

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**GOVORICE OD UST DO UST KOT NADOMESTEK IN/ALI
DOPOLNILO ZA PRITOŽBE**

Ljubljana, september 2010

MATEJA ZGONEC

IZJAVA

Študentka Mateja Zgonec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 03. 09. 2010

Podpis: _____

Kazalo

UVOD	1
1 ODZIVI NEZADOVOLJNIH PORABNIKOV IN PRIČAKOVANI UKREPI	
PODJETIJ NANJE	2
1.1 Odzivi nezadovoljnih porabnikov	2
1.2 Pričakovani odzivi podjetij na porabnikovo nezadovoljstvo.....	10
2 OPREDELITEV GOVORIC OD UST DO UST	12
2.1 Pozitivne in negativne govorice	14
2.2 Govorice od ust do ust v povezavi s storitvami.....	16
2.3 Motivi porabnikov za širjenje negativnih govoric od ust do ust	17
2.4 Negativne govorice od ust do ust po zamenjavi podjetja	21
2.5 Posledice negativnih govoric od ust do ust	21
3 RAZISKAVA O ODZIVIH NEZADOVOLJNIH PORABNIKOV V ZVEZI S	
STORITVAMI TURISTIČNIH AGENCIJ	23
3.1 Metodologija in cilji raziskave	23
3.2 Analiza ugotovitev skupinskih pogovorov	27
3.3 Analiza odgovorov predstavnice ZPS	37
3.4 Sklepne ugotovitve	39
SKLEP	41
LITERATURA IN VIRI	44
PRILOGE	

Kazalo slik

Slika 1: Kako se odzivajo nezadovoljni kupci	4
Slika 2: Ekonomski model odločitve za pritožbo.....	6
Slika 3: Vedenjski model odločitve za pritožbo.....	7

UVOD

Nakupovanje storitev oziroma izdelkov je lahko prijetna ali manj prijetna socialna izkušnja in del našega vsakdana. Zato ni nič čudnega, če si porabniki med seboj izmenjujejo informacije tako o pozitivnih kot negativnih izkušnjah. Zaradi zaznanega tveganja, ki porabnikom preči pri nakupni odločitvi ter poplavi različnih informacij, tako v medijih kot na spletnih straneh, porabniki razvijejo navade, s katerimi zmanjšujejo zaznano tveganje. Ena izmed takšnih navad je zagotovo dajanje prednosti mnenju, ki prihaja s strani družinskih članov, prijateljev ter znancev. Nasveti od omenjenega kroga sogovornikov so zelo cenjeni, iskreni in verodostojni, saj jih pri deljenju nasvetov, priporočil in stališč v nasprotju s podjetji, ne vodi želja po maksimiziranju dobička. Porabniki torej izkazujejo zaupanje obliki informacij, ki potujejo od ust do ust.

Govorice od ust do ust so prisotne vsepovsod. Uporabljajo se vsak dan, v gospodarstvu, v politiki, v cerkvenih krogih ter v svetu blišča in slave. So fenomen, ki ga vsi poznamo, vendar o njem bolj malo vemo. Govorice porabnikov od ust do ust, predvsem tiste negativne, predstavljajo grožnjo za podjetja. Njihov učinek na podjetje lahko primerjamo z rakom, zahrbtno boleznijo, s katero se spopadajo zdravniki v zdravstvu in njihovi bolniki. Omenjena bolezen je zahrbna, tako kot tudi negativne govorice, zato bi se morala podjetja držati nasveta, ki ga zdravniki dajejo svojim bolnikom: »Boljša je preventiva kot kurativa.« Prisposobimo, za katero menim, da je primerna za komunikacijo v obliki govoric od ust do ust, lahko impliciramo tudi na področje ekonomije. Kako pa naj bi preventivo izvajala podjetja? Zadovoljitev porabnikovih pričakovanj in ugled podjetij zagotovo zmanjšajo verjetnost širjenja negativnih govoric od ust do ust. Zadovoljitev porabnikovih pričakovanj se ne konča pri prodaji izdelka ali storitve. Ob koncu delovnega dne, se podjetja ne smejo ozirati zgolj na prodano količino, ampak morajo usmeriti pozornost tudi na področje podajanja rešitev za porabnikovo nezadovoljstvo ter na spodbujanje porabnikov, da izrazijo nezadovoljstvo s pritožbo neposredno podjetju. Izraženo nezadovoljstvo porabnikov v obliki pritožbe bi morala podjetja »jemati za izziv«, ne pa si pred njim zatiskati oči ter »pometati pritožbe pod preprogo«. Po mojem mnenju predstavljajo porabnikove pritožbe podjetju »okna priložnosti«. Kljub temu se v večji meri kot porabnikove pritožbe, ki bi morale biti naslovljene direktno podjetju, pojavljajo govorice od ust do ust, ki imajo funkcijo nadomestka ali celo dopolnila uradne pritožbe.

Namen diplomskega dela je predstaviti in raziskati govorice od ust do ust. Poseben poudarek je namenjen negativnim govoricam od ust do ust, kot resnemu oziroma zaskrbljujočemu problemu podjetij. Podana so ključna spoznanja na temo govoric od ust do ust. Z diplomskim delom želim opozoriti podjetja na nujnost vzpostavitve učinkovitega procesa reševanja, spodbujanja pritožb ter na pomembnost negativnih govoric od ust do ust in njihovih posledic za poslovanje. Cilj diplomskega dela je na podlagi prebrane literature in lastne raziskave ugotoviti kaj predstavljajo govorice od ust do ust: nadomestek ali/in dopolnilo za pritožbo, kakšne govorice od ust do ust se širijo ter kakšen je njihov obseg

glede na porabnikovo (ne)zadovoljstvo (npr. koliko prijateljem, sorodnikom ali znancem ne/zadovoljni porabnik pove o svoji izkušnji z nakupom/uporabo storitve).

Diplomsko delo v okviru teoretičnega dela sestavljata dve poglavji. V prvem poglavju opredelim morebitne odzive nezadovoljnih porabnikov, med katere sodijo tudi govorice od ust do ust kot oblika zasebne pritožbe, ki lahko nadomešča ali dopolni vloženo pritožbo neposredno podjetju, ter pričakovane odzive podjetij nanje. Vanj vključim tudi dva modela odločitev za pritožbo, ki omogočata vpogled v razumevanje problematike majhne pojavnosti pritožb in nakažeta na večjo možnost pojava govoric od ust do ust kot same pritožbe podjetju. Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi fenomena govoric od ust do ust v njihovi tradicionalni obliki, nekaj pozornosti pa namenim tudi spletnim govoricam od ust do ust zaradi njihove aktualnosti in pridobivanja na pomenu. V okviru drugega poglavja opredelim še pozitivne in negativne govorice od ust, njihovo povezavo z zadovoljstvom ter moč, oziroma razsežnost vpliva pozitivnih in negativnih govoric od ust do ust. Ker moj raziskovalni del obravnava storitev, in ker igrajo govorice od ust do ust kot zanesljiv osebni vir informacij veliko vlogo pri nakupni odločitvi za storitev, objasnim tudi govorice od ust do ust v povezavi s storitvijo. Nadaljujem s preučevanjem negativnih govoric od ust do ust v povezavi z motivi, ki vodijo porabnika v njihovo širjenje, nato nadaljujem s preučevanjem negativnih govoric od ust do ust po zamenjavi podjetja, ter pojasnjevanjem vpliva negativnih govoric od ust do ust na delovanje podjetja. Nato sledi empirični del, kjer v tretjem poglavju z raziskavo ugotovim, kakšni so odzivi nezadovoljnih slovenskih porabnikov na storitve turističnih agencij, ter ali služijo govorice od ust do ust kot nadomestek in/ali dopolnilo za pritožbo. S sklepom, v katerem predstavim glavne ugotovitve, zaokrožim diplomsko delo.

1 ODZIVI NEZADOVOLJNIH PORABNIKOV IN PRIČAKOVANI UKREPI PODJETIJ NANJE

Nekako samoumevno je, da se razočarani porabnik z nekim individualnim vedenjskim ali nevedenjskim načinom odzove na nezadovoljstvo, ki ga je zakrivilo podjetje. Podobno je logično tudi, da se podjetje v svoje dobro in v dobro porabnika odzove na morebitno kritiko. V prvi točki prvega poglavja zato opredeljujem možne odzive nezadovoljnega porabnika, v drugi točki pa se osredotočim na to, kako naj bi podjetje reagiralo na porabnikov odziv, saj so podjetja mnogokrat, kar zadeva poprodajne aktivnosti, brezбриžna.

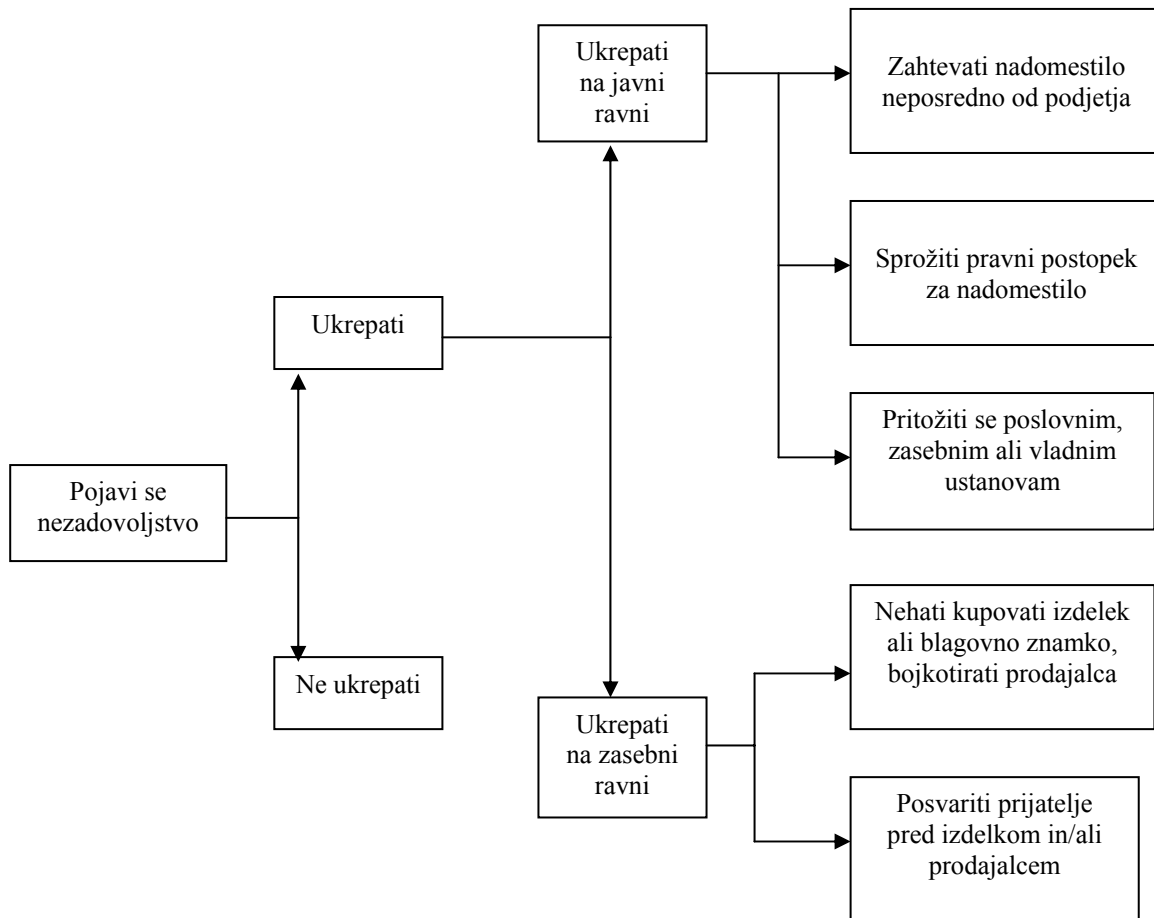
1.1 Odzivi nezadovoljnih porabnikov

Zadovoljstvo porabnika in kakovost izdelkov/storitev sta v zadnjem času bila deležna veliko pozornosti, kar za porabnikovo nezadovoljstvo, ravnanje podjetja na področju pritožb ter podanih rešitev za pritožbe ne velja (Andreassen, 2001, str. 46). Zadovoljen, zvest porabnik je želja vsakega podjetja in je bistvenega pomena za doseganje uspešnosti podjetja na dolgi rok. Porabnik je nezadovoljen, če storitev/izdelek ne ustreza pričakovanjem, ki si jih je porabnik ustvaril na temelju prejšnjih izkušenj, obljud

prodajalcev, osebnih potreb ter izraženih mnenj sorodnikov, prijateljev in znancev. Zadovoljstvo porabnika se ne dosega le z nadpovprečno opravljeno storitvijo/izdelkom, temveč tudi s poprodajnimi aktivnostmi, med katere sodi tudi reševanje pritožb. Pritožba bi morala biti eden od temeljnih načinov konstruktivnega sporazumevanja med obema stranema, to je med podjetjem in porabnikom. Problemi med podjetjem ter porabnikom so dandanes rešljiv dogodek, če so seveda znani obema stranema. Velikokrat problemi niso izpostavljeni ali so celo zamolčani, saj se porabnik, ki je nezadovoljen z opravljeno storitvijo ali kupljenim izdelkom, odziva različno. Tudi posamezni avtorji (npr. Charlett, Garland & Marr, 1995; Halstead, 2002; Kotler, 1996; Richins, 1983; Singh, 1988) različno razčlenijo oziroma poimenujejo posamezne odzive nezadovoljnega porabnika, vendar imajo skupno izhodišče za oblikovanje odzivov.

Kot razmišlja Kotler (1996, str. 200) ima nezadovoljni porabnik na razpolago več možnosti, da izrazi svojo negativno izkušnjo s podjetjem (glej sliko 1). Porabnik, ki ga storitev ali izdelek ni navdušil, lahko enostavno ne stori ničesar ali pa ukrepa. Neukrepanje ne zahteva nobenih izdatkov ali truda, medtem ko ukrepanje (npr. proces pritoževanja) lahko terja marsikatero neprijetnost, napor, trud ter celo stroške. Če porabnik zbere pogum za storiti kaj, lahko ukrepa na zasebni ali javni ravni. Svarjenje prijateljev, sorodnikov, znancev pred podjetjem ter prenehanje kupovanja storitve, izdelka, blagovne znamke sodijo med ukrepe na zasebni ravni. Poteze ukrepanja na javni ravni so pritožba neposredno podjetju, naslovitev pritožbe na kakšno uradno institucijo kot so varuh človekovih pravic, tržna inšpekcija, zveza potrošnikov ter sproženje pravnega postopka.

Slika 1: Kako se odzivajo nezadovoljni kupci



Vir: P. Kotler, Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, 1996, str. 200.

Kotler (1996, str. 41, 479) navaja, da je porabnik nezadovoljen z enim od vsakih štirih nakupov, toda kljub temu je nagnjenost k pritoževanju nizka, saj se manj kot pet odstotkov nezadovoljnih porabnikov dejansko pritoži. Ta majhen odstotek porabnikov, ki se pritoži, je v polovici primerov nezadovoljen z odzivom podjetja na izpostavljeni problem. Preostalih petindevetdeset odstotkov porabnikov se ne pritoži, zaradi razmišljanja v smeri, da s pritožbo ne bodo dosegli ničesar, da je pritožba nepomembna ali celo ne vedo, kam naj se pritožijo. Porabnik zato raje zamenja podjetje ali kupuje pri istem podjetju, vendar v zmanjšanem obsegu. Podobne ugotovitve glede nezadovoljnih porabnikov, ki se ne pritožijo, veljajo tudi na Norveškem, kjer se osemindeset odstotkov porabnikov, razočaranih nad storitvijo, ne pritoži (Andreassen, 2001, str. 44). Izmed tistih porabnikov, ki se pritožijo podjetju, jih je nato štirideset odstotkov nezadovoljnih tudi z odzivom podjetja na izpostavljen problem oziroma načinom reševanja pritožbe (Andreassen, 2001, str. 47).

Richins (1983, str. 68) podobno opredeljuje možne odzive nezadovoljnega porabnika:

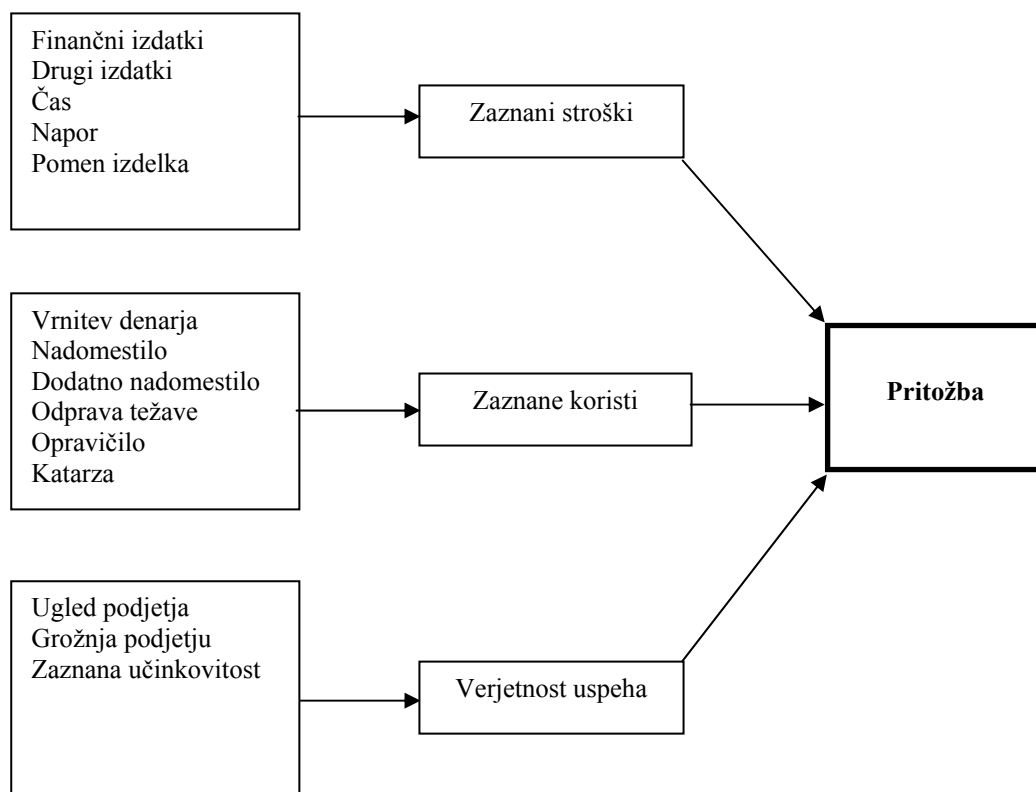
- vložitev pritožbe pri podjetju ali tretji osebi,
- zamenjava blagovne znamke ali zavračanje kupovanja,

- širjenje govoric od ust do ust o podjetju.

V nadaljevanju z razlago **ekonomskega in vedenjskega modela odločitve za pritožbo** avtorja Oliverja (1996, str. 362-363) (glej sliko 2 in 3) vodim k lažjemu razumevanju tega, kaj porabnika odvrča od naslovitve uradne pritožbe na podjetje ter posledično, da se na nezadovoljstvo raje odzove z govoricami od ust do ust kot pa da bi se pritožil podjetju. Oba modela prikazujeta vrsto razlogov, ki vplivajo na porabnikovo odločitev v povezavi z (ne)pritožbo.

Kot je razvidno iz slike ekonomskega modela odločitve za pritožbo (glej sliko 2), nezadovoljni porabnik v času sprejemanja odločitve za pritožbo racionalno oceni, kakšnih stroškov, koristi ter verjetnosti uspeha se lahko nadeja. Med zaznane stroške so vključeni finančni izdatki (nakupna cena izdelka ali storitve, drugi izdatki, ki so povezani z napakami v samem izdelku ali storitvi), porabljen čas in napor, ki ga porabnik vложи v pritožbo in naslovitev pritožbe podjetju, in pomembnost izdelka ali storitve za porabnika v tem smislu, da npr. izdelek deluje. Pri zaznanih koristih porabnik predvideva, kakšnih koristi bi bil ob primeru naslovitve pritožbe lahko deležen. Zaznane koristi obsegajo vrnitev denarja, nadomestilo izdelka ali storitve, dodatno nadomestilo, ki se nanaša na probleme, s katerimi se sooča porabnik, odprava problema, zaradi katerega se pojavijo neprijetnosti, opravičilo kot priznanje odgovornosti podjetja ter priložnost, da porabnik s pritožbo izrazi frustracije, kar je neka oblika katarze. Pri porabnikovi odločitvi za pritožbo pomembno vlogo igra tudi zaznana verjetnost uspeha pritožbe. Porabnik jo oceni na temelju, ki ga ima podjetje pri odzivanju na pritožbe, grožnje, ki jo lahko porabnik izraža, da prisili podjetje na rešitev pritožbene zahteve, ter učinkovitost v samem procesu pritoževanja ali porabnikove izkušnje.

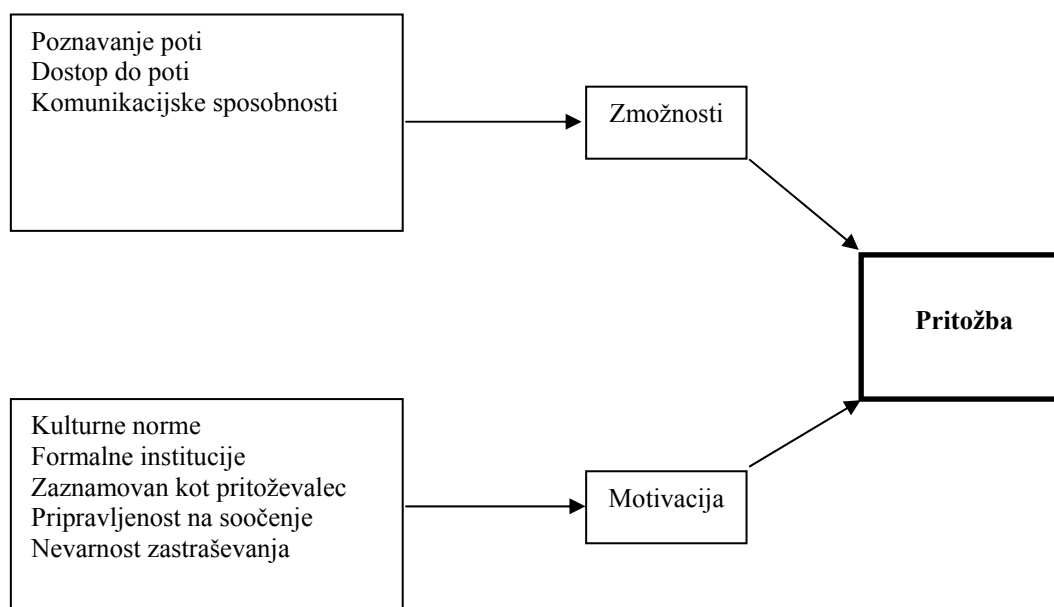
Slika 2: Ekonomski model odločitve za pritožbo



Vir: R. L. Oliver, *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, 1996, str. 362.

Ob ekonomskih razlogih za odpor do pritožbe so prisotni tudi razlogi vedenjske narave (glej sliko 3), ki se nanašajo na zmožnosti ter motivacijo. Zmožnosti obsegajo porabnikovo poznavanje pritožbenih postopkov in poti, dostop do teh poti ter porabnikove komunikacijske veščine. Motivacija za pritožbo se kaže v več načinih. Motivacija je odvisna od kulturnih norm, po katerih se porabnik ravna ter delovanja formalnih institucij. Nedvomno mora biti porabnik pripravljen na to, da ga bodo imeli za osebo, ki se pritožuje ali pa kar nenehno pritožuje, kar nekatere porabnike tako spravlja v zadrego, da bi se takšni oznaki pritoževalca raje izognili. Hkrati mora biti porabnik pripravljen na soočenje s podjetjem, ki se mu porabnik v primeru, da mu preta zastraševanje, raje izogne.

Slika 3: Vedenjski model odločitve za pritožbo



Vir: R. L. Oliver, *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, 1996, str. 363.

Kot je razvidno iz slik in napisanega, obstajajo različni med sabo prepletajoči razlogi, ki pripomorejo k temu, da se porabnik ne odloči za pritožbo podjetju. Porabnik pri odločitvi za pritožbo kritično presoja stroške in koristi, ki bi jih bil deležen (stroški in koristi so lahko izraženi tako v obliki denarja kot v nedenarni obliki). Tako se na primer porabnik ob majhni zaznani verjetnosti za uspeh pritožbe, majhnih zaznanih koristih in ob visokih zaznanih stroških ne odloči za pritožbo, ampak se raje odzove na nezadovoljstvo s širjenjem govoric od ust do ust ali s kakšnim manj napornim odzivom. Nekako logično je, da porabnik skrbno pretehta razsežnosti vpliva posameznih dejavnikov. Predvsem dejavniki iz vedenjskega modela odločitve za pritožbo imajo zelo velik vpliv na porabnika in njegovo odločitev glede nepritožbe, saj so po avtorjevem mnenju (Oliver, 1996, str. 363) ti »psihološki stroški« za marsikaterega porabnika enostavno prenaporni. Dejavniki vedenjskega modela so bolj izraziti oziroma prihajajo bolj v ospredje na področju storitev ter igrajo pomembno vlogo pri odločitvi za nakup storitev ter odločitev za nepritoževanje neposredno podjetju. Prav zaradi tipičnih značilnosti storitev kot npr. težavna presoja njihovih lastnosti tudi po nakupu in uporabi (značilnosti storitev so opisane v točki 2.2), porabnik ni gotov vase, kako se odločiti: se pritožiti ali ne.

Veliko podjetij nima skrbi glede potencialnih odzivov nezadovoljnega porabnika in njihovih posledic, saj menijo, da je le malo število porabnikov nezadovoljnih s kupljenimi izdelki ali storitvami (Richins, 1983, str. 68). Podjetje za pokazatelja nezadovoljstva običajno uporablja stopnjo pritožb (Richins, 1983, str. 68). Če je stopnja pritožb nizka, podjetje sklepa, da je nezadovoljstva med porabniki na splošno malo in s tem posledično tudi, da negativni vplivi (npr. negativna podoba podjetja v javnosti, upad prodaje) niso vredni omembe. Po mnenju Charlett et al. (1995, str. 43) stopnja pritožb ni pravo merilo,

saj ne navede, v kakšnem obsegu lahko negativne govorice od ust do ust škodujejo podjetju. Sicer pa Richins (1983, str. 69) meni, da je pogostost posredovanja pritožb neposredno podjetju v primerjavi z drugimi odzivi nižja.

Kot ugotavlja Richins v svoji študiji (1983, str. 73), največ nezadovoljnih porabnikov svoje razočaranje izrazi prek negativnih govoric od ust do ust, sledijo tisti porabniki, ki se dejansko pritožijo podjetju, nato pa porabniki, ki svojemu krogu prijateljev, znancev, sorodnikov ne povedo za svojo grenko izkušnjo niti ne vložijo pritožbe. Nekaj porabnikov pa, poleg pritožbe podjetju, širi še negativne govorice od ust do ust. Avtorica Richins (1983) s svojimi ugotovitvami nakazuje na večjo prisotnost govoric od ust do ust kot nadomestka pritožbe kot pa dopolnila k pritožbi med nezadovoljnimi porabniki, saj večina nezadovoljnih porabnikov širi negativne govorice od ust do ust.

Nezadovoljen porabnik, ki se odloči za pritožbo podjetju ter zahtevo odškodnine, je pripravljen podjetju dati priložnost za rešitev problema, preden svoje nezadovoljstvo izrazi v svoji mreži sogovornikov. Če porabnik ne verjame v učinkovitost reševanja pritožb ter ga sam proces pritoževanja odvrča od namena, da bi se pritožil podjetju, se v tem primeru raje vključi v širjenje negativnih govoric od ust do ust, kajti le-te od porabnika terjajo nizko do srednjo raven napora (Richins, 1983, str. 70–72).

Porabnikovo pritožbeno vedenje je sklop več (nevedenjskih/vedenjskih) odzivov, ki jih sproži nezadovoljstvo povezano z nakupno izkušnjo (Singh, 1988, str. 94). Singh (1988, str. 101) v okviru svoje klasifikacije porabnikovega pritožbenega vedenja predstavlja tri dimenzije: vložitev pritožbe neposredno podjetju (angl. *voice complaints*), pritožbe tretji strani (angl. *third party complaints*) ter zasebne pritožbe (angl. *private complaints*). Medtem ko se pritožbe tretji strani nanašajo na pritoževanje neodvisnim organizacijam, se zasebne pritožbe nanašajo na porabnikovo pritoževanje družinskim članom, znancem ali prijateljem (govorice od ust do ust). Porabnik se lahko hkrati posluži več različnih omenjenih možnih odzivov na nezadovoljstvo s kupljeno storitvijo ali izdelkom (prisoten **komplementarni učinek**) ali pa izbere samo eno oblike pritožbe (prisoten **substitucijski učinek**). Komplementarni učinek pritožb se nanaša na razjarjenega porabnika, ki svojo neposredno pritožbo podjetju »dopolni« z govoricami od ust do ust. Pri komplementarnem učinku pritožb je poleg že omenjene kombinacije (pritožba neposredno podjetju in govorice od ust do ust) možna tudi kombinacija, ki jo von Wangenheim (2005; glej točko 2.4) podrobneje predstavi kot možen porabnikov odziv na nezadovoljstvo, in sicer negativne govorice od ust do ust kot dodatek k zamenjavi ponudnika. Medtem ko komplementarni učinek pritožb kombinira hkrati več možnih ukrepov nezadovoljenega porabnika, se substitucijski učinek pritožb nanaša le na eno samo obliko odziva razočaranega porabnika (ali se porabnik odloči le za širjenje govoric ali samo za pritožbo neposredno podjetju ali le za neukrepanje oziroma pasivnost v kakršnem koli smislu). Sicer je porabnikovo vedenje v primeru nezadovoljstva zasnovano kot skupek več odzivov, v katerih so kombinacije pritožb neposredno podjetju, govoric od ust do ust ter pritožbe različnim neodvisnim organizacijam (Halstead, 2002, str. 4). Vsaka vrsta pritožbe lahko na

določen način nakazuje na porabnikovo doseganje zahtev in koristi (npr. porabnik si da duška s širjenjem govorice od ust do ust krogu prijateljev, znancev, sorodnikov, vendar mu širjenje govorice od ust do ust ne prinese odškodnine) (Halstead, 2002, str. 4). Porabnik lahko z odločitvijo za eno obliko pritožbe vpliva na druge oblike pritožb ali jih prepreči (Halstead, 2002, str. 4).

Negativne govorice od ust do ust se lahko širijo poleg drugih oblik pritoževanja, lahko pa prevzamejo samostojno vlogo oziroma nadomestijo druge oblike. Govorice od ust do ust so do sedaj prejele precej manj pozornosti raziskovalcev v primerjavi z drugimi oblikami vedenja na področju pritoževanja. A prav govorice od ust do ust so pogostokrat dodatek k pritožbi podjetju. Nekaj raziskav ugotavlja, da porabnik raje sodeluje pri več pritožbenih odzivih; prisoten je komplementarni učinek, kot pa da se posluži ene same opcije pritožbenega odziva - prisoten substitucijski učinek (Halstead, 2002, str. 2).

Nezadovoljstvo je osnova tako za vložitev pritožbe direktno podjetju kot tudi za porast govorice od ust do ust (Halstead, 2002, str. 5). Obe omenjeni dimenziji porabnikovega odziva na nezadovoljstvo imata vpliv na druge. V primeru negativnih govorice od ust do ust se ta vpliv kaže v porabnikovi nameri, da bi druge odvrnil od nakupa istega izdelka/storitve ali blagovne znamke. V primeru pritožbe direktno podjetju pa želi doseči zamenjavo izdelka ali vračilo denarja. V primerjavi z odzivom storiti nič zahtevata oba omenjena odziva telesno energijo, čustveni in kognitivni napor, porabo časa in pripravljenost za soočenje z nezadovoljstvom. Povezava med porabnikovo pritožbo direktno podjetju in negativnimi govoricami od ust do ust se kaže tudi v tem, da pritožba direktno podjetju lahko vodi do še bolj negativnih govorice od ust do ust kot sicer, saj se porabniku pridruži poleg negativne izkušnje s storitvijo ali izdelkom še doživljanje celotnega procesa pritoževanja. Porabnik lahko svojim prijateljem, sorodnikom, znancem poroča ne le o samem nezadovoljstvu z izdelkom ali s storitvijo, ampak tudi o pozitivni ali negativni izkušnji v zvezi s prijaznostjo, pripravljenostjo osebja podjetja za razumevanje težav ter v zvezi s sistemom reševanja pritožb. Tako postane proces pritoževanja tudi tema govorice od ust do ust in rezultat ni samo komplementarni učinek, ampak tudi večji obseg govorice od ust do ust. Obseg negativnih govorice od ust do ust je verjetno večji od govorice od ust do ust drugih razočaranih porabnikov v primeru, če porabnik podaja mnenje drugim sogovornikom o svoji razširjeni izkušnji s pritožbo, ki jo je naslovil direktno podjetju (Halstead, 2002, str. 5).

Prebrana literatura vsebuje podatke o tem, da ni nujno, da se vsak nezadovoljen porabnik pritoži, kot tudi ni nujno, da je porabnik, ki se pritoži, nezadovoljen, saj se kakšen zadovoljen porabnik lahko celo pritoži zaradi manjših zadev, ki se tičejo zvestobe ali obveze podjetja ali zato, da utrdi prejšno nakupno odločitev (Halstead, 2002, str. 2). Komplementarni učinek ni prisoten le v primeru nezadovoljnega porabnika, ki se vplete v obe obliki pritoževanja (pritožba podjetju ter negativne govorice od ust do ust), ampak lahko velja tudi za sicer bolj ali manj zadovoljnega porabnika, ki se pritoži podjetju in še dodatno širi govorice od ust do ust (Halstead, 2002, str. 6).

