

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

NATALIJA TKAUC

KOPER, 2020

2020

MAGISTRSKA NALOGA

NATALIJA TKAUC

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

ZADOVOLJSTVO NAPOTENIH DELAVCEV S
KAKOVOSTJO STORITEV DELODAJALCA

Natalija Tkauc

Koper, 2020

Mentor: prof. dr. Mirko Markič

POVZETEK

Namen magistrske naloge je, na podlagi pregleda strokovne literature na temo storitev, kakovosti storitev in merjenja zadovoljstva s storitvami, ugotoviti zadovoljstvo napotenih delavcev s kakovostjo storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku, in zasnovati predloge za izboljšanje. Za empirični del naloge smo uporabili kvantitativno raziskavo s pomočjo anketiranja. Vprašalnik smo poslali na 893 elektronskih naslovov napotenih delavcev, od katerih smo prejeli 161 veljavno izpolnjenih anket. Najpomembnejša ugotovitev v raziskavi je, da obstajajo statistično značilne razlike med zaznано in pričakovano kakovostjo storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku. Razlik glede na demografske dejavnike nismo potrdili. Na osnovi izidov smo podali predloge za izboljšanje kakovosti storitev delodajalca za zagotavljanje dela delavcev uporabniku, ki bodo imeli praktične implikacije za obravnavano organizacijo.

Ključne besede: delodajalec, kakovost storitev, management, napoteni delavci, SERVQUAL.

SUMMARY

The aim of the master's thesis is to evaluate the satisfaction of posted workers with the quality of services of the employers, that provide the work of employees for the hirer, and to propose suggestions for improvements based on the study of professional literature on services, the quality of services and measuring the satisfaction with the services. The empirical part of the thesis consists of a quantitative survey based on a questionnaire that was distributed to 893 e-mails of posted workers, of which we received 161 validly completed questionnaires. The most important finding in the research is that there are statistically significant differences between the perceived and expected quality of employer services that provide workers' work to the user. Differences in demographic factors were not confirmed. Based on the results, we prepared suggestions for improving the quality of employer services to provide work to the user, which will have practical implications for the organization in question.

Keywords: employer, quality of services, management, posted worker, SERVQUAL.

UDK: 005:331.1(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se prof. dr. Mirku Markiču za nasvete, usmerjanje in strokovno pomoč pri nastajanju magistrske naloge.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Namen in cilji magistrske naloge.....	4
1.2	Hipoteze	4
1.3	Metode raziskovalnega dela.....	5
1.4	Predpostavke in omejitve	5
2	Kakovost storitev in zadovoljstvo s storitvami	7
2.1	Storitve in kakovost storitev	8
2.2	Zadovoljstvo s storitvami.....	10
2.3	Merjenje zadovoljstva s storitvami	12
2.4	Model SERVQUAL za merjenje kakovosti storitev	14
2.5	Kritika modela SERVQUAL.....	16
2.6	Pregled dosedanjih raziskav	17
2.7	Sklepi iz teoretičnega dela	19
3	Raziskava o zadovoljstvu napotenih delavcev s kakovostjo storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku	22
3.1	Populacija in vzorec	22
3.2	Vprašalnik	22
3.3	Zbiranje podatkov	23
3.4	Izidi iz raziskave	23
3.4.1	Demografske informacije	23
3.4.2	Zadovoljstvo s kakovostjo	25
3.4.3	Preverjanje hipotez	29
3.5	Ključne ugotovitve iz empiričnega dela.....	36
4	Sklep	39
4.1	Povzetek ugotovitev iz celotne magistrske naloge	39
4.2	Predlogi za izboljšave	40
4.3	Prispevek k managerski znanosti in stroki.....	42
4.4	Predlogi za nadaljnje raziskovanje.....	42
	Literatura	45
	Priloge	49

SLIKE

Slika 1:	Kako pogosto obiščete delodajalca za zagotavljanje dela.....	25
Slika 2:	Razlogi za obisk delodajalca	25
Slika 3:	Možnost pritožbe pri delodajalcu za zagotavljanje dela	26
Slika 4:	Zadovoljstvo s kakovostjo storitev delodajalca za zagotavljanje dela.....	26
Slika 5:	Pričakovanja in trenutno stanje na področju storitev – odzivnost.....	27
Slika 6:	Pričakovanja in trenutno stanje na področju ocene strokovnega sodelavca za kadre – zaupljivost in empatija	27
Slika 7:	Pričakovanja in trenutno stanje na področju informacij – zanesljivost.....	28
Slika 8:	Pričakovanja in trenutno stanje na področju poslovalnic – oprijemljivost	29

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Modeli kakovosti storitev in njihove dimenzije.....	13
Preglednica 2:	Demografske informacije o anketiranih.....	23
Preglednica 3:	Deskriptivna statistika dejavnikov pričakovanj in zaznave	30
Preglednica 4:	Parni t-test za preverjanje prve hipoteze	30
Preglednica 5:	Deskriptivna statistika zaznave po spolu	31
Preglednica 6:	T-test za dva neodvisna vzorca – spol	32
Preglednica 7:	Deskriptivna statistika zaznave po vrsti zaposlitve	33
Preglednica 8:	T-test za dva neodvisna vzorca – vrsta zaposlitve	33
Preglednica 9:	Deskriptivna statistika po starostnih skupinah.....	34
Preglednica 10:	ANOVA – starost	35
Preglednica 11:	ANOVA – izobrazba	36

KRAJŠAVE

AIRQUAL	lestvica za merjenje kakovosti letalskih storitev (angl. air service quality)
ANOVA	analiza variance (angl. Analysis of variance)
AS	aritmetična sredina
Cobiss	vzajemni bibliografski sistem (angl. Co-operative Online Bibliographic System & Services)
CRM	management odnosa s potrošnikom (angl. customer relationship management)
df	stopnje prostosti (angl. degrees of freedom)
E-Recs-QUAL	lestvica za merjenje kakovosti elektronskih obnovitvenih storitev (angl. e-recovery service quality scale)
E-S-QUAL	lestvica za merjenje kakovosti elektronskih storitev (angl. e-core service quality scale)
F	Fisherjeva porazdelitev
LQI	indeks kakovosti nastanitev (angl. lodging quality service)
N	skupno število
p	statistična pomembnost
SERVPERF	model za merjenje uspešnosti storitev (angl. service performance)
SERVQUAL	model za merjenje kakovosti storitev (angl. service quality)
SITEQUAL	model za merjenje kakovosti spletnih strani (ang. site quality)
t-test	t-statistični preizkus
WebQual	model za merjenje kakovosti spletnih storitev (angl. web quality)
ZUTD	Zakon o urejanju trga dela

1 UVOD

Zagotavljanje in izboljšanje kakovosti izdelkov in storitev (v nadaljevanju proizvodov) je ena izmed pomembnejših strategij za konkurenčnost podjetij in drugih ustanov (Pučko 2007). S strategijo kakovostnih proizvodov zagotavljamo pozitivno zaznavanje ugleda in prestiža podjetja ali druge ustanove, povečujemo donosnost, ustvarjamo dolgoročno zadovoljstvo in zvestobo potrošnikov. Kakovost storitev je pomemben dejavnik, ki prispeva k zvestobi odjemalcev in poslovnemu uspehu (Monica in Ramanaiah 2018). Ob tem je kakovost storitev postala vsaj tako pomembna kot kakovost izdelkov. Storitve se na več načinov razlikujejo od izdelkov, nimajo fizične prisotnosti, zato so neoprijemljive in nevidne. Storitve zagotavlja človek, zato je standardizacija storitve težje dosegljiva. Zato se storitev razlikuje tudi glede na osebo, ki storitev izvaja. Izdelki se izdelujejo in skladiščijo, medtem ko se storitve izvajajo in naj bi bile porabljene takoj, ne moremo jih izvajati na zalogo (Ozguven 2012).

Kakovost je nerazločen, nejasen konstrukt in zapleten pojav. V preteklih letih se je razvijalo več definicij v zvezi z opredelitvijo kakovosti s strani različnih avtorjev (Ocampo idr. 2019). Potočnik (2004, 44) razlaga pojem kakovostne storitve kot primeren način, s katerim zadovoljimo potrebe, pričakovanja in povpraševanje potrošnika. Meni, da je kakovost skupek lastnosti in značilnosti storitve, ki vplivajo na njeno sposobnost zadovoljiti potrebe potrošnika. Kakovost storitve je primerjava pričakovanj potrošnikov pred opravljeno storitvijo in oceno storitve po opravljeni storitvi ter tvori smer in stopnjo pričakovane in zaznane uspešnosti. Kakovost storitev je evalvacija procesa med potrošnikom in ponudnikom storitev (Ozguven 2012). Pri ocenjevanju in merjenju kakovosti je kakovost storitev težje oceniti kot kakovost izdelka, saj je njen končni izid po naravi neoprijemljiv, heterogen in neločljiv. Poleg teh izzivov storitve nudijo javne ali zasebne ustanove, ki imajo različne smotre in cilje, postopke odločanja ali sredstva za opravljanje s tem povezanih odgovornosti (Ocampo idr. 2019).

Zadovoljstvo potrošnika je v celoti učinkovit odgovor na zaznano neskladje med predhodnimi pričakovanji in zaznanim delovanjem po porabi ali uporabi. Zasnova zadovoljstva potrošnikov ima osrednji položaj v poslovni praksi, saj je pomemben izid osnovne dejavnosti organizacije in naj bi služila za povezovanje procesov. V začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja je začelo zadovoljstvo potrošnikov postajati legitimno raziskovalno področje. Študije iz tega obdobja so dale pomembne prispevke, ki so pritegnile pozornost do zadovoljstva potrošnikov, sledile so številne študije, s katerimi so bile predlagane teoretične strukture in konceptualni modeli za raziskovanje dimenzij zadovoljstva potrošnika (Ekinci idr. 2018). V podjetjih in drugih ustanovah merijo, kako dobro ravnajo s potrošniki, ugotavljajo dejavnike, ki oblikujejo zadovoljstvo, in posledično spreminjajo poslovanje organizacije. V podjetjih in drugih ustanovah naj bi redno merili zadovoljstvo potrošnikov tudi zato, ker je to ključ do njihove zvestobe. Zadovoljni potrošnik na splošno ostane dlje časa zvest, kupuje več, ko v

organizaciji uvajajo nove in nadgrajene proizvode, manj pozornosti namenja konkurenčnim blagovnim znamkam in je manj občutljiv na ceno (Melnič 2016).

Načini merjenja in ocenjevanja kakovosti storitev, ki so na voljo v literaturi, kažejo, da je to težka naloga, saj so kakovostni dejavniki in razmerja med njimi in modeli, ki se uporabljajo za izvajanje meritev, podvrženi dinamičnim spremembam. Kakovost je nemogoče popolnoma opredeliti, saj gre poleg filozofskega vidika za tržni izraz, ki pomeni, da je treba znotraj vsake storitve izboljšati lastnosti svoje tržne uporabnosti, zadovoljiti potrošnika in razširiti specifikacijo ugodne izbire (Hawlena 2019). Treba se je zavedati, da je kakovost storitev težko ocenjena, saj so njene edine oprijemljive možnosti omejene na zmogljivosti, opremo ali orodje ter osebje ponudnika storitev. Storitve ni mogoče šteti, meriti, popisovati, testirati in preverjati pred prodajo, da bi zagotovili kakovost, dokazuje svojo neopredmeteno naravo. Iz naštetih razlogov je ocenjevanje kakovosti oteženo zaradi odsotnosti oprijemljivih dejavnikov (Ocampo idr. 2019).

