UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA ZADOVOLJSTVA SLOVENSKIH IN ITALIJANSKIH STRANK S CENTROM DOTIK

Ljubljana, april 2009 ANDREJA VILHAR

IZJAVA

Študentka Andreja Vilhar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Janeza Damjana, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne_____ Podpis:_____

KAZALO

UVOD **1**

1 POSEBNOSTI STORITEV IN ZADOVOLJSTVO **2**

1.1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA 3
1.2 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA 4
1.3 DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA V STORITVENEM PODJETJU 4
1.3.1 Kakovost storitev *4*
1.3.2 Pričakovanja *5*
1.3.3 Fizično okolje *6*
1.3.4 Model spodbuda-odziv *7*
1.3.5 Podoba storitvenega podjetja *8*
1.3.6 Atmosfera in ambient v storitvenem podjetju *8*
1.4 MERJENJE KAKOVOSTI – VRZELI IN SERVQUAL MODEL 9
1.5 SENZORNI SISTEMI IN ZAZNAVANJE DRAŽLJAJEV 10
1.5.1 Otip *10*
1.5.2 Vonj in dišave *11*
1.5.3 Sluh in glasba *12*
1.5.4 Vid in barve *13*

2 MEDNARODNE IN MEDKULTURALNE STORITVE **14**

2.1 KULTURA IN ZAZNAVANJE ZADOVOLJSTVA 15
2.1.1 Hofstedejeva opredelitev kulture *15*
2.1.2 Vpliv kulture na zaznavo kakovosti *16*
2.2 PRIČAKOVANJA PRI TUJIH STORITVAH 19
2.3 TUJI ZAPOSLENI 19
2.5 POJAV VRZELI PRI TUJIH STORITVAH 21
2.6 OBMOČJE STRPNOSTI PRI TUJIH STORITVAH 22
2.7 SPREMEMBA OBMOČJA STRPNOSTI PRI TUJIH STORITVAH 23

3 PREDSTAVITEV PODJETJA **24**

4 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA S CENTROM DOTIK **25**

4.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE 25
4.2 DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV 26
4.3 OBLIKOVANJE, SESTAVA IN TESTIRANJE VPRAŠALNIKA 26
4.4 REZULTATI RAZISKAVE 27
4.4.1 Opis vzorca *27*
4.4.2 Nakupne navade strank centra Dotik *28*
4.4.3 Zadovoljstvo strank centra Dotik *29*
4.4.3.1 Splošna ocena zadovoljstva s centrom Dotik 29
4.4.3.2 Ocena zadovoljstva s tajskim maserjem/ko 30
4.4.3.3 Zadovoljstvo strank centra Dotik po posameznih dimenzijah 30
4.4.4 Preverjanje hipotez *36*
4.5 OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE 38
4.6 GLAVNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA 39

SKLEP **40**

LITERATURA IN VIRI **42**

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Dimenzije kulture in kakovosti 16
Slika 2: Vrzel v ponudnikovi storitvi 22
Slika 3: Zmanjšanje vrzeli v medkulturalni storitvi 23
Slika 4: Struktura vzorca po narodnosti, spolu, starosti, izobrazbi, poklicu in mesečnem neto dohodku 27
Slika 5: Pogostost obiska centra Dotik 28
Slika 6: Razlogi za obisk centra Dotik 28
Slika 7: Splošna ocena zadovoljstva 29
Slika 8: Splošna ocena zadovoljstva s tajskim maserjem/ko 30
Slika 9: Zadovoljstvo po posameznih dimenzijah pri Italijanih in Slovencih 32
Slika 10: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Fizični vidik« 32
Slika 11: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Storitvena pokrajina« 33
Slika 12: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Zanesljivost« 33
Slika 13: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Odzivnost« 34
Slika 14: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Zagotovilo« 34
Slika 15: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Vživljanje« 35
Slika 16: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Ponudba« 35

KAZALO TABEL

Tabela 1: Dimenzije nacionalne kulture po Hofstedeju za Slovenijo in Italijo 19
Tabela 2: Posamezne dimenzije in njihovi dejavniki 31

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik v slovenskem jeziku 1
Priloga 2: Vprašalnik v italijanskem jeziku 3
Priloga 3: Ocena zadovoljstva s centrom Dotik 5
Priloga 4: Preverjanje hipotez 8

UVOD

Večino 20. stoletja so izdelki zavzemali prvo mesto, 21. stoletje pa je stoletje storitev. Storitvena podjetja tako vedno bolj prevladujejo v gospodarstvih razvitih držav. Zaradi naraščanja globalizacije bo to tudi stoletje mednarodnih storitev. Ugotavljanje pričakovanj in zadovoljstva tako domačih kot tujih porabnikov je zaradi konkurence na globalni ravni postalo zelo pomembno.

Pojav internacionalizacije storitvenih podjetij pomeni za zaposlene in kupce več priložnosti in hkrati več izzivov. Danes ni več nenavadno, da prihajajo potrošniki v stik z zaposlenimi, ki so druge narodnosti, in obratno. Uspešno sodelovanje med potrošniki in zaposlenimi iz različnih držav je ključnega pomena za uspeh podjetja in zadovoljstvo stranke. Narava tujih storitev v domačem prostoru zahteva interakcijo med potrošniki in zaposlenimi z različnimi družbeno-kulturnimi značilnostmi. Med srečanjem s tujimi storitvenimi ponudniki lahko, zaradi različnih družbeno-kulturnih lastnosti in drugačnih pričakovanj, pride do nesporazumov in konfliktov, to pa se konča z nezadovoljnim kupcem, razočaranim ponudnikom in izgubljenim poslom.

Porabniki storitev zaznajo kakovost v trenutku interakcije s storitvenim podjetjem. Poleg samega podjetja in storitve pa so tu še drugi dejavniki, kot je na primer fizično okolje in zaposleni, ki imajo prav tako pomemben vpliv na oceno kakovosti. Zato je v času globalizacije pomembno vedeti, ali je zaznavanje kakovosti in zadovoljstva različno med porabniki iz različnih držav.

V storitvenem podjetju, ki sem si ga izbrala za analizo v diplomski nalogi in ga podrobneje opisujem v tretjem poglavju, se srečujejo kar tri kulture - slovenska, italijanska in tajska. Na podlagi tega sem se odločila, da bom ugotovila zadovoljstvo Slovencev in Italijanov s storitvami podjetja, natančneje tradicionalno tajsko masažo. V vzorcu so vključene tiste stranke, ki so pravkar končale s storitvenim procesom. Za ugotavljanje zadovoljstva italijanskih strank, sem anketo prevedla v italijanski jezik.

Namen diplomske naloge je torej ugotoviti zadovoljstvo strank centra Dotik s tradicionalno tajsko masažo, predvsem pa me zanima, ali prihaja do razlik v zadovoljstvu med Slovenci in Italijani.

Diplomska naloga je sestavljena iz petih delov. V prvem bom na kratko predstavila podjetje, ki sem si ga izbrala. Sledi mu poglavje, v katerem opisujem, kaj je to zadovoljstvo in od česa je odvisno. Tretje poglavje se nanaša na medkulturalne storitve. Tu bom natančneje predstavila kulturo in opisala pričakovanja v stiku s tujimi storitvami. Četrti del predstavlja raziskavo, in sicer prikazuje raven zadovoljstva slovenskih in italijanskih strank ter morebitne razlike med njimi. V zadnjem, petem delu, prikazujem ključne ugotovitve iz prejšnjih poglavij in izsledke raziskave.

1 POSEBNOSTI STORITEV IN ZADOVOLJSTVO

Kotler (2004, str. 444) opredeljuje storitev kot vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa. Izvedba take storitve je lahko ali pa tudi ne, povezana s fizičnimi izdelki.

Storitve se od izdelkov razlikujejo v osmih ključnih točkah in sicer (Potočnik, 2000, str. 20 – 22):

- **neopredmetenost** (storitve so neotipljive, ne moremo jih videti, občutiti, vonjati ali okusiti, kar pri kupcu povečuje negotovost);
- **neločljivost** (ustvarimo jih in porabimo sočasno, kar pa ne velja za fizične izdelke, ki jih lahko izdelamo, skladiščimo ali prevažamo);
- **spremenljivost** (njihova kakovost se spreminja odvisno od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja, zato je zelo pomembno, da podjetja standardizirajo procese, zaposlujejo ustrezno osebje ter redno spremljajo zadovoljstvo svojih strank);
- **minljivost** (ne moremo jih shranjevati, zato lahko prihaja do problemov ko povpraševanje niha);
- **težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti** (zaradi njihove neopredmetenosti težje ugotavljamo in nadziramo njihovo kakovost, poleg tega je delo zaposlenih manj stabilno od dela strojev; na ocenjevanje kakovosti storitev v veliki meri v vplivajo mnenja, vrednote in pričakovanja porabnikov);
- **visoka stopnja tveganja** (zaradi do sedaj opisanih razlik je nakup storitve v primerjavi z nakupom izdelka, veliko bolj tvegano);
- **prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov** (je eden izmed meril kakovosti storitev. Ker storitve izvajajo ljudje, jih je nemogoče v celoti poenotiti, kot lahko to naredimo z izdelki, lahko pa jih zato do neke mere prilagajamo željam strank ter tako povečamo njihovo zadovoljstvo);
- **ustvarjanje osebnih stikov med porabniki in izvajalcem** (v procesu ustvarjanja storitve sta največkrat prisotna oba – kupec in prodajalec. To razlikovanje med izdelkom in storitvijo je eno ključnih pri trženju, saj uspešnost storitve temelji na zadovoljitvi pričakovanj porabnikov).

Poleg naštetih razlik je potrebno izpostaviti še eno in sicer, da imajo storitve v svojem trženjskem spletu poleg »***4 P***«-jev, ki veljajo za izdelke (***product*** – izdelek, ***price*** – cena, ***place*** – prodajno mesto in ***promotion*** – tržno komuniciranje), še dodatne tri in sicer (Kotler, 2004, str. 450):

- **people** – ljudje so tisti, ki izvajajo storitev, zato je njihova izbira, usposabljanje in motiviranje zelo pomembna pri zagotavljanju zadovoljstva kupcem;
- **physical evidence** – podjetja skušajo preko fizičnih dokazov kot so na primer oprema, obleka in oglaševalski material, sporočati kakovost svojih storitev;
- **process** – so zaporedne in vzporedne aktivnosti, ki morajo biti opravljene, da bi uspešno izvedli storitev.

Zaradi naštetih lastnosti, se storitvam v mednarodni menjavi dolgo časa ni posvečalo veliko pozornosti. Vzrok za to tiči v naravi večine storitev, ki zahteva sočasno prisotnost tako izvajalca kot porabnika storitve. Posledica tega so bile pomanjkljive definicije mednarodne menjave storitve. Najpogosteje je mednarodna menjava storitev opredeljena kot »nevidna menjava nefaktorskih storitev med ekonomskimi subjekti iz različnih ekonomskih prostorov«. Širša definicija pa razširi mednarodno menjavo storitev »med ekonomskimi subjekti na podlagi njihovega lastništva« (Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 364 - 365).

Splošni sporazum o trgovini s storitvami opredeljuje štiri načine mednarodne menjave storitev (Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 365):

- z ozemlja ene članice na ozemlje drugih članic, torej čezmejna menjava storitev;
- na ozemlju ene članice uporabniku storitev iz drugih članic, torej gibanje porabnikov storitev v tujino, kjer porabijo storitev;
- prek poslovne navzočnosti ponudnika storitev iz ene članice na ozemlje drugih članic;
- prek navzočnosti fizičnih oseb iz ene članice kot ponudnikov storitev na ozemlju drugih članic, kjer gre za gibanje fizičnih oseb, ki opravljajo storitve v tuji državi.

Uspešno izvajanje in usklajevanje do sedaj naštetih značilnosti in posebnosti storitev, vpliva na njihovo kakovost ter s tem na zadovoljstvo porabnikov.

1.1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA

Zadovoljstvo porabnika je eden ključnih ponakupnih ciljev večine podjetij. S tem si podjetja zagotavljajo večjo verjetnost ponovnega nakupa in si postavljajo temelj za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust drugim potencialnim potrošnikom (Ule & Kline, 1996, str. 248). Korist in zadovoljstvo, ki ga stranka občuti po opravljeni storitvi, vzbuja prijetna čustva. Kot navajata Jiang in Wang (2006, str. 211), so čustva danes pomemben vidik potrošnje in vplivajo na oceno kakovosti ter posledično na zadovoljstvo.

Solomon, Bamossy in Askegaard (2002, str. 289) opredeljujejo zadovoljstvo kot celotno občutenje ali odnos, ki ga ima človek do izdelka ali storitve, potem ko ga je že kupil oziroma uporabil. Lipičnik in Možina (Možina, Zupančič & Pavlovič, 2002, str. 199) ga opredelita kot psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Rezultat nakupa, ki ga občutimo kot zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, postane sestavni del potrošnikovih izkušenj in s tem osnova za nadaljnje vedenje.

Veloutsou, Gilbert, Moutinho in Goode (2005, str. 610) pišejo o dveh vrstah zadovoljstva: zadovoljstvo s specifično dostavo storitve in splošno zadovoljstvo. Specifična storitev se nanaša na eno srečanje s ponudnikom, ki lahko variira, medtem ko je splošno zadovoljstvo relativno stabilno skozi čas. Potrošnik ima lahko le eno slabo izkušnjo z določeno storitvijo, medtem ko je njegovo splošno zadovoljstvo še vedno pozitivno zaradi predhodnih uspešnih srečanj. Isti avtorji navajajo, da je splošno zadovoljstvo definirano kot seštevek posameznih obiskov.

1.2 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA

Zaradi pomembnih ugotovitev o vplivu zvestobe enega potrošnika na dobičkonosnost podjetja in zaradi vedno večje konkurence je zadovoljstvo porabnikov ključnega pomena (Specht, Fichtel & Meyer, 2007, str. 534). Ker je storitveno srečanje velikokrat čustveno obarvano, je cilj ponudnika, da se potrošnik poslovi s prijetnim občutkom zadovoljstva, saj je to predpogoj za ponoven nakup in zvestobo podjetju (Možina et al., 2002, str. 199). Bloemer in Ruyter (1998, str. 500) ločita med ponavljajočim se obiskovanjem podjetja in zvestobo podjetju. Kot predpogoj zvestobe navajata vdanost določenemu ponudniku storitve, ki pa je ne zasledita pri ponavljajočem se obiskovanju. Tiste, ki niso vdani podjetju, lahko konkurenca na podlagi nižjih cen z lahkoto zvabi proč.

Potrebno je upoštevati, da zvestoba in zadovoljstvo potrošnika nista simetrično povezana (Možina et al., 2002, str. 210). Zvesti potrošniki so namreč skoraj zagotovo tudi zadovoljni, težko pa je trditi, da je zgolj zadovoljstvo dovolj, da potrošnik postane zvest določenemu podjetju.

Tomin Vučkovič (Vpliv zadovoljstva gostov na njihovo zvestobo – primer organizatorja potovanj, 2007, str. 12) citira Zeithamla in druge, ki pravijo, da je zadovoljstvo nepretrgan proces. Ponovna zadovoljstva vodijo v ponovne nakupe in v končni fazi k zvestobi gostov. Enkratno zadovoljstvo ne privede do zvestobe, vendar bo zadovoljen gost pokazal višjo stopnjo namere za ponoven obisk kot razočaran gost. Isti avtor poleg zadovoljstva navaja tudi druge osnovne determinante, ki so v korelaciji z zvestobo: preteklo obnašanje, navade in odprtost pri sprejemanju novih storitev, zaznane pridobitve ali izgube pri prehodu na novo blagovno znamko in demografske značilnosti.

Damjan in Možina (2002, str. 145–147) podrobno opisujeta dve značilnosti, ki vplivata na zvestobo blagovni znamki: značilnosti potrošnika in značilnosti izdelka. Glavne lastnosti potrošnika, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, sta razdelila na demografske (starost, zaposlitev, dohodek, izobrazba), socialne (lastnosti, ki so odvisne od socialnega okolja, v katerem se potrošnik nahaja) in psihološke (npr. pripravljenost za tveganje). K značilnostim izdelka, ki tudi vplivajo na zvestobo določeni blagovni znamki, pa sta uvrstila vrsto izdelka, vpletenost potrošnika in konkurenco.

1.3 DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA V STORITVENEM PODJETJU

1.3.1 Kakovost storitev

S potrošnikovega vidika je visoka kakovost dobljena takrat, ko so njegova pričakovanja izpolnjena ali več kot izpolnjena. S ponudnikovega vidika pa je visoka kakovost posredovana takrat, ko so njegova pričakovanja glede izpolnitve postavljenih standardov dosežena (Stauss & Mang, 1999, str. 331).

Svensson (2004, str. 278), opisuje kakovost s sedmimi merili:

- profesionalizem in strokovno znanje;
- odnos in obnašanje;
- dostopnost in fleksibilnost;
- zanesljivost in zaupanje;
- reševanje sporov;
- storitvena pokrajina;
- ugled.

Porabniki storitev zaznajo kakovost v trenutku interakcije s ponudnikom storitve, zato je v času globalizacije pomembno vedeti, ali je zaznavanje kakovosti različno med porabniki različnih kultur (Stauss & Mang, 1999, str. 329). Med interakcijo s tujim ponudnikom lahko pride do »kulturnih šokov« zaradi različnih ali drugačnih pričakovanj. Da bi se izognili negativnim soočanjem z zaposlenimi in s fizičnem okoljem, je potrebno le-te primerno pripraviti in tako ustvariti pozitivna doživetja. Soočenje s storitvijo pa ne pomeni samo interakcija z zaposlenimi, ampak tudi z drugimi elementi, kot so storitveni proces in ostali porabniki. Zaradi neopredmetenosti storitev so te opredeljene z velikim deležem izkustvenih značilnosti (Stauss & Mang, 1999, str. 330). Kong in Jogaratnam (2007, str. 276) navajata, da se bodo potrošniki iz zahodnih kultur pri ocenjevanju kakovosti storitve najverjetneje zanašali na namige iz fizičnega okolja v primerjavi s potrošniki iz vzhodnih kultur.

Soočenje s storitvijo se nanaša na čas, ko je porabnik v neposredni interakciji s ponudnikom storitvenega podjetja (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 49). Ta kontakt je pogosto imenovan z metaforo »trenutek resnice«, ki pomeni, da morajo biti vse zmožnosti podjetja dokazane tukaj. Nekatere storitve pa ne morejo biti uresničene brez potrošnikovega sodelovanja. Potrošnik je torej del storitvenega procesa in je tudi od njega odvisna višina dosežene kakovosti (Stauss & Mang, 1999, str. 331).

1.3.2 Pričakovanja

Porabniki storitev imajo določena pričakovanja o tem, kakšna bo dostava storitve. Ta pričakovanja so mnenja o prihodnjih dogodkih, ki se bodo zgodila v storitvenem podjetju. Opišemo jih lahko s tem, kaj si ljudje želijo, da bi dobili, kaj pričakujejo, da bodo dobili, kaj upajo, da bodo dobili, in tudi kaj mislijo, da bi se moralo zgoditi na naslednjem srečanju s podjetjem (Ray, 2004, str. 55). Primerjava med pričakovano in dejansko izvedbo storitve vpliva na oceno dobljene storitve in s tem na naše zadovoljstvo. Kakovost in zadovoljstvo izhajajo iz tega, kako dobro se končni izid storitve ujema s pričakovanji potrošnika (Ojasalo, 2001, str. 200). Če so pričakovanja izpolnjena ali celo presežena, potrošniki verjamejo, da so bili deležni kakovostne izvedbe storitve.

Pričakovanja imajo vpliv na napovedi o tem, kakšna bi morala biti storitev. Zato je pomembno, da imajo potrošniki jasne in realistične predstave o njej. Slednje lahko dosežemo z vplivom na pričakovanja skozi komunikacijo. Tako morajo biti na primer brošure na voljo v

različnih jezikih in morajo imeti jasno vsebino glede značilnosti ponujenih storitev (Stauss & Mang, 1999, str. 343). Ponudnik storitve bi moral nejasna pričakovanja narediti bolj jasna z dialogom s potrošniki. Pričakovanja postanejo tako natančnejša (Ojasalo, 2001, str. 204) in ponudnik se lahko izogne razočaranju ter pripomore k boljšemu zaznavanju kakovosti. Obiskovalcem je potrebno preko verbalne ali neverbalne komunikacije povedati, da je kakovost storitve ali obnašanje zaposlenih v skladu z njihovim kulturnim ozadjem in da ni diskriminatorno v odnosu do njihovih strank. Zaposleni morajo pokazati določeno pripravljenost za upoštevanje posebnih želja njihovih strank ali pa pokazati obžalovanje, da se določene želje ne morejo upoštevati. Z vplivanjem na pričakovanja, bodo imele izkušnje z domačimi ponudniki podobnih storitev, manjšo vlogo pri ocenjevanju tujih.

Ko potrošnik vstopi v storitveno podjetje, je deležen določenih namigov, ki vplivajo na njegovo zaznavanje in oceno prostora. Zaradi teh namigov lahko potrošnik obdrži prvotna pričakovanja, jih ojača, lahko jih oslabi ali pa se odloči, da si bo ustvaril popolnoma nova (Ray, 2004, str. 61). Večkrat ko potrošnik obišče določeno storitveno podjetje, bolj natančna so njegova pričakovanja. Na podlagi večkratnih obiskov lahko razvije »*should*« (pričakovanja o tem, kaj bi se moralo zgoditi) in »*will*« (pričakovanja o tem, kaj se bo zgodilo), njihova raven pa se s ponovnimi obiski dviguje (Johnson & Mathews, 1997, str. 293).

Skozi čas so raziskovalci pisali o različnih vrstah pričakovanj. Tako Ojasalo (2001, str. 201) našteva pričakovanja na podlagi tržnega komuniciranja, podobe podjetja, potrošnikovih potreb, oglaševanja »od ust do ust«, prejšnjih izkušenj, že omenjena »will« in »should« pričakovanja, nejasna/jasna, nerealistična/realistična, itd. Možina in drugi (2002, str. 201) navajajo še nekatere druge dejavnike, ki oblikujejo naša pričakovanja, in sicer ugled podjetja v primerjavi s konkurenco, moč blagovne znamke, osebnostne značilnosti potrošnika, itd., Potočnik (2004, str. 127) pa nadalje opisuje objektivna, subjektivna in idealna pričakovanja.