Medtem ko Richins (1983) zagovarja obstoj substitucijskega učinka, Singh (1990) prepozna veliko prisotnost sovpadanja pritožb neposredno podjetju ter negativnih govoric od ust do ust. Po Singhovem (1990) mnenju se porabnik pritoži podjetju ter dodatno širi še negativne govorice od ust do ust. Kot ugotavlja Singh (1990, str. 34), se porabnik ne odloča binarno (npr. se ne pritoži ali se pritoži), ampak se angažira v več pritožbenih odzivih. Podobnega mnenja je tudi Halstead (2002, str. 1), saj ugotovi, da so negativne govorice od ust do ust največje med porabniki, ki vložijo pritožbo podjetju, s čimer potrди prevlado komplementarnega učinka. Torej porabnik zaradi dejstva, da se je pritožil neposredno podjetju, ne širi govoric od ust do ust svojemu krogu sogovornikov nič manj, kvečjemu več.

Govorice od ust do ust, ki jih širi porabnik, ki se pritoži direktno podjetju, so neprimerno bolj negativne v primerjavi z govoricami od ust do ust, ki jih širi porabnik, ki se ne pritoži (Halstead, 2002, str. 9).

1.2 Pričakovani odzivi podjetij na porabnikovo nezadovoljstvo

Glede na to, da je nagnjenost razočaranih porabnikov k pritoževanju nizka ter da so porabniki, ki se opogumijo vložiti pritožbo neposredno podjetju, dostikrat razočarani nad odzivom podjetja, bi morala podjetja obravnavati in slediti porabnikovo nezadovoljstvo bolj dosledno, učinkovito ter vzpostaviti učinkovit sistem reševanja pritožb. Ker pritožbe pomenijo za podjetje neprecenljivo povratno informacijo, bi morala podjetja spodbujati porabnike, da jasno izrazijo nezadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo. Podjetja morajo spodbujati nezadovoljne porabnike, da zahtevajo odškodnino v smislu zamenjave, nadomestila, vračila denarja, saj jim je s tem dana priložnost za obdržanje porabnikov. Iz pritožb lahko podjetja razberejo, na katerih področjih svojega poslovanja jih pestijo problemi ter kje so potrebne izboljšave, oziroma kje je potrebno odpraviti pomanjkljivosti. S pritožbami je podjetjem dana druga priložnost, da zadovoljijo porabnike in odpravijo vrzeli (ozka grla). Pritožbe bi morale biti obravnavane kot priložnost za graditev odnosov s porabniki. Niso vsi nezadovoljni porabniki pripravljeni dati priložnosti podjetju za odpravo težav, saj nekateri porabniki niso naklonjeni pritoževanju, nekateri pa menijo, da podjetje ne bo pripravljeno odpraviti problema (Blodgett, Wakefield & Barnes, 1995, str. 31). Zatorej se nezadovoljni porabniki raje odločijo za druge opcije, ki jim preostanejo za izražanje nezadovoljstva (širjenje negativnih govoric od ust do ust, zamenjava ponudnika, pritožba institucijam za varstvo porabnikov). Način ravnanja s temi oblikami izražanja nezadovoljstva ima lahko pomemben vpliv na podobo podjetja in blagovno znamko (Richins, 1983, str. 76). Učinkovito spoprijemanje s problemi ali pritožbo ima pomemben vpliv na govorice od ust do ust, ki se utegnejo sprožiti, in na dolgoročno rentabilnost podjetja. Podjetja morajo sprejeti ukrepe za zagotovitev porabnikom, da bodo vedno stali za izdelki ali storitvami in da se bodo odzvali na morebitne pritožbe s spoštovanjem in z vljudnostjo (Blodgett et al., 1995, str. 37–38). Za zmanjšanje pojava negativnih govoric morajo podjetja pokazati porabnikom, da se odzivajo na pritožbe ter da jih uspešno rešijo

(Richins, 1983, str. 76). Podjetje lahko to stori s pomočjo etiket, na katerih so navedeni podatki in navodila o pritožbenem postopku in pripadajoči garanciji (Richins, 1983, str. 76). Sam postopek pritoževanja bi moral biti poenostavljen in bolj dostopen porabnikom. Richins (1983, str. 76) in prav tako Kotler (1996, str. 479) predlagata uvedbo brezplačne telefonske številke za prejemanje porabnikovih pritožb ter posebnih obrazcev za ugotovitev nezadovoljstva porabnikov. Po njunem mnenju mora biti pritožba hitro ter uspešno rešena. Podjetje lahko omogoči porabnikom, da izrazijo svoje pripombe, tudi z uvedbo spletne strani, ki je namenjena porabnikovim pritožbam, dopisnicami z vnaprej plačano poštnino ter zabojčki za pritožbe. Tudi zaposleni morajo biti usposobljeni ter pristojni za reševanje konfliktnih situacij s porabniki. Zaposleni morajo imeti pozitiven odnos do pritoževanja ter ob izpostavitvi problema se morajo zahvaliti porabniku, saj le tako lahko podjetja izvedo za problem ter ga odpravijo (Blodgett et al., 1995, str. 38). Zagotovo sodi aktivno poslušanje porabnikovih težav v mantra uspeha podjetja. Informacije o neizpolnjevanju porabnikovih pričakovanj, ki jih je moč razbrati iz pritožbe, bi morala podjetja analizirati in jih maksimalno izkoristiti v svoj prid. Podjetja lahko z vzpostavitvijo učinkovitega sistema obravnavanja pritožb pogosto obdržijo obstoječi tržni delež ter porabnike kljub njihovem začetnemu nezadovoljstvu (Halstead, 2002, str. 1). Postopki ter načini reševanja pritožb morajo delovati v smeri maksimiziranja porabnikovega zadovoljstva. Podjetja, ki se odzivajo na pritožbe z ustreznimi strategijami, ki nudijo porabniku pričakovano oziroma zahtevano zadovoljstvo, so zmožna spreobrniti nezadovoljnega porabnika v zadovoljnega (Halstead, 2002, str. 1). Omenjeni ukrepi lahko vodijo v preprečevanje širjenja negativnih govoric od ust do ust. Seveda je ironično pričakovati, da ne bo nezadovoljnih porabnikov ter napak podjetij, kljub stremljenju podjetij k stalnim izboljšavam na področju kakovosti storitev in izdelkov ter na področju reševanja pritožb. Nezadovoljni porabniki kljub slabostim, ki jih prinašajo, predstavljajo za podjetje edinstveno priložnost za izboljšave.

Če povzamem ugotovitve prvega poglavja, so odzivi nezadovoljnih porabnikov raznoliki ter se lahko med seboj prepletajo oziroma dopolnjujejo ali celo nadomeščajo. Sicer prihaja med tujimi avtorji do razhajanj glede tega, ali govorice od ust do ust nadomeščajo ali dopolnjujejo pritožbo neposredno podjetju. Kako je na tem področju med Slovenci, ni raziskano, zato bom v empiričnem delu diplomskega dela skušala priti do ugotovitev, ki veljajo za Slovence, ter jih nato primerjala z ugotovitvami tujih raziskovalcev. Opisana modela (ekonomski in vedenjski model) odločitve za pritožbo nam osvetlita, zakaj se porabnik na nezadovoljstvo raje odzove z govoricami od ust do ust, kot pa da bi se pritožil podjetju. Potemtakem je spodbujanje vložitve pritožbe neposredno podjetju ter tudi zadovoljiva rešitev pritožbe več kot nujna, ne le zaradi pritožbe kot zakladnice povratnih informacij, temveč tudi zaradi govoric od ust do ust, ki se jim podjetja z delovanjem na takšen način, v določeni meri lahko izognejo. Sicer so govorice od ust do ust kot glavni predmet proučevanja diplomskega dela predstavljene v sledečem poglavju.

2 OPREDELITEV GOVORIC OD UST DO UST

Govorica je v spletni izdaji Slovarja slovenskega knjižnega jezika pojasnjena kot nekaj, »kar se širi navadno s pripovedovanjem«. Novica, ki gre od ust do ust pa je opredeljena kot nekaj, kar »se širi (hitro) med ljudmi« (Slovar slovenskega knjižnega jezika).

Govorice od ust do ust ali v angleščini *Word of Mouth (WOM)* so neformalna oblika komunikacije, s katero porabniki drugim porabnikom posredujejo informacije, ki se nanašajo na izdelke, storitve ter blagovne znamke (Ennew, Banerjee & Li, 2000, str. 75-76). Podobno opredeljujejo govorice tudi Charlett et al. (1995, str. 42) in sicer kot sporočilo, ki se nanaša na storitve podjetja, izdelke podjetja ali na samo podjetje. Sundaram, Mitra in Webster (v Audrain - Pontevia & Kimmel, 2008, str. 125) opisujejo govorice od ust do ust, usmerjene na izdelek ali podjetje, kot medosebno komunikacijo med porabniki na temo njihovih osebnih izkušenj z izdelki ali podjetjem. East, Hammond ter Lomax (2008, str. 215) opredelijo govorice od ust do ust tako: »Govorice od ust do ust so neformalni nasvet prenešen med porabniki«. Söderlund (1998, str. 172) je mnenja, da se govorice od ust do ust odražajo predvsem v različnem obsegu informacij, ki jih porabnik izraža in širi ožjim družinskim članom, sorodnikom, sodelavcem, znancem ter prijateljem o pripetljaju oziroma dogodku, ki je ustvaril določeno stopnjo zadovoljstva/nezadovoljstva. Večina raziskav se osredotoča na govorice od ust do ust v relaciji med že obstoječimi in potencialnimi porabniki, čeprav se lahko tudi omenjena socialna mreža porabnikovih sogovornikov (prijatelji, sodelavci, družinski člani ipd.) vplete v aktivnost širjenja govoric od ust do ust (Ennew et al., 2000, str. 75). Porabnik se pri nakupnih odločitvah ter oblikovanju mnenja pogosto zanaša na netrženjske vire informacij tj. na govorice od ust do ust (Richins, 1983 str. 69). Pri govoricah je vir informacij nekomercialen, zato so v porabnikovih očeh bolj pristne in verodostojne.

Nakupovanje je socialna izkušnja, zato ni nič nenavadnega, če porabnik pripoveduje drugim o svoji izkušnji z izdelkom ali storitvijo. Govorice od ust do ust se pojavljajo kot posledica zadovoljstva ali nezadovoljstva v ponakupni fazi ter predstavljajo neplačano komunikacijo.

Skratka, govorice od ust do ust so neformalna oblika komunikacije med nekomercialnim posredovalcem sporočila in prejemnikom sporočila bodisi o izdelku, storitvi, blagovni znamki ali podjetju (Arndt v Harrison - Walker, 2001, str. 63). Komentarji o zanesljivosti, kakovosti storitev, zmogljivosti izdelkov so tudi del govoric od ust do ust (Charlett et al., 1995, str. 42).

Različni avtorji opisujejo govorice od ust do ust kot »najboljši test oziroma preizkus porabnikovega odnosa do storitev« (Bendapudi & Berry, 1997, str. 30), kot »dominantno silo na trgu storitev« (Mangold, Miller & Brockway, 1999, str. 73), kot »pomemben vir porabnikovih pričakovanj« (Zeithaml, Berry & Parasuraman v Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005, str. 124), ter kot »učinkovit vpliv na porabnikovo vedenje in presojo« (Herr,

Kardes & Kim, 1991, str. 456, 459–460). Westbrook (1987, str. 261) govorce opredeljuje kot ponakupni fenomen, ki »/.../ sestoji iz neformalne komunikacije usmerjene k drugim porabnikom o lastništvu, uporabi ali značilnosti posameznih izdelkov ter storitev in/ali njihovih prodajalcev«. Govorice so »/.../ zelo prepričljive«, /.../ »silno učinkovite« (Bristor v Bansal & Voyer, 2000, str. 166) ter imajo odločilno vlogo pri zagotavljanju uspešnosti oziroma neuspešnosti podjetja.

Govorice od ust so ust niso samo ustne. V današnjem času ima vsak posameznik pravico do svobode govora ter izražanja tako pozitivnih kot negativnih mnenj. To pravico posamezniki s pridom uporabljajo ne le v medosebni komunikaciji, temveč tudi s posredovanjem svojih mnenj internetni skupnosti. Živimo v informacijski dobi, kjer so informacije izrednega pomena. Prav uporaba interneta omogoča še hitrejšo širjenje informacij ter posredovanje izkušenj porabnikov z vseh življenjskih področij. **Spletne govorce od ust do ust** (angl. *Online Word of Mouth*) so dandanes v polnem razmahu in pridobivajo na pomenu. Če upoštevamo različne značilnosti interneta (anonimnost, usmerjenost na večje število posameznikov, razpoložljivost drugim porabnikom za nedoločeno časovno periodo) kot oblike komunikacije, si spletne govorce od ust do ust nedvomno zaslužijo pozornost podjetij (Hennig - Thureau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, str. 39). Posameznik lahko širi spletne govorce od ust do ust prek e-mail list, različnih blogov oziroma spletnih dnevnikov, forumov, Flickr-a, Youtube-a, Myspace-a, Twitter-ja, Flixter-a ter Facebook-a. Ker porabnike, ki sodelujejo pri tvorbi omenjenih socialnih mrež, povezujejo podobni interesi, si z njihovo pomočjo dan za dnem izmenjujejo osebne izkušnje, informacije, misli in podobno. Sicer pa širjenje spletnih govoric od ust do ust prek omenjenih socialnih mrež od porabnikov ne zahteva veliko napora in vložene energije. Menim, da porabnikovo prebiranje objavljenih kritik drugih porabnikov spodbuja tudi njega samega, da brez skrbi pripiše kakšen komentar, oziroma da zaupa svojo nakupno izkušnjo. Različne spletne strani lahko spodbujajo pozitivne ali negativne spletne govorce od ust do ust. Porabniki, ki kakorkoli svetujejo/kritizirajo na internetu, so lahko drugačni od tistih, ki svetujejo osebno, saj se na primer tisti porabniki, ki se zaradi različnih razlogov ne želijo pritožiti neposredno podjetju, raje vključijo v aktivnost širjenja negativnih spletnih govoric od ust do ust, kajti tako si lahko »dajo duška« ob nerazkriti identiteti. Negativne spletne govorce od ust do ust se širijo s svetlobno hitrostjo ter dosežejo veliko množico ljudi. Ob dejstvu, da lahko spletne govorce od ust do ust negativnega predznaka vplivajo na dojemanje podobe podjetja, lahko porabniki uporabijo javne artikulacije kot instrument moči (Hennig - Thureau et al., 2004, str. 42). S prisotnostjo medmrežja oziroma interneta in njegovo množično uporabo, se torej širi pomembnost, razpoložljivost ter dosegljivost govoric.

Obema vrstama govoric od ust do ust, bodisi klasičnim, bodisi spletnim, so skupne značilnosti, da jih težko meriti, nemogoče nadzirati ter obema lahko določim predznak. Kakšnega predznaka so lahko govorce od ust do ust glede na ne/zadovoljstvo, obravnavam v naslednji točki.

2.1 Pozitivne in negativne govorice

Večji del literature na temo govoric od ust do ust je bil osredotočen na pojav pozitivnih govoric od ust do ust (npr. Arndt in Dichter v Richins, 1983, str. 69). Več pozornosti pomenu negativnih govoric od ust do ust v svojih raziskavah namenjajo Charlett et al. (1995) ter Richins (1983). Tudi dejavniki, ki sprožajo negativne govorice od ust do ust, niso dovolj raziskani. S tega področja sta bolj vidni deli avtorjev Sundaram et al. (1998) ter Richins (1983), ki se osredotoča na nezadovoljstvo kot ključno razlago za nastanek negativnih govoric od ust do ust v svoji pilotni študiji (v von Wangenheim, 2005, str. 67). Večina raziskovalnih prizadevanj je usmerjena ravno na raziskovanje moči učinkov govoric od ust do ust: ali so učinki pozitivnih govoric od ust do ust manjši kot učinki negativnih (npr. Charlett et al., 1995, str. 42–48; Herr et al., 1991, str. 460). Ugotovitve iz raziskav o govoricah od ust do ust kažejo na večjo vplivnost negativnih govoric v primerjavi s pozitivnimi.

Govorice od ust so ust so lahko **pozitivne** (angl. *positive word of mouth*) ali **negativne** (angl. *negative word of mouth*). Govorice, ki so pozitivne narave, vključujejo priporočila drugim ter temeljijo na medosebni komunikaciji, ki je nadvse prijetnega značaja. Negativne govorice od ust do ust pa so njihovo nasprotje. Seveda je pri govoricah, bodisi negativnih bodisi pozitivnih, pomembno, v kakšnem obsegu se širijo, oziroma kolikšen krog potencialnih porabnikov dosežejo.

Kot menijo Mazzarol, Sweeney in Soutar (2007, str. 1477) lahko en sam porabnik širi govorice od ust do ust različnim ljudem v večkratnih ponovitvah, enkrat pove za svojo slabo izkušnjo različnim ljudem, prav tako lahko enemu samemu potencialnemu porabniku večkrat izrazi svoje mnenje ali pa eni osebi le enkrat zaupa svojo izkušnjo s podjetjem. Stopnja, oziroma obseg govoric od ust do ust se nanaša na število ljudi, katerim porabnik zaupa svojo nakupno izkušnjo (Halstead, 2002, str. 6).

Negativne govorice posvarijo porabnika pred možnimi nevšečnostmi, pozitivne govorice pa predvsem pomagajo porabniku pri odločitvi za nakup izdelka ali storitve, oziroma mu odločitev olajšajo.

Pozitivne govorice od ust do ust sicer niso glavni predmet razprave tega diplomskega dela, vendar mimo njih ne morem, saj se pojavljajo kot možen naknadni izid po pritožbi oziroma kot dopolnilo k pritožbi. Pozitivne govorice se izražajo v obliki priporočil o storitvah, izdelkih, blagovnih znamkah ter podjetju med že obstoječimi in potencialnimi porabniki. Pozitivno naravnana priporočila, ki jih širi že obstoječi porabnik, lahko dosegajo učinkovite trženjske učinke. Nedvomno so odraz uravnoveženega, konstruktivnega, dolgoročnega sodelovanja med podjetjem in njegovimi porabniki ter pozitivnega pristopa pri reševanju pritožb. Zagotovo lahko podjetje s proaktivno strategijo reševanja pritožb spreobrne razočaranega porabnika v zadovoljnega ali zadovoljnega v izjemno zadovoljnega porabnika, ki bo kot ambasador podjetja širil dober glas o storitvah ter

izdelkih. Potencial doseganja pozitivnih govoric od ust do ust lahko vodi v zmanjšanje stroškov za oglaševanje (Haywood, 1989, str. 57).

Kot predlagajo novejša raziskava, se negativne govorice od ust do ust delijo v dve kategoriji, ki se razlikujeta glede na namen porabnika. V skladu s temi raziskavami navaja Halstead (2002, str. 3), da so lahko negativne govorice od ust do ust oblika povračilnega dejanja proti podjetju, ki se odraža v napadalnem stilu vedenja porabnika, z določenim razlogom oz. namenom: škodovati podjetju. Seveda pa se dopušča možnost, da so negativne govorice, ki jih širi nezadovoljen porabnik, le dobronamerno svarilo, s katerim želi opozoriti druge porabnike na tveganje (Huefner & Hunt, 2000, str. 63, 67).

Nekako samoumevno je, da zadovoljen porabnik širi pozitivne govorice, medtem ko se razočaran porabnik bolj vpleta v aktivnost širjenja negativnih govoric od ust do ust. Zato v naslednjih odstavkih na osnovi različnih raziskav prikazujem, v kolikšni meri vpliva (ne)zadovoljstvo na širjenje govoric od ust do ust.

Söderlund (1998, str. 172) meni, da bo manj zadovoljen uporabnik bolj prenašal govorice od ust do ust. Porabnikovo zadovoljstvo naj bi vodilo v širjenje pozitivnih govoric od ust do ust, porabnikovo nezadovoljstvo pa v širjenje negativnih. Sicer pa si pri tem, kdo je bolj vpleten v širjenje govoric, avtorji niso povsem enotni. Po mnenju Westbrooka (1987, str. 266, 267) je zveza med zadovoljstvom in govoricami negativna (govorice od ust do ust se povečajo, ko se zadovoljstvo zmanjša). Holmes in Lett (v Audrain - Pontevia & Kimmel, 2008, str. 126; Halstead, 2002, str. 4) podajata svoje mnenje na primeru blagovne znamke. Pravita, da porabnik, ki je bolj naklonjen neki blagovni znamki, v večji meri širi dober glas ostalim, kot porabnik, čigar odnos do blagovne znamke je odklonilen. Kot ugotavlja Arndt (v Halstead, 2002, str. 5), se pri nakupni odločitvi, ki zadeva izdelke, kar dvainosemdeset odstotkov potencialnih porabnikov, ki so bili izpostavljeni negativnim govoricam o nekem izdelku, ne odloči za njegov nakup, medtem ko se samo štiriinpetdeset odstotkov potencialnih porabnikov, ki so slišali govorice naklonjene izdelku, odloči za nakup pohvaljenega izdelka.

Kot ugotavlja študija, ki jo je opravil US Office of Consumer Affairs, en nezadovoljen porabnik posvari devet ljudi o svoji izkušnji negativnega predznaka, medtem ko zadovoljen porabnik svojo pozitivno izkušnjo zaupa v povprečju le petim osebam (Knauer, v Mangold et al., 1999, str. 73). Porabnik s slabimi spomini na izdelek/storitev pove o svoji izkušnji v povprečju enajstim ljudem, medtem ko se pri tistem porabniku s prijetnimi spomini na izdelek/storitev število ljudi, ki jim pohvali izdelek/storitev zreducira na vsega šest (Hart, Heskett & Sasser, 1990, str. 153). Podobno ugotavljata tudi Smith in Taylor (2004, str. 592), saj po njunem mnenju nezadovoljen porabnik s storitvijo/izdelkom o svoji izkušnji grenkega priokusa obvesti enajst drugih ljudi. Avtorica Halstead (2002, str. 7) v svoji raziskavi glede na dobljene rezultate ugotovi, da je komunikacija v obliki govoric od ust do ust veliko bolj obsežna pri nezadovoljnih porabnikih, kot pa pri zadovoljnih - tako tudi rezultati njene raziskave podprejo trditve prejšnjih raziskav. Glede na opisano je

razvidno, da med avtorji ni večjih razhajanj v navajanju števila ljudi, ki jih dosežejo pozitivne ali negativne govorice od ust do ust. Bistveno je spoznanje, da nezadovoljni porabnik o svoji izkušnji pove še enkrat več ljudem, kot pa zadovoljni (negativne govorice od ust do ust dosežejo še enkrat več ljudi v primerjavi s pozitivnimi).

V primerjavi z ostalimi študijami je zanimiva študija s strani Naylor (1999, str. 163–164), ki na primeru priznanega letovišča/zdravilišča in njihovih gostov, obravnava vpliv vrste predlaganih koristi (funkcionalne, hedonistične, simbolne, dostava storitev) na obseg pozitivnih govoric od ust do ust v primerjavi z obsegom negativnih ter moč negativnih in pozitivnih govoric od ust do ust. Najbolj zanimiva ugotovitev študije je, da ima simbolna korist (npr. če gre porabnik na luksuzne počitnice, to samemu porabniku in ostalim v porabnikovi mreži poznanstev pomeni, da je porabnik dosegel določen finančni položaj) pomemben vpliv na moč negativnih govoric od ust do ust. Ta ugotovitev se odraža v mnenju gostov. Gostje namreč, ki ne poročajo o visokih ravneh simbolnih koristi, se vpletejo v zelo negativne govorice od ust do ust, kljub temu, da so zelo zadovoljni z doživetim. To pomeni, da lahko zadovoljen porabnik prav tako širi negativne govorice od ust do ust, če čuti, da je prejel nezadostno oziroma nizko stopnjo simbolnih koristi.

Govorice od ust do ust v celotnem diplomskem delu obravnavam pretežno na splošno, torej za izdelke in storitve, saj jih tudi različni avtorji obravnavajo tako. Glede na to, da se moj raziskovalni del nanaša na storitve ter da imajo govorice od ust do ust zaradi samih značilnosti storitev na področju le-teh velik pomen, se v naslednji točki osredočam zgolj na govorice od ust do ust, ki so povezane s storitvami.

2.2 Govorice od ust do ust v povezavi s storitvami

Govorice od ust do ust imajo lahko zelo velik vpliv na vsako nakupno odločitev, predvsem na nakupno namero v povezavi s storitvami, saj so storitve neotipljive, porabnik si jih težje predstavlja, povezane so z večjim tveganjem kot izdelki, težko jih je ovrednotiti pred samim dogodkom nakupa (Mangold et al., 1999, str. 73; Murray, 1991, str. 12) ter presoditi njihove lastnosti tudi celo po samem nakupu in uporabi. Zaradi že omenjenih tipičnih značilnosti storitev ter še ostalih značilnosti, kot so neločljivost proizvodnje in porabe, nestandardiziranost, minljivost, spremenljivost, porabnik težje razume samo storitev ter proces izvajanja le-te. Negotovost glede izida same storitve povečuje zaznano tveganje. Porabnik poizkuša premostiti zaznano tveganje z različnimi aktivnostmi, kot so spraševanje usposobljenih zaposlenih storitvenega podjetja, preučevanje opredmetenih dokazov, primerjanje različnih ponudb, preferiranje bolj uglednega storitvenega podjetja, iskanje ponudnika storitev z jamstvom, obisk storitvenega podjetja ter iskanje trdnih podatkov pri osebnih virih informacij. Tako izmed vseh naštetih aktivnosti Murray (1991, str. 11) šteje prav govorice od ust do ust za najbolj učinkovit vir informacij oziroma kot pot, ki zmanjšuje zaznano tveganje pri nakupu storitev. Oblika medosebne komunikacije, govorice od ust do ust, je bolj vplivna in pomembna na področju storitev prav zaradi s storitvami povezanega visokega tveganja ter neotipljivosti (Murray & Schlacter v Cheng,

Lam & Hsu, 2006, str. 99). Ker imajo osebe, ki širijo govorice, pogosto osebne izkušnje s storitvami, jih prejemnik informacij šteje za zaupanja vreden vir informacij. Neuspeh v povezavi s storitvijo se pripeti, ko soočenje s storitvijo ne doseže porabnikovih pričakovanj (Bell & Zemke v Andreassen, 2001, str. 40). V fazi ovrednotenja storitve se porabnik bolj zanaša na osebne vire informacij, kot so govorice, kot pa na neosebne vire informacij, kot je na primer oglaševanje (Robertson v Halstead, 2002, str. 9).

Murray (1991, str. 18) meni, da ima porabnik storitev v primerjavi s porabnikom, ki kupuje izdelke, v času pred nakupom večje zaupanje v osebni vir informacij, kot tudi večjo naklonjenost informacijam, ki so osebnega izvora.

Kot ugotavlja Haywood (1989, str. 55–56, 60), mora biti ponudnik storitve vpleten v proces govoric od ust do ust (npr. z izvajanjem raziskav na temo učinkovitosti storitve, nato pa s pomočjo zbranih podatkov izboljšati kakovost storitve in poskrbeti, da pozitivne govorice od ust do ust prevladajo nad negativnimi), saj mu to omogoča imeti storitev, ki v največji meri ustreza pričakovanjem in potrebam različno zahtevnih porabnikov ter mu pomaga prepoznati priložnosti. V primerjavi z izdelkom, se storitve ne da enostavno zamenjati ali tudi predelati. Zaradi vseh omenjenih lastnosti storitve, kompleksnost nakupne odločitve naraste ter objektivni standardi, s pomočjo katerih porabnik ocenjuje storitev, izgubljajo na pomenu (Haywood, 1989, str. 56).

V prejšnjih točkah sem opisala in obrazložila predvsem govorice od ust do ust nasploh, v naslednji točki pa obravnavam, kaj vodi porabnike v širjenje negativnih govoric od ust do ust.

2.3 Motivi porabnikov za širjenje negativnih govoric od ust do ust

Porabnik se vključi v proces govoric z namenom, da bi zadovoljil svoje potrebe po koristnih informacijah (Pincus & Waters v Mangod et al., 1999, str. 74).

Na nagnjenost k širjenju negativnih govoric od ust do ust vplivajo številni dejavniki. Različni avtorji navajajo različne dejavnike. Najpomembnejša študija motivov za komunikacijo v obliki govoric je Dichterjeva (1966) (v Hennig - Thureau et al., 2004, str. 40), na katero se opirajo tudi drugi raziskovalci na tem področju. Omenjena študija opredeli štiri glavne motivacijske kategorije za širjenje pozitivnih govoric: vpletenost z izdelkom, samovpletenost, udeležba drugih ter sporočilo (v Hennig - Thureau et al., 2004, str. 40, 41; Westbrook, 1987, str. 261). Sundaramova et al. (v Hennig - Thureau et al., 2004, str. 40) študija o motivih širjenja govoric od ust do ust je najbolj izčrpna novejša študija, ki se osredotoči tudi na raziskovanje motivov porabnikov v procesu širjenja negativnih govoric. Obravnavanih motivov za sodelovanje porabnika v govoricah v omenjeni študiji je osem, med njimi se štirje motivi nanašajo na pozitivne govorice, štirje pa navedejo razloge ter razlago za negativne govorice od ust do ust. Med prve štiri motive za širjenje

govoric sodijo altruizem, vpletenost z izdelkom, izboljšanje porabnikove samopodobe ter pomoč podjetju (Hennig - Thureau et al., 2004, str. 40).

Sundaram et al. (v Cheng et al., 2006, str. 98; v Hennig - Thureau et al., 2004, str. 41) povzemajo funkcije negativnih govoric od ust do ust ter jih razvrščajo v štiri dimenzije:

- altruizem (angl. *altruism*),
- zmanjšanje tesnobe (angl. *anxiety reduction*),
- maščevanje (angl. *vengeance*),
- iskanje nasvetov (angl. *advice seeking*).

Altruizem pomeni, da poskuša porabnik s svarili v obliki negativnih govoric od ust do ust pomagati in preprečiti drugim doživljanje enakih problemov s podjetjem ali storitvijo. Dichter (v Cheng et al., 2006, str. 98) meni, da, ko porabnik doživi nezadovoljstvo, ga želja po tem, da bi druge obvaroval pred enakim doživetjem pahne v proces širjenja negativnih govoric od ust do ust. Nezadovoljni porabnik zmanjšuje tesnobo z izražanjem jeze, frustracij in skrbi prek negativnih govoric od ust do ust. Motiv maščevanja se odraža v porabnikovem širjenju negativnih govoric od ust do ust ostalim, oziroma v odvrčanju potencialnih porabnikov z eksplicitnimi nasveti od podjetja, ki ne deluje v dobrobit porabnikov. Porabnik se je zaradi slabe izkušnje s podjetjem namenjen maščevati oziroma odvrčati potencialne porabnike. Porabnik namerno širi negativne govorce od ust do ust, saj se želi maščevati podjetju zaradi svoje negativne izkušnje. Iskanje nasvetov se kaže kot porabnikovo deljenje svojih negativnih izkušenj s svojim krogom sogovornikov z namenom, da bi pridobil kakšen nasvet o tem, kako rešiti probleme. V bistvu porabnik širi govorce od ust do ust zaradi lastne potrebe po nasvetu.

Po ugotovitvah Richins (1983, str. 71–72) je težnja porabnika k širjenju negativnih govoric od ust do ust povezana z resnostjo problema, občutkom krivde ter porabnikovim doživetjem odzivnosti podjetja na pritožbe. Nagnjenost k širjenju negativnih govoric od ust do ust je v negativni povezavi z zaznavanjem porabnika o odzivnosti podjetja na področju pritožb (bolj ko porabnik negativno dojema odzivnost podjetja na pritožbe, večja je verjetnost, da sodeluje pri širjenju negativnih govoric od ust do ust), v pozitivni zvezi s problemom (čim bolj se resnost problema poveča, tem bolj se večja nagnjenost porabnika k širjenju negativnih govoric od ust do ust) ter zunanjim izvorom krivde (čim bolj ko porabnik vali krivdo za nezadovoljstvo na podjetje, tem bolj bodo govorce od ust do ust negativne) (Richins, 1983). Občutek krivde je lahko zunanega izvora (npr. do nezadovoljstva pride zaradi nižje kakovosti materialov) ali notranjega (npr. do nezadovoljstva z izdelkom pride, ker porabnik ni dovolj natančno pregledal izdelka, preden ga je kupil) (Richins, 1983, str. 72). Notranji izvori krivde so v negativni povezavi z govoricami od ust do ust, medtem ko so zunanji izvori krivde v pozitivni zvezi z govoricami od ust do ust. Richins (1983, str. 72) tudi ugotavlja, da je večja verjetnost, da se porabnik vključi v širjenje negativnih govoric od ust do ust, če za svoje nezadovoljstvo obtožuje tržne institucije, kot pa svoje obnašanje ali ravnanje. Ta dognanja so konsistentna z ugotovitvami Blodgett et al. (1995, str. 35), da je nagnjenost porabnika k sodelovanju pri

negativnih govoricah odvisna od njegovega zaznavanja pravičnosti v povezavi s pritožbo. Če je porabnik mnenja, da je sam postopek za izražanje pritožbe ter odziv podjetja na problem ignorantski oz. nepošten, in če ima porabnik slabe občutke glede tega, kako so ga obravnavali, je bolj verjetno, da bo širil negativne govorice od ust do ust.

Doslej sem predstavila motive, ki na splošno vplivajo na širjenje negativnih govoric od ust do ust, v nadaljevanju pa razlikujem še motive, ki vplivajo na nastanek negativnih govoric pred pritožbo in po pritožbi.

