

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

VLOGA KAKOVOSTI PRI TRŽENJU STORITEV

Ljubljana, januar 2018

KLAVDIJA GAŠPERŠIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Klavdija Gašperšič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv kakovosti storitve na nakupno odločitev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 11. 1. 2018

Podpis študentke

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI STORITEV	2
1.1 Opredelitev in pomen storitev.....	2
1.2 Vrste storitev	4
1.3 Značilnosti storitev	6
2 POMEN KAKOVOSTI V TRŽENJSKEM SPLETU STORITEV	7
2.1 Trženje storitev	7
2.2 Opredelitev kakovosti storitve	8
2.3 Pomen kakovosti za trženje storitev	9
2.4 Merjenje kakovosti storitev.....	10
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU KAKOVOSTI STORITVE.....	10
3.1 Opredelitev metodologije raziskovanja	10
3.2 Raziskovalne hipoteze	11
3.3 Metodologija raziskovanja.....	11
3.4 Predstavitev rezultatov po vprašanjih	12
3.5 Preverjanje hipotez	15
4 UGOTOVITVE IZ RAZISKAVE.....	18
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Klasifikacija storitev 1	4
Tabela 2: Klasifikacija storitev 2	5
Tabela 3: Uporaba storitev	12
Tabela 4: Vpliv zanesljivosti pri izvedbi storitve.....	13
Tabela 5: Vpliv odzivnosti pri izvedbi storitve.....	13
Tabela 6: Vpliv zaupanja pri izvedbi storitve	14
Tabela 7: Vpliv usmerjenosti k strankam pri izvedbi storitve	14
Tabela 8: Vpliv otipljivosti pri izvedbi storitve	15
Tabela 9: Opisne statistike pri preverjanju prve hipoteze	16
Tabela 10: Preverjanje prve hipoteze	16
Tabela 11 : Opisne statistike pri preverjanju druge hipoteze	17
Tabela 12: Preverjanje druge hipoteze	17

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces izvedbe storitve vs. prodaja izdelka	6
--	---

UVOD

Storitve postajajo v družbi vedno bolj pomembne, njihova rast je v zadnjih desetletjih precejšnja, njihov pomen pa se odraža na bruto domačem proizvodu (v nadaljevanju BDP) in pri zaposlovanju. Miles in Kastrinos (1995, str. 15) navajata, da pomen storitev v sodobni ekonomiji narašča tako v smislu njihovih doprinosov, zaposlovanja in pomembnosti za druge sektorje.

Ločimo več vrst storitev, vse pa so usmerjene v reševanje določenih problemov, ki jih imajo posamezniki ali podjetja. Storitve je težko enotno klasificirati na način, da bi posamezno storitev enoznačno umestili v določeno skupino, ker so po svoji naravi zelo raznolike. Pri večini storitvah lahko ugotavljamo podobne dejavnike, ki opredeljujejo njihovo kakovost, zaznana kakovost storitve pa je tista komponenta, ki vpliva tako na odločitev porabnikov, da se za uporabo določene storitve odločijo ponovno, kot tudi na konkurenčnost storitve. Značilnosti storitev se v marsičem razlikujejo od značilnosti (fizičnih) izdelkov, zato se tudi trženje storitev v marsičem razlikuje od trženja izdelkov (Vodopivec & Godnič, 2015, str. 131). Storitveni proces je pomemben element trženjskega spleta, ker porabnik izvedbo storitve pogosto zazna kot del storitve same (Potočnik, 2005, str. 433), zato je kakovost tega procesa pomembna. Kakovost procesa izvedbe storitve je opredeljena kot izpolnitev odjemalčevih zahtev in pričakovanj, zato lahko zaznana kakovost variira od dejanske kakovosti. Na proces konkurenčnosti in trženja vpliva tudi posameznikova percepcija kakovosti, na katero nimamo objektivnega vpliva.

Namen zaključne naloge je pomagati podjetjem spoznati dejavnike, ki v procesu izvedbe storitev vplivajo na zaznano kakovost storitve, in v empiričnem delu ugotoviti, koliko in kako ti dejavniki vplivajo na zaznano kakovost storitve. Storitve so v družbi pomemben dejavnik poslovanja in življenja, kakovost storitev pa zaradi njihove procesnosti in sočasne izvedbe ter prodaje pomembno vpliva na konkurenčnost in uspeh pri trženju.

Zaključno strokovno nalogo sem vsebinsko razdelila na tri dele. V prvem delu teoretičnega dela sem predstavila storitve in jih razmejila od prodaje izdelkov, prikazala sem tudi vrste storitev in njihove posebnosti. V drugem delu sem opredelila trženje in konkurenčnost storitev ter dejavnike, ki na to vplivajo. V tretjem, empiričnem delu, pa sem prikazala potek in rezultate raziskave, s katero sem ugotovila, kako dejavniki kakovosti storitve vplivajo na konkurenčnost pri posameznih demografskih skupinah.

1 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI STORITEV

1.1 Opredelitev in pomen storitev

Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza »servio«, ki med drugim pomeni: delati za nekoga, služiti nekomu, streči, skrbeti zanj, pomagati nekomu, ustrezati, ravnati se po čem, odslužiti, skrbeti, izvajati, posluževati, oskrbovati, ponujati, delovati, zadovoljevati, vesti se. Storitve bi zato lahko na kratko opredelili kot procese, ki jih ljudje opravljajo za druge ljudi. V zadnjih dvajsetih letih je opaziti velik porast na področju storitev oziroma premik od proizvodne k storitveni dejavnosti (Kotler, 2004, str. 5). Ta se imenuje tudi terciarni sektor in se tako loči od primarnega sektorja, s čimer opredeljujemo kmetijsko dejavnost, in od sekundarnega sektorja, s čimer opredeljujemo proizvodnjo izdelkov (Marolt & Tekavec, 2009, str. 9).

Danes storitve v Evropi predstavljajo 70 % vsega BDP-ja, v Sloveniji pa se je delež storitev v BDP med leti 1995 in 2010 povečal s 45,4 % na 63 %, število zaposlenih v terciarnih dejavnostih pa se je v istem obdobju povečalo z 51 % na 65 %. Najbolj se je povečalo število zaposlenih v trgovini, finančnem sektorju in bančništvu, nepremičninskih agencijah, turizmu in gostinstvu. Intenzivnejša terciarizacija se je pričela po letu 1993, ko je v Slovenijo začel pritekati tuj kapital (Statistični urad Republike Slovenije, 2016) (v nadaljevanju SURS). V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) predstavljajo službe v storitvenih dejavnostih 77 % vseh delovnih mest, v Evropski Uniji (v nadaljevanju EU) pa 68 % vseh delovnih mest in 70 % vsega BDP-ja, v naslednjih desetih letih pa lahko v storitvenem sektorju pričakujemo do 90 % vseh novih delovnih mest (OECD, 2005, str. 3). Zaradi slednjega postajajo storitve tudi zanimivo področje raziskovanja (Sundbo & Toivonen, 2011, str. 54), enakega mnenja pa je tudi Kajzerjeva (2008, str. 5), saj navaja, da je naraščajoč pomen storitev za narodno gospodarstvo povečal vpliv storitvenega sektorja na oblikovanje ekonomske politike države. V zadnjih tridesetih letih pa je opaziti veliko zanimanja za storitve tudi med managerji (Šuštar - Erjavec, 2012, str. 2). O večjem pomenu storitev pa priča tudi veliko število strokovnih revij s tega področja – *The Service Industries Journal*, *Journal of Service Marketing*, *International Journal of Service Industry Management*, *Managing Service Quality*, *Service Marketing Quarterly*, *Journal of Service Research* idr.

O trgovskih storitvah je govoril že Aristotel, vendar jih je opredelil z negativnim predznakom, kot aktivnosti, ki za razliko od proizvodnje in kmetijstva ne ustvarjajo dodane vrednosti. Adam Smith je leta 1776 storitve opisal kot jalove, če jih primerjamo s proizvodnjo in kmetijstvom, ki ustvarjata snovno vrednost. Say (oče storitev) je leta 1803 prvič opredelil korist storitev opirajoč se na delo strežnega osebja, igralcev, zdravnikov, profesorjev in drugih. Prvega poizkusa sistemske opredelitve storitev pa se je lotil Marx, ki je definiral njihovo neotipljivost in nesnovnost (Snoj, 1998, str. 31–32).