Za merjenje kakovosti storitev so avtorji (Ozguven 2012; Ocampo idr. 2019) pripravili in izboljšali številne metode in modele. SERVQUAL je med temi modeli najbolj znan in najbolj široko uporabljen model. Uporablja se za oceno pričakovanj in dožemanja potrošnikov v zvezi s storitvami. Bistvo modela SERVQUAL je v zaznavanju razlik med zaznano in pričakovano vrednostjo zajetega v raziskavo. Pet dimenzij, ki naj bi tvorile kakovost storitev, je: fizične lastnosti, zanesljivost, odzivnost, zaupanje in empatija (Ozguven 2012). Fizične lastnosti se nanašajo na fizične zmogljivosti, opremo in videz. Zanesljivost se nanaša na zmožnost izvajalcev storitev, da obljubljeni storitev opravijo zanesljivo in natančno, odzivnost je pripravljenost pomagati in zagotoviti hitro storitev potrošnikom. Zaupanje opisuje znanje in vljudnost zaposlenih ter njihovo sposobnost, da vzbudijo zaupanje pri potrošnikih. Empatija pa vključuje skrb in zagotavljanje individualizirane pozornosti do potrošnikov, vsebuje pa tudi potek komunikacije, verodostojnosti, varnosti, usposobljenosti, vljudnosti, razumevanja in poznavanja strank ter dostopnosti ponudnikov storitev (Ocampo idr. 2019).

Na podlagi predhodnih teoretičnih in empiričnih ugotovitev ugotavljamo, da je kakovost proizvodov ena izmed ključnih konkurenčnosti podjetij in drugih ustanov ter v jedru zanimanja teoretikov, raziskovalcev in praktikov v zadnjih petdesetih letih. Z rastjo BDP-ja, pridobljenega s storitvami, se je večalo tudi zanimanje o njihovi kakovostni izvedbi. Pri tem prihajajo v ospredje različni modeli in tehnike, s pomočjo katerih naj bi se zadovoljstvo s storitvami proučevalo. Med njimi je najbolj znan in uporabljen model SERVQUAL, ki vsebuje pet dimenzij, ki naj bi tvorile kakovostno storitev. Glede na proučene raziskave ugotavljamo, da je velika večina raziskav merjenja kakovosti storitev izvedena s pomočjo modela SERVQUAL.

Po pregledu teoretičnih izhodišč smo opravili še pregled dosedanjih empiričnih raziskav o kakovosti storitev in ugotovili, da so bile na temo zadovoljstva potrošnikov s storitvami narejene tako v javnem kot zasebnem sektorju in v različnih dejavnostih. Ob pregledu

področij raziskovanja smo ugotovili, da so bile raziskave s pomočjo uporabe vprašalnika SERVQUAL opravljene na področju bančništva (Ozguven 2012; Melnič 2016), zdravstva (Purcarea, Gheorghe in Petrescu 2013), turizma (Rahman in Shil 2012), izobraževanja (Yousapronpaiboon 2014; Gibson 2010) in transporta (Hawlena 2019) ter mnogih drugih dejavnosti, ki se ukvarjajo s storitvami.

Model SERVQUAL je bil uporabljen za oceno pričakovanj in dojemanja bančnih komitentov v zvezi s storitvami v raziskavi (Ozguven 2012). V tem okviru je glavni predmet študije ocena kakovosti bančnih storitev. Raven kakovosti banke je glede na izide raziskave nižja od pričakovane. V bankah naj bi spremljali tudi uspešnost svojih konkurentov. Spremljajo lahko svojo stopnjo izgube strank in se obrnejo na tiste, ki so prekinili zvezo, da bi ugotovili, zakaj so tako ravnali (Melnich 2016). Rahman in Shil (2012) v svoji raziskavi med obiskovalci tematskega parka opažata, da je zadovoljstvo mladih turistov v veliki meri odvisno od birokratsko preprostejšega obiska v parku. Proceduralna zapletenost organov vodenja ovira zadovoljstvo turistov. Manjši stroški, topel in prijazen sprejem povečajo zadovoljstvo s storitvijo v obravnavanem primeru. Namen raziskave, ki jo je opravil Gibson (2010), je bil predstaviti glavne dejavnike, ki najbolj vplivajo na dojetje splošnega zadovoljstva študentov s posebnim poudarkom na zadovoljstvu študentov podjetništva. Ni presenetljivo, da so dejavniki, kot so kakovost poučevanja, pridobljenih znanj in učni načrt, najpomembnejši dejavniki splošnega zadovoljstva. K splošnemu zadovoljstvu pomembno prispevajo tudi številni drugi dejavniki, kot na primer študentov občutek pripadnosti k instituciji. Namen prispevka Hawlena (2019) je bil predstaviti poskus avtorja, da prilagodi model SERVQUAL za merjenje kakovosti letalskih prevozov potnikov. Na tem tržišču je prisotna velika konkurenčnost in izraziti je treba trend, ki se osredotoča na izboljšanje kakovosti najpomembnejših dejavnikov na osnovnih področjih tega poslovanja. Purcarea, Gheorghe in Petrescu (2013) pa so imeli cilj raziskati uporabo izvirne lestvice SERVQUAL v okviru javnih zdravstvenih storitev v Romuniji. Izidi kažejo, da je največjo oceno vrzeli zabeležila dimenzija fizične lastnosti, ki ji sledi dimenzija odzivnosti in zanesljivosti.

Na področju delovanja delodajalcev, ki zagotavljajo delo delavcev uporabniku, in ugotavljanja zadovoljstva s storitvami delodajalcev, ki zagotavljajo delo delavcev uporabniku, tovrstna raziskava ni bila narejena in v tem smo identificirali našo raziskovalno vrzel. V podjetju ali drugi ustanovi, v kateri zagotavljajo delo, ni na voljo razpoložljivih znanj o zadovoljstvu s kakovostjo storitev. Z našo raziskavo bomo poskušali priti do novih spoznanj na tem področju, kar bo prispevalo k razvoju managerske znanosti in stroke. Delodajalec, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku, ponuja storitve napotenim delavcem, kakor tudi drugim delodajalcem – uporabnikom. V magistrski nalogi smo se osredotočili na merjenje zadovoljstva napotenih delavcev s storitvami delodajalca, ki so zagotavljali delo delavcev uporabniku.

1.1 Namen in cilji magistrske naloge

Namen magistrske naloge je ugotoviti zadovoljstvo napotenih delavcev s kakovostjo storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku, in zasnovati predloge za izboljšanje.

Cilji magistrske naloge:

- pregled cca 60–80 bibliografskih enot relevantne domače in tuje strokovne literature, ki se nanaša na management kakovosti in merjenje kakovosti storitev;
- izvedba empirične raziskave, s katero smo izmerili pričakovanja in zadovoljstvo 161 napotenih delavcev s storitvami, ki jim jih ponuja delodajalec, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku;
- zasnova treh do petih predlogov za izboljšave na področju kakovosti storitev.

1.2 Hipoteze

Mnoge raziskave, ki so bile izvedene v storitveni dejavnosti, ugotavljajo razlike med zaznано in pričakovano kakovostjo storitve. Saraei in Amini (2012) ugotavljata razlike v zaznani in pričakovani kakovosti storitev v centrih za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo v Iranu. Podobne vrzeli ugotavljajo tudi Roslana, Wahab in Abdullah (2015) v raziskavi v Maleziji, kjer so merili kakovost logistične dejavnosti. Tudi raziskava, ki so jo opravili Chan, Liu in Li (2019), daje izide, da kakovost storitev tematskega parka na Kitajskem ne ustreza pričakovanjem obiskovalcev, zlasti glede dimenzije zanesljivosti. Glede na izide raziskav smo formirali prvo hipotezo, ki se glasi:

H1: Obstajajo statistično značilne razlike med zaznано in pričakovano kakovostjo storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku.

Pri prvi hipotezi, ki govori o obstoju statistično značilnih razlik med zaznано in pričakovano kakovostjo storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku, smo uporabili statistični test parni t-test (angl. paired sample t-test), s katerim smo preverjali, ali obstajajo statistične razlike med zaznано in pričakovano kakovostjo storitev, saj gre za iste anketirance in njihovo dožemanje zaznane in pričakovane kakovosti storitev delodajalca.

Yousapronpaiboon (2014) je na Tajskem izvedel raziskavo med študenti o kakovosti visokošolskega študija, kjer je ugotovil statistično značilne razlike v zaznavanju kakovosti med moškimi in ženskami. Na podlagi izidov omenjene raziskave postavljamo drugo hipotezo, ki se glasi:

H2: Zaznavanje kakovosti storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku, se razlikuje glede na demografske značilnosti (npr. spol, izobrazbo ipd.).

Za potrebo preverjanja druge hipoteze smo izvedli različne statistične teste, za preverjanje razlik v spolu smo uporabili t-test za dva neodvisna vzorca (angl. independent sample t-test), za preverjanje razlik v izobrazbi in drugih izbranih demografskih dejavnikih pa smo uporabili analizo variance in test ANOVA.

Vsi testi so bili izvedeni pri splošno sprejeti ravni tveganja 5 % ($p = 0,05$).

1.3 Metode raziskovalnega dela

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela.

V teoretičnem naloge smo z uporabo metod sinteze, deskripcije in kompilacije (Zelenika 2000) analizirali vsebine strokovne literature domačih in tujih avtorjev ter drugih virov s področja managementa storitev, zadovoljstva s storitvami in merjenje zadovoljstva s storitvami. Predvidevali smo proučitev 60–80 bibliografskih enot (monografske publikacije, članki, magistrska in doktorska dela, spletni viri ipd.), ki smo jih iskali s pomočjo različnih bibliografskih baz, kot so COBISS, Sciencedirect, Google scholar, EBSCOhost itd. Za empirični del naloge smo uporabili kvantitativno raziskavo s pomočjo vprašalnika.

V raziskavo so bili vključeni napoteni delavci v letu 2019. Delodajalec, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku, ponuja napotenim delavcem različne vsebine storitev.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predvidene predpostavke raziskave:

- kakovost storitev je eden od ključnih dejavnikov, ki vpliva na uspešnost podjetja ali druge ustanove;
- ponudniki storitev merijo zadovoljstvo s storitvami in na podlagi povratnih informacij nenehno izboljšujejo kakovost storitev;
- anketiranci so bili pripravljani na sodelovanje v anketi, zagotovili smo jim anonimnost, seznanili smo jih z namenom in ciljem raziskave;
- standardizirani vprašalnik SERVQUAL daje dober vpogled v procese zagotavljanja kakovosti storitev;
- izvedli smo testiranje zaradi ugotovitve razumevanja vprašalnika, povprečnega časa trajanja izpolnjevanja in skladnosti vprašanj.

Omejitve raziskave:

- subjektivno smo izbrali domačo in tujo literaturo, kar lahko povzroči omejenost pri zajemanju vsebin, ki se nanaša na storitve, zadovoljstvo s storitvami in merjenje zadovoljstva s storitvami;

- izidov raziskave ne bo mogoče posploševati na celotnega delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku, kakor tudi ne na celotno dejavnost delodajalcev, ki zagotavljajo delo delavcev uporabnikom;
- v raziskavi so zajeti napoteni delavci izbranega delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku, in ne napoteni delavci drugih delodajalcev, ki zagotavljajo delo delavcev uporabniku;
- analiza je temeljila na anketiranju napotениh delavcev v letu 2019, ki uporabljajo elektronsko pošto;
- anketiranje ni bilo izvedeno v vseh poslovalnicah delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku.