1.3.3 Fizično okolje

V trženjski literaturi poznamo veliko izrazov, s katerimi so različni avtorji poimenovali fizično okolje, kot so na primer: *marketing environment, economic environment, interactive theatre, healthscapes, environmental psychology, store environment, service environment, social-servicescape* (Harris & Ezeh, 2008, str. 391). Za storitve, ki so usmerjene na človekovo telo, je nujno, da porabnik pride v fizične prostore storitvene organizacije in tam ostane ves čas poteka storitvenega procesa. Fizično okolje je zato eden izmed dejavnikov, ki imajo velik vpliv na porabnikovo zadovoljstvo in zaznavanje kakovosti storitve (Reimer & Kuehn, 2005, str. 786). Poleg tega lahko fizično okolje vpliva tudi na zadovoljstvo, produktivnost in motivacijo zaposlenih. Harris & Ezeh (2008, str. 394) navajata, da ima dobro oblikovano fizično okolje podzavesten vpliv na oceno kredibilnosti zaposlenih. Potrošnik, ki ne pozna storitve, ker je nova ali tuja, išče informacije prek drugih namigov in signalov, ki mu sporočajo njeno naravo in kakovost. Srečanje potrošnika z netipičnim okoljem povzroči, da postane bolj pozoren in si tako bolje zapomni dogajanje v prostoru. Nguyen in Leblanc

(2002, str. 246) primerjata fizično okolje z embalažo izdelka in okolje razdelita na tri dimenzije:

- **sestavine ambienta** ali atmosfera (v nadaljevanju bom to dimenzijo natančneje opisala);
- **prostorska ureditev** je načrtovana postavitev zgradb, opreme in pohištva glede na potrebe procesa in dostave storitve; olajšuje delo zaposlenih in pripomore k učinkovitemu izvajanju storitvenega procesa; prostorska razporeditev vpliva tudi na strankino doživljanje storitve, saj določa stopnjo zasebnosti, udobja ali celo frustriranosti zaradi pomanjkanja parkirnega prostora (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 300-301); udobje je še posebej pomembno, če tako zaposleni kot potrošniki več časa sedijo ali ležijo na istem mestu;
- **elementi namenjeni olepšavi in pripomočki za orientacijo** so vizualni znaki in simboli, uporabljeni za oblikovanje primerne atmosfere in vodenje potrošnika skozi proces; potrošniki se lahko zaradi nejasnosti in nerazumevanja znakov ali simbolov v prostoru zmedejo, ker ne morejo priti do želenega cilja (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 301).

Porabnikov odziv na fizične sestavine okolja je po Nguyenu in Leblancu (2002, str. 246) lahko **kognitiven, fiziološki ali čustven**. Na kognitivni ravni vidi potrošnik v okolju določene neverbalne namige, ki mu sporočajo naravo in vrednost storitve. Zaradi takih namigov porabnik sklepa tudi o ugledu in slovesu ponudnika, saj mu na primer visoka kakovost pohištva in opreme govori o višini cen, o uspehu ali neuspehu podjetja in ali lahko organizaciji zaupa ali ne. Oseba se na ambient odziva s fiziološko reakcijo, ki povzroči udobje ali neudobje, ki se kaže v nadaljevanju ali prekinitvi nakupnega procesa – to pa vpliva na čustven odziv potrošnika, ki si tako oblikuje neko stališče do podjetja. Jiang in Wang (2006, str. 212) pišeta, da je zaznavanje kakovosti storitve in podobe podjetja povezano z občutkom veselja in vznemirjenja ter da obstaja pozitivna povezava med obema občutkoma in intenco nakupa potrošnika.

1.3.4 Model spodbuda-odziv

Fizično okolje v posamezniku vzbudi čustveno reakcijo, ki vpliva na vedenje porabnika. Model, katerega avtorja sta Mehrabian in Russell, pravi, da so občutki oziroma čustva temeljni dejavnik porabnikovih odzivov na storitveno okolje (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 292). Zavestno in nezavedno zaznavanje ter razlaganje storitvenega okolja vodi do določenih čustev in občutkov, to pa se kaže v vedenju porabnika oziroma njegovem približevanju ali izogibanju storitvi. Tako na primer čustveno stanje živčnosti in utesnjenosti, ki je posledica gneče, odvrača stranko od takega okolja. Približevanje ali izogibanje storitvenim prostorom vpliva na čustveno oceno okolja, oceno izkušnje s storitvijo, možnost dolgoročnega pokroviteljstva tej organizaciji, potrošniško vedenje in čas porabljen v prostorih (Herrington & Capella, 1996, str. 27).

1.3.5 Podoba storitvenega podjetja

Bloemer in Ruyter (1998, str. 501) opredeljujeta podobo storitvenega podjetja kot skupek potrošnikovega zaznavanja različnih lastnosti. Skozi leta je več avtorjev navajalo različne elemente podobe, kot so na primer izdelek ali storitev, cena, asortiment, lokacija, zaposleni, promocija itd. Po Damjanu in Možini (2002, str. 121) je podoba kupčeva predstava o prodajalni ali način, kako je prodajalna opredeljena v potrošnikovi zavesti. Opredeljena je s funkcionalnimi značilnostmi (lega, višina cen, izbira izdelkov ali storitev) ali s psihološkimi značilnostmi (občutek topline, prijaznosti, domačnosti). Od posameznega potrošnika je odvisno, katere značilnosti bodo oblikovale predstavo o prodajalni, saj imajo različni kupci različna mnenja o istem podjetju. Vseh dejavnikov ni mogoče natančno opredeliti, nekateri so merljivi, drugi ne, nekatere lahko spreminjamo, na druge pa ne moremo vplivati (Damjan & Možina, 2002, str. 121). Bolj kot je podoba všečna porabnikom, večjo vrednost pripisujejo podjetju (Bloemer & Ruyter, 1998, str. 503).

Podoba storitvenega podjetja je odvisna od dražljajev, ki pridejo do nas prek petih senzornih sistemov: sluh, vonj, okus, vid in otip. Ugotavlja se jo tako, da potrošnike vprašamo, kako pomembne ali všečne se jim zdijo različne dimenzije podjetja, kot so cene, zaposleni, promocija, lokacija, fizični dokazi itd. Vsako od teh dimenzij je možno deliti še naprej na različne lastnosti (na primer: dimenzijo »zaposleni« lahko delimo na prijaznost, strokovnost, izobraženost). Velikokrat se iste dimenzije ocenjuje za konkurenčno podjetje in se tako na podlagi ugotovitev določene dimenzije izboljša ter pripomore k bolj želeni podobi podjetja (Peter & Olson, 2005, str. 484).

Nekatera podjetja imajo zelo jasno določeno podobo, druga pa se skušajo pomešati med množico, saj nimajo nobene prepoznavne lastnosti. Podoba ali imidž lahko temelji na prijaznih zaposlenih, na storitvah in izdelkih visoke kakovosti ali na podlagi dobre izbire. Potrošniki pri presojanju kakovosti izdelkov ali storitev upoštevajo tudi podobo fizičnega okolja (Mumel, 2001, str. 77). Cilj vodstva je narediti dosledno podobo, zato je potrebno usklajevati različne dejavnike, ki skupaj ustvarijo želeno celoto. Storitvena pokrajina mora biti holistično oblikovana, kar pomeni, da nobena dimenzija (vonj, glasba ali pohištvo) ne sme pretirano izstopati (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 304). Kljub temu jo je potrebno včasih spreminjati v taki meri, da se prilagajamo spremembam v potrošnikovem vedenju, ali pa samo zato, da bi se razlikovali od konkurence (Peter & Olson, 2005, str. 484).

1.3.6 Atmosfera in ambient v storitvenem podjetju

V marketinški literaturi ni jasne razlike med podobo in atmosfero storitvenega podjetja, saj sta oba pojma povezana z vplivom lastnosti prodajalen na potrošnikove emocionalne in kognitivne procese (Peter & Olson, 2005, str. 484). Največkrat je atmosfera del podobe podjetja.

Kot piše Solomon (2002, str. 301), je atmosfera zavestno načrtovanje prostora in njegovih dimenzij, da bi v potrošnikih obudili določene učinke. Te dimenzije vključujejo barve, dišave,

glasbo, osvetljavo, notranjo ureditev in temperaturo. Atmosfero lahko razumemo kot vzdušje, ki ga oblikujemo in prilagajamo z namenom, da bi spodbudili zaznavanje in čustveni odziv odjemalcev ter tako vplivali na njihovo nakupno vedenje. Vzdušje zaznamo s čutili, ki omogočajo ugoden ali neugoden odziv. Če bo potrošnik ocenil vzdušje kot prijetno, bo v prodajalni bolj užival, jo lahko večkrat obiskal ter tam porabil več časa in denarja (Damjan & Možina, 2002, str. 125).

Potrošniki ne ocenjujejo prostora glede na posamezne lastnosti, ampak kot celoto vseh. Vsoto posameznih značilnosti imenujemo »*store gestalt*« ali »*gestalt prodajalne«*. Ta izraz izhaja iz gestalt psihologije, ki uči, da potrošniki ne gledamo na dražljaje kot na posamezne dele, ampak kot na celoto vseh. Celota je torej večja kot vsota posameznih delov. Če bi potrošniki dražljaje zaznavali ločeno, ne bi mogli zaznati celotnega učinka (Solomon et al., 2002, str. 286).

1.4 MERJENJE KAKOVOSTI – VRZELI IN SERVQUAL MODEL

V strokovni literaturi lahko največkrat beremo o petih modelih merjenja kakovosti storitve in sicer: **model kakovosti storitev 4Q**, **model pričakovane in zaznane kakovosti storitev**, **model vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom storitve**, **model vrzeli** ter **Servqual model** (Potočnik, 2000, str. 162). Sama sem se v diplomski nalogi osredotočila na zadnja dva.

Med pričakovanji porabnika in zaznavo dejansko prejete storitve lahko prihaja do razlik, ki jih imenujemo **vrzeli**. Vseh vrzeli je pet, pri čemer je peta seštevek prvih štiri (Potočnik, 2000, str. 166):

- **vrzel 1** je splošna vrzel med podjetjem in porabnikom, do katere pride, ker vodstvo podjetja ne razume pričakovanj porabnika;
- **vrzel 2** je vrzel med zaznavanjem vodstva in opredelitvijo standardov kakovosti, kjer vodilni razumejo potrebe strank, vendar ne določijo natančnega postopka oziroma merila uspešnosti;
- **vrzel 3** je vrzel med specifikacijo izvajanja in samim izvajanjem, pri čemer je lahko kontaktno osebje premalo izobraženo, nesposobno ali nemotivirano za doseganje postavljenih standardov;
- **vrzel 4** je vrzel med izvedbo storitve in zunanjim komuniciranjem, kjer si kupci ustvarijo pričakovanja na podlagi oglaševanja;
- **vrzel 5** je vrzel med zaznano in pričakovano storitvijo, do katere pride, ko porabnik napačno zazna kakovost storitve.

Da bi torej podjetje zmanjšalo vrzel med pričakovanji porabnika in zaznavo prejete storitve, mora najprej zmanjšati prve štiri.

Servqual model je danes najširše uporabljeno metodološko orodje za merjenje kakovosti storitev (Kueh & Voon, 2007, str. 659). Kljub temu da je bil deležen določenih kritik (na primer, da so v različnih storitvah dimenzije kakovosti različno pomembne in smotrne), je uporabljen v veliko storitvenih industrijah, kot so zdravstvene, javne, bančne, ter tudi v različnih kulturah oziroma državah. Po tem modelu se kakovost storitev lahko izmeri tako, da se primerja pričakovanja porabnikov v zvezi s storitvijo z dejansko zaznavo po izvršeni storitvi. Servqual uporablja dvaindvajset trditev, ki pokrivajo pet dimenzij. Raziskovalci so v modelu najprej opredelili deset dimenzij kakovosti, kasneje pa so ugotovili, da potrošniki razlikujejo le med petimi (Damjan & Možina, 2002, str. 138), in sicer:

- **zanesljivost** (*reliability*): izvedba storitve zanesljivo in vestno; stranka dobi tisto, kar ji je bilo obljubljeno;
- **odzivnost** (*responsivenes*): pripravljenost pomagati stranki ter hitro in učinkovito posredovanje storitve;
- **urejenost oziroma fizični dokazi** (*tangibles*): videz prostora, opreme, zaposlenih in komunikacijskih naprav;
- **zagotavljanje** (*assurance*): znanje in vljudnost zaposlenih ter njihova sposobnost za ustvarjanje občutka varnosti in zaupanja; odsotnost nevarnosti, tveganja in dvomov;
- **vživljanje** (*empaty*): pripravljenost za razumevanje strankinih individualnih potreb in komunikacija v jeziku, ki ga razume.

Model Servqual je bil osnova pri kvalitativni raziskavi v centru Dotik, s katerim sem želela ugotoviti zadovoljstvo slovenskih in italijanskih strank s posameznimi dimenzijami kakovosti.

1.5 SENZORNI SISTEMI IN ZAZNAVANJE DRAŽLJAJEV

Zunanje dražljaje lahko sprejemamo prek številnih vhodov ali senzornih sistemov. Čeprav najprej pomislimo na pet tipičnih senzornih sistemov (vid, vonj, otip, sluh in okus), pa nekateri raziskovalci omenjajo kar 32 različnih sistemov (Arnoul, Price & Zinkhan, 2004, str. 300). V očesu naj bi bilo namreč več senzornih poti, in sicer za barvo, obliko, globino in gibanje. Tudi koža ima večje število senzorjev za ugotavljanje temperature, bolečine in pritiska. Veliko je govora o tem, ali potrošniki na dražljaje odgovarjamo avtomatično ali naučeno. To je pomembno za tržnike, saj se ti velikokrat zanašajo na dražljaje, s katerimi hočejo vzbuditi določene odzive. Če so ti odzivi avtomatični, so tudi bolj predvidljivi, kot če bi bili naučeni (Arnoul et al, 2004, str. 300). Sposobnost izdelkov in storitev, da v kupcu vzbudijo edinstvene asociacije, ima velik pomen pri pozicijoniranju in razlikovanju od konkurence.

1.5.1 Otip

Dotik vpliva na naš celoten organizem. Ni nam vseeno, kdo in kaj se nas dotika. Naša koža je kot nekakšen medij med nami in svetom, poleg tega pa ima še veliko drugih funkcij. Lahko nas varuje, greje, ohlaja, predvsem pa nam daje občutek otipa. Poznamo veliko kompleksnih občutkov, ki določajo vrsto otipa, in različni deli telesa so različno občutljivi na dotikanje.

(Arnould et al., 2004, str. 303). Nepretrgano dotikanje zmanjšuje srčni utrip in ima pomirjujoči učinek. Z dotikom lahko vplivamo na naše razpoloženje, tako da ga poživimo ali sprostimo.

Eden izmed dejavnikov, ki so pomembni v medosebnih prodajnih odnosih po celem svetu, je ravno dotik. Obstajajo razlike v tem, kakšen je primeren način in količina dotikanja. Prebivalci severne Evrope se na primer veliko manj dotikajo kot njihovi južni kolegi. Veliko Britancev meni, da Francozi premočno stisnejo roko (Solomon et al., 2002, str. 42). Poleg tega imajo namigi, ki temeljijo na dotiku, simboličen pomen. Ljudje povezujejo material tkanin in drugih proizvodov z njihovo kakovostjo. Razkošje in kakovost, ki ju občutimo na različnih materialih, oblekah, posteljnini, oblazinjenem pohištvu, je povezano z različnimi občutki glede na to, ali so ti materiali grobi, gladki, mehki ali togi. Gladek material, kot je na primer svila, enačimo z razkošjem, medtem ko »*jeans*«, vrsto bombažnega blaga, smatramo za praktično in trpežno. Dražje blago, ki je narejeno iz redkih materialov ali zahteva visoko stopnjo predelave za dosego želene gladkosti in čistosti, dojemamo kot prvovrstno in zelo kakovostno. Podobno je lažje in nežnejše blago povezano z ženskim spolom, bolj grobo pa z moškim (Solomon et al., 2002, str. 42).

1.5.2 Vonj in dišave

Občutek vonja je najbolj povezan s čustvenim delom v človekovih možganih in zato izzove močne čustvene reakcije. Vonj je izmed vseh čutil najbolj direkten in odkrit. Velik vpliv ima na to, kako ljudje ocenjujemo stvari in druge okrog sebe. Kot pišejo Arnoul in drugi (2004, str. 302), bodo potrošniki trdili, da je tisto čistilo, ki je prijetno odišavljeno v primerjavi s čistilom brez vonja, tudi boljše. Pri porabniku ustvari efekt, tudi če se ga ta ne zaveda (Goldkuhl & Styvén, 2007, str. 1298). Dišave sporočajo določene vrste informacij o tem, kaj se v organizaciji prodaja. Prijetna ali neprijetna dišava povzroči asociacije v zvezi s storitvijo, ki se jo posledično zaznava kot prijetno ali neprijetno. Potrebno je upoštevati intenziteto vonja v prostoru, saj bolj kot je ta močan, bolj negativne so reakcije.

Goldkuhlin in Styvén (2007, str. 1299–1300) pravita, da dišave v ambientu dramatično vplivajo na obnašanje človeka, saj se ocena in podoba storitve ter intenca ponovnega obiska izboljša, verjetnost nakupa pa poveča. Poleg tega prijeten vonj povzroči, da obiskovalec preživi več časa v podjetju in nameni več časa preučevanju izdelkov ali storitev. Podjetja lahko razvijejo svoj lasten, razločevalen vonj in se s tem razlikujejo od konkurence. Prednost dišav je v poceni načinu za izboljšanje potrošnikovih zaznav o storitvi. Vonjave vzbudijo čustva in spomine, imajo pomirjevalni učinek ali olajšajo stres. Nekateri naši odzivi na vonjave izhajajo še iz zgodnjih asociacij, ki prikličejo dobre ali slabe občutke (Solomon, 2002, str. 47). Spomini, ki jih obudijo vonjave, so čustveno veliko bolj intenzivni, kot spomini, ki jih obudijo drugi dražljaji. Učinek dišav variira med posamezniki zaradi različnih asociacij, ki jih dišava prikliče v spomin (Goldkuhl & Styvén, 2007, str. 1300).

Raziskave so pokazale, da je ocena izdelkov ali storitev boljša takrat, ko obstaja skladnost med vonjem in naravo storitve. Tudi če obiskovalec ne more identificirati določnega vonja, lahko določi, ali je primeren ter ali je »v skladu« s ponujeno storitvijo (Goldkuhl & Styvén, 2007, str. 1300).

Vonj izdelkov in materialov, kot so usnje, parfum, čokolada, kava, rože, lahko privabijo potrošnike, da pridejo v stik z njimi in jih tudi kupijo. Vonj, ki pa ne izvira iz izdelkov, ampak je prisoten v samem prostoru, vpliva na obnašanje strank ter na njihovo oceno prodajalne in izdelkov. Vonjave se razlikujejo po tem, kako prijetno vplivajo na zaznavanje, kako verjetno je, da bodo obudile fiziološke odzive in kako močne so (Peter & Olson, 2005, str. 496). V neki raziskavi so ugotovili, da so imele vonjave sivke, ingverja, zelene mete in pomaranče večji vpliv na zadovoljstvo s prodajalno in z njenimi izdelki kot v prodajalni brez vonjav. Avtorji te raziskave so predlagali, naj uporabljajo tržniki v prostoru specifične vonje, da se bodo tako razlikovali od konkurentov (Peter & Olson, 2005, str. 496).

Mandl (2003, str. 85) opisuje »*aromomarketing*« kot nadgradnjo korporacijskega tržnega komuniciranja in izboljšavo mikroklime v prostorih, ki pospešuje prodajo in dodatno podkrepi prepoznavnost podobe podjetja. Uporablja se posebne in različnim priložnostim prilagojene kompozicije arom za doseganje določenega (marketinškega) cilja – ta pa je doseči prepoznavnost in povezavo vonja bodisi s podjetjem bodisi z njegovo ponudbo. S tovrstnimi dišavami lahko nevtraliziramo neprijetne vonjave, izboljšamo kakovost zraka, ustvarimo prijetno počutje uporabnikov, spodbujamo kreativnost, dvigujemo motivacijo in koncentracijo, povečamo pozornost za izdelek, storitev ali prostor, perfekcioniramo doživetje nakupa, pospešimo prodajo in podkrepimo prepoznavnost celostne podobe podjetja.

1.5.3 Sluh in glasba

Glasba, ki jo predvajamo v storitvenem okolju, je sposobna stimulirati čustva in s tem vplivati na razpoloženja obiskovalcev (Harris & Ezeh, 2008, str. 394). Lovelock in Wirtz (2007, str. 296) pišeta, da ima glasba v storitvenih podjetjih močan vpliv na zaznavanje in vedenje strank, četudi jo komaj slišijo. Značilnost glasbe, kot je ritem, glasnost in harmonija, zaznavamo celovito. Čeprav imajo potrošniki raje glasbo, ki jo poznajo, jih lahko privlači tudi nepoznana melodija, ki je tipična za tuje storitve. Večja skladnost med predvajano glasbo in drugimi dejavniki atmosfere dviguje oceno fizičnega okolja (Oakes & North, 2008, str. 75–76).

Obstajajo podjetja, ki v svojih prodajalnah, nakupovalnih središčih in tudi v pisarnah ponujajo namensko glasbo, ki pomirja ali stimulira kupce in zaposlene. Značilno je, da zaposleni upočasnijo svoj tempo dela v zgodnjem popoldnevu, zato v ta namen predvajajo stimulativno glasbo, da bi ga pospešili (Solomon, 2002, str. 48). Zaposleni se bolje počutijo in bolje opravljajo svoje naloge, ko se predvaja glasba, ki jim je všeč (Herrington & Capella, 1996, str. 37–38).

V neki študiji v Veliki Britaniji so raziskovali vpliv ritma oziroma hitrosti glasbe na dejanski in zaznan čas, porabljen v restavraciji, v povezavi s potrošenim denarjem. Izkazalo se je, da so se gostje ob predvajanju počasnejše glasbe, veliko več časa zadrževali pri večerji, kot pri predvajanju hitrejše glasbe (Arnould et al., 2004, str. 303). Počasnejši ritem je tako vplival na večjo porabo denarja za hrano in pijačo v restavraciji. Neko britansko podjetje poudarja pomen zvoka, ki ga daje embalaža pri odpiranju, saj so med nekim testom opazovali potrošnike, kako so ponovno odpirali in zapirali embalažo ter poslušali zvok, ki je pri tem nastajal (Solomon et al., 2002, str. 42).