Storitvene dejavnosti doživljajo v zadnjih dvajsetih letih bolj dramatične spremembe kot proizvodne dejavnosti. Številne storitvene dejavnosti so bile tradicionalno državno regulirane glede ponudbe, geografske razdelitve, ravni cen, kakovosti, dostopnosti, z deregulacijo in večjo privatizacijo pa je omogočen hiter razvoj in oblikovanje številnih novih storitev (Potočnik, 2005, str. 20). Nadalje po Potočniku (2005, str. 21) na rast storitvenega sektorja pomembno vplivajo tudi druge družbene spremembe, na primer daljša življenjska doba prebivalstva, večje število upokojencev, povečano število zaposlenih žensk, povečana mobilnost ljudi, globalizacija (IT-storitve) idr.

Podjetja imajo z izdelki vse manj dobička in so zato prisiljena posvetiti več pozornosti temu, kako bi lahko zaslužila s storitvami. Prodajalci avtomobilov na primer pridelajo največ dobička prav s prodajo zavarovalniških in servisnih storitev (Kotler, 2004, str. 475). Potočnik (2005, str. 21) zaključuje, da večji poudarek, ki ga dajemo storitvenim dejavnostim, ne pomeni, da bomo v prihodnje zmanjšali proizvodnjo in porabo izdelkov, ampak da preskok v storitveno gospodarstvo preprosto pomeni, da bo v prihodnosti manj ljudi zaposlenih v proizvodnih in vedno več v storitvenih dejavnostih, porabljali pa bomo vse več najrazličnejših storitev. Miles in Kastrinos (1995, str. 6) opisujeta današnjo družbo kot storitveno gospodarstvo (angl. *the service economy*) ali postindustrijsko družbo (angl. *post-industrial society*), podobno pa navajata tudi Potočnik (2005, str. 420) in Snoj (1998, str. 2), ko pravita, da storitveni sektor pospešuje liberalizacijo mednarodne trgovine, kar nas vodi v tako imenovano »storitveno družbo«.

Ker ni generalno sprejete definicije storitev, sem v nadaljevanju navedla nekaj definicij oziroma opredelitev storitev in s tem prikazala širok rang njihove vloge v družbi.

Vargo in Lusch (2004, str. 2) opredeljujeta storitve kot tiste, kjer na podlagi spretnosti in znanj, usmerjenih v akcijo prek procesov in delovanja, ustvarjamo vrednost za porabnika, podjetja ali za podjetje samo. Hertog (2010, str. 205) pa pove, da je obstoj storitve povezan z določenim problemom, ki se pojavlja v družbi in za katerega storitve ponujajo rešitev, slednje pa se ne naredi prek prodaje izdelka.

Kotler (2004, str. 464) definira storitev kot dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Storitvena komponenta v sami ponudbi lahko predstavlja manjši ali večji del. Podjetje lahko nudi zgolj opredmeteni izdelek (zobna pasta), opredmeteni izdelek s spremljajočo storitvijo (prodaja izdelka v razstavnem salonu, ki ga spremljajo dostava, popravila in vzdrževanje), hibrid (stalni gostje obiskujejo restavracije zaradi hrane in storitev), osnova je storitev, ki jo spremlja manj pomemben izdelek (letalski prevoz, ki vključuje hrano in pijačo na letalu), in zgolj storitev (varovanje otrok, psihoterapija).

Podobno kot Kotler storitve prikazuje tudi Potočnik (2004, str. 421), in sicer na kontinuumu od čistega izdelka (sol) do druge strani, kjer imamo čiste storitve (psihoterapija). Potočnik

storitve sicer definira kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku z namenom, da zadovolji njegove potrebe. Kot vidimo, se definicije med seboj razlikujejo, čeprav so vse opredeljene kot delovanje ali dejanje in se navezujejo na reševanje določenega problema v družbi.

1.2 Vrste storitev

Poznamo več vrst storitev in tudi več vrst delitev storitev. V zaključni nalogi sem navedla nekaj kategorizacij in s tem prikazala razvejanost in kompleksnost storitev. V zaključku poglavja pa sem pripravila preglednico, ki zajema prvine podanih kategorizacij.

Lovelock, Van der Merwe in Lewis (1999, str. 34) delijo storitve glede na način izvedbe, torej komu je storitev namenjena. Ločujejo vidne in nevidne – neotipljive aktivnosti ter pri obeh skupinah storitve za ljudi in storitve usmerjene k stvarim. Klasifikacijo sem predstavila v Tabeli 1.

Tabela 1: Klasifikacija storitev 1

Način izvedbe storitve	Komu ali čemu je storitev namenjena?	
Vidne aktivnosti	Ljudje	Stvari
	Prevoz potnikov Zdravstvene storitve Lepotne in frizerske storitve Športne storitve Pogrebne storitve Gostinske storitve	Prevoz tovora Popravila in vzdrževanje Skladiščenje Čistilne in pralne naprave Veleprodajne storitve Komunalne storitve
Nevidne, neotipljive aktivnosti	Ljudje	Stvari
	Oglaševanje in PR Zabava in umetnost Radio in TV-storitve Svetovanje Izobraževanje Informacijske storitve Glasbene storitve Verske storitve	Računovodske storitve Bančne storitve Obdelava podatkov Zavarovalniške storitve Pravne storitve Raziskovalne storitve Izdelava računalniških programov

Vir: C. Lovelock et al., Services Marketing: A European Perspective, 1999, str. 34.

Mednarodna standardna klasifikacija panog OZN in klasifikacija Mednarodne banke delita storitve na infrastrukturne, trgovinske in na storitve za javno rabo (Snoj, 1998, str. 3).

Kotler (2004, str. 446) storitve deli na državni sektor s sodišči, uradi za zaposlovanje, bolnišnicami, agencijami za začasno delo, vojsko, policijo, gasilci, pošto, institucijami nadzora in šolami. Druga veja v njegovi klasifikaciji predstavlja zasebni neprofitni sektor, kamor štejemo muzeje, dobrodelne ustanove, cerkve, univerze, fundacije in zasebne

zdravstvene ustanove. Nadalje deli storitve na poslovne storitve, ki so namenjene podpori delovanja drugih podjetij (agencije za trženje, računovodske agencije ...), in klasifikacijo zaključuje z osebnimi storitvami, ki se nanašajo na zdravje in dobro počutje posameznikov. Potočnik (2005, str. 427) pa storitve ločuje na:

- storitve glede na porabnike – končne porabnike in medorganizacijske storitve,
- storitve glede na dobičkonosnost, kjer loči profitne in neprofitne,
- storitve glede na tradicionalne in nove, kjer pod tradicionalnimi navaja gostinstvo, turizem in promet, med novimi pa IT-storitve,
- storitve v odvisnosti od intenzivnosti dela – izvedba prek ljudi ali strojev ter
- storitve glede na zahtevnost izvedbe, kjer loči znanjske storitve in rutinske storitve.

V zadnjih letih se vedno bolj uveljavljajo storitve, ki temeljijo na znanju, pri čemer sta se razvila angleška tîrmina »*knowledge intensive sevices*« in »*knowledge intensive society*«, kar se prevaja kot znanjske storitve ter nakazuje na povezavo med znanjem in storitvami (Campagnolo & Cabigiosu, 2015, str. 109).

V Tabeli 2 sem podala model razdelitve storitev, narejen na podlagi pregleda različnih klasifikacij storitev.

Tabela 2: Klasifikacija storitev 2

Državne storitve	Osebnostne storitve	Poslovne storitve
Izobraževanje	Zabavna industrija	Finance
Javno zdravstvo	Kozmetične storitve	Računovodstvo
Sodstvo	Potovanja in izleti	Svetovanje
Policija	Rekreacija	Pravne storitve
Gasilci	Wellness	Prevoznitvo in distribucija
Poštnostne storitve	Zasebno zdravstvo	Poslovne storitve

Vir: B. Snoj, *Management storitev*, 1998, str. 3–4; V. Potočnik, *Temelji trženja s primeri iz prakse*, 2005, str. 427.

V Tabeli 2 je podan model razdelitve storitev, kjer je opaziti, da v vsakem primeru pride v neki točki do prekrivanja med njimi. Poštne storitve na primer lahko obravnavamo kot državne storitve, lahko pa jih umestimo tudi pod distribucijske storitve. Prav tako lahko v storitvah, ki so namenjene podjetjem, najdemo takšne, ki podpirajo poslovanje podjetij in hkrati poslujejo z gospodinjstvi kot osebne storitve. Poleg navedenega pa je pomembno poudariti, da storitve lahko delimo še na profitne in neprofitne, pri čemer med neprofitne umeščamo državne storitve in njihov namen ni ustvarjanje dobička, ampak služba državljanom. Te ugotovitve podpirajo idejo, da idealne razdelitve, ki bi umestila posamezno

storitev v svojo kategorijo, ni, poleg tega pa zaradi hitre rasti novih storitev obstoječa klasifikacija nikoli ne doseže vseh.