2 KAKOVOST STORITEV IN ZADOVOLJSTVO S STORITVAMI

S hitrim napredovanjem v konkurenčnem poslovnem okolju se povečujejo tudi pričakovanja in zahteve potrošnikov, kar vodi v situacijo, da jih v veliko podjetjih težko zadržijo. Poleg tega pa je problem tudi v nepoznavanju resničnih potreb in želja potrošnikov, kar je ovira pri zagotavljanju visokokakovostnih storitev. Današnje razmere na konkurenčnih tržiščih so prisilile različna podjetja v različnih dejavnostih, da se osredotočijo na zmanjšanje stroškov za doseganje učinkovitega poslovanja, kar pa je ogrozilo dejavnik kakovosti storitve in zadovoljstva potrošnikov (Farooq idr. 2018).

Zadovoljstvo potrošnikov in zaznana kakovost storitev sta dve področji raziskovanja, ki sta aktualni in imata naraščajoč teoretski in praktični pomen, bodisi ločeno bodisi združeno. S široko razširjenostjo tehnologije, zniževanjem stroškov, nenehno rastjo v storitveni dejavnosti in vse večjo konkurenčnostjo svetovnih tržišč je doseganje visokih ravni zadovoljstva potrošnikov oteženo. Ko se konkurenčnost v storitvenih dejavnostih veča, v podjetjih, ki si prizadevajo, da bi nenehno ostala donosna, poskušajo znova prenoviti svoje temeljne kompetence v iskanju končne trajnostne konkurenčne prednosti, da bi jih ločila od tekmecev, pri tem pa je kakovost proizvoda glavni dejavnik, ki bo pripomogel h konkurenčni prednosti in rasti (Al Hakim in Maamari 2017).

Skrb za kakovost storitev, zadovoljstvo strank in zvestobo potrošnikov tako postaja eden najpomembnejših dejavnikov uspešne poslovne prakse ponudnikov storitev. Ker je bil razvoj kakovosti storitev v preteklosti opredeljen kot ključna strategija za povečanje stopnje zadovoljstva strank in namere strank za ponovni nakup ali uporabo, je zagotavljanje kakovostnih storitev za podjetja zelo pomembno tako s strani zadrževanja kot tudi s strani zadovoljstva potrošnikov (Famiyeh, Kwarteng in Asante-Darko 2018).

Zaradi neoprijemljive in raznolike narave storitve je zelo težko izmeriti njeno kakovost, hkrati pa je ta abstraktna in nedosegljiva. Za razliko od merjenja kakovosti izdelavnih izdelkov se pri oceni izvedene kakovosti storitev ne moremo v celoti zanašati na določene modele. Čeprav obstajajo določeni poskusi poenotenja in ponovnega spreminjanja storitev z uporabo različnih tehnik in visokotehnoloških orodij, značilnosti kakovosti storitev še vedno ostajajo subjektivne za vsakega posameznika. Kakovost storitve je vrednost, ki jo potrošnik pripiše storitvi, ki temelji na subjektivnem dožemanju razmerja med stroški in koristmi. Subjektivna presoja potrošnika o razmerju je narejena s količino vrzeli med pričakovano in zaznano kakovostjo dejansko prejete storitve. Večja kot je vrzel, kar pomeni, da so pričakovanja večja od dejanske uporabnosti, manj zadovoljiva je kakovost storitev (Mikhaylov, Gumenuk in Mikhaylova 2015).

2.1 Storitve in kakovost storitev

Storitev se razlikuje od izdelka. Predvsem je razlika v tem, da so storitve neotipljive, so proces in jih sestavlja niz zaporednih aktivnosti. Storitve se ne izdeluje, ampak se jih izvaja. Z nakupom storitve potrošnik ne postane lastnik kot pri izdelku, temveč dobi potrošnik začasno pravico do uporabe. Še ena izmed značilnosti storitev je ta, da jih v večini primerov ne moremo preizkusiti pred nakupom, poleg tega pa jih v nasprotju z izdelki ne moremo skladiščiti (Irišič, Milfelner in Selinšek 2019).

Prioritete procesa izvedbe storitve, na katerem storitev konkurira, so: obravnava potrošnika s prijaznostjo in ustrežljivostjo, hitrost in pravočasnost izvedbe storitve, cena, pestrost storitve, kakovost otipljivih delov storitve ter edinstvena znanja in veščine, s pomočjo katerih je storitev ponujena (Rusjan 2009). Storitev je dejanje, ki ga ponudnik ponudi potrošniku. Storitve imajo določene značilnosti, ki jih ločijo od izdelka (Potočnik 2004):

- neoprijemljivost oziroma neopredmetenost: ne moremo jih otipati, videti, okusiti, slišati ali vonjati. Storitve imajo tudi oprijemljive sestavine;
- neločljivost potrošnika in ponudnika storitve, saj se storitev praviloma ustvari in porabi sočasno;
- storitev je minljiva oziroma kratkotrajna. Storitev praviloma ne moremo skladiščiti za kasnejšo uporabo;
- storitev je občutljiva na čas in druge dejavnike. Spreminja se glede na izvajalca in kraj izvedbe ter čas izvedbe;
- pri storitvah je težko nadzirati kakovost izvedbe. Ocenjevanje kakovosti temelji na mnenjih, vrednotah in pričakovanjih potrošnikov storitev;
- pri storitvah je prisotno visoko tveganje, ker storitve pred uporabo ne moremo videti in je preizkusiti;
- ponudbo je treba prilagajati posebnim zahtevam potrošnikov storitev. Storitve so izvedene po meri posameznika;
- pri izvedbi storitve se ustvarja osebni stik med ponudnikom in potrošnikom. Osebni stiki so v večini primerov zelo pomembni.

Kakovost storitev velja za enega najbolj priljubljenih in potencialno pomembnih trženjskih zasnov, o katerih so v zadnjem desetletju izčrpno razpravljali raziskovalci z različnih področij. Eden od razlogov za njegovo priljubljenost je strateška vloga in pomen pri pridobivanju konkurenčne prednosti in pri strateških odločitvah upravljanja ter managementa organizacije (Khudri in Sultana 2015). Kakovost storitev velja v praksi za zelo pomembno lastnost, saj vodi do večjega zadovoljstva potrošnikov, večje donosnosti, manjših stroškov, zvestobe in ohranjanja potrošnikov. Kakovost storitev in zadovoljstvo strank sta pomembna pojma, ki naj bi ju v podjetjih razumeli, da bi bila operativno učinkovita in če želijo ostati konkurenčna na tržišču (Famiyeh, Kwarteng in Asante-Darko 2018). Kakovost je poleg cene eden ključnih dejavnikov za nakup s strani potrošnikov (Rusjan 2009).

Zasnova kakovosti storitev pomeni, da obstaja razkorak med pričakovanji potrošnikov glede oblike storitve in njihovimi zaznavami storitve, ki je bila na koncu zaznana. Številne znanstvene definicije in razlage kakovosti storitev že od zgodnjih let temeljijo na dveh glavnih načelih, in sicer (Chan, Liu in Li 2019):

- primerjava ravni zadovoljstva s predhodno dodeljenimi pogoji pred opravljanjem in po opravljanju ali izkušnji storitve,
- večdimenzionalna narava merjenja pogojev kakovosti storitev.

Ocenjevanje kakovosti s strani potrošnikov storitev je pomembna informacija za ponudnike storitev, katerih namen je izboljšati uspešnost poslovanja, okrepiti ključne kompetence in se bolj strateško pozicionirati na tržišču. V podjetjih, v katerih naj bi zagotavljali vrhunsko kakovost storitev, doživljajo višji ekonomski donos in imajo tudi bolj zadovoljne stranke, zato je postalo vseprisotno, da ponudniki storitev iščejo konkurenčne prednosti z zagotavljanjem vrhunskih storitev. Kakovost storitev je pogosto opredeljena kot odjemalčeva presoja o splošni odličnosti ali superiornosti storitve (Omar, Ariffin in Ahmad 2016).

Pričakovanja potrošnikov so prepričanja o zagotavljanju storitev, ki so standard ali referenčne točke, na podlagi katerih se presoja uspešnost. Ker potrošniki pri ocenjevanju kakovosti storitev primerjajo svoje dožemanje s temi referenčnimi točkami, je ključnega pomena temeljito znanje o pričakovanih strank s strani ponudnikov storitev. Vedeti, kaj potrošnik pričakuje, je prvi in morda najbolj kritičen dejavnik pri zagotavljanju kakovostne storitve. Raven pričakovanja se močno razlikuje glede na referenčno točko, ki jo ima potrošnik, na podlagi informacij, ki jih zbira iz različnih virov. Dosedanje izkušnje, osebne potrebe, promocijske komunikacije prodajalcev in osebna poznanstva so najpogostejši viri takšnih informacij. Če storitev kupuje pogosto, ima potrošnik zadovoljiv vir informacij, tudi svoje predhodne izkušnje z njim. V takem primeru pred nakupom presodi o uspešnosti izdelka pri izpolnjevanju njegovih pričakovanj. Po drugi strani pa naj bi se potrošnik pri nakupu nepreizkušene storitve, ker potrošnik te storitve še ni kupil, zanesel na druge vire informacij, ki niso njegove osebne izkušnje (Kumar, Sujit in Charles 2018).

V organizacijah, v katerih izvajajo storitve, so vse bolj pozorni na kakovost storitev kot na eno izmed svojih temeljnih strateških prednosti, ki predstavljajo izziv in priložnost. Poleg tega se zanimanje za merjenje kakovosti storitev povečuje s soglasjem, da je kakovost storitev ena od večjih težav, s katerimi se danes srečuje poslovodstvo (vršni managerji) podjetij zaradi neskladja med dožemanjem potrošnikov storitev in ponudnikov storitev. Merjenje in obvladovanje kakovosti storitev je ključnega pomena za preživetje in rast storitvenih podjetij (Al Hakim in Maamari 2017).

Zadovoljstvo potrošnikov je takojšen odziv na porabo, medtem ko se kakovost storitev razlaga kot celoten vtis kupčeve presoje o opravljenih storitvah. Na kakovost storitve vpliva pričakovana in zaznana storitev. Če storitve prejmemo po pričakovanjih, je kakovost storitev

zadovoljiva, če pa bodo prejete storitve presegle kupčeva pričakovanja, bodo potrošniki navdušeni in bodo kakovost storitev zaznali kot odlično in obratno, če storitve ne bodo dosegle kupčevih pričakovanj. Izboljšanje kakovosti storitev je odvisno od sposobnosti podjetij in drugih ustanov, ponudnikov storitev, da dosledno izpolnjujejo potrebe in želje svojih potrošnikov. Podjetja ali druge ustanove koristijo in dosežejo konkurenčno prednost, če se potrudijo za ustvarjanje in vzdrževanje kakovosti storitev, kar privede do zadovoljstva strank. Organizacijam lahko to omogoči različne ugodnosti, in sicer (Hussain, Al Nasser in Hussain 2015):

- vzpostavljanje dobrih odnosov med izvajalcem in potrošnikom storitev,
- dobro osnovo za ponovni nakup,
- spodbujanje zvestobe potrošnikov storitev,
- oblikovanje priporočil s pomočjo informacij od »ust do ust«, ki bodo spodbujale potrošnike k nakupom v priporočeni organizaciji,
- ustvarjanje dobrega ugleda,
- povečanje donosnosti.