Blodgett et al. (1995, str. 32) v okviru dinamičnega modela porabnikovega vedenja v primeru nezadovoljstva največ pozornosti namenijo pojasnjevanju pojava negativnih govoric. Njihov prispevek k pojasnjevanju negativnih govoric od ust do ust je edinstven, saj delijo negativne govorice od ust do ust na **negativne govorice, ki se odražajo kot odziv nezadovoljenega porabnika pred pritožbo** (ali celo predstavljajo substitut zanjo) ter na **negativne govorice, ki se pojavijo po pritožbi** (Blodgett et al., 1995, str. 33). To razlikovanje je pomembno, saj sta obe vrsti negativnih govoric od ust do ust odvisni od različnih faktorjev. Obravnavani faktorji so: verjetnost za uspeh pritožbe, porabnikov odnos do pritoževanja, pomembnost izdelka/storitve, stabilnost ter obvladljivost problema, distributivna in interakcijska pravičnost. Interakcijska pravičnost pomeni, ali je porabnik med procesom pritoževanja deležen spoštovanja in vljudnosti. Pod pojmom distributivna pravičnost avtorji razumejo porabnikovo mnenje o tem, ali je odziv na pritožbo s strani podjetja oziroma ponujena rešitev problema primerna in poštena. Njihova študija je edinstvena tudi zato, ker predvideva pozitivne govorice od ust do ust kot enega od možnih naknadnih izidov po pritožbi.

Obvladljivost ter stabilnost sta faktorja, ki temeljita na atribucijski teoriji (angl. *attribution theory*) in vplivata na širjenje tako negativnih govoric pred pritožbo, kot po pritožbi. V skladu z atribucijsko teorijo porabniki skušajo ugotoviti, zakaj je prišlo do problema, oziroma iščejo razloge (sprasujejo sami sebe, ali je problem obvladljiv in stabilen) ter pridejo do različnih razlag (npr. porabnik čaka doma na letalsko karto, ki jo je naročil pri turistični agenciji, vendar je ne prejme pravočasno, zato išče razloge, zakaj je do tega prišlo: prepozno je rezerviral letalsko karto ali je turistična agencija napačni osebi poslala letalsko karto ipd.) (Folkes, 1984, str. 398). Obvladljivost se nanaša na porabnikovo mnenje o tem, ali je možno preprečiti problem, medtem ko stabilnost označuje verjetnost, da se bodo podobni problemi pojavljali tudi v bodočnosti. Po ugotovitvah Blodgett et al. (1995, str. 35) se bo porabnik, ki meni, da je problem stabilen, želel izogniti podjetju v bodočnosti ter tudi s širjenjem negativnih govoric opozoriti svoj krog sogovornikov. Prav tako je verjetno, da je porabnik, ki meni, da je problem obvladljive narave in bi ga podjetje lahko preprečilo, jezen, ter se v želji po maščevanju vključi v širjenje negativnih govoric (Folkes, 1984, str. 400).

Na **negativne govorice od ust do ust**, ki so izrečene **pred pritožbo**, vplivata predvsem verjetnost za uspeh pritožbe ter porabnikov odnos do pritoževanja. Blodgett et al. (1995,

str. 36–39) razlagajo vpliv omenjenih faktorjev na negativne govorice pred pritožbo: pri tistem porabniku, ki je manj naklonjen procesu pritoževanja ali zaznava nižjo verjetnost uspeha pritožbe, je manj verjetno, da se bo pritožil podjetju ter bolj verjetno, da bo širil negativne govorice. Zatorej morajo podjetja, ki tržijo izdelek/storitev, porabniku zagotoviti občutek velike verjetnosti za uspeh, kajti takšen nezadovoljni porabnik, ki to začuti, je bolj pripravljen dati podjetju še eno priložnost, kot pa širiti negativne govorice od ust do ust. Pri obravnavi faktorjev je pomembnost izdelka/storitve v nasprotju s pričakovanji in tudi v nasprotju z nekaterimi prejšnjimi študijami, kajti v tej raziskavi ugotovijo, da pomembnost izdelka ali storitve nima nikakršnega vpliva na to, ali se porabnik posluži negativnih govoric pred pritožbo ali se pritoži. To dejstvo lahko služi v vednost tako ponudnikom, ki prodajajo cenejše, osnovne, izdelke s krajšo življenjsko dobo, kot ponudnikom storitev, da ne smejo spati na lovorikah in da morajo prav tako skrbeti za dostavljeno pričakovano vrednost porabniku. Neželene učinke negativnih govoric pred pritožbo je možno do neke mere premagati, saj lahko porabnika znanci, sorodniki ali prijatelji, katerim je širil negativne govorice pred pritožbo, spreobrnejo tako, da se pritoži podjetju in hkrati zahteva zamenjavo ali vračilo kupnine. Takšen porabnik, ki se po nasvetu znancev pritoži in če se na pritožbo podjetje odzove z vsem dolžnim spoštovanjem in porabniku ponudi zadovoljivo rešitev problema, lahko zaupa svojim znancem še preostanek zapleta oziroma »srečnega« razpleta ter začne naknadno širiti pozitivne govorice.

Obstaja velika verjetnost, da se bo porabnik, ki se pritoži podjetju ter obenem zazna pomanjkanje distributivne ter interakcijske pravičnosti, odločil za širjenje **negativnih govoric od ust do ust po pritožbi**. Občutek pomanjkanja pravičnosti je poglavitni faktor, zaradi katerega nastajajo negativne govorice od ust do ust po pritožbi, saj pri porabniku, ki izkaže svoje nezadovoljstvo s pritožbo podjetju, ter meni, da odziv podjetja (pričakovano nadomestilo) ni ustrezno, ali da so zaposleni v procesu pritoževanja nesramni, obstaja večja verjetnost, da se odloči za širjenje negativnih govoric od ust do ust po pritožbi. Ravno občutek pomanjkanja pravičnosti, natančneje interakcijske pravičnosti, je zelo vpliven. To pomeni, da nezadovoljni porabnik ne pričakuje le poštene, primerne poravnave, ampak kar je še pomembnejše, pričakuje tudi, da se ga obravnava s spoštovanjem ter vljudnostjo. Če porabnik prejme primerno poravnavo ob nesramnem odnosu zaposlenih do njega, je zelo verjetno, da bo o negativni izkušnji povedal sorodnikom, prijateljem, znancem ter nikoli več opravil nakupa pri podjetju. Pomembna je tudi ugotovitev, da poštena poravnava ne zajema nujno zamenjave ali celotnega vračila denarja, saj prejšnje raziskave razkrivajo, da je porabnik, ki se pritoži, lahko zadovoljen z delnim nadomestilom, ob hkratnem izkazanem spoštovanju. Neželeni učinki negativnih govoric od ust do ust po pritožbi so zelo škodljivi, saj lahko vplivajo na druge porabnike v tolikšni meri, da se ti porabniki odločijo za nekupovanje izdelkov ali storitev podjetja.

V tej točki sem opisala vzgibe, ki vodijo porabnike pri širjenju negativnih govoric od ust do ust na splošno, in posebej pred in po pritožbi. Če sem govorice od ust do ust v prvem poglavju obravnavala predvsem kot možen nadomestek za pritožbo ali kot dodatek k pritožbi, pa v naslednji točki sledi še en vidik negativnih govoric od ust do ust, ki mu

večina omenjenih avtorjev v prvem poglavju ne posveča pozornosti: negativne govorice od ust do ust po zamenjavi podjetja. Sicer pa je tudi v literaturi malo pozornosti namenjeno vedenju porabnika po zamenjavi podjetja, ki ponuja izdelek ali storitev.

2.4 Negativne govorice od ust do ust po zamenjavi podjetja

Porabnik se pogosto, tudi po zamenjavi podjetja, vplete v aktivnosti širjenja negativnih govoric od ust do ust (angl. *postswitching negative word of mouth*), ki še dodatno prizadenejo prejšnje podjetje (von Wangenheim, 2005, str. 67). Negativne govorice od ust do ust po zamenjavi podjetja so pomemben, vendar glede na to, da približno četrтина vseh nekdanjih porabnikov po zamenjavi podjetja širi govorice od ust do ust, premalo upoštevan trženjski pojav. Razlog za zamenjavo podjetja, vpletenost, zaznano tveganje ter tržno poznavanje se smatrajo za determinante, ki vplivajo na nastanek negativnih govoric od ust do ust po zamenjavi podjetja (von Wangenheim, 2005, str. 70–71). Porabnik lahko zamenja podjetje zaradi boljše ponudbe drugega podjetja (npr. bolj sprejemljiva cena za enako ali podobno raven kakovosti izdelka/storitve) ali pa zaradi nezadovoljstva z obstoječim podjetjem, ki ponuja izdelek/storitev. Predlagano razlikovanje med porabniki je pomembno, kajti obstaja večja verjetnost, da porabnik širi negativne govorice od ust do ust potem, ko zamenja podjetje zaradi nezadovoljstva, kot pa, če zamenja podjetje zaradi boljše cene (von Wangenheim, 2005, str. 76). Ko stopnja zaznanega tveganja naraste, porabnik po zamenjavi v večjem obsegu negativno govori o prejšnjem podjetju. Zatorej je veliko bolj pogubno za podjetje, če izgubi porabnika zaradi negativne izkušnje kot pa če ga izgubi zaradi nižjih cen, ki jih ponujajo konkurenti, saj je malo verjetno, da bi po zamenjavi podjetja sledile še negativne govorice od ust do ust. Avtor von Wangenheim (2005, str. 76) je prav zato mnenja, da pojav negativnih govoric od ust do ust po zamenjavi podjetja ni mogoče uporabiti oziroma zlorabiti kot argument za utemeljitev cenovne vojne z namenom preprečitve negativnih govoric od ust do ust, ampak bi se morale uporabiti kot argument za zagotavljanje, ohranjanje ali stremljenje k visoki ravni kakovosti izdelka ali storitve. Tisti porabnik, za katerega velja, da je visoko vpleten, da je tržni poznavalec, ter da zazna večje tveganje, lahko postane grožnja prejšnjemu podjetju, saj po zamenjavi širi negativne govorice od ust do ust o prejšnjemu podjetju svojim prijateljem, sorodnikom in znancem. Dejstvo, da je podjetje zaradi nezadovoljnih porabnikov deležno večkratne izgube (nezadovoljen porabnik odide k konkurenci in potem še širi negativno mnenje o prejšnjem podjetju in tako odvrča potencialne porabnike), je vzrok za to, da v naslednji točki opišem še ostale vplive negativnih govoric od ust do ust na podjetje.

2.5 Posledice negativnih govoric od ust do ust

Bliskovito širjenje negativnih govoric od ust do ust poteka nevidno, z vidika podjetja je težko opazno, na kratek rok ni lahko opaziti posledic negativnih govoric (Charlett et al., 1995, str. 42; Cheng et al., 2006, str. 99).

Negativne govorice od ust do ust imajo lahko škodljiv vpliv na podjetje ter njegove deležnike. Zato pridobivajo negativne govorice od ust do ust na pomenu in interes po raziskovanju le-teh se širi. Negativne govorice od ust do ust je težko izslediti, meriti ter nemogoče nadzirati. Največji problem govoric je njihova **nenadzorovanost**, saj si porabniki pogosto delijo svoje izkušnje ter izmenjujejo mnenja z drugimi ljudmi o uporabi določenega izdelka ali storitve izven dosega nadzora podjetij. Prav tako podjetje ne more imeti nadzora nad vsebino, predznakom govoric od ust do ust in časovnim okvirom v katerem nastajajo.

Arndt izrecno za področje izdelkov pravi, da izpostavljenost negativnim govoricam, lahko upočasni sprejetje in uveljavitev novih izdelkov (v Audrain - Pontevia & Kimmel, 2008, str. 126). Menim, da omenjena trditev lahko velja tudi na področju storitev. Porabnik, ki je izpostavljen negativnim govoricam, si lahko ustvari negativno mnenje o podjetju ter se preventivno odloči izogniti se negativno omenjenemu podjetju. Seveda pa je vpliv porabnika, ki je razočaran, odvisen od tega, koliko je blizu potencialnemu porabniku ter od moči širjenega negativnega mnenja. Nedvomno negativne govorice od ust do ust s svojim vplivom zmanjšujejo krog potencialnih porabnikov. Tako podjetje zaradi govoric negativnega prizvoka nevede izgublja možne porabnike in s tem hkrati potencialni dohodek, ki bi ga podjetje lahko bilo deležno od teh porabnikov, če ne bi bili izpostavljeni negativnim stališčem. V bistvu porabnik, ki izrazi svoje nezadovoljstvo z obstoječim izdelkom ali storitvijo, s širjenjem negativnih govoric od ust do ust drugim, nehote ali hote deluje v prid konkurenci. Posredovani negativni komentarji že obstoječega nezadovoljnega porabnika lahko služijo kot izhodišče za oblikovanje mnenj in pričakovanj potencialnih porabnikov. Negativne govorice od ust do ust negativno vplivajo tudi na pričakovanja porabnikov, zmanjšujejo verjetnost nakupa, ugled podjetja ter blagovne znamke in posledično bodočo prodajo, tržni delež in profit. Porabnik lahko s širjenjem negativnih govoric od ust do ust vpliva na drugačno dožemanje blagovne znamke, kot bi ga sicer bila deležna, pri tistih osebah, s katerimi komunicira. Nedvomno negativne govorice od ust do ust povzročijo padec vrednosti v očeh porabnika ter padec zadovoljstva. Če negativne govorice od ust do ust dosežejo do sedaj zvestega porabnika podjetja, lahko omajajo tudi njegovo zaupanje ter ogrozijo nadaljnje sodelovanje s podjetjem. Nezaupanje podjetju pa lahko vodi v povečanje cenovne občutljivosti. Odziv nezadovoljnega porabnika v obliki negativnih govoric od ust do ust ima lahko trajne posledice ne le v smislu negativne publicitete ter upada prodaje, ampak tudi za celotno poslovanje podjetja. Podjetju se zaradi negativnega vpliva govoric od ust do ust povečujejo tudi stroški: stroški prodaje že obstoječim porabnikom ter stroški pridobivanja novih porabnikov. Stroški negativnih govoric od ust do ust so »skriti« oziroma podjetje težko določi razlog njihovega izvora. Stroški so vredni razmisleka, saj podjetje stane petkrat več, da pridobi novega porabnika v primerjavi s tem, da obdrži in zadovolji že obstoječega porabnika (Kotler, 1996, str. 47). Kakorkoli že, iz vsega navedenega pridem do spoznanja, da negativne govorice od ust do ust nimajo pozitivnega vpliva na poslovanje podjetja ter vodijo v začaran krog.

Ko porabnik po zamenjavi podjetja širi negativne govorice od ust do ust, lahko njegova negativna nastrojenost prepriča potencialne porabnike, da se ne odločijo za nakup pri podjetju ali poveča stopnjo prebega sedanjih porabnikov (von Wangenheim, 2005, str. 67). Zato mora biti potencial porabnika, ki škodi podjetju z negativnimi govoricami od ust do ust po njegovi zamenjavi, obravnavan in vreden premisleka na ravni posameznega porabnika (von Wangenheim, 2005, str. 68).

Tudi spletne govorice od ust do ust lahko povzročijo nepopravljivo škodo podjetju ne le na lokalni ravni, temveč tudi na globalni, če je podjetje »igralec svetovnega formata«.

3 RAZISKAVA O ODZIVIH NEZADOVOLJNIH PORABNIKOV V ZVEZI S STORITVAMI TURISTIČNIH AGENCIJ

Počitnice vsak človek potrebuje in marsikdo nestrpno pričakuje, saj so glede na naš naporen življenjski ritem več kot dobrodošle. Pripomorejo tako k boljšemu psihičnemu kot fizičnemu stanju človeka. Oddih s priokusom morja, neokrnjene narave, kančkom adrenalina, novimi doživetji, v objemu planin, nas sprošča, razveseljuje ter nas napolni z močmi za soočanje z novimi izzivi. Vsekakor nas počitnice asociirajo na nekaj lepega, pozitivnega. Dokaj hitro pa se lahko težko pričakovane in dlje časa načrtovane počitnice sprevržejo v nič kaj prijetno doživetje. Menim, da si tega nihče ne želi izkusiti ter da ne oddidemo na dopust z namenom, da bi iskali napake in se pritoževali. Nedvomno porabniki najraje preživimo dopust brez neljubih zapletov, kljub temu pa se vse vedno ne izteče v skladu z našimi pričakovanji. Kaj storiti, če smo bili nezadovoljni z obstoječo storitvijo turistične agencije? Zavestno ali nezavestno širiti govorice od ust do ust ali ubrati kakšno drugo pot preko katere bomo izrazili svoje nezadovoljstvo? Glede na to, da nas turistične agencije skoraj preko vseh medijev mamljivo vabijo, da izvedbo svojega dopusta zaupamo njim, menim, da bi lahko nekaj sredstev, ki so namenjena oglaševanju, turistične agencije namenile poprodajnim aktivnostim kot je na primer vzpodbujanje k pritoževanju, saj tako bi se porabniki verjetno raje odločili za pritožbo.

3.1 Metodologija in cilji raziskave

Primarne podatke lahko pridobimo z izvedbo kvalitativnih ter kvantitativnih raziskav. Zaradi čim boljšega razumevanja in globljega vpogleda v odzive nezadovoljnih slovenskih porabnikov v zvezi s storitvami turističnih agencij sem se odločila za izvedbo **kvalitativne raziskave**. Po mnenju raziskovalnega podjetja GfK Slovenija, ki ga najdemo na spletni strani GfK (Kvalitativne raziskave, 2010), kvalitativne raziskave presegajo raven opisnih rezultatov kvantitativnih raziskav ter prispevajo k boljšemu razumevanju motivov, vedenja, mnenj ter namenov porabnikov.

Kvalitativne raziskave lahko posredno ali neposredno obravnavajo predmet raziskovanja (Malhotra & Birks, 2007, str. 181). Pri neposrednem postopku je predmet raziskovanja neprikrit oziroma znan vsem udeležencem, ki sodelujejo pri raziskavi. V nasprotju z

neposrednim postopkom pridobivanja informacij, je za posredni postopek značilno prikrivanje ozadja obravnavanega problema, kar je morda z vidika pridobivanja informacij bolj zanimivo in privlačno. Med kvalitativne raziskave s posrednim postopkom pridobivanja informacij sodijo projektivne tehnike. Poglobljene pogovore ter skupinske pogovore (pogosto poimenovani tudi fokusne skupine) pa prištevamo kvalitativnim raziskavam z neposrednim postopkom pridobivanja informacij. Prav **skupinske pogovore** sem izbrala za osrednjo metodo raziskovanja, saj ustreza mojim potrebam. Da bi se bolje seznanili s skupinskimi pogovori v nadaljevanju natančneje predstavim njihove značilnosti.

Skupinske pogovore (fokusne skupine) uporabimo takrat, ko bi radi s pomočjo skupinske interakcije (poudarek je na interakciji; »beseda da besedo«) spodbudili posameznike in skupino k bolj poglobljenemu razmišljanju o občutkih, motivih, prepričanjih, vrednotah, navadah, mnenjih ter odkrivanju stališč (Fokusne skupine, Ninamedia, 2010).

Fokusna skupina, v kateri je šest do deset oseb, razpravlja o ustanovi, izdelku/storitvi ter poteka pod vodstvom moderatorja, ki ima že vnaprej grobo začrtane smernice, po katerih vodi ter usmerja diskusijo (Kotler, 1996, str. 135; Malhotra & Birks, 2007, str. 183). Pri načrtovanju skupinskih pogovorov moramo biti pozorni na izbor primerne datuma, časa, prostora, odločiti se moramo o sestavi in številu udeležencev fokusnih skupin, o lastnostih moderatorja, pripraviti opomnik ipd. V nadaljevanju bom nekoliko več napisala o tem, na kaj moramo biti pozorni, da nas srečanje fokusne skupine privede do relevantnih informacij.

Prostor, v katerem se zberejo udeleženci fokusne skupine, mora biti ustrezen (npr. prezračen, miren, prijeten), tako da se ustvari čim bolj sproščeno vzdušje. Nekatere raziskovalne agencije (npr. Kvalitativne raziskave, GfK, 2010) predlagajo za prostor, v katerem se odvija razprava, posebno sobo, ki je opremljena z enosmernim ogledalom ali stekleno steno z namenom, da lahko zunanji opazovalci ali naročniki raziskave, ki so prisotni v sosednji sobi, opazujejo dogajanje ter odzive udeležencev. Pogovore je priporočljivo snemati s kamero ali kakšno drugo snemalno napravo, saj nam to olajša kasnejše prepise pogovorov ter nam je v pomoč pri interpretaciji spoznanj tudi posneta govorica telesa/mimika obraza, vendar je potrebno na kakršnokoli snemanje, udeležence opozoriti oziroma prej povprašati za dovoljenje (Malhotra & Birks, 2007, str. 186). Število ljudi, ki sestavljajo skupino, naj bi bilo šest do deset, saj, če je skupina premajhna, sodelujoči nimajo občutka varnosti, če pa je skupina prevelika, jo je silno težko usmerjati, poleg tega marsikdo mogoče ne bo imel možnosti spregovoriti (lahko kakšen udeleženec dominira) (Malhotra & Birks, 2007, str. 183). Ker je poudarek skupinskih pogovorov na interakciji ter na gradnji dinamike skupine (spregovorijo tudi najtišji, plašni člani skupine) sta zelo pomembna število in sestava udeležencev. Z namenom, da bi bilo sporazumevanje med člani skupine čim boljše, se odločimo za takšen izbor udeležencev, ki se med seboj ne razlikujejo preveč (v smislu socio-ekonomskih in demografskih značilnosti udeležencev), da ne bo porušena interakcija. Odločimo se torej za oblikovanje homogenih skupin, katere bodo tvorili ljudje s podobnimi lastnostmi (npr. starost udeležencev) (Malhotra & Birks,

2007, str. 183). Moderator, ki vodi, usmerja ter spodbuja pogovor, mora biti všečen, komunikativen, objektiven, seznanjen z obravnavano problematiko, priporočljivo je tudi, da ima znanja s področja sociologije ali psihologije (Malhotra & Birks, 2007, str. 187). Njegova vloga je pasivna, saj ne sme prevzeti vloge aktivnega udeleženca v pogovoru. Znati mora razumevajoče, pazljivo poslušati, spretno spraševati ter govoriti na takšen način, da ga vsi udeleženci razumejo, poleg tega mora imeti do vseh udeležencev pristen odnos. Med njegove naloge sodi tudi kontroliranje interakcij, saj tako lahko doseže, da se razvije vsebinsko bogata diskusija in da pogovor teče v želeno smer. Scenarij, po katerem bo potekala razprava, mora biti oblikovan na osnovi lijaka (najprej se začne pogovor s široko temo, ki se nato zoži na specifičen problem). Seveda je moderatorju pri vodenju pogovora v pomoč vnaprej izdelan opomnik.

Po mnenju Kotlerja (1996, str. 135) je skupinski pogovor primerna metoda raziskovanja pred začetkom anketnega spraševanja. Opozori pa, da se moramo kljub uporabnosti metode izogibati posploševanju ugotovljenih spoznanj, do katerih smo prišli s pomočjo skupinskih pogovorov, na celotno populacijo, saj je vzorec premajhen ter ni izbran po načelu slučajnega izbora.

Namen moje raziskave je razumeti razloge, motive, ki vodijo porabnika v širjenje govoric od ust do ust, s poudarkom na negativnih govoricah od ust do ust, kot zaskrbljujočemu problemu podjetij ter podati ključna spoznanja na temo negativnih govoric od ust do ust.

Cilji moje raziskave so poiskati odgovore na sledeča vprašanja:

- v kolikšni meri se nezadovoljni udeleženci pogovora pritožijo neposredno turistični agenciji in kateri so razlogi, da se (ne)pritožijo,
- kakšno vlogo igrajo razlogi, ki sem jih opisala v modelih odločitve za pritožbo, na odločitve udeležencev, ali se bodo pritožili ali ne,
- kateri so še drugi udeleženci odzivi na nezadovoljstvo ter v kolikšni meri se odzivi med seboj dopolnjujejo/nadomeščajo,
- v kakšnem obsegu udeleženci pogovora širijo govorice od ust do ust (koliko prijateljem, sorodnikom ali znancem povedo udeleženci o svoji izkušnji v povezavi s storitvami turističnih agencij),
- ali imata cena/pomembnost turističnega aranžmaja kakšen vpliv na udeležencev odziv na nezadovoljstvo,
- kateri motivi vodijo udeležence fokusne skupine v širjenje negativnih govoric od ust do ust,
- o čem vse udeleženci pogovora govorijo svojim prijateljem, sorodnikom, znancem s pomočjo govoric od ust do ust, ki jih širijo pred pritožbo (namesto pritožbe) in po pritožbi, ki je bila naslovljena na turistično agencijo,
- kdo je oškodovan zaradi širjenja govoric od ust do ust,
- kateri ukrepi podjetij bi pripomogli k temu, da bi se porabniki lažje odločili za pritožbo,

- ali udeleženci pogovora poznajo črno listo turističnih agencij, ki jo vsako leto objavi Zveza potrošnikov Slovenije.

Za namene moje raziskave sem izvedla dva skupinska pogovora ter pogovor s predstavnico Zveze potrošnikov Slovenije, ki svetuje porabnikom tudi na področju turizma (kako izbrati pravo turistično agencijo ipd.). Pogovor s predstavnico Zveze potrošnikov Slovenije, Teo Žnidaršič, sem zaradi časovne stiske z njene strani izvedla prek elektronske pošte. Zavedam se pomanjkljivosti (nezmožnost postavljanja dodatnih vprašanj, manj obsežni odgovori ipd.) tovrstnega spraševanja; v diplomskem delu predstavim povzetek njenih odgovorov.

Fokusni skupini sta se med seboj razlikovali, a sta bili znotraj dokaj homogeni. Fokusni skupini sem med seboj ločila po demografski spremenljivki (starost), saj sem predvidevala, da se bodo odgovori udeležencev prav zaradi razlike v starosti obeh skupin razlikovali. Prvo fokusno skupino je sestavljalo osem udeležencev (štirje fantje in štiri dekleta) iz okolice Ljubljane (Škofljica, Lavrica) starih med osemnajst in trideset let. Nekateri med njimi so študenti, drugi so že zaposleni. Študenti oziroma študentke obiskujejo sledeče fakultete: Ekonomsko fakulteto, Biotehniško fakulteto, Fakulteta za pomorstvo in promet ter Fakulteto za komercialne in poslovne vede. Drugo skupino je prav tako tvorilo osem udeležencev (štirje moški in štiri ženske) iz okolice Ljubljane (Škofljica, Lavrica, Grosuplje), ki so dopolnili trideset let in več. Vseh osem je zaposlenih (kot poštna uslužbenka, računovodkinja, slaščičarka, skladiščnik, prodajalka, vodovodni inštalater, gradbeni tehnik in logist). Udeleženci obeh skupin so imeli v preteklosti izkušnjo negativnega predznaka s turistično agencijo. Večina udeležencev obeh skupin se je poznala med seboj. Glede na to, da so imeli vsi udeleženci vsaj kakšno slabo izkušnjo s storitvami turističnih agencij, pa naj gre bodisi za potovanje s turistično agencijo, bodisi rezervacijo letalske karte, enodnevni izlet ali najem apartmaja, sem domnevala, da se bo med njimi razvila bogata komunikacijska interakcija.

Preden smo začeli s skupinskimi pogovori, sem vsem udeležencem na kratko razložila, kaj je predmet raziskovanja, kakšna je moja vloga moderatorke ter zakaj je pogovor sneman (seveda ob njihovi predhodni privolitvi za snemanje). Da bi lažje vodila, spodbujala in usmerjala diskusijo, sem že vnaprej pripravila opomnik (glej Prilogo 1), ki sem ga zasnovala glede na želeno doseganje ciljev raziskave (glej zgoraj). Kljub izdelanemu opomniku sem udeležencem tekom razprave zastavila še nekaj vprašanj, s katerimi sem se odzvala na kakšno njihovo izrečeno misel ali izkušnjo, z namenom, da bi pridobila dodatne ali bolj jasne informacije.

Izbrana lokacija za izvedbo obeh skupinskih pogovorov je bila moj dom na Škofljici. Najti primeren termin za izvedbo pogovorov je bilo kar težavno, zaradi vseh obveznosti udeležencev, tako da sem morala skrbno izbrati datum, ki je ustrezal vsem udeležencem, saj junija del udeležencev pogovora pospešeno študira, ker imajo izpitno obdobje, nekateri zaposleni imajo v kratkem že planirani dopust, zaradi odvijanja svetovnega prvenstva v

nogometu, moški del udeležencev še težje uskladi svoje urnike z ostalimi udeleženkami. Prvi skupinski pogovor sem izpeljala 11. 6. 2010 v času med 19.30 in 21.00. Drugi pogovor sem izpeljala 19. 6. 2010 v času med 18.00 in 19.15. Da bi pripomogla k čimbolj sproščeni atmosferi, sem obe skupini pogostila s pijačo in piškoti. Z namenom, da bi pogovor lažje stekel in zaradi lažjega medsebojnega sporazumevanja, sem vodila razpravo za okroglo mizo. Tako sem bolje slišala mnenja, stališča udeležencev, ki že po naravi govorijo bolj potihoma. Neprestano zvonjenje telefonov udeležencev in pogovori po telefonu pred začetkom snemanja prvega pogovora so me opomnili, da sem zbrane udeležence prosila za uvidevnost in prizadevanje, da bi se med snemanjem pogovora vzdržali telefonskih pogovorov. Med samimi pogovori nisem imela težav z udeleženci, saj so se zavedali, pomembnosti pogovorov zame. Udeleženci obeh pogovorov so zgledno sodelovali (beseda je dala besedo), spoštovali vsako mnenje ter nesramežljivo opisovali svoje poglede na obravnavano tematiko. Glede na to, da udeležence obeh skupin dobro poznam, sem opazila, da je bilo v drugi skupini na začetku pogovora prisotne malce več treme kot pri prvi, mlajši skupini. Temu je najbrž botrovalo snemanje pogovora.

3.2 Analiza ugotovitev skupinskih pogovorov

Dobesednemu zapisu obeh izvedenih skupinskih pogovorov (glej Prilogo 4 in 5) je sledila analiza podatkov. O procesu analize kvalitativnih podatkov v literaturi ni veliko napisanega. Pri analizi podatkov sem se zgledovala predvsem po knjigi avtorjev Malhotre in Birksa (2007, str. 236–247), ki ločita štiri stopnje analize kvalitativnih podatkov. Stopnje obsegajo zbiranje podatkov, redukcijo podatkov (kodiranje podatkov), prikaz podatkov ter preverjanje podatkov. Med analizo zapisov sem upoštevala tako govorico telesa kot vsebinske podatke. S pomočjo analize obeh skupinskih pogovorov, v nadaljevanju podajam ugotovitve po tematskih področjih.

Izvori nezadovoljstva in odzivi udeležencev na nezadovoljstvo v povezavi s storitvijo turistične agencije

Z drugim vprašanjem sem želela pri udeležencih skupinskih pogovorov prebuditi slabe spomine v povezavi s kakršnokoli storitvijo turistične agencije in si utreti pot v postavljanje manj splošnih vprašanj. Prva mlajša skupina se je zelo vživela v pripovedovanje zapletov v povezavi s storitvami turističnih agencij. Nekateri so pripovedovali tako slikovito, da so se vsi smejali, se zgražali in si predstavljali probleme; ena izmed mlajših udeleženek je med pogovorom krilila z rokami, včasih povzdignila glas ter na trenutke je njen obraz spreminjal barve. Opazila sem tudi, da je večina mlajših udeležencev med pogovorom nezavedno spreminjala način govora: bolj ko so opisovali nezadovoljstvo, bolj hitro so govorili. Po tem lahko sklepam, da se mlajši bolj burno odzivajo na doživeto nezadovoljstvo. Pri deljenju svojih negativnih izkušenj so bili tudi bolj energični v primerjavi z drugo, starejšo skupino. Druga skupina je delovala precej bolj umirjeno ter razumno, kar lahko pripišem letom izkušenj na različnih področjih.