V empiričnem delu naloge sem se ukvarjala z osebnimi, profitno orientiranimi storitvami. Pri teh ima proces trženja večji pomen, ker je eden od dejavnikov konkurenčnosti ter pomaga pri uveljavitvi in obstanku teh storitev na trgu.

1.3 Značilnosti storitev

Storitve imajo svoje značilnosti in posebnosti, ki pa se najpogosteje prikazujejo kot primerjava z izdelki. V nadaljevanju navajam opis značilnosti storitev po Potočniku (2005, str. 30):

- neopredmetenost, kar pomeni, da jih ne moremo odnesti domov ali shraniti, obstajajo pa fizični dokazi o njihovem delovanju,
- neločljivost, kar pomeni, da morata biti pri dejanju ali delovanju navzoča izvajalec in porabnik,
- minljivost, kar pomeni, da storitve ni mogoče skladiščiti,
- spremenljivost, kar pomeni, da je kakovost storitve drugačna glede na izvajalca, kraj izvajanja, čas izvajanja,
- težavnost merjenja – kakovost storitve se odraža skozi zadovoljstvo porabnikov, ki je subjektivno,
- visoka stopnja tveganja – storitve ni mogoče zamenjati, zato je tveganje veliko,
- prilagodljivost ponudbe – porabnik storitve si zaznavanje kakovosti izgraja skozi uporabo storitev,
- vzpostavljanje osebnih stikov, zaradi česar je izvajalec storitve pomemben deležnik.

Kot navaja Grönroos (2001, str. 150), so storitve procesi in ne stvari, zato storitveno podjetje nima izdelkov, ima samo interaktivne procese. Če porabo fizičnega procesa opredeljujemo kot porabo izdelka, storitev opredeljujemo kot porabo procesa. V procesu od ponudbe do porabe ločimo pri izdelkih štiri faze, pri storitvah pa samo eno. Razliko prikazujem v Sliki 1.

Slika 1: Proces izvedbe storitve vs. prodaja izdelka



Vir: V. Potočnik, Trženje storitev s primeri iz prakse, 2004, str. 31.

Videti je, da izvedba storitve zajame velik delež celotne storitve, ki na koncu porabnika (kupca) storitve privede do njegovega cilja in vpliva na njegovo zadovoljitev potreb ter posledično (ne)zadovoljstvo. Glede na to je pomembno, da je celotna storitev kakovostno izvedena, kar je v veliki meri odvisno tudi od izvajalca storitve in njegovega znanja, kompetenc ter veščin. Pri odločanju o (ponovni) uporabi storitve ima velik vpliv zaznavanje oziroma dožemanje (percepcija) storitve in manj »realnost« kot pri izdelkih. Pri storitvah se porabnik tudi bolj čustveno odziva, zato ni pomembno le, kako jo porabnik zaznava, ampak tudi kako se odziva med izvajanjem in po končani storitvi (Potočnik, 2005, str. 449).

2 POMEN KAKOVOSTI V TRŽENJSKEM SPLETU STORITEV

Ker storitev nima oprijemljivega elementa snovnosti (kot izdelek), na podlagi česar bi lahko določili elemente kakovosti in potem trženjski splet zgradili okoli te snovne kakovosti, moramo pri storitvah poiskati druge dejavnike. To je v največji meri njihova procesnost in izvajanje.

2.1 Trženje storitev

Značilnosti storitev se v marsičem razlikujejo od značilnosti (fizičnih) izdelkov, zato se trženje storitev v marsičem razlikuje od trženja izdelkov, in tradicionalni trženjski pristopi, ki so bili razviti pri trženju izdelkov, niso neposredno prenosljivi na trženje storitev (Vodopivec & Godnič, 2015, str. 132). Trženje storitev je usmerjeno v odkrivanje novih potreb porabnikov na trgu in ponudbo ustreznih rešitev prek storitev. Šušter - Erjavčeva (2013, str. 1) namreč ugotavlja, da je naša izrazito potrošniško usmerjena družba zelo naravnana k zadovoljevanju potreb, nam pa ravno ustrezno izpolnjene potrebe prinašajo zadovoljstvo.

Trženje storitev je usmerjeno v dve področji, in sicer v ugotavljanje potreb na trgu in iskanje ustreznih rešitev zanje ter v zagotavljanje ustrezne kakovosti storitev, ki bo pri kupcu/odjemalcu storitve ustvarila zaznane konkurenčne prednosti in zaradi tega se bo ta vračal. Identifikacija teh dejavnikov nam pomaga pri snovanju trženjskih aktivnosti, saj lahko pri določenih ciljnih skupinah poudarimo zanje bolj pomembne vidike kakovosti storitve. Storitveni proces, v katerem storitev nastaja in v katerem jo storitveno podjetje izvede ter hkrati prodaja, je pomemben element trženjskega spleta, saj porabnik izvedbo storitve pogosto zazna kot del storitve same. Koordinacija in povezava med trženjem in izvajanjem storitve je zato bistvenega pomena za uspeh večine storitvenih podjetij (Potočnik, 2005, str. 433). Podobnega mnenja je tudi Kotler (2004, str. 455), saj pravi, da sta kakovost same storitve in kakovost izvedbe storitve velikega pomena, pri čemer je potrebno razumeti, da se zaznana kakovost storitve in procesa lahko razlikujeta od dejanske kakovosti. Weisova (2011, str. 27) dodaja, da podjetja nefinančne kazalnike uspeha, kot na primer zadovoljstvo kupcev, vedno bolj uporabljajo kot izkaz uspešnosti poslovanja, na tem pa zato temeljijo številne trženjske strategije.

2.2 Opredelitev kakovosti storitve

Ameriško združenje za nadzor kakovosti definira kakovost kot skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe (Kotler, 2004, str. 56). Lovelock (1996, str. 464) pa meni, da je kakovost storitve rezultat procesa ocenjevanja, v katerem porabniki primerjajo njihovo zaznavanje storitev in rezultat storitev z njihovimi pričakovanji.

Po Potočniku (2005, str. 161) ločimo tri vrste kakovosti storitev – iskano kakovost, izkustveno kakovost in kakovost zaupanja. Iskana kakovost zajema značilnosti, ki jih porabnik lahko določi pred nakupom ali porabo storitve (barva, oblika, cena, vonj). Izkustvena kakovost zajema značilnosti procesov oziroma rezultate teh procesov (prijaznost osebja) in jo porabniki zaznajo med porabo ali po nakupu storitve. Kakovost zaupanja zajema značilnosti, ki jih je težko ovrednotiti tudi po nakupu oziroma med samo porabo (popravilo avtomobila, kirurški posegi), in prevladuje pri storitvah, ki jih izvajajo strokovnjaki.

Choudhury (2014, str. 49) v svojem članku navaja, da je kakovost storitve nedvomno povezana z odločitvijo za ponovni nakup in s priporočili drugim potencialnim klientom. Priporočilo, ki ga avtor opredeli kot WOM (angl. *Word-Of-Mouth*), je spoznano kot ugodno trženjsko orodje. Pri tem pa sta tako ponovna nakupna odločitev kot priporočilo odvisna od kakovosti izvedbe storitve oziroma od strankine zaznave, kako je storitev zadovoljila njena pričakovanja in/ali rešila njene probleme. Shahriar, Pradeep in D'Ambra (2013, str. 26) v svoji raziskavi ugotavljajo, da zaznana kakovost storitev pozitivno vpliva na uporabnikovo zaupanje, zadovoljstvo in ponovno nakupno odločitev.

Specifične značilnosti storitev vplivajo na opredelitev kakovosti storitev in spremljanje procesa izvajanja storitev. Potočnik (2005, str. 446) navaja 10 kriterijev kakovosti storitve:

- zanesljivost, kar razloži kot sposobnost, da obljubljene storitve izvedemo zanesljivo, redno in natančno,
- odzivnost – storitev izvedemo, ko jo uporabnik potrebuje,
- pristojnost, ki jo oblikujejo znanje, strokovnost in usposobljenost za opravljanje storitve,
- vljudnost, ki jo pogojujejo spoštovanje, upoštevanje uporabnikov in prijaznost kontaktnega osebja,
- zaupanje, prepričljivost in poštenost izvajalcev storitev,
- varnost, ki je odsotnost nevarnosti, tveganja ali dvomov,
- razumevanje porabnikov – spoznati porabnike in njihove potrebe,
- dostopnost storitev in možnost stikov,
- komunikativnost in sprotno informiranje porabnikov,
- otipljivi opredmeteni elementi (videz fizičnega okolja, opreme, zaposlenih ...).