Različni vzorci zvoka lahko ustvarijo razpoloženje sprostitve ali spodbude. Hiter tempo in visoka glasnost vplivata na prebujanje, ta pa poveča tempo potrošnikovega obnašanja. Ronald Milliman (Peter & Olson, 2005, str. 495) je preučil vpliv tempa glasbe na obnašanje kupcev v supermarketu. Uporabil je tri možnosti: brez glasbe, s počasno glasbo in s hitro glasbo. Postavil je hipotezo, da bodo te tri možnosti različno vplivale na hitrost nakupa kupcev, količino kupljenih izdelkov in število kupcev, ki so se zavedali glasbe v ozadju, ko so končali z nakupom. Ugotovitve so pokazale, da je bila hitrost nakupa počasnejša ob počasnem tempu in hitrejša ob hitri glasbi. Počasen ritem je imel za posledico večjo prodajo, saj so kupci porabili več časa in denarja v takih okoliščinah. V povprečju je bila prodaja za 38,2 % večja ob počasnem tempu, v primerjavi s hitrim tempom. Ko so kupce na koncu povprašali o glasbi, so ti odgovorili, da so se je med nakupnim procesom le redko zavedali. Glasba ima torej vpliv, ne da bi se je potrošniki zavedali.

1.5.4 Vid in barve

Ugotovitve o učinkih barv so kompleksne in se tudi razlikujejo, vendar so raziskovalci skupnega mnenja, da imajo barve velik učinek na obnašanje potrošnikov in da delujejo na nezavedni ravni (Arnould et al., 2004, str. 301). Lovelock in Wirtz (2007, str. 299) opisujeta barve kot spodbudne, pomirjajoče, izrazne, moteče, simbolične, kulturne in sposobne puščati vtis. Barve lahko privabljajo potrošnike in imajo zmožnost ustvarjanja prijetnih občutkov (Countryman & Jang, 2006, str. 537).

Izpostavljenost toplim barvam (rdeča, oranžna, rumena) poveča krvni pritisk, utrip srca in znojenje, medtem ko ima izpostavljenost hladnim barvam (zelena, modra) nasproten učinek. Tople in mrzle barve ter njihove kombinacije se uporablja za vnašanje topline v storitveno pokrajino (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 299).

Joseph Bellizzi (Peter & Olson, 2005, str. 494) je prišel do zanimivih odkritij, ko je naredil laboratorijski eksperiment o učinkih barv na zaznavanje potrošnikov v trgovini. Kljub omejitvam je ugotovil, da imajo barve moč pritegnitve in moč ustvarjanja podob. Potrošnike so pritegnile tople barve (rdeča in rumena), vendar so čutili, da so bili prostori s takimi barvami na splošno neprijetni. Na drugi strani hladne barve (modra in zelena) niso pritegnile potrošnikov, ocenili pa so jih kot prijetne.

Arnould in drugi (2004, str. 301) navajajo, da ima barva pomembno vlogo v oglaševanju, načrtovanju notranjosti trgovin in pri embalaži izdelka. V neki študiji tiskanega oglasa za izmišljeno podjetje so raziskovalci odkrili, da so imele uporabljene barve v oglasu vpliv na potrošnikovo počutje – povzročale so razburjenje in sprostitev. Barve, ki so stimulirale razburjenje, so izgledale blede oziroma belkaste. Za barve, ki so sproščale, pa je bila značilna nasičenost z visoko stopnjo pigmenta (Arnould et al., 2004, str. 301).

Nasičene barve, kot so zelena, rumena, oranžna, so smatrane kot najboljše za pritegnitev pozornosti, vendar ob preveliki uporabi lahko povzročijo vizualno utrujenost. Nekatere reakcije na barve izvirajo iz naučenih asociacij. V zahodnem svetu je barva žalovanja črna, medtem ko v vzhodnih deželah to vlogo igra bela (Solomon, 2002, str. 44). Barve imajo tudi simbolično vrednost in kulturni pomen – pri Francozih in Angležih rdeča, bela in modra vzbudijo patriotska čustva. Zanimivo je dejstvo, da ljudi največkrat pritegnejo prostori s toplimi barvami, čeprav je soba pobarvana v rdečo zaznana kot negativna, napeta in manj privlačna (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 300).

2 MEDNARODNE IN MEDKULTURALNE STORITVE

Mednarodne storitve se od domačih razlikujejo v dveh ključnih točkah (Clark & Rajaratnam, 1999, str. 299): vsebujejo nekaj, kar prečka nacionalne meje, in vsebujejo neko vrsto interakcije s tujo kulturo. Storitvena srečanja pa se imenujejo **medkulturalna**, ko ponudnik in porabnik storitve pripadata različnim kulturam (Stauss & Mang, 1999, str. 33). Clark in Rajaratnam (1999, str. 301) predlagata naslednjo definicijo tujih storitev: »mednarodne storitve so dejanja, izvršitve in napori, ki se vodijo preko nacionalnih meja in so v kritičnem kontaktu s tujimi kulturami«. Za storitve, ki pa so usmerjene na ljudi oziroma na človekovo telo in so opredmetene, predlagata naslednjo definicijo: »Mednarodne storitve usmerjene na telo so dejanja, izvršitve in napori storitvenih igralcev (zaposlenih in porabnikov), ki prečkajo nacionalno mejo, da bi vodili transakcije z direktnim kontaktom s tujimi storitvenimi akterji«.

Storitve, ki so usmerjene na človekovo telo, so najbolj pristne od vseh mednarodnih storitev, saj kažejo vse klasične značilnosti storitev: neopredmetenost, heterogenost, minljivost in neločljivost (Clark & Rajaratnam, 1999, str. 301). Podobno razmišljata Clark in Rajaratnam (1999, str. 301), ki pravita, da se vpliv kulture najbolje izraža ravno v tistih storitvah, ki temeljijo na medosebnih kontaktih, saj morajo akterji neposredno komunicirati in sodelovati. Zaradi takih socialnih kontaktov in zaradi drugačnih kulturno-družbenih korenin se pravila in pričakovanja porabnikov zelo razlikujejo (Winsted, 1999, str. 106). Ljudje, ki »nosijo storitev v sebi«, prečkajo državno mejo, da bi se zaposlili v tuji državi. Sposobnosti, ki so jih pridobili, so del njihove zgodovine in kulture, ter vplivajo na samo strukturo podjetja, način delovanja, usmerjenost na trg in ponudbo storitev (Clark & Rajaratnam, 1999, str. 304).

Ker oskrba s takimi storitvami zahteva tesen kontakt med ponudniki in potrošniki, je nujna vzpostavitev trajne navzočnosti na tujem trgu. Prečkanje meja je za storitve veliko bolj raznoliko in kompleksno kot za izdelke. Ker storitve temeljijo predvsem na človeških odnosih, je kulturna občutljivost veliko bolj izpostavljena (Clark & Rajaratnam, 1999, str. 304).

Med medkulturalnim srečanjem so pričakovanja in obnašanje stranke ter zaposlenega pod vplivom njihovih kulturno-družbenih značilnosti. Posledica tega so drugačna pričakovanja obeh sodelujočih, kar lahko vodi do nesporazumov in nižjega potrošnikovega zadovoljstva (Bianchi, 2001, str. 46).

2.1 KULTURA IN ZAZNAVANJE ZADOVOLJSTVA

Koncept kulture je zapleten in večrazsežnosten pojem, ki meji na številne druge in se z njimi prepleta, zato obstaja kar nekaj njenih definicij. Med najbolj znanimi opredelitvami kulture je Hofstedejeva, ki pravi, da je kultura kolektivno programiranje duha, ki loči člane ene skupine od druge (Vida, 2006/2007). Za mednarodnega tržnika predstavlja obvladovanje razlik v jeziku, vrednotah, stališčih, navadah, estetiki, materialni kulturi in razsežnostih med porabniki in odjemalci različnih držav veliko prednost, saj lahko tako oblikuje ustrezno prilagojena izhodišča trženjskega spleta na trgu, na katerega vstopa (Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 58).

2.1.1 Hofstedejeva opredelitev kulture

Hofstede je razvil pet-dimenzionalni model preučevanja kulture, ki je danes še vedno izhodiščni model za mnoge raziskovalce v mednarodnem trženju. Na podlagi tega modela lahko tržniki analizirajo, kako ljudje iz različnih kulturoloških okoljih prepoznavajo in interpretirajo svet okoli sebe. Dimenzije tega modela so (Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 55):

- **moškost/ženskost** predstavlja stopnjo, po kateri moške vrednote (uspeh, dosežki, denar, ...) prevladajo nad ženskimi (kakovost življenja, skrb za šibkejše, solidarnost, ...);
- **odmik moči** temelji na stopnji neenakosti med ljudmi v fizičnem in izobrazbenem smislu; v družbah, kjer je visoka stopnja odmika, je moč skoncentrirana v majhni skupini ljudi, ki odločajo o vsem, kjer pa je značilna nizka stopnja odmika sta moč in odločanje med ljudmi široko razpršena;
- **izogib negotovosti** predstavlja stopnjo sprejemanja formalnih pravil in okvirov življenja ter stopnjo sprejemanja tveganja v neki družbi;
- **individualizem/kolektivizem** pomeni stopnjo do katere ljudje v posamezni družbi delujejo kot posamezniki raje kot pripadniki skupin; v individualističnih družbah so ljudje zaverovani vase in nimajo potrebe biti odvisni od drugih;
- **dolgoročnost/kratkoročnost** izraža dolgoročnost ali kratkoročnost bivanja in delovanja na vseh ravneh življenja.

Kultura vpliva praktično na ves trženjski splet ter tudi na izbiro izdelkov in storitev, način vstopa na tuje trge, internetno nakupovanje in je tako močan napovedovalec potrošnikovega

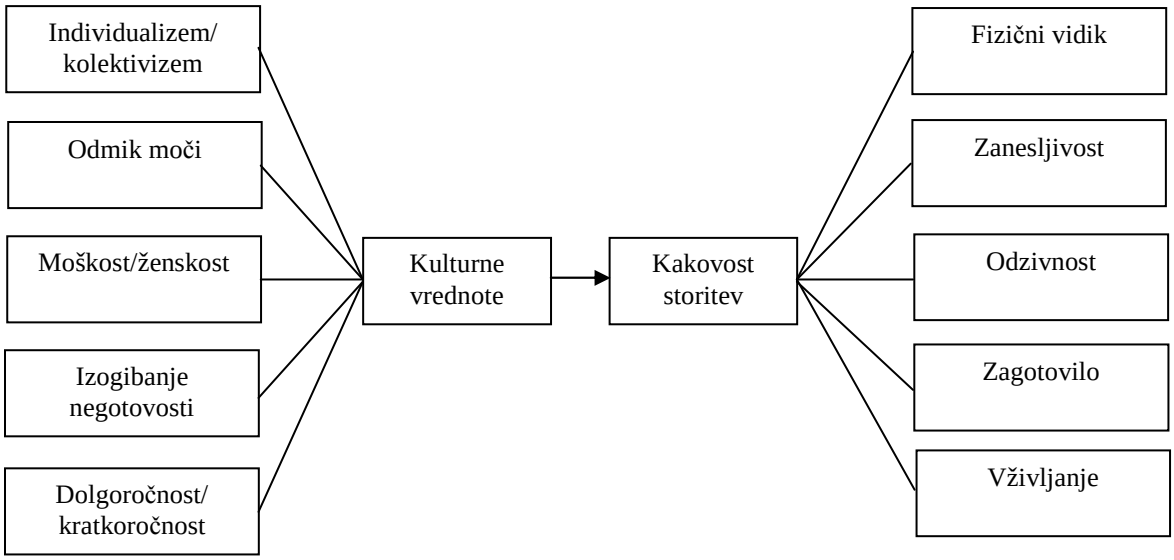
obnašanja (Ueltschy, Laroche, Eggert & Bindl, 2007, str. 412). Bianchi (2001, str. 47) piše, da je bilo pet Hofstedejevih dimenzij že velikokrat uporabljenih v raziskavah pri različnih odločitvah mednarodnih podjetij glede oglaševanja in trženja na podlagi odnosov ter ocenjevanja kakovosti in pričakovanj v storitvenih podjetjih.

2.1.2 Vpliv kulture na zaznavo kakovosti

Odnosi, prepričanja in vrednote vplivajo na to, kako ljudje sprejemamo in vrednotimo informacije iz okolja. Nekatere so univerzalne in imajo enak pomen v vseh kulturah, druge pa se razlikujejo. Kulturne razlike lahko pomenijo oviro za uspešno porabo storitev, saj sta medosebna komunikacija in razumevanje omejena (Bianchi, 2001, str. 48). Podjetja se morajo zavedati tistih »delov« storitve, ki so pod vplivom kulture, in tistih, ki ostanejo enake v različnih okoljih (Espinoza, 1999, str. 451). Pri storitvah, ki temeljijo na močnih kontaktih med zaposlenim in potrošnikom, pride kultura do največjega izraza, zato je potrebno do neke mere prilagoditi storitev lokalnim navadam (Furrer, Shaw-Ching & Sudharshan, 2002, str. 356).

Kultura vpliva na zaznavanje potrošnikov, na njihova pričakovanja in posledično na njihovo obnašanje. Kaže nam, kako ljudje mislijo, čutijo in se obnašajo, to pa ima nadalje učinek na njihovo zaznavo kakovosti in posledično zadovoljstvo (Furrer, Shaw-Ching & Sudharshan, 2002, str. 356). Podjetja bi morala zato upoštevati vpliv kulture pri oskrbovanju svojih strank ter pri oglaševanju lastnih izdelkov in storitev (Kueh & Voon, 2007, str. 660). Ista avtorja nadalje omenjata, da obstajajo dokazi, ki pravijo, da imajo dimenzije kulture vpliv na potrošnikovo ocenjevanje storitvenega srečanja. Slika 1 na naslednji strani kaže, kako so dimenzije kulture in dimenzije kakovosti povezane.

Slika 1: Dimenzije kulture in kakovosti



Vir: Kueh & Voon, Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia 2007, str. 666.

Vpliv kulture na zadovoljstvo lahko služi kot napotilo pri mednarodni segmentaciji in pomembnosti posameznih dimenzij kakovosti v Servqual modelu. Tsoukatos in Rand (2007, str. 470) sta ugotovila, da se pomembnost Servqual dimenzij razlikuje med ljudmi iz različnih kultur in da ima kultura vpliv na oceno kakovosti storitev preko pričakovanj. »*Will*« pričakovanja so posledica potrošnikovih izkušenj s storitvami, ki so ponavadi ponujena v kulturi s specifičnimi značilnostmi. »*Should*« pričakovanja pa so posledica potrošnikovih lastnih kulturnih potez.

Zaradi tujega porekla proizvoda ali storitve se lahko v porabnikih pojavi dvom o kakovosti. V takih primerih so garancije in jamstva ključnega pomena. Ravno tako se je ponudba dodatnih storitev poleg osnovne izkazala kot pozitivna, saj so porabniki dobili pozitiven vtis in so se lažje odločali za nakup (Javalgi, Rajshekhar, Cutler & Winans, 2001, str. 574). V neki raziskavi so ugotovili, da so potrošniki imeli raje storitve domačih podjetij, storitve iz drugih razvitejših držav ali pa storitve iz držav, ki imajo podobno kulturo (Javalgi et al., 2001, str. 570). V nadaljevanju opisujem, kako dimenzije kulture vplivajo na ocenjevanje dimenzij kakovosti.

- **Moškost/ženskost**

Razlike v spolu med potrošnikom in zaposlenim igrajo pomembno vlogo pri pričakovanjih in zadovoljstvu ter se lahko razlikujejo med kulturami. V kulturah, kjer so velike razlike med vlogama obeh spolov, se kaže drugačen odnos do zaposlenih žensk in moških. V kulturah s prevladujočimi moškimi vrednotami naj bi bili moški oblastni, krepki, samozavestni, z večjo željo po materialnih dobrinah, ženske pa bolj skromne in sramežljive. Taki potrošniki bodo od zaposlenih moških pričakovali večjo profesionalnost kot od zaposlenih žensk. Stranke moškega spola pričakujejo od zaposlenih moških večjo profesionalnost, zanesljivost in odzivnost kot od zaposlenih ženskega spola, saj naj bi bile slednje bolj čustvene in zato pričakujejo od njih večje vživljanje. V kulturah, kjer pa je v ospredju ženskost, naj ne bi bilo pomembno, katerega spola je zaposlen, in tudi spol zaposlenega ne bo imel večji vpliv na zaznavanje zadovoljstva (Furrer, Shaw-Ching & Sudharshan, 2002, str. 360). Isti avtorji so tudi ugotovili, da imajo stranke iz »moških« kultur nižjo intenco za zamenjavo ponudnika storitve, tudi če občutijo nezadovoljstvo s storitvijo.

- **Odmik moči**

V kulturah z velikim odmikom moči »močne« stranke verjamejo, da so zaposleni šibkejši, in zato od njih pričakujejo, da bodo z njimi zelo dobro ravnali. Take stranke bodo pripisale večji pomen odzivnosti, zanesljivosti in vživljanju. Zagotovilo jim ne bo tako pomembno, saj močne stranke dvomijo v zmožnosti in mnenja zaposlenih (Furrer, Shaw-Ching & Sudharshan, 2002, str. 359). Isti avtorji so v neki drugi raziskavi (2001, str. 125) prišli do ugotovitev, da imajo stranke, ki dosegajo visok rezultat v tej dimenziji, kljub doseženemu zadovoljstvu nižjo intenco za priporočilo storitve drugim. Otipljivost naj bi imela večji pomen in s tem vpliv na zadovoljstvo v moških kulturah, ker vidijo fizične elemente kot simbol

spoštovanja. »Šibke« stranke pa naj bi bolj tolerirale morebitno razočaranje in nezadovoljstvo, saj od storitve ne pričakujejo zanesljivosti (Furrer, Shaw-Ching & Sudharshan, 2002, str. 371). Tsoukatos in Rand (2007, str. 470) podobno navajata, da šibke stranke z visoko stopnjo v odmiku moči, vidijo sebe kot nepomembne v očeh ponudnika storitve ter zato ne pričakujejo vživljanja in odzivnosti s strani zaposlenih.

- **Izogibanje negotovosti**

Stranke iz kultur z visoko stopnjo negotovosti dajo otipljivosti in urejenosti fizičnega prostora večji pomen, ker ga uporabljajo kot nadomestek ali dokaz za oceno kakovosti storitev. Na ta način zmanjšajo zaznavanje tveganja (Furrer, Shaw-Ching & Sudharshan, 2002, str. 360). Pri takih gostih obstaja večja verjetnost, da bodo storitev tudi priporočili, če bodo z njo seveda zadovoljni (Shaw-Ching, Furrer & Sudharshan, 2001, str. 126). Tsoukatos in Rand (2007, str. 472–473) poleg tega dodajata, da potrošniki z visokim rezultatom v izogibanju negotovosti dajejo večji pomen zanesljivosti, odzivnosti in zagotavljanju. To je značilno predvsem takrat, ko storitev obiščejo redkeje zaradi okrepljene negotovosti.

- **Individualizem/kolektivizem**

Potrošniki v kulturah z visoko stopnjo individualizma so samozavestni in samoodgovorni ter za to ne pričakujejo zagotovila s strani zaposlenih oziroma ga pričakujejo v manjšem obsegu. Porabniki iz kolektivistične kulture pa bodo od zaposlenih pričakovali, da jim ti dajo zagotovilo o storitvi (Furrer, Shaw-Ching & Sudharshan, 2002, str. 360). Individualistične stranke pričakujejo od ponudnika storitve spoštovanje, skrb, vživljanje in pozornost, poleg tega pa obstaja velika verjetnost, da se bodo v nasprotnem primeru pritožile (Shaw-Ching, Furrer & Sudharshan, 2001, str. 123). Kolektivistični porabniki dajejo večji pomen medsebojni odvisnosti v človeških odnosih in bodo zato lažje sprejeli ali tolerirali napake. Pričakovali pa bodo večje vživljanje, skrb in spoštovanje s strani ponudnika storitev (Bianchi, 2001, str. 49). Tsoukatos in Rand (2007, str. 470) tudi navajata, da je individualizem negativno povezan z zvestobo, medtem ko je izogibanje negotovosti pozitivno povezano.

- **Dolgoročnost/kratkoročnost**

V kulturah z dolgoročno orientacijo se pričakuje dolgoročni odnos s ponudniki storitev. Za take potrošnike so zanesljivost, odzivnost in vživljanje izrednega pomena, zagotovilo in fizični vidik pa igrata manjšo vlogo (Furrer, Shaw-Ching & Sudharshan, 2002, str. 361). Isti avtorji dodajajo, da bodo taki kupci priporočili storitev prijateljem, a le če bodo z njo zadovoljni (Shaw-Ching, Furrer & Sudharshan, 2001, str. 126). Potrošniki z dolgoročno orientiranostjo so celo pripravljeni poiskati izgovor, ko so deležni slabše izvedene storitve, samo zato, da bi ohranili odnos s ponudnikom, ki ga imajo najraje. Dokler bodo deležni zanesljivosti, jim odzivnost, zagotavljanje in vživljanje ne bodo pomenili veliko (Tsoukatos & Rand, 2007, str. 473).

V Tabeli 1 lahko vidimo posamezne vrednosti nacionalne kulture za Slovenijo in Italijo.

Tabela 1 : Dimenzije nacionalne kulture po Hofstedeju za Slovenijo in Italijo[1]

DRŽAVA	Moškost/ ženskost	Odmik moči	Izogibanje negotovosti	Individualizem /kolektivizem	Dolgoročnost/ kratkoročnost
SLOVENIJA	19	71	88	27	/
ITALIJA	70	50	75	76	34

Vir: G. Pfajfar, Tehnike in oblike mednarodnega poslovanja, 2007; Usunier & Lee, Marketing Across Cultures, 2005, str. 61.

