toaletni papir, mila ipd.). Predlog so sprejeli in ga že uvedli v prakso. Izdelali so evidenčno listo za natakharje, kjer bodo označili kdaj in kdo je pregledal sanitarije. Njihovo delo bodo nadzirali varnostniki z občasnimi obhodi sanitarij. Začeli bodo tudi bolj redno pregledovati stanje razsvetljave, da v prostoru ne bo okvarjenih svetil, ki kazijo videz diskoteke. Na podlagi rezultatov raziskav bodo imeli tudi sestanek z osebjem (predvsem natakharji), ki so se dokaj slabo odrezali na področju prijaznosti do strank.

Vsekakor so za vodstvo zanimivi rezultati obeh raziskovalnih metod, čeprav se jim zdi bolj pomembno merjenje zadovoljstva obiskovalcev. V prihodnje se bodo posluževali obeh raziskovalnih metod, če bo to finančno izvedljivo oz. bo podjetje, ki se ukvarja z tovrstnimi raziskavami, ponudilo primerno ceno (Bezek, 2007).

Glede na to, da bo podjetje pri spremembah uporabilo izsledke obeh opravljenih raziskav, ocenjujem, da je cilj diplomske naloge dosežen - obe raziskovalni metodi skupaj nam povesta več kot ena sama.

LITERATURA

1. Aaker David A.: Managing Brand Equity. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
2. Anderson E. W., Fornell C., Lehmann D. R.: Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, New York, 58(1994), 7, str. 53-66.
3. Anderson E. W., Fornell C.: A Customer Satisfaction Research Prospectus - Service Quality. London : Sage, 1994. 267 str.
4. Andreassen T. W.: Customer loyalty and complex services. The International Journal of Service Industry Management, MCB University Press, 8 (1997), 4, 33 str.
5. Arh Meta: Navidezno nakupovanje ali raziskave zadovoljstva potrošnikov?, [URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1616], 10.9.2006.
6. Baker Michael J.: The marketing book. Oxford [etc.] : Butterworth-Heinemann, 2003. 834 str.
7. Brešar Alenka: Odkriti misterij navideznega nakupovanja. Marketing Magazin, Ljubljana, 20 (2000a), 227, str. 36-37.
8. Brešar Alenka: Merjenje z navideznim nakupovanjem: Kakšni so vaši stiki s strankami. Manager, Ljubljana, 2000b, 3, str. 40-42.
9. Buxton Elaine: Similar but different - A comparison of mystery shopping studies and customer satisfaction studies. Quirk`s Marketing Research Review. [URL: http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=553], 20.7.2006
10. Churchill Gilbert A.: Basic marketing research. Fort Worth : The Dryden Press, 2001. 830 str.
11. Conners Tracey: Similar but different - Mystery shopping isn't customer research. Quirk`s Marketing Research Review. [URL: http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=1074], 10.7.2006.
12. Dabholkar A. Pratibha, Thorpe I. Dayle, Rentz O. Joseph: A measure of service quality for retail stores. Journal of the Academy of Marketing science, London, 24 (1996), 1, str. 3-16
13. Davis Mark M., Heineke Janelle: How disconfirmation perception and actual waiting times impact customer satisfaction. International Journal of Service Industry Management, MCB University Press, 9 (1998), 2, str. 64-73.
14. Erstad M.: Mystery shopping programmes and human resource management. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Bradford, 10 (1998), str. 34.
15. Griffin Jill: Twelve Laws of Loyalty. The Wise Marketer. [URL: <http://www.thewisemarketer.com/features/read.asp?id=21>], 1.11.2006.
16. Kavran Tanja: Kažipot do srečnega kupca. [URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=232], 17.9.2006.

17. Kavran Tanja: Kažipot do zadovoljnega kupca, 2001 [URL:http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=241], 1.11.2006.
18. Klemenčič Mija Marija: Pa ne spet SPSS!!!. Ljubljana : Pedagoška fakulteta, 2005. 66 str.
19. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, nartovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
20. Kotler P. et al.: Principles of marketing. London : Prentice Hall Europe, 1999. 1031 str.
21. Kropivnik Samo: Tržno raziskovanje - predavanja: šolsko leto 2003/04. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2003, 6 str.
22. Ložar Borut: Lojalnost - temelj uspešnega podjetja. Podjetnik, Ljubljana, 1999, 6, str. 58-60.
23. Marketing case study: The power of emotion. Yard & Garden. [URL: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa4443/is_200604/ai_n16350285], 15.5.2007.
24. Michel Matt: Customer satisfaction research: Where is the beef?. Quirk`s Marketing Research Review. [URL: <http://www.quirks.com/articles/a1999/19991009.aspx?searchID=342018&sort=5&pg=1>], 27.5.2007
25. Michelson Mark: The differences between mystery shopping and marketing research. Quirk`s Marketing Research Review. [URL: http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=653], 10.7.2006
26. Možina Stane, Damjan Janez: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998, 247 str.
27. Oliver Richard L.: Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill Companies, New York, 1997. 432 str.
28. Oliver Richard L.: Whence Customer Loyalty?. Journal of Marketing, New York, 63 (1999), str. 33-44.
29. Parasuraman A., Zeithmal Valarie A., Berry Leonard L.: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of maketing, New York, 49 (1985), str. 41-50.
30. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 294 str.
31. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
32. Scheuren F.: What is a survey?. Chicago, 2004, 68 str. [URL: <http://www.whatisasurvey.info/>], 26.5.2007.
33. Sivadas E., Baker-Prewitt J.L.: An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management, MCB University Press, 2 (2000), str. 73-82.
34. Söderlund Magnus: Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. International Journal of Service Industry Management, MCB University Press, 9 (1998), str. 169-188.
35. Starman Danijel: Kako do lojalnih kupcev. Podjetnik, Ljubljana, 1999, 6, str. 54-56.

36. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
37. Zifko-Baliga Georgette M.: Are you measuring satisfaction or perception?. Marketing News, New York, 29 (1995), str. 11.

VIRI

1. Bezek Ksenija: Pogovor s predstavnico diskoteke Global (pred raziskavo). Ljubljana, junij 2006.
2. Bezek Ksenija: Pogovor s predstavnico diskoteke Global (po raziskavi). Ljubljana, 25.5.2007.
3. ESOMAR world research codes & guidelines: Customer satisfaction studies. [URL: <http://www.esomar.org/web/show/id=43240>], 20.7.2006.
4. ESOMAR world research codes & guidelines: Mystery shopping studies. [URL: <http://www.esomar.org/web/show/id=43240>], 20.7.2006.
5. Kropivnik, S., Lobe, B.: Tržno raziskovanje, Vaje in projekti: šolsko leto 2003/04. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, cop. 2002-2004 [URL: <http://tr.fdvinfo.net/>], 20.7.2006.
6. MSPA Advisory Guidelines for Mystery Shopping in Europe 2003 [URL: <http://www.mspa-eu.org/pdf/Guidelines.pdf>], 20.7.2006.
7. Skrivnostni nakup. [URL: http://www.skrivnostni-nakup.com/s_nakup.htm] 20.7.2006.

PRILOGE

Priloga 1: Scenarij za navidezno nakupovanje v diskoteki Global

Preden se lotite obiska diskoteke, si morate dobro ogledati in zapomniti vprašanja iz ocenjevalnega lista, da veste na kaj vse točno morate biti pozorni. Ocenjevalnega lista ne izpolnjujte takoj, ko nekaj opazite, temveč šele na koncu ali vmes na kakšnem skritem prostoru (npr. v toaletnih prostorih), saj nihče ne sme opaziti, da ga rešujete. Velikokrat je pri navideznom nakupovanju točno določeno, kaj mora kupec kupiti. Zaželeno je, da naročite »koktejl«, saj s tem najlažje preverite nekaj postavk iz vprašalnika. Ko prejmete račun, ga spravite, saj je na njem napisano ime natakarja, ki vam je stregel. Njegovo ime zapišite tudi na ocenjevalni list.

V diskoteko Global se da vstopiti čez navaden in VIP vhod. Vi greste čez navadnega, ki se nahaja na Slovenski cesti. Postavite se v vrsto pred dvigalom, ki pelje navzgor v diskoteko in opazujte, kako se vedejo varnostniki in ostalo osebje na vhodu. Ocenite tudi, koliko ljudi stoji v vrsti, koliko se jih vrine pred vsemi, in če je čakanje upravičeno. Ko pridete do vhoda, opazujte ali varnostniki na vhodu od vidno mlajših zahtevajo osebne dokumente ter ali se obnašajo korektno do drugih gostov. Ocenite, kako se obnašajo do vas, preden se z dvigalom zapeljete v 6. nadstropje.

Ko pridete v notranjost diskoteke, si izberite mizo, za katero boste sedeli, ko boste naročili pijačo. V poletnem času si lahko izberete tudi mizo na terasi. Ocenite, ali natakar potrebuje veliko preveč časa, da vas postreže. Zabeležite si tudi, če morate vi sami do šanka po pijačo, zato ker njega predolgo ni ali ker jih je premalo za tako veliko ljudi. Ko pride natakar, ga zaprosite za karto »koktejl«. Ko jo prinese, ga povprašajte po nekem določenem »koktejlu«, prosite ga naj vam malo svetuje pri izbi. Ko komunicirate z njim, bodite pozorni na njegovo obnašanje - ali vas je pozdravil, vzpostavil stik z očmi, se nasmehnil - skratka, če se obnaša prijazno in spoštljivo. Opazujte tudi, kako urejen je v celoti. Ko vam prinese pijačo, preverite, če je pravilno dozirana, ter če je kozarec čist. Preverite tudi, če je račun pravilno izstavljen, če vam vrne drobiž brez izgovorov in račun spravite, saj ga boste potrebovali zaradi imena natakarja.

Ko opravite z opazovanjem strežbe, pojdite preveriti toaletne prostore. Preverite, kakšno je stanje v wc-jih - ali stranišča delujejo normalno, imajo školjke, toaletni papir, ali so stranišča čista in ne pobruhana ipd. Pred stranišči pa preverite, če imajo milo in brisačke ali fen za roke, če umivalniki delujejo normalno, ter če so vse površine čiste. V sami diskoteki si oglejte, v kakšnem stanju je razsvetljava ter kako se obnašajo drugi obiskovalci. Poskušajte tudi oceniti vzdušje, klimo ter vonj v diskoteki.

Ocenjevalni list izpolnite v toaletnih prostorih ali kasneje nekje, kjer vas ne morejo opaziti. Iz vseh podrobnosti poskusite oceniti tudi nekakšno splošno zadovoljstvo z diskoteko Global.