Obe skupini udeležencev sta odkrivali lepote, letovali ali potovali širom po svetu, od Indije, Tunizije, Grčije, Italije, do Bosne, Hrvaške in Slovenije s turističnimi agencijami. Skoraj vsak udeleženec skupinskega pogovora nam je zaupal eno ali več nepozabnih negativnih izkušenj. Največ doživetega nezadovoljstva v povezavi s storitvijo turistične agencije so obema skupinama povzročile težave z hotelsko nastanitvijo in hotelskimi storitvami. V povezavi s tem so omenjali nastanitev v študentskem domu ali v botelu (ladja privezana na Donavi) namesto v hotelu, nepričakovano namestitev v hotel nižje kategorije. Eden izmed udeležencev, ki je izkusil omenjeno neprijetno presenečenje, je mnenja, da je agencija s tovrstno potezo dodatno zaslužila, in sicer na račun njegovega bivanja in bivanja ostalih sopotnikov v hotelu nižje kategorije. Nekaj udeležencev obeh skupin je izrazilo svoje nezadovoljstvo nad hotelskimi obroki: pri turistični agenciji vplačana storitev »vse vključeno« je zajemala zgolj polpenzion in točno določene vrste pijač, čeprav v ponudbi turistične agencije tega ni bilo omenjenega, obroki so bili bodisi neužitni (hrana s pretečenim rokom) bodisi preskromni. Pestilo jih je pomanjkanje hrane, predvsem pri zajtrku je zmanjkovalo kruha ali so celo, če niso prišli na zajtrk med prvimi, ostali lačni. Ena izmed udeleženk je dobila diarejo, se med jedjo prvič seznanila s ščurkom in podobno. V okviru hotelskih storitev so nekaj udeležencev motile pomanjkljivosti pri bivanju v hotelu. Te pomanjkljivosti so se nanašale na neurejenost sob, prav tako sobe ob njihovem prihodu niso bile pripravljene (počiščene), tako da so morali udeleženci potrpežljivo čakati nekaj ur ali celo dni na svojo sobo, poleg tega jih je pričakala tudi nezmožnost zaklepanja sob, v kopalnici je ob prihodu puščala voda, pogled z balkona so kazile razmetane platenke, hrup ponoči, nemenjavanje brisač, klimatska naprava ni delovala ali je v sobi ni bilo, kljub dogovoru s turistično agencijo. Do kje sežejo meje tolerance pri udeležencih drugega skupinskega pogovora, je razvidno iz pripovedovanja enega izmed udeležencev, ki je kar nekaj časa čakal na svojo sobo: « /.../ v redu, ni problema, potrpiš en dan. /.../ Smo potrpežljivi. /.../ » Eden udeleženec in ena udeleženka sta omenila, da njuna soba ni imela pogleda na morje, kljub temu, da sta to doplačala. Zakonska postelja in zavarovanje za mlade sta bila tudi predmet doplačila, ki ju je izvedel eden izmed udeležencev prve skupine, vendar v študentskem domu (namesto obljubljenega hotela) ga ni pričakala zelena postelja, pa tudi zavarovanje ni bilo veljavno zaradi malomarne napake agencije. Kot primer zavajanja turističnih agencij je ena od udeleženk izpostavila tudi netočne podatke v katalogu turističnih agencij, kajti imela je izkušnjo, da je bila oddaljenost od hotela do plaže en kilometer, kljub temu da je bilo v ponudbi zapisano sto metrov. Poleg tega je bil dostop do plaže možen le po stopnicah, kar za družino z otroškim vozičkom predstavlja nemajhno nevšečnost. Udeleženci pogovorov niso imeli težav le s hotelskimi nastanitvami, temveč tudi z najemom apartmaja in počitniške hiše. Vir nezadovoljstva je bila namestitev v slabši objekt (hiša brez strehe) ter nastanitev v manjši apartma brez brezžične povezave do spleta, kar je poslovnežem predstavljalo oviro v komunikaciji. Nekaj udeležencev skupinskih pogovorov je kot moteč faktor navedlo nekompetentnega ali neodgovornega vodiča ter slabo organizacijo bodisi na potovanju, izletu, bodisi pred samo izvedbo potovanja. Celotno prvo skupino udeležencev je pri organizaciji potovanja zmotilo čakanje na voucher do zadnjega trenutka pred odhodom na plačano destinacijo ter vnaprej nepoznano povezovanje med posameznimi turističnimi agencijami (udeleženci so aranžma

vplačali pri eni turistični agenciji, na sami destinaciji so bili pa pod okriljem druge turistične agencije). To je doprineslo k precejšnji zmedenosti ter nelagodnemu počutju udeležencev, saj jih turistične agencije o spremenjeni organizaciji niso obvestile. Pri skoraj vsakem letovanju imamo porabniki ob doplačilu možnost udeležbe na izletu. Ena od udeleženk prve skupine je doplačala za večdnevni izlet, a hkrati zaradi udeležbe na tem izletu ni koristila hotelskih storitev, za katere je plačala v okviru osnovnega aranžmaja. Proporcionalnega denarnega zneska kljub nekoriščenju hotelskih storitev ni dobila nazaj, zato je menila, da gre v takšnem primeru za dvojno plačilo.

Vsi udeleženci v pogovoru so za najbolj običajen odziv na, v prejšnjem odstavku opisano, nezadovoljstvo navedli govorce od ust do ust, kajti o svojem nezadovoljstvu v povezavi s storitvijo turistične agencije pripovedujejo družini, prijateljem, znancem, sorodnikom ter sodelavcem. Poleg odziva v obliki govoric od ust do ust se kar pet od osmih udeležencev v drugi skupini jezi, razburja, so slabe volje ter razdraženi, medtem ko prva skupina udeležencev tovrstnega odziva ni omenila. Ob tem sogovorniki druge skupine pojasnijo, da pri takšnem odzivu bolj sami pri sebi razčiščujejo o dogodkih, ki so povzročili nezadovoljstvo ter ne »stresajo« slabe volje na zaposlene, predstavnike turistične agencije, temveč so bolj jezni sami nase v smislu, kaj jim je tega treba. Torej svoje nezadovoljstvo izražajo prek jeze, ki jo držijo v sebi, ali pa jo nezavedno, z godrnjanjem širijo na svoje bližnje. Nekaj udeležencev je poskušalo urediti neprijetne stvari kar na kraju samem in sicer tako, da so se obrnili neposredno na predstavnika ali na hotelsko recepcijo. Pri tem se je med sogovorniki druge skupine razvnela razprava o tem, kdo je pravzaprav kriv za slabo opravljene hotelske storitve. Hotel ali agencija, ki jim je uredila bivanje v njem? Vsak je imel glede tega svoje mnenje, a na koncu so se zedinili, da je avtomatično pripisovanje krivde hotelu krivično. Sicer me je v povezavi z nekvalitetno opravljenimi hotelskimi storitvami presenetila izjava udeleženca prve skupine, ki pravi, da se neljubim pripetljajom v hotelu izogne na drugačen način: » /.../ Z dobro voljo se da marsikej uredit, ne pa tist', da si že takoj zamorjen t'm, pa še s kakšno napitnino več, pa je takoj bol'sh. /.../« Trije od osmih udeležencev prvega skupinskega pogovora so se ob nezadovoljstvu poslužili uporabe spleta, in sicer so poslali e-pošto turistični agenciji. Izjava udeleženca, ki je samoiniciativno poslal e-pošto: » /.../ Glih tok, da mal' zatežim, a ponavad ni n'č od tega. /.../« Ostali dve udeleženki sta se z e-pošto odzvali na pobudo turistične agencije, saj ju je kontaktirala prek e-pošte in povprašala o vtisih doživetega na nekajdnevem izletu. Ker sta bili razočarani nad organizacijo izleta in vodenjem, sta napisali svoje mnenje oziroma podali kritiko. Ker nato s strani turistične agencije nista bili deležni pojasnila, je bilo iz pripovedovanja razbrati, da je bilo po poslani e-pošti razočaranje še večje, kajti nista bili nezadovoljni le s samim izletom, ampak tudi z vedenjem in delovanjem turistične agencije. Ena od omenjenih udeleženk je pričakovala, da se bo na njeno e-pošto turistična agencija odzvala vsaj s kakšnim odgovorom v smislu zahvale za izraženo mnenje, sodelovanje ali v smislu, da bodo poskušali izboljšati svoje storitve. Prav zaradi takšnega (ne)odziva turistične agencije pride do negativne naravnosti. Obe udeleženki sta omenili, da bolj površno izpolnita tudi vprašalnike turistične agencije ob koncu potovanja.

Ker me zanima, ali imajo govorice od ust do ust vlogo nadomestka ali dopolnila za pritožbo, sem udeležence vprašala, za koliko odzivov se odločijo ob nezadovoljstvu. Vsi sodelujoči ob nezadovoljstvu širijo negativne govorice od ust do ust, vendar jih je en sam odziv navedla le polovica sodelujočih. Druga polovica se je poleg posredovanja negativnih informacij o turistični agenciji svojim prijateljem, doslej odločila še za druge odzive. V prvi skupini so se štirje od osmih sodelujočih sicer opredelili za širjenje negativnih govoric od ust do ust, toda tudi za odziv v obliki naslovitve pritožbe neposredno turistični agenciji, v primeru izrednega razočaranja nad storitvami turistične agencije. Vendar moram omeniti, da so se vsi tako odzvali do sedaj le enkrat ter da ena od sodelujočih svojo e-pošto, ki je v bistvu odgovor na željo po povratni informaciji s strani turistične agencije, šteje kot pritožbo. Vidimo torej, da si lahko vsak porabnik interpretira takšno e-pošto po svoje ter da bi morale turistične agencije, če že pošiljajo e-pošto, bolje opredeliti to e-pošto oziroma porabnike obvestiti, da je e-pošta na primer informativne narave ter da v primeru porabnikovega nezadovoljstva ne nadomeščajo pritožb. Zgolj dve udeleženki sta zatrdili, da se poleg svarjenja prijateljev v obliki govoric od ust do ust, odločita za nadaljnje bojkotiranje turistične agencije. V primeru nezadovoljstva s hotelom sta dva udeleženca ukrepala takoj na mestu dogajanja, tako, da sta se poslužila knjige pritožb ali od hotelskega osebja zahtevala odpravo nepravilnosti. Sicer v prebrani literaturi nisem zasledila, da bi omenjena ukrepa sodila med odzive nezadovoljnih porabnikov, vendar menim, da sta nekakšna »blaga« oblika pritožbe. Poleg takojšnjih ukrepov sta udeleženca na podlagi doživetega svoje izkušnje negativnega predznaka zaupala tudi svoji mreži sogovornikov. Iz odgovorov o odzivih udeležencev je razvidno, da govorice od ust do ust predstavljajo nadomestek za pritožbo.

Razlogi, ki botrujejo odločitvi, da se udeleženci (ne)pritožijo neposredno turistični agenciji, so različni in že v prejšnjih odgovorih udeležencev je bilo moč zaslediti njihove težnje proti/za pritožbo. Medtem ko se nihče izmed udeležencev drugega skupinskega pogovora še ni pritožil turistični agenciji, pa so se štirje udeleženci od osmih prvega skupinskega pogovora enkrat že pritožili. Zakaj se večina sodelujočih ne pritoži? V zvezi s tem so bila mnenja in pogledi na pritoževanje med skupinama različna. Zato bom navedene razloge za odpor do pritožbe predstavila za vsako skupino posebej. Vsi sogovorniki prve skupine so podali razloge za nepritoževanje, in sicer tudi tisti štirje, ki so že imeli izkušnjo z naslovitvijo pritožbe direktno turistični agenciji. Torej imajo tudi ti štirje udeleženci več razlogov, da se ne pritožijo, kot pa, da se pritožijo. Udeleženci prve skupine so v ospredje postavili predvsem ekonomske razloge (glej sliko 2 na strani 6), ki jih odvrčajo od uradne pritožbe. Izmed ekonomskih razlogov so vsi udeleženci prvega skupinskega pogovora najbolj izpostavili zaznane stroške, natančneje čas, ki bi ga morali porabiti pri oblikovanju in vložitvi pritožbe. Pri časovni komponenti je ena udeleženka sicer najprej zatrdila, da bi si čas za pritožbo že vzela, če bi hotela. A v nadaljevanju svojega pripovedovanja, ko je na proces pritoževanja pogledala malce širše, je prišla do zaključka, da pritožba »prinese« s seboj celo vrsto stroškov. To je ponazorila na primeru, v katerem je predpostavila, da, če bi se ona pritožila turistični agenciji in če od turistične agencije ne bi bilo odziva na pritožbo, potem bi ona še bolj vztrajala, da od turistične agencije dobi odgovor oziroma pojasnilo, in

tako bi s svojim prizadevanjem za odziv turistične agencije porabila kar nekaj časa in denarja. Nekateri udeleženci menijo, da s pisanjem pritožb enostavno »škodijo« svojemu psihičnemu stanju, saj so mnenja, da se potem s takimi rečmi preveč obremenjujejo, posebej z obujanjem slabih spominov. Zato najraje pozabijo na neljube prigode. Pri odločitvi za pritožbo, zavzema pomembno vlogo tudi zaznana verjetnost uspeha pritožbe, ki je po komentarjih nekaj udeležencev sodeč, minimalna. Ob tem je vredno omeniti, da se udeleženci verjetnosti uspeha pritožbe nikakor ne nadejajo, oziroma ne verjamejo v pozitivno rešitev pritožbe, tako da po mojem mnenju ta minimalna verjetnost uspeha pritožbe tako prevlada, da udeleženci sploh ne pomislijo na koristi, ki bi jih bi lahko bili deležni. Zelo zanimiva je bila izjava udeleženca, ki pravi, da se ne pritoži: »/.../ ker se tud' starši nikol nč ne pritožujejo, jih še nis'm videl pritoževat. /.../« Njegova izjava nedvomno nakazuje na prisotnost razloga vedenjske narave (glej sliko 3 na strani 7). Razloge vedenjske narave je moč zaslediti tudi v pripovedovanju ene izmed udeleženek, ki se je pritožila turistični agenciji. Udeleženka je povedala »zgodbo«, kako se v svoji preteklosti zaradi svoje mladosti ni nikoli ni pritožila, in kakšne podatke (zmožnosti: pritožbene postopke, poti in dostop do teh poti) je morala poiskati, da se je lahko kasneje uspešno pritožila. Ostali trije udeleženci, ki so se tudi odločili za pritožbo, pa so kot razlog za pritožbo navedli krivdo agencije (doplačilo agenciji za nekaj, česar niso dobili) ter pobudo v obliki e-pošte s strani turistične agencije. Vsi trije udeleženci na pritožbo niso dobili odgovora. Pri drugi skupini udeležencev se je pogovor odvijal v popolnoma drugo smer v primerjavi s pogovorom prve skupine, kar gre morda pripisati razliki v starosti udeležencev. Medtem ko je prva skupina sodelujočih kot enega izmed razlogov, ki pripomorejo k temu, da se ne pritožijo, navedla čas, se nekaj udeležencem druge skupine čas ne zdi pomemben razlog, ker menijo, da, če nekaj hočeš storiti, si najdeš čas. Poleg tega tudi z uporabo spleta (npr. e-pošta turistični agenciji) prihranijo na času. Pri drugi skupini udeležencev imajo največji vpliv na njihovo odločitev, da se ne pritožijo, razlogi vedenjske narave. Iz mnenj udeležencev sklepam, da ima izmed teh neekonomskih razlogov pomembno vlogo motivacija, ki je odvisna od kulturnih norm. Kulturne norme so tiste, ki večino udeležencev odvrčajo od pritožb. Ravnanje po kulturnih normah najbolje ponazarja izjava ene izmed udeleženek o tem, zakaj se ne pritoži: »/.../ Prvo kot prvo nis'm tak človek, nis'm navajena. Ker s'm skromna, pol' rajš mal' potrpi, ker smo že mal' navajeni v teh letih, da potrpi in t'ko. /.../« Večina sodelujočih je njeni izjavi prikimala. Kulturne norme zagotovo vplivajo na način razmišljanja udeležencev. Udeleženci predstavljajo generacijo, ki jo odlikuje skromnost, potrpežljivost in pri kateri še ni čutiti propada vrednot. Za udeležence je značilno delovanje v kolektivnem duhu, saj je nekaj posameznikov podalo mnenje, da bi bila verjetnost uspeha pritožbe večja, če bi se recimo na turistično agencijo pritožili kot skupina, in ne kot posamezniki. Zaznano verjetnost uspeha pritožbe kot razlog za nepritožbo sta omenila še dva udeleženca, vendar v sobesedilu zaznavanja neučinkovitosti pritožb. Zasledila sem tudi mnenje udeleženke, da nenehno pritoževanje osebo zaznamuje do te mere, da ji je nelagodno. Eden izmed udeležencev je priznal, da se ne pritoži tudi zaradi nepoznavanja postopkov v sistemu pritoževanja. Razlogi za nepritožbo so poleg ekonomskih in vedenjskih razlogov tudi takšni, ki se nanašajo na sočloveka. V mislih imam predvsem mnenje ene izmed udeleženek,

ki je izpostavila sočutje do zaposlenih v turistični agenciji, v primeru, če so zaposleni njeni znanci. Razlog, ki me je najbolj presenetil in katerega so ob izreku podprli vsi udeleženci druge skupine: »/.../ vem, da je premal' ljudi in z'r'd' tega se večinoma ne pritožim. /.../ Pritisk pade pa na male ljudi. /.../« S to izjavo je udeleženec razkril svoja opažanja, spoznanja v zvezi z načinom delovanja hotelskih storitev in hotelskega osebja. Nisem si mislila, da udeleženci druge skupine premorejo tolikšno mero sposobnosti vživetja v položaj drugih ljudi, ki jih obkrožajo in, da v bistvu ta njihova sposobnost, predstavlja razlog, da se ne pritožijo.

Širjenje govoric od ust do ust

Če so udeleženci obeh skupinskih pogovorov nezadovoljni z neko storitvijo turistične agencije, o tem nezadovoljstvu širijo govorice od ust do ust svoji družini, znancem, sorodnikom, prijateljem, sodelavcem ter drugim. Vsi udeleženci, tako prve kot druge skupine, širijo govorice od ust do ust, tako da se skupini v tem pogledu ne razlikujeta. Obe skupini sta si presenetljivo podobni tudi pri širjenju spletnih govoric od ust do ust. V vsaki skupini je le en posameznik, ki svojo negativno izkušnjo zaupa spletnim forumom. Odgovori v povezavi s spletnimi govoricami so me presenetili. Predvsem nisem pričakovala, da zgolj en udeleženec, prve, mlajše skupine sodeluje pri širjenju spletnih govoric, kajti pred izvedbo pogovorov sem bila mnenja, da mlajši udeleženci bolj sodelujejo pri izmenjavi izkušenj prek spletnih socialnih mrež, kot je recimo blog. Še tisti udeleženec prve skupine, ki je pritrdil, da širi spletne govorice od ust do ust, je pristavil, da je širjenje govoric po spletnih socialnih omrežjih pri njemu pogojeno z velikostjo razočaranja. Glede na to, da večina sodelujočih ne sodeluje pri širjenju spletnih govoric od ust do ust, me je zanimalo, ali v primeru, če iščejo informacije o kakšni turistični agenciji, prebirajo forume in podobno. V prvi skupini polovica udeležencev pogleda na splet, da si ogleda kritike posamezne turistične agencije, druga polovica pa ne. Takšen odziv sem sicer pričakovala pri drugi skupini, a očitno so udeleženci druge skupine bolj radovedni. V drugi skupini le nekaj udeležencev ne išče informacij, ki bi jim olajšale odločitev pri izbiri turistične agencije preko forumov, vsi drugi pa. Nezan esl jlvost, neznana identiteta avtorja napisanega, morebitni slavosp e vi/samohvala turistične agencije ali morebitna škodožel jlvost konkurence so razlogi, ki enega izmed udeležencev odvrnejo od spletnega prebiranja drugih mnenj.

Število ljudi, ki jim udeleženci obeh skupin povedo o svoji slabi izkušnji, se giblje med deset in petdeset. Udeleženci prve skupine so ocenili, da za svojo slabo izkušnjo povedo približno desetim do dvajsetim sogovornikom. Največ udeležencev prve skupine, to so štirje udeleženci, izrazi svoje negativno mnenje s pomočjo negativnih govoric od ust do ust petnajstim ljudem. Pri drugi skupini je število ljudi, ki jim udeleženci zaupajo slabo izkušnjo, večje. Domnevam, da gre to pripisati večjemu krogu poznanstev. Po približni oceni druge skupine udeležencev se število ljudi, ki jim povedo za negativno izkušnjo, giblje med deset in petdeset (tri je udeleženci povedo štiridesetim sogovornikom, dva udeleženca petdesetim, druga dva dvajsetim in eden desetim). Pri teh številkah pa je potrebno imeti v mislih nezanemarljivo dejstvo, da tudi ljudje, katerim so udeleženci

povedali za svojo izkušnjo, s pomočjo govoric od ust do ust, slišano mnenje posredujejo naprej.

Glede na to, da so vsi sodelujoči finančno bolj ali manj omejeni in da večina sodelujočih nima navade, da bi se pritožila turistični agenciji, me je zanimalo, če ima morda cena ali pomembnost turističnega aranžmaja kakšen vpliv na to, ali se bodo pritožili ali pa svoje nezadovoljstvo enostavno raje izrazili s širjenjem govoric od ust do ust. V splošnem lahko rečem, da ima predvsem cena turističnega aranžmaja vpliv na to, ali se bodo udeleženci pritožili. Če je cena visoka, so po mnenju nekaterih udeležencev visoka tudi pričakovanja, in če ob takih pričakovanjih pride do razočaranja, se z lažjim srcem odločijo za pritožbo. Le pri enem udeležencu cena ne igra vloge pri odločitvi za pritožbo. Ker je cena turističnega aranžmaja zelo relativen pojem, se mi je pri tem delu pogovorov porodilo vprašanje, kolikšna je tista vsota denarja, ki jo ocenjujejo kot visoko. Za udeležence prve skupine je to cena med šeststo in sedemsto evri, medtem ko udeleženci druge skupine ocenjujejo kot visoko ceno šeststo evrov. Glede vpliva cene na širjenje govoric od ust do ust so si udeleženci obeh skupin enotni, saj menijo, da bodo ne glede na ceno posredovane storitve turistične agencije, širili govorice od ust do ust. Torej, bodisi ob visoki, bodisi ob nizki ceni se bodo udeleženci poslužili govoric od ust do ust. Glede na to, da sem pri analizi vprašanja, ki obravnava število odzivov nezadovoljnih udeležencev napisala, da govorice od ust do ust predstavljajo nadomestek za pritožbo, se pri obravnavi vpliva cene izkaže, da imajo govorice od ust do ust v primeru visoke cene, vlogo dopolnila za pritožbo. Nekaj udeležencev je pri vplivu cene na govorice od ust do ust omenilo še to, da v primeru višje cene, posledično tudi v večji meri širijo govorice od ust do ust. Vpliv pomembnosti turističnega aranžmaja na odločitev za naslovitev pritožbe je izpostavilo nekaj udeleženk prve skupine. Pomen pomembnosti so predstavile s primerom dopusta zaposlenih (zaposleni imajo omejeno število dela prostih dni in jim je kvalitetno preživljanje dopusta še toliko bolj pomembno) ter poročnim potovanjem (načeloma enkratno, neponovljivo doživetje, hkrati sodijo poročna potovanja v višji cenovni razred).

Motivi, ki vodijo sodelujoče v skupinskih pogovorih v širjenje negativnih govoric od ust do ust

Altruizem, zmanjšanje tesnobe ter maščevanje so motivi, ki vodijo sodelujoče v skupinskih pogovorih v širjenje negativnih govoric od ust do ust. Iz odgovorov udeležencev skupinskih pogovorov ob že omenjenih motivih nisem razbrala drugih. Udeleženci obeh skupin so navedli enega ali več motivov, ki jih pripravijo do tega, da se vpletejo v širjenje govoric od ust do ust. Večina udeležencev je v ospredje svojih teženj k širjenju negativnih govoric od ust do ust postavila altruizem. Torej udeležencem ni vseeno za druge ljudi, saj želijo z dobronamernimi nasveti, z opozarjanjem v obliki govoric od ust do ust znancev, prijateljev, sorodnikov, sodelavcev, v končni fazi kogarkoli obvarovati pred negativno izkušnjo, kot so jo doživeli sami. Ena izmed udeleženk je v smehu dodala, da je lahko namen širjenja govoric od ust do ust tudi nasproten svarilu drugih, in sicer da s »prirejenimi« govoricami od ust do ust drugim privoščiš doživljanje enakih težav. Sicer je bila izjava izrečena na zbadljiv in šaljev način, vendar menim, da je v tej izjavi tudi nekaj

resnice, čeprav te izjave nobeden od udeležencev ni potrdil, ker je že v osnovi želja, da bi nekomu privoščil kaj slabega, družbeno nesprejemljiva. Prevladujočemu motivu altruizma je po pogostosti omembe udeležencev sledila nagnjenost k govoricam od ust do ust, ki jo udeleženci povezujejo z zmanjšanjem lastne tesnobe, nazadnje pa še motiv maščevanja. Iz njihovih razgovorov je razvidno, da svojo tesnobo, ki jo je povzročilo nezadovoljstvo, zmanjšujejo z izražanjem jeze, da negativne energije in skrbi ne držijo v sebi, temveč da se izpovejo s pomočjo govoric od ust do ust. Z maščevanjem so udeleženci imeli v mislih, da s širjenjem negativnih govoric od ust do ust okrnejo ugled turistične agencije, odvrčajo morebitne porabnike od njihovih storitev, zaradi česar so posledično, turistične agencije tudi ob izgubo dohodka.

V pogovorih me je zanimalo tudi, o čem vse udeleženci govorijo svojim prijateljem, znancem, s pomočjo govoric od ust do ust, ki jih širijo pred pritožbo oziroma namesto pritožbe, in o čem govorijo potem, ko so se (če so se) pritožili. Devet od šestnajstih udeležencev preko govoric od ust do ust pred pritožbo, oziroma namesto pritožbe govori pretežno o negativnih stvareh oziroma o storitvi/osebi, ki je povzročila njihovo nezadovoljstvo. Teme njihovih pogovorov pred pritožbo so docela obširne: slabo vodenje potovanja, hotelsko osebje, hotelske storitve, turistični vodič, neizpolnjene obljube ipd. Ostali udeleženci so povedali, da svojemu krogu sogovornikom s pomočjo govoric od ust do ust prikažejo neko celotno objektivno sliko doživetega. To pomeni, da svojim sogovornikom tako pokritizirajo kot pohvalijo, kar jih je motilo/jim ugajalo. Kljub temu nekoliko bolj poudarijo ter obrazložijo stvari, ki se tičejo doživetega nezadovoljstva. Eden izmed udeležencev je še omenil, da pove svojim sogovornikom tudi, kaj lahko pričakujejo, če se odločijo za isto potovanje oziroma turistični aranžma. Ker je le polovica udeležencev prve skupine imela izkušnjo z naslovitvijo pritožbe neposredno turistični agenciji, sem samo njih povprašala, o čem so govorili s pomočjo govoric od ust do ust potem, ko so se pritožili turistični agenciji. Naj najprej omenim, da so le eni posamezniki uspešno rešili pritožbo. Ostali trije udeleženci po oddani pritožbi sploh niso dobili odgovora s strani turistične agencije. Po pritožbi, so ti trije, s pomočjo govoric od ust do ust, še naprej nadaljevali s širjenjem negativnih govoric od ust, vendar je obseg negativnih govoric od ust do ust v primeru nerešene pritožbe še večji, saj so udeleženci negativnih govoric od ust do ust na temo začetnega nezadovoljstva, dopolnili še s pripovedovanjem o odnosu turistične agencije do njih, neodzivu ter ignoranci. Prav tako je posameznica, ki ji je turistična agencija sicer pozitivno rešila pritožbo, svojemu krogu sogovornikov povedala o celotnem sistemu pritoževanja. Glede na to, da so eni udeleženci delno ugodili pri njenih prizadevanjih za povračilo določenega denarnega zneska, se mi je zdelo na mestu vprašanje, koliko ljudem je povedala, da je bila njena pritožba uspešno rešena. Podala mi je odgovor, da samo trem. Njen odgovor kaže na dejstvo, da ljudje ne tolerirajo/- mo napak in da morajo turistične agencije svoje delo opraviti brezhibno, saj porabniki ne dopuščajo/- mo »popravnih izpitov« ter, da ljudje o izkušnji negativnega predznaka obvestijo veliko več ljudi. Skratka, vsi štirje udeleženci so govorili o svoji razširjeni izkušnji s turistično agencijo, kar pomeni, da je bil obseg njihovih negativnih govoric od ust do ust večji od obsega negativnih govoric od ust do ust tistih udeležencev, ki se niso odločili za pritožbo.

Komu je povzročena škoda zaradi širjenja govoric od ust do ust?

Z vprašanjem, ki se nanaša na domnevno škodo, ki jo udeleženci skupinskih pogovorov nehoti ali hote povzročajo s širjenjem negativnih govoric od ust do ust, me je zanimalo, če se udeleženci zavedajo, komu s tovrstnim početjem povzročajo denarno ali nedenarno izgubo. Večina udeležencev je bilo enotnega mnenja, da s širjenjem govoric od ust do ust povzročajo škodo turistični agenciji. Škodo, ki jo udeleženci z govoricami od ust do ust storijo turistični agenciji, so ponazorili in podkrepili z besedami kot so »negativna reklama«, »vsak glas seže v deveto vas«, »slaba reklama«, »manj strank«, »posreden izpad dohodka«. Če sklepam po izraženih mnenjih, se udeleženci več kot dobro zavedajo škode, ki jo s komunikacijo v obliki govoric od ust do ust povzročajo turistični agenciji. Dve udeleženci prve skupine sta, poleg povzročene škode turistični agenciji, omenili še škodo, ki jo lahko povzročita neki tretji osebi, ki je bila izpostavljena govoricam od ust do ust. Menita, da bi lahko bila ta tretja oseba v primeru, da bi se odločila za kakšen drug izlet ali aranžma, vendar iste turistične agencije, prikrajšana za marsikaj lepega, kajti drug izlet ali aranžma bi bil lahko popolno nasprotje njunih kritik na račun turistične agencije. Ena izmed teh dveh sodelujočih, je ob povzročeni škodi turistični agenciji ter neki tretji osebi dodala še škodo, ki jo povzroči sama sebi. V mislih mi je najbolj ostalo zanimivo ter nevsakdanje mnenje udeleženca, ki meni, da s širjenjem govoric od ust do ust ne povzroča škode nikomur. Svoje mišljenje je utemeljil v smeri, ki je vredna razmisleka. Po njegovem mnenju smo ljudje kot zlate ribice, torej kratkoročnega spomina in nenazadnje posedujemo tipično slovensko lastnost (ne)voščljivost, ker nam naj bi bilo glavno vodilo pri rezervaciji turističnega aranžmaja to, da gremo v boljši hotel v primerjavi s svojim sosedom ter za nižjo ceno, kot jo je plačal naš sosed.

Glede na to, da turistične agencije zaradi širjenja negativnih govoric od ust do ust utrpijo precejšno škodo ter da je le nekaj udeležencev izrazilo svoje nezadovoljstvo neposredno turističnim agencijam, bi morale turistične agencije razmišljati v smeri odprave ali vsaj zmanjšanja pojava negativnih govoric od ust do ust s spodbujanjem pritoževanja. Zato me je zanimalo, kako bi se po mnenju udeležencev morale problematike lotiti turistične agencije, da bi dosegle, da bi udeleženci za svoje nezadovoljstvo raje ubrali pot v obliki uradne pritožbe. Zaradi pestrosti odgovorov obeh skupin oziroma odvijanja obeh pogovorov v svojo smer ter dopolnjevanja udeležencev med seboj (znotraj vsake skupine), podajam mnenja udeležencev za vsak skupinski pogovor posebej. Eden izmed udeležencev prve skupine je za lažje izražanje nezadovoljstva turistični agenciji predlagal oblikovanje univerzalnega obrazca kot oblike pritožbenega obrazca, ki bi bil za vse turistične agencije enak in katerega izpolnitev bi jamčila najmanj odgovor turistične agencije, če ne kaj več. Ostali sodelujoči so bili nad uvedbo univerzalnega obrazca skeptični, ker so v njem videli vrsto pomanjkljivosti (pomanjkanje volje za izpolnjevanje obrazcev, zaradi značilnosti storitev oteženo dokazovanje napak, sprožitev neupravičenega pritoževanja). Eni od udeleženk bi na spletnih straneh turističnih agencij opisani pritožbeni postopek ter opisane, ovrednotene napake, ob katerih bi bila upravičena do vračila denarja, vlili upanje v učinkovitost procesa pritoževanja. Sicer je pet udeležencev od osmih mnenja, da bi se

turistične agencije morale bolj potruditi za svoje obstoječe in nove porabnike. Po njihovem mnenju bi turistične agencije morale ubrati drugačen pristop do svojih porabnikov kot na primer, da turistične agencije prevzamejo pobudo, da porabnikom pošljejo vprašalnik preko e-pošte na temo kritik in da potem tudi odgovorijo na kritike. Udeleženci si želijo predvsem dvosmerne komunikacije, ki je do sedaj niso začutili. Potem je ena izmed udeleženk izpostavila tudi delovanje turističnega vodiča, ki bi moral po njenem prepričanju vsakega porabnika posebej povprašati, če ga kaj moti, ter sproti reševati probleme. Iz odgovorov udeležencev lahko razberem, da si želijo bolj osebnega pristopa, oziroma želijo začutiti, da niso le številke. Dva udeleženca imata pogled na zadevo z druge perspektive, in sicer vidita pravo pot v oblikovanju strategije za razvoj zvestobe porabnikov v vpeljavi predlogov za izboljšavo storitev. S tem sta mislila to, da bi porabniki turističnim agencijam poslali svoje predloge za izboljšanje storitev, turistične agencije pa bi lahko na vsaka dva meseca med dobrimi predlogi izžrebala nagrajenca za brezplačen izlet. Kakorkoli že, na koncu obravnavanega vprašanja so se vsi udeleženci zedinili s povedanim mnenjem enega izmed udeležencev, da turistična agencija z nobenim ukrepom ne more preprečiti širjenja govorice od ust do ust oziroma doseči, da bi se porabniki raje odločili za vložitev pritožbe, kajti govorice od ust do ust se začnejo širiti takoj po prihodu domov. Torej je potrebno govorice od ust do ust »zatreti že v kali«, to pomeni izvesti storitev brez napak že prvič. Polovica druge skupine bi v večji meri zaupala svoje nezadovoljstvo turistični agenciji, če bi zaznali oziroma vedeli za večje število pozitivno rešenih pritožb. Vsak od teh štirih udeležencev je s svojim mnenjem dopolnil izjavo predhodnika. Želeli bi si predvsem večje število rešenih pozitivno rešenih pritožb ter da bi bile te rešitve na javno dostopnih mestih predstavljene (npr. na medmrežju), tako da bi lahko zaznali, da obstaja možnost uspeha pritožbe. Eden izmed udeležencev je dodal, da bi se moralo biti možno, tako enostavno, kot za pokvarjen izdelek, pritožiti tudi na področju storitev. Torej bi morale turistične agencije zagotoviti lažjo pot za pritoževanje. Prav tako, kot so predlagali v prvi skupini, je tudi v drugi skupini nekaj udeležencev podalo mnenje, da bi turistične agencije po končanem dopustu morale udeležencem v pisni ali elektronski obliki poslati anketni vprašalnik in nato glede na ugotovitve iz analize podati odgovore in obrazložitev zapletov. Po drugi strani sta dva udeleženca imela pomisleke glede vprašalnikov. Eden izmed njiju je mnenja, da »papir« vse prenese, zato bi na temo nezadovoljstva raje opravil osebni pogovor z odgovornim osebjem v turistični agenciji. To pa zato, ker meni, da so neupravičeno na udaru vedno zaposleni, ki imajo neposreden stik s porabnikom. Drugi udeleženec pa je mnenja, da je izpolnjevanje vprašalnikov po končanem dopustu brezsmiselno početje, kajti »popraviti« dopusta se s tem za nazaj ne da; zato je mnenja, da se morajo težave reševati sproti, če je možno, s pomočjo predstavnika turistične agencije že takoj, na licu mesta. Obema skupinama udeležencev je skupno mnenje, oziroma zaključek, da kljub prizadevanjem turističnih agencij, da bi izvedele za morebitno nezadovoljstvo, s tem ne bodo preprečile pojava govorice od ust do ust. Menim, da se govorice od ust do ust, ko pride do nezadovoljstva, tvorijo v vsakem primeru, vendar bi jih turistična agencija z opisanimi prijemi lahko zmanjšala.