Whiteley in Hessian (1996, str. 82) kakovost storitev opredeljujeta s petimi elementi. Ti so (i) urejenost – videz fizičnega okolja, opreme, naprav, zaposlenih in komunikacijskih naprav; (ii) zanesljivost – sposobnost, da obljubljeni storitve izvedemo zanesljivo in natančno; (iii) odzivnost – zagotavljanje takojšnje storitve; (iv) gotovost – vrednote zaposlenih, znanja, veščine, prijaznost in občutek varnosti; (v) empatija, vživljanje – dostopnost kadra in sprotno informiranje.

Po Vodopivcu in Godničevi (2015, str. 130) kakovost storitve spremljamo z dveh vidikov; to sta tehnični in funkcionalni vidik kakovosti. Tehnični vidik opredelitve kakovosti nam pove, kaj je bilo narejeno, funkcionalni vidik opredelitve kakovost pa nam pove, kako je bila storitev posredovana odjemalcu. Le tehnično in funkcionalno brezhibno izvršena storitev nam daje dobre pogoje za pripravo uspešnega trženja.

Kontaktne osebe v storitvenih podjetjih in izvajalci storitev lahko s svojim vedenjem zelo vplivajo na percepcijo odjemalcev. Povzročijo lahko dobro sprejetje odjemalcev ali pa da se odjemalci ne vračajo več. Storitveno podjetje mora zato poskrbeti, da so izvajalci in ostali zaposleni ustrezno motivirani in usposobljeni za izvajanje storitev ter da imajo dovolj pristojnosti za njihovo prilagajanje specifičnim potrebam posameznega odjemalca. Na zaznano kakovost prejete storitve vpliva tudi obnašanje odjemalcev, ki sočasno sprejemajo neko storitev (Vodopivec & Godnič, 2015, str. 136).

2.3 Pomen kakovosti za trženje storitev

Proces izvajanja storitev temelji na stiku med odjemalcem in izvajalcem oziroma izvajalci storitev, zato prihaja do velikega števila stičnih točk med odjemalcem in izvajalci storitev, ki vplivajo na zaznano kakovost opravljenih storitev z vidika odjemalca. V stičnih točkah odjemalec ocenjuje kakovost storitve z več vidikov – kaj je dobil in kako je bila storitev posredovana. Kakovost storitve bo v uporabnikovih očeh visoko postavljena, če bo tako ocenil njeno izvedbo in njen rezultat. Neposredni izvajalci storitve so tako hkrati tudi tržniki storitve, zato celotno dinamično okolje, v katerem se storitev izvaja, vpliva na uspešnost in učinkovitost trženja (Vodopivec & Godnič, 2015, str. 140).

Zaznana kakovost storitve je pomembna za ustrezno zadovoljitev potreb porabnika storitev, njegovo zadovoljstvo pa vpliva na njihovo zvestobo, zato se storitvene organizacije vedno bolj osredotočajo na uporabo različnih načinov za ugotavljanje le-tega. Pri tem je dobro posvečati posebno pozornost ugotavljanju zadovoljstva tistih značilnosti, ki so za porabnika najpomembnejše, in na podlagi teh izsledkov pripraviti načine trženja storitev (Likon, 2016). Če pa želimo ugotoviti, kakšna je kakovost storitev in kako se dejanska kakovost storitev lahko razlikuje od zaznane kakovosti storitev, pa je le-to potrebno meriti.

2.4 Merjenje kakovosti storitev

Kakovosti storitve ne moremo izboljšati, če je ne merimo, vendar je le-to v nasprotju s kakovostjo izdelkov težko meriti. Ker zaradi neotipljivosti, raznolikosti in neopredmetenosti težko merimo z objektivnimi merili, jo merimo s subjektivno zaznavo uporabnikov. Med nudenjem storitve uporabnik zaznava njene posamezne elemente in zavestno ali nezavestno oblikuje oceno o njeni kakovosti (Šušter - Erjavec, 2012, str. 65). Tudi v literaturi je kakovost storitev največkrat opredeljena kot porabnikova subjektivna ocena zaznane kakovosti storitve (Ganguli & Roy, 2010, str. 406). Na področju kakovosti storitev danes prevladujeta dve šoli, ki različno opredeljujeta njene dimenzije (Šušter -Erjavec, 2012, str. 66):

- Severnoameriška šola, znana po dimenzijah kakovosti SERVQUAL, ki opredeljuje 5 dimenzij kakovosti: zanesljivost, odzivnost, zaupanje, empatija in oprijemljivost.
- Nordijska šola z dvema ali tremi spremenljivkami, in sicer kakovost procesa, kakovost osebja in kakovost rezultata.

Uporabniki kakovost storitve ocenjujejo kot storitev v celoti, ocenijo, kako je storitev zadovoljila njihova pričakovanja in kakšna je ta storitev v primerjavi s konkurenčno storitvijo (Šušter - Erjavec, 2012, str. 65).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU KAKOVOSTI STORITVE

V empirični raziskavi bi rada ugotovila, kateri dejavniki kakovosti storitve najbolj vplivajo na kupčevo zaznavo kakovosti. Te informacije in znanje lahko služijo kot osnova za pripravo uspešne trženjske strategije – pri oglaševanju poudarimo pomen tistega dela storitve, ki pri določeni skupini odjemalcev poveča zaznano kakovost storitve, in pri izvedbi storitve bolj razvijemo tiste segmente, ki našim odjemalcem povečajo občutek zaznane kakovosti.

3.1 Opredelitev metodologije raziskovanja

Raziskave je bila izvedena s pomočjo anketnega vprašalnika, ki ocenjuje kakovost storitev. To je vprašalnik SERVQUAL, ki ga je Potočnik (2005, str. 448) povzel in priredil po H. Kasperju, P. Helsdingu in W. de Vriesu. Vprašanjem sem dodala še demografska vprašanja in vprašanja o najbolj uporabljenih storitvah.

Dobljene rezultate sem primerjala z nekaterimi demografskimi podatki, in sicer me je zanimalo, ali se zaznana kakovost storitve razlikuje med spoloma, po starosti in glede na doseženo izobrazbo. Razlike v zadovoljstvu med različnimi demografskimi skupinami so ugotavljali že drugi raziskovalci (Podbrežnik & Bojnec, 2013, str. 180) in prišli do sklepa, da različne demografske skupine zaznavajo različne segmente storitev drugače.

Pri analizi podatkov iz vprašalnika sem s pomočjo tabel predstavila rezultate po vprašanjih. Teh nisem mogla posplošiti na populacijo, zato sem oblikovala še dve hipotezi, in sicer sem želela primerjati, kako se nekateri dejavniki storitve, ki so jih anketirani ocenjevali v vprašalniku (zanesljivost, odzivnost, zaupanje, usmerjenost k strankam in otipljivost), razlikujejo po demografskih podatkih.

Raziskavo sem izvedla v juniju 2017 prek spletne aplikacije 1ka. Raziskava je bila izvedena po metodi snežne kepe. Posebej sem poudarila, da je raziskava anonimna, in s tem prispevala k večji iskrenosti. Po pregledu vprašalnikov sem ugotovila, da nekaj anket ni ustreznih, zato sem jih iz nadaljnje obravnave izključila.

3.2 Raziskovalne hipoteze

Raziskovalne hipoteze temeljijo na postavki, da je ugotavljanje kakovosti storitve pomembno pri oblikovanju trženja storitve. Bolj kot bo uporabnik zaznal kakovost storitve, bolj bo z njo zadovoljen in večja je verjetnost, da se bo odločil za ponoven nakup storitve. Ker se moška in ženska stališča in vrednote v grobem razlikujejo, bi lahko med spoloma nastale razlike tudi pri zaznavi pomembnosti posameznih dejavnikov storitve. Enako je v svoji raziskavi ugotovila Veselkova (2007, str. 91), kjer statistično značilnih razlik med spoloma ni potrdila, vendar jih je našla v drugih raziskavah. Zato sem v prvi hipotezi primerjala ocene moških in žensk pri prvem vsebinskem sklopu ocenjevanja storitev. Ta vsebinski sklop se nanaša na zanesljivost. Prva hipoteza se tako glasi:

H1: Med moškimi in ženskami nastajajo razlike pri vrednotenju vpliva zanesljivosti storitve na zadovoljstvo z opravljeno storitvijo.