Vrednost indeksa »moškost/ženskost« je pri Slovencih 19, kar kaže na izrazito ženske vrednote. V nasprotju pa dosega Italija v tej dimenziji vrednost 70, kar kaže na prevladovanje moških vrednot. Vrednost indeksa »odmik moči« je pri obeh kulturah relativno podoben, torej je na obeh straneh značilna enakomerna porazdelitev moči. Podobno velja za obe vrednosti v dimenziji »izogibanje negotovosti«, ki sta skoraj enaki. Oba naroda se torej rada izogibata negotovim situacijam. Indeks za »individualizem/kolektivizem« dosega pri nas vrednost 27, kar kaže na kolektivistično družbo, pri naših sosedih pa je veliko višji in sicer 76, kar kaže na izrazito individualistično družbo. Podatka o indeksu dolgoročne/kratkoročne usmerjenosti za Slovenijo ni na voljo, Italija pa dosega indeks 34.

2.2 PRIČAKOVANJA PRI TUJIH STORITVAH

Potrošniki imajo lahko različna pričakovanja glede dimenzij kakovosti pri domačih ali tujih ponudnikih. Pri izbiri tujih ponudnikov so potrošniki manj cenovno občutljivi, saj se zavedajo »posebnosti«, ki jim to podjetje nudi in je ne morejo biti deležni med domačimi ponudniki podobnih storitev. Poleg tega tujo storitev zaznavajo kot prestižno in s tem tudi boljšo. V takem primeru se raven pričakovanja dvigne, zato porabnik zahteva boljšo kakovost ter več vljudnosti in spoštovanja (Lin, Tu, Chen, & P. Tu, 2007, str. 34).

Zaradi tujih storitvenih podjetij in s tem različnih kulturnih interakcij imajo potrošniki drugačna pričakovanja ter se drugače odzivajo ob srečanju s tujimi storitvenimi podjetji in njihovimi zaposlenimi (Lin et al., 2007, str. 27). Podjetja skupaj z zaposlenimi, ki ponujajo tuje storitve, lahko pomembno vplivajo na potrošnikovo spremembo pričakovanj ter s tem na zadovoljstvo.

2.3 TUJI ZAPOSLENI

Srečanja med ponudniki storitev oziroma zaposlenimi in njihovimi potrošniki imajo pomembno vlogo pri porabnikovem ocenjevanju kakovosti storitve, še posebej, ko gre za visoko stopnjo kontakta. Večja verjetnost uspešnega izida bo takrat, ko so porabniki in

[1] Številke predstavljajo indeks uvrstitve države približno na lestvici od 1 do 100.

zaposleni iste nacionalnosti, saj bo to olajšalo proces menjave. V nasprotnem primeru lahko pride do zapletov in komunikacija, potrebna za rešitev spora, je neučinkovita (Hopkins, Hopkins E. & Hoffman, 2004, str. 332). Zaradi povečevanja ponudbe tujih storitev in vse večje konkurence se od managerjev in zaposlenih pričakuje, da bodo uspešno sodelovali s porabniki z različnimi kulturno-družbenimi značilnostmi (Kong & Jogaratnam, 2007, str. 276).

Nguyen in Leblanc (2002, str. 245) opisujeta tri elemente, s katerimi potrošniki ocenjujejo zaposlene:

- **izgled** zaposlenih je pomemben element med srečanji iz oči v oči zaradi učinka na porabnikov prvi vtis; je kombinacija obleke, frizure, ličil in čistoče; avtorja predlagata štiri dimenzije stila zaposlenega: razločnost, primernost, profesionalnost in zapomnljivost – vse naštete dimenzije vzbujajo zaupanje v zaposlene in organizacijo, pripomorejo k diferenciaciji z drugimi podobnimi ponudniki ter sporočajo jedro storitve (Nguyen & Leblanc, 2002, str. 257);
- **sposobnosti** izhajajo iz strokovnega znanja ter zmožnosti sporazumevanja s potrošniki v skladu s procesom in standardi med dostavo storitve; naloge morajo opravljati brez obotavljanja in zatikanja, saj v nasprotnem primeru vodi tako obnašanje k vzbujanju dvomov v sposobnost organizacije pri izpolnjevanju svoje obljube (Nguyen & Leblanc, 2002, str. 257); kredibilnost zaposlenih se nanaša na potrošnikovo zaznavanje zaposlenih, da imajo ti potrebna strokovna znanja in da so vredni zaupanja (Harris & Ezeh, 2008, str. 396);
- **obnašanje** je rezultat njihovih osebnih oziroma karakternih značilnosti in socialnih vedenj s potrošniki.

Hopkins in drugi (2004, str. 332–333) opisujejo tri vidne dejavnike, ki pomenijo ključno razliko med različnimi nacionalnostmi:

- **fiziognomija** je značilna podoba (npr. poteze obraza), ki služi kot namig domačim potrošnikom o pričakovani storitvi;
- **jezik** pomeni učinkovitost sporazumevanja; čeprav so tuji zaposleni sposobni govoriti jezik stranke, to še ne pomeni komunikacijske zadostnosti; zaposleni bodo lahko govorili z naglasom, ki pa pomeni oviro za učinkovito komuniciranje;
- **vedenje**, h kateremu spadajo stopnja očesnega kontakta, velikost osebnega prostora in pravila vedenja.

Našteti dejavniki, vsak posamezno ali skupaj, vplivajo na izid mednarodnega srečanja. V porabniku lahko vzbudijo celo predsodke ali stereotipe o kakovosti tuje storitve, in to še predenj pride do srečanja.

Ljudje pri odločanju o nakupu tuje storitve nimajo vedno izkušenj ali predhodnega znanja, da bi ocenili, katera je zanje najboljša. V situacijah, ko se ljudje ne morejo ali ne znajo odločiti, zahtevajo dodatne informacije in svetovanje ali pa želijo, da se zaposleni odločijo namesto njih (Lin et al., 2007, str. 30). Vedenje zaposlenih se veliko lažje prilagodi kot fizično okolje

ali storitveni proces. Če imajo zaposleni mednarodne izkušnje ter se zavedajo verbalnih in neverbalnih pravil v različnih kulturah, jih lahko prilagodijo in se tako izognejo napačnemu razumevanju s strani potrošnikov (Stauss & Mang, 1999, str. 342). Medkulturalna srečanja med zaposlenimi in porabniki predstavljajo izzive in priložnosti storitvenih izkušenj za obe strani. Uspešno vodenje takih srečanj pa vodi do visoke ekonomske vrednosti (Hopkins et al., 2004, str. 338).

2.5 POJAV VRZELI PRI TUJIH STORITVAH

Da pride do vrzeli med medkulturalnimi srečanji je velika verjetnost, saj imajo potrošniki iz različnih držav drugačna pričakovanja in različno ocenjujejo kakovost storitve (Stauss & Mang, 1999, str. 335).

Storitvena srečanja v domačem okolju so običajna in potekajo po znanem ustaljenem načinu z minimalnimi miselnimi napori (Stauss & Mang, 1999, str. 336). Dokler poteka proces po znanem scenariju, se obiskovalec počuti skoraj brezskrbnega. V medkulturalnih srečanjih pa nenadoma pride do odklona in obiskovalec mora uporabiti močan miselni napor, da bi predrugačil svoje obnašanje. Taka srečanja so veliko bolj zavestna in se zato tudi prej vtisnejo v spomin. Večja je kulturno-družbena razdalja, večji so ti odkloni. Odmiki od ustaljenega so lahko interpretirani kot nekaj negativnega, saj jih obiskovalci ocenijo kot neugodne ali celo omalovaževane. Iz napisanega lahko sklepamo dve stvari (Stauss & Mang, 1999, str. 336): 1) negativna doživetja in s tem vrzeli bodo večje v medkulturalnih srečanjih kot v intrakulturalnih ter 2) vrzeli bodo večje v tistih srečanjih, kjer je kulturno-družbena razdalja večja. Med medkulturalnim srečanjem lahko pride do dveh ključnih vrzeli (Stauss & Mang, 1999, str. 331):

- Problemi se pojavijo, ker izvedba storitve ni dosegla porabnikovih pričakovanj – **vrzel v tuji ponudnikovi storitvi**. Do te vrzeli pride zaradi vrzeli v fizičnem okolju, vrzeli zaradi zaposlenih, vrzeli zaradi sistema ali vrzeli zaradi drugih porabnikov. Vrzel v fizičnem okolju je posledica porabnikovih pričakovanj, ki se ne skladajo s storitvenim okoljem podjetja, bodisi zaradi uporabljenih simbolov ali barv. Potrošnik se počuti zadržan zaradi nenavadnega izgleda stavbe ali pa si napačno razlaga simbole. Vrzel pri osebju se pojavi zato, ker ti ne kažejo zmožnosti, sposobnosti, prijaznosti ali pomoči, ki jo stranke pričakujejo. Obe strani sta se v prejšnjih srečanjih naučili določenega scenarija in verbalne ali neverbalne komunikacije. Do vrzeli lahko pride zaradi napačnega nagovora ali neprimernega kontakta z očmi. Vrzel v sistemu pomeni napačno razlaganje cilja in namena storitve ali časa, v katerem se storitev izvaja. Vrzel zaradi drugih porabnikov se pojavi, ko se ostali prisotni obiskovalci obnašajo na način, ki ni v skladu z normami in pravili lastne kulture, na primer, stranka pozdravi drugo s stiskom roke.

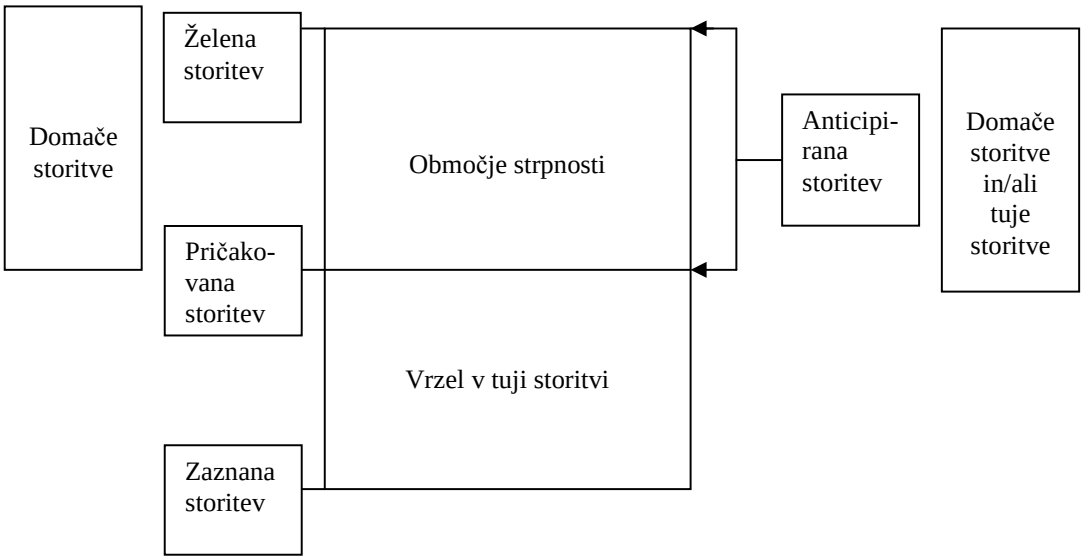
- Problemi se pojavijo, ker se potrošnik ni obnašal v skladu s pričakovanji tujega

podjetja – **vrzel v potrošnikovem obnašanju.** Do te vrzeli lahko pride, če stranke ne igrajo svojih vlog po pričakovanjih managerjev in zaposlenih zaradi kulturno-družbenih razlik. Od porabnikov se pričakuje, da bodo med procesom posredovali določene informacije ali izvršili določene naloge, ki so nujne za uspešno izvedbo storitve, tega pa porabniki ne vedo ali ne znajo, na primer, stranka ne pove, da je srčni bolnik.

2.6 OBMOČJE STRPNOSTI PRI TUJIH STORITVAH

Preden potrošniki obiščejo storitveno podjetje imajo različna pričakovanja. Hopkins in drugi (2004, str. 332) domnevajo, da imajo potrošniki tri vrste pričakovanj o storitvi: lahko gre za **želeno storitev** (tako, katero potrošniki upajo, da jo bodo dobili), **pričakovano storitev oziroma še sprejemljivo** (tako, s katero se bodo še zadovoljili in jo bodo sprejeli) in **realno pričakovano oziroma »anticipirano«** (tisto kakovost storitve, katero potrošniki verjamejo, da jo bodo dobili glede na informacije od ust do ust in oglaševanje). Med želeno in pričakovano storitvijo leži **območje strpnosti**, ki nam pove koliko nihanja v kakovosti storitve je potrošnik še pripravljen sprejeti (Hopkins et al., 2004, str. 332). V primeru, da se izvedba storitve izkaže kot slabša od pričakovane, je potrošnik nezadovoljen. Če je izvedba enaka pričakovani, je potrošnik indiferenten. Če pa je zaznana izvedba boljša od pričakovane, potem potrošnik občuti zadovoljstvo ali celo navdušenje (Stauss & Mang, 1999, str. 333). Iz Slike 2 je razvidna lega različnih vrst pričakovanj in vrzeli v ponudnikovi storitvi.

Slika 2: Vrzel v ponudnikovi storitvi



Vir: Stauss & Mang, "Culture shocks" in inter-cultural service encounters?, 1999, str. 333.

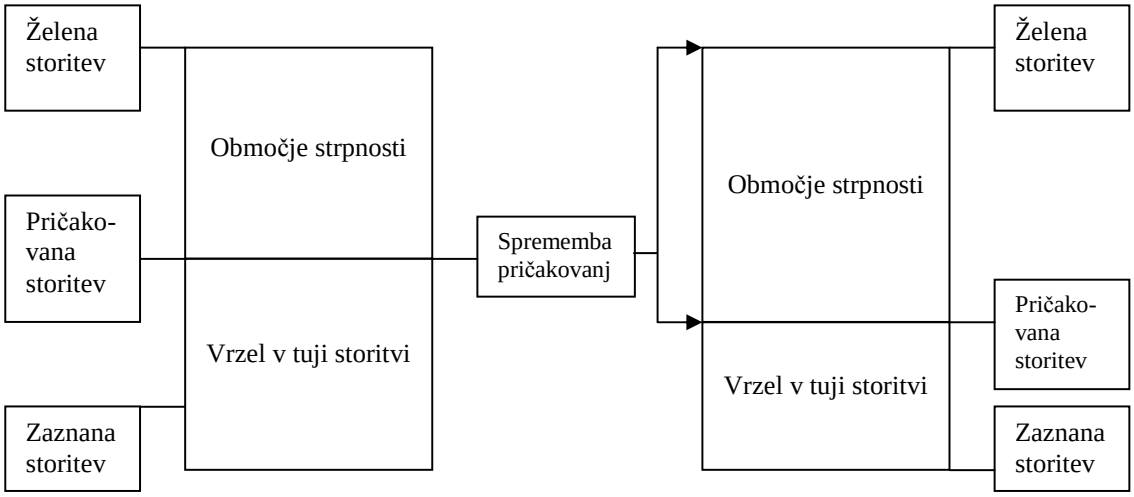
Potrošniki lahko oblikujejo želeno in pričakovano storitev v skladu z izkušnjami, ki so jih pridobili z domačimi ponudniki podobnih storitev, ter glede na dobljene informacije od ust do

ust in oglaševanjem (Stauss & Mang, 1999, str. 333). S tako oblikovanimi pričakovanji lahko obiščejo tuje podjetje. Če imajo potrošniki domneve o tem, kaj se bo zgodilo med medkulturalnim srečanjem, in gre za realno pričakovano raven storitve oziroma za anticipirano, ima to pomembno vlogo pri ocenjevanju storitve. Realno pričakovana kakovost storitve igra torej ključno vlogo in vpliva na položaj želene in pričakovane oziroma še sprejemljive ravni storitve ter na območje strpnosti. Zaradi različnih informacij lahko potrošniki sklepajo, da je tuja storitev zelo kakovostna, to pa vpliva na raven želene in pričakovane storitve, ki se poveča, območje strpnosti pa se zmanjša. (Hopkins et al., 2004, str. 332).

2.7 SPREMEMBA OBMOČJA STRPNOSTI PRI TUJIH STORITVAH

Če stranke občutijo razočaranje, začnejo razmišljati o razlogih, ki so privedli do takega negativnega doživetja. Neskladje med pričakovano in dejansko storitvijo potrošniki ponavadi pripišejo ponudniku storitev. V srečanjih s tujimi podjetji pa kot razlog za neuspeh največkrat pripišejo kulturno-družbenim razlikam in samemu sebi (Stauss & Mang, 1999, str. 340). Potrošnik namreč dopušča, da so bila njegova prvotna pričakovanja napačna zaradi nepoznavanja. **V tem trenutku stranka spremeni svoja začetna pričakovanja, zniža raven pričakovane storitve, območje strpnosti se poveča in vrzel v ponudnikovi storitvi se zmanjša** (glej Sliko 3).

Slika 3: Zmanjšanje vrzeli v medkulturalni storitvi



Vir: Stauss & Mang, "Culture shocks" in inter-cultural service encounters?, 1999, str. 341.

V primeru uspešnega srečanja s tujim storitvenim podjetjem se poveča verjetnost za ponoven obisk. Tudi v nasprotnem primeru, ko se srečanje izkaže za neuspešno, obstaja možnost, da bo oseba še enkrat izbrala isto podjetje. To vrzel v zaznani kakovosti potrošnik pripiše kulturnim

razlikam, ki zmanjšujejo njegovo tveganje zaznavanja kakovosti. Porabnik v takem primeru zniža svoja pričakovanja, zato je velikega pomena, da storitveno podjetje razvije take strategije, ki bodo ustvarile zveste kupce s preseganjem njihovih pričakovanj (Hopkins et al., 2004, str. 336–338).

Če se stranka zaveda vrzeli v ponudnikovi storitvi, se bo v prihodnosti lahko različno vedla. Jasno bo izražala svoje želje ali se pritoževala zaradi nezadovoljstva in celo izbrala drugega ponudnika. Da bi se tem vedenjem izognili, mora ponudnik raziskati, do katere mere je možna prilagoditev posamezne storitve. Če to ni možno, so na voljo drugi ukrepi, kot je na primer večja prilagodljivost zaposlenih, vodenje pritožb, sprememba potrošnikovih pričakovanj, nadomestitev tujih oznak z mednarodnimi ali odstranitev simbolov in barv, ki vznemirjajo obiskovalce (Stauss & Mang, 1999, str. 342).

3 PREDSTAVITEV PODJETJA

Center Dotik, ki je poslovna enota podjetja Pu-ma d. o. o., so odprli leta 2002. Ideja za odprtje takega centra je bil uspeh Wai-tai centra za tradicionalno tajsko masažo v Portorožu ter novogoriški turistični potencial. Ob ustanovitvi je bila poglavitna dejavnost ponudba tradicionalnih tajskih masaž z izključno tajskimi maserji. Dve leti kasneje so odprli center tajske masaže še v Pržnem v Črni Gori. V letu 2005 pa so se odločili za nakup dodatnih nekaj metrov poslovnih prostorov z namenom širitve programa v smer kozmetike. Kljub temu, da bi lahko zaposlili slovenske maserje z znanjem tajske masaže, so se raje odločili za ohranitev avtentičnosti masaž ter »uvozili« kader tajskih maserjev v Slovenijo. Zanje so se tudi odločili zaradi kvalitete, razpoložljivosti ter ugleda in slovesa, poleg tega, pa je bil to že preverjen koncept iz Portoroža. V prvi fazi so tako zaposlili 5 maserjev (Marušič, 2005, str. 3 - 4).

Poleg teh dveh dejavnosti (center tradicionalne tajske masaže in center za nego obraza in telesa), prodajajo pripravke za nego telesa in kozmetične pripravke. V pogodbi o sodelovanju s podjetjem Dermalogica so se obvezali, da bodo svoje kozmetične storitve opravljali ekskluzivno v okviru linije Dermalogica, kar pomeni, da morajo zadostiti določenim kakovostnim standardom. Na področju kozmetičnih storitev je veliko konkurence, zato so se odločili, da se bodo pozicijonirali kot ponudniki visoko kvalitetnih kozmetičnih storitev višjega cenovnega razreda. Temu primerno so opremili tudi storitvene prostore (interno gradivo podjetja).

Na dan otvoritve so organizirali zabavni program, ki je bil tudi informativne narave, ter tiskovno konferenco za regionalne medije iz Slovenije in zamejstva. Predstavili so celostno podobo podjetja, ime in logotip, ter obiskovalcem prikazali samo masažo in njeno učinkovitost. V tednih po otvoritvi so začeli z akcijami trženja, ki so se tudi kmalu obrestovale, saj so že po treh mesecih presegli prag rentabilnosti, po šestih pa polno

zaposlenost vseh petih maserjev. Danes je število vseh zaposlenih 36, od tega je 19 tajskih maserjev, starih med 35 in 45 let (interno gradivo podjetja).

Posebno pozornost posvečajo pomožnim storitvam (sprejem, individualna obravnava strank, svetovanje, usmerjanje, pogostitev s čajem), kvaliteti masažnih pripomočkov (obloge, eterična olja, zelišča) in ambientu (barve, vonjave, glasba, udobna namestitev, meditativna atmosfera). Za ta namen tudi uvažajo dišeča zelišča in čaje s Tajske.

Masažni center Dotik temelji na osnovi tradicionalne tajske masaže, ki je stara že več kot 2500 let, z nekaterimi sodobnimi elementi in drugimi masažnimi veščinami (aromaterapija, refleksologija). Ponujajo medicinske in relaksacijske komponente masaže. Posebna značilnost teh masaž je, da se izvajajo v tradicionalni tajski tehniki. Končni cilj storitvenega procesa je izboljšanje in uravnavanje psihofizičnega stanja telesa in duha strank. Tajska masaža vsebuje veliko počasnega in blagega pritiskanja, raztezanja in vlečenja ter se tako razlikuje od zahodne tehnike, ki uporablja predvsem glajenje in gnetenje. Maserji s stopali, rokami, koleni in komolci masirajo akupresure točke in telesne kanale, pri tem pa skušajo doseči popolno umirjenost in zbranost, da bi lahko čim bolje izvajali svoje delo. Masaže potekajo na tleh na mehkih blazinah tudi do tri ure, vendar so jo zaradi zahodnega načina življenja skrajšali na največ dve uri.

V letu 2007 je Dotik obiskalo 20.664 oseb, v letu 2008 pa že 22.461. Center tradicionalne tajske masaže obišče mesečno med 1700 in 2000 strank, od tega je približno 55% Slovencev (interno gradivo podjetja). Dotik naj bi postal center za vsakodnevno obnovo človekove vitalnosti, zdravja in lepote. Sama se bom v diplomski nalogi posvetila prvi dejavnosti, in sicer, izvajanju storitev v obliki masaž.