Začetni vtis strank glede relativne superiornosti ali manjvrednosti storitve in ustreznega ponudnika storitev glede na njene konkurenčne alternative se pogosto obravnava kot bistvena podlaga za dokončno odločitev o kakovosti storitve. Vendar nezadovoljstvo potrošnikov s kakovostjo storitev ni odvisno samo od uspešnosti izbranega podjetja ali druge ustanove. Predhodne izkušnje, osebne lastnosti in družbeno okolje vplivajo na pričakovanja potrošnika glede kakovosti storitev. Obstajajo različni dejavniki, ki vplivajo na ocenjevanje kakovosti storitev potrošnikov, odvisno od vrste storitve in posebnosti dejavnosti (Mikhaylov, Gumenuk in Mikhaylova 2015).

2.2 Zadovoljstvo s storitvami

Pomen zadovoljstva je nejasen, ker ni univerzalne lestvice za oceno zadovoljstva potrošnikov. Zadovoljstvo potrošnikov in lojalnost potrošnikov sta izrednega pomena za uspeh podjetij in drugih ustanov, še posebej v storitveni dejavnosti. Zadovoljstvo potrošnikov zagotavlja njihovo dolgoročno lojalnost. Zavedali pa naj bi se, da je zadovoljstvo potrošnikov v veliki meri odvisno od razpoložljivosti in kakovosti storitev (Rahman in Shil 2012).

Potrošniki sprejemajo odločitve o zadovoljstvu na način, ko primerjajo zadovoljitev potrebe s proizvodom s predhodnimi pričakovanji, kako naj bi proizvod deloval. Ponudniki/izvajalci storitev, upoštevajoč kognitivne in afektivne odzive potrošnikov na zaznavanje lastnosti storitev, dajejo poudarek na učinkovito zadovoljevanje potreb potrošnikov, tudi iz razloga, ker se je zagotavljanje boljše kakovosti storitev spremenilo v osnovni dejavnik, s katerim v organizacijah povežejo dober odnos s potrošniki in iščejo načine za izboljšanje kakovosti storitev, da bi pritegnili ali zadržali kupce. Zagotavljanje kakovostnih storitev potrošnikom in

s tem zadovoljstvo potrošnikov deluje kot glavna strategija za obstoj in uspeh organizacije (Khudri in Sultana 2015).

Zeithaml in Bitner (2003) opredeljujeta zadovoljstvo kot presojo, da proizvod zagotavlja prijetno raven izpolnjevanja potrošnje. Zadovoljstvo potrošnikov je pomembno, saj odraža subjektivne ocene potrošnikov o lastnostih proizvodov, povezanih z izkušnjami porabe. Zaznana vrednost igra pomembno vlogo pri odločanju o nakupu s strani potrošnikov, kar kaže, da so vedenjski nameni posledica zaznane vrednosti. Ko potrošniki zaznajo visoke vrednosti svojih izkušenj s potrošnjo, ponavadi izražajo pozitivne vedenjske namere (Omar, Ariffin in Ahmad 2016). Zadovoljstvo strank je eno najbolj raziskanih področij trženja, saj je postalo glavni dejavnik pri doseganju organizacijskih ciljev in velja za izhodiščni standard uspešnosti in možen standard odličnosti katere koli organizacije (Hussain, Al Nasser in Hussain 2015).

Kotler in Caslione (2009) menita, da se zadovoljstvo nanaša na občutek ugodja ali razočaranja osebe, ki je posledica primerjave uspešnosti proizvoda z njegovimi pričakovanji. Zasnova zadovoljstva potrošnikov na splošno temelji na ideji, da naj bi podjetje ali druga ustanova zadovoljila svoje potrošnike, da je trajnostna in dobičkonosna. Zadovoljstvo potrošnikov je opredeljeno kot pozitivni občutki po uporabi. V organizacijah naj bi se zavedali, da je treba upoštevati, da zadovoljstvo strank vodi v pozitivno in ugodno trženje od »ust do ust«, ki je splošno priznan kot kritičen vir posrednega trženja za izgradnjo blagovne znamke. Zadovoljni potrošniki izboljšajo donosnost organizacij tako, da jim pomagajo pri širjenju poslovanja prek novih referenčnih strank in ponovitve poslovanja od obstoječih strank (Farooq idr. 2018).

Učinkovit management odnosa s potrošnikom (CRM – Customer relationship management) in povečanje zvestobe strank je tematika, s katero se ukvarjajo trženjski teoretiki, raziskovalci in praktiki. Višja stopnja zadovoljstva strank vodi do večje lojalnosti potrošnikov in priporočil od »ust do ust« (Kasiri idr. 2017). V storitveni panogi je komunikacija od »ust do ust« ena najmočnejših oblik komunikacije. To je zato, ker potrošniki iščejo informacije in med postopkom iskanja informacij pogosto naletijo na take vrste informacij, ki jih upoštevajo, saj mnenje tretje strani temelji na njihovih izkušnjah. Ugotovljeno je tudi, da potrošniki, ki svoje izkušnje dojemajo kot vrednostne ali uporabne, ponavadi izražajo svoje mnenje tako, da svojo doživeto izkušnjo priporočajo tudi drugim (Omar, Ariffin in Ahmad 2016).

Zadovoljstvo potrošnikov se kot zasnova povezuje z znanostjo o trženju in njegovi uporabi. Povezuje postopke, ki so posledica nakupa in uporabe proizvodov, z izkušnjami po nakupu, kot so spremembe v odnosu, ponovitev nakupa in zvestoba. Zadovoljstvo potrošnikov s storitvami je temeljna naloga v storitvenih dejavnostih in je povezano s kakovostjo storitev (Al Hakim in Maamari 2017). Zadovoljstvo potrošnikov bo privedlo do zvestobe potrošnikov. Odličnost kakovosti storitev je zato pomembna za doseganje zvestobe potrošnikov, kar je v veliki večini glavni cilj organizacij zaradi prednosti zadrževanja strank. Potrošniki so navadno zadovoljni zaradi koristnosti storitve, ki izhaja iz postopka ocenjevanja, kaj je bilo

pridobljenega, glede na to, kar je bilo napovedano, na primer zaradi izbire nakupa ter potrebe in želja, povezanih z nakupom (Famiyeh, Kwarteng in Asante-Darko 2018).

Oliver (2010, 8) definira zadovoljstvo potrošnikov kot »odziv potrošnika in njegova presoja, da proizvod zagotavlja izpopolnitev njegovih pričakovanj«. Zadovoljstvo potrošnikov označujemo kot funkcijo pričakovanj in dojemanja potrošnikov glede na pričakovanja in je konstrukt, ki je tesno povezan z zaznano kakovostjo storitev. Zadovoljstvo potrošnikov je izid visoke zaznane kakovosti storitev, zaradi česar je potrošnik zvest (Famiyeh, Kwarteng in Asante-Darko 2018).

Glede na intenzivno konkurenco v različnih gospodarskih dejavnostih samo zadovoljitev potrošnikov ni dovolj. Namesto tega naj bi biti potrošniki izjemno zadovoljni, kar sproži zvestobo blagovni znamki in boljše dolgoročne odnose s potrošniki, ki so potem manj nagnjene k ponudbi iz konkurence. Vendar pa obratno nezadovoljni potrošniki izrazijo svoje občutke s svojim vedenjem. Ti negativni vedenjski odzivi vplivajo na donosnost podjetja. Potrošniki izrazijo negativne občutke do ljudi, ki jih poznajo, zaradi digitalne komunikacije pa se informacija hitro širi, kar vpliva na ugled organizacije v pozitivnem ali, kar je še bolj zaskrbljujoče, negativnem načinu. Ta negativna informacija s strani potrošnika je škodljiva in negativno vpliva na ugled in donosnost podjetja (Hussain, Al Nasser in Hussain 2015).

2.3 Merjenje zadovoljstva s storitvami

V storitvenih podjetjih sistematično merijo, kako dobro ravnajo s potrošniki, hkrati ugotavljajo dejavnike, ki oblikujejo zadovoljstvo in posledično spreminjajo poslovanje in trženje. Podjetja redno merijo zadovoljstvo strank, ker je to ključ do strank, ki se vračajo. Izjemno zadovoljen potrošnik na splošno ostane dlje časa zvest, kupuje več, ko podjetje uvaja nove in nadgrajene proizvode, jih kupi, poleg tega pa manj pozornosti namenja konkurenčnim blagovnim znamkam (Melnič 2016).

Merjenje kakovosti storitev in zadovoljstvo strank sta najpomembnejša dejavnika pri trženju storitev, saj so se storitvene dejavnosti v zadnjih nekaj desetletjih močno razširile. Raziskovalci in praktiki si prizadevajo in odkrivajo dejavnike kakovosti storitev v različnih dejavnostih s primerjanjem pričakovanj in dojemanjem potrošnikov o določeni storitvi (Khudri in Sultana 2015).

V storitveni dejavnosti se uspeh podjetja nanaša na to, kako potrošniki dojemajo raven kakovosti storitev. Kakovostna storitev velja za strategijo za ustvarjanje dobička, saj prinaša več potrošnikov in ponavljajoče se poslovanje z obstoječimi potrošniki. Zato sta management in merjenje kakovosti storitev nujna, da v storitvenih podjetjih rastejo in preživijo, pomembno je zlasti razumevanje, kaj povzroča visoko zaznavanje kakovosti storitev in kako optimizirati zaznano kakovost storitve kot gonilo zadovoljstva strank (Al Hakim in Maamari 2017).

Poslovodstvo ponudnikov storitev ima zelo malo ali nič nadzora nad pričakovanji strank. V tej situaciji postane splošna vrzel v kakovosti storitev odvisna od dojemanja odjemalcev, ki ga je mogoče s prizadevanji poslovodstva zmanjšati z improvizacijo kritičnih dimenzij (Kumar, Sujit in Charles 2018).

Zeithaml, Berry in Parasuraman (1988) so poskušali najti splošni model kakovosti storitev, zato so po svojem lastnem modelu potrošnikom omogočili, da presodijo kakovostni postopek pri opravljanju storitve in nato proučijo kakovost storitve po opravljeni dobavi. Tako je bila odkrita potreba po modelu, ki bi omogočilo merjenje ravni kakovosti storitev, ki jih ponujajo ponudniki v storitveni dejavnosti (Melnič 2016).

Predvsem na podlagi modela SERVQUAL so se razvili različni modeli kakovosti storitev, ki jih predstavljamo v preglednici 1. Modeli so prilagojeni različnim dejavnostim. V zadnjih nekaj letih je veliko raziskovanja tudi v kakovosti spletnih storitev, zato so se tudi v tej dejavnosti razvili različni modeli, ki so prav tako predstavljeni v preglednici 1.