Priloga 2: Vprašalnik za navideznega kupca

Vprašalnik - Mystery Shopper

1.	AMBIENT	Možni odgovori da/ne		Točke	Komentar
1.	Ali imajo kvalitetno osvetlitev (light show)?	da	ne	2	
2.	Ali imajo garderobo za oblačila in je v njej dovolj prostora?	da	ne	2	
3.	Ali je veliko obiskovalcev vidno vinjenih?	da	ne	2	
4.	Ali so obiskovalci nagnjeni k reševanju problemov z nasilnim vedenjem?	da	ne	2	
5.	Ali je razsvetljava v dobrem stanju?	da	ne	3	
6.	Ali imajo dovolj prostora (hladilnikov) za sprotno hlajenje pijače?	da	ne	3	
7.	Ali je vonj v diskoteki prijeten?	da	ne	3	
8.	Ali je ponudba glasbe raznolika (ob različnih dnevih)?	da	ne	3	
9.	Ali v diskoteki vlada veselo ozračje?	da	ne	3	
10.	Ali je klima v prostoru prijetna (prostor ni preveč zakajen, ni preveč soparno)?	da	ne	3	

Opažanja in predlogi:

2.	PONUDBA	Možni odgovori		Točke	Komentar
		da	ne		
1.	Ali ponujajo tudi koktejle?	da	ne	1	
2.	Ali je na voljo karta koktejlav (na mizi ali pa jo prinese natakar)?	da	ne	1	
3.	Ali so cene pijač in vstopnine visoke v primerjavi z drugimi diskotekami?	da	ne	2	
4.	Ali ima diskoteka zadovoljivo ponudbo pijače (ali ponuja pijače, ki so običajno na voljo v lokalih ali je njihova ponudba bistveno slabša)?	da	ne	3	
5.	Ali imajo kakšne promocije oziroma akcije pijač?	da	ne	1	

Opažanja in predlogi:

3.	POSTREŽBA	Možni odgovori da/ne		Točke	Komentar
1.	Ali dela dovolj natakarjev, da lahko dokaj nemoteno strežejo stranke?	da	ne	3	
2.	Ali je natakar prijateljsko pozdravil?	da	ne	3	
3.	Ali se je nasmehnil?	da	ne	3	
4.	Ali je vzpostavil stik z očmi?	da	ne	3	
5.	Ali je bil pozitivno raspoložen?	da	ne	3	
6.	Ali vas je postregel v primernem času (do 3 minute, v gneči do 5 minut)?	da	ne	3	
7.	Ali je bil prijazen?	da	ne	3	
8.	Hočete naročiti pijačo - ali vam zna natakar koristno svetovati oziroma se spozna na ponudbo pijač?	da	ne	3	
9.	Ali vas je natakar postregel za mizo, kjer sedite?	da	ne	2	
10.	Ali je bil uslužbenec primerno urejen (oblečen primerno, obrit, brez pretiranih ličil, ipd.)?	da	ne	2	
11.	Ali strežejo alkohol tudi mladoletnim osebam?	da	ne	3	
12.	Ali vam je prinesel račun?	da	ne	3	
13.	Ali imajo več možnosti plačila?	da	ne	3	
14.	Ali vam je postregel pijačo v za to primernem kozarcu in s primernimi dodatki?	da	ne	2	
15.	Ali ste prejeli točno to kar ste naročili?	da	ne	3	
16.	Ali je bila pijača napolnjena do tam, kjer mora biti po pravilih za doziranje pijač?	da	ne	2	
17.	Ali si natakarji pomagajo med seboj?	da	ne	2	
18.	Ali imajo občutek za potrebe gosta?	da	ne	2	

Opažanja in predlogi:

4.	ČISTOČA	Možni odgovori da/ne		Točke	Komentar
1.	Toalete				
a	Ali so wcji čisti (ni papirja po tleh, čiste školjke ipd.)?	da	ne	2	
b	Ali imajo toaletni papir?	da	ne	2	
c	Ali delajo pipe oziroma umivalniki?	da	ne	2	
d	Ali je v toaletnih prostorih na tleh bruhanje?	da	ne	3	
e	Ali se dajo zakleniti vrata od stranišča?	da	ne	2	
f	Ali stranišča delujejo normalno (se da splakniti, požira vodo - ni zamašeno)?	da	ne	3	
g	Ali je na voljo milo za pranje rok?	da	ne	3	
h	Ali imajo sušilec za roke oziroma brisačke?	da	ne	2	
2.	Notranjost				
a	Ali so mize in stoli čisti?	da	ne	2	
b	Ali je čist celoten prostor?	da	ne	2	
c	Ali so na plesišču razbite steklenice na katerih se lahko kdo poškoduje?	da	ne	3	
3.	Postrežba				
a	Ali je čist pult pri katerem strežejo?	da	ne	3	
b	Kako ravnaajo z ledom - ali ga prijemljejo z rokami?	da	ne	3	
c	Ali je kozarec v katerem ste dobili pijačo čist?	da	ne	3	

Opažanja in predlogi:

5.	VARNOST	Možni odgovori da/ne		Točke	Komentar
1.	Varnostna služba				
a	Ali so varnostniki prijazni do obiskovalcev?	da	ne	2	
b	Ali varnostniki reagirajo primerno ob morebitni problemski situaciji (poskušajo rešiti problem, ne pa ga še povečati oziroma ali se fizično spravljajo nad obiskovalce)?	da	ne	3	
c	Ali imajo na voljo dovolj varnostnikov, da imajo le-ti pod nadzorom dogajanje v diskoteki (po občutku)?	da	ne	2	
d	Ali varnostniki pregledujejo dokumente, če je določena neka spodnja starostna omejitev za vstop v diskoteko?	da	ne	1	
e	Ali varnostniki predolgo zadržujejo obiskovalce na vhodu, kljub temu, da diskoteka še ni polna (slaba organizacija)?	da	ne	2	
2.	Zasilni izhodi				
a	Ali ima diskoteka dovolj zasilnih izhodov?	da	ne	2	
b	Ali so zasilni izhodi lahko dostopni (da lahko obiskovalci hitro pridejo ven iz diskoteke v primeru nevarnosti)?	da	ne	2	
c	Ali so zasilni izhodi nazorno označeni (dovolj opazni tudi za obiskovalce)?	da	ne	3	

Opažanja in predlogi:

Datum: _____

Ura: _____

Naročena pijača: _____

Natakar, ki me je postregel (napisan na računu): _____

Celotno zadovoljstvo potrošnika - splošni vtis:

Upoštevajte celotno izkušnjo v diskoteki, ki ste jo obiskali in ocenite na lestvici od 1 do 5 kako ste zadovoljni (osebno mnenje) - obkrožite številko pred izbrano oceno.

1 - popolnoma sem nezadovoljen

2 - nisem zadovoljen

3 - zadovoljen sem

4 - zelo sem zadovoljen

5 - popolnoma sem zadovoljen

Če ste popolnoma nezadovoljni (1) ali niste zadovoljni (2) napišite razlog:

Splošna opažanja in predlogi vodstvu:

	Možno št. točk	Dosežene točke	%
1. Ambient	26		
2. Ponudba	8		
3. Postrežba	48		
4. Čistoča	35		
5. Varnost	17		
Skupno število točk	134		

Priloga 3: Vprašalnik za anketiranje obiskovalcev diskoteke

Pozdravljeni!

Sem Nina Simić, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Delam raziskavo o zadovoljstvu obiskovalcev diskoteke Global, ki jo bom uporabila pri izdelavi diplomske naloge z naslovom Celostno vrednotenje izkušenj obiskovalcev diskoteke. Vljudno vas prosim za sodelovanje, ki je anonimno, pridobljeni podatki pa mi bodo v veliko pomoč pri analizi. Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem. Anketa vam bo vzela nekaj minut časa in če imate kakšna vprašanja v zvezi s tem, se vedno lahko obrnete name za pomoč.

ANKETNI VPRAŠALNIK

Datum in dan izpolnjevanja ankete: _____

Vrsta večera/glasbe: _____

1. Ocenite vaše splošno zadovoljstvo z diskoteko Global (označite s križcem ustrezno oceno)?

Ocena in njen opis	1 (popolnoma sem nezadovoljen)	2 (nisem zadovoljen)	3 (delno sem zadovoljen)	4 (zelo sem zadovoljen)	5 (popolnoma sem zadovoljen)
Označite z križcem svojo izbiro					

2. Za vsako trditev posebej obkrožite oceno, ki odraža stopnjo vašega strinjanja z njo.

Ocena in njen opis	1 (popolnoma se ne strinjam)	2 (se ne strinjam)	3 (delno se strinjam)	4 (strinjam se)	5 (popolnoma se strinjam)
--------------------	--	------------------------------	---------------------------------	---------------------------	-------------------------------------

1.	Ponudba pijač je zadovoljiva.	1	2	3	4	5
2.	Cene pijač in vstopnine so primerne.	1	2	3	4	5
3.	Notranjost diskoteke – osvetlitev, postavitve miz ipd. je primerna.	1	2	3	4	5
4.	Obiskovalci, ki običajno zahajajo v Global, so razlog več za obisk diskoteke.	1	2	3	4	5
5.	Vonj v diskoteki je prijeten.	1	2	3	4	5
6.	V diskoteki se dobro počutim.	1	2	3	4	5
7.	Garderoba za odvečna oblačila mi je vedno na voljo.	1	2	3	4	5

8.	Natakarji so prijazni in korektni.	1	2	3	4	5
9.	Natakarji znajo svetovati pri izbiri pijač.	1	2	3	4	5
10.	Ponavadi sem postrežen v zame sprejemljivem času.	1	2	3	4	5
11.	Vedno prejmem pijačo, ki jo naročim.	1	2	3	4	5
12.	Natakarji ob morebitni njihovi napaki reagirajo prijazno in ustrežljivo.	1	2	3	4	5
13.	Vedno dobim račun za pijačo.	1	2	3	4	5
14.	Natakarji so primerno urejeni za delo.	1	2	3	4	5
15.	Natakar je ponavadi nasmejan, vzpostavi očesni stik ter pozdravi.	1	2	3	4	5

16.	Na splošno je lokal čist.	1	2	3	4	5
17.	Osebjem pri strežbi upošteva pravila povezana s higieno pri strežbi.	1	2	3	4	5
18.	Vedno dobim čist, dobro opran kozarec.	1	2	3	4	5
19.	Stranišča so v dobrem stanju in so čista.	1	2	3	4	5
20.	V toaletnih prostorih je vedno WC papir.	1	2	3	4	5
21.	V toaletnih prostorih je vedno milo in brisačke za roke.	1	2	3	4	5

22.	Vzdušje je običajno veselo in sproščujoče.	1	2	3	4	5
23.	Prijatelji so navdušeni nad diskoteko.	1	2	3	4	5
24.	Malo obiskovalcev je vinjenih in zaradi tega nadležnih.	1	2	3	4	5
25.	Malo obiskovalcev je nasilnih.	1	2	3	4	5
26.	Sem zahaja veliko mojih znancev.	1	2	3	4	5
27.	Ljudje okoli mene so prijateljsko razpoloženi.	1	2	3	4	5
28.	Všeč mi je glasba.	1	2	3	4	5

29.	Varnostniki so ponavadi korektni in se vedejo prijazno.	1	2	3	4	5
30.	Varnostniki se ponavadi vedejo korektno tudi do drugih obiskovalcev.	1	2	3	4	5
31.	V Globalu se počutim varno.	1	2	3	4	5
32.	Poznam zasilne izhode iz Globala.	1	2	3	4	5
33.	V primeru požara ali česa podobnega bi diskoteko lahko izpraznili pravočasno.	1	2	3	4	5

3. Kako ste na splošno zadovoljni z različnimi področji? Za vsako področje posebej označite s križcem izbrano oceno.

	1 (popolnoma sem nezadovoljen)	2 (nisem zadovoljen)	3 (delno sem zadovoljen)	4 (zelo sem zadovoljen)	5 (popolnoma sem zadovoljen)
Ambient					
Postrežba					
Čistoča					
Varnost					

4. Se spomnite kakšne *posebej dobre ali slabe izkušnje* iz diskoteke Global, ki se vam je vtisnila v spomin? Opišite jo na kratko.