Kdaj bi se udeleženci obrnili na Zvezo potrošnikov Slovenije, če bi bili nezadovoljni v zvezi s storitvijo neke turistične agencije?

Glede na to, da Zveza potrošnikov Slovenije objavlja črno listo turističnih agencij oziroma akcijo »Turistične agencije na očeh javnosti«, me je zanimalo, ali udeleženci poznajo Zvezo potrošnikov Slovenije in omenjeno akcijo. Večina udeležencev pozna Zvezo potrošnikov Slovenije. Črne liste turističnih agencij, ki jo objavljajo, večina, (dvanajst od šestnajst udeležencev), ne pozna. Dva udeleženca sta za obstoj omenjene akcije slučajno izvedela na spletu, vendar se nista poglobljala v to, kakšen je njen namen. Ena izmed udeleženk je sicer pripomnila, da bi si jo pogledala, če bi vedela zanjo. Nasprotnega mnenja sta bila dva udeleženca, ki poznata omenjeno akcijo, a se jima ne zdi dovolj ustrezna, smiselna, da bi se pri odločitvi za izbiro dopusta, ravnala po njej. Pri tem sta pojasnila, da prva mesta na črni listi zasedajo večje ter ugledne turistične agencije, kar je po njunem mnenju posledica tega, da večje turistične agencije posredujejo svoje storitve večjemu številu porabnikov. Torej imajo večje turistične agencije zaradi večjega števila porabnikov v primerjavi z manjšimi turističnimi agencijami več možnosti, da se uvrstijo na črno listo turističnih agencij. Ker je eden izmed možnih odzivov nezadovoljenega porabnika tudi naslovitev pritožbe Zvezi potrošnikov Slovenije, me je zanimalo, kdaj bi se (če bi se) udeleženci obrnili na omenjeno organizacijo. Dobra polovica, deset od šestnajstih udeležencev, bi se obrnila na Zvezo potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS), v primeru, da bi za turistični aranžma drago plačali in da se nato turistična agencija ne bi odzvala na njihovo pritožbo. Torej nam to pove, da udeleženci smatrajo ZPS kot nek »višji organ«, na katerega se lahko obrnejo ali pač, da jim to, kot sta izjavila dva udeleženca, pomeni izhod v sili. Ostali udeleženci se ne bi obrnili na ZPS. Med slednjimi sta bili zanimivi izjavi dveh udeležencev, in sicer ena udeleženka je na koncu pritožbe, ki jo je naslovila na turistično agencijo, pripisala, da v primeru, če ne bodo rešili njene pritožbe, jo bo poslala v vednost še ZPS. S to omembo naj bi se nadejala večje verjetnosti uspeha pritožbe. Drugi udeleženec je mnenja, da se ZPS ukvarja zgolj z medijsko odmevnimi primeri ter da se večjih težav ne loti.

3.3 Analiza odgovorov predstavnice ZPS

Kot enega izmed možnih odzivov nezadovoljenega porabnika sem v teoretičnem delu diplomskega dela (glej točko 1.1) omenila tudi naslovitev pritožbe uradni instituciji kot je na primer zveza potrošnikov, v Sloveniji poimenovana kot Zveza potrošnikov Slovenije. Ker Zveza potrošnikov Slovenije v okviru svojega delovanja in poslanstva vsako leto na svojih spletnih straneh objavi rezultate akcije »Turistične agencije na očeh javnosti«, ki so lahko v precejšno pomoč porabnikom pri izbiri turistične agencije, ter pomaga porabnikom pri iskanju pravice v primeru nezadovoljstva s posredovano storitvijo turistične agencije, sem se s svojo prošnjo, po pogovoru z njihovo predstavnico, obrnila tudi na njih. Zato v nadaljevanju sledi kratka predstavitev Zveze potrošnikov Slovenije in povzetek pogovora z njihovo predstavnico.

Zveza potrošnikov Slovenije sodi med neprofitne, neodvisne ter mednarodno priznane nevladne organizacije (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010). Njihovo delo obsega svetovanje, zastopanje, osveščanje ter informiranje porabnikov (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010). Družba, ki spoštuje pravice porabnikov in informirani porabniki, ki se zavedajo svojih pravic in jih uveljavljajo, so postavljeni za cilj ZPS (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010). Pod njihovim okriljem izhaja revija VIP, ki je namenjena porabnikom. V reviji VIP so zapisani zanimivi članki, med katere zagotovo sodi tudi vsakoletna predstavitev rezultatov akcije »Turistične agencije na očeh javnosti«, ki nastane v sodelovanju s porabniki, ki so imeli probleme pri koriščenju storitev turistične agencije ter probleme z nezadostno, pomanjkljivo podano rešitvijo pritožbe s strani turistične agencije. Objava rezultatov akcije »Turistične agencije na očeh javnosti« je lahko v veliko pomoč porabnikom pri sprejemanju odločitve, kateri turistični agenciji zaupati izvedbo dopusta. S pomočjo omenjene akcije izvemo, katere turistične agencije ne upoštevajo porabnikov in njihovih pritožb, s kakšnimi problemi se soočajo porabniki na dopustu, kakšne težave imajo porabniki pri uveljavljanju pritožb pri turistični agenciji, kakšne so podane rešitve turističnih agencij na pritožbe, kakšen je odnos turističnih agencij pri reševanju pritožb ter, kakšna so (ne)pojasnila turističnih agencij.

Po mnenju pravne svetovalke ZPS mora biti razsežnost problema velika, da nezadovoljni porabniki obvestijo ZPS o svojem nezadovoljstvu. V osnovi, porabniki doživijo nezadovoljstvo že na samem letovanju, potem pa se soočajo še z neprimerno obravnavo pritožb s strani turistične agencije. Problemi, s katerimi se soočajo porabniki na letovanju, se iz leta v leto stalno pojavljajo. Po mnenju ZPS porabnikom največ problemov povzroča neustrezna kakovost nastanitve, sledi ji sprememba programa potovanja ter nato še problemi, ki so povezani s prevozom. Porabniki seznanijo ZPS o doživetem nezadovoljstvu s storitvijo turistične agencije s pritožbo. Na ZPS naslovijo letno od trideset do petdeset pritožb. Seveda me je v okviru tega vprašanja tudi zanimalo, kolikšno je število porabnikov, ki se pritožijo neposredno podjetju in nato še k njim, ter koliko je takšnih porabnikov, ki naslovijo pritožbo zgolj na njihovo organizacijo. Ker na ZPS ne vodijo tako podrobne statistike odzivov nezadovoljnih porabnikov, mi na to vprašanje niso postregli z odgovorom. Splošno gledano, na ZPS opažajo, da se število nezadovoljnih porabnikov s storitvijo turistične agencije, ki se obračajo na ZPS, ne spreminja. Če se porabnik v primeru nezadovoljstva s storitvijo turistične agencije obrne na ZPS, mora vedeti, do kje seže moč organizacije, kot je ZPS, in kakšne pristojnosti ima ZPS pri reševanju pritožb. Pri reševanju pritožb ZPS nima zakonskih pristojnosti, ampak lahko s svojim posredovanjem vpliva na obravnavo in reševanje pritožb. Po mnenju pravne svetovalke ZPS se porabniki na ZPS obrnejo v primeru, ko potrebujejo pomoč v obliki nasveta, saj nekateri porabniki niso seznanjeni, na kakšen način lahko ukrepajo v primeru nezadovoljstva, ali pa takrat, ko so porabniki že sami ukrepali, vendar niso našli skupnega jezika s turistično agencijo. Na splošno na ZPS menijo, da se porabniki vedno v večji meri zavedajo svojih pravic in postopkov ravnanja, kadar so le-te kršene. Kot primer je pravna svetovalka navedla seznanjenost porabnikov s tem, da je potrebno na moteče elemente letovanja opozoriti takoj, oziroma zahtevati njihovo odstranitev že na samem mestu, in ne šele ob prihodu

domov. Seveda pa si na ZPS prizadevajo, da bi z informiranjem zajeli čim večje število porabnikov.

3.4 Sklepne ugotovitve

Dobljene rezultate iz skupinskih pogovorov je smiselno primerjati z ugotovitvami prejšnjih raziskav, ki so predstavljene v teoretičnem delu diplomskega dela, saj tako lahko predstavim ključne razlike in podobnosti med rezultati raziskav. Tako dobim izhodišče za morebitno nadaljnje preučevanje obravnavane problematike.

Avtorji tujih raziskav, ko sta na primer Kotler (1996, str. 41, 479) in Andreassen (2001, str. 44, 47) so ugotovili, da je nagnjenost porabnikov k pritoževanju nizka ter da so še tisti porabniki, ki se pritožijo podjetju, nato nezadovoljni z odzivom podjetja na izpostavljen problem. Podobno kažejo tudi izsledki skupinskih pogovorov, kajti le štirje udeleženci od šestnajstih so se pritožili neposredno turistični agenciji; med temi pritoževalci je bila le ena udeleženka zadovoljna z odzivom turistične agencije. Sicer razlogom, ki botrujejo odločitvi porabnikov, da se ne pritožijo turistični agenciji, nisem dala toliko poudarka v sklopu teoretičnega dela, saj sem z razlago obeh modelov odločitve za pritožbo (glej sliko 2 in 3) želela prikazati, kaj porabnika odvrča od pritožbe, oziroma na večjo možnost nastanka govoric od ust do ust kot pa naslovitev uradne pritožbe turistični agenciji. Avtor omenjenih modelov odločitve za pritožbo, Oliver (1996, str. 363), je mnenja, da so pri odločitvi porabnika glede nepritožbe zelo pomembni dejavniki iz vedenjskega modela odločitve za pritožbo, kajti ti dejavniki so za marsikaterega porabnika preveč obremenjujoči. Sicer je Oliver to mnenje podal kot splošno, tako za področje izdelkov kot storitev. Prav to njegovo ugotovitev je moja raziskava podprla. Domnevam, da so prav dejavniki iz vedenjskega modela tisti, ki so specifični na področju storitev in ki botrujejo odločitvi za nepritožbo. To se kaže predvsem v podajanju mnenj udeležencev, ki nakazujejo na težavnost presoje lastnosti posredovane storitve po sami uporabi (omenili so, da dopuščajo možnost, da bil nekdo drug lahko zadovoljen s storitvijo, čeprav sami niso bili) ter mnenju, da je težko dokazovati pomanjkljivosti storitev. Na temo vedenjskih dejavnikov, ki igrajo vidno vlogo pri odločitvi za (ne)pritožbo, sta me najbolj presenetili dve izjavi. In sicer mlajši udeleženec je kot vzrok za nepritoževanje izpostavil vzorec vedenja svojih staršev. Na naše vedenje zagotovo vplivajo ljudje, ki nas obkrožajo v različnih življenjskih obdobjih; torej tudi družina. Prav družina je po mnenju Kotlerja (1996, str. 179) najbolj vplivna primarna referenčna skupina. Ali se določeno vedenje družinskih članov na področju pritoževanja prenaša iz roda v rod? V drugi skupini je nepritožbi botrovala močna empatija z zaposlenim hotelskim osebjem ter kulturne norme. Menim, da bi bilo smiselno dejavnike iz vedenjskega modela odločitve za pritožbo na področju storitev natančneje raziskati.

Prav tako menim, da bi bilo smiselno raziskati spletne govorice od ust do ust, saj po moji raziskavi sodeč, dva udeleženca sodelujeta pri širjenju spletnih govoric, izmed teh dveh en udeleženec pogojno sodeluje, in sicer je njegovo sodelovanje odvisno od obsega

razočaranja. Je potemtakem širjenje spletnih govoric po forumih, blogih znak maščevalnosti, jeze? Morajo torej tisti, ki spletne govorice prebirajo, le-te »jemati z rezervo«? Razlike med ugotovitvami tujih raziskovalcev in mojimi ugotovitvami se kažejo v navajanju števila ljudi, katerim nezadovoljni porabnik pove o svoji izkušnji negativnega predznaka. Udeleženci skupinskih pogovorov (prva skupina sodelujočih obvesti od deset do dvajset ljudi, druga skupina sodelujočih pa od deset do petdeset) obvestijo bistveno več ljudi o svoji izkušnji grenkega priokusa v primerjavi s porabniki iz drugih raziskav (npr. raziskava avtorjev Smith & Taylor (2004, str. 592), navaja, da nezadovoljni porabnik o svoji slabi izkušnji pove enajstim sogovornikom). Po mnenju udeležencev cena turističnega aranžmaja nima vpliva na širjenje negativnih govoric od ust do ust, kajti udeleženci se ne glede na ceno storitve vpletejo v širjenje negativnih govoric od ust do ust. To spoznanje govori v prid temu, kar so dognali že Blodgett et al. (1995, str. 36–39) v svoji raziskavi, ki sicer ne obravnava neposredno vpliva cene, temveč pomembnosti (običajno so pomembne storitve tudi dražje) izdelka/storitve na negativne govorice pred pritožbo. Zanimivo je, da v nasprotju z vplivom na govorice od ust do ust, cena turističnega aranžmaja vpliva na to, ali se bodo udeleženci pritožili. Ena od pomembnejših ugotovitev raziskave je, da negativne govorice od ust do ust predstavljajo nadomestek za pritožbo. S tem podprem ugotovitve raziskave Richins (1983), ki s svojimi ugotovitvami prav tako nakazuje na večjo prisotnost govoric od ust do ust kot nadomestka za pritožbe. Toda prav pri obravnavi vpliva visoke cene turističnega aranžmaja na govorice od ust do ust in odločitev za pritožbo se izkaže, da govorice od ust do ust ob predpostavki visoke cene prevzamejo vlogo dopolnila k pritožbi. Torej lahko domnevam, da je od višine cene storitve odvisno, ali se bo porabnik odločil za pritožbo turistični agenciji ter dodatno širil še negativne govorice od ust do ust, ali se bo odločil zgolj za širjenje le-teh. Kako se torej odzivajo porabniki ob različnih predpostavkah, bi bilo nedvomno smotrno preveriti z raziskavo širšega obsega. Na temo govoric od ust do ust v povezavi s pritožbo je Hastead (2002, str. 5) prišla do ugotovitev, da je obseg negativnih govoric od ust do ust, ki jih širijo porabniki, ki so se pritožili neposredno podjetju, najverjetneje večji od obsega negativnih govoric od ust do ust tistih porabnikov, ki se niso pritožili, kar se je izkazalo tudi v mojem primeru, saj so udeleženci, ki so se pritožili, poročali svojim sogovornikom o doživljanju celotnega procesa pritoževanja.

Glede na to, da je večina udeležencev kot svoj namen, s katerim širijo govorice od ust do ust, postavila v ospredje altruizem, in ne maščevanja, a se po drugi strani pri vprašanju, komu delajo škodo s širjenjem govoric od ust do ust, večinsko opredelili za turistično agencijo, lahko domnevam, da jih v primeru, ko se popolnoma zavedajo, da delajo škodo turistični agenciji, pri širjenju govoric od ust do ust v veliki meri vodi tudi maščevanje. Da bi udeleženci skupinskih pogovorov raje izrazili svoje morebitno nezadovoljstvo neposredno turističnim agencijam, namesto da širijo govorice od ust do ust, se je izkazalo za neverjetno, saj so mnenja, da bodo v vsakem primeru širili govorice od ust do ust. Sicer so udeleženci podali predloge, ki bi pripomogli k temu, da bi se sami v večji meri poslužili pritožb, vendar se je tudi pri podajanju predlogov nekoliko zataknilo prav zaradi specifičnih lastnosti storitev, ki predstavljajo pri dokazovanju vzrokov za nezadovoljstvo

precejšne breme. Torej lahko domnevam, da se govorice od ust do ust ne da izkoreniniti, vendar se jih da z drugačnim pristopom k oblikovanju rešitev za težave zmanjšati. Usmeritve tujih avtorjev (Kotler, 1996, str. 479; Richins, 1983, str. 76) so pri podajanju navodil podjetjem za spodbujanje k pritoževanju bolj splošno usmerjene, tako na izdelek kot na storitev, zato menim, da bi bilo nadaljnje raziskovanje smotno in več kot potrebno razširiti na področje podajanja rešitev, ki se nanašajo le na storitve ter na temo, kako olajšati porabnikom storitev proces pritoževanja prav zaradi specifičnih značilnosti storitev.

SKLEP

V diplomskem delu sem analizirala odzive nezadovoljnih porabnikov v zvezi s storitvami turističnih agencij, s poudarkom na negativnih govoricah od ust do ust, saj sem želela ugotoviti, ali govorice od ust do ust predstavljajo nadomestek in/ali dopolnilo za pritožbe. Pri porabnikovi odločitvi za ne naslovitev pritožbe neposredno turistični agenciji pridejo do izraza dejavniki iz vedenjskega modela odločitve za pritožbo. Vpliv teh dejavnikov pripomore k temu, da porabnik svoje nezadovoljstvo raje izrazi s širjenjem negativnih govoric od ust do ust kot pa s naslovitvijo pritožbe neposredno na turistično agencijo. Sicer predstavljajo govorice od ust do ust prevladujoč porabnikov odziv na nezadovoljstvo, s katerim v največji meri svari svoje sogovornike pred nevšečnostmi. Domneven vpliv na to, ali govorice od ust do ust predstavljajo nadomestek in/ali dopolnilo za pritožbe ima višina cene turističnega aranžmaja.

Teoretični del diplomskega dela mi je predstavljal podlago za izvedbo kvalitativne raziskave (skupinski pogovori). Za potrebe raziskave sem izvedla dva skupinska pogovora ter pogovor s predstavnico Zveze potrošnikov Slovenije. Udeleženci obeh skupin so morali izpolnjevati pogoj, da so že imeli kakšno negativno izkušnjo s turistično agencijo. Udeležence sem v dve skupini razdelila po starosti. Eno skupino so sestavljali ženske in moški, ki so študenti ali zaposleni v starosti od osemnajst do trideset let, drugo pa zaposleni, prav tako ženske in moški, vendar v starosti nad trideset let. Ugotovitve skupinskih pogovorov sem podajala po tematskih področjih.

Za izražanje nezadovoljstva s storitvijo turistične agencije imajo udeleženci na razpolago več možnosti. Pri analiziranju njihovih odzivov sem ugotovila, da vsi udeleženci ukrepajo na zasebni ravni, tako da izrazijo svojo negativno izkušnjo s turistično agencijo s širjenjem negativnih govoric od ust do ust svojim sogovornikom. Ob tem polovica udeležencev zraven širjenja negativnih govoric od ust do ust ukrepa tudi na zasebni (prenehanje kupovanja storitev turistične agencije) ali na javni ravni (pritožba neposredno turistični agenciji). Ker so le štirje udeleženci poleg širjenja negativnih govoric ukrepali tudi na javni ravni (uradna pritožba turistični agenciji), lahko sklepam, da govorice od ust do ust predstavljajo nadomestek za pritožbo. Največje razlike med skupinama je moč opaziti pri navajanju razlogov za odpor do naslovitve pritožbe turistični agenciji. Prvo, mlajšo skupino udeležencev, odvrčajo od pritožbe v največji meri ekonomski razlogi, drugo,

starejšo skupino udeležencev, pa zlasti razlogi vedenjske narave. Zaradi specifičnih značilnosti storitev, pridobivajo razlogi vedenjske narave za neodločitev za pritožbo na pomenu ter prispevajo k temu, da se udeleženci na nezadovoljstvo v povezavi s storitvijo turistične agencije raje odzovejo s širjenjem negativnih govoric od ust do ust. Zanimiva je ugotovitev, da udeleženci obeh skupinskih pogovorov o doživetem nezadovoljstvu širijo negativne govorice od ust do ust svojemu krogu sogovornikov, medtem ko spletnih govoric, presenetljivo, ne širijo, vendar jih prebirajo, ampak ne vsi (nekaj udeležencev prve skupine, nekaj udeležencev druge skupine). Število ljudi, ki jim udeleženci obeh skupin povedo o svoji slabi izkušnji s storitvijo turistične agencije se giblje med deset in petdeset. Naj tu opomnim, da krog ljudi, ki je izpostavljen negativnim govoricam od ust do ust, verjetno slišano negativno mnenje o turistični agenciji posreduje naprej. Torej je končna številka še večja. Višina cene turističnega aranžmaja ima domnevno vpliv na to, ali se bodo udeleženci pritožili, ali pa se bodo raje vpletli v širjenje govoric od ust do ust. In sicer pri visoki ceni se bodo udeleženci tako pritožili kot širili negativne govorice (govorice od ust do ust kot dopolnilo za pritožbo), medtem ko se bodo udeleženci pri nizki ceni turističnega aranžmaja raje odločili le za širjenje negativnih govoric od ust do ust (govorice od ust do ust kot nadomestek za pritožbo). Čeprav sem pri analiziranju odgovorov o odzivih nezadovoljnih udeležencev prišla do ugotovitve, da govorice od ust do ust predstavljajo nadomestek za pritožbo, se pri obravnavi vpliva višine cene izkaže, da govorice od ust do ust v primeru nizke cene nadomeščajo pritožbo, v primeru visoke cene pa pritožbo dopolnjujejo. Zavedam se, da dobljenih ugotovitev ne morem posploševati na celoten slovenski trg, ker se nanašajo na relativno majhen vzorec. Na podlagi ugotovitev iz tuje literature (Blodgett et al., 1995, str. 38) in mojih ugotovitev pa lahko domnevam, da tudi turističnim agencijam, ki ponujajo cenejše turistične aranžmaje, porabniki ne prizanesejo s širjenjem negativnih govoric od ust do ust in da morajo prav tako skrbeti za kvalitetno izvedbo storitev. Menim, da bi to spoznanje morale turistične agencije vzeti v vednost. Altruizem je glavni motiv, ki vodi večino udeležencev k širjenju negativnih govoric od ust do ust. Udeleženci s pomočjo govoric od ust do ust pred pritožbo/namesto pritožbe pripovedujejo svojim sogovornikom o viru nezadovoljstva, medtem ko udeleženci, ki imajo izkušnjo s pritoževanjem, svojim sogovornikom povedo tudi o tej izkušnji s turistično agencijo. Udeleženci se zavedajo, da s širjenjem negativnih govoric od ust do ust povzročajo škodo turistični agenciji, saj z izraženim slabim mnenjem o turistični agenciji odvrčajo potencialne nove porabnike. Udeleženci so podali kar nekaj koristnih predlogov na temo, kaj bi morale storiti turistične agencije, da bi raje izrazili svoje morebitno nezadovoljstvo neposredno njim, namesto da uberejo druge poti. Vendar so ob tem udeleženci tudi povedali da, ko se nezadovoljstvo enkrat zgodi, potem različna prizadevanja turističnih agencij ne bodo več preprečila pojava negativnih govoric od ust do ust. Iz predlogov je razvidno, da si udeleženci želijo drugačen, bolj osebni pristop do njih, in ne takšnega, kot ga imajo turistične agencije sedaj. Nedvomno bodo morale turistične agencije v svoj sistem poslovanja uvesti ključne spremembe, če bodo hotele dobiti več povratnih informacij od nezadovoljnih porabnikov in tako posledično tudi zmanjšati negativne govorice od ust do ust. V duhu ustvarjanja dobre strategije ravnanja s pritožbami, ko bi pritožbe turističnim agencijam pomenile poseben izziv, bi morale

turistične agencije odpraviti vse našete pomanjkljivosti in upoštevati tudi specifične lastnosti storitev. Zanimiva je ugotovitev v povezavi z ZPS, in sicer, da večina udeležencev ne pozna njihove akcije »Turistične agencije na očeh javnosti«. Iz odgovorov udeležencev ter na podlagi pogovora s pravno svetovalko ZPS lahko domnevam, da bi se porabniki obrnili na ZPS le v primeru visoke cene turističnega aranžmaja ter nezadovoljivega odziva turistične agencije.

Moje mnenje je, da bi bilo smotrno govorice od ust do ust, s poudarkom na negativnih govoricah od ust do ust kot nadomestku in/ali dopolnilu za pritožbe na področju storitev natančneje raziskati na večjem vzorcu in s kvantitativno metodo raziskave. Poleg tega menim, da bi bilo smiselno poleg faktorja pomembnosti cene storitve raziskati, še vpliv drugih faktorjev (verjetnost za uspeh pritožbe, porabnikov odnos do pritoževanja, stabilnost ter obvladljivost problema, distributivna in interakcijska pravičnost), katerih vpliv je že dokazan v raziskavi Blodgett et al. (1995, str. 34–39) na širjenje negativnih govoric pred pritožbo kot po pritožbi, kajti s pomočjo dobljenih ugotovitev bi podjetja lažje našla načine za ravnanje z nezadovoljnim porabnikom. Glede na to, da je iz moje raziskave moč razbrati, da imajo kulturne norme in sočutje do človeka precejšen vpliv predvsem pri drugi, starejši skupini udeležencev na odločitev za nepritožbo, menim, da bi bilo v raziskavi širšega obsega smiselno proučiti tudi osebnostne karakteristike porabnikov in sistem vrednot v povezavi z (ne)pritoževanjem in širjenjem govoric od ust do ust. Dobljena spoznanja bi bila v pomoč turističnim agencijam pri premagovanju ovir, s katerimi se soočajo zaradi narave svoje ponudbe storitev. Večina že opravljenih raziskav na temo odzivov nezadovoljnih porabnikov in pričakovanih ukrepov podjetij nanje, se nanaša tako na izdelke kot na storitve, vendar menim, da bi bilo področje storitev zaradi svojih značilnosti smiselno obravnavati posebej. Prav tako menim, da bi bilo smiselno natančneje raziskati spletne govorice od ust do ust, ki na splošno pridobivajo na pomenu (čeprav se pri moji raziskavi to ni izkazalo); predvsem, kakšne osebe širijo spletne govorice od ust do ust in kaj jih vodi v širjenje le-teh. Glede na to, da porabniki v večji meri širijo negativne govorice od ust do ust, ki imajo funkcijo nadomestka ali dopolnila k uradni pritožbi, kot pa da bi se odločili za naslovitev pritožbe turistični agenciji, bi bilo v pomoč turističnim agencijam tudi podrobnejše raziskovanje na področju podajanja ukrepov, s katerimi bi spodbudili in olajšali pritoževanje na področju storitev in tako posledično pripomogli tudi k zaježitvi širjenja negativnih govoric od ust do ust na področju storitev.

LITERATURA IN VIRI

1. Andreassen T. W. (2001). From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge? *Journal of Service Research*, 4, 39–49.
2. Audrain - Pontevia, A., & Kimmel, A. J. (2008). Negative Word-of-Mouth and Redress Strategies: An Exploratory Comparison of French and American Managers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 21, 124–136.
3. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
4. Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers Motivations for Maintaining Relationship With Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37.
5. Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31–42.
6. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
7. Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How Damaging is Negative Word of Mouth? *Marketing Bulletin*, 6, 42–50.
8. Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 95–116.
9. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224.
10. Ennew, C., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), 75–83.
11. Fokusne skupine. Najdeno 26. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.ninamedia.si/fokusne_skupine.php
12. Folkes, V. S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *The Journal of Consumer Research*, 10(4), 398–409.
13. Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1–12.
14. Harrison - Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60–75.
15. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148–156.
16. Haywood, K. M. (1989). Managing Word Of Mouth Communications. *The Journal of Services Marketing*, 3(2), 55–67.

17. Hennig - Thureau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
18. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
19. Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (2000). Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61–82.
20. Kotler, P. (1996). Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga.
21. Kvalitative raziskave. Najdeno 26. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/marketing_solutions/qualitative_research/index.si.html
22. Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An applied Approach*, (3rd ed.). Harlow, England etc. : Prentice Hall: Financial Times.
23. Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G.R. (1999). Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–89.
24. Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494.
25. Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.
26. Naylor, G. (1999). Why do they whine?: an examination into the determinants of negative and positive word-of-mouth. *Journal of Consumer Satisfaction*, 12, 163–169.
27. Oliver R. L. (1996). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York etc.: McGraw – Hill.
28. Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(4), 68–78.
29. Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *The Journal of Marketing*, 52(1), 93–107.
30. Singh, J. (1990). A Typology Of Consumer Dissatisfaction Response Styles. *Journal of Retailing*, 66(1), 57–99.
31. Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. (4th ed.), London: Kogan Page.
32. Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169–188.
33. *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (2000) (SSKJ). Spletna izdaja. Ljubljana. Najdeno 2. decembra 2009 na spletni strani <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>
34. Von Wangenheim, F. (2005). Postswitching Negative Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 8, 67–78.

35. Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
36. Zveza potrošnikov Slovenije. Najdeno 10. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/za-medije/zps/index.php?Itemid=355>

PRILOGE

Kazalo prilog

Priloga 1: Opomnik za vodenje skupinskega pogovora	1
Priloga 2: Vprašanja za predstavnico Zveze potrošnikov Slovenije	2
Priloga 3: Zapis razgovora s pravno svetovalko Teo Žnidaršič iz ZPS.....	3
Priloga 4: Zapis prvega skupinskega pogovora	5
Priloga 5: Zapis drugega skupinskega pogovora	23

Priloga 1: Opomnik za vodenje skupinskega pogovora

Sprejemaj udeležence skupinskega pogovora ter hkrati ob pogostitvi počakaj, da vsi povabljeni udeleženci pridejo na dogovorjen kraj. Ko so vsi prisotni, začni z uvodnim pozdravom ter nagovorom. Z željo po snemanju pogovora, vprašaj udeležence za dovoljenje in hkrati jim zagotovi, da so njihove izjave zaupne.

1. Prosim, da se vsak predstavi z imenom ter nam zaupa svoj poklic.
2. Spomnite se kakšnega primera, ko ste bili nezadovoljni s turistično agencijo? Kaj je povzročilo vaše nezadovoljstvo? Kako se običajno odzovete na nezadovoljstvo v povezavi s storitvijo turistične agencije? Ali uporabite več odzivov hkrati ali se odločite za samo enega? Ali se pritožite direktno turistični agenciji in kakšni so razlogi, ki botrujejo vaši odločitvi, da se pritožite ali da se ne pritožite?
3. Če ste recimo nezadovoljni z neko storitvijo turistične agencije, ali o tem govorite naokrog oziroma širite govorice od ust do ust svojim znancem, sorodnikom, prijateljem in drugim; ali o tem govorite tudi po spletu (spletni forumi, blogi ipd)? Ali bi lahko zase približno ocenili, približno koliko ljudem poveste o svoji slabi izkušnji?
4. Ali ima cena ali pomembnost turističnega aranžmaja za vas osebno kakšen vpliv na to, ali se boste pritožili ali pa svoje nezadovoljstvo raje izrazili s širjenjem govoric od ust do ust?
5. Kateri so motivi, ki vas vodijo v širjenje negativnih govoric od ust do ust oziroma s kakšnim namenom širite negativne govorice od ust do ust? O čem vse govorite svojim prijateljem, znancem s pomočjo govoric od ust do ust, ki jih širite pred pritožbo oziroma namesto pritožbe? O čem vse govorite svojim prijateljem, znancem s pomočjo govoric od ust do ust, ki jih širite potem, ko ste se (če ste se) pritožili?
6. Komu po vašem mnenju delate škodo s širjenjem govoric od ust do ust? Mogoče celo sebi, saj na primer s širjenjem govoric od ust do ust niste deležni nobenega denarnega nadomestila, kot bi ga lahko bili v primeru, če bi se pritožili turistični agenciji? Ali delate škodo turistični agenciji?
7. Kaj bi morale storiti turistične agencije, da bi porabniki raje izrazili svoje morebitno nezadovoljstvo neposredno njim, namesto da uberejo druge poti za to (npr. širijo negativne govorice)?
8. Ali poznate Zvezo potrošnikov Slovenije? Si kdaj pogledate črno listo turističnih agencij, ki jo objavljajo? Kdaj bi se obrnili na omenjeno organizacijo, če bi bili nezadovoljni v zvezi s storitvijo neke turistične agencije?

Ko se razprava konča, se zahvali udeležencem za udeležbo ter zaustavi snemanje.

Priloga 2: Vprašanja za predstavnico Zveze potrošnikov Slovenije

1. S kako velikim problemom se morajo nezadovoljni porabniki soočiti, preden vas obvestijo o nezadovoljstvu s storitvijo turistične agencije? V zvezi s kakšnimi problemi, ki jih doživijo v zvezi s turistično agencijo, se nezadovoljni porabniki najpogosteje obračajo na vas s prošnjo za pomoč?
2. Koliko porabnikov vas dejansko seznani o doživetem nezadovoljstvu s storitvijo turistične agencije?
3. Koliko je takšnih porabnikov, ki se pritožijo neposredno podjetju in nato naslovijo pritožbo tudi k vam? Koliko je takšnih porabnikov, ki naslovijo pritožbo zgolj na vašo organizacijo?
4. Ali število nezadovoljnih porabnikov s storitvijo turistične agencije narašča/pada?
5. Kakšne so vaše pristojnosti pri reševanju pritožb? Ali imate moč izvajanja kakšnih sankcij v primeru nezadovoljive rešitve porabnikovega problema?
6. Kakšni motivi vodijo porabnike, da se obrnejo na vašo organizacijo?
7. Ali nasploh menite, da porabniki dovolj poznajo svoje pravice in poti, kako ravnati, kadar so pravice kršene?

Priloga 3: Zapis razgovora s pravno svetovalko Teo Žnidaršič iz ZPS

Ljubljana, 9. 6. 2010

1. S kako velikim problemom se morajo nezadovoljni porabniki soočiti, preden vas obvestijo o nezadovoljstvu s storitvijo turistične agencije? V zvezi s kakšnimi problemi, ki jih doživijo v zvezi s turistično agencijo, se nezadovoljni porabniki najpogosteje obračajo na vas s prošnjo za pomoč?