Preglednica 1: Modeli kakovosti storitev in njihove dimenzije

Modeli kakovosti storitev in njihove dimenzije				
Avtor	Parasuraman, Zeithaml in Berry (1988)	Cronin in Taylor (1992)	Saleh in Ryan (1991)	Getty in Getty (2003)
Model in dimenzije	SERVQUAL Oprijemljivost, zanesljivost, odzivnost, zanesljivost in empatija.	SERVPERF Kakovost fizičnega storitvenega okolja. Kakovost interakcije. Kakovost izida.	SERVQUAL v turistični panogi Oprijemljivost, umirjenost, izogibanje sarkazmu empatija, prijaznost.	LQI Oprijemljivost, odzivnost, samozavest, komunikacija, zanesljivost.
Modeli kakovosti storitev v spletnih storitvah in njihove dimenzije				
Avtor	Yoo and Donthu (2001)	Loiacono, Watson in Goodhue (2002)	Parasuraman, Zeithaml in Malhotra (2005)	Parasuraman, Zeithaml in Malhotra (2005)
Model in dimenzije	SITEQUAL Konkurenčna vrednost, zagotavljanje kakovosti izdelkov, jasnost naročanja, enostavnost uporabe, estetska zasnova, hitrost obdelave, varnost, korporativni in blagovni kapital in edinstvenost izdelka.	WebQual Spletna popolnost, odzivni čas, zaupanje, prilagojene komunikacije, enostavnost razumevanja, intuitivne operacije, vizualna privlačnost, inovativnost, čustvena privlačnost, dosledna slika, informacije, ki ustrezajo nalogi in relativna prednost.	E-S-QUAL Učinkovitost, izpolnitev, razpoložljivost sistema in zasebnost.	E-Recs-QUAL Odzivnost, kompenzacija in kontakt.

Vir: Ju idr. 2019, 343.

Številni raziskovalci in praktiki so poskušali zasnovati kakovost storitev kot subjektivno zaznavanje potrošnikov in identificirati ključne dejavnike, ki določajo, kaj se šteje za dobro

storitev. Prepoznavanje ključnih dejavnikov kakovosti storitev je pomembno, ker imajo potrošniki določene standarde glede kakovosti storitev in njihova odsotnost negativno vpliva na zaznano kakovost storitev potrošnikov. Pravilno prepoznavanje ključnih dejavnikov kakovosti storitev, ki jih potrošniki najbolj cenijo, je prav tako ključnega pomena za povečanje zadovoljstva potrošnikov. Kot je razvidno iz preglednice 1, so Parasuraman, Zeithaml in Berry (1985) v modelu SERVQUAL artikulirali pet dimenzij kakovosti storitev. Cronin in Taylor (1992) sta trdila, da je zmogljivost pomemben dejavnik pri merjenju kakovosti storitev, in poudarjata, da je njun model na osnovi zmogljivosti (SERVPERF) zanesljivejši pri merjenju kakovosti storitev kot SERVQUAL. Saleh in Ryan (1991) sta v turistični dejavnosti izvedla SERVQUAL in v prvotnem modelu opredelila različne razsežnosti. Getty in Getty (2003) sta razvila indeks kakovosti nastanitve (LQI – lodging quality service) za merjenje petih dimenzij kakovosti storitev v nastanitveni dejavnosti. V okviru spletnih storitev je dimenzionalnost kakovosti storitev bistveno drugačna od tiste v nastavitvah brez povezave. Več raziskovalcev je razvilo modele kakovosti storitev v okviru spletnih servisnih platform, kar smo prikazali v preglednici 1 (Ju idr. 2019).

2.4 Model SERVQUAL za merjenje kakovosti storitev

SERVQUAL je model, s pomočjo katerega merimo kakovost storitev. Glavna motivacija tega pristopa je primerjati uspešnost storitev v organizacijah s pričakovanji potrošnikov. V tem okviru se osredotoča na različne dejavnike v organizacijah, na primer fizične zmogljivosti, kakovost osebja, natančnost storitev in zaupanje strank. Model je v praksi uporabljen v različnih dejavnostih, kot so letalske družbe, bančništvo, izobraževanje in turizem. S pomočjo te analize v organizaciji dobijo priložnost za povečanje kakovosti svojih storitev, kar prispeva k njihovi donosnosti (Dincer, Yuksel in Martinez 2019).

Instrumenti modela SERVQUAL so dejavniki, s katerimi se soočamo v izvajanju kakovostnih storitev kot del procesa izvajanja storitev. SERVQUAL, lestvica z več postavkami, ki so jo razvili Parasuraman, Zeithaml in Berry (1985), se pogosto uporablja pri trženju storitev. V tem modelu je deset dimenzij kakovosti storitev (zanesljivost, odzivnost, usposobljenost, dostop, vljudnost, komunikacija, verodostojnost, varnost, razumevanje potrošnika in oprijemljiv material) zmanjšano na pet dimenzij (oprijemljivost, zanesljivost, odzivnost, zaupljivost in empatija). SERVQUAL daje večjo težo postopku zagotavljanja storitev kot drugim značilnostim storitve (Khudri in Sultana 2015). SERVQUAL je okvir kakovosti storitev, katerega namen je merjenje obsega kakovosti v storitvenih dejavnostih. V naslednjem besedilu natančneje opisujemo dimenzije kakovosti SERVQUAL (Monica in Ramanaiah 2018):

- oprijemljivi predmeti: fizične zmogljivosti, oprema in videz osebja; izraženi s pojavom objektov, opreme, uniforme osebja, predmetov in materialov, ki se uporabljajo za izvajanje storitev;

- zanesljivost: zmožnost zanesljive in natančne izvedbe storitve; sposobnost pravočasne in dosledne storitve;
- odzivnost: pripravljenost pomagati potrošnikom in zagotoviti hitro storitev; pomoč potrošnikom za hitro razrešitev težave, ko pride do napak ali nepričakovanih situacij;
- zaupljivost (vključno s kompetentnostjo, vljudnostjo, verodostojnostjo in varnostjo): znanje in vljudnost zaposlenih ter njihova sposobnost, da vzbujajo zaupanje; sposobnost ustvarjanja zaupanja strank s strokovnostjo, vljudnostjo, spoštovanjem do strank, komunikacijskimi veščinami in pozornim odnosom do najboljše podpore za stranke;
- empatija (vključno z dostopom, komunikacijo, razumevanjem stranke): skrb in individualizirana pozornost, ki jo v podjetju ali drugi ustanovi nudijo svojim potrošnikom.

Kako potrošniki ocenjujejo kakovost storitev glede na lastno mišljenje, se oceni z uporabo lestvice SERVQUAL. SERVQUAL je model z več postavkami, sestavljeno iz petih dimenzij, za katere je značilnih 22 seznamov. Z lestvico SERVQUAL merimo vrzel v pričakovanjih. Vrzel je posledica razlik med ocenami dojetja in pričakovanja. Pozitivna ocena vrzeli kaže na to, da so bila pričakovanja izpolnjena ali presežena, negativna ocena vrzeli pa kaže na neuspeh. Izidi vrzeli se običajno analizirajo kot združeni izidi, ki dajo pregled za vsako dimenzijo. Vendar pa se za vsako posamezno izjavo lahko izračunajo ocene vrzeli. Za zaključek naj bi pet dimenzij in njihove implicitne ocene vrzeli pokazali prednosti in slabosti, vgrajene v vrednosti točk, tako da vršni managerji v podjetjih ali drugih ustanovah pravočasno sprejmejo ustrezne ukrepe in preprečijo neželene izide (Purcarea, Gheorghe in Petrescu 2013).

Uporaba modela SERVQUAL nam omogoča, da prepoznamo in izmerimo dejavnike pričakovanj potrošnikov tako, da jih je mogoče zajeti, analizirati in razumeti psihološko stanje in poglede na storitev. Šele z oceno kakovosti storitve z vidika potrošnikov v obliki enotnega načina raziskovanja SERVQUAL najbolje zajamemo osebnostne lastnosti, kulturne posebnosti in dejavnike vidikov, ki vplivajo na dojetje kakovosti potrošnikov (Mikhaylov, Gumenuk in Mikhaylova 2015).

Lestvico SERVQUAL so široko prepoznali teoretiki, raziskovalci in praktiki na različnih področjih in v različnih državah. SERVQUAL ponuja obsežno merilno lestvico s praktičnimi posledicami za zaznane kakovost storitev (Farooq idr. 2018). Omeniti velja, da so različni avtorji splošno sprejeli SERVQUAL, vendar se je model soočal tudi s kritikami nekaterih raziskovalcev (Khudri in Sultana 2015; Carman 1990; Cronin in Taylor 1992), saj vključuje le primerjavo zaznane kakovosti prejete storitve in pričakovane kakovosti potrošnikov.

2.5 Kritika modela SERVQUAL

Raziskovalci izražajo pridržke glede ustreznosti dimenzij SERVQUAL s kriteriji za merjenje kakovosti storitev z vidika potrošnika (Khudri in Sultana 2015). Čeprav je SERVQUAL zelo razširjen in je veljal za zanesljiv in veljaven model za merjenje kakovosti storitev, so ga kritizirali tako na metodološki kot tudi na konceptualni ravni. Ena izmed kritik, ki so se pojavile, je bila, da je pet dimenzij mogoče omejiti na dve dimenziji, in sicer na temeljne storitve in razširjene storitve. Strokovnjaki, kot je Carman (1990), so opozorili tudi na to, da modela SERVQUAL ni mogoče uporabiti na splošno v vseh storitvenih dejavnostih, zato je bilo predlagano, da raziskovalci pri izvajanju upoštevajo vrsto storitve. Nekateri raziskovalci so celo predlagali drugo lestvico, SERVPERF, ki temelji na prvotnem modelu SERVQUAL, vendar sta se njegova zanesljivost in predvidljivost izkazali za natančnejši za kakovost storitev. Kljub temu, da je še vedno kritiziran, je model SERVQUAL najbolj priljubljen model, ki se uporablja za oceno kakovosti storitev.

Zaradi kritik glede uporabe modela SERVQUAL so različni znanstveniki uporabili in priporočili lestvico merjenja kakovosti storitev, ki sta jo razvila Cronin in Taylor (1992) in je poimenovana kot SERVPERF (Farooq idr. 2018). Na podlagi modela SERVQUAL in njenih petih dimenzij sta Cronin in Taylor (1992) razvila model SERVPERF, večdimenzionalno lestvico samo za uspešnost, s katero sta merila kakovost storitev. Z nekaterimi raziskavami je dokazano, da je samo merjenje učinkovitosti boljše od upoštevanja pričakovanj pri oceni kakovosti storitev. To pa kaže na to, da naj bi se vršni managerji organizacij, ki se ukvarjajo s storitvami, bolj osredotočili na uspešnost, kot jo zaznava potrošnik, in ne na razhajanje med zaznano in pričakovano uspešnostjo (Al Hakim in Maamari 2017).

Z modelom SERVQUAL uporabljamo dimenzije za merjenje vrzeli med pričakovanji in zaznavami potrošnikov. Parasuraman, Zeithaml in Berry (1988) trdijo, da model SERVQUAL vodi k razumevanju prednostnih nalog za izboljšanje kakovosti storitev, ker zajema sorazmerni pomen petih dimenzij pri vplivanju na splošno dožemanje storitev s strani potrošnikov. Po drugi strani Cronin in Taylor (1992) zatrjujeta, da je dovolj za oceno dožemanje potrošnikov o uspešnosti storitve. Pri modelu SERVPERF je poudarek na izvedbi storitve skozi zaznave potrošnikov, s čimer se zavrže vsak poskus uporabe pričakovanj potrošnikov pri merjenju kakovosti storitev (Miranda, Tavares in Queiró 2018).