Izobrazba bi lahko vplivala na stališča posameznikov in na podlagi tega bi lahko prišlo do sprememb v vrednotenju dejavnikov storitve na zadovoljstvo z njo. Razlike v pojmovanju posameznih dejavnikov, ki opredeljujejo kakovost storitve, sta raziskovala že Podbrežnik in Bojnec (2013, str. 151) in ugotovila, da različno izobraženi uporabniki storitev pomembneje pojmujejo drugačne dejavnike storitev. Zato sem v drugi hipotezi preverjala vpliv zaupanja (ki vsebuje tudi znanje) na zadovoljstvo s storitvijo. Druga hipoteza se tako glasi:

H2: Med različno izobraženimi nastajajo razlike pri vrednotenju vpliva zaupanja na zadovoljstvo s storitvijo.

3.3 Metodologija raziskovanja

Vprašalnik obsega 10 vprašanj, od tega gre pri petih vprašanjih za sklope trditev, tri vprašanja so merjena na nominalni oziroma ordinalni lestvici, dve vprašanja pa sta odprtega tipa. Razdeljen je na dva dela. Prvi, vsebinski del, vsebuje 22 spremenljivk, ki so razdeljene v več sklopov:

- Vpliv zanesljivosti na zadovoljstvo s storitvijo – 5 postavk.
- Vpliv odzivnosti na zadovoljstvo s storitvijo – 4 postavke.
- Vpliv zaupanja na zadovoljstvo s storitvijo – 4 postavke.
- Vpliv usmerjenosti k strankam na zadovoljstvo s storitvijo – 5 postavk.
- Vpliv otipljivosti na zadovoljstvo s storitvijo – 4 postavke.

Vsakemu vprašanju sem dodelila možnost, s pomočjo katere so vprašani ocenili njihov vpliv, in sicer na osnovi podane Likertove lestvice: 1, ki pomeni, da ta dejavnik sploh ni pomemben; 2, ki pomeni, da ta dejavnik ni pomemben; 3, ki pomeni, da ta dejavnik niti ni pomemben niti je pomemben; 4, ki pomeni, da je ta dejavnik pomemben in 5, ki pomeni, da je ta dejavnik zelo pomemben. Pridobljenim podatkom sem izmerila aritmetično sredino, mediano, modus in standardni odklon. Z aritmetično sredino sem izmerila vrednost vpliva oblike trženja na skupno odločitev vprašanih. Mediana mi pove tisto vrednost spremenljivke, od katere je polovico večjih in polovico manjših, modus mi pove vrednost, ki se največkrat ponovi, standardni odklon pa mi pove, za koliko vrednosti statističnega znaka vrednosti odstopajo od povprečja. Navedla pa sem tudi minimum in maksimum, ki nam povesta najmanjšo oziroma največjo oceno, ki so jo respondenti dodelili določenemu vprašanju.

Populacija, iz katere sem zajela vzorec, so prebivalci Republike Slovenije med 18 in 65 leti, ki uporabljajo internet, so delovno aktivni in uporabljajo storitve. Iz analize demografskih podatkov je razvidno, da je v raziskavi sodelovalo 46 moških in 41 žensk; moških je torej 52,3 %, žensk pa 46,7 %. Največ udeležencev ima višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, in sicer 44 oziroma 50 %, sledijo udeleženci s srednješolsko izobrazbo, ki jih je 38 oziroma 43,2 %. Štirje sodelujoči (4,5 %) imajo podiplomsko izobrazbo, en sodelujoči (1,1 %) pa osnovnošolsko izobrazbo. Najnižja starost vprašanih je 18 let, najvišja starost pa 58 let. Največ vprašanih je med 20 in 30 leti starosti, sledi starostna skupina med 30 in 40 leti. Aritmetična sredina starosti vprašanih oseb je 34,5 let, standardni odklon pa je 10,3.

3.4 Predstavitev rezultatov po vprašanjih

Prvo vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na najpogosteje uporabljeno storitev. Iz Tabele 3 je razvidno, da se največ anketiranih poslužuje storitev popravila in vzdrževanja motornih vozil in štirikolesnikov. To tudi sovпада s podatkom, da je na anketo odgovorilo nekaj več kot pol moških. Druge po pogostosti uporabe so frizerske in kozmetične storitve in tretje so storitve za krepitev zdravja. Iz vzorčnih podatkov pa je razvidno, da najmanj vprašanih uporablja izobraževalne storitve.

Tabela 3: Uporaba storitev

Storitev	Frekvenca	Odstotek
----------	-----------	----------

Storitve popravila in vzdrževanja avtomobilov	33	37,8
Kozmetične in frizerske storitve	23	26,5
Storitve za krepitev zdravja	10	11,5
Storitve varstva otrok	9	10,4
Rekreativne storitve	7	8,1
Izobraževalne storitve	4	4,6
Brez odgovora	1	1,1
Skupaj	87	100

V namen ocenjevanja **vpliva zanesljivosti na zadovoljstvo uporabnikov** sem pripravila sklop, ki vsebuje 5 vprašanj. Statistične ocene so predstavljene v Tabeli 4.

Tabela 4: Vpliv zanesljivosti pri izvedbi storitve

Storitev	Pravočasno opravljena storitev	Resnost obravnave pritožbe	Storitev opravljena v celoti	Storitev opravljena v roku	Natančno sprejemanje navodil
N	87	87	87	87	87
Ar. sredina	4,18	4,31	4,31	4,45	4,21
Mediana	4	4	4	5	4
Modus	4	5	5	5	4
St. odklon	0,92	0,87	0,75	0,68	0,81
Minimum	1	1	1	1	1
Maksimum	5	5	5	5	5

Kot je vidno iz odgovorov, se večina ocen giblje okoli ocene 4. To vidim iz aritmetične sredine, ki je nad 4, mediane, ki je v glavnem 4, in modusa, ki napoveduje najpogostejšo oceno. Zadnji dve oceni pa povesta, da so ocene kar razpršene, ker so določene vrednosti pridobile tudi oceno 1. To pomeni, da je v splošnem zanesljivost pomemben dejavnik pri zaznavanju kakovosti storitve.

V namen ocenjevanja **vpliva odzivnosti pri izvedbi storitve na zadovoljstvo uporabnikov** sem pripravila sklop, ki vsebuje 4 vprašanja in je predstavljen v tabeli 5, kjer je videti, da je odzivnost storitve visoko ocenjena, čeprav malce nižje kot zanesljivost. Vidimo pa, da so pri 2. in 3. vprašanju respondenti odgovarjali bolj homogeno, ker nimamo minimuma ocenjenega z 1, ampak s 3.

Tabela 5: Vpliv odzivnosti pri izvedbi storitve

Storitev	Obveščen-a sem o času izvedbe storitve	Storitev je opravljena, ko jo potrebujem	Osebe mi je pripravljeno pomagati	Izvajalci imajo dovolj znanja
----------	--	--	-----------------------------------	-------------------------------

N	87	87	87	87
Ar. sredina	4,09	4,60	4,40	3,91
Mediana	4	5	4	4
Modus	4	5	5	4
St. odklon	0,74	0,52	0,64	0,62
Minimum	1	3	3	2
Maksimum	5	5	5	5

V namen ocenjevanja **vpliva zaupanja pri izvedbi storitve na zadovoljstvo uporabnikov** sem pripravila sklop, ki vsebuje 4 vprašanja. Statistične ocene so predstavljene v Tabeli 6, iz katere je razvidno, da je zaupanje pri izvedbi storitve ocenjeno najvišje, če jo primerjam s prvo in drugo lastnostjo storitve. Aritmetične sredine so visoke, prav tako modus, ki je pri treh postavkah 5. Minimum je pri treh vprašanjih 4.