Potrošniki nas običajno o nezadovoljstvu obvestijo po vloženi pritožbi turistični agenciji. Opišejo nam težave, na katere so naleteli pri uveljavljanju pritožbe zoper turistično agencijo. Te težave se nanašajo tako na postopek obravnave pritožb kot končni izid pritožb. Težave, na katere naletijo potrošniki na letovanju, ostajajo bolj ali manj enake kot prejšnja leta. Najpogostejši razlog za pritožbo so še vedno težave z neustrezno namestitvijo (62 % vseh primerov), največ pa je bilo pritožb, ker je bila kategorija namestitve nižja od vplačane in zaradi slabe kakovosti namestitve. Pritožb zaradi težav pri izvedbi programa, npr. sprememba programa potovanja, skrajšanje trajanja aranžmaja, slabo vodenje, je bilo tokrat manj kot 30 %. Težave s prevozom so potrošniki navedli v manj kot 25 % primerov, najmanj težav pa je bilo z oskrbo, le 19 % primerov.

2. Koliko porabnikov vas dejansko seznani o doživetem nezadovoljstvu s storitvijo turistične agencije?

Na ZPS v zadnjih letih prejmemo med 30 in 50 pritožb potrošnikov letno v zvezi s turističnimi aranžmaji. V sklopu naše akcije smo nekaj let zbirali tudi informacije potrošnikov, ki niso bili naši člani.

3. Koliko je takšnih porabnikov, ki se pritožijo neposredno podjetju in nato naslovijo pritožbo tudi k vam? Koliko je takšnih porabnikov, ki naslovijo pritožbo zgolj na vašo organizacijo?

Na ZPS ne vodimo tako podrobne statistike, zato vam na ta vprašanja ne moremo odgovoriti. V vsakem primeru pa potrošniku, ki pisne pritožbe na turistično agencijo še ni vložil, svetujemo, da to stori v zakonsko predpisanem roku.

4. Ali število nezadovoljnih porabnikov s storitvijo turistične agencije narašča/pada?

V zadnjih nekaj letih ostaja število potrošnikov, ki se obračajo na nas v zvezi s težavami pri letovanju, približno enako.

5. Kakšne so vaše pristojnosti pri reševanju pritožb? Ali imate moč izvajanja kakšnih sankcij v primeru nezadovoljive rešitve porabnikovega problema?

ZPS kot nevladna in članska organizacija, ki deluje kot društvo, nima nobenih zakonskih pristojnosti. Potrošnike lahko le poučimo o njihovih pravicah, posredujemo pri sporazumnem reševanju primerov ter opozarjamo javnost na tovrstno problematiko.

6. Kakšni motivi vodijo porabnike, da se obrnejo na vašo organizacijo?

Največkrat se na ZPS obrnejo takrat, ko sami ne vedo kako ravnati ali pa v primeru, ko so sami reklamacijo že poskušali rešiti, pa pri tem niso bili uspešni.

7. Ali nasploh menite, da porabniki dovolj poznajo svoje pravice in poti, kako ravnati, kadar so pravice kršene?

V začetku leta 2008 so začele veljati spremembe Zakona o varstvu potrošnikov, ki je podrobneje uvedel postopek reševanja reklamacij na področju turističnih aranžmajev. Na ZPS smo zato veliko pozornosti namenili izobraževanju potrošnikov prav glede načina reševanja reklamacij. Menimo, da se naši člani vedno bolj zavedajo svojih pravic, vedo npr., da je potrebno pomanjkljivosti reklamirati že na kraju samem in ne šele, ko se vrnejo z letovanja. Trudimo pa se, da z informiranjem zajamemo čim širši krog potrošnikov, ne samo naših članov.

Priloga 4: Zapis prvega skupinskega pogovora

Škofljica, 11. 6. 2010, 19. 30.

Prosim, da se vsak predstavi z imenom ter nam zaupa svoj poklic.

Matic: »Študent.«

Nataša: »Študentka.«

Miha (z nasmeškom): »Delavec v proizvodnji, po izobrazbi pa diplomirani zdravstvenik.«

Kristina: »Bančna uslužbenka.«

Špela: »Diplomirana medicinska sestra in kozmetičarka.«

Maja: »Študentka.«

Janez: »Tržnik.«

Primož: »Študent.«

Spomnite se kakšnega primera, ko ste bili nezadovoljni s turistično agencijo. Kaj je povzročilo vaše nezadovoljstvo?

Matic: »Nisem bil tok velikrat z agencijo, ampak recimo maturantski izlet. B'lo je drago, pa glede hrane pa to; ni b'lo skor n'č, al' nismo dobil' obroka al' pa je bil z'lo slab. Pa še to, da so b'li eni vodiči al' kaj so že, bolj pijani kot mi (smeh), mal' so b'li zmedeni. No sej takrat mi ni b'lo to kej posebnega, a če t'ko pogledaš - kako nej bojo odgovorni za nas, pa vodijo izlete, če pa še zase niso ved'l' a ne?« (drugi smeje prikimajo)

Primož pripomni: »V bistvu men' to ni b'lo n'č kej tazga, to mi je vseen', so bili bolj sproščeni.« (smeh)

Miha: »Skratka ne, kdaj sem bil nezadovoljen. Za novo leto, ko smo šli v Bratislavo (Nataše se smeje, smeh), ja Bratislava je bila ja, u glavnem, sej drugače ni bilo tako drago, ampak mi smo doplačal', da smo dobili v sobi zakonsko posteljo, plus zavarovanje. U glavnem pol k' smo šli, na avtobusu nismo dobil' ne zavarovanja, oziroma smo dobil' ene listke k' so bili gor napisani: napačna imena, priimki in letnica rojstva, se pravi, da če bi se kej zgodil', to sploh ne bi nič veljalo, ker so nepravilni podatki, plus dal' so nas pol ne v hotel, ampak v en študentski dom, ker študentov takrat ni bilo, ker so jih verjetno v'n nagnal čez počitnice, in t'm smo b'li, skor' da smo na pogradih spal, dve postelji so skup' zvlekel. N'č nismo dubl za kar smo doplačal'.«

Nataša: »No, jaz bi se izkušnji pridružil. Podobna scena, sicer mal' manj kruta. Obl'ubl'en je bil hotel, bil je botel.«

Pardon, kaj pa je to botel?

Nataša (smeh): »Ladja pr'vezana na lepi modri Donavi. Potem zajtrki: rok jogurta s pretečenim rokom (Miha uu), potem samo črni čaj za zajtrk, ocvrta jajca, kruha premal', večerja je b'la obl'ubl'ena, večerje ni bilo.«

Miha: »Ni b'lo n'č a ne?« Nataša prikima.

Kristina: »No jaz sem imela pa tako izkušnjo, v bistvu več izkušenj s temi hoteli. Še vsakič ko sem šla, recimo z agencijo, na kakšno potovanje je bilo vsakič seveda nekaj narobe, kar lahko od zdej naprej tud' to pr'čakujem in sem se nekak odloč'la, da najbrž ne bom več prek agencije še šla kdaj pot'vat, 'saj v taki večji meri ne. Prva stvar je bila recimo v Italiji, drugač hotel k'r v redu, ampak spet tista samo. Smo 'mel polpenzjon ja, samo zajtrk - hrane je zmanjkal na koncu, Slovenci smo itak znani po tem, da radi jemo (smeh s Kristinine strani), vsaj za zajtrk ne vem, ne moreš t'm, da ljudem zmanjka hrane, ja kruha predvsem.«

Miha: »Ja to.«

Kristina: »Pol' recimo tud' to me je motil, k recimo soba ni b'la urejena, sploh se ni dala zaklen't, pa take stvari. Pol' druga stvar recimo, sem b'la v Tuniziji: imaš v tisto ceno v bistvu, te k'r t'ko mal' okol' pr'nesejo. V tisto ceno je b'lo samo vkl'učen recimo polpenzion plus recimo, tole no: prenočišče, potem so bile pa možnosti, t'ko ko so vedno, te' razni izleti a ne in valda greš na tist' izlet, ga plačaš, je bil za tri dni in v bistvu plačaš izlet, a tiste tri dni k' te pa ni t'm v hotelu pa v bistvu tistega denarja valda ne dobiš nazaj. Ja valda dvojno plačilo je. Pol je b'lo pa še zdej nazadnje, pa v Bosni. Me je pa motil: hotel je bil super, sam' celotna organizacija izleta je bila čist napačno zastavljena: premal' časa za vse, skos neko natempiranje, zdej ja zdej ne, potem vodička je k'r neki po svoje se spomnila, da bomo nekam šli, k' recimo več k' pol avtobusa ni b'lo za to zadevo ... in evo to bi b'lo to no.«

Glede na to, da si na začetku rekla, da ne boš več šla z agencijami na potovanja, a si se to odločila prav zaradi teh slabih izkušenj?

Kristina: »Ja seveda ja. Ker enostavno ni. Ker preko agencije, če greš, nisi svoboden, a ne, ne moreš ti delat' kar ti paše, pa tud' če 'maš samo hotel ne, si vezan na tist' zajtrk, si vezan na tisto večerjo, tja moreš pridt', drugač' si pa lačen recimo, če greš pa na kakšen izlet si vezan na tist': zdej bomo šli pa to gledat in imaš časa pol ure, no zdej mormo it' naprej, no zdele imate č's it' na wc, ko se ti sploh mudi ne (smeh), no zdej 'maš č's za sendvič, pa lačen nisi (smeh), pol na tist'm avtobusu, po tistih ovinkih ti je še slabo, če si bolj občutljiv mislim ne, tko. Ja, če že bom šla preko agencije: varijanta kakšna letalska karta a ne, ker to je le mal' težji po internetu se, da sam iščeš. Drugač pa res rajš v lastni režiji, pa magar če grem u en gozd v en šotor in to je to.« (smeh)

Špela: »Mene pa z'lo moti to, k večinoma do zdej k' smo šli še kam na dopust, čakamo voucher. Recimo rezerviramo pol leta prej, pol pa čakaš voucher. Plačaš, ti 'maš plačilni rok recimo deset dni prej, vse nar'diš, al' pa že prej plačaš, pol jih pa prosiš, da ti voucher pošljejo, da ti greš sploh lahko na dopust (vsi se strinjajo prikimajo). Pol pa pokličeš kje so voucherji, pol pa rečejo: joj pr' vas pa pošta ne dela ob sobotah. Ja a res, nismo mi vsi iz Ljubljane. No sicer poštarji, da ne nos'jo, pošta itak dela.«

Kristina: »Ja. T'ko da ...« (Kristina hoče vmes nekaj reči) »no, oprosti, no k'r«.

Špela: »Ne, k'r povej.«

Kristina: »S'm se glih še to spomnila. Recimo glih to k' si rekla ne, al' pa naročiš nek aranžma nima veze, pač letovanje ali pa izlet, potem pa, v bistvu ti pravjo: »Ja en teden prej vam sporočimo kdaj imate odhod, recimo pred halo Tivoli, kdaj imate odhod.« Pride tist' datum k' ti mor'jo poslat' tist' mejl, nikjer tistega mejla.«

Kristina razburjeno, (Miha prikima): »Pa živimo v informacijski dobi, neka informacijska doba, vsi imajo internet, vse, in ti ne dobiš mejla in pol' jih moraš klicat gospode ne, moraš klicat, da oni ti lepo pol' pošljejo mejl, pol' ti ga lahko šele pošljejo. Pol' pa še pravijo (Kristina oponaša z nežnim ženskim glasom): »Ja, ne vem, zdele glih nismo še tole dobil, ja ne vemo kdaj je vaš odhod letala al' pa avtobusa.« Ja, čaki mal.«

Nadaljuje Špela: »Ja, al' pa: »Joj, smo pa pozab'l vam sporočit.« To je pa res malenkost. Da ti pozabijo sporočit al' kdaj 'mate, al' pozabijo poslat voucherja, ti pa ga nujno rabiš.«

Kristina: »Ja seveda.«

Špela: »Pa pol so še enkrat neki napačno napisal za avion in sva mogla še nazaj v agencijo nest' neki, da so spremenil ime, k' valda na avionu bi to videli. U glavnem, aha pa to, u Tuniziji itak prideš tja z avionom, tja greš še z avtobusom, čakaš na sobo ene dve ure, plačaš fajn, ker je bil hotel s štirimi zvezdicami al' pet zvezdic al' ko'k', u glavnem. Prosiš, če je že soba, pravijo: »Ja, ja, še mal.« Še prosiš. Ok te peljejo tja, kjer imajo služkinje oziroma služinčad svoje prostore, depandanse, to ni bilo v hotelu. In notri je bila še postelj'ca za dojenčke, plenice, n'č spucan, lahko se vrneš nazaj v čakalnico oziroma v recepcijo in čakaš še nadaljnje dve ure, da ti sporočijo ali kdaj bodo oni to (poudari) počas' pospravil' in te pošljejo na plažo. Ko rečeš svojemu, ne vem, predstavniku agencije: »Ja morte počakat, sej veste, smo v takih deželah, kjer gre to b'l' počas'.«

Maja: »Hm, kje nej začnem: Zarad' hrane driska, ampak to v Grčiji in ne k'r nekje, pol zamuda aviona v obe smeri. Da bi nas kdo obvestil zakaj, to bi b'lo že preveč, mislim. Pol ščur'k v jedilnici (ostali začnejo debelo gledati) sej nism vedla, da je ščur'k, ga še nism' vidla v živo, prvič takrat. Pol niso menjal' brisač v kopalnici in t'ko.«

Janez: »No, sej ste že skor' vse povedal. S'm imel dost' podobne izkušnje kot vi. Teji voucherji ja, so res cepljeni prot' hitrosti. Drugač tud' men ni všeč, da se leti predstavljajo, pa čakanje na letališčih. Pa doživel sm tud', da mi je bil oblubl'en en hotel, pol s'm mogel it' pa v drug hotel. Joj, to me je razjezil' ja, k je bil ta drug hotel slabši, kot bi mogel bit'.«

Primož: »Mene pa moti ... ja to; ti pri agenciji vplačaš aranžma, pol' greš pa na potovanje, te ima tam pa čist' ena tretja agencija čez.« (vsi prikimajo) (smeh). »Mislim, k'r neki je to.

Pa sploh ti ne povejo. Primer je bil Odisej. Smo šli v Tunizijo, j's v Odiseju plačam, pol pa grem tja na letališče, da dobim tist' voucher in mi un t'm v hrvaščini govori. Pol sm šel v bistvu z Atlasom. Sem ga mogel prav fajn poslušat. Nisem navajen ljudi, ki hrvašk' govorijo. In pol si t'm k'r z eno tujo agencijo, valda je tud' tuj vodič, no ni vedno, ne vem kako imajo to zmenjeno. Pol pa še folk, ki je s Hrvaške in smo bli vsi pomešan' med sabo. No in kako nej pol vodič vodi celotno zadevo? Ja pol je vodil v slovenščini, ker je bila večina, pa tud' on je bil Sloven'c. No bil je pa vsaj tok uvideven, da jih je vprašal, če jih ne moti. Če bi jih motil, bi pa v obeh jezikih govoril, sam bi več časa trajal, pa manj bi povedal. No sej je imel tud' vodič probleme s tem.«

Kako se običajno odzovete na nezadovoljstvo, ki ga povzroči, po vašem mnenju neustrezna storitev turistične agencije?

Matic: »Komu povem kako je b'lo slabo, in to je to, da bi pa kej družga počel pa ne.«

Miha: »Ja. Se pravi, če ne plačam prav drago a ne, probam kakšen mejl poslat tak.«

Komu pa?

Miha: »Ja turistični agenciji. Glih tok, da mal' zatežim, a ponavad ni n'č od tega. Seveda pa prijateljem pa znancem poveš kako je b'lo, pa kaj, t'ko da daješ negativno reklamo o njih, to je to, no.«

Špela: »Js se ponavadi k'r t'm na potovanju obrnem na predstavnika, pol kasnej' pa tud' še kakšne pritožbe sestavljam, a itak od tega ni n'č. Gre pa slab glas. Običajno, v bistvu v večini poveš recimo prijateljem, sej zde, če t'ko nanese tema na to poveš, da nisi bil zadovoljen, t'ko no. Drugač pa, n'č družga.«

Kristina: »J's načeloma ne nardim pol' n'č. Ampak recimo, samo to, da k' se pogovarjam s svojimi prijateljicami, sorodniki to ja. Da bi kakšne pritožbe pisala, glih ne, razen zde nazadnje k' sm b'la v Bosni, ko so mi iz agencije lep mejl poslali (Kristina oponaša, drugi smeh): »In, kako je bilo vaše potovanje, vam je bilo všeč, dejte nam povedat vaše utrinke, take lepe, me je pa razjezil (smeh), mislim.« Katastrofa, da mi gre pol' še pisat t'm kako smo se mel, (povzdigne glas) da s'm jim napisala pa tak mejl nazaj, da, da ne ... Itak je b'lo to premalo, ampak t'ko pravim, vsaj odzvala s'm se na ta mejl. Ampak me je pa recimo pol to zmotil: jim pišeš mejl, pol te pa itak šmerglajo.«

Potem ni bil nikakršnega odziva nazaj?

Kristina (razburjeno, hitro): »Ne, niti, da bi vsaj napisal' hvala za vaše sodelovanje, hvala za vaše mnenje, bomo skušal' se poprav't, al' pa karkoli. Ne, n'č! Nič, kot da ne obstajam.«

Špela: »Aha, potem kot da si u prazno pisala.«

Kristina: »Čist' u prazno, brez veze. Pa recimo k' nam razdelijo te liste na koncu potovanja, no tist' recimo tud' izpovnem. Ponavad' 'majo te agencije to navado, da tiste liste, da

izpolnemo, no ponavad t'm, s'm do zdej no: nism n'č kej preveč rada sodelovala, ampak s'm pač tist sam na hitr kej obkrož'la al' pa na hitr kakšen odgovor. Zdej nazadnje s'm mal' bolj, ampak pol s'm še mejl pisala, sam ni b'lo itak od tega n'č, niti zahvale, niti n'č. T'ko da s'm z'lo negativno usmerjena trenutno (njen smeh) proti turističnim agencijam.«

Nataša: »Ja, js' pa tud', pač tist' kar nis'm zadovoljna drugim povem, s katero agencijo s'm b'la in kaj me je motil in kakšna je bila organizacija. Potem pa, da bi kakšne posebne pritožbe ne, ker pač glede na to, da ti po drug' stran je polovica slabih stvari, polovica dobrih in recimo, da ti dajo hotel, bom rekla lep in zajtrk spodoben, zdej ne boš dobil povrnjeno, edin', če bi bil hotel t'ko zanič. V tem primeru, kot ga je opisala Kristina, pa samo kukr je agencija zahtevala oziroma dala možnost listke, da se določen vprašalnik izpolni, pa prek' mejla vprašanje kako je bilo, da nazaj pač povem t'ko kukr je b'lo, in pol pri tem tud' ostane in ne nadaljujem naprej.«

Maja: »Ja js se odzovem, s'm se odzivala različno. Na primer, ko sm b'la mlajša, se spomnim, da mi k'r nekej stvari ni b'lo všeč, ampak nis'm nič nar'dila. Ja valda s'm pa frendicam povedala o tem. Zdej pa, ko s'm mal' starejša, s'm tud' bolj natančna al' kako bi se temu rekl'. S'm se pritožila agenciji, no nazadnje s'm se, ja pa tud' frendicam povem, to pa nujno. Najbolj imam v navadi no, da drugim govorim.«

Janez: »Js se, t'ko kot Špela: skušam rešit, kar me mot' na licu mesta, da predstavniku povem. Drugač' pa se stvari lotim mal' drugač'; z dobro voljo se da kej uredit, ne pa tist', da si že takoj zamorjen t'm, pa še s kakšno napitnino več (nasmeh), pa je takoj boljš. Tud' poskusim se prilagodit' sistemu, ki je t'm, ne kompliciram dost. Ko pridem domov, t'ko kot ostali povem, kaj s'm doživel.«

Primož: »Js na agencijo ne kličem, ker pač nis'm tak. Bolj govorim drugim.«

Ali uporabite več odzivov hkrati, ali se odločite za enega samega? Prosim, če mi zaupate katerega ali katere?

Matic: »K'r prakticiram en odziv. Kritiziram.«

Miha: »Ja govori se itak zmer, pol pa še pritožba al' pa kej napišeš, če bi b'lo z'lo hudo.«

Nataša: »Ponavad' en'ga. Okol' govorim.«

Špela: »Pr' men' pa kukr je, odvisn' od razočaranja. Če je samo kakšna malenkost, pač t'ko poveš spotoma, če je že kej b'lo. Drugač' pa, če je kej več, pol' pa zavn še kakšno pritožbo.«

Kristina: »Js ponavad', do zdej nism n'č, razen zdej pri tem ta zadnem. Sam kej s'm okrog povedala, če smo se že kej pogovarjal', sam načeloma okol' govorim.«

Maja: »Največkrat sam' okrog govorim, no edin' nazadnje s'm se pol še pritožila.«

Janez: »Bi rekel k'r govorim okol'.«

Primož: »Ja, js pa itak govorim okol'.«

Se pritožite neposredno turistični agenciji? Kakšni so razlogi, ki botrujejo vaši odločitvi, da se pritožite, oziroma da se ne pritožite?

Matic: »Ne. Ni rešitve, ne verjamem, da bi rešil' pritožbo, da bi dal' pametno rešitev. Če je res kakšna taka napaka, večja, to že mogoče, da bi se pritožil, če pa zaradi take ne vem, brezvezne, pa ko si enkrat že doma, pa da bi se pol neki za nazaj pritoževal, ko že pozabiš, to ne. Škoda cajta. Bolj se žališ drugim.«

Miha: »Ja js se pritožim. Razlogi so pa taki, se prav' da ne upoštevajo kar smo se zmenil', dogovora. Recimo v moj'mu primeru je doplačilo pa to, potem pa n'č od tega ni b'lo.«

Zato si se pritožil?

Miha: »Ja zarad' tega ja. Samo v tem primeru. Če kej ne gre prav, oziroma, da je njihov razlog.«

Misliš njihova krivda?

Miha: »Tako je, sej nimajo kej za narest, če sem imel tam kakšne druge probleme.«

Špela: »Ja, se kar strinjam. Zdej edin' recimo če te dajo v nek hotel s štirimi, petimi zvezdicami, zdej je tud' odvisn' kam greš, pa da je to bolj švoh, al' pa da te čist nekam drugam pol dajo, ne vem no. Al' pa da ti obljubijo balkon recimo, že na internetni strani ko gledaš, da prav doplačaš, ampak da piše balkon, sef, hladilnik, mini bar - pol pa tja prideš, ga moraš pa doplačat', al' pa kej tazga. To recimo bi se mogla agencija že prej mal' pozanimat', ne pa da kr' neki napišejo. Drugač pa ja, če nekaj doplačaš, bi to mogli bit', ne pa, da se moraš pol ti tam sam pogajat', da ti gre en dan v n'č. Drugač se pa ne pritožim, ker itak vem, da ne bo n'č iz tega. Itak veš, da se boš samo presekiral, pa boljš' da pozabš na to.«

Miha (doda): »Škoda cajta.«

Špela (pritrdi): »Ja.«

Kristina: »V mojem primeru je pa t'ko, da načeloma nisem nobenega takšnega pametnega razloga našla, da bi se pritožila. Zdej v ta zadnem primeru je bilo to, k' sm se pritožila k' so mi poslal mejl. Ko so v bistvu nared'l nek dodaten stik z mano in potem s'm pač, ker sm b'la res nezadovoljna, s'm jim na to odgovorila. Drugač' kakšnega družga razloga prej nisem nikol' imela in s'm b'la pač k'r tih'. Men' se v bistvu ne da pritožb pisat, nimam volje to počet. Razen pač zdej s'm, drugač pa ne da se mi s tem ukvarjat', ljudje že na splošno se

preveč obremenjujemo z vsemi stvarmi, raj' pomislim na tista potovanja, kaj je bilo lepo na tistem potovanju in ne da se mi ukvarjat' s tem, pa ne zaradi stroškov, pa da ne bi imela časa-bi si ga že vzela, če bi hotela, ampak se mi ne da z njimi ukvarjat. V končni fazi tud' vem, da najbrž ne bo tazga odziva, kot ga j's hočem. Seveda, vse je pa posledično: pač prvo se mi ne da, ampak, če pa bi, vem da se ne bi odzival in pol bi mi s tem, ko se ne bi odzival, bi jim še bolj težila in potem bi mi to vzel č's, stroške in še vse. V bistvu je vse z vsem povezano, nekak verižno gre to naprej, če bi se pritožila.«

Nataša: »Js se do zdej še nisem pritožila, da bi prav pisala pritožbo, zarad' tega, ker sm pač pričak'vala, da ne bo ustreznega odziva, se prav, da denar ne bil v nobenem primeru vrnjen in se mi je zdel metanje časa stran in potrpljenja in predvsem pa to; obujanje slabih spominov, da se čim prej, kar je že ona rekla (pokaže na Kristino) pozabi na to, kar je bilo slabo.«

Maja: »Prej se nism nikol' pritožila, ker s'm mislila, da moram bit' zadovoljna s tem kar dobim. Pa tud' t'ko je z mladimi, mislim, se mi zdi, da nas ne jemljejo resn', no na pritožbe mislim. Če že kam prideš kej reklamirat, se te hoč'jo k'r rešit, (povzdigne glas) k' si mislijo: »Lejo ena smrklja zdej tuki teži.« (drugi prikimajo) Pol še slišiš od drugih kako so njih odpravil, mislim, pol te pa res vse mine. Ko s'm se nazadnje pritožila, no sej edin'krat, s'm imela velik' časa, t'ko da sm lahk' iskala po netu kako se napiše pritožbo, kdaj in t'ko naprej. Ko sm drugim omen'la, da se bom pritožila, so me takoj zabil: »Ja brezveze, itak ne boš n'č dobila, kaj pa misliš, sej so tud' drugi že pisal, pa sploh odgovora niso dobil'.« Ampak rekla sem si, da moram probat. Dobila s'm odgovor in nekej d'narja nazaj, sam s'm se namučla, da s'm tist' spisala. T'ko, da kot so drugi rekli, je to metanje časa stran, živcov, potrpljenja. Sploh je brezveze nekej se pritoževat za kakšno mejhno stvar, če moraš v to vložiti še nekej malega denarja, da plačaš poštino, plus moraš vložiti č's, tud' mal' se namučš, da nek' normalnega, smiselnega spišeš, da najdeš na netu kako se napiše, pa še ne veš a' boš kej dobil.«

Janez: »Pritožujem se ne, to prepuščam svoji boljši polovici, če se ji da« (smeh).

Nataša: »Aja, a pol praviš, da punce bolj težimo?«

Janez: »Ponavad ve jokate (oponaša): »To ni prav, pa uno, pa tretje.« Vedno najdete napake in se pol tud' zapič'te v neko stvar al' pa malenkost, ste zagnane, da bi dosegle svoje (ostali fantje prikimajo). Bockat se mi ne da z njimi. Sam' ob č's si, lahk' ga izkoristim za kej družga, ne za teženje agenciji. Edin' mejl s'm že poslal agentu, mu napisal kako bi lahk' izpeljal, da bi boljš' izpadl. Pa tud' t'ko, kot ostali recimo, izpovnem tiste ankete al' kaj na koncu pot'vanja.«

Primož: »Ne pritožim se. Ja, se z drugimi strinjam, da ni časa pa živcov. Stroškov mislim, da ne bi bilo tok. Ne, res se mi ne da še s tem ukvarjat'. Mogoče tud' zaradi tega, ker se tud' starši nikol' n'č ne pritožujejo, jih še nis'm videl pritoževat. Kaj pa vem.«

Ali o nezadovoljstvu s storitvijo turistične agencije, poveste svojim znancem, sorodnikom, prijateljem in drugim - širite govorice od ust do ust? Ali o svoji slabi izkušnji pišete tudi na spletu (spletni forumi, blogi ipd.)?

Matic: »Ja, širim govorice. Internet ja, odvisn': če si ful razočaran, tud' to.«

Miha: »Js večinoma sam ust do ust. Na splet še nis'm pisal, to bi mogl' bit' res hudo.«

Špela: »Js isto, samo povem prijateljem, sorodnikom.«

Kristina: »Js isto. Ne vem, tud' ne da se mi to po teh blogih pa to. Itak tega ne prebiram, recimo, tud' ne sodelujem in potem ne bi pisala, bolj sam' t'ko prijateljem, sorodnikom.«

Nataša: »Tistim ki jih srečam in z njimi govorim, povem o tem, jim pač povem, drugač pa, da bi pa se prav lotila raznih forumov in podobnih zadev, pa ne.«

Maja: »Skor' vsakemu povem za to, po spletu se mi ne da pisat.«

Janez: »Da bi načrtno govoril, to ne. Če me kdo vpraša: »Kako je bilo na dopustu?« mu povem. Po spletu ne.«

Primož: »Da bi kej pisal, ne. Povem bolj prijateljem, familji.«

Kaj pa nasprotno, če vi iščete informacije o kakšni turistični agenciji, ali prebirate forume ipd?

Matic: »Ja, to pa grem prebrat.«

Miha : »Da.«

Špela: »Ja.«

Miha: »To pa obvezno, da vidiš pozitivne, negativne komentarje.«

Kristina: »No, js pa ne.«

Nataša: »Ne.«

Maja: »Ja to itak, vedno probam poiskat čim več komentarjev.«

Janez: »Ne.«

Primož: »Ne.«

Lahko približno ocenite, koliko ljudem poveste o svoji slabi izkušnji?

Primož: »Bližnjim, tistim s katerimi se družiš, približn' deset ljudi.«

Janez: »To je okol' dvajsetim.«

Maja: »Js cerka petnajstim.«

Nataša: »Desetim.«

Kristina: »Js t'm do dvajset.«

Špela: »Js bom rekla t'm deset, recimo zihr, to je že, če povem družinam-moja, od fanta, pol pa če t'ko nanese med kakšnim pogovorom, recimo tja do petnajst bi pol pr'šlo.«

Miha: »Ja recimo okol' petnajst komadov vsaj.«

Matic: »Petnajst ljudi bom rekel.«

Ali ima cena, oziroma pomembnost turističnega aranžmaja kakšen vpliv na vašo odločitev glede tega, ali se boste pritožili, ali svoje nezadovoljstvo izrazili s širjenjem govoric od ust do ust?

Matic: »Če je b'lo nekeje slabo, bom pač govoril o tem, če je b'lo pocen, drago al' nepomembno. Jah pri ceni ja, če je ful nek' drag aranžma, pol bi se verjetn' pritožil.«

Miha: »Ja, name ima. Ja.«

Kaj cena, pomembnost?

Miha: »Cena, če je manjša, pač dobr', to poveš v vsakem primeru. Sam, če je dražje, pol pa že kej več probaš, bi se pritožil.«

Nataša: »Ja če bi dal ene dva tavžent petsto za en teden ...«

Miha nadaljuje: »Pol bi že k'r težil.«

Špela (vmes v smehu): »Pol bi že z dopusta klical.« (smeh ostalih)

Špela: »Cena je z'lo pomembna ja, tud' pri tej pri odločitvi, če se boš pol pritožil, če boš nad čim razočaran recimo. Še posebej, če kej doplačaš, pa pol ni. Pa tud' pomembnost, če je to recimo k si zaposlen, pa ti je to edini dopust, pa gre vse narobe. Ja, cena vpliva.«

Miha: »Pravzaprav v vsak'mu primeru govoriš.«

Špela (nadaljuje): »Ja, ampak bolj te razkur' tist', če drago plačaš. Pa če daš ne vem, dvesto evrov za cel teden al' pa ne vem, zdej okvirno govorim, si misliš: »Sej itak, kaj pa lahko pričakujem za ta denar, če greš nekam dlje.« Če pa plačaš tisoč evrov, al' pa osemsto evrov za en teden, te pa mal' bolj – že mal' več pričakuješ, t'ko da zato hitrejš' komu poveš.«

Kristina: »Ja, js se čist strinjam. Imam enake izkušnje, da v vsakem primeru, če je nizka cena al' pa visoka bom zihr, če ne bo dobr', bom okrog govorila. Pač tud' tist' k' greš na kakšen izlet za par evrov, ni fajn, da mi gre kakšen prijatelj na isti izlet. Valda mu bom rekla, da nej raj' ne gre, tud' če je petindvajst evrov recimo enodnevní izlet. Drugač pa, če bi bilo to potovanje pomembno kot recimo, kot imajo ti mladoporočenci za medene tedne, pa da bi šlo t'm vse narobe, to po mojem pa res, še sploh bi se pritožila na vse možne načine, kar bi se le dal', če bi bilo res fajn narobe, pa da bi bilo še drago, k' ponavad taka potovanja so dražja, bi se pa še sploh pritožila, še bolj. Govorila bi pa v vsakem primeru, al' je pocen izlet al' pa če je dražje. Sam' če je dražje, pa valda še bolj.«

Nataša: »Ja, js bi se glede govoríc kar pridruž'la ostalim sogovornikom. Če pač ne bi bila zadovoljna bi sigurno povedala ostalim, ki bi jih srečala v bližnji prihodnosti. Cena pa seveda tud', če bi šla na neko drago potovanje in da bi bilo vse polom, bi pa tud' ustrezno ukrepala. Bi se pač, t'ko bom rekla, strokovno hot'la lotit zadeve, da bi pač nekaj imela od tega. Ne da bi o tem, sam t'ko neki napisala, ampak bi prav naštudirala zadevo, da bi imelo nek smisel, če že nekaj počnem, pa se pritožujem, če je zadeva že bila tok' draga. Drugač' pa ne, ker se mi zdi, da je življenje prekratko.«

Maja: »Ja, s'm enakega mnjenja kot ostali. Pri meni oba imata vpliv na to, da se bom pritožila, govorice bom širila ne glede na ceno al' pomembnost. Še posebi se mi zdi to, kar je že Špela rekla recimo, da si zaposlen, pa imaš dopust reč'mo poleti sam tist' teden al' pa dva in če gre takrat vse narobe, pol je pa res hudo. Noben ti ne more zamenjat' tega dopusta al' povrnit'. Agencija ti ne more dat' nova dva tedna dopusta, da bi poprav'la-to je b'lo to od dopusta in spet moraš čakati en' let', da greš na dopust.«

Janez: »Niti ne, mislim na pritoževanje. No, res je, da več kot plačaš, manj sranja pričakuješ. Če je pocen', drago, nima veze, govoriš okrog.«

Primož: »Se kar strinjam z ostalimi o ceni, ja zdej, če bom js dal 100 evrov, da nekam grem, me boli džoko kako bo. Če bom dal jurja, dva, se bom pa probal pritožit'. Poveš pa t'ko al' t'ko, če je pocen' al' drago.«

Zanima me še kakšna je za vas tista okvirna vsota denarja, ki jo opredelite kot drago? Mislim ceno na teden za eno osebo?