4 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA S CENTROM DOTIK

4.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kako so slovenske in italijanske stranke zadovoljne s centrom Dotik, natančneje s centrom tradicionalne tajske masaže.

Kot sem že omenila, je dobro sodelovanje med potrošniki in zaposlenimi ključnega pomena za uspeh podjetja. To je vsekakor težje izvedljivo, ko je velika večina strank italijanskih državljanov z drugačnimi družbeno-kulturnimi značilnostmi. Pojavlja se torej vprašanje, ali je potrebno dimenzije kakovosti, ki so pod vplivom kulture, nekoliko prilagoditi glede na narodnost kupca. Namena raziskave sta zato naslednja:

- ugotoviti, ali obstajajo razlike v splošnem zadovoljstvu med Slovenci in Italijani ter
- ugotoviti, ali se njihovo zadovoljstvo razlikuje po posameznih dimenzijah Servqual modela.

4.2 DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV

Da bi pridobila ustrezne odgovore, sem se odločila za metodo primarnega zbiranja podatkov – osebnega anketiranja. Zbiranje podatkov je potekalo v centru tradicionalne tajske masaže v času med 1. avgustom in 31. decembrom, vse dni v tednu v dopoldanskih in popoldanskih urah. Tako sem lahko zajela redne obiskovalce in tudi tiste, ki so prišli v času dopusta. Sama sem anketirala približno 85 % strank in bila ta čas na razpolago za morebitna vprašanja. Ostalih 15 % strank so v času moje odsotnosti anketirale receptorke, saj sem ankete pustila v podjetju, v primeru če je katera od strank želela izpolniti anketo.

Odločila sem se, da bom anketirala 100 slovenskih in 100 italijanskih strank, ki so v času anketiranja pravkar končali s storitvenim procesom – masažo. Odzivnost strank je bila zelo dobra, le nekaj je bilo takšnih, ki je odklonilo sodelovanje.

4.3 OBLIKOVANJE, SESTAVA IN TESTIRANJE VPRAŠALNIKA

Za izvedbo raziskave sem morala pripraviti anketo tudi v italijanskem jeziku. Najprej sem jo pripravila v slovenskem jeziku in jo nato prevedla v italijanski jezik. Prijatelje iz Italije sem prosila naj ga preberejo in preverijo, ali je primeren in razumljiv. Napake sem nato popravila in upoštevala tudi njihove nasvete. Prevedeno anketo sem nato ponovno primerjala s slovensko in na ta način preverila, ali imajo trditve približno enak pomen kot v slovenskem jeziku.

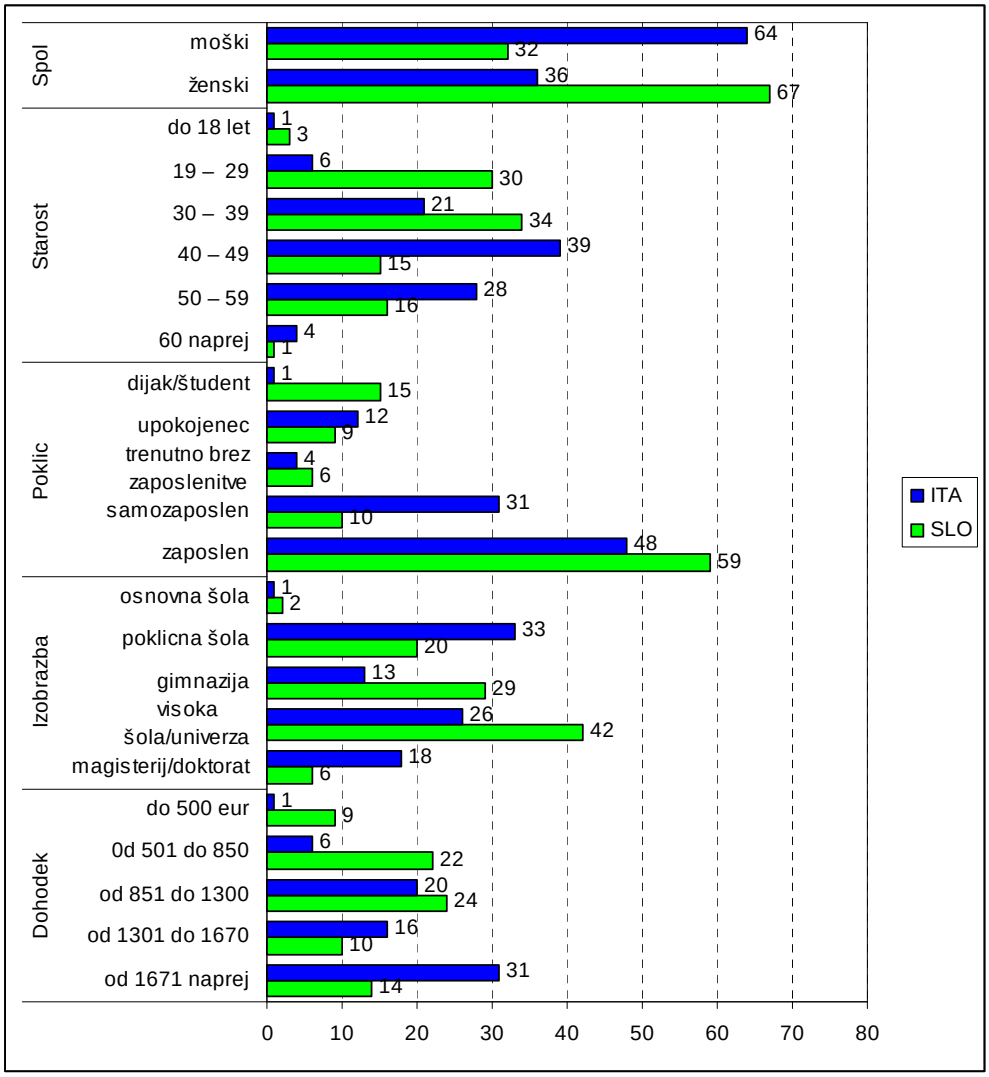
Vprašalnik ima petnajst vprašanj zaprtega tipa. V uvodnih vprašanjih sem jih povprašala, zakaj obiskujejo ponudnike masaž na splošno, kateri je njihov glavni razlog za obisk centra Dotik in kako pogosto ga obiskujejo. Sledile so trditve, ki izhajajo iz Servqual modela o zadovoljstvu s posameznimi dimenzijami (fizični vidik oziroma urejenost, zanesljivost, odzivnost, zagotavljanje in vživljanje). Uporabila sem le tiste trditve, ki so se mi zdele primernejše in anketirance prosila naj povedo, kako zadovoljni so s posameznimi elementi. Pri petem vprašanju so stranke označile, v kolikšni meri se strinjajo s posamezno trditvijo, pri čemer sem uporabila Likertovo merilno lestvico s petimi stopnjami, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Sledilo je nekaj vprašanj v zvezi s splošnim zadovoljstvom, uresničitvijo pričakovanj in verjetnostjo ponovnega obiska. Zadnji del vprašalnika sestavljajo vprašanja, ki so povezana z demografskimi podatki. Oba vprašalnika sem testirala tako, da sem nekaj prijateljev in znancev, ki so že obiskali center tradicionalne tajske masaže anketirala, ter jih prosila naj povedo, če je kaj takega, kar jih moti ali ne razumejo.

4.4 REZULTATI RAZISKAVE

4.4.1 Opis vzorca

Vzorec je obsegal 200 anketirancev, od katerih je 100 slovenskih in 100 italijanskih. Statistično enoto predstavlja oseba, ki je v času anketiranja pravkar končala s storitvenim procesom.

Slika 4: Struktura vzorca po narodnosti, spolu, starosti, izobrazbi, poklicu in mesečnem neto dohodku



Vir: Lastna raziskava, 2009.

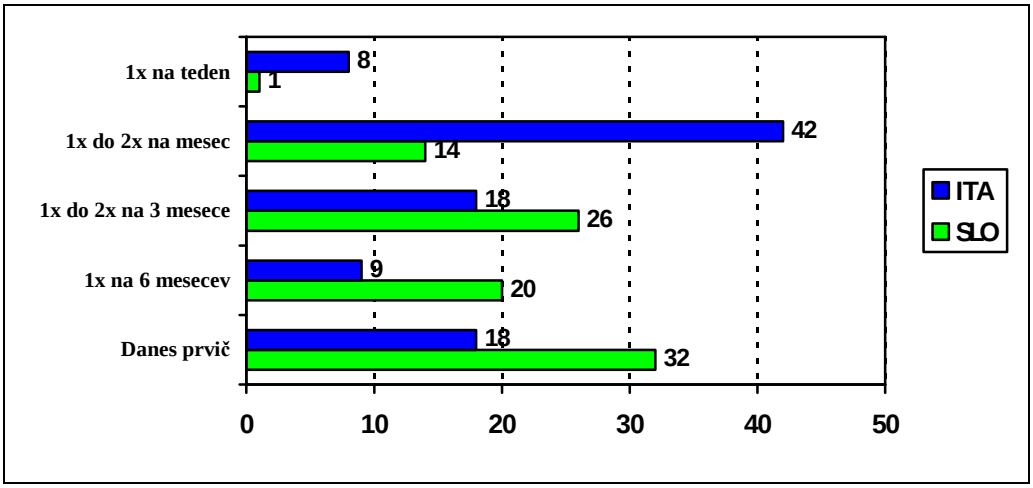
Iz zgornje slike je razvidno, da je med Italijani 64 % moških in 36 % žensk, med Slovenci pa 32 % moških in 67 % žensk. Z vidika starostne strukture je največ anketiranih Slovencev starih od 30 do 39 let (34 %), med Italijani, pa je večina anketirancev starih med 40 in 49 let (39 %). Največ slovenskih strank ima dokončano visoko šolo ali univerzo (42 %), v Italiji pa je največ obiskovalcev končalo poklicno šolo (33 %). Ravno tako lahko iz slike 4 ugotovimo, da je anketiranih Slovencev največ zaposlenih (59 %), enako velja tudi za naše sosede, kjer je zaposlenih 48 % strank. Odstotek italijanskih strank, ki imajo osebni neto dohodek od 1.671

eurov naprej je 31 %, največ slovenskih strank (24 %), pa ima neto dohodek med 851 in 1.300 euri.

4.4.2 Nakupne navade strank centra Dotik

V nadaljevanju prikazujem pogostost obiskovanja centra Dotik in njihove razloge za obisk.

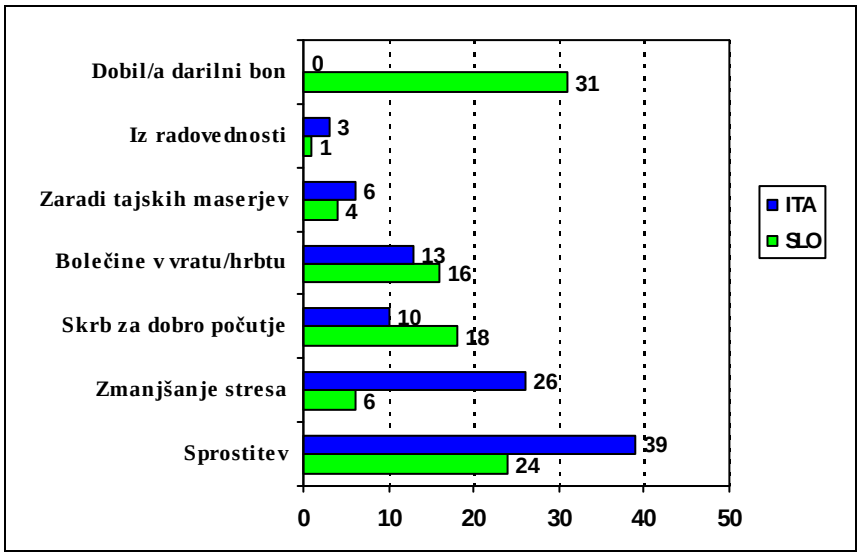
Slika 5: Pogostost obiska centra Dotik



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Iz slike je razvidno, da največ anketiranih Slovencev obiskuje center Dotik 1-krat do 2-krat na tri mesece, anketirani Italijani pa pogosteje in sicer 1-krat do 2-krat na mesec. Kar 32 % anketiranih Slovencev v času anketiranja Dotik obiskalo prvič.

Slika 6: Razlogi za obisk centra Dotik



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Največ Italijanov je kot glavni razlog za obisk navedlo sprostitev (39 %), medtem ko so Slovenci največkrat obkrožili darilni bon (31 %). Na drugem mestu je pri slovenskih strankah sprostitev (24 %), pri italijanskih pa zmanjšanje stresa (26 %).

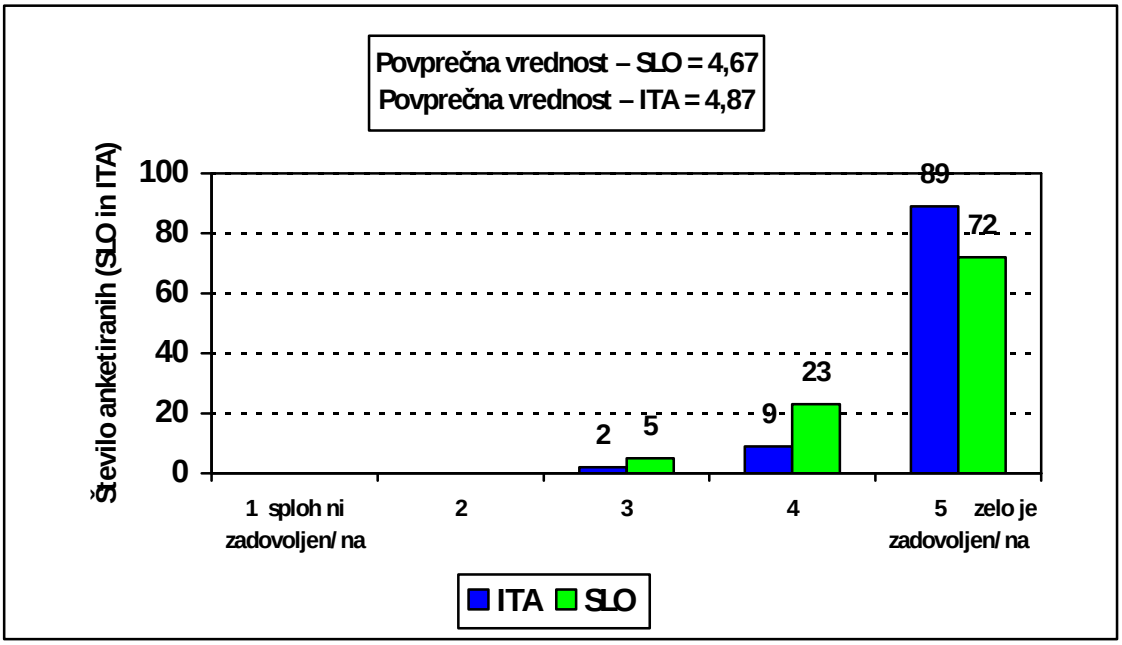
4.4.3 Zadovoljstvo strank centra Dotik

Anketiranci so svoje splošno zadovoljstvo kot tudi zadovoljstvo s posameznimi dimenzijami Servqual modela ocenjevali z ocenami na lestvici od 1 do 5. Ocena 1 pomeni, da anketiranec s posamezno dimenzijo ali dejavnikom ni bil zadovoljen, ocena 5 pa, da je bil zelo zadovoljen.

4.4.3.1 Splošna ocena zadovoljstva s centrom Dotik

Anketiranim strankam sem postavila vprašanje, kako so, gledano v celoti, zadovoljni s centrom Dotik. Rezultati so prikazani na spodnji sliki.

Slika 7: Splošna ocena zadovoljstva



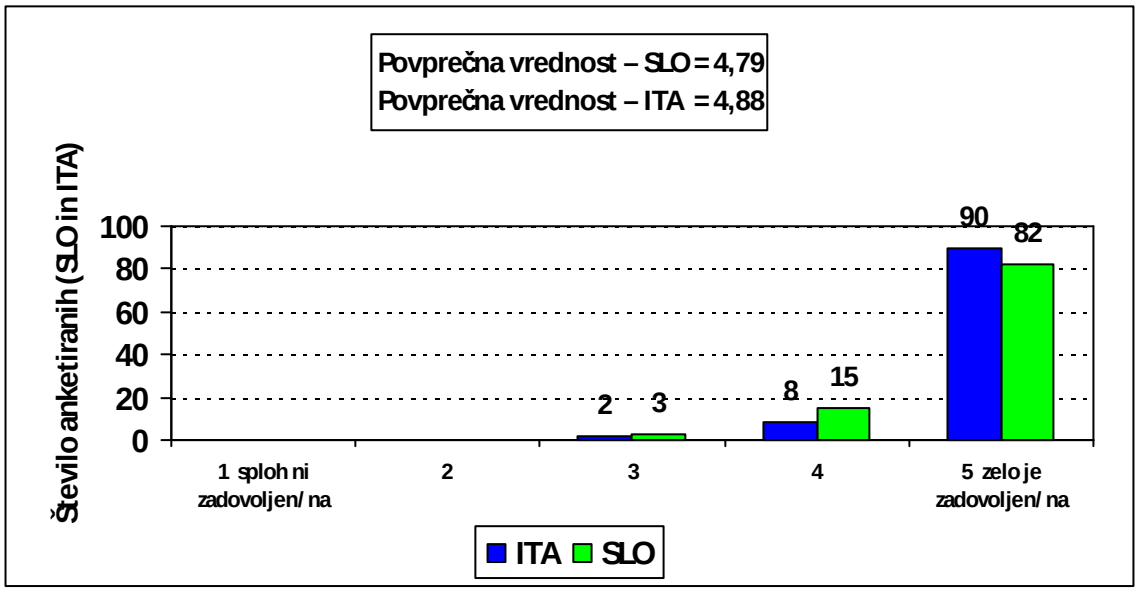
Vir: Lastna raziskava, 2009.

Iz slike 7 je razvidno, da je povprečna ocena zadovoljstva pri Slovencih 4,67. Iz slike je tudi razvidno, da je dobrih 90 % slovenskih anketirancev s centrom Dotik na splošno zadovoljnih, od tega je 72 % zelo zadovoljnih. Pri italijanskih anketiranih strankah je povprečna ocena zadovoljstva 4,87. Skoraj vse italijanske stranke so s centrom Dotik zadovoljne (98 %), od tega je kar 89 % zelo zadovoljnih.

4.4.3.2 Ocena zadovoljstva s tajskim maserjem/ko

Anketiranci so ocenjevali, kako so zadovoljni s tajskim maserjem ali maserko.

Slika 8: Splošna ocena zadovoljstva s tajskim maserjem/ko



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Iz zgornje slike je razvidno, da je povprečna ocena zadovoljstva pri Slovencih 4,79. Od sto anketiranih Slovencev jih je 82 % z maserjem/ko zelo zadovoljnih in 15 % zadovoljnih. Pri Italijanih je povprečna ocena zadovoljstva z maserjem/ko 4,88. Kar 90 % anketiranih italijanskih gostov je z maserjem/ko zelo zadovoljnih, 8 % pa zadovoljnih.

4.4.3.3 Zadovoljstvo strank centra Dotik po posameznih dimenzijah

V nadaljevanju prikazujem zadovoljstvo strank s posameznimi dimenzijami. Pri določanju dimenzij sem se opirala na že narejeno raziskavo (Reimer & Kuehn, 2005, str. 785-808), ki je temeljila na Servqual modelu. Avtorja sta poleg standardnim petim dimenzijam dodala še šesto, in sicer ***»servicescape«*** oziroma **»storitveno pokrajino«**. Tudi sama sem se odločila za šesto dimenzijo, saj podjetje, ki ga preučujem, pripisuje velik pomen ravno sestavinam storitvene pokrajine (vonj, glasba, temperatura, barve, osvetljava, atmosfera). Reimer in Kuehn (2005, str. 790) navajata, da različni avtorji predlagajo popravek oziroma prilagoditev trditev v dimenzijah kakovosti v skladu z vrsto obravnavane storitve. Zato sem sama uporabila samo tiste sestavine dimenzij, za katere sem menila, da so primernejše za mojo raziskavo. Poleg omenjenih šest dimenzij sem dodala še nekaj zanimivih trditev, za katere sem želela izvedeti, kako so z njimi zadovoljni. Te trditve sem poimenovala »Ponudba«. V Tabeli 2 na naslednji strani, so prikazane posamezne dimenzije kakovosti in njihovi dejavniki.