5. Vas karkoli v diskoteki Global *moti* in bi to *radi spremenili* - imate kakšen *predlog za izboljšanje* (v diskoteki bodo z vašim predlogom seznanjeni in ga bodo, če ga spoznajo za koristnega, uporabili pri izboljšanju stanja v diskoteki)?

6. Ko komu razlagate o diskoteki Global, ali je vaše mnenje **pozitivno** (poveste dobre, lepe stvari) ali **negativno** (poveste o kakšni slabi izkušnji) (obkrožite eno od podčrtanih besed)?

7. S kom običajno pridete v diskoteko Global?

- a) s prijatelji
- b) s partnerjem
- c) s poslovnimi partnerji
- d) sam/a
- e) drugo: _____

8. Ali boste še kdaj obiskali diskoteko Global?

Ocena in njen opis	1 (nikoli več)	2 (verjetno nikoli več)	3 (mogoče še kdaj)	4 (najverjetneje še kdaj)	5 (sigurno še pridem)
Označite z križcem svojo izbiro					

Če ste obkrožili oceno 1 (nikoli več) preskočite naslednje vprašanje in nadaljujte z vprašanjem 10!!!

9. Zakaj se vedno znova vračate v Global (obkrožite tri vzroke, ki najbolj vplivajo na vašo odločitev)?

- a) dobra glasba (ki vam je všeč)
- b) drugi obiskovalci
- c) dobra postrežba (osebje je prijazno in korektno do vas)
- d) lep ambient in dobra ponudba pijač
- e) deluje ugledno (je na dobrem glasu)
- f) nizke cene (pijač, vstopnine)
- g) prijatelji ga obiskujejo
- h) drugo: _____

10. Predstavljajte si, da sodelujete na natečaju za najbolj slikovito opisano doživetje obiska diskoteke. Kako bi opisali današnjo izkušnjo v nekaj stavkih?

Demografski podatki:

11. Kako pogosto obiskujete diskoteko Global?

- a) nekajkrat na leto
- b) 1x-2x na mesec
- c) 1x na teden
- d) 2x ali večkrat na teden

12. Kako pogosto obiskujete katerekoli diskoteke, klube in podobne nočne lokale?

- a) nekajkrat na leto
- b) 1x-2x na mesec
- c) 1x na teden
- d) 2x ali večkrat na teden

13. Spol (obkrožite):

- a) ženski
- b) moški

14. V katero starostno skupino sodite?

- a) od 15 do 25 let
- b) od 26 do 35 let
- c) od 36 do 45 let
- d) od 46 do 55 let
- e) nad 56 let

15. Ocenite, kakšni so vaši osebni (neto) mesečni dohodki/prejemki (če ne želite, vam ni treba odgovoriti, je pa zaželeno za bolj podrobno analizo)!

- a) do 50 000 SIT
- b) od 50 001 do 100 000 sit
- c) od 100 001 do 175 000 sit
- d) od 175 001 do 250 000 sit
- e) nad 250 001 sit

16. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

- a) dijak
- b) študent
- c) zaposlen
- d) nezaposlen
- e) upokojenec

Najlepša hvala za sodelovanje in lep večer še naprej!

Priloga 4: Tabele z izračuni - statistično preizkušanje domnev

Tabela 4: Povprečne vrednosti zadovoljstva med spoloma

		N	Aritm. sr.	Stand. odkl.	St. napaka ocene
ocena splošnega zadovoljstva	ženski	100	3,34	,742	,074
	moški	80	3,30	1,011	,113

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 5: T-test spremenljivk spol in splošno zadovoljstvo

		Levenov test		t-test						
		F	Sig.	t	df	Sig.	razlika aritmetičnih sredin	stand. napaka ocene razlike	95% interval zaupanja za razliko aritm. sredino	
ocena splošnega zadovoljstva	enaki varianci	6,362	,013	,306	178	,760	,040	,131	spod.	zgor.
	različni varianci				,296	140,789	,768	,040	,135	-,227

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 6: Povprečne ocene zadovoljstva s posameznim področjem

		N	Aritm.s.	Stand. odkl.	St. napaka ocene
ambient	ženski	100	3,65	,869	,087
	moški	80	3,64	,830	,093
postrežba	ženski	100	3,28	,842	,084
	moški	80	3,38	,960	,107
cistoca	ženski	100	2,79	,913	,091
	moški	80	3,25	,987	,110
varnost	ženski	100	3,05	,947	,095
	moški	80	3,05	1,113	,124

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 7: T-test spremenljivk spol in ocena zadovoljstva po posameznih področjih