Merjenje kakovosti storitve po modelu SERVPERF velja za priročen in jasn način merjenja kakovosti storitev na podlagi izidov kakovosti storitve. Cronin in Taylor (1992) sta tudi navedla, da je kakovost storitev opredeljena kot občutljivost namesto uspešnost, kot je bilo pričakovano, in bo bolje določila kakovost storitve na podlagi dejanske uspešnosti organizacij. Glede na to se kakovost storitve ocenjuje le skozi zaznavanje potrošnikov brez ocene v pričakovanjih stranke, kar pomeni, da je kakovost storitev stopnja zaznav storitve.

Kasneje so Dabholkar, Thorpe in Rentz (1996) razvili hierarhični model za merjenje kakovosti storitev na drobno, ki je sestava več stopenj in dimenzij, ki natančno beležijo dejavnosti potrošnikov, da bi prepoznali ključne dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje potrošnikov glede kakovosti storitev na drobno (Khudri in Sultana 2015).

Pregled literature Wanga idr. (2015) daje izide, da se je število člankov na modelu SERVQUAL s časovne perspektive povečalo. Izidi podpirajo številne razvojne trende in vplivajo na različne ključne dejavnike. Ti trendi so običajno povezani z dobo interneta in razcvetom e-trgovine. V obdobju pregleda literature med letoma 1998 in 2013 opazajo premik področij merjenja kakovosti storitev. Gospodarska rast, vladne politike in strategije prav tako igrajo vlogo pri spodbujanju raziskav o kakovosti storitev z geografskega vidika.

2.6 Pregled dosedanjih raziskav

Zasnova kakovosti storitev, zadovoljstva strank in zvestobe je pomembna tema raziskovanja že vrsto let. Anderson, Fornell in Lehmann (1994) so raziskali povezavo med zadovoljstvom potrošnikov in ekonomsko donosnostjo ter ugotovili, da večje zadovoljstvo potrošnikov vodi do višjih gospodarskih donosov.

Mikhaylov, Gumenuk in Mikhaylova (2015) menijo, da uporaba modela SERVQUAL omogoča, da prepoznamo in izmerimo dejavnike pričakovanj potrošnikov tako, da je mogoče zajeti, analizirati in razumeti psihološko stanje in poglede na storitev. Šele z oceno kakovosti javnega prevoza, ki so ga raziskovali v svojem prispevku z vidika strank, lahko v obliki poenotenega načina raziskave SERVQUAL najbolje zajamemo osebnostne lastnosti, kulturne posebnosti in dejavnike vidikov, ki vplivajo na dojetje kakovosti potrošnikov. Po njihovem mnenju je model SERVQUAL zadosten model za merjenje kakovosti storitev z vidika potrošnikov, čeprav na podlagi tega ni mogoče sestaviti popolne slike.

Raziskava, ki so jo opravili Hussain, Al Nasser in Hussain (2015) v letalski dejavnosti, razširja znanje o zadovoljstvu strank z razvojem modela, ki razjasni odnos med podobo podjetja, pričakovanji potrošnikov, kakovostjo storitve, zaznano vrednostjo, zadovoljstvom strank in zvestobo blagovni znamki. Študija je bila izvedena v nezahodnem vidiku na podlagi podatkov z Bližnjega vzhoda in kot taka ponuja enega prvih opisov potnikov v Dubaju. Na splošno študija določa dejavnike, ki prispevajo izide zadovoljstva potnikov letalskih prevoznikov s storitvijo, in ugotavlja, da vrhunska kakovost storitev, dobra podoba podjetja in zaznana vrednost vodijo k zadovoljstvu potnikov, kar bo posledično prineslo nadaljnji izid, zvestobo blagovni znamki.

Tudi Hapsari, Clemes in Dean (2016) ugotavljajo, da naj bi se v letalski dejavnosti, da bi povečali zadovoljstvo strank glede letalske storitve, osredotočili na zagotavljanje vrhunske kakovosti storitev in zagotavljanje visoke vrednosti storitve. Omenjena raziskava je empirično

ugotovila, da kakovost storitev in zaznana vrednost neposredno vplivata na zadovoljstvo strank. Poleg tega zaznana vrednost igra tudi posredniško vlogo med kakovostjo storitve in zadovoljstvom strank. Ta posredniška vloga pomeni, da raven zadovoljstva strank ni odvisna samo od kakovosti storitve, ampak tudi od razmerja med tistim, kar so potrošniki dali (čas, denar in energija), v primerjavi s tem, kar so dobili.

Dejavnost, ki je občutljiva na kakovost storitev in zadovoljstvo potrošnikov, je turistična, pod okrilje katere sodi tudi gostinstvo. Omar, Ariffin in Ahmad (2016) so izvedli raziskavo v restavraciji v Maleziji, natančneje v kraju Shah Alamu v Selangorju. Raziskava je pokazala, da imajo vse spremenljivke modela SERVQUAL pomembno povezavo z zadovoljstvom strank. Prav tako so izidi pokazali, da spol vpliva na razmerje med kakovostjo storitve in zadovoljstvom strank. Poleg tega so tudi ugotovili, da imajo ženske stranke višjo stopnjo zadovoljstva v primerjavi z moškimi.

Subashini in Gopalsamy (2016) v svojem delu, kjer sta opravila pregled literature na temo kakovosti storitev in zadovoljstva strank v bančni dejavnosti, ugotavljata, da je mogoče kakovost storitev in zadovoljstvo strank v bankah še raziskati, da ugotovimo, kakšne metode naj banke upoštevajo za različne kakovosti storitev in zadovoljstvo strank. Kljub številnim raziskavam, ki so ugotovile neskladnost kakovosti storitev in zadovoljstva strank ter pripisale različne razloge za kakovost storitev in zadovoljstvo strank tujih in javnih bank, pa nobeni študiji ni uspelo razrešiti omenjenega vprašanja.

Tudi Melnič (2016) je raziskovala merjenje zadovoljstva strank v bančni dejavnosti. V svojem prispevku ugotavlja, da periodične raziskave neposredno spremljajo splošno zadovoljstvo potrošnikov in postavljajo dodatna vprašanja za merjenje namere o ponovnem nakupu, verjetnosti ali pripravljenosti, da podjetje ali ustanovo in blagovno znamko priporočijo drugim, in določene lastnosti dejavnika ali koristi, ki bodo verjetno povezane z zadovoljstvom strank. Poleg tega meni, da naj bi v bankah spremljali tudi uspešnost svojih konkurentov. Spremljajo svojo stopnjo izgube strank in se obrnejo na tiste, ki so prekinili zvezo, da bi ugotovili, zakaj. Banke najamejo tudi skrivnostne nakupovalce, da predstavljajo potencialne kupce in poročajo o močnih in šibkih točkah, ki so jih doživeli v interakciji z banko ali s konkurenti.

Kakovost storitev je eden najpomembnejših dejavnikov uspeha v današnji storitveni dejavnosti, še posebej če velja za enega od pomembnih dejavnikov. Ta trditev drži tudi v zahtevni naravi letalske dejavnosti. Intenzivna konkurenčnost s strani nizkocenovnih letalskih prevoznikov jih je prisilila k izboljšanju kakovosti storitev, da bi ohranili in zadovoljili svoje stranke. Namen študije, ki so jo izvedli Farooq idr. (2018), je bil oceniti kakovost storitev družbe Malaysia Airlines z uporabo lestvice modela AIRQUAL, ki so jo razvili Ekiz, Hussain in Bavik (2006) za raziskovanje vpliva na splošno zadovoljstvo strank v letalski dejavnosti in je pripravljena na podlagi lestvice modela SERVQUAL. Ugotovitve te študije so pokazale, da na zadovoljstvo strank družbe Malaysia Airlines vplivajo vse dimenzije modela AIRQUAL,

to pa so oprijemljivi dejavniki letalske družbe, terminali, kadrovske storitve, empatija in podoba blagovne znamke. Ugotovitve te raziskave so pokazale, da boljša kakovost letal in terminalov vodi do večjega zadovoljstva potrošnikov v letalski industriji.

Ekinci idr. (2018) v svoji raziskavi o morskem potniškem prometu ugotavljajo, da zaznavanje potnikov o lastnostih storitev, kot so kakovost, vrednost in pomembnost storitve, neposredno vpliva na njihovo stopnjo zadovoljstva. Poleg tega naj bi na stopnjo zadovoljstva vplivali tudi nekateri demografski in osebni dejavniki, kot so socialno-ekonomski in demografski dejavniki. Vendar se večina študij o zadovoljstvu potnikov osredotoča na omejen nabor storitev, kot so fizične razmere postaj in prevoznih vozil, razpoložljivost, varnost in zanesljivost storitev, zaznana cena in dostopnost ter stopnja zadovoljstva potnikov v vsaki dimenziji. V nasprotju s prejšnjimi študijami v literaturi njihova študija analizira pomen obsežnejšega nabora storitev in s tem povezanih ravni zadovoljstva strank. Omenjeni raziskovalci menijo, da različni dejavniki storitve neposredno vplivajo na zaznano vrednost storitve in posledično na zadovoljstvo. Poleg tega ugotovitve te študije kažejo, da se pomorski potniki razdelijo v različne podskupine glede na stopnjo zadovoljstva in da obstajajo pomembne razlike med različnimi tržnimi segmenti glede na starost, stopnjo izobrazbe in pogostost potovanja. Iz tega izhaja, da ne bi smeli uvesti ene strategije, temveč več različnih strategij za ciljanje na različne segmente potrošnikov pomorskega prometa.

Famiyeh, Kwarteng in Asante-Darko (2018) prispevajo k literaturi z raziskovanjem razmerja med petimi dimenzijami kakovosti in zadovoljstva potrošnikov ter zvestobe. Omenjena študija je uporabila lestvico SERVQUAL kot osnovni model za pregled razmerja med kazalniki kakovosti storitev in zadovoljstvom potrošnikov ter zvestobo do izbranega mehanika za avto. Izidi kažejo na potrebo, da mehaniki zagotavljajo oskrbo lastnikom avtomobilov, zato je pomembno, da mehaniki kupcem namenjajo posebno pozornost in da z njimi ravnajo previdno. Pomembno je tudi, da mehaniki razumejo, da si potrošniki želijo, da bi njihove avtomobile servisirali mehaniki, ki izkazujejo znanje in vljudnost ter tudi nudijo storitve v odzivnem okolju. Stranki so zelo pomembni tudi videz delavnice, oprema in navodila, ki jih dobi od mehanika.

Tudi druge raziskave poudarjajo, da zadovoljstvo povečuje donosnost s povečanjem zvestobe in komunikacije od »ust do ust« ter zmanjšanjem tržnih izdatkov. Raziskava tudi pokaže, da ima kakovost, nižja od pričakovanj, večji vpliv na namene zadovoljstva kot kakovost, ki presega pričakovanja, s čimer poudarjajo pomen povratnih informacij s tržišča, da bi lahko olajšali nakupe s strani potrošnikov (Ekinci idr. 2018).

2.7 Sklepi iz teoretičnega dela

Kakovost storitev je povezana z več izidi, ki vplivajo na potrošnika: z zadovoljstvom, zvestobo ali lojalnostjo in namero ponovnega nakupa. Kakovost je eden ključnih dejavnikov,

ki vplivajo na potrošnikove odločitve o nakupu. Glede na proučeno literaturo in raziskave ugotavljamo, da kakovost storitev povečuje zadovoljstvo potrošnikov, kar uveljavlja zvestobo potrošnikov in posledično vodi do povečane donosnosti podjetij in drugih ustanov. Treba je razumeti, kaj si potrošniki resnično želijo, ter vnaprej definirati in zagotavljati kakovostne storitve. Različni avtorji kakovost storitev različno definirajo in v teoriji velja, da ne obstaja univerzalna definicija kakovosti storitev in bi v različnih dejavnostih dobila drugačen pomen.