Tabela 2: Posamezne dimenzije in njihovi dejavniki

DIMENZIJE	Dejavniki
UREJENOST (FIZIČNI VIDIK)	Vizualno privlačna notranjost prostorov
	Vizualno privlačna zunanja arhitektura
	Primerna urejenost maserjev
	Primerna urejenost ostalih zaposlenih
	Čistoča in urejenost prostorov
	Privlačnost brošur & informacijskih gradiv
STORITVENA POKRAJINA	Prijeten vonj
	Prijetna glasba
	Prijetna temperatura
	Prijetne barve
	Prijetna osvetljava
	Prijetna atmosfera na splošno
ZANESLJIVOST	Storitev opravijo, takrat ko obljubijo
	Zainteresiranost zaposlenih za reševanje problemov strank
	Izdajanje računov brez napak
ODZIVNOST	Razpoložljivost zaposlenih, ko jih potrebujem
	Zaposleni so vedno pripravljeni pomagati
ZAGOTOVILO	Znanje zaposlenih, da znajo odgovoriti na
	Zaposleni so vedno spoštljivi
	Zaupanja vredni zaposleni
	Zaupanja vredni maserji
VŽIVLJANJE	Posvetitev zaposlenih posameznim strankam
	Posvetitev maserjev posameznim strankam
	Ustrezen delovni čas za vse stranke
	Zaposleni razumejo potrebe strank
PONUDBA	Čas trajanja masaž
	Lokacija centra
	Možnost parkiranja
	Cene masaž
	Seznanjanje strank z aktualnimi novostmi
	Seznanjanje strank z aktualnimi popusti

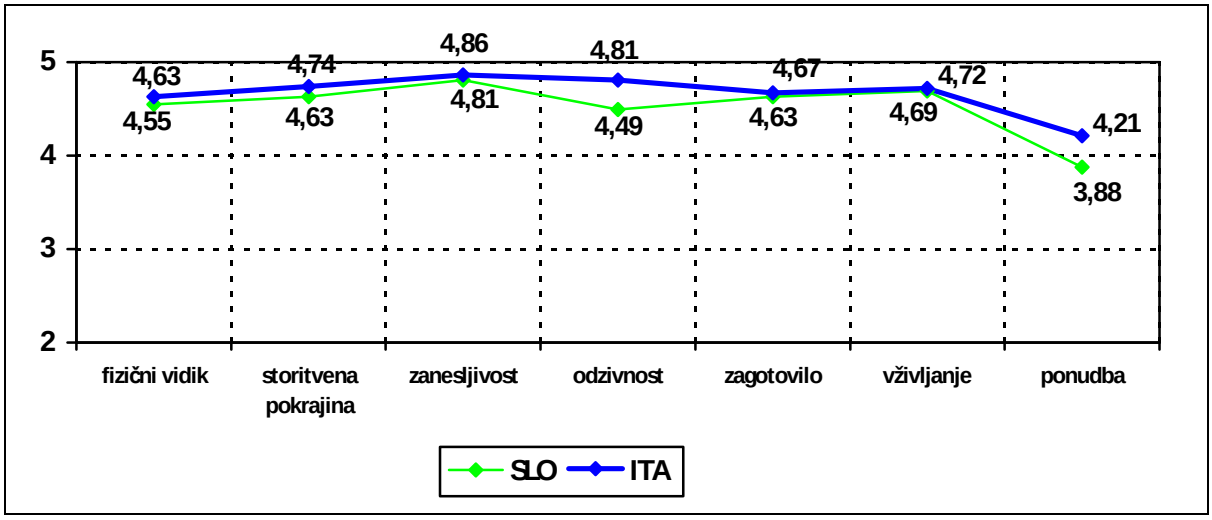
Vir: Reimer & Kuehn, The impact of servicescape on quality perception, 2005, str. 806–808; lastna raziskava, 2009.

Čeprav je Servqual razdeljen na dva dela, v katerih se ugotavlja razliko med porabnikovimi pričakovanji pred uporabo storitve in dejansko zaznavo po izvedeni storitvi, sta omenjena avtorja uporabila le drugi del – torej oceno zadovoljstva po opravljeni storitvi. Svojo odločitev sta utemeljila s sledečimi razlagami (Reimer & Kuehn, 2005, str. 790–791):

- če se potrošnikova pričakovanja nanašajo na neko navidezno idealno storitev, mora biti ponudnik storitve boljši od idealne, da bi se lahko kakovost ocenila kot zadovoljujoča;
- zaradi potrošnikovih pričakovanj, ki so pogostokrat zelo visoka, je primerjava med pričakovanji in končno zaznano kakovostjo takšna, da prikaže nezadovoljstvo s storitvijo;
- celo prvi avtorji modela so se pri njegovih popravkih srečevali s težavami zaradi pričakovanj, kar je vodilo k številnim diskusijam o primernosti prvega dela vprašalnika;
- uporaba samo drugega dela je preprostejša in ima višjo veljavnost;
- število trditev se tako skrajša za polovico, kar vpliva na večje ugodje anketiranih.

Na podlagi naštetih utemeljitev sem tudi sama izpustila prvi del vprašalnika in anketirance povprašala samo o zaznanem zadovoljstvu po opravljeni storitvi.

Slika 9: Zadovoljstvo po posameznih dimenzijah pri Italijanih in Slovencih

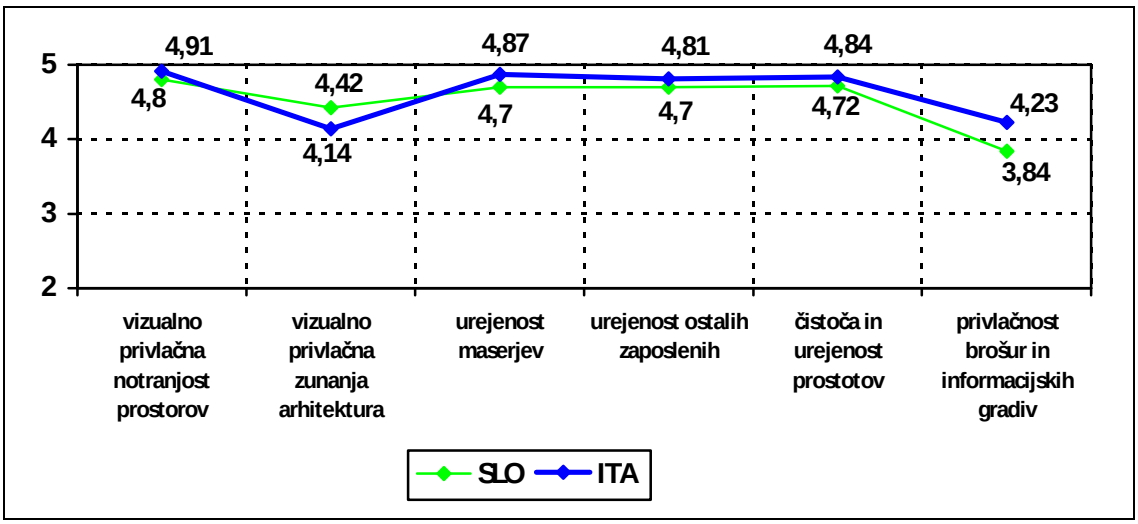


Vir: Lastna raziskava, 2009.

Na sliki 9 lahko vidimo, da med Slovenci in Italijani ne prihaja do bistvenih razlik v zadovoljstvu po posameznih dimenzijah Servqual modela. Lahko bi izpostavila le dve opaznejši razliki, in sicer v dejavniku »**odzivnost**«, kjer so italijanske stranke nekoliko bolj zadovoljne, in v dejavniku »**ponudba**«, kjer so v povprečju italijanske stranke ravno tako zadovoljnejše.

V nadaljevanju prikazujem zadovoljstvo s posameznimi dejavniki za vsako dimenzijo posebej.

Slika 10: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Fizični vidik«

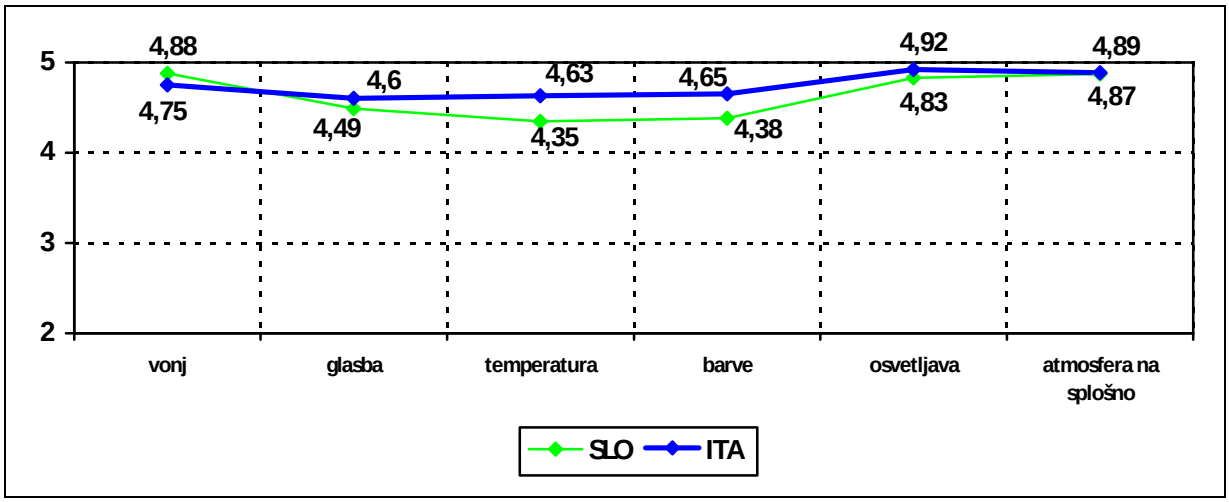


Vir: Lastna raziskava, 2009.

Kot je razvidno iz slike 10, so razlike v zadovoljstvu v dimenziji »**urejenost**« zelo majhne. Največje odstopanje med Slovenci in Italijani je v dejavniku »**privlačnost brošur in informacijskih gradiv**«. Tu so Slovenci nekoliko manj zadovoljni. Opazna je tudi razlika v

zadovoljstvu z dejavnikom »**vizualno privlačna zunanja arhitektura**«, kjer so italijanske stranke v povprečju manj zadovoljne. Pri ostalih dimenzijah so razlike zanemarljive.

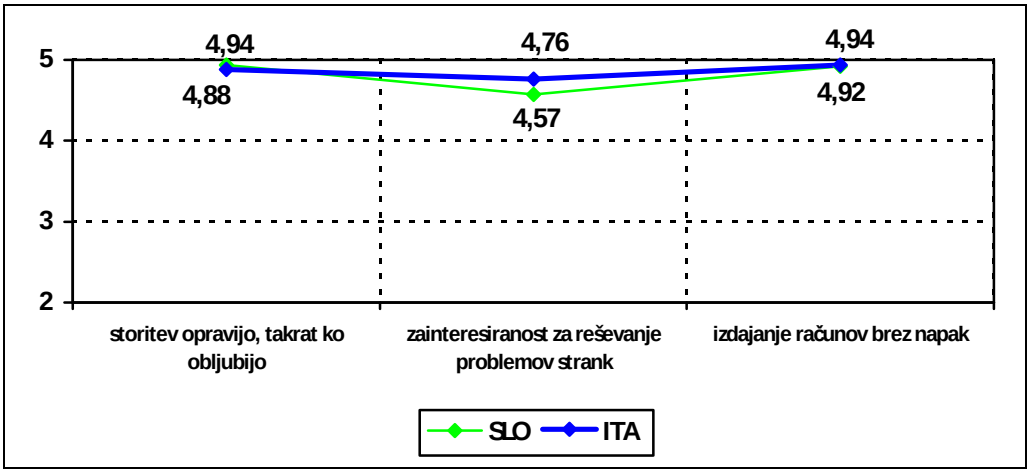
Slika 11: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Storitvena pokrajina«



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Na sliki 11 vidimo, da v dimenziji »**storitvena pokrajina**« prihaja do manjših razlik v zadovoljstvu s temperaturo, kjer so italijanske stranke nekoliko zadovoljnejše. Kot drugo opaznejšo razliko bi lahko izpostavila zadovoljstvo z barvami, kjer so italijanske stranke, ravno tako nekoliko zadovoljnejše. Razlike v drugih dejavnikih skorajda niso opazne.

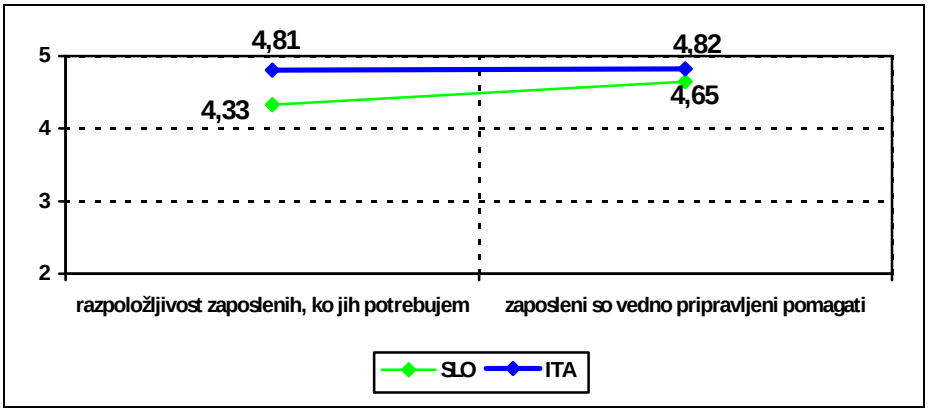
Slika 12: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Zanesljivost«



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Iz zgornje slike je razvidno, da v dimenziji »**zanesljivost**« skorajda ne prihaja do razlik. Manjše odstopanje je opazno le v dejavniku »**zainteresiranost za reševanje problemov strank**«, kjer so italijanske stranke v povprečju manj zadovoljne.

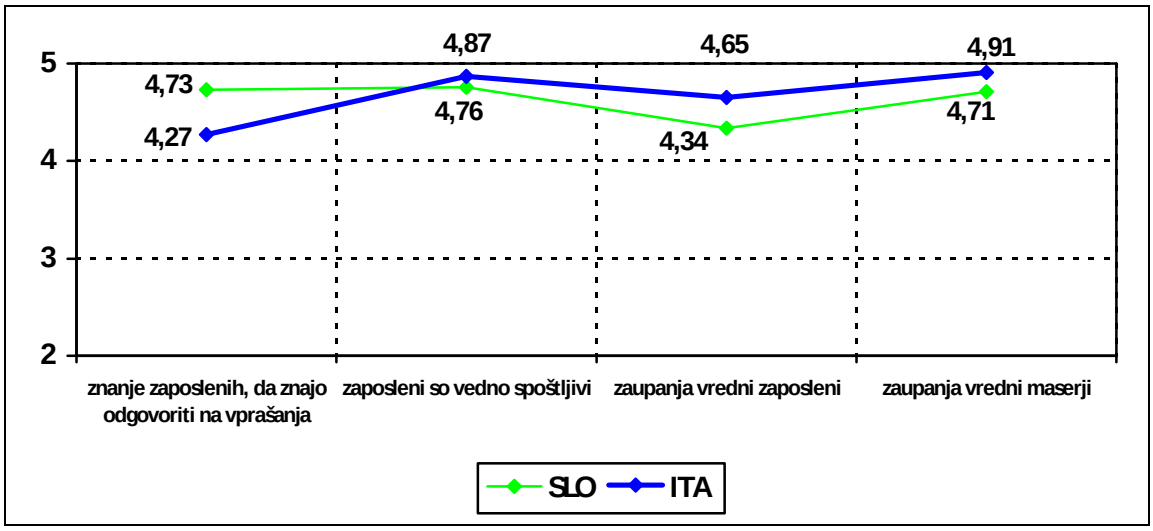
Slika 13: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Odzivnost«



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Iz slike 13 je razvidno, da prihaja do nekoliko večjega razkoraka v dejavniku »**razpoložljivost zaposlenih, ko jih potrebujem**«. Tu so slovenske stranke v povprečju nekoliko manj zadovoljne. Ravno tako so slovenske stranke v povprečju manj zadovoljne z dejavnikom »**zaposleni so vedno pripravljeni pomagati**«.

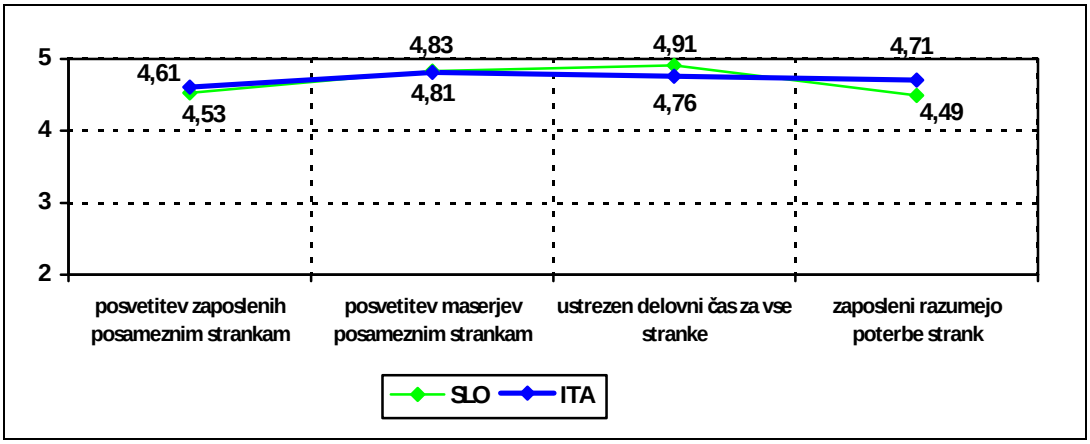
Slika 14: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Zagotovilo«



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tudi v dimenziji »**zagotovilo**« ne prihaja do velikih razlik. Lahko bi izpostavila le razkorak v zadovoljstvu z **znanjem zaposlenih**, **da znajo odgovoriti na vprašanja**, kjer so italijanske stranke nekoliko manj zadovoljne.

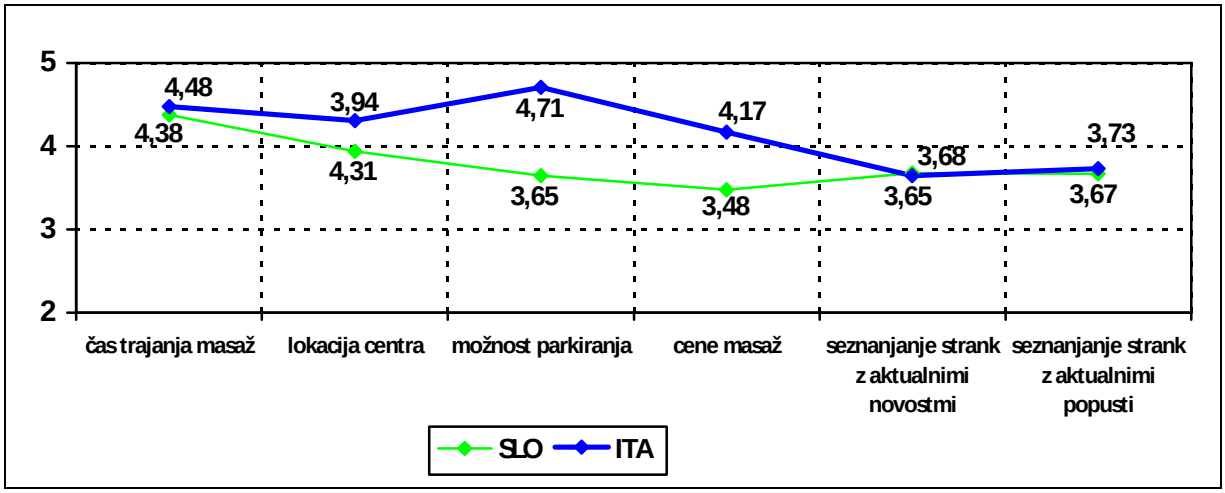
Slika 15: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Vživljanje«



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Na sliki 15 vidimo, da v dimenziji »**vživljanje**« skoraj ni razlik med Slovenci in Italijani. Izpostavila bi le manjše odstopanje v zadovoljstvu z dejavnikom »**zaposleni razumejo potrebe strank**«, kjer so slovenske stranke manj zadovoljne.

Slika 16: Zadovoljstvo z dejavniki v dimenziji »Ponudba«



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Iz zgornje slike je razvidno, da v dimenziji »**ponudba**« prihaja do največjih razlik. Najbolj je opazna v zadovoljstvu z **možnostjo parkiranja**, kjer se ocena razlikuje za več kot eno oceno. Naslednja opaznejša razlika je v **ceni masaž**, s katerimi smo Slovenci še kar zadovoljni, medtem ko so Italijani zadovoljni. Izpostavila bi še tretje vidnejše odstopanje, in sicer v dejavniku »**lokacija centra**«, kjer so italijanske stranke v povprečju bolj zadovoljne. V ostalih treh dejavnikih je razlika minimalna.

4.4.4 Preverjanje hipotez

Za izvedbo raziskave sem postavila pet hipotez, ki temeljijo na literaturi, predstavljeni v predhodnih poglavjih, in tri hipoteze, ki so bolj trženjsko usmerjene.

V tretjem poglavju opisujem, kako kultura vpliva na potrošnikovo zaznavanje, njihova pričakovanja, misli, občutke, to pa nadalje na njihovo zaznavo kakovosti in zadovoljstva. Slovenci in Italijani smo pripadniki dveh zelo različnih kultur – slovanske in romanske. Na podlagi tega lahko sklepam, da obstaja razlika v splošnem zadovoljstvu, in zato postavljam hipotezo:

Hipoteza 1: ***Med Italijani in Slovenci obstaja razlika v splošnem zadovoljstvu s centrom Dotik.***

Hipotezo sem preverila s pomočjo T-testa za neodvisna vzorca (glej prilogo 4). Analiza je pokazala, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo pri stopnji tveganja $\alpha = 0{,}05$ in sprejmemo sklep, da med Italijani in Slovenci obstaja razlika v splošnem zadovoljstvu s centrom Dotik. Če primerjamo aritmetični sredini obeh skupin, vidimo, da so Italijani le nekoliko zadovoljnejši od Slovencev.

Do največje razlike v dimenzijah nacionalne kulture med Slovenci in Italijani prihaja v indeksih »individualizem/kolektivizem« in »moškost/ženskost. Ker je italijanska kultura v nasprotju z našo izrazito individualistična, obstaja večja verjetnost, da se bo italijanska stranka hitreje pritožila, zato postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 2: ***Italijanske stranke se bodo ob nezadovoljstvu prej pritožile kot slovenske stranke.***

Hipotezo sem preverila s pomočjo T-testa za neodvisna vzorca (glej prilogo 4). Analiza je pokazala, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji tveganja $\alpha = 0{,}05$, torej to pomeni, da ne moremo trditi, da se bodo italijanske stranke ob nezadovoljstvu prej pritožile kot slovenske.

V primerjavi z italijansko kulturo, ki je bolj moško naravnana, prevladujejo v Sloveniji ženske vrednote. Kot sem že omenila, v takih kulturah ni pomembno, katerega spola je zaposlen, poleg tega pa spol zaposlenega ne vpliva na zaznavanje zadovoljstva. Na podlagi tega postavljam tretjo hipotezo:

Hipoteza 3: ***Slovenske stranke bi manj motilo, če bi masažo izvajal maser moškega spola.***

Hipotezo sem preverila s pomočjo T-testa za neodvisna vzorca (glej prilogo 4). Analiza je pokazala, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo pri stopnji

tveganja α = 0,05 in sprejmemo sklep, da bi slovenske stranke manj motilo, če bi masažo izvajal maser moškega spola.

S četrto domnevo sem hotela preveriti ali Slovenci in Italijani obiskujejo center Dotik iz različnih razlogov. Zato sem postavila sledečo hipotezo:

Hipoteza 4: ***Med Slovenci in Italijani obstaja razlika v razlogu za obiskovanje centra Dotik.***

Hipotezo sem preverila s pomočjo testa Crosstabs – preučevanje odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti (glej prilogo 4). Analiza je pokazala, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo pri stopnji tveganja α = 0,000 in sprejmemo sklep, da med Slovenci in Italijani obstajajo razlike v razlogih za obiskovanje centra Dotik.