Matic: »Ene sedemsto evrov in več.«

Špela: »Recimo, če greš za en teden, pa če so štir' zvezdice pa polpenzion, je drago t'm šeststo evrov pa več. To je drago. Takrat recimo, če ne bi bila zadovoljna, bi že kar ukrepala.«

Miha: »Js bi za osemsto evrov. To, že za dvesto jurjev prejšnjih, ja to je pa že drago. Nad osemsto evrov, to bi pol že več težil. Nekak šeststo evrov mi je normalno, tole Tunizija pa te varjante al' pa karkol'. Zdej osemsto evrov so pa že magic life varjante.«

Kristina: »Ja, js se nekak' strinjam, bi nekak' gledala procentualno na plačo. Men' je recimo šeststo evrov že kar dost.«

Nataša: »Ja, js se tud' pridružujem mojim sogovornikom. Odvisno je od same destinacije, če bi izbrala Grčijo za en teden v glavni sezoni, pa bi recimo dala t'm petsto evrov. Bi rekla ok, Grčija je recimo draga država, ni pocen. Bi me pa sigurn' pojezil, če bi rekla, da ne bom najcenej' hotela izbrala, z ne vem tremi zvezdicam', pa raj' dam dvesto evrov več, pa da bo ornk, pa t'ko k' treba, se prav', bi višji cenovni razred izbrala, pa da bo potem katastrofa, tist' bi me pa z'lo razjezil'.«

Maja: »Zame drago je nad šeststo evrov.«

Janez: »Js hodim na počitnice že prot' koncu poletja, t'ko da t'm petsto evrov, navzor.«

Primož: »Men' se ne da preračunavat' v bivše tolarje, takrat s'm bolj imel filing za denar. Rec'mo sedemsto evrov.«

Kateri so motivi, ki vas vodijo v širjenje negativnih govoric od ust do ust, oziroma s kakšnim namenom širite negativne govorice od ust do ust?

Matic: »Da poveš, kako je b'lo z agencijo, poveš izkušnjo. Opozoriš frende.«

Miha: »Se prav, da še družga ne nategnejo.«

Špela: »Ja, js isto ja. Prvo kot prvo to ja, da pač ne bi se še eden (tišina, smeh) nategnil.«

Miha: »Ja, js sm tud' mislil kako bi rekel.«

Špela (nadaljuje): »Drugo kot drugo, si pa mogoče tok jezen na tisto agencijo, da mal' pa tud' s tem razlogom poveš. Ampak prvo kot prvo pa s tem, da ja ne bo šel še kakšen prijatelj al' pa kdorkol', da ne bi pač isto doživel«. (drugi prikimajo)

Kristina: »Če bi b'lo že res hudo, bi bil moj namen to, da se nekak maščujem agenciji. Vsaj s tem, če že družga ne, in v bistvu, da nimajo več tistega ugleda, dobrega imena. S tem mojim govorjenjem, da bi jim to povzročila. To bi bil v bistvu moj namen, predvsem. Pa tud' se seveda pridružujem, da še tud' kdo drug ne nasanka.«

Nataša: »Dobronamerni nasvet drugim, pa predvsem olajšanje tiste jeze, pa dat' ven iz sebe, pač povzročene težave al' pa nezadovoljstvo. Da ti je lažje. Pa opozorilo drugim.«

Maja: »Isto kot drugi, da se ne bi tud' drugi t'ko opekli kot s'm se js. Poleg tega občutim olajšanje, da se izpovem, da dam to v'n iz sebe. Mogoče se mal' maščujem agenciji, sam to p'r men ni na prvem mestu. Ja, to je to.«

Janez: »Ja, t'ko kot ostali. Hočem opozorit' na slabosti agencije, da tud' prijatelji ne bi imeli podobnih težav. Hja, al' pa kar t'ko povem, ko glih debata nanese na to, pol povem to kot eno izmed dogodivščin, da se ve, kaj člov'k lahk' vse doživi.«

Primož: »Najbolj zato, da jih osvest'mo kakšna je agencija, sej ne da bi agencijo v n'č dajal, k' drugi so lahk' imel dobro izkušnjo z njimi, pač da jih osvestiš. Pa tud' drugim ne privoščim tazga razočaranja kot js, kot s'm ga js doživel.«

O čem govorite svojim prijateljem, znancem s pomočjo govoric od ust do ust, ki jih širite pred pritožbo, oziroma namesto pritožbe?

Matic: »Govoriš kar je b'lo slabo, no pa tud' kar dobr. V bistvu slabo o agenciji, da sploh ponuja tak aranžma.«

Miha: »Pred pritožbo govorim vse kar je bilo narobe, se prav same negativne stvari, kar je šlo narobe pač.«

Špela: »Ja, js se strinjam.«

Kristina: »Js ponavad povem k'r celo zgodbo, ker če se že pogovarjamo, se pogovarjamo o celotnem potovanju; vse kar se mi je zgodilo in slabega in dobrega in vse. Pač kot je pogovor, recimo nek babji čvek, v tem smislu.«

Nataša: »Js pa recimo do zdej se še nisem pritoževala, t'ko, da samo pač povem kaj je b'lo slabega, pa tist' kar je b'lo dobr'. Tistih nekej povprečnih stvari pa ponavad' ne izpostavljam.«

Maja: »Js tko kot Kristina povem celo zgodbo. No res pa, da bolj nekaj negativne stvari.«

Janez: »Se strinjam z ostalimi, povem kar ni šlo t'ko kot bi mogl' it'.«

Primož: »Ja, govoriš tisto, kar ti ni b'lo kul.«

O čem vse govorite svojim prijateljem, znancem s pomočjo govoric od ust do ust, ki jih širite potem, ko ste se (če ste se) pritožili?

Miha: »Ja zdej je pa t'ko. No zdej je odvisn', kako je ta pritožba uspela, oziroma kako so te poslušali. Ker so me ignoriral' na agenciji, potem so isto negativne govorice naprej, al' pa še huj'. Se prav, pa poveš: »Pa še pritožil sem se in pol ni b'lo n'č, so me k'r kenslal.«

Špela: »Ja, js mislim isto ja. Ja, še mal več poveš, še večim poveš, kot če ne bi napisala pritožbe. To je velik, če ti sploh odgovorijo. Večinoma ti sploh ne odgovorijo na pritožbo. Če bi jih hvalil, bi verjetno mal' več pisal.« (ostali v smeh)

Kristina: »Ja, js mislim, takrat ko s'm se zdej pritožila, da niti nisem nobenemu povedala, da sem se. Se niti ne spomnim. Ampak zdele k' smo pa glih pri tem, se pa vidi pač, da se na negativne stvari sploh ne odzovejo. O tem povem, da vzpostavijo stik s tabo, pol pa k' jih pokritiziraš, se pa obnašajo, kot da se ni nič zgodil, kot da si nula.«

Maja: »Ja, pri men' so se odzval' na pritožbo, čeprav ne vem kakšen čudež je bil to (nasmeh). Joj kako s'm b'la presenečena, ko sm dobila njihovo pismo. S'm nazaj dobila nekeje d'narja. Ne toliko kot s'm hotela, a dobr je. Js povem skor vse od začetka, celo zgodbo spet kaj je bilo že v štartu narobe, pol al' so mi odgovoril' al' ne, kako so rešil' pritožbo, v kolkem času.«

Maja, koliko ljudem si povedala, da je bila tvoja pritožba uspešno rešena?

Maja: »Mislim, da samo familji. To je trem.«

Komu po vašem mnenju delate škodo s širjenjem govoric od ust do ust? Turistični agenciji, ali tudi sebi, glede na to, da ob tem niste deležni nobenega denarnega nadomestila, v primeru, da bi se pritožili turistični agenciji, pa bi ga lahko bili?

Matic: »Turistični agenciji, recimo. Ja, negativna reklama.«

Miha: »Js mislim, da turistični agenciji. Seb' ne, sej t'ko pride v debati, sej s tem n'č ne izgubljam.«

Špela: »Js tud' mislim, da turistični agenciji. Pa mogoče tud' nekomu, ko to govoriš recimo, sogovorniku, pa potem ne bo šel s to turistično agencijo, čeprav mogoče bi bil pa on zadovoljen, če bi šel na kakšen drug aranžma in potem s tem njemu narediš škodo, ne denarne, ampak pač t'ko, da bi se on mogoče imel fajn. Drugač' pa večinoma agenciji.«

Kristina: »Js mislim, da agenciji. K itak velja tist' nek' pregovor, sej ne vem več, kako točno gre »vsak glas seže v deveto vas«. T'ko, da predvsem agenciji. Zase mislim (molk), da niti ne, ker itak v velikih primerih, itak n'č ne dosežeš. Ker dostkrat ti potem, ko hočeš nekeje vztrajati pa to, pa če ne dosežeš, pol s tem (povzdigne glas) k neki vztrajaš, sam seb' škodo delaš, ne pa prej. T'ko no.«

Nataša: »Js bom t'ko rekla, da lahko pač se s tem da vplivat' na druge, pač na bližnje s kritiziranjem al' pa hvaljenjem turistične agencije. Ampak še vedno ne moreš do te mere nekoga prisilit, da bo šel s to agencijo al' pa preprečit' mu, da ne bi šel. T'ko da, je pa res, da če ima neka agencija neko tradicijo, nek ugled, imaš večje zaupanje, kukr do neke agencije, kjer bom rekla, nepoznana, nova, ponavad bolj komercialna. Drugač pa naredim škodo agenciji.«

Maja: »Kot ste ostali pred mano rekl, bi rekla, da seb', agenciji, pa tud' čist komu iks, ki mu pošinfaš agencijo.«

Janez: »Škodo? Je ni. Js imam čist' kontra mnenje (nasmešek). Noben'mu, sej, če t'ko gledaš, smo k' zlate rib'ce, skoz' en ušes notri, skoz' družga v'n. Hitr' pozab'mo in pol ko pridemo v agencijo, nam je glavn', da gremo v boljš' hotel kot naš sosed (ostali v smeh), pa še za manj denarja, in t'ko zmagamo. Pa tud' ko, če se nam mudi z izbiro agencije, recimo, da iščem last minute, pol takrat glih nimam časa, da bi še to mislil, kaj mi je kdo rekel o kakšni agenciji al' aranžmaju.«

Primož: »Zihr agenciji, zakaj pa bi komu drug'mu. S tem ji poslabšaš nek ugled, če ga je že imela, če ga ni imela, mislim, da je čist nova, je pa sploh hudo.«

Kaj bi po vašem mnenju morale storiti turistične agencije, da bi porabniki raje izrazili svoje morebitno nezadovoljstvo neposredno njim, namesto da uberejo druge poti za to (npr. širijo negativne govorice)?

Primož: »Bolj bi se mogle potrudit za svoje stranke, to sigurn. Js bi bil za ne vem, mogoče kakšen univerzalen obrazec za vse agencije enak. Da je že narejen in pol ti sam not' vpišeš kaj je b'lo narobe. In da veš, kakšen postopek je, da agencije garantirajo, da bodo vsaj odgovorile, če ne že kej več, t'ko.«

Špela: »Joj s temi obrazci, komu se pa da to izpolnjevati. Že v vsakem uradu k greš, je poln obrazcov. Mene kar glava začne bolet.«

Primož: »Ja, sam če veš, da boš to izpolnil, da boš neki dobil in da 'maš dokumentiran.«

Miha: »Pol bi bil minus.«

Špela: »Aha, v tem smislu misliš. Da 'maš črno na belem. Sam glede dokumentacije, da ti to posnameš, je 'mal težje. Kaj pa če nimaš fotoaparata s sabo? Pri teh stvareh je problem tud' dokumentirat, pa dokazovat'. Ti vsako stvar, recimo ti kupiš izdel'k v trgovini, pa da ni v redu. Recimo kupiš radio, pa da ne dela, ti račun prineseš, res ne dela, ti ga bodo zamenjal. Tuki, pa zdej, kako boš ti dokazoval, da ni bilo v redu. Ok, s temi doplačili, bi tud' se nekak' dal, ne pa zdej v celoti vse. Ker je storitev, je mal' težje. Pač drugačen pristop bi mogl' zihr do svojih strank 'met. To je enkrat ena. Drugačen pristop že v osnovi.«

Maja: »Trudit' bi se mogl' za svoje stranke, da jih pridobijo oziroma, da jih ohranijo. Ne da potem grejo stranke v drugo agencijo, tam so ponovno razočarane, grejo v tretjo. In s tem v bistvu nč ne pridobi ne ena, ne druga agencija, sam' tavanje. T'ko je glih tko kot gostinski lokal, kaj ti pomaga, da ti nekdo pride ne vem enkrat na leto v tvoj lokal. Ti živiš od tistih strank, ki vsak dan hod'jo na kavico pa na en pir. Tisti ti d'nar dajo, ne tisti, ki pridejo enkrat pa nikol' več. Mislim, da se tega ne zavedajo. Da se preveč zanašajo na neki, kar je b'lo. Niso pa s časom.«

Janez: »Men se to ne zdi gut, to z obrazcom. Mislim, kot stranka, če sem razočaran, bi hotel dobit' nekež denarja nazaj. In kako ga lahko dobim? Ja, t'ko da se pritožujemo čim bolj, včasih tud' neupravičeno in zarad' tega agencije pritožb ne jemljejo resno, ker folk je, ne ve kaj bi, išče sam' napake, kje bi kakšen denar dobil. Agencije bi lahk' uvedle kot na primer, da bi stranke poslale predloge za izboljšavo storitev, in pol bi med njimi, med ta dobrimi, vsak mesec al' pa na dva mesca izžrebala en'ga, in ta bi dobil za darilo brezplačno potovanje al' izlet, nekež v tem stilu.«

Maja: »Imam repliko na Janeza: Prvo kot prvo, se ne pritožujemo k'r za vsak (obmolkne, nasmešek) ... ja, pa tud' ne vem, da bi tele agencije sploh kdaj koga resno vzele. One bi mogle prebrat' pritožbe, obravnavat', sej to je njihovo delo. Ne moreš k'r tko mal' po domače. Js mislim, da je tuki problem, da se ne pritožimo, ker itak mislimo: »Ah sej ne bomo nč dobil.« No, vse skup' bi lahk' bilo bolj enostavno, tud' bi b'lo fino, če bi agencija na primer na spletni strani, svoji, napisala, kakšne napake so kao napake in ob kakšnih napakah lahk' dobiš kej nazaj. Dobr' bi bilo, če bi bil dal rec'mo na spletno strani primer kakšne pritožbe in pol na primeru izračun denarja, k' bi ga lahk' dobil. T'ko no. Da na primer js, če bi se hot'la pritožit', bi pol pogledala na spletno stran, pol bi prekalkulirala, a se mi sploh splača pritožit'«

Nataša: »Js mislim, da bi agencije mogle 'met posluh za ljudi in da pač te želje, predloge, kritike bolj resno jemati, kukr jih pa pač jemljejo. To smo pač doživel, recimo v enem primeru, da so dal' po končanem izletu oziroma potovanju za izpolnit anketo, potem so poslal še mejl, pač kot vprašanje kako je bilo. Potem smo to pač izpolnili, nazaj pa nismo dobil' nobenega odgovora in tud' nobenega opravičila al' pa česarkoli za kar smo recimo navedli in razložili seveda, kaj ni bilo v redu in da se pač njim malo »fučka« (je nakazala, da navaja) za vse skup, glede na to, da imajo recimo že toliko let agencijo in da imajo tok enih aranžmajov in vsega in da se oni nč kej dost ne sekirajo, če ti nisi zadovoljen, ker imajo še vedno tok ljudi za sabo. Da, mogoče se nove agencije bolj bojijo tega, dokler še niso uveljavljene, da lahko bi karkol' slabo mnenje pa nezadovoljstvo ljudi, odgnal druge stranke.«

Kristina: »Js mislim, ta pristop, ki dajejo na koncu potovanja te ankete, to se mi zdi čist' zgrešeno, ker imaš ti cajta tistih pet minut, da tisto anketo izpolniš in v tistem ti ne moreš vse lepo premislit', kaj si hotel povedat. Tist' je men larifari. Tist' je glih tok, da nekež pokažejo, da kao neki bodo naredil' za svoje stranke. To je samo kamuflaža. Všeč mi je

recimo ta pristop, da ti napišejo mejl, če že imajo tvoj kontakt. Ok, super. Ampak, če se js odzovem na mejl, nej potem to tud', nej se oni potem tud' nazaj odzovejo z nekim normalnim stavkom, odstavkom in da pač pol teče pogovor še naprej. Pol kar me z'lo moti je pa, da kljub temu, da jim pol pišeš pritožbo - mejl, ti na mejl še vedno pošiljajo svoje ponudbe kok so oni super in fajn. (razburjeno) Mislim, ne mi pol pošiljat, halo a ne? T'ko, v tem smislu. Mogoče še to, bi mogoče že med potovanjem tistega predstavnika, ki ga imajo in itak ni njihov direktni vodič, ampak ga imajo tam nekaj najetega, kar me sploh moti. Ja, ali je lokalni, to me sploh ful moti, ker ga itak ne razumeš, sej recimo vsi ne govorimo bosansk (ostali v smeh) al' pa vsi tud' dobr' ne znajo angleško recimo, maš tud' primer. Ok, js že razumem, kaj pa če imam js koga zraven. Lahko bi vsaj slovenski vodič nam zraven kej obrazložil, če ne že tam, pa na avtobusu. Všeč mi je, da pošljejo mejl, ampak naj se oni tud' potem odzovejo, pač, da imaš ti občutek, da si nekej vreden kot stranka. Še to s'm prej hotela povedat, pa s'm se mal zagovorila, da bi mogli že predstavniki agencije ko so tam, če bi bili dost' v redu ljudje in pravi turistični vodiči, bi mogl' že vmes vprašat, lepo do vsakega it', on bi mogel bit' tak, da lepo vsakega spozna, (oponaša vodiča): »In kako se vam zdi, vas kej moti?« Že takoj, že drugi dan ko se dobimo na sestanku! Do vsakega lepo it', spoznat'. Ne vem, da imaš ti nek odnos, ugled. Pač kupca moraš itak v belih rokavičkah vedno nosit. Kupec ima vedno prav, to je pravilo na trgu v katerikoli dejavnosti. Stranka mora imet' neko zaupanje vate, moraš ji vzbudit' to zaupanje oziroma, da je neki vreden več. V tem smislu.«

Špela: »Ja, jest isto mislim. Če mi napišemo pritožbo in oni ugotovijo, da imamo mi nekak' prav, da bi bilo fer od njih, da če nas hočejo obdržat' recimo obdržat' kot redne stranke al' pa pridobit' kot redne stranke, da pač odgovorijo, vsaj odgovorijo, če že ne kej drugač ukrepajo, al' denarno al' ponudijo odškodnino, pa t'ko naprej. Vsaj ta posluh, da vsaj odgovorijo. Če recimo jim pošlješ pohvalo, bi zihr hitr' odgovoril, ampak na pritožbo pa ne.«

Miha: »Js mislim, da agencija ne more n'č narest, zato, ker v vsakem primeru bom govoril' tud' okol. Tiste ankete se sploh ne da nobenemu reševat' (vsi prikimajo), t'ko da je vseen', al' jih dajo al' ne, vsaj men, se mi ne da reševat'. T'ko da v vsakem primeru bom povedal, tud' če mi pol plačajo. Nimajo kej narest, če je zan'č, je zan'č. V vsakem primeru poveš, ker že takoj ko prideš domov, že poveš.« (vsi prikimajo)

Špela: »Ja, imaš prav.«

Matic: »Js se tud' strinjam, da govoril bom v vsakem primeru. Mogoče bi lahk' t'ko je Janez rekel, da se ne bi pogovarjal o pritožbah, ampak da bi naredil kako drugo akcijo, če bi bili zadovoljni, imate potem neke v dobrem, kakšen bonus, bon, deset procentni popust. To bi mogoče lahk' pri njih bilo. Al' pa k imajo druge neke kartice zvestobe kao.«

Nataša: »Ne vem, če bi to šlo, pol bi bili vsi zadovoljni.«

Ali poznate Zvezo potrošnikov Slovenije?

Matic: »Ne, mogoče s'm kje slišal zanjo.«

Miha: »Ja, sem že slišal zanjo.«

Špela: »Ja.«

Kristina: »Js s'm že slišala, seveda s'm. V zvezi s turističnimi zadevami, pa nisem vedela, da se ukvarjajo.«

Nataša: »Ja, samo zaenkrat nisem imela noben'ga stika z njimi.«

Maja: »Za zvezo s'm že slišala.«

Janez: »Zvezo poznam.«

Primož: »Ne.«

Si kdaj pogledate črno listo turističnih agencij, ki jo objavljajo?

Matic: »Ne.«

Miha: »Sploh nis'm vedel, da je.«

Špela: »Js tud' ne vem, da obstaja.«

Nataša: »Js s'm po naključju enkrat zasledila na internetni strani.«

Na njihovi ali kakšni drugi?

Nataša: »Ne, čist t'ko, slučajno, ko sem neke druge informacije iskala, sem po naključju odprla neko nezadovoljstvo neke družine, ki se je odprav'la nekam v Istro in so mogli s svojim avtom it', čeprav jim je bil obljubljen avtobusni prevoz in obljubljen je b'lo v tistem apartmaju ne vem kaj vse. Pol ni b'lo pa n'č not'.«

Kristina: »Ne.«

Maja: »Listo agencij s'm si enkrat pogledala. V časopisu je pisal zanjo. Ampak ko s'm slišala odgovor teh agencij, se mi ta objava zdi brezvezna.«

Ali lahko poveš o tem malo več?

Maja: »Prav'jo, da večja turistična agencija 'ma več različnih strank, k' imajo različne okuse in t'ko naprej. Zato imajo velik' strank, ki se pritožijo, in kontra, mejhne agencije imajo manj strank in tud' manj pritožb. Je zanimiv, je, da so b'le na prvih mestih te liste dost znane ta vel'ke agencije. T'ko, da ne vem, če je ta lista toliko dobra.«

Janez: »Ta projekt poznam, ampak ni bog ve kva. Kot je rekla Maja, ni realna. Po mojem, kako nej rečem, ni pokazatelj stanja kakršen je.«

Primož: »Ne.«

Kdaj bi se obrnili na omenjeno organizacijo, če bi bili nezadovoljni v zvezi s storitvijo neke turistične agencije?

Matic: »Ne bi se. Ne vem. Težko, da bi se spomnil.«

Miha: »Jest, če bi prav drago plačal, pa če me ne bi upošteval. Se prav, ko bi pritožbo prvič na agencijo napisal in če ne bi bilo odziva; ja potem bi pa še ke poslal.«

Špela: »Ja, js isto bi najprej na turistično agencijo, če se da t'm kej rešit. Če bi bila res z'lo razočarana, pa da bi res velik plačala, pa bi pol še tja poslala.«

Kristina: »Js se strinjam s povedanim pred mano.«

Nataša: »Ja, jest isto. Bi mogl' bit' zelo hudo, da bi se odloč'la, da najprej agencija, pa če ne bi dobila konkretnih odgovorov oziroma odziva od agencije, bi se pa potem še odločila za Zvezo potrošnikov. To je izhod v sili nekje.«

Maja: »Ma, ne vem. Verjetn' se ne bi. Moram pa rečt, da ko s'm napisala pritožbo, s'm na koncu napisala, da če ne bojo rešil moje pritožbe, jo bom poslala še Zvezi potrošnikov in v medije. Da bi agencijo 'mal zastraš'la.« (nasmešek)

Janez: »Ne bi se.«

Primož: »Ne. Če bi me kdo nagovoril, da se nej obrnem, ampak bolj ne.«

Priloga 5: Zapis drugega skupinskega pogovora

Škofljica, 19. 6. 2010, 18. 00

Prosim, da se vsak predstavi z imenom ter nam zaupa svoj poklic.

Stanka: »Računovodkinja.«

Lilijana: »Slaščičarka.«

Janez: »Logist.«

Martina: »Poštna uslužbenka.«

Tatjana: »Prodajalka.«

Marjan: »Skladiščnik.«

Lojze: »Gradbeni tehnik.«

Darko: »Vodovodni inštalater.«

Spomnite se kakšnega primera, ko ste bili nezadovoljni s turistično agencijo? Kaj je povzročilo vaše nezadovoljstvo?

Stanka: »Pozim' smo se odpravil smučat v Italijo. Prek agencije smo najeli apartma za osem oseb, prišli smo v apartma za šest oseb. Pol nej bi t'm vozil skibus, od kater'ga ni bilo ne duha ne sluha. Ker so naši prijatelji poslovneži in mor'jo bit' konektani, so rabil dostop oziroma povezavo, brezžično povezavo do interneta. Nismo ga imel, čeprav je b'lo obljubljeno. Od takrat naprej se vedno pozanimam, sprašujem agencijo in posrednike, če so. (Poudari) Sprašujem!

Lilijana: »Šli smo na morje. V katalogu je pisal', da je oddaljenost plaže do hotela 100 metrov, v resnic' je b'lo na konc' kilomet'r v velik hrib. Da si prišel na plažo, si moral po nekih stopnicah, tega niso omenil'. Pa ne, da se nam ne bi dal' hodit, bolj je b'lo nerodn, k' smo 'mel otroka v vozičku. Imel' smo polpenzion, zajtrka je hitr' zmanjkal', t'ko, da če nisi pohitel, si bil lačen. Najbolj me 'mot zavajanje, od agencije.«

Janez: »B'li smo na potovanju v Indiji. Kot je bilo dogovorjen', smo t'm po vaseh spal v šotorih. Vse v redu in prav, ko smo prišli v mesto, pa nej bi spal v hotelih s štirimi zvezdicami, pa tega hotela nismo vidl'. Nazadnje smo spal' v hotelih z eno zvezdico. Pol vodič ni bil najboljš' orientiran. No, zavedat' se mor'mo, da, če t'ko potuješ, da ne more it' vedn' vse kot po maslu, ampak agencija je sigurn' vedla v kakšen hotel nas bo dala. T'ko je v bistvu na račun tega, da nas je dala v hotel nižje kategorije dodatn' zaslužl'a.«

Martina: »Ja, moje nezadovoljstvo. Ko smo prišli v hotel, in prvič kot prvič smo bili že tako pozni. Smo pozno prišli v hotel, in še ni bilo naše sobe pripravljene in so rekli, da naj počakamo. Že to mi ni bilo čist' prav, potem smo pa potrpežljivo počakal' uro, dve. Ja potem smo šli pa vprašat', če je soba pripravljena. Pol so pa rekli, da še ni in so nam dal' nadomestno, kjer so bili malo prej še eni notri in še ni bila počiščena. Potem so nas še čez kakšno uro prišli iskat, da je naša soba pripravljena. To mi res ni bilo všeč, sej smo bili utrujeni od potovanja in si želiš, da prideš v tist' svoje, kar si imel obljubljeno.«

Tatjana: »Js imam v bistvu iste izkušnje. Ko sm šla v tujino na primer, z vodičko nisem bila zadovoljna, pa tud' v hotelu glede nastanitve. Smo zvečer prišli, pa tud' niso bile sobe pripravljene, na isti način (pokaže z rokami na Martino), in potem so nas hoteli čist' drugače razporedit' po sobah, k'r k drugim osebam, ne tako kot je bil plan. Pol smo znorel' in šli dol in vztrajal' ne vem koliko časa, ene dve uri sigurno, da smo se mal' uskladil', da smo pol dobil sobe kot smo so zmenil', da bomo imel sobe. No enkrat pa tud' še, ko s'm tud' bivala v hotelu, pa nism t'ko dobila sobe kot s'm jo js naročila. S'm jo dobila nekje na podstrešju. Vroče je b'lo, ne na primer pogled na morje t'ko kot je bilo rečen', čeprav je bilo samo za eno osebo. Nobene klime naprave kot je bilo rečen'. T'ko da takrat bi bila tud' pritožba na pravem mestu a ne. Pa se nism' pritožila.«

Marjan: »Pri meni je isto glede sobe. Je voda puščala v kopalnici in smo tud' to povedal in pol so nas zato premestil na drugo stran hotela, kjer ni bilo pogleda na morje. Pričakuješ, da boš lepo gledal na morje, užival v razgledu, nazadnje pa imaš pogled na cesto. Ja, pa to še doplačaš, da imaš pogled na morje, pol ni s tem pa n'č. Pol za all inclusive smo imel sam polpenzion in sam neke vrste pijač. Tega ni bilo napisanga v ponudbi agencije.«

Lojze: »Mi smo pa pred leti, sva se prijavila k eni privat agenciji za najem hiše. Zdej več ne hodiva z agencijo, greva z ženo raje sama. In najprej sva rezervirala Banjole, pol so nas prebukiral na Krk. Nakar smo prišli dol na Krk. Prideva ke, je b'la pa ena hiš'ca brez strehe (začudenje ostalih), pa gazdarica oziroma lastnica tam zraven. No nakar je men' vroče ratal'. Potem sva ene tri dni bila tam, potem sva pa spokala pa šla. Nezadovoljna totalno!«

Darko: »Ja, prvo ko smo prišli do hotela. Prideš tja, kovčke odneseš do recepcije, te prvo obvestijo, da nimaš sobe in če se da potrpet' en dan. V redu, ni problema, potrpiš en dan. Te drugam dajo, prideš noter, dvoposteljne sobe, imaš nepočiščeno. Smo potrpele. Dobr', se potrpi. Potem rečejo: » Ja sej vam bomo javil.« Potem so razni dogovori. Drug dan isto. »A lahko še mal' potrpite? Sej boste dobil sobo.« Mi smo plačal aranžma, v katerem je bila televizija, je ni bilo, klima, klima ni delala. Potem je prišlo do dogovora - smo dobil drugo sobo. Pridemo, js kufre poberem, grem iz sobe, kufre postavim pred drugo sobo, probam vtaknit kartico, da bi odprl vrata, pa se ne da odpret' sobe. Ne deluje. Potem grem pa spet do receptorke, ona mi pravi: » Ja bi moglo, bi moglo odpret.« Grem še enkrat nazaj, mogoče s'm kej narobe naredil. Grem še enkrat. Še vedno ni delal. Pol so telefoni zvonil, kličejo hišnika, on pride: »Ja to bi mogl' odpret.« On odpira, se sploh ne odpre. Potem ko on nekako reši, gremo v sobo. Ja pol se pa zaklen't ni dal' (smeh). Potem je on spet prišel in je nekej uštimal, da smo lahko ročno s ključi odklepal. Potem so bile težave s čistilkam, ker tud' one niso mogle v sobo, ker niso imele ključa. Pol smo se dogovoril za ključ, da so lahk' čistilke not' prišle. Pa nočni hrup, čistoča tud' »krasna«, iz balkona si imel pogled na razmetane plastenke. Groza.«

Kako se običajno odzovete na nezadovoljstvo v povezavi s storitvijo turistične agencije?

Stanka: »Ja, zdej je pa t'ko, ponavad' s'm jezna in najprej sama pri seb' razčistim kako je b'lo in zakaj je do tega prišlo. Zamislim se sama pri seb'. In potem čez kakšnih dvajset minut pozabim na to, odmislim, tolk' da se shladim. Premišljujem tud' o tem kaj sem dobila za to ceno, ki s'm jo plačala, sej če s'm dobila velik, pa je kaka napaka, potem si mislim, ok, ni hud'ga. Potem poizkušam kar t'm uredit stvari, na prijazen način grem recimo do recepcije in se pozanimam kje je vzrok, da na primer nisem dobila balkona, kot mi je b'lo obljubljeno. Vedno moraš slišat' obe strani. Agencija tud' nima n'č pr tem, če je recimo soba razmetana. Za to je kriv' osebje, in to moraš k'r tam uredit'. Vedno ko pridem s potovanja povem o tem prijateljem. Povem, da je bilo super, (poudari) ampak, potem je vedn' še kak ampak, da povem kaj je šlo narobe. Najbol's je it' na dopust pred sezono, tam maja, ko so zaposleni prijazni, sej komej čakajo na goste. No, včasih smo tud' gostje tečni.« (nasmešek)

Lilijana: »Ja, eni so t'ko, da tazga še doma ne bi hotla imet' (smeh). Ja, pred sezono so zaposleni spočiti in je čist' drugač. So z'lo pomembni, kako se boš ti počutil.« (Stanka, Martina, Tatjana prikimajo)

Lilijana: »To mor's že t'm uredit, sam' ni prav, da agencija oglašuje, pošilja kataloge, če potem od tega ni n'č. Verjetno agencija za napake v hotelu ne more vedet', če jo ti ne obvestiš, se pritožiš. Js ponavad ne nar'dim nič, edin' povem znancem.«

Tatjana: »Na mal' prej, da agencija ni kriva, če je soba razmetana, bi rekla, da ne vem če je ravn' t'ko. Ja, mi vemo kaj rezerviramo. Mi agenciji plačamo to storitev in ne hotelu, in agencija je odgovorna za to, kar nam obljubijo, čeprav recimo v hotelu ni t'ko kot treba.«

Janez: »Ja, ja, v enemu moj'mu primeru je bilo t'ko, da je agencija oglaševala recimo hotelski bazen ne vem kakih mer, pol tam je to zgledal čist' drugač. In da bi zdej zato nekeje v hotelu urejal, se mi zdi brezveze, ker si t'ko pokvarimo dopust. Hotel ni kriv, če je agencija oglaševala več kot nudi. Ponavad' se bolj jezim sam nase, kako s'm lahk' spet naletu na mino. Ko pridem domov, povem kje so me razočaral.«

Martina: »Js mislim, da je, da daš krivdo kar takoj hotelu, mal' prehitra obsodba (vsi se strinjajo). To je čist' odvisn' od hotela. Ja t'ko, na recepciji takoj poveš kaj bi rad, kaj ni v redu. Stolov nismo imel' na balkonu, n'č, niti mize, n'č ni b'lo na balkonu. Potem sva šla prosit na recepcijo, če se da uredit'. Potem pa oni lepo rečejo, da bomo dobil. Vse miroljubno urejaš. Čakaš na obljubljeno en dan, dva. Potem greš pa spet na recepcijo, pa ti glih ni prav. Si razočaran. Potem, ko prideš domov, to poveš vsem in v službi, prijateljem, ja tistmu, ki ga srečam.«

Tatjana: »Ja, bi tud' rekla kolerično (nasmešek). Slabe volje sem, drugač pa isto, tud' pol ko pridem domov vsem povem kako je b'lo zanj, kaj so narobe naredil. To je moj odziv.«

Marjan: »Js tud', če nisi zadovoljen, pol prijateljem povem: » Ja, tale agencija obljublja ne vem kakšne usluge pa ne vem kaj še vse. Pol pa ko prideš dejansko tja, ni pa n'č od teh obljub izpovn'en'.«

Lojze: »Podobno reagiram oziroma bolj šinfam, ropotam (smeh), se razburjam. Sicer pritožim se ne kej preveč. Isto, doma povem oziroma prijateljem, sodelavcem, pošinfamo oziroma pokritiziramo zadevo. Zdej pri pritožbah je pa t'ko, al' je učinkovito al' neučinkovito, u glavnem ponavad' se ne pritožimo.«

Darko: »Ja običajno me take stvari zelo razdražijo, mene. Men' takoj živc' poči. Če mi eden neki obljubi, pa da je pol čist' drugač', to mene čist' iz tira spravi. Nis'm glih, da bi tam začel, mislim, razgrajat, da bi jim razložil kako to laufa, ampak me pa zelo iz tira spravi in vsem povem, da to ni n'č. Jest hočem, če pošteno plačam, naj bi tudi pošteno dobil in povem vsem, da tja ne rabijo hodit, ker to ne velja nič.«

Ali uporabite več odzivov hkrati ali se odločite za samo enega? Prosim, če mi zaupate katerega ali katere?