Tabela 6: Vpliv zaupanja pri izvedbi storitve

Storitev	Izvajalec je usposobljen	Izvajalcu lahko popolnoma zaupam	Osebe je prijazno in zanesljivo	Izvajalci imajo dovolj znanja
N	87	87	87	87
Ar. sredina	4,83	4,68	4,39	4,44
Mediana	5	5	4	5
Modus	5	5	4	5
St. odklon	0,38	0,58	0,62	0,64
Minimum	4	2	2	2
Maksimum	5	5	5	5

V namen ocenjevanja **vpliva usmerjenosti k strankam** sem pripravila sklop, ki vsebuje 4 vprašanja. Statistične ocene so predstavljene v Tabeli 7 iz katere je razvidno, da ima pri tem sklopu vprašanj največjo težo postavka Izvajalci delujejo le v moje dobro, sledi pa ji Izvajalci razumejo moje potrebe. Najnižje je bila ocenjena postavka Izvajalci se mi osebno posvetijo, pri čemer je ta najnižja ocena še vedno 4,02 na 5 stopenjski lestvici. So pa respondenti na to vprašanje odgovarjali bolj heterogeno kot na prvi dve vprašanji, največja odstopanja opazimo pri postavki delovni čas. .

Tabela 7: Vpliv usmerjenosti k strankam pri izvedbi storitve

Storitev	Se mi posvetijo	Izvajalci se mi osebno posvetijo	Delujejo le v moje dobro	Razumejo moje potrebe	Delovni čas mi ustreza
N	87	87	87	87	87
Aritmetična sredina	4,36	4,02	4,47	4,38	3,76
Mediana	4	4	5	4	4
Modus	4	4	5	4	4

St. odklon	0,59	0,61	0,64	0,62	1,06
Minimum	3	3	2	2	1
Maximum	5	5	5	5	5

Vpliv otipljivosti pri izvedbi storitve sem preverjala s petim vsebinskim vprašanjem. Statistične ocene so prikazane v Tabeli 8.

Tabela 8: Vpliv otipljivosti pri izvedbi storitve

Storitev	Oprema je tehnično sodobna	Poslovni prostori so privlačni	Zaposleni so urejeni	Pripomočki so ustrezni
N	87	87	87	87
Ar. sredina	3,87	3,23	3,47	4,46
Mediana	4	3	4	5
Modus	4	4	4	5
St. odklon	0,87	1,03	1,03	0,63
Minimum	1	1	1	2
Maximum	5	5	5	5

Ta vsebinski sklop – Vpliv otipljivosti je med vsemi petimi vsebinskimi sklopi ocenjen najnižje, znotraj sklopa pa je najvišjo oceno prejela trditev, da so pripomočki ustrezni. Pri tem vsebinskem sklopu se kaže, da je strankam najbolj pomembno, da so urejeni vsi dejavniki, ki se tičejo opravljanja storitve, ostali pa so manj pomembni.

Zadnje vprašanje v anketnem vprašalniku je bilo odprtega tipa, in sicer sem anketirane osebe pozvala, naj podajo svoje osebno mnenje do zaznavanja kakovosti storitve in vpliv na nakup storitve. Mnenja, ki sem jih dobila med anketiranci, sem razdelila v 3 skupine, in sicer:

1. Storitev odpravi/reši moje težave – 3 komentarji
2. Konkurenčnost in cena – 8 komentarjev
3. Strokovnost – 6 komentarjev

Videti je, da uporabniki storitev precej pozornosti posvetijo tudi ceni storitve oziroma konkurenčnosti storitve v primerjavi z drugimi ponudniki.

3.5 Preverjanje hipotez

V nadaljevanju sem predstavila dve hipotezi, ki sem si jih zastavila na osnovi teoretičnega okvirja.

Prva hipoteza se glasi: Med moškimi in ženskami nastajajo razlike pri vrednotenju vpliva zanesljivosti storitve na zadovoljstvo z opravljeno storitvijo.

Vpliv zanesljivosti na zadovoljstvo s storitvijo sem preverila s prvim sklopom vprašanj. Ker je teh vprašanj veliko, sem naredila novo spremenljivko, ki sem jo poimenovala »Zanesljivost storitve«. V nadaljevanju sem predstavila aritmetične sredine obeh vzorcev.

Tabela 9: Opisne statistike pri preverjanju prve hipoteze

	Spol	N	Povprečje	St. odklon
Zanesljivost	Moški spol	46	4,24	0,554
	Ženski spol	41	4,35	0,477

Povprečni oceni nove spremenljivke »Zanesljivost storitev« sta za moške in ženske precej podobni, moški so jo ocenili s 4,24, ženske pa s 4,35 na petstopenjski lestvici. To pomeni, da se njihova stališča že na vzorcu skoraj ne razlikujejo. Če pa sem želela preveriti, kako je ta dejavnik ovrednoten na nivoju cele populacije, sem morala narediti t-test aritmetične sredine za dva neodvisna vzorca. Ničelna in alternativna hipoteza se v tem primeru glasita:

$H_0: \mu_m = \mu_{\bar{z}}$ Povprečna vrednost obeh spremenljivk sta enaki.
Moškim in ženskam je zanesljivost storitve enako pomembna.

$H_1: \mu_m \neq \mu_{\bar{z}}$ Povprečni vrednosti obeh spremenljivk nista enaki.
Med moškimi in ženskami je razlika v pojmovanju zanesljivosti storitve na zadovoljstvo s storitvijo.

Tabela 10: Preverjanje prve hipoteze

		F	Sig.	t	df	Sig.	St. nap.	95 % CI	
								Sp.	Zg.
Zanesljivost	Enaki varianci	0,379	0,54	-0,922	85	0,359	0,112	-0,325	0,119
	Različni varianci			-0,930	84,9	0,355	0,111	-0,323	0,117

Iz Tabele 10 je razvidno, da Levenov test enakosti varianc ni pokazal značilnih razlik, zato privzamem, da sta varianci enaki. Vrednost testne statistike znaša $t = -0,922$, pri stopnji značilnosti $p = 0,359$. Ker je p večji od 0,05, ničelne hipoteze ne morem zavrniti pri standardni stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, torej ne morem trditi, da je med moškimi in ženskami razlika v pojmovanju zanesljivosti storitve na zadovoljstvo s storitvijo. Prve hipoteze tako ne potrdim.

Druga hipoteza se glasi: Med različno izobraženimi nastajajo razlike pri vrednotenju vpliva zaupanja na zadovoljstvo s storitvijo.

Spremenljivka, s katero sem merila zadovoljstvo s storitvijo, je nova spremenljivka, ki sem jo poimenovala »Zadovoljstvo skupaj« in sem jo dobila z združitvijo vseh spremenljivk v sklopu vprašanj Zadovoljstvo s storitvijo. Raziskovalno hipotezo sem najprej poizkušala potrditi s testom ANOVA, vendar se je izkazalo, da imam med podatki osnovnošolsko in podiplomsko izobrazbo slabo zastopano; osnovnošolsko izobrazbo ima samo en anketirani in podiplomsko samo štirje. Zaradi tega sem iz obstoječe spremenljivke Izobrazba naredila novo spremenljivko – »Izobrazba – kategorije«, kjer sem združila osnovnošolsko in srednješolsko izobrazbo ter visokošolsko in univerzitetno s podiplomsko.

Vpliv zaupanja na zadovoljstvo s storitvijo sem preverila s tretjim sklopom vprašanj. Ker je teh vprašanj veliko, sem naredila novo spremenljivko, ki sem jo poimenovala »Zaupanje – skupaj«. V nadaljevanju sem najprej predstavila aritmetične sredine na dveh novih kategorijah pri spremenljivki Izobrazba.

Tabela 11 : Opisne statistike pri preverjanju druge hipoteze

	Izobrazba_2_kat	N	Povprečje	St. deviacija
Zaupanje	Osnovno- in srednješolska	39	4,56	0,424
	Višja, univerzitetna in podiplomska	48	4,59	0,367

Povprečni oceni nove spremenljivke »Zaupanje skupaj« med različno izobraženimi sta precej podobni. Anketiranci so svoje stališče ocenjevali na Likertovi lestvici od 1 do 5, obe oceni pa sta nad 4,5 in se razlikujeta šele na drugi decimalki. Opaziti je, da je vsem anketiranim zanesljivost pri izvedbi storitve pomembna in razlik med različno izobraženimi praktično ni. Če pa sem želela ugotoviti stanje na nivoju celotne populacije, sem morala narediti t-test aritmetične sredine za dva neodvisna vzorca. Ničelna in alternativna hipoteza se v tem primeru glasita:

$H_0: \mu_{i1} = \mu_{i2}$ Povprečna vrednost obeh spremenljivk sta enaki.

Različno izobraženi zaupanju pri izvedbi storitve pripisujejo enak pomen.

$H_1: \mu_{i1} \neq \mu_{i2}$ Povprečni vrednosti obeh spremenljivk nista enaki.

Med različno izobraženimi je razlika v pripisovanju pomena pri zanesljivosti pri izvedbi storitve.

Rezultate testne statistike sem predstavila v tabeli 12.

Tabela 12: Preverjanje druge hipoteze

		F	Sig.	t	Df	Sig.	St. napaka	95% CI	
								Sp.	Zg.
Zaupanje	Enaki varianci	0,106	0,745	-0,411	85	0,682	0,085	-0,204	0,134

	Različni varianci			-0,404	75	0,68	0,087	-0,206	0,137
--	----------------------	--	--	--------	----	------	-------	--------	-------

Levenov test ni značilen, zato sem nadaljevala ob predpostavki enakih varianc. Vrednost testne statistike znaša $t = -1,404$, pri stopnji značilnosti $p = 0,682$. Ker je p večji od $0,05$, ničelne hipoteze pri standardni stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ne morem zavrniti, zato ne morem trditi, da je med različno izobraženimi razlika v pripisovanju pomena pri zanesljivosti pri izvedbi storitve.

4 UGOTOVITVE IZ RAZISKAVE

Podatki iz vzorca kažejo, da se storitev poslužujejo tako moški kot ženske, pri čemer se kažejo razlike v pogostnosti uporabe storitev. Če se moški bolj poslužujejo storitev popravila motornih vozil, so za ženske bolj pomembne rekreativne storitve, storitve za krepitev zdravja in izobraževalne storitve. Do takšnih ugotovitev prihajajo tudi drugi raziskovalci in trend v družbi ravno tako nakazuje usmerjenost žensk k skrbi za svoj videz in zdravje. Neformalno izobraževanje (storitve zanj na trgu tudi rastejo) pa so pogosto predmet zdravja in lepega videza. Frizerske in kozmetične storitve so med spoloma prisotne približno enako. Mogoče bi do razlik prišlo, če bi te storitve ločili in bi se vprašani odločali za kozmetične ali za frizerske in ne za oboje skupaj. Bi pa rada poudarila, da je vzorec, ki sem ga pridobila za namen te raziskave, pridobljen po metodi snežne kepe in je lahko deloma pristranski, poleg tega pa je relativno majhen, zato ne morem trditi, da so ugotovitve lahko prenosljive na populacijo.

Vsebinski sklop vprašanj, kjer sem spraševala respondente o pomenu posameznih dejavnikov storitve na zadovoljstvo s celotno storitvijo, je pokazal, da vzorčna populacija najvišje postavlja »**Zaupanje**«, kjer je povprečje vseh odgovorov v tem sklopu $\mu = 4,58$ (min 3,5, max 5; st. odklon 0,39), respondenti pa so odgovarjali relativno homogeno. Druga po vrsti je »**Zanesljivost**« z $\mu = 4,39$ (min 2, max 5, st. odklon = 0,519) z večjo razpršenostjo odgovorov. Sledijo pa »**Odzivnost**« $\mu = 4,25$, »**Usmerjenost k strankam**« $\mu = 4,19$ in »**Otipljivost storitve**« z $\mu = 3,75$. Ti rezultati sicer kažejo zelo majhne razlike med različnimi dejavniki, ki tvorijo kakovost storitve, vse ocene pa so zelo visoke na lestvici od 1 do 5. Strankam so ti dejavniki kakovosti očitno pomembni in zaznana kakovost storitve med posameznimi dejavniki variira bolj malo, čeprav razlike med vzorčnimi podatki so. Iz tega sem opazila, da je odjemalcem storitve najbolj pomembno vse tisto, kar se nanaša na samo izvedbo storitve, in malce manj vse tisto, kar se od izvedbe storitve oddaljuje in jo v glavnem bogati. Enako sem opazila tudi pri posameznih vsebinskih sklopih, kjer se kaže, da so vsi dejavniki, ki so bližje opravljanju storitve (npr. pripomočki za opravljanje storitve), višje ovrednoteni kot tisti dejavniki, ki storitev bogatijo (privlačni poslovni prostori). Opisni odgovori pa kažejo, da sta odjemalcem pomembni tudi cena in konkurenčnost storitve, torej je potrebno posebno pozornost posvetiti postavljanju cen in vsem dejavnikom, ki storitev naredijo privlačnejšo pred konkurenco.

Postavljeni hipotezi sta se nanašali na dva dejavnika kakovosti storitve, in sicer zanesljivost, ki sem jo primerjala po spolu, in zaupanje, ki sem ga primerjala po izobrazbi. Pri obeh spremenljivkah po demografskih značilnostih že na vzorcu ni bilo zaslediti velike razlike, t-test pa tudi ni pokazal statistično značilnih razlik. Ugotavljam, da je moškim in ženskam enako pomembna zanesljivost storitve in različno izobraženim je prav tako enako pomembno zaupanje pri storitvi. To sta tudi lastnosti kakovosti storitve, ki sta med vsemi petimi lastnostmi dobili najvišjo oceno.

SKLEP

V mojem osnovnem raziskovalnem vprašanju sem se spraševala, kako pomembne postajajo storitve v današnji družbi in kako kakovost storitev zavoljo njihove procesnosti in sočasne izvedbe ter prodaje vpliva na konkurenčnost in uspeh pri trženju. Ugotavljam, da storitve zavzemajo velik družbeno-gospodarski prostor in da njihov pomen v družbi in gospodarstvu raste, pri čemer kakovost storitve vpliva na konkurenčnost storitve in na odločitev kupca za ponoven nakup ali priporočilo, zato je dobro te posamezne segmente kakovosti odkriti in jih trženjsko ovrednotiti.

Iz pregleda literature sem ugotavila, da so storitve dejansko postale pomemben del družbenega, gospodarskega, raziskovalnega in političnega življenja. S storitvami je prežet vsak del naše družbe, med seboj pa se zelo razlikujejo, ker je njihov namen različen. Javna uprava, ki temelji na storitvah v Sloveniji, predstavlja približno 30 % vseh delovnih mest (SURS, 2016), storitve v gospodarstvu pa predstavljajo v Sloveniji približno 60 % vseh delovnih mest. Iz navedenega lahko precej gotovo potrdim, da je pomen storitev velik.

Nadalje sem opredelila kar nekaj dejavnikov, ki vplivajo na kakovost storitve, in iz rezultatov vzorca je videti, da posamezni dejavniki kakovosti storitev različno vplivajo na zaznano kakovost storitve pri kupcu. Možno je tudi, da se ti posamezni dejavniki kakovosti storitve razlikujejo od storitve do storitve, dejansko pa se deloma razlikujejo po demografskih značilnostih kupca. Slednjega s postavljenima hipotezama sicer nisem uspela dokazati, je pa v literaturi moč najti tudi takšne ugotovitve.

Trženje storitve se zaradi narave opravljanja storitve precej razlikuje od izdelkov, ker je storitev nesnovna, izdelek pa snoven. Pri izdelkih lahko postavimo določene standarde, ki odražajo njihovo kakovost, pri storitvah pa je to veliko težje, ker je le-ta odvisna od uporabnikove zaznave in je subjektivna. Ugotavljamo jo posredno, prek raziskav in vprašalnikov, katerih rezultati ne podajo vedno objektivnega rezultata. Pri trženju izdelkov za ta namen uporabljamo njihovo snovnost, na podlagi katere lahko podamo jasna konkurenčna izhodišča, kadar pa z istim namenom ugotavljamo pomen kakovosti storitve, le-to razdelimo v več skupin, ki opredeljujejo skupno kakovost in merimo vsako prvino posebej. Iz dobljenih rezultatov sklepamo na pomen posameznega dejavnika in na podlagi tega določimo uteži pri pripravi marketinških aktivnosti. Ti rezultati nam omogočajo tudi

razvijanje določenih segmentov kakovosti storitve – odvisno od tega, kateri vidik je določenim kupcem bolj pomemben. Pri moji raziskavi sem za ta namen uporabila model SERVQUAL, ki podaja 5 elementov kakovosti storitve. Izkazalo se je, da je uporabnikom najpomembnejše zaupanje, tesno mu sledi zanesljivost, ta stališča do podanega elementa kakovosti pa se ne razlikujejo med spoloma in po izobrazbi. V moji raziskavi tako statistično pomembnega razlikovanja sicer nisem dokazala, vendar je potrebno upoštevati, da je vzorec relativno majhen in da nisem zajela vseh storitev. Tudi porazdeljenost respondentov po storitvah odstopa od porazdeljenosti v populaciji. Če bi takšno raziskavo želeli uporabiti v trženju storitev, bi se bilo bolje osredotočiti na tisto storitev, ki jo podjetje opravlja, in ugotavljati pomen posameznega dejavnika kakovosti storitve na konkurenčnost te storitve, te pa kasneje izboljševati in uporabiti v trženjskem spletu.

LITERATURA IN VIRI

1. Campagnolo, D., & Cabigiosu, A. (2015). Innovation, Service Types, and Performance in Knowledge Intensive Business Services. R. Agarwal, Selen W., Roos G., Green R. (ur.), *The Handbook of Service Innovation*, 109–121. London: Springer.
2. Choudhury, K. (2014). The influence of customer-perceived service quality on customers behavioural intentions: a study of public and private sector banks, class and mass banking and consumer policy implications. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 11, 47–73.
3. Ganguli, S., & Roy, K.S. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Marketing Service Quality*, 20(5), 404–409.
4. Grönroos, C. (2001) "The perceived service quality concept – a mistake?". *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152.
5. Hertog, P. (2010). Managing service innovation: firm-level dynamic capabilities and policy options. Utrecht: *Dialogic Innovatie & Interactie*.
6. Kajzer, V. (2008). *Trženje in kakovost storitev*. Ljubljana: Zavod IRC.
7. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
8. Likon, B. (2016). Trženje storitev in pomen ugotavljanja zadovoljstva porabnikov za zagotavljanje kakovosti. Najdeno 5. junija 2017 na spletnem naslovu <http://porocevalec.ibs.si/sl/naslovnica/176-mag-branka-likon-trenje-storitev-in-pomen-ugotavljanja-zadovoljstva-porabnikov-za-zagotavljanje-kakovosti->
9. Lovelock, C. (1996). *Services Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
10. Lovelock, C., Van der Merwe, S., & Lewis, B. (1999). *Services Marketing: A European Perspective*. London: Prentice Hall Europe.
11. Marolt, H., & Tekavec, N. (2009). *Gospodarske dejavnosti*. Ljubljana: NUK.
12. Miles, I., & Kastrinos, N. (1995). *Knowledge-Intensive Bussines Services: Users Carriers and Sources of Innovation*. Manchester: The University of Manchester.
13. OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). *Growth of services. Fostering Employment, Productivity and Innovation. Organisation for economics co-operation and development*. 2. Najdeno 7. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/general/34749412.pdf>
14. Podbrežnik, I., & Bojnec, Š. (2013). *Ugotavljanje kakovosti storitev v splošnih knjižnicah*. Koper: Fakulteta za management.
15. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
16. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
17. Shahriar, A., Pradeep Ray & D'Ambra, J. (2013) Continuance of mHealth services at the bottom of the pyramid: the roles of service quality and trust. *Electron Markets*, 23, 29–47.
18. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
19. Sundbo, J., & Toivonen, M. (2011). *User-based Innovation in Services*. UK: Cheltenham, USA: Northampton.

20. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Slovensko gospodarstvo danes*. Najdeno 21. avgusta 2017 na spletnem naslovu http://www.o-4os.ce.edus.si/gradiva/geo/gospodarstvo/gospo_danes.html
21. Šušter - Erjavec, H. (2012). Merjenje kakovosti storitev. *Naše gospodarstvo*, 58(3/4), 65–71.
22. Šušter - Erjavec, H. (2013). *Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
24. Veselko, B. (2007). *Zaznavanje kakovosti bančnih storitev v Sloveniji in na Balkanu* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Vodopivec, R., & Godnič, B. (2015). Kakovost storitev in vloga ljudi. *Revija za univerzalno odličnost*, 4(3), 130–142.
26. Weis, L. (2011). *Neposredno trženje in zadovoljstvo kupcev*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje.
27. Whiteley, R., & Hessian, D. (1996). *Customer Centered Growth*. London: Century Ltd.

PRILOGE

Priloga1: Anketni vprašalnik

<i>Pomen kakovosti storitve pri trženju</i>
--

Ime ankete: Pomen kakovosti storitve pri trženju

Število vprašanj: 10

Avtor: Klavdija

Dne: 30.06.2017

Prosimo, če si vzamete 5 minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete. Ocenjevali boste dejavnike, ki vplivajo na vaše zadovoljstvo s storitvijo. Najbrž vam je vse pomembno, vendar bi vas prosila, da označite kaj vam je zares zelo pomembno in kaj malce manj pomembno.

Q1 - Katere storitve uporabljate v največji meri oziroma jo boste v največji meri opisovali?

- ☐ Kozmetične in frizerske storitve
- ☐ Storitve varstva otrok
- ☐ Rekreativne storitve (šport, vadba, joga,...)
- ☐ Storitve popravila in vzdrževanja avtomobilov/motorjev/štrikolesnikov
- ☐ Storitve za krepitev zdravja (masaža, kiropraktika, ayurveda, kitajska medicina,...)
- ☐ Izobraževalne storitve
- ☐ Drugo:

Q2 - Naslednji dejavniki ocenjujejo vpliv zanesljivosti pri izvedbi storitve na vaše zadovoljstvo s storitvijo. Prosim ocenite jih na spodnji lestvici

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti ja, niti ne	Je pomembno	Zelo je pomembno
Storitev je pravočasno opravljena.	☐	☐	☐	☐	☐
Pritožba je obravnavana resno in skrbno.	☐	☐	☐	☐	☐
Storitev je opravljena v celoti in naenkrat.	☐	☐	☐	☐	☐
Storitev je opravljena v dogovorjenem roku.	☐	☐	☐	☐	☐
Sprejemanje navodil za izvedbo storitve je natančno.	☐	☐	☐	☐	☐

Q3 - Naslednji dejavniki ocenjujejo vpliv odzivnosti pri izvedbi storitve na vaše zadovoljstvo s storitvijo. Prosim ocenite jih na spodnji lestvici

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti ja, niti ne	Je pomembno	Zelo je pomembno
Obveščen-a sem o natančnem času izvedbe storitve.	☐	☐	☐	☐	☐
Storitev je opravljena takrat, ko jo potrebujem.	☐	☐	☐	☐	☐
Osebe mi je vedno pripravljeno pomagati.	☐	☐	☐	☐	☐
Tudi, če ima osebe delo si vzame čas zame.	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 - Naslednji dejavniki ocenjujejo vpliv zaupanja pri izvedbi storitve na vaše zadovoljstvo s storitvijo. Prosim ocenite jih na spodnji lestvici

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti ja, niti ne	Je pomembno	Zelo je pomembno
Izvajalec storitve je usposobljen in storitev izvaja dobro.	☐	☐	☐	☐	☐
Izvajalcu storitve lahko popolnoma zaupam.	☐	☐	☐	☐	☐
Osebe je zanesljivo in prijazno.	☐	☐	☐	☐	☐
Izvajalci storitve imajo dovolj znanja, da lahko odgovorijo na vsa vprašanja.	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 - Naslednji dejavniki ocenjujejo vpliv usmerjenosti k strankam pri izvedbi storitve na vaše zadovoljstvo s storitvijo. Prosim ocenite jih na spodnji lestvici

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti ja, niti ne	Je pomembno	Zelo je pomembno
Osebe se mi posveti takrat, ko jih potrebujem.	☐	☐	☐	☐	☐
Izvajalci storitve se mi osebno posvetijo.	☐	☐	☐	☐	☐
Izvajalci storitve delujejo v moje dobro.	☐	☐	☐	☐	☐
Izvajalci storitve razumejo moje specifične potrebe.	☐	☐	☐	☐	☐
Obratovalni čas mi popolnoma ustreza.	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 - Naslednji dejavniki ocenjujejo vpliv otipljivosti pri izvedbi storitve na vaše zadovoljstvo s storitvijo. Prosim ocenite jih na spodnji lestvici

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti ja, niti ne	Je pomembno	Zelo je pomembno
Oprema je tehnično sodobna.	☐	☐	☐	☐	☐
Poslovni prostori so privlačni.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaposleni so urejeni.	☐	☐	☐	☐	☐
Pripomočki s katerimi se izvajajo storitve so ustrezni.	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 - Označite najvišjo stopnjo pridobljene izobrazbe

- ☐ Manj kot srednja šola
☐ Srednja šola
☐ Višja, visoka ali univerzitetna
☐ Podiplomska

Q8 - Označite svoj spol

- ☐ Moški
☐ Ženski

Q9 - Vpišite vašo starost.

Q10 - Ali je še kakšen dejavnik, ki vpliva na zaznavo pri kakovosti storitve, ki ga skozi vprašalnik niste izrazili. Če je ga prosim vpišite.