		Levenov test		t-test						
		F	Sig.	t	df	Sig.	razlika aritmetičnih sredin	stand. napaka ocene razlike	95% interval zaupanja za razliko aritm. sredino	
ambient	enaki varianci	,458	,499	,098	178	,922	,013	,128	spod.	zgor.
	različni varianci				,098	172,431	,922	,013	,127	-,239
postrežba	enaki varianci	2,457	,119	-,707	178	,481	-,095	,134	-,360	,170
	različni varianci			-,697	158,329	,487	-,095	,136	-,364	,174
cistoca	enaki varianci	,432	,512	-3,239	178	,001	-,460	,142	-,740	-,180
	različni varianci			-3,211	163,176	,002	-,460	,143	-,743	-,177
varnost	enaki varianci	1,495	,223	,000	178	1,000	,000	,154	-,303	,303
	različni varianci			,000	155,421	1,000	,000	,156	-,309	,309

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 8: Razlike v občutku varnosti med moškimi in ženskami

		N	aritm. sred.	stand. odklon	stand. napaka ocene
varno pocutje	ženski	100	3,06	1,003	,100
	moški	80	3,31	1,197	,134

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 9: T-test spremenljivk spol in občutek varnosti

		Levenov test		t-test						
		F	Sig.	t	df	Sig.	razlika aritmetičnih sredin	stand. napaka ocene razlike	95% interval zaupanja za razliko aritm. sredino	
									spod.	zgor.
varno pocutje	enaki varianci	7,644	,006	-1,539	178	,125	-,253	,164	-,576	,071
	različni varianci			-1,510	153,945	,133	-,253	,167	-,583	,078

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 10: Korelacijska matrika med pogostost obiska in starostjo (Spearmanov koeficient)

				pogostost obiska	starost (po skupinah)
Spearmanov koeficient povezanosti	pogostost obiska	koef. korelacije		1,000	-,037
		Sig.		.	,624
		N		180	180
	starost (po skupinah)	koef. korelacije		-,037	1,000
		Sig.		,624	.
		N		180	180

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 11: Kontingenčna tabela spremenljivk spol in pogostost obiska

		pogostost obiska			Skupaj
		redkeje kot 1x tedensko	1x tedensko ali pogosteje		
spol	ženski	N	83	17	100
		% (v spolu)	83,0%	17,0%	100,0%
		% (v pogostosti)	59,7%	41,5%	55,6%
	moški	N	56	24	80
		% (v spolu)	70,0%	30,0%	100,0%
		% (v pogostosti)	40,3%	58,5%	44,4%
Skupaj		N	139	41	180
		% (v spolu)	77,2%	22,8%	100,0%
		% (v pogostosti)	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 12: Hi-kvadrat test

	vredn.	df	Asimp. Sig.	Natančna Sig. (2-str.)	Natančna Sig. (1-str.)
Pearsonov Hi-kvadrat	4,270	1	,039		
Popravek kontinuiranosti	3,563	1	,059		
Likelihood razmerje	4,252	1	,039		
Fisherjev test				,049	,030
Linearna asociacija	4,246	1	,039		
N (veljavnih enot)	180				

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 13: Korelacijska matrika med pogostost obiska in neto dohodkom

			dohodek (v razredih)	pogostost obiska
Spearmanov koeficient povezanosti	dohodek (v razredih)	koef. korelacije	1,000	,096
		Sig.	.	,213
		N	169	169
	pogostost obiska	koef. korelacije	,096	1,000
		Sig.	,213	.
		N	169	180

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 14: Korelacijska matrika med oceno zadovoljstva po motivatorjih, higienikih in splošno oceno zadovoljstva z diskoteko Global

		motivatorji	higieniki	splošno zadovoljstvo
motivatorji	Pearson Correlation	1	,716	,554
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	171	164	171
higieniki	Pearson Correlation	,716	1	,246
	Sig. (2-tailed)	,000		,001
	N	164	171	171
splošno zadovoljstvo	Pearson Correlation	,554	,246	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	
	N	171	171	180

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 15: Pogostost obiska diskoteke Global (po razredih) glede na skupno oceno zadovoljstva

	Aritm sred.	N	Standardni odklon
popolnoma sem nezadovoljen	3,00	1	.
nisem zadovoljen	1,69	13	,480
delno sem zadovoljen	1,66	85	,839
zelo sem zadovoljen	2,13	70	,867
popolnoma sem zadovoljen	2,55	11	1,128
Skupaj	1,91	180	,889

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 16: Korelacija med pogostostjo obiska diskoteke Global (po razredih) in skupno oceno zadovoljstva

			zadovoljstvo	pogostost obiska
Spearmanov koef. korelacije	zadovoljstvo	koef. korelacije	1,000	,274
		Sig.	.	,000
		N	180	180
	pogostost obiska	koef. korelacije	,274	1,000
		Sig.	,000	.
		N	180	180

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 17: Korelacija med verjetnostjo obiska diskoteke Global (po razredih) in splošno oceno zadovoljstva

		splošno zadovoljstvo	verjetnost obiska
splošno zadovoljstvo	Pearsonov koef.	1	,426
	Sig. (2-stranski)		,000
	N	180	179
verjetnost obiska	Pearsonov koef.	,426	1
	Sig. (2-stranski)	,000	
	N	179	179

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 18: Povprečna ocena osebnega splošnega zadovoljstva glede na posredovano mnenje prijateljem

	N	aritm. s.	stand. odkl.	stand. napaka
vpr1 Ocenite vaše pozitivno splošno zadovoljstvo z diskoteko Global!	153	3,46	,811	,066
negativno	27	2,52	,753	,145

Vir: Lastni vir, 2006.

Tabela 19: T-test spremenljivk ocena splošnega zadovoljstva in priporočilo prijateljem

	Levenov test		t-test							
	F	Sig.	t	df	Sig.	razlika aritmetičnih sredin	stand. napaka ocene razlike	95% interval zaupanja za razliko aritm. sredino		
								spod.	zgor.	
vpr1 Ocenite vaše splošno zadovoljstvo z diskoteko Global!	,330	,566	5,641	178	,000	,946	,168	,615	1,276	
enaki varianci			5,944	37,476	,000	,946	,159	,623	1,268	
različni varianci										

Vir: Lastni vir, 2006.

Priloga 5: Tabele z izračuni - primerjava obeh raziskovalnih metod

Izračuni točk iz anketnega vprašalnika po področjih (Lastni vir, 2006)

Tabela 20: Točke za področje ambienta

	frekvenca	%	% veljavnih	kumulativa
16	1	12,5	12,5	12,5
17	1	12,5	12,5	25,0
20	3	37,5	37,5	62,5
23	2	25,0	25,0	87,5
26	1	12,5	12,5	100,0
skupaj	8	100,0	100,0	

Tabela 21: Točke za področje ponudbe

	frekvenca	%	% veljavnih	kumulativa
4	5	62,5	62,5	62,5
7	3	37,5	37,5	100,0
skupaj	8	100,0	100,0	

Tabela 22: Točke za področje postrežbe

	frekvenca	%	% veljavnih	kumulativa
29	2	25,0	25,0	25,0
30	1	12,5	12,5	37,5
31	1	12,5	12,5	50,0
35	1	12,5	12,5	62,5
41	1	12,5	12,5	75,0
43	1	12,5	12,5	87,5
48	1	12,5	12,5	100,0
skupaj	8	100,0	100,0	

Tabela 23: Točke za področje čistoče

	frekvenca	%	% veljavnih	kumulativa
22	1	12,5	20,0	20,0
25	1	12,5	20,0	40,0
28	2	25,0	40,0	80,0
32	1	12,5	20,0	100,0
skupaj	5	62,5	100,0	
manjk. vrednosti	3	37,5		
Skupaj	8	100,0		

Tabela 24: Točke za področje varnosti

	frekvenca	%	% veljavnih	kumulativa
3	1	12,5	14,3	14,3
12	4	50,0	57,1	71,4
14	1	12,5	14,3	85,7
17	1	12,5	14,3	100,0
skupaj	7	87,5	100,0	
manjk. vrednosti	1	12,5		
Skupaj	8	100,0		

$$ocena_{MS} = \frac{T}{T_{\max}} * 5$$

Tabela 25: Opisna statistika ocen glede na navidezno nakupovanje

	N	Najmanjša	Največja	Aritm. sredina	Standardni odklon
ocena: ambient	8	3,08	5,00	3,9663	,63314
ocena: ponudba	8	2,50	4,38	3,2031	,97040
ocena: postrežba	8	3,02	5,00	3,7240	,76496
ocena: čistoča	5	3,14	4,57	3,8571	,53452
ocena: varnost	7	,88	5,00	3,4454	1,25606
Veljavnih N	5				

Vir: Navidezno nakupovanje v diskoteki, avgust 2006.

Tabela 26: Opisna statistika ocen glede na rezultate anketiranja

	N	Najmanjša	Največja	Aritm. sredina	Standardni odklon
ocena: ambient	180	1	5	3,64	,850
ocena: ponudba	180	1	5	3,76	1,091
ocena: postrežba	180	1	5	3,32	,895
ocena: čistoča	180	1	5	2,99	,972
ocena: varnost	180	1	5	3,05	1,021
Veljavnih N	180				

Vir: Lastni vir, 2006.

Ocena je izračunana kot produkt količnika doseženega (T) in najvišjega možnega števila točk (T_{max}) področja pomnoženega z najvišjo možno oceno na lestvici od 1 - 5.

Anketne vrednosti predstavljajo aritmetične sredine odgovorov (ocen) na tretje vprašanje (razen ponudbe, ki jo podaja prvi indikator druge spremenljivke), medtem ko so aritmetične sredine (ocene) izračunane po zgornjem pravilu.

Priloga 6: Intervju z gospo Ksenijo Bezek, predstavnico diskoteke Global

1. Ste že kdaj prej nadzirali kakovost storitev v vašem lokalu z metodo navideznega nakupovanja? Ga opravljate redno ali občasno, sami ali v sodelovanju s kakšnim podjetjem?

Nekoč nam je neko podjetje ponudilo to možnost. Pred pričetkom so opravili testni nakup, vendar je bila kasnejša ponudba cenovno neugodna glede na število natarjev, ki jih zaposluje.

Lastnikovi prijatelji včasih opravijo to nalogo. V Global zahajajo bolj redko in takrat so pozorni predvsem na obnašanje natarjev. Svoja opažanja sporočijo lastniku, da lahko ustrezno ukrepa in se pogovori z natarjem, za katerega je ugotovljeno, da ni vestno izpolnjeval svojih nalog.

2. Ste že kdaj prej ugotavljali zadovoljstvo obiskovalcev diskoteke z metodo anketiranja? Nadzirate zadovoljstvo obiskovalcev morda kako drugače?

V takšni obliki še nismo ugotavljali zadovoljstva obiskovalcev. Imamo knjigo pohval in pritožb, kamor lahko gostje zapišejo svoje vtise o diskoteki. Lahko nam napišejo tudi preko elektronske pošte. Vse njihove predloge in pripombe preučimo in jim na pošto tudi odgovorimo.

3. Predstavila sem vam ugotovitve raziskav navideznega nakupovanja in merjenja zadovoljstva obiskovalcev diskoteke. Se vam zdi kateri od predlogov posebej uporaben in se ga spomnite?

Predvsem se spomnim predloga za ureditev stanja v sanitarijah in v zvezi s tem sem že ustrezno ukrepala. Začeli bomo tudi bolj redno pregledovati razsvetljavo v prostoru, da ne bo več okvarjenih svetil.

4. Se vam zdi kateri od predlogov zanimiv in ga boste mogoče uporabili pri spremembah v prihodnosti oz. ste sami ob njem dobili kakšno dobro idejo za spremembo?

Mogoče bomo naredili kakšno anketo med obiskovalci v bodoče. Preizkušali bi delo natararjev in njihovo obnašanje. Radi bi ugotovili, katere so šibke točke naše diskoteke.

5. Boste na osnovi ugotovitev raziskave poskušali uvesti kakšne spremembe na področju zaposlovanja, uvajanja, izobraževanja ter nagrajevanja natararjev?

Od natararjev zahtevamo prijaznost in izpolnjevanje določenih standardov, s katerimi jih seznanimo ob pričetku dela. V kratkem bomo z osebjem imeli sestanek, kjer bodo izvedeli za rezultate raziskave. Opozorili jih bomo na to, da bodo v bodoče bolj pod nadzorom in bodo negativna odstopanja primerno sankcionirana. Pozitivna motivacija je njihova napitnina, ki zna biti v Globalu zelo visoka. Redni zaposleni se tega dobro zavedajo in se temu primerno obnašajo. Natararji, ki so zaposleni kot študentje, nimajo toliko izkušenj, se težje vklopijo v delo in so temu primerno manj prijazni in se ne znajdejo tako dobro.

6. Se vam zdijo predlogi s področja varnosti, kot je boljše označevanje zasilnih izhodov in številčna omejitev obiskovalcev, uporabni?

Imamo 3 zasilne izhode, skozi katere lahko gre v 5 minutah 700 gostov (poleti je število ljudi v lokalu omejeno na 700, pozimi pa na 600). Varnostniki pri vhodu število ljudi merijo s pomočjo števca. Natararje in varnostnike izobražujemo enkrat letno (namesto enkrat na dve leti kot je predvideno), da znajo ustrezno ukrepati ob morebitni nevarnosti. Zasilni izhodi so označeni po vseh pravilih in več v tej smeri ni možno narediti.

7. Nameravate uvesti kakšne spremembe na področju čiščenja sanitarij (rednega čiščenja in pregledovanja ter napisa v sanitarijah - da se lahko gostje obrnejo na osebje)?

Napisa v sanitarijah ne bomo uporabili, ker bi potem vsakdo hodil do natararjev in jim tožil glede stanja v sanitarijah. Natararji so tu prvenstveno zaradi strežbe. Upoštevala sem vaše predloge in izdelala evidenčno listo za redni pregled ženskih in moških sanitarij. O tem so obveščeni natararji in varnostniki bodo občasno preverjali, če je delo opravljeno.

8. Ali obstaja možnost izboljšanja prezračevanja prostora, s katerim je bilo nezadovoljnih veliko obiskovalcev?

Imamo najboljši prezračevalni sistem v primerjavi z drugimi diskotekami v Ljubljani. Imamo tri klimatske naprave, ki so zelo močne in so naravnane na zelo nizko temperaturo (ponavadi okrog 15 stopinj Celzija). Res pa je, da se v času, ko je diskoteka nabito polna, ozračje zelo hitro segreje pod vplivom toplote obiskovalcev in kajenja (verjetno se bo to z novim protikadilskim zakonom malo izboljšalo). Težko je ukreniti še kaj v zvezi s prezračevanjem.

9. Se boste o predlogih in ugotovljenih slabostih pogovorili s celotnim vodstvom lokala in morebiti uvedli spremembe?

O predlogih in slabostih smo se pogovorili kmalu po tem, ko smo jih prebrali. Celotno diplomsko nalogo bomo še enkrat pregledali in mogoče naredili še kakšno manjšo spremembo. Do sprememb v politiki poslovanja najverjetneje ne bo prišlo, mogoče pa bomo upoštevali še kakšen uporaben predlog.

10. Bi vas zanimalo še kakšno področje, ki tokrat ni bilo raziskano in se je kasneje pokazala potreba po nadzoru?

Nobeno drugo področje nas ne bi zanimalo.

11. Preleteli ste izsledke dveh različnih raziskav. Ali po vašem mnenju ti dve raziskavi doprineseta vodstvu skupno več podatkov kot ena sama?

Pomembnejša se mi zdi anketa, ker je bila narejena na večjem številu ljudi. Pri metodi navideznega nakupovanja gre samo za dve osebi, ki sta mogoče nekatere stvari ocenili bolj subjektivno in bili na določene stvari bolj pozorni glede na svoje prioritete (npr. nekaterim je veliko bolj pomembno, da jih natakarkar hitreje postreže, kot da je prijazen). Vseeno pa so pomembni tudi podatki, ki smo jih pridobili o delovanju natakarkarjev s pomočjo metode navideznega kupca.

12. Ali bi v bodoče radi izvajali redni ali občasni nadzor diskoteke s pomočjo navideznega nakupovanja?

Da, to bi bilo za nas zanimivo, vsekakor pa se moramo še posvetovati z lastniki. Predvsem je odvisno od cenovne dostopnosti ponudbe izvajalca te raziskovalne metode.

13. Ali bi v bodoče radi preverjali zadovoljstvo obiskovalcev diskoteke s pomočjo anketiranja letih?

Podala bi enak odgovor kot pri navideznem nakupovanju - vse je odvisno od cenovne dostopnosti ponudbe.