Stanka: »Js bi se u glavnem nekaj odločila t'ko, da ne bi šla več z agencijo in bi odsvetovala tud' drugim. Zdej, če je njim vseeno, pol pa ...« (skomigne z rameni)

Lilijana: »Na agencijo se ne pritožujem. Ni noben'ga učinka. Jih pokličem, se zahvalim za sodelovanje in njihovih uslug ne uporabljam več. Prijateljem in drugim povem, nej se tej agenciji izogibajo.«

Janez: »Da bi prav izbiral med odzivi, ne. Kar me je razočaral', o tem govorim, pritožim se ne. Se prav', en odziv. Je pa prav, da bi se obvestilo po eni strani, ker mogoče je pa en kup pritožb, t'ko pol samo po govoricah, oni pa sploh ne vejo za njih. Mogoče bi v bistvu t'm, ne da bi jim škodil, bi jim tud' pomagal, če bi kakšno pritožbo dal.«

Martina: »Samo govorim okol'. Za pritožbo pa še nisem, bi pa rabila en'ga, ki bi mi znal pritožbo pravilno, (poudari) pravilno spisat'.«

Tatjana (vmes komentira): »Sej ne rabiš take pritožbe napisat'. Sej lahko napišeš v knjigo pritožb na samem mestu.«

Martina: »Ja, ja, v hotelu.«

Tatjana: »Lahk' tud' po internetu.«

Martina: »Kukr sem slišala od drugih, je lahk' bil dopust še t'ko porazn in če so se pritožil', so rekli, da moraš znat' pritožbo napisat', ne sam' kaj je šlo narobe, ampak, da moraš navajat' člene zakonov in ne vem kaj še vse, če hočeš, da te vsaj mal' resn' jemljejo.«

Tatjana: »Marsikdo bi dal še v medije take stvari k' so res kršitve. To je bilo lansk' let' k'r velik' tega.«

Tatjana: »Js bi rekla lahko k'r več odzivov. Js uporabim k'r knjigo pritožb in govorim naokol'. Tud' bi šla, če bi se mi res taka vel'ka krivica nar'dila, bi šla tud' naprej. Velik teh stvari berem po forumih, pa bi šla tud' kej napisat, pa potem odzive tud' od drugih dobiš (ženski del zasedbe kima) in potem izveš in dobiš mogoče motivacijo. Ja, več jih je, lažje uspeš.«

Marjan: »Js bi šel do osebja v hotelu in nej zrihtajo. Če js nis'm bil zadovoljen, da bi bili vsaj drugi. Govorim pa sigurn'.«

Lojze: »Ja podobno, bolj ropotam oziroma govorim okol'. Zdej, če bi pa bilo tol'k slabo, z'lo slabo, bi se pa tud' pritožil. Bi pa še razmislil. Nisem preveč za to.«

Darko: »Ja, js nism' glih človek, da bi se pritoževal. Ni mi pa vseen', če ne dobiš tistega, kar so ti obljubil'. Godrnjam pa, to ja.«

Stanka pripomni: »Nastradajo najbližji (smeh).«

Darko: »Ja, ja, zato ker žena (vsesplošen smeh) to organizira in kdor organizira je glavni krivec (moški prikimavajo). Ona ima pa naprej čez to.«

Lojze: »Ja, bolj godrnjamo moški.«

Darko nadaljuje: »Povem pa vsem, da naj ne hodijo tja, če ni tako, kot bi mogl' bit'.«

Se pritožite neposredno turistični agenciji? Kakšni so razlogi, ki botrujejo vaši odločitvi, da se pritožite, oziroma da se ne pritožite?

Stanka: »Nis'm se še pritožila. Pa ne, da ne bi imela časa. Ti ne vzame velik' časa.«

Tatjana: »Ja, če je upravičena pritožba, potem si vzameš č's. Če se misliš pritožit', si vzameš č's.«

Stanka nadaljuje: »Posebej zdej, ko napišeš mejl brez problema in ni treba hodit' na agencijo in pošto, da bi oddal. Do zdej nism čut'la potrebe po tem, da bi se. Nism navajena. Smo premal' odločni.«

Lilijana: »Js se ne pritožim. S'm prelena (nasmeh). Ne vem, če bi s tem kej dosegla. Kot s'm prej rekla, ni učinka. Tud' t'ko je, če se nonstop pritožuješ, pol te imajo že za bedaka. Vsi sam' lajamo, da bi kej naredl' pa n'č. Posebej ni efekta, mislim, če se pritožiš kot posameznik. Moral' bi se pritožit' kot skupina, ne sam, da bi dosegli kej.«

Janez: »Treba je pogledat neko realno stanje, sliko. Dobre, slabe stvari pot'vanja, a je b'lo res tol'k' slabih. Premislit' je treba, če te slabe tol'k' prevagajo. Do zdej še nis'm bil t'ko nezadovoljen, da bi se moral pritožit. Pa tud' moje zahteve so skromne, nis'm zahteven. Js recimo ne berem drobnega tiska. Že tuki me lahk' dobijo. Ni učinka, če bi se pritožil. Ni šans, da bi dobil kej od agencije.«

Martina: »Ne, se ne. Prvo kot prvo nis'm tak človek, nis'm navajena. Ker s'm skromna, pol rajš mal' potrpi, ker smo že mal' navajeni v teh letih, da potrpi in t'ko (Stanka, Lilijana, Janez, Marjan, Lojze, Darko prikimajo). Bi moral' kej hud'ga bit', da mi na živc' stopijo, res, pol bi pa takoj, sigurno. Pa tud' zato; na dopust grem, da uživam, da se spočijem, ker meni je bistvo pol, da s'm na smučišču al' pa na plaži. Meni ni bistvo tista soba in tist' sam hotel. Zelo malo časa s'm tam noter, ni mi pa glih prav, če je nečistoča. Ja, verjetn' bi rabila vzpodbudo, da bi se pritožila, da mi eden, da mi jih več reče: »pritoži se«. Pa tud' kot je Lilijana omenila, če se skupinsko, je večja možnost uspeha. T'ko, če greš z agencijo in se tam spoznaš z ostalimi in če so tud' oni nezadovoljni, da se v bistvu z njimi slišiš in pol skupinsko pritožbo napišeš, kar mislim, da bi tud' bolj uspel v skupinski pritožbi kot posamezno. Da drugač misli agencija: »Ja tale je bolj presran, zakaj se pa ostalih trideset al' pa dvajset ni pritožil (ostali prikimajo).« V tem smislu ne. Smo pa ljudje, ki govorimo okol', se pa ne pritožimo, ampak bi b'lo prav, da bi se, da bi agencija ved'la kaj se dogaja. Sej kon'c koncev ni, mislim je kriva, samo ona ne ve, da se to dogaja, kar se dogaja.«

Tatjana: »No pritožila se ne bi na primer, zaradi tega, če kakšni znanci delajo noter, pa samo njim povemo, pa potem oni naprej mal' drugač ukrepajo. To bi bil en razlog, t'ko da jih ne bi porin'la t'ko kam ob stran. Pritožila bi se pa tud' t'ko, da skupinsko več dosežeš kot posameznik.«

Marjan: »Isto. Sploh ne vem kako gre to, postopki in t'ko. Nis'm na tekočem s tem. Do zdej se še nismo pritoževal'. Navajeni nismo.«

Lojze: »Ne, bolj šinfamo. Hja, zdej, če so kakšna večja odstopanja, kar smo se zmenil na agenciji, verjetno bi se pritožil. Če pa kakšne malenkosti, pa mal' spregledaš. To je skrajni ukrep, da bi se pritožil.«

Darko: »Js se tud' še nisem pritožil, smo bolj govorniki. Js se pritožim večinoma zato ne, ker vidim kako to vse funkcionira. Ko prideš ti v hotel, potem ti obljubijo vse, čistočo, vse, da bo vse v redu. Potem pa vidiš, da je tam premalo zaposlenih in, če se ti pritožiš, vse leti na male ljudi (drugi prikimajo). Ta vel'ki, uni šefi, organizirajo, tam je premal' osebja, čistilke počistit' ne mor'jo in js s'm jim velikrat rekel: »Pr' men' sploh ne rab'te počistit', kar pejte naprej.« Če si sam, dva, sam postelješ in so b'le čistilke z'lo zadovoljne. Js vem, da je premal' ljudi in z'r'd' tega se večinoma ne pritožim. Pritožil bi se na primer zato, ker tako organizirajo ta veliki šefi, ki naložijo delo. Pritisk pade pa na male ljudi (vsi prikimajo). Jih

je pa premalo. To govorim iz izkušenj. Ko smo bili na dopustu, je bilo premalo zaposlenih. Če bi se šlo za tiste, ki dober denar pokasirajo, bi se večkrat pritožil. Samo zaradi malih ljudi se ne, ker jih je premalo in ne mor'jo naredit' vsega. Človek si zmerej najde č's, če hočeš nekež naredit, ali se pritožit. Se najde. Smo starejša generacija in se ne pritožujemo za vsako stvar. Mlajši so bolj pedantni za to.«

Ali o nezadovoljstvu s storitvijo turistične agencije, poveste svojim znancem, sorodnikom, prijateljem in drugim - širite govorice od ust do ust? Ali o svoji slabi izkušnji pišete tudi na spletu (spletni forumi, blogi ipd.)?

Stanka: »Ja, povem. Po spletu ne.«

Lilijana: »Povem, povem prijateljem. Po spletu tud' js ne, bolj verjamem tist'mu, kar osebno slišiš.«

Janez: »Najprej povem že skupini s katero hod'm okrog, potujem, pol še ostalim doma, sodelavcem, znancem, prijateljem. Da bi pisal po forumih in ostalih medijih, to ne.«

Martina: »Ja povsod govorim. Prijateljem, znancem, v službi, sorodnikom. Po forumih ne pišem.«

Tatjana: »Ja, isto, isto. Od ust do ust ja, največ to. Če bi b'lo res z'lo hudo, se že najde skupina, pa bi tud' v medije dal. T'ko, da pride ven, če bi b'la že kakšna katastrofa.«

Marjan: »Js isto prijateljem. Po forumu tudi.«

Lojze: »Js pa povsod, sam po internetu ne.«

Darko: »Js prijateljem, v službi. Ne maram, da bi še kdo nasrkal, kar nej vejo vsi. Po spletu ne, s tem se ne ukvarjam.«

Kaj pa nasprotno, če vi iščete informacije o kakšni turistični agenciji, ali prebirate forume ipd?

Stanka: »Več ali manj ja. Me zanima kaj drugi mislijo, kakšne izkušnje imajo.«

Lilijana: »Ne.«

Janez: »Ja, preberem.«

Martina: »Ja, si pogledam.«

Tatjana: »Ja, js tud'«.«

Marjan: »Js tud' k'r preverim, če kej slabega piše.«

Lojze: »Teji forumi se mi ne zdijo gluh zanesljivi, avtorja ni napisanega in ne veš a' je res kar pišejo al' ni. Lahk' piše kakšna konkurenca od agencije, sama agencija se hval'. Bolj preko prijateljev, če se odločaš za kakšno destinacijo, pa če so imel' izkušnje. To je bolj za zihhr.«

Darko: »Kar mi povejo prijatelji, sodelavci, prek časopisa, kar zasledim, prek interneta pa ne.«

Ali bi lahko zase približno ocenili, približno koliko ljudem poveste o svoji slabi izkušnji?

Stanka: »Dvejetim ljudem sigurn.«

Lilijana: »Desetim, kol'kim pa uni naprej povejo, pa ne vem.«

Janez: »Številka je k'r okoli petdeset.«

Martina: »Okoli dvajsetim.«

Tatjana: »Sej to se številka hitr nabere. Pa tistim k' poveš, tud' uni naprej povejo. Kaj js vem, sam domačih je, nas je že dost. Štir'deset reč'mo.«

Marjan: »Ja isto, dvejet do štir'deset.«

Lojze: »Ja prijateljem, sodelavcem, kaj js vem. T'm petdeset.«

Darko: »Do štir'deset sigurn.«

Marjan: »Ja, pol je pa še naprej veriga. Pol pa kdo drug takoj naprej pove.«

Ali ima cena, oziroma pomembnost turističnega aranžmaja kakšen vpliv na vašo odločitev glede tega, ali se boste pritožili, ali svoje nezadovoljstvo izrazili s širjenjem govoric od ust do ust?

Stanka: »Veš, da 'ma. Povedala bom vedno. Če bi plačala ne vem kok' visoko ceno, bi verjetn' hitrej' urgirala, bi poklicala ke al' še k'm drugam, se pritožila.«

Ko si ravno omenila ceno. Zanima me kakšna je za vas tista okvirna vsota denarja, ki jo pojmuje kot veliko? Mislim na osebo za en teden v hotelu?

Stanka: »Ja, visoka cena mi je...šeststo evrov.«

Lilijana: »Dolg' časa mor'sh šparat' za dopust, t'ko da je cena dost' pomembna. Povedala bom kukr'kol' bo, pocen', drago. Drago mi je petsto evrov.«

Janez: »Glede na današnjo finančno situacijo, si zbere vsak tist', kar si zmožen plačat'. Cena je pomembna. Če recimo plačam sto evrov za dopust, bi rekel, ajd' dobr' je, ne bom

težačil, če pa kej mnogo več, rec'mo šeststo evrov, bi pa že pomislil v smeri, na kakšno pritožbo. Govoril bom kakršnakoli bo cena.«

Martina: »Ja, cena mi je pomembna. Če bom dost' plačala, če bom, da bodo tud' ostali rekli: »Aaa za to'k denarja greš na dopust!« Ne vem, šeststo mi je k'r dost'. Da se začudijo, a to'k drago je. In če bom vidla, da pol ni to to, da nam ni nudeno, kar nam je obljubljeno, sigurno se bom pritožila in govorila, oboje. Povedala slabe lastnosti in pritožila se bom. Če je nizka cena, glih t'ko govoriš.«

Tatjana: »Ja, absolutno tuki cena. Če je visoka cena, kar je nad šeststo evrov, bi zahtevala t'ko kot smo se dogovoril' in tud' če ne bi bilo te storitve, gre pol naprej v pritožbo. Če je cena nizka, pa da storitev ni za tisto ceno. Dobr' mal' že požreš kakšno reč, ampak vseen', sej denar je tvoj, plačaš iz svojega žepa, sej je vseen'. T'ko, da cena v vsakem primeru ja. Tud' za nizko ceno, če ne bi bila storitev dobr' opravljena, bi isto povedala.«

Marjan: »Js isto. Cena ima zihr vpliv. Posebej visoka, tam petsto do šeststo evrov. Bi pa rekel, da zame velja, da verjamem v mal' d'narja, mal' muz'ke. Če manj plačam, tud' manj pričakujem in nis'm tolk' razočaran, govorim vseeno.«

Lojze: »Ja cena je glavni faktor po mojem, aranžmaja. T'ko, da klele nimamo kej za debatirat. To je treba, če je, bi se pritožil glede na ceno, kar ti nudijo. Če ni v redu, sigurn'. Govoril bi pa na veliko, sploh ob visoki ceni, na primer tud' nad šeststo evrov. Ne glede na ceno poveš naprej.«

Darko: »Če velik plačam, velik pričakujem in te prizadane, če ne dobiš tistega, kar si hotel in se lažje pritožiš (prikimajo). Za velik' mislim okol' šeststo evrov. Če je pa mal' nižja cena, pa mal' drugač gledaš.«

Stanka: »Tako ja.«

Lojze: »Ja.«

Darko: »Moraš mal' gledat vse faktorje, tud' osebje ni tok plačano, če je nižja cena. Moraš tud' ti mejčken se nazaj potegn't, ne moreš skoz' godrnjat. To je. Drugač, povem pa pri visoki al' pa pri nizki ceni, povem vsem.«

Kateri so motivi, ki vas vodijo v širjenje negativnih govoric od ust do ust oziroma s kakšnim namenom širite negativne govorice od ust do ust?

Stanka: »Da opozorim druge, da ne nasedajo in da nej (poudari) vedno, vedno se dobr pozanimajo, vprašajo kako je z neko stvarjo, če že js nis'm b'la zadovoljna.«

Lilijana: »Isto. Dopuščam možnost, da bi bil kdo drug lahko zadovoljen s tem, če js nis'm bila. Vsake oči imajo svojega malarja. Da si olajšam dušo, to ja.«

Janez: »Js bi rekel: T'ko se na nek način maščujem agenciji, da bo ob izpad dohodka. Sigurn' nočem, da bi prijatelji nastradal' isto.«

Martina: »Ja, da ne bi bil še kdo drug razočaran, razen mene. Stresem svojo slabo voljo, da se olajšam, da povem še ostalim. To je to.«

Tatjana: »Da tud' drugi ne nasedajo potem. Al' pa mogoče obratno, če bi kater'mu privoščil (smeh)? Lahko bi se tud' maščevala agenciji. Maščevanje je sladko.« (smeh)

Marjan: »Zadoščenje. T'ko kot je že Lilijana omenila, eni so lahk' zadovoljni, vsak ima svoj okus (Tatjana, Darko, Janez prikimajo) in svoja pričakovanja. Povem, da ne bi še oni padli na isto foro kot js.«

Lojze: »Ja, da jezo stresam okol'.«

Martina (doda): »Nad ženo.« (smeh)

Lojze: »Ja tud' lahko. Da dam nasvet drugim, da pazijo v kaj se podajajo.«

Darko: »Jest povem drugim zato, ker ne maram, da kdo drug isto doživi kot js. Nobenemu ne privoščim, da bi isto. Naj jim bo boljše in jaz tudi pričakujem od družga, da tudi men' pove, da lahko js potem ukrepam, da ne bom na isto naletel.«

O čem govorite svojim prijateljem, znancem s pomočjo govoric od ust do ust, ki jih širite pred pritožbo, oziroma namesto pritožbe?

Stanka: »Ja povem ponavad' o vodiču, ker vodič je izredn' pomemben na pot'vanju. Ker od vodiča je odvisn' kako se počut's oziroma kako poteka cel' pot'vanje, od njega je odvisn' kako nam poda vse informacije o deželi al' pa določenih destinacijah, al' ne vem, o kulturi in t'ko naprej. In če 'maš občut'k, da on velik manj pove, oziroma da tud' organizacijsko ne spelje t'ko kot je potrebn' - o tem jest zmeri razlagam naprej. Na kratko, o vsem kar mi ni b'lo všeč.«

Lilijana: »Js ponavad povem k'r vse, če s'm bila nezadovoljna s samo potjo, če s'm šla v njihovi režiji, od sprejema v hotelu, do prijaznosti zaposlenih pa takih stvareh. Pa tud' to, o tistih ljudeh k t'm živijo, domačinov pa to, al' smo bili sprejeti lepo, al' so bli kakšni izpadi pač, pa t'ko naprej.«

Janez: »Ja men' se zdi, da moraš dat' najbolj realno sliko vsega kar se dogaja. Ni vse za spluvat, fer je, da poveš tist' kar je bilo dobr', pa tist kar je ti je b'lo všeč, pa vtisi o samem pot'vanju oziroma sami destinaciji, kjer si bil, kako je teb' všeč, kakšne so navade ljudi, kaj lahk' tist' k bo za tabo šel pričakuje. Je pa fer, da poveš tisto, kar te je motil, kar je bilo slabo.«

Martina: »Kar se mi je slabega storil', pa da me niso na primer nič upošteval', če s'm se na recepciji pač pritožila, pa kok' je bilo osebje neprijazno, okolica neurejena. Vse povem, kar mi ni b'lo všeč.«

Tatjana: »Vse, kar je b'lo vir nezadovoljstva.«

Marjan: Js tud' prijateljem povem kaj ni b'lo v redu, kaj je b'lo dobr'. Sej ne moreš sam kritizirat.«

Lojze: »Ja, podobno. Kar mi ni všeč, povem tud' vodstvu t'm. Ja, govorim kaj mi vse ni b'lo všeč (higiena, hrana, urejenost okolice, prijaznost vodičev).«

Darko: »Na primer vsem povem, da smo prišli do recepcije, pa smo b'li zmenjeni, da bomo dobil' časopis, ker smo ga prenaročili tja. Vse je bilo zmenjen', da drugi dan bo na recepciji. Smo drug' dan prišli, pa ga spet ni b'lo. Pa smo tretji dan prišli: »Ja bo prišel.« Pa ga spet nismo videli. In to vsem povem. Povem kako to funkcionira. In nazadnje smo ga šli sami na pošto iskat. Potem so bili na recepciji izgovori: »Ja, ni šel do mesta.« in razne varjante. Potem smo sami na pošto hodili iskat. Povem vsem, da se ne držijo obljub oziroma, da jih ne izpolnijo.«

O čem vse govorite svojim prijateljem, znancem s pomočjo govoric od ust do ust, ki jih širite potem, ko ste se (če ste se) pritožili?

Komu po vašem mnenju delate škodo s širjenjem govoric od ust do ust? Turistični agenciji, ali tudi sebi, glede na to, da ob tem niste deležni nobenega denarnega nadomestila, v primeru, da bi se pritožili turistični agenciji, pa bi ga lahko bili?

Stanka: »A komu škodo delamo? Ma ne, js nimam občutka, če se ne pritožim, da komu škodo delam. Da delam seb', ne. Ja, v prvi vrsti turistični agenciji delam škodo. Ko takšne informacije širim, to sigurn' sam njim delam.«

Lilijana: »Seb' ne. Če govoriš slabe stvari, pol agenciji, k' verjetn' bo imela zato manj strank.«

Janez: »Če je to slaba reklama pol je sigurn', da najbolj škodiš agenciji. Sebi škodit, zdej, če si se odločil za potovanje, pa tist' denar si dal, zdej če nisi zadovoljen s storitvijo. Sej pravim, js se do zdej še nis'm na agencijo pritožil. Če bi se, bi potem pričakoval neki dost' verjetno zajetno odškodnino. V primeru bi bilo, da bi se pritožil in agenciji in ostalim ljudem povedal. To se prav, bi zahteval odškodnino in slabo reklamo bi naredil. Ker se nisem, je pa to samo slaba reklama in kot sem že prej rekel, je to samo posreden izpad dohodka za firmo. To se pravi, sam' agenciji delam slab sloves.«

Martina: »Ja na prvem mestu sigurno turistični agenciji. Prvo kot prvo 'mal poveš kako si se imel, če skritiziraš, sigurno poveš prek katere agencije si šel. Kukr ste že rekl', je to slaba reklama.«

Tatjana: »Isto mislim, najprej turistični agenciji. Turistični agenciji, ja.«

Marjan: »Ja isto. Agenciji narediš škodo, sebi pa olajšaš dušo.« (nasmešek)

Lojze: »Ja podobno. Agencijo predvsem v slabo luč postavljaš. Sej namen ni delat' škodo komu, bolj, da druge obvaruješ pred slabo izkušnjo.«

Darko: »Slabo luč na agencijo in potem ne dobijo več strank in s tem so oni prizadeti. Čeprav si bil sam tud' prizadet takrat. Ampak dobr', ti pozabiš, oni pa mor'jo s tem živet, ko ne dobijo več tol'k folka.«

Kaj bi po vašem mnenju morale storiti turistične agencije, da bi porabniki raje izrazili svoje morebitno nezadovoljstvo neposredno njim, namesto da uberejo druge poti za to (npr. širijo negativne govorice)?

Stanka: »Ja, v prvi vrsti sigurn' večje pozitivne rešitve pritožb. Zato ker prijatelji, tisti, ki so se pritožil', so le redko dobil' kakšno odškodnino in t'ko. Ker včasih nekateri pa samo napišejo kaj jim ni b'lo všeč, pa ne pričakujejo odškodnine, ampak povejo agenciji kot taki, kaj pa ni b'lo dobr, da bojo izboljšale svoje storitve.«

Lilijana: »Js tud' mislim, da bi mogle agencije to rešit. Pa mislim, da bi b'lo tud' dobr', da se te primeri k' so rešeni ugodno recimo, da se tud' kej ve o tem. Ker zdej povratnih informacij ponavad' je z'lo malo ne, in bi b'lo fajn, če bi imel kje te rešitve predstavljene, recimo kaj se da v kakšnem primeru naredit in v vsakem primeru pa, da se pač trudijo.«

Janez: »Javno mnenje oziroma govorice, ki krožijo okrog, so take, da z'lo redki uspejo s pritožbo, če pa že uspejo, je pa to taka bagatela, da se za njo ne spleča preganjat'. T'ko, da je že eno tako mnenje uzunaj, da za kakšne manjše stvari al' pa za neke take zadeve se ne spleča pritožit', kar pa mislim, da niti ni pravilna pot. Ker t'ko kot za vsako stvar, za vsak artikel, ki ga v štacuni kupiš, bi mogl' tud' tuki bit', da bi se lahko na to storitev, ker to je le storitev (poudari), mogl' bi bit' t'ko, da bi se pritožil' in tud' več, višji procent rešenih pozitivno rešenih pritožb bi mogel bit'. Žal je pa t'ko, da te govorice so, da v bistvu se redko uspe s to pritožbo, t'ko da za kakšne take manjše stvari se niti ne spleča.«

Martina: »Ja, se strinjam z vami. Agencije bi mogle imet' višji procent rešenih pritožb, pa da bi b'lo to mogoče objavljen' kje, recimo na internetu. Če bi imel' več pritožb pozitivno rešenih, potem bi tud' js imela več poguma, da bi se pritožila. Imaš občutek, da te upoštevajo, boljši občutek, da lahk' uspeš. Ker če ti ne rešijo pritožbe, si pol še bolj razočaran kot si bil pred pritožbo. Mogoče bi mogel kakšno manjšo anketo poslat', ko prideš z dopusta tebi domov. Ker če si res nezadovoljen, jo boš izpolnil in poslal nazaj. Čeprav jo v bistvu dobiš tud' tam v hotelu al' pa na koncu potovanja eno manjšo anketo,

ampak tist' je t'ko no, bolj hotelsko, da v hotelu ostane, kot agencija bi pa mogla po mojem, po dopustu vsem poslat' domov eno anketo, da v miru izpolneš, da vse premisliš, da strneš misli in da vidiš kaj ni b'lo čist v redu in jih s tem tud' opozoriš na napake. Pa želela bi, da mi tud' odgovorijo.«

Tatjana: »Ja no isto, v bistvu. V bistvu bi mogl' k'r pristopit do tebe, mal' več posluha imet'. Obvezno na anketo tud' nazaj odgovor poslat' oziroma tist' kar s'm js poslala, da mi odgovorijo, pa tud' pojasnijo.«

Marjan: »Ja, da pošljejo kakšen vprašalnik na dom. Js mislim, da ga pošljejo na mejl, da ga ti v miru izpolneš. Ker na dopustu se ti ne da s tem ukvarjat'.«

Lojze: »No al' pa, moja varjanta je, če bi bil osebni pogovor z odgovornimi na agenciji. Mogoče direkten pogovor, da se določene stvari dajo razčistit. Ne prek' anket, ampak direktno t'kole, pogovor. Da bi po dopustu šel ke in se osebno pogovoril. T'ko bi imel boljši občut'k, da nisi sam cifra. To pa zato, ker vedno nastradajo tisti zaposleni, kako nej rečem, ki so na prvi frontni liniji. Mogoče, da je to varjanta. V tem smislu. Raj' osebno povem, da vidim njihov obraz. Tiste ankete na dom al' pa v elektronski obliki, v redu ja, ampak papir vse prenese, zato bi raj' osebno.«

Darko: »Js mislim, da bi govorice vseen' še zmer b'le v vsakem primeru (drugi prikimavajo). Js mislim, da 'majo tele agencije, ki imajo svoje predstavnike na destinacijah in da oni že sprot' rešujejo, to je dobr'. Imamo izkušnjo, ko je bil predstavnik z nami in nas je poslušal in reševal kukr se je dal'. K' tist' na konc', tista anketa, ki jo oddaš, tist' je tvoj dopust že mimo (vsi prikimajo). Tvoj dopust je mimo, je pokvarjen. Tistih štirinajst dni, ko si na dopustu, ja lahk' na koncu napišeš pritožbo, ob štirinajst dni si, bilo je slabo, rešeno pa ni bilo n'č. Na konc' lahko napišeš pritožbo, a' ti odgovorijo al' ti ne odgovorijo, tvoj dopust je bil uničen. T'ko, da je treba probleme sprot' reševati. Tud' če kasnej' odškodnino dobiš, tvoj dopust je bil u glavnem pokvarjen. Predstavnik je z'lo pomemben, če je seveda tak kot je treba.«

Ali poznate Zvezo potrošnikov Slovenije?

Stanka: »Ja, js jih poznam.«

Lilijana: »Ja, sam' slišim potrošniški na televiziji.«

Janez: »Poznam, ja. Poznam in tud' vem, da z'lo spodbujajo k temu, da se vsak posameznik lahko obrne na njih oziroma nej se pritoži, naj spodbujajo svoje pravice, ki jih imajo iz tega razmerja. Ampak mislim, da še zmerej niso, da te' potrošniki, ta zavod oziroma ta agencija še zmeri ni dosegla tega namena. Ljudje so mislim, sicer čedalje več, ampak še vedno ne v dovolj veliki masovnosti ne odločajo za posamezne pritožbe k njim.«

Martina: »Poznam.«

Tatjana: »Ja, poznam.«

Marjan: »Ja.«

Lojze: »Poznam.«

Darko: »Poznam, ampak se še nism ukvarjal z njimi.«

Si kdaj pogledate črno listo turističnih agencij, ki jo objavljajo?

Stanka: »Ne. Ne vem, da jo objavljajo.«

Lilijana: »Ne, n'č.«

Janez: »Ne, da bi direktno iskal črno listo, ne. Če pa kje slučajno na blogu vidiš, da kdo od teh, ki napišejo noter, kakšno razpravo na blog, napiše, pa sej so itak na črni listi. Več pa ne.«

Martina: »Liste ne gledam.«

Tatjana: »Ne. Evo, če bi ved'la, da je, bi si jo pogledala.«

Marjan: »Ne, nism' še gledal.«

Lojze: »Ne.«

Darko: »Tud' ne.«

Kdaj bi se obrnili na omenjeno organizacijo, če bi bili nezadovoljni v zvezi s storitvijo neke turistične agencije?

Stanka: »Ja takrat bi se obrnila, če ne bi najdlja skupnega jezika z agencijo in ne bi mogla rešit' zadeve, potem v vsakem primeru.«

Lilijana: »Js ne, najbrž ne bi, po pravic' povedano.«

Janez: »Ja, Zveza potrošnikov. Zaenkrat o tem sploh še nism' razmišljal. Mislim pa, da če bi b'la to neka pritožba, kjer bi bil v igri velik denar in da ne bi prišel skupaj z agencijo, potem se mi nekak' zdi, da v končni fazi preostane ta Zveza potrošnikov al' pa sodišče. Ampak to samo v primeru, če bi b'la res neka vel'ka stvar.«

Martina: »Bi me mogel res z'lo prizadet' in da mi še agencija, na katero bi se pritožila, da mi ne bi odgovorila, bi pa sigurno tud' na Zvezo potrošnikov se obrnila. Že t'ko je bil uničen dopust, tist', ki ga čakaš cel' let'.«

Tatjana: »Ja isto. Če ne bi dobila odgovora od agencije, če ne bi nobenga sporazuma dosegli, bi sigurno šla naprej na Zvezo potrošnikov.«

Marjan: »Js isto. Če se ne bi dal' uredit', dogovort' z agencijo. Ampak mislim, da bi se dal'.«

Tatjana (smeh): »Optimist.«

Lojze: »To je skrajni ukrep, verjetno. Če bi bil totalno razočaran, bi šel mogoče v to, drugač' pa verjetno ne.«

Darko: »Se ne bi obrnil. Se ukvarjajo z bolj znanimi primeri, js 'mam tak občutek. Pa nar'dijo iz muhe slona. Vel'kih težav ne rešujejo.«