Pri peti domnevi me je zanimalo ali je veliko takih strank (več kot tretjina), ki so prišle v center Dotik zaradi prejetega darilnega bona. Postavila sem naslednji hipotezo:

Hipoteza 5: ***Več kot tretjina vseh strank, ki so na dan anketiranja prvič obiskale center Dotik, so dobile darilni bon.***

Hipotezo sem preverila tako, da sem najprej izločila tiste stranke, ki so na dan anketiranja prvič prišle. Nato pa sem s pomočjo analize frekvenc ugotovila vzroke za obisk. Po izračunu števila odgovorov, sem prišla do rezultata, da je kar 40 % vseh strank (glej prilogo 4), ki so na dan anketiranja prvič obiskali center Dotik, dobilo darilni bon. Na podlagi tega lahko sprejmem hipotezo 4, ki pravi, da je več kot tretjina strank, ki so na dan anketiranja prvič obiskale center Dotik, dobila darilni bon.

S šesto hipotezo sem hotela preveriti ali so, glede na to, da podjetje v povprečju nekoliko bolj oglašuje pri nas, Slovenske stranke tudi bolj zadovoljne z informiranjem o aktualnih novostih. Postavila sem sledečo hipotezo:

Hipoteza 6: ***Slovenci so z informiranjem o aktualnih novostih bolj zadovoljni od Italijanov.***

Hipotezo sem preverila s pomočjo T-testa za neodvisna vzorca (glej prilogo 4). Analiza je pokazala, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji tveganja α = 0,05, torej to pomeni, da ne moremo trditi, da so Slovenci z informiranjem o aktualnih novostih bolj zadovoljni od Italijanov.

Pri sedmi hipotezi me je zanimalo ali bi si tiste stranke, ki imajo mesečni dohodek nižji od 850 evrov, večkrat privoščile obisk centra, če bi se cene zmanjšale za 20 %, zato sem postavila naslednjo hipotezo:

Hipoteza 7: ***Tiste stranke, ki imajo neto mesečni dohodek nižji od 850 evrov, bi center Dotik večkrat obiskale, če bi se cene znižale za 20 % odstotkov.***

Hipotezo sem preverila s pomočjo T-testa za neodvisna vzorca (glej prilogo 4). Analiza je pokazala, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji tveganja $\alpha = 0{,}05$, torej to pomeni, da ne moremo trditi, da bi tiste stranke, ki imajo mesečni dohodek nižji od 850 evrov, Dotik večkrat obiskale, če bi se cene znižale za 20 %.

Hipoteza 8: ***Večina strank (vsaj 2/3) je zaradi tuje narave storitve imela ob prvem obisku nizka pričakovanja.***

Anketiranci so svoje strinjanje ali nestrinjanje ocenjevali po lestvici od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila, da se anketiranec s trditvijo ne strinja, ocena 5 pa, da se strinja. Pri izračunu števila odgovorov sem prišla do naslednjega rezultata: kar 67,7 % vseh anketiranih strank (glej prilogo 4) se s trditvijo »ker je to tuja storitev, sem imel ob prvem obisku nizka pričakovanja«, ne strinja. To pomeni, da na podlagi rezultata lahko zavrnemo domnevo 8, ki pravi, da je večina strank (vsaj 2/3), imela zaradi tuje narave storitve ob prvem obisku nizka pričakovanja.

4.5 OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE

Največ omejitev in napak izhaja iz dejstva, da sem anketirala dve različni kulturi in prevedla anketo v italijanski jezik. Smith in Reynolds (2001, str. 460) povzemata številne avtorje, ki so že opravljali raziskave med različnimi kulturami, in naštevata naslednje možne omejitve pri primerjavi končnih ugotovitev:

- pri medkulturalnih srečanjih je manjša verjetnost, da bi bila zaznana kot neuspešna kot pri intrakulturalnih, saj naj bi se stranke zavedale možnih problemov, do katerih lahko pride;
- zona tolerance se lahko razlikuje med kulturami in je večja v državah v razvoju;
- razlike v obkroževanju odgovorov na obeh koncih merilne lestvice se razlikuje med državami, kulturami in celo subkulturami (te razlike so dovolj velike za potrditev statistično značilnih razlik); kot primer navajata študijo, da so bili študentje iz Hong Konga »zadovoljni«, medtem ko so bili njihovi angleški kolegi »zelo zadovoljni« s popolnoma isto storitvijo; avtor je v tem primeru sklepal, da lahko prihaja do razlik v ustreznosti ali enakovrednosti med merilnimi lestvicami ali pa, da se pomen lestvice razlikuje med kulturami;
- v kulturah, kjer je stopnja individualizma visoka, lahko taki porabniki bolj odprto izražajo njihovo vedenje in prepričanja;
- v kulturah, kjer je stopnja moškosti visoka, lahko pride do večje agresije, zato je lahko število negativnih ocen večje;
- v različnih državah imajo lahko ljudje različna pričakovanja in drugače zaznavajo kakovost;
- ekonomske in kulturno-družbene razlike v različnih državah lahko vplivajo na pričakovanja potrošnikov.

4.6 GLAVNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Bistvenih razlik v dimenzijah Servqual modela, med Slovenci in Italijani, žal nisem ugotovila. V povprečju so italijanske stranke le nekoliko bolj zadovoljne od slovenskih. Razlog za to bi lahko bil v tem, da so Italijani tisti, ki so se pripravljeni pripeljati v tujo državo s tujim jezikom, da bi bili deležni želene storitve. Zaradi zanemarljivih razlik lahko sklepam, da prihaja do dobrega sodelovanja tako z domačimi, predvsem pa z italijanskimi strankami.

Anketirani Slovenci so v povprečju najbolj zadovoljni z dejavnikom »zanesljivost«. Sledi mu dejavnik »vživljanje«. Na tretjem mestu se nahajata dejavnika »zagotovilo« in »storitvena pokrajina« – oba z enako oceno. Sledita še »fizični vidik« in »odzivnost«. Pri Italijanih je dejavnik z doseženo najvišjo oceno ravno tako »zanesljivost«, za razliko od Slovencev pa mu na drugem mestu sledi »odzivnost«. Na tretjem mestu je tudi pri naših sosedih »storitvena pokrajina«, sledijo mu še »vživljanje«, »zagotovilo« in »fizični vidik«. Na zadnjem mestu je pri obeh narodih dimenzija »ostali dejavniki«, ki dosega najnižje povprečje ocen. Slovenci so znotraj te dimenzije najmanj zadovoljni s cenami masaž, možnostjo parkiranja in s seznanjanjem strank z aktualnimi novostmi. Italijanski gostje pa so pri tej dimenziji najbolj razočarani nad seznanjanjem z aktualnimi novostmi, seznanjanjem z aktualnimi popusti ter s cenami masaž.

Kar se tiče spola anketirancev, je zanimiva ugotovitev, da je največ slovenskih anketirancev žensk (67%), italijanskih anketirancev pa moških (64%). Zato bi lahko podjetje z raznimi akcijami trženja na domačem trgu skušalo pritegniti več porabnikov, na italijanskem pa več porabnic. Z vidika starostne strukture, je najmanj takih, ki so ali mlajši od 18 let ali starejši od 60 let. Ravno starejši ljudje pa so tisti, ki imajo ponavadi največ težav s hrbtom. Center Dotik bi se lahko usmeril tudi v ta segment s posebnim programom za starejše ljudi. Mlade, pa bi lahko že zgodaj začeli poučevati o pozitivnih učinkih tajske masaže.

Pomembna ugotovitev raziskave se mi je zdela ta, da je veliko število anketiranih Slovencev bilo takih, ki so prišli samo zaradi darilnega bona, ter zato obstaja velika verjetnost, da drugače sploh nebi prišli. Direktor podjetja mi je zaupal, da je veliko takih, ki se, ko enkrat pridejo in ugotovijo kako jim je bilo všeč, odločijo, da bodo še prišli. Pomembno je torej prepričati stranko v prvi obisk. V nasprotju s Slovenci, pa ni bilo niti ene italijanske stranke, ki je prišla zaradi bona. Če je pri nas eden izmed glavnih motivov obiska darilni bon, bi lahko podobno veljalo tudi na italijanski strani. Podjetje bi se moralo torej usmeriti na prodajo bonov tudi italijanskim strankam.

Čeprav se center Dotik od ostalih podobnih storitev razlikuje v ključni točki in sicer v tajskih maserjih, pa je zanemarljivo majhno število takih obiskovalcev, ki pridejo zaradi njih. Podjetje bi moralo tako ključno razlikovanje bolj izpostaviti ter ga vseskozi poudarjati v svojem trženju. Konkurenčno prednost bi morali graditi ravno na njih ter izpostavljati razlike s katerimi se tajski maserji razlikujejo od povprečnih domačih, kot je na primer ta, da se

veščin masaž učijo že od otroštva in ne v nekaj letih srednje šole ali celo manj, ter, da je tajska masaža veda z več kot dvatisoč letno zgodovino.

Center Dotik bi lahko izdal posebno knjižico in jo razposlal po Severni Primorski ter tudi čez mejo in v njej opisal zgodovino nastanka in značilnosti tajske masaže, ključne razlike z našo »zahodno« masažo ter v njej opisal storitveni proces, da bi ga stranke bolje spoznale. Poleg tega bi lahko v isti knjižici nekaj strani posvetili maserjem, jih na kratko predstavili ter opisali njihove lastnosti, kot so na primer število let učenja masaže, v kateri tehniki masaže menijo, da so najboljši, v čem vidijo bistvene razlike med Tajci in Slovenci, kaj jim je v Sloveniji najbolj všeč, itd. Tako bi jih potencialne stranke bolje spoznale in zmanjšale morebitno nepoznavanje in zadržanost do »tujcev«.

Center Dotik bi lahko organiziral tudi nagradno igro z vprašanjem »Kaj je cilj tajske masaže?«, na zadnji strani že omenjene knjižice ali pa na svoji spletni strani. Izžrebanih nekaj oseb bi za darilo lahko dobilo zastonj masažo, darilni bon, tajski čaj ali kakšnega od masažnih preparatov. Ista knjižica bi lahko vsebovala kupon za 40% popust, kar bi lahko nekoga lažje prepričalo v prvi obisk.

Storitvena podjetja bi lahko zaposlenim omogočala »kulturno izobraževanje« ter tako pripomogla pri ustvarjanju kulturne občutljivosti in zavedanja v storitvenem procesu.

Čeprav pri končni obdelavi obeh anket nisem ugotovila bistvenih razlik, sem v času anketiranja naletela na nekatere zanimive razlike med slovenskimi in italijanskimi strankami. Slednji so mi namreč velikokrat segli v roko, ko so končali z reševanjem, kot da bi zaključila nek »posel«. Nekatere italijanske stranke so se na koncu ankete podpisale, čeprav to ni bilo nikjer zahtevano, poleg tega je v uvodu pisalo, da je anketa anonimna. Veliko je bilo takih, ki so po končanem reševanju radi začeli s pogovorom in mi postavljali različna vprašanja o tem, kako nam gre v Sloveniji ter kaj študiram, kar pa se pri slovenskih gostih ni nikoli zgodilo. Italijanske stranke so bile tudi radodarnejše, saj so nekajkrat ostanek denarja pri plačilu pustile zaposlenemu ali pa celo maserju.

SKLEP

Analizirala sem zadovoljstvo strank centra Dotik, ki je eden izmed ključnih dejavnikov pri zagotavljanju dolgoročne zvestobe. Pri zagotavljanju le-te ni več pomembno čim bolje izpolnjevati kupčeva pričakovanja in potreb, temveč jih je potrebno tudi predvideti. V času ko zaposleni prihajajo v stik s tujimi potrošniki in obratno, je predvidevanje njihovih želja toliko težje. Podjetja, ki svoje storitve nudijo kupcem iz različnih držav, morajo zato razvijati take strategije, ki bodo zadovoljile vse.

Iz raziskave je razvidno, da je s centrom Dotik zelo zadovoljnih kar 80 % vseh anketirancev, kar je zelo dober in vzpodbuden rezultat za prihodnost podjetja. Kljub temu mora podjetje še naprej vzdrževati ali celo izboljševati raven zadovoljstva ter ne sme zanemariti pridobljenega zaupanja strank.

Kultura je močan napovednik kupčevega obnašanja, zato bi morala biti podjetja sposobna natančno ugotoviti na katere dele storitev najbolj vpliva. Poleg tega, bi morala gledati na kulturo kot na pripomoček pri odločanju, kateri dimenziji kakovosti posvečati več pozornosti. Le na ta način bodo zadovoljila vse stranke ne glede na njihovo družbeno-kulturno pripadnost in si tako pridobila konkurenčno prednost. Predvidevanje in ocena vpliva kulturnih dejavnikov na dimenzije kakovosti ter s tem na zadovoljstvo strank sta lahko v veliko pomoč pri prodaji mednarodnih storitev. Če je pomen dimenzij kakovosti in zadovoljstvo s storitvijo odvisen od kulturnih značilnosti strank, je njihovo prilagajanje zelo pomembno. Pri storitvah, ki so usmerjene na človekovo telo, kjer torej prevladujejo močni stiki med kupcem in prodajalcem, je prilagajanje dimenzij lokalnim kulturam še toliko pomembnejše. S prilagajanjem odločitev narodnosti stranke se podjetja lahko izognejo morebitnim vrzelim in nezadovoljstvu strank.

Fleksibilnost vodilnih in njihovih zaposlenih igra v takih podjetjih pomembno vlogo, saj se je le tako podjetje sposobno prilagajati novim kulturnim »scenarijem« in medkulturalnim srečanjem. Ne smemo tudi pozabiti na učinkovito sporazumevanje in komunikacijo, ki zmanjšuje razlike med kupčevimi in prodajalčevimi pričakovanji. Pri takih srečanjih je potrebno imeti višjo stopnjo tolerance in se toliko bolj truditi pri reševanju morebitnih problemov. Seveda se vsem nesporazumom ne moremo izogniti, zato je pripravljenost zaposlenih in pravilno obravnavanje pritožb zelo pomembno.

Na koncu je potrebno poudariti, da kultura ni statična, ampak se spreminja. Te spremembe vplivajo na pomembnost dimenzij in s tem na zadovoljstvo strank. Zato jo je potrebno vseskozi preučevati in tako storitev prilagajati glede na pomembnejše dimenzije kakovosti. Če sprememb ne zaznamo pravočasno in se storitev ne izboljša z vidika porabnika, se lahko zgodi, da izgubimo njegovo zadovoljstvo.

LITERATURA IN VIRI

1. Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. (2th ed.) New York: McGraw-Hill/Irwin.

2. Bianchi, C. C. (2001). The effect of cultural differences on service encounter satisfaction, *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 12, 46–52.

3. Bloemer, J. & Ruyter, de K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499–513.

4. Brenčič, M. M. & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.

5. Cheryl C. J. Lin; Rungting Tu; Ke "Alan" Chen; Pikuei Tu. (2007). The Changing Expectations of Consumers in Cross-Cultural Service Encounters. *International Management Review*, 3 (3), 27–35.

6. Clark, Terry & Rajaratnam, Daniel. (1999). International services: perspectives at century's end. *Journal of services marketing*, 13, (4/5), 298–310.

7. Countryman, C. C. & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (7), 534–545.

8. Coye, R. W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 54–71.

9. Damjan, M. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

10. Espinoza, M. M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure. A comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (5), 449–468.

11. Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B. & Sudharshan, D. (2002). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, 2 (4), 355–371.

12. Goldkuhl, L. & Styve´n, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1297–1305.

13. Harris, L. C. & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 390–422.

14. Herrington, J. D. & Capella L. M. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *Journal of services marketing*, 10 (2), 26–41.

15. Hopkins, A.Shirley, Hopkins, E.Willie & Hoffman, K. Douglas. (2005). Domestic inter-cultural service encounters: an integrated model. *Managing Service Quality*, 15 (4), 329–343.

16. Interno gradivo podjetja Puma d.o.o.

17. Javalgi, Rajshekhar., Cutler, Bob. & Winans, W. A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *Journal of services marketing*, 15 (7), 565–582.

18. Jiang, Y. & Wang, L. C. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20 (4), 211–218.

19. Johnson, Cathy. & Mathews, P. Brian. (1997). The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (4), 290–305.

20. Kong, M. & Jogaratnam, G. (2007). The influence of culture on perceptions of service employee behavior. *Managing Service Quality*, 17 (3), 275–297.

21. Kotler, P. (2003). *Temelji trženja*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

22. Kueh, K. & Voon, B. H. (2007). Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality*, 17 (6), 656–680.

23. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing. people, technology, strategy*. (6th ed.) London etc.: Prentice Hall.

24. Mandl, V. (2003). Aromamarketing – »Aromaterapija za podjetja« (Aromamarketing – corporate aromatherapy). Zbornik VIII. Slovenska marketinška konferenca (str. 85–90).

25. Marušič, M. (2005). Swot analiza podjetja Pu-ma d.o.o. Ljubljana. Ekonomska fakulteta.

26. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič P. T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Ljubljana: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

27. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

28. Musek, J. & Pečjak, V. (1997). *Psihologija*. Ljubljana: EDUCY Ljubljana.

29. Nguyen, N. & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (3), 242–262.

30. Oakes, S. & North, A. C. (2008). Reviewing congruity effects in the service environment musicscape. *International Journal of Service Industry Management*, 19 (1), 63–82.

31. Ojasalo, Jukka. (2001). Managing customer expectations in professional services. *Managing Service Quality*, 11 (3), 200–212.

32. Paul, P. & Jerry, O. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. (7th ed.) New York: McGraw-Hill/Irwin.

33. Pfajfar, G. (2007). Mednarodno poslovanje. Gradivo za vaje.

34. Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 785–808.

35. Schiffman, G. & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior*. (4th ed.) Englewood Cliffs: Prentice Hall.

36. Shaw-Ching Liu, B., Furrer, O. & Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4 (2), 118–129.

37. Smith, A. M. & Reynolds, N. L. (2001). Measuring cross-cultural service quality. A framework for assessment. *International Marketing Review*, 29 (5), 160–181.

38. Solomon, M. (2002) *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. (5th ed.) New Jersey: Prentice Hall.

39. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (2th ed.) New Jersey: Prentice Hall.

40. Specht, N., Fichtel, S. & Meyer, A. (2007). Perception and attribution of employees' effort and abilities – The impact on customer encounter satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5), 534–554.

41. Stauss, B. & Mang, P. (1999). "Culture shocks" in inter-cultural service encounters? *Journal of services marketing* 13 (4/5), 329–346.

42. Svensson, G. (2004) Interactive service quality in service encounters: empirical illustration and models. *Managing Service Quality*, 14 (4), 278–287.

43. Tomin, V. M. (2007, maj). Vpliv zadovoljstva gostov na njihovo zvestobo – primer organizatorja potovanj. *Marketing magazin*, 313, str. 11.

44. Tsoukatos, E. & Rand, G. K. (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality*, 17 (4), 467–485.

45. Ueltschy, L. C., Laroche, M. Eggert, A. & Bindl, U. (2007). Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*, 21 (6), 410–423.

46. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

47. Usunier, J-C & Lee, J.A. (2005). *Marketing Across Cultures*. (4th ed.) Harlow: Prentice Hall.

48. Vekoslav, P. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

49. Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A., & Goode, M. M. H. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: Are the measures transferable across cultures? *European Journal of Marketin*, 39 (5/6), 606–628.

50. Vida, I. (2006). Obnašanje potrošnikov. Prosojnice predavanj.

51. Winsted F. K. (1999). Evaluating service encounters: A cross-cultural and cross-industry exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (2), 106–123.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik v slovenskem jeziku

VPRAŠALNIK ZA MERJENJE ZADOVOLJSTVA STRANK CENTRA DOTIK – MASAŽE

Lepo pozdravljeni! Anketa se izvaja za pripravo diplomske naloge. Prosimo Vas, če si lahko vzamete 5 minut in jo izpolnite. Anketa je anonimna! Povsod je možen 1 odgovor.

1. Zakaj obiskujete ponudnike masaž na splošno?

1) ne obiskujem jih
2) sprostitev
3) zaradi užitka
4) zmanjšanje stresa
5) bolečine v vratu in/ali hrbtu
6) drugi zdravstveni razlogi

2. Kakšen je vaš glavni razlog za obisk centra Dotik?

1) sprostitev
2) zmanjšanje stresa
3) skrb za dobro počutje
4) bolečine v vratu in/ali hrbtu
5) zaradi tajskih maserjev
6) iz radovednosti
7) dobil-a sem darilni bon

3. Kako pogosto obiskujete center Dotik?

1) 1x na teden 2) 1x do 2x na mesec 3) 1x do 2x na 3 mesece 4) 1x na 6 mesecev 5) danes sem prvič

4. Označite z X, kako zadovoljni ste s posameznimi elementi:

	Zelo sem *ne*zadovo-ljen	***Ne*zadovo-ljen sem**	**Še kar sem zadovoljen**	**Zadovo-ljen sem**	**Zelo sem zadovoljen**
Vizualno privlačna notranjost prostorov					
Vizualno privlačna zunanja arhitektura					
Primerna urejenost **maserjev**					
Primerna urejenost ostalih zaposlenih					
Čistoča in urejenost prostorov					
Privlačnost brošur & informacijskih gradiv					
Prijeten vonj					
Prijetna glasba					
Prijetna temperatura					
Prijetne barve					
Prijetna osvetljava					
Prijetna atmosfera na splošno					
Storitev opravijo, takrat ko obljubijo					
Zainteresiranost zaposlenih za reševanje problemov strank					
Izdajanje računov brez napak					
Razpoložljivost zaposlenih, ko jih potrebujem					
Zaposleni so vedno pripravljeni pomagati					
Znanje zaposlenih, da znajo odgovoriti na vprašanja					
Zaposleni so vedno spoštljivi					
Zaupanja vredni zaposleni					
Zaupanja vredni **maserji**					
Posvetitev zaposlenih posameznim strankam					
Posvetitev **maserjev** posameznim strankam					
Ustrezen delovni čas za vse stranke					
Zaposleni razumejo potrebe strank					
Čas trajanja masaž					
Lokacija centra					
Možnost parkiranja					
Cene masaž					
Seznanjanje strank z aktualnimi novostmi					
Seznanjanje strank z aktualnimi popusti					

5. Označite z X v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	**Se ne strinjam**	**Delno se strinjam**	**Strinjam se**	**Popolnoma se strinjam**
Menim, da so cene primerne.					
Če bi se cene znižale za 20 %, bi večkrat prišel.					
V Dotiku sem dobil-a tisto, po kar sem prišel/la.					
Dotik sem prvič z lahkoto našel.					
Motilo bi me, če bi tajsko masažo izvajal slovenski maser.					
Sem pridem samo zaradi tajske tehnike masiranja.					
Všeč mi je tajska podoba podjetja.					
Motilo bi me, če bi me masiral moški maser.					
Če s storitvijo ne bi bil zadovoljen, bi se pritožil.					
Moti me, ker maserji ne govorijo mojega jezika.					
Ker je to tuja (tajska) storitev, sem imel prvič **nizka pričakovanja**.					
Če s storitvijo ne bi bil zadovoljen, bi delno krivil tudi sebe, ker sem imel napačna pričakovanja.					