Zadovoljstvo je v proučeni strokovni literaturi opredeljeno kot občutek ugodja ali razočaranja, ko potrošnik primerja zaznano delovanje proizvoda z njegovimi predhodnimi pričakovanji. Jasno zadovoljstvo potrošnikov z določeno storitvijo je izkušnja po odločitvi in uporabi. Kakovost storitev in zadovoljstvo potrošnikov sta tesno povezana, vendar nista zamenljiva, čeprav obe zasnovi vključujeta primerjavo pričakovanj glede kakovosti in dejansko prejete storitve.

Zaradi globalizacije naj bi se v vseh dejavnostih stopnja konkurenčnosti povečevala. Zaradi tega spoznanja naj bi v podjetjih in drugih ustanovah sprejeli različne vrste ukrepov za povečanje svoje konkurenčnosti. Povečanje kakovosti proizvodov je ključnega pomena zato, da se v podjetjih in drugih ustanovah razlikujejo v primerjavi s svojimi tekmeci, saj višja kakovost izpolni pričakovanja potrošnikov. Potrošniki so bolj zadovoljni, ko se soočajo z visoko kakovostjo proizvodov in imajo raje podjetja ali druge ustanove, ki ponujajo takšno vrsto proizvodov. Pri tem procesu naj bi imelo ključno vlogo merjenje kakovosti storitev in kakovosti izdelkov. Z učinkovito meritvijo naj bi pomagali podjetjem in drugim ustanovam določiti načine za povečanje kakovosti proizvoda. Merjenje kakovosti storitev ni enostaven postopek, saj je za doseg učinkovite meritve treba upoštevati veliko različnih pogojev. Zato je treba določiti nabor meril glede merjenja kakovosti storitev in kakovosti izdelkov (Hapsari, Clemes in Dean 2016; Farooq idr. 2018).

V raziskavah o kakovosti storitve prevladujeta dva modela. Prvi model, SERVQUAL, temelji na razkoraku med pričakovanji potrošnika glede določene storitve in oceno dojetanja o storitvi. Model SERVQUAL je večdimenzionalni pristop, ki uporablja dimenzije oprijemljivosti, zanesljivosti, odzivnosti, zaupljivosti in empatije. Z drugim modelom SERVPERF pa se predvideva, da je treba kakovost storitev izmeriti le z dojetanjem kakovosti potrošnikov. Slednji je enodimenzionalen pristop. Z obema modeloma potrjujemo obstoj povezave med kakovostjo storitve in zadovoljstvom potrošnikov. Več avtorjev je primerjalo oba modela, da bi ugotovilo premoč enega nad drugim. Za vsako od teh stališč obstajajo argumenti in izidi kažejo, da imata oba podobno napovedno moč (Cronin in Taylor 1992; Farooq idr. 2018).

Iz teoretičnega dela raziskave, ki smo jo opravili s pregledom strokovne literature, povzamemo, da naj bi v podjetjih in drugih ustanovah zagotavljali kakovost svojih storitev, če želijo, da zagotovijo konkurenčno prednost, povečajo produktivnost, zagotovijo zvestobo potrošnikov, ustvarijo pozitivno podobo v javnosti ter se trajnostno razvijajo. Zaznana

kakovost storitev je odvisna od pričakovanj potrošnikov. Na kakovost storitve vplivajo tudi ponudniki storitev, tehnične značilnosti storitve in splošna podoba podjetja ali druge ustanove, ki izvaja storitev. V naslednjem poglavju bomo predstavili izide iz empiričnega dela raziskave o zadovoljstvu napotnih delavcev s kakovostjo storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku.

3 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU NAPOTENIH DELAVCEV S KAKOVOSTJO STORITEV DELODAJALCA, KI ZAGOTAVLJA DELO DELAVCEV UPORABNIKU

V nalogi smo se odločili za izvedbo kvantitativne raziskave med napotnimi delavci. S pomočjo raziskave smo ugotavljali zadovoljstvo napotnih delavcev s kakovostjo storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku. V začetku smo najprej opisali vzorec, vprašalnik, v nadaljevanju pa smo predstavili izide, nato smo preverili formirane hipoteze in na koncu dodali še povzetek iz empiričnega dela raziskave.

3.1 Populacija in vzorec

V raziskavo so bili vključeni napoteni delavci v letu 2019.

Napoteni delavec je delavec, ki ima z delodajalcem za zagotavljanje dela sklenjeno pogodbo o zaposlitvi v skladu z zakonom, ki ureja delovna razmerja, in katerega delo delodajalec za zagotavljanje dela zagotavlja uporabniku, pri katerem delavec začasno dela. (Zakon o urejanju trga dela, ZUTD, Uradni list RS, št. 80/10, 163. člen)

V letu 2019 je bilo v Sloveniji 20.852 napotnih delavcev, ki so jih delodajalci za zagotavljanje dela napotili na delo uporabnikom (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2020).

Ankete smo poslali na 893 elektronskih naslovov napotnih delavcev. Ker je bil sprva odziv nizek, smo po desetih dneh od pošiljanja ankete na iste naslove poslali opomnik tistim, ki ankete še niso izpolnili, in jih ponovno prosili za izpolnjevanje ankete. Veljavnih izpolnjenih anket je bilo 161. Vzorec je bil slučajnostni.

3.2 Vprašalnik

V empiričnem delu raziskave magistrske naloge smo uporabili kvantitativno metodo raziskovanja, ki jo opisujejo Easterby-Smith, Thorpe in Lowe (2007, 163–182). Za zbiranje podatkov in informacij smo uporabili standardiziran in uveljavljen vprašalnik SERVQUAL za pojasnitev petih razsežnosti kakovosti storitev: oprijemljivosti, zanesljivosti, odzivnosti, zaupljivosti in empatije. Ugotavljali smo vrzel med pričakovanjem potrošnikov in zaznavanjem storitev.

Vprašalnik je sestavljen iz treh delov:

- splošni demografski podatki anketiranih oseb,
- trditve za ugotavljanje potrošnikovih pričakovanj,
- trditve s področja potrošnikovega zaznavanja storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku.

Vprašalnik je bil pripravljen v elektronski obliki in je vseboval vprašanja zaprtega tipa. Za posamezno trditev so anketiranci lahko izrazili stopnjo strinjanja na Likertovi petstopenjski ocenjevalni lestvici od 1 do 5.

3.3 Zbiranje podatkov

Izbrana tehnika zbiranja podatkov je bila anketiranje po elektronski pošti. Do ankete je bilo možno dostopati tudi na spletni strani delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku. Pred izvedbo ankete smo opravili testiranje, naključno smo izbrali 10 napotениh delavcev, ki uporabljajo storitve delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku. Anketa se je s testiranjem izkazala za primerno.

Na podlagi pridobljenih podatkov in informacij smo v nadaljevanju opravili statistično obdelavo. Vsak izid smo interpretirali, preverili hipoteze in oblikovali zaključke.

3.4 Izidi iz raziskave

V naslednjem poglavju predstavljamo izide raziskave, ki smo jo opravili za potrebe naloge. V prvem delu predstavljamo demografske informacije, nadaljujemo z oceno zadovoljstva, v tretjem delu pa sledi preverjanje hipotez.

3.4.1 Demografske informacije

V spletni anketi je sodelovalo 161 oseb, od tega je bilo 94 moških in 67 žensk. Demografske značilnosti anketirancev so prikazane v preglednici 2.

Preglednica 2: Demografske informacije o anketiranih

	Frekvenca	Delež (v %)
Spol		
Moški	94	58,3
Ženski	67	41,7
Skupaj	161	100,0
Starost v letih		
Do 20	0	0,0
21–30	46	28,6
31–40	68	42,2
41–50	39	24,2
Nad 50	8	5,0

se nadaljuje

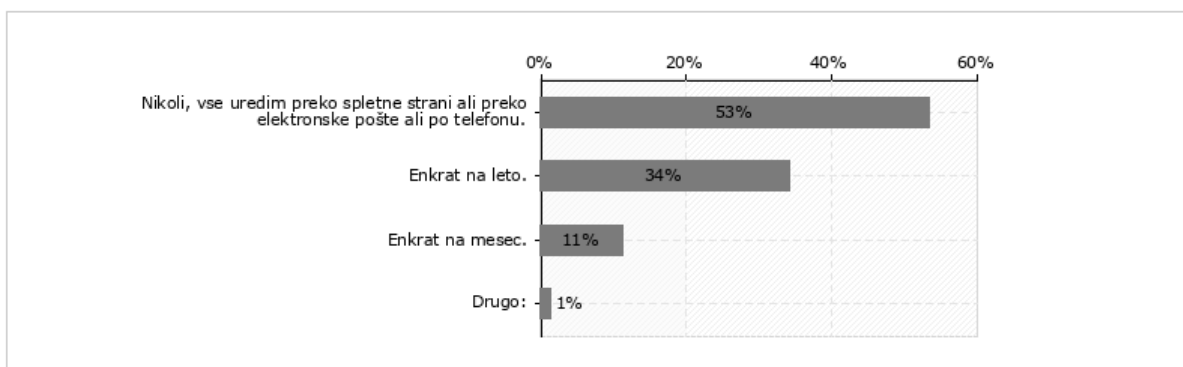
Preglednica 2 – nadaljevanje

	Frekvenca	Delež (v %)
Skupaj	161	100,0
Izobrazba		
Nedokončana osnovna šola	0	0,0
Osnovna šola	0	0,0
Nižja poklicna izobrazba (2-letna)	0	0,0
Srednja poklicna izobrazba (3-letna)	11	6,8
Srednja strokovna izobrazba	49	30,4
Srednja splošna izobrazba		
Višja strokovna izobrazba	18	11,1
Višješolska izobrazba (prejšnja)		
Specializacija po višješolski izobrazbi (prejšnja)	39	24,2
Visokošolska strokovna izobrazba (prejšnja)		
Visokošolska strokovna izobrazba (1. bolonjska stopnja)		
Visokošolska univerzitetna izobrazba		
Specializacija po visokošolski izobrazbi (prejšnja)	43	26,7
Visokošolska univerzitetna izobrazba (prejšnja)		
Magistrska izobrazba (2. bolonjska stopnja)		
Specializacija po univerzitetni izobrazbi (prejšnja)	1	0,6
Magisterij znanosti (prejšnji)		
Doktorat znanosti (prejšnji)	0	0,0
Doktorat znanosti (3. bolonjska stopnja)		
Skupaj	161	100,0
Trajanje zaposlitve		
Do 6 mesecev	20	12,4
Od 6 mesecev do 1 leta	42	26,1
Od 1 leta do 3 let	35	21,7
Od 3 do 5 let	26	16,2
Več kot 5 let	38	23,6
Skupaj	161	100,0
Vrsta zaposlitve		
Določen čas	60	37,3
Nedoločen čas	100	62,1
Neveljaven odgovor	1	0,6
Skupaj	161	100,0

Največ oseb, zajetih v raziskavo, je bilo starih 31–40 let, in sicer 42,2 % vseh anketirancev, starih 21–30 let je bilo 46 oziroma 28,6 % vseh, 39 je bilo starih 41–50 let, osem pa je bilo starejših od 50 let. Največ (49) anketirancev ima končano srednjo strokovno ali splošno šolo, najmanj (1) pa ima končano specializacijo po univerzitetni izobrazbi (prejšnja), magisterij znanosti (prejšnji). Največ (42) anketirancev je zaposlenih pri delodajalcu med pol leta in enim letom, najmanj (20) jih je zaposlenih manj kot pol leta. 100 je zaposlenih za nedoločen, 60 pa za določen čas, en odgovor je bil neveljaven.

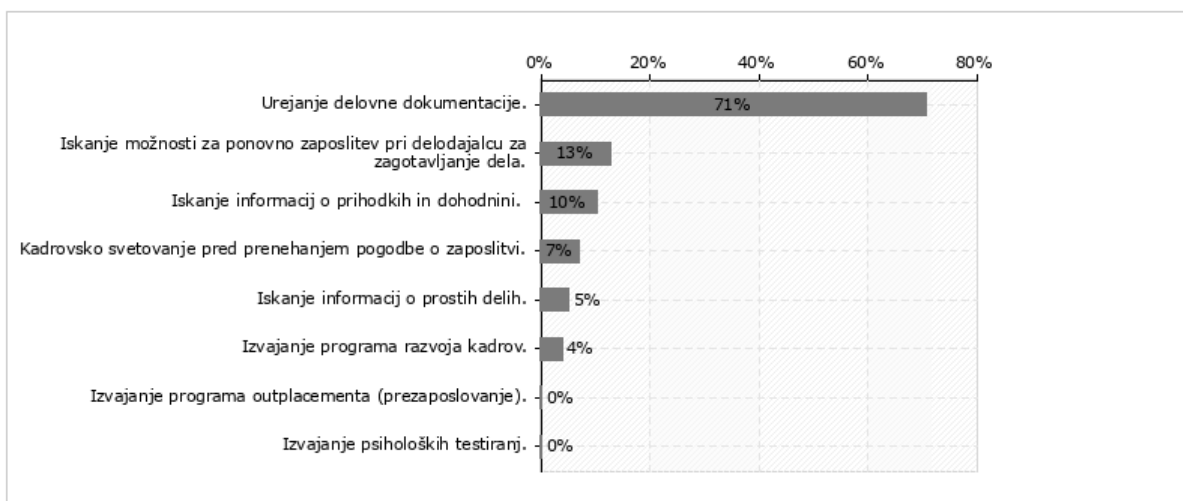
3.4.2 Zadovoljstvo s kakovostjo

Največ (53 %) zaposlenih nikoli (oziroma uredijo vse prek spletne strani ali elektronske pošte ali po telefonu) ne obišče delodajalca za zagotavljanje dela. Izidi so grafično v odstotkih prikazani na sliki 1.



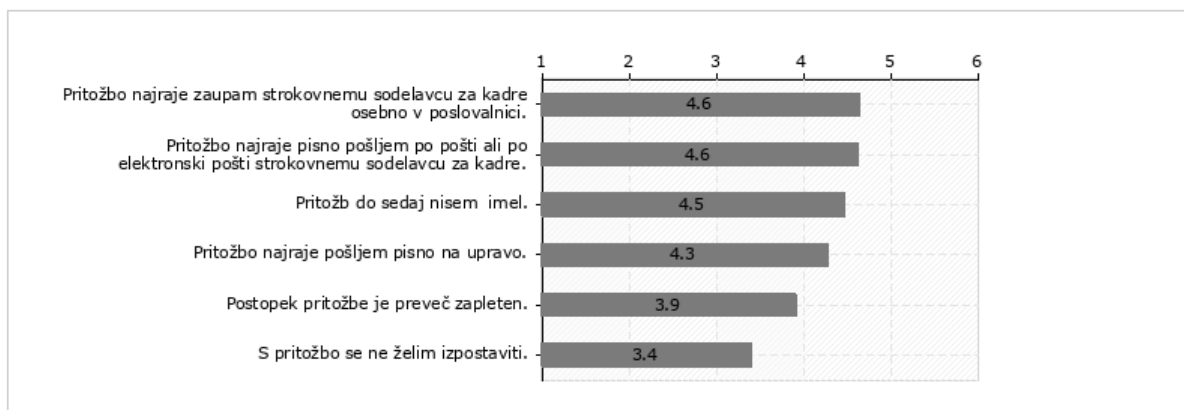
Slika 1: Kako pogosto obiščete delodajalca za zagotavljanje dela

Največkrat (111) je bil izbran odgovor, da je glavni namen obiska delodajalca urejanje delovne dokumentacije, najmanjkrat (6) pa izvajanje razvoja kadra. Podrobnejši izidi so v odstotkih prikazani na sliki 2.



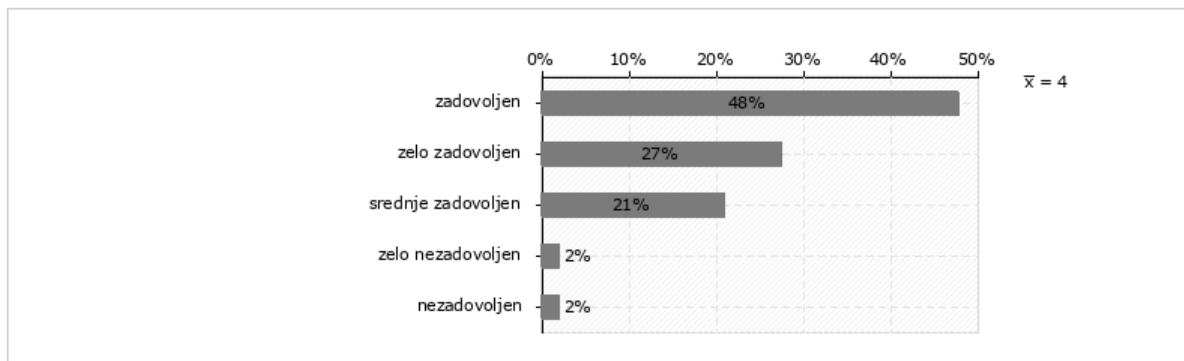
Slika 2: Razlogi za obisk delodajalca

Anketirance smo povprašali tudi o tem, kako se strinjajo z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na možnost pritožbe pri delodajalcu za zagotavljanje dela. Stopnja strinjanja je predstavljena na sliki 3. Kot je razvidno iz izidov, se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da pritožbo najraje zaupajo strokovnemu sodelavcu za kadre osebno v poslovalnici in da pritožbo najraje pisno pošljejo po pošti ali po elektronski pošti strokovnemu sodelavcu za kadre, najmanj pa se strinjajo s trditvijo, da se s pritožbo ne želijo izpostaviti.



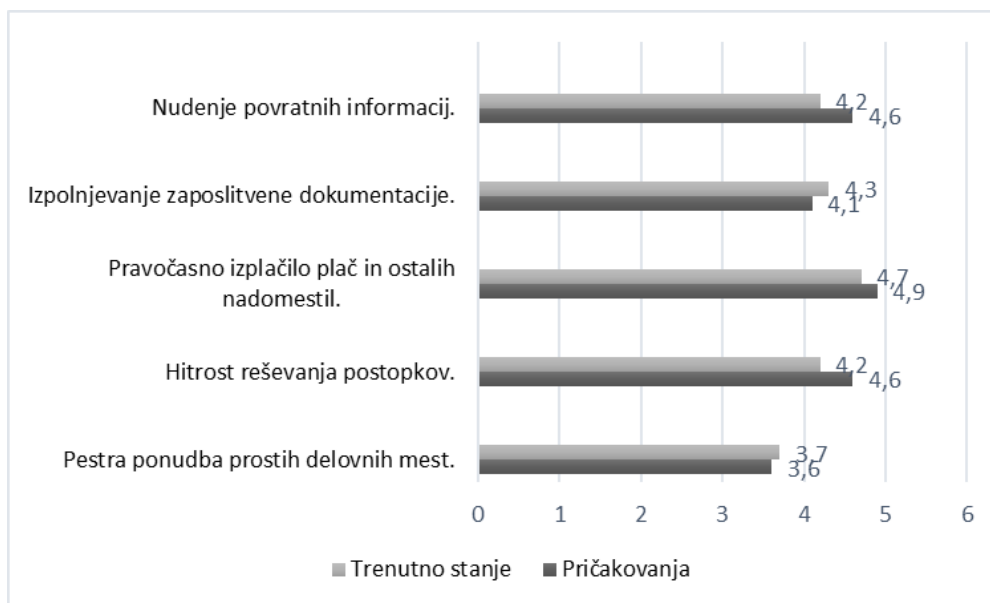
Slika 3: Možnost pritožbe pri delodajalcu za zagotavljanje dela

Zanimalo nas je tudi zadovoljstvo anketirancev s kakovostjo storitev delodajalca za zagotavljanje dela. Kot je razvidno s slike 4, jih je skoraj polovica zadovoljnih.



Slika 4: Zadovoljstvo s kakovostjo storitev delodajalca za zagotavljanje dela

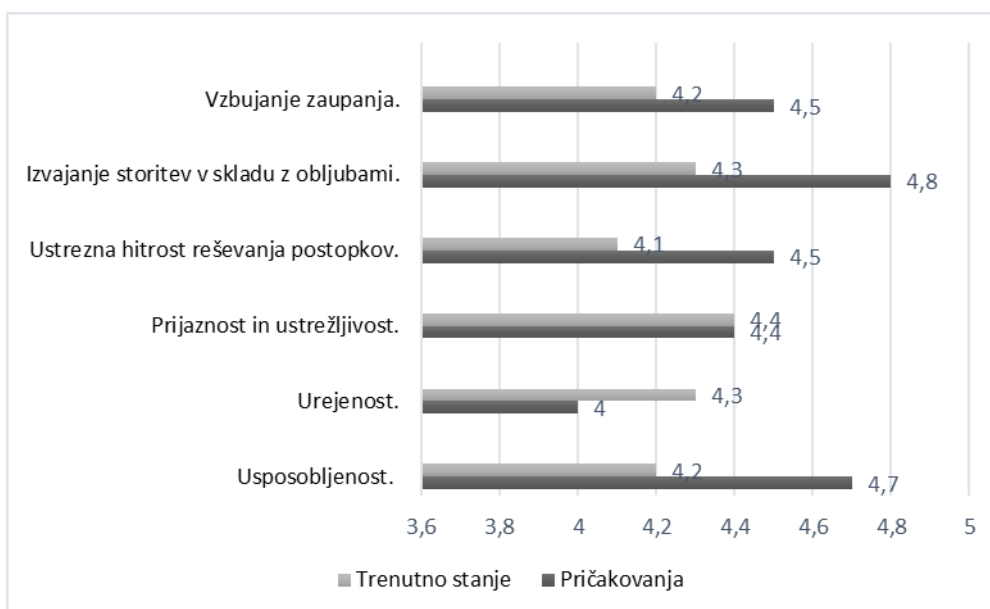
Drugi del analize izidov raziskave je primerjava vsakega področja, kjer smo ugotavljali želeno in obstoječe stanje glede na pričakovanja in trenutno zaznavanje anketirancev. Prvi sklop ocenjevanja trditev je s področja storitev. Oceno trditev prikazuje slika 5.



Slika 5: Pričakovanja in trenutno stanje na področju storitev – odzivnost

Pri storitvah, s pomočjo katerih smo ugotavljali vrzeli v dimenziji odzivnost, se ocene ne razlikujejo veliko, v nekaj primerih je pričakovano stanje višje ocenjeno kot sedanje, v drugih primerih pa obratno.