6. Gledano v celoti, kako ste zadovoljni z nami?
1) zelo sem nezadovoljen
2) nezadovoljen sem
3) še kar sem zadovoljen
4) zadovoljen sem
5) zelo sem zadovoljen

7. Kako ste bili zadovoljni s tajskim maserjem/ko?
1) zelo sem nezadovoljen
2) nezadovoljen sem
3) še kar sem zadovoljen
4) zadovoljen sem
5) zelo sem zadovoljen

8. Kakšna je verjetnost, da nas boste še naprej obiskovali?
1) zelo verjetno
2) verjetno
3) malo verjetno
4) zagotovo ne

9. Pred prihodom ste imeli glede Dotika določena pričakovanja. Kako so se vaša pričakovanja uresničila?
1) bistveno bolje od pričakovanega
2) bolje od pričakovanega
3) kot sem pričakoval-a
4) slabše od pričakovanega
5) bistveno slabše od pričakovanega

10. Kako ste izvedeli za nas?
1) časopisi, revije
2) radio
3) prijatelji, znanci
4) v igralnici Perla
5) internet

11. Dokončana stopnja vaše izobrazba?
1) osnovna šola
2) poklicna šola
3) gimnazija
4) visoka šola/univerza
5) magisterij/doktorat

12. Poklic:
1) dijak/študent
2) upokojenec
3) trenutno brez zaposlitve
4) samozaposlen
5) zaposlen

13. Višina vaših osebnih neto mesečnih dohodkov:
1) do 500 €
2) od 501 € do 850 €
3) od 851 € do 1300 €
4) od 1301 € do 1670 €
5) od 1671 € naprej
6) ne želim odgovarjati

14. Spol:
1) ženski 2) moški

15. Starost:
1) do 18 let 2) od 19–29 3) 30–39
4) 40–49 5) 50–59 6) od 60 naprej

Za sodelovanje se Vam iskreno zahvaljujem!

Priloga 2: Vprašalnik v italijanskem jeziku

QUESTIONARIO PER VALUTARE LA SODDISFAZIONE CON CENTRO DOTIK - MASSAGGI

Le chiedo gentilmente la Sua collaborazione nel compilare il seguente questionario. I dati serviranno per la preparazione di tesi di laurea. Il questionario e anonimo! (1 risposta possibile!)

1. Perché frequentate i massaggiatori in generale?
1) non frequento
2) per rilassarsi
3) per piacere
4) per ridurre lo stress
5) per dolori alla schiena/collo
6) per altri motivi di salute

2. Qual é il vostro motivo principale per venire in centro Dotik?
1) per rilassarsi
2) per ridurre lo stress
3) per benessere
4) per dolori alla schiena/collo
5) per massaggiatori tailandesi
6) per curiosità
7) per usufruire del buono omaggio

3. Quando frequenta il centro Dotik?
1) 1x alla settimana 2) 1x o 2x al mese 3) 1x o 2x a 3 mesi 4) 1x a 6 mesi 5) oggi é la prima volta

4. La preghiamo di valutare il suo grado di soddisfazione per ciascuno dei seguenti elementi (segnate con X):

	Molto insoddisfatto	**Insoddisfat-to**	**Poco soddisfatto**	**Soddisfat-to**	**Molto Soddisfat-to**
Attrazione visuale degli spazi interni					
Attrazione visuale dell'architettura esterna					
Aspetto dei **massaggiatori**					
Aspetto dell'altro personale					
Pulizia e accuratezza dell'interno					
Presentazioneo del materiale informativo					
Gradimento dell'odore					
Gradimento della musica					
Gradimento della temperatura					
Gradimento dei colori					
Gradimento dell'illuminazione					
Gradimento dell'atmosfera in generale					
Servizio promesso eseguito nel tempo stabilito					
Il personale mostra interesse nel risolvere gli eventuali problemi					
Il rilascio della fattura senza errori					
La disponibilità del personale quando ne ho bisogno					
Il personale é sempre disposto ad aiutare					
Il personale **é** preparato a rispondere alle domande					
Il personale e cortese verso i clienti					
Il personale ispira fiducia					
I **massaggiatori** ispirano fiducia					
Il personale presta attenzione personalizzata ai clienti					
Il **massaggiatore** presta attenzione personalizzata ai clienti					
Agevoli orari d'apertura per tutti i clienti					
Il personale comprende le specifiche necessita dei clienti					
Durata dei massaggi					
Ubicazione del centro					
Possibilità di parcheggio					
Prezzi dei massaggi					
Far conoscere ai clienti le attuali novità					

Far conoscere ai clienti gli attuali sconti					

5. Segnate con X quanto concordate con seguenti affermazioni:

	In completo disaccordo	**In disaccordo**	**Poco d' accordo**	**D' accordo**	**Assolutamente d'accordo**
Penso che le tariffe siano adatte.					
Se le tariffe fossero ridotte del 20 % tornerei più spesso.					
Nel Dotik ho trovato quello per cui sono venuto.					
Non ho avuto difficoltà per trovare il centro la prima volta.					
Non sarebbe di mio gradimento se il massaggio tailandese venisse effettuato da un operatore sloveno.					
Il centro lo frequento esclusivamente per il massaggio tailandese.					
Mi piace l'immagine tailandese dell'impresa.					
Mi disturberebbe se il massaggio fosse effettuato da un massaggiatore uomo.					
Se non fossi soddisfatto del servizio, presenterei le mie lamentele.					
Mi disturba perché ì massaggiatori non parlano la mia lingua.					
Sìccome questo é un servizio straniero (tailandese) le mie aspettative la prima volta erano poche.					
Se fossi **in**soddisfatto del servizio, incolperei in parte me stesso perché ho avuto sbagliate aspettative.					

6. In definitiva é stato soddisfatto da noi?
1) molto insoddisfatto
2) non soddisfatto
3) poco soddisfatto
4) soddisfatto
5) molto soddisfatto

7. Come e stato soddisfatto con il massaggiatore tailandese?
1) molto insoddisfatto
2) insoddisfatto
3) poco soddisfatto
4) soddisfatto
5) molto soddisfatto

8. Qual é la probabilità che lei ritorni in futuro?
1) molto probabile
2) probabile
3) poco probabile
4) sicuramente no

9. La prima volta che siete arrivati qui avevate delle aspettative. Si sono realizzate?
1) molto meglio
2) meglio
3) come mi aspettavo
4) peggio
5) molto peggio

10. In quale modo ha saputo del centro Dotik?
1) giornali, riviste
2) radio
3) amici, conoscenti
4) casinó Perla
5) internet

11. Qual e il livello della vostra istruzione:
1) media
2) diploma di scuola superiore
3) liceo o maturita
4) laurea
5) post laurea o specializzazione

12. Professione:
1) studente
2) pensionato
3) disoccupato
4) libero professionista
5) impiegato

13. Livelo netto dei guadagni personali mensili:
1) da 500 €
2) da 50 1 € a 850 €
3) da 851 € a 1300 €
4) da 1301 € a 1670 €
5) da 1671 € avanti
6) non desidero rispondere

14. Sesso:
1) femminile 2) maschile

15. Età:
1) fino ai 18 anni 2) 19–29 3) 30–39 4) 40–49 5) 50–59 6) da 60 avanti

Grazie per la Sua collaborazione!

Priloga 3: Ocena zadovoljstva s centrom Dotik

Tabela 1: Splošna ocena zadovoljstva

gledano v celoti, kako ste zadovoljni z nami * država stranke Crosstabulation

Count

		država stranke		Total
		SLO	ITA	
gledano v celoti kako ste zadovoljni z nami	še kar sem zadovoljen	5	2	7
	zadovoljen sem	23	9	32
	zelo sem zadovoljen	72	89	161
Total		100	100	200

Tabela 1a: Povprečna vrednost splošne ocene zadovoljstva

gledano v celoti, kako ste zadovoljni z nami

država stranke	Mean	N	Std. Deviation
SLO	4,67	100	,570
ITA	4,87	100	,393
Total	4,77	200	,498

Tabela 2: Splošna ocena zadovoljstva z maserjem/ko

kako ste bili zadovoljni s tajskim maserjem * država stranke Crosstabulation

Count

		država stranke		Total
		SLO	ITA	
kako ste bili zadovoljni s tajskim maserjem	še kar sem zadovoljen	3	2	5
	zadovoljen sem	15	8	23
	zelo sem zadovoljen	82	90	172
Total		100	100	200

Tabela 2a: Povprečna vrednost splošne ocene zadovoljstva z maserjem/ko

kako ste bili zadovoljni s tajskim maserjem

država stranke	Mean	N	Std. Deviation
SLO	4,79	100	,478
ITA	4,88	100	,383
Total	4,84	200	,434

Tabela 3: Povprečna vrednost zadovoljstva z dejavniki v dimenziji »Fizični vidik«

Report

država stranke		vizualno privlačna notranjost prostorov	vizualno privlačna zunanja arhitektura	urejenost maserjev	urejenost ostalih zaposlenih	čistoča in urejenost prostorov	privlačnost brošur in informacijskih gradiv
SLO	Mean	4,80	4,42	4,86	4,70	4,72	3,84
	N	100	100	100	100	100	95
	Std. Deviation	,402	,755	,377	,644	,533	,790
ITA	Mean	4,91	4,14	4,87	4,81	4,84	4,23
	N	100	100	100	100	100	96
	Std. Deviation	,321	,636	,338	,394	,368	,761
Total	Mean	4,86	4,28	4,87	4,76	4,78	4,04
	N	200	200	200	200	200	191
	Std. Deviation	,367	,710	,357	,535	,461	,797

Tabela 4: Povprečna vrednost zadovoljstva z dejavniki v dimenziji »Storitvena pokrajina«

Report

država stranke		prijeten vonj	prijeten glasba	prijetna temperatura	prijetne barve	prijetna osvetljava	prijetna atmosfera
SLO	Mean	4,88	4,49	4,35	4,38	4,83	4,87
	N	100	99	100	99	99	100
	Std. Deviation	,356	,560	,757	,681	,405	,367
ITA	Mean	4,75	4,60	4,63	4,65	4,92	4,89
	N	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	,458	,512	,485	,520	,273	,345
Total	Mean	4,82	4,55	4,49	4,52	4,87	4,88
	N	200	199	200	199	199	200
	Std. Deviation	,414	,538	,650	,618	,347	,355

Tabela 5: Povprečna vrednost zadovoljstva z dejavniki v dimenziji »Zanesljivost«

Report

država stranke		storitev opravijo ko obljubijo	zainteres. zaposlenih za reševanje problemov	izdajanje računov brez napak
SLO	Mean	4,94	4,57	4,92
	N	100	95	97
	Std. Deviation	,239	,613	,312
ITA	Mean	4,88	4,76	4,94
	N	99	100	98
	Std. Deviation	,328	,553	,241
Total	Mean	4,91	4,67	4,93
	N	199	195	195
	Std. Deviation	,288	,589	,278

Tabela 6: Povprečna vrednost zadovoljstva z dejavniki v dimenziji »Odzivnost«

Report

država stranke		razpoložljivost zaposl. ko jih potrebujem	zaposl. so vedno pripravljeni pomagati
SLO	Mean	4,33	4,65
	N	99	97
	Std. Deviation	,821	,541
ITA	Mean	4,81	4,82
	N	100	100
	Std. Deviation	,443	,411
Total	Mean	4,57	4,74
	N	199	197
	Std. Deviation	,699	,486

Tabela 7: Povprečna vrednost zadovoljstva z dejavniki v dimenziji »Zagotovilo«

Report

država stranke		znanje zapos. da znajo odgovorit na vprašanja	zaposleni so vedno spoštljivi	zaupanja vredni zaposleni	zaupanja vredni maserji
SLO	Mean	4,73	4,76	4,34	4,71
	N	99	99	100	100
	Std. Deviation	,636	,536	,807	,518
ITA	Mean	4,27	4,87	4,65	4,91
	N	99	100	100	100
	Std. Deviation	,806	,506	,520	,321
Total	Mean	4,50	4,81	4,50	4,81
	N	198	199	200	200
	Std. Deviation	,759	,523	,695	,441

Tabela 8: Povprečna vrednost zadovoljstva z dejavniki v dimenziji »Vživljanje«

Report

država stranke		posvetitev zaposlenih posameznim strankam	posvetitev maserjev posameznim strankam	ustrezen delovni čas za vse stranke	zaposleni razumejo potrebe strank
SLO	Mean	4,53	4,83	4,91	4,49
	N	96	98	100	98
	Std. Deviation	,615	,407	,379	,630
ITA	Mean	4,61	4,81	4,76	4,71
	N	100	99	100	100
	Std. Deviation	,549	,396	,605	,591
Total	Mean	4,57	4,82	4,84	4,60
	N	196	197	200	198
	Std. Deviation	,582	,400	,509	,619

Tabela 9: Povprečna vrednost zadovoljstva z dejavniki v dimenziji »Ponudba«

Report

država stranke		čas trajanja masaž	lokacija centra	možnost parkiranja	cene masaž	seznanjanje strank z aktual. novostmi	seznanjanje strank z aktual. popusti
SLO	Mean	4,38	3,94	3,65	3,48	3,68	3,67
	N	99	99	99	100	95	96
	Std. Deviation	,752	1,123	,972	,893	,948	1,083
ITA	Mean	4,48	4,31	4,71	4,17	3,65	3,73
	N	100	100	99	100	99	100
	Std. Deviation	,627	,598	,593	,514	,675	,750
Total	Mean	4,43	4,13	4,18	3,83	3,66	3,70
	N	199	199	198	200	194	196
	Std. Deviation	,692	,915	,963	,805	,818	,926

Priloga 4: Preverjanje hipotez

Hipoteza 1

Group Statistics

	država stranke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gledano v celoti kako ste zadovoljni z nami	SLO	100	4,67	,570	,057
	ITA	100	4,87	,393	,039

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
gledano v celoti kako ste zadovoljni z nami	Equal variances assumed	30,201	,000	-2,890	198	,004	-,20	,069	-,336	-,064
	Equal variances not assumed			-2,890	175,919	,004	-,20	,069	-,337	-,063

H_0: $\mu_1 = \mu_2$
H_1: $\mu_1 \neq \mu_2$

$P_{(|t| \geq 0{,}004)}$
$(P_{(|t| \geq 2{,}89)} = 0{,}004) < (\alpha = 0{,}05)$

Hipoteza 2

Group Statistics

	država stranke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
če ne bi bil zadovoljen bi se pritožil	SLO	97	3,70	1,091	,111
	ITA	100	3,63	1,203	,120

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
če ne bi bil zadovoljen bi se pritožil	Equal variances assumed	,153	,696	,434	195	,665	,07	,164	-,252	,394
	Equal variances not assumed			,434	194,134	,665	,07	,164	-,252	,394

H_0: $\mu_1 = \mu_2$

H_1: $\mu_1 < \mu_2$

$P_{(|t| \geq 0,434)} = 0,665$

$P_{(|t| \leq 0,434)} = 1 - P_{(|t| \geq 0,434)} / 2 = 1 - 0,3325 = 0,6675$

$(P_{(|t| \leq 0,434)} = 0,6675) > (\alpha = 0,05)$

Hipoteza 3

Group Statistics

	država stranke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
motilo bi me če bi me masiral moški maser	SLO	99	2,92	1,469	,148
	ITA	99	3,99	,985	,099

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
motilo bi me če bi me masiral moški maser	Equal variances assumed	51,101	,000	-6,026	196	,000	-1,07	,178	-1,421	-,720
	Equal variances not assumed			-6,026	171,286	,000	-1,07	,178	-1,421	-,720

H_0: $\mu_1 = \mu_2$

H_1: $\mu_1 < \mu_2$

$P_{(|t| \geq 6,026)} = 0,000$

$P_{(|t| \leq -6,026)} = P_{(|t| \geq 6,026)} / 2 = 0,00$

$(P_{(|t| \leq -6,026)} = 0,00) < (\alpha = 0,05)$

Hipoteza 4

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
razlog za obisk * narodnost	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

razlog za obisk * narodnost Crosstabulation

			narodnost		Total
			SLO	ITA	
razlog za obisk	sprostitev	Count	24	39	63
		Expected Count	31,5	31,5	63,0
		% within razlog za obisk	38,1%	61,9%	100,0%
		% within narodnost	24,0%	39,0%	31,5%
		% of Total	12,0%	19,5%	31,5%
	zmanjšanje stresa	Count	6	26	32
		Expected Count	16,0	16,0	32,0
		% within razlog za obisk	18,8%	81,3%	100,0%
		% within narodnost	6,0%	26,0%	16,0%
		% of Total	3,0%	13,0%	16,0%
	skrb za dobro počutje	Count	18	10	28
		Expected Count	14,0	14,0	28,0
		% within razlog za obisk	64,3%	35,7%	100,0%
		% within narodnost	18,0%	10,0%	14,0%
		% of Total	9,0%	5,0%	14,0%
	bolečine v vratu/hrbtu	Count	16	13	29
		Expected Count	14,5	14,5	29,0
		% within razlog za obisk	55,2%	44,8%	100,0%
		% within narodnost	16,0%	13,0%	14,5%
		% of Total	8,0%	6,5%	14,5%
	zaradi tajskih maserjev	Count	4	6	10
		Expected Count	5,0	5,0	10,0
		% within razlog za obisk	40,0%	60,0%	100,0%
		% within narodnost	4,0%	6,0%	5,0%
		% of Total	2,0%	3,0%	5,0%
	iz radovednosti	Count	1	3	4
		Expected Count	2,0	2,0	4,0
		% within razlog za obisk	25,0%	75,0%	100,0%
		% within narodnost	1,0%	3,0%	2,0%
		% of Total	,5%	1,5%	2,0%
	darilni bon	Count	31	0	31
		Expected Count	15,5	15,5	31,0
		% within razlog za obisk	100,0%	,0%	100,0%
		% within narodnost	31,0%	,0%	15,5%
		% of Total	15,5%	,0%	15,5%
	ni odgovora	Count	0	3	3
		Expected Count	1,5	1,5	3,0
		% within razlog za obisk	,0%	100,0%	100,0%
		% within narodnost	,0%	3,0%	1,5%
		% of Total	,0%	1,5%	1,5%
Total		Count	100	100	200
		Expected Count	100,0	100,0	200,0
		% within razlog za obisk	50,0%	50,0%	100,0%
		% within narodnost	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,067[a]	7	,000
Likelihood Ratio	68,294	7	,000
Linear-by-Linear Association	,520	1	,471
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

H_0: $f_1 = f'_2$
H_1: $f_1 \neq f'_2$

$(P = 0{,}00) < (\alpha = 0{,}05)$

Hipoteza 5

Statistics

glavni razlog za obisk centra Dotik?

N	Valid	50
	Missing	0

glavni razlog za obisk centra Dotik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sprostitev	14	28,0	28,0	28,0
	zmanjšanje stresa	3	6,0	6,0	34,0
	skrb za dobro počutje	4	8,0	8,0	42,0
	bolečine v vratu/hrbtu	1	2,0	2,0	44,0
	zaradi tajskih maserjev	2	4,0	4,0	48,0
	iz radovednosti	4	8,0	8,0	56,0
	darilni bon	20	40,0	40,0	96,0
	ni odgovora	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Hipoteza 6

Group Statistics

	narodnost stranke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
seznanjanje strank z aktual. novostmi	SLO	95	3,68	,948	,097
	ITA	99	3,65	,675	,068

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
seznanjanje strank z aktual. novostmi	Equal variances assumed	8,752	,003	,320	192	,749	,04	,118	-,195	,270
	Equal variances not assumed			,318	169,225	,751	,04	,119	-,196	,272

H_0: $\mu_1 = \mu_2$

H_1: $\mu_1 > \mu_2$

$P_{(|t| \geq 0,320)} = 0,749$

$P_{(|t| \geq 0,320)} = P_{(|t| \geq 0,320)} / 2 = 0,3745$

$P_{(|t| \geq 0,320)} = 0,3745) > (\alpha = 0,05)$

Hipoteza 7

Group Statistics

	višina vaših osebnih mesečnih	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
če bi se znižale za 20% bi večkrat prišel	>= 3	160	3,91	1,018	,080
	< 3	37	4,08	,983	,162

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
če bi se znižale za 20% bi večkrat prišel	Equal variances assumed	,188	,665	-,914	195	,362	-,17	,185	-,533	,195
	Equal variances not assumed			-,934	55,318	,354	-,17	,180	-,530	,193

H_0: $\mu_1 = \mu_2$

H_1: $\mu_1 > \mu_2$

$P_{(|t| \geq 0,914)} = 0,362$

$P_{(t \geq 0,914)} = 1-P_{(|t| \geq 0,914)} / 2 = 1- (0,362/2) = 0,819$

$P_{(t \geq 0,914)} = 0,819) > (\alpha = 0,05)$

Hipoteza 8

Statistics

ker je to tuja storitev sem imel prvič nizka pričakovanja

N	Valid	195
	Missing	5

ker je to tuja storitev sem imel prvič nizka pričakovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	69	34,5	35,4	35,4
	se ne strinjam	63	31,5	32,3	67,7
	delno se strinjam	25	12,5	12,8	80,5
	strinjam se	18	9,0	9,2	89,7
	popolnoma se strinjam	20	10,0	10,3	100,0
	Total	195	97,5	100,0	
Missing	ni odgovora	5	2,5		
Total		200	100,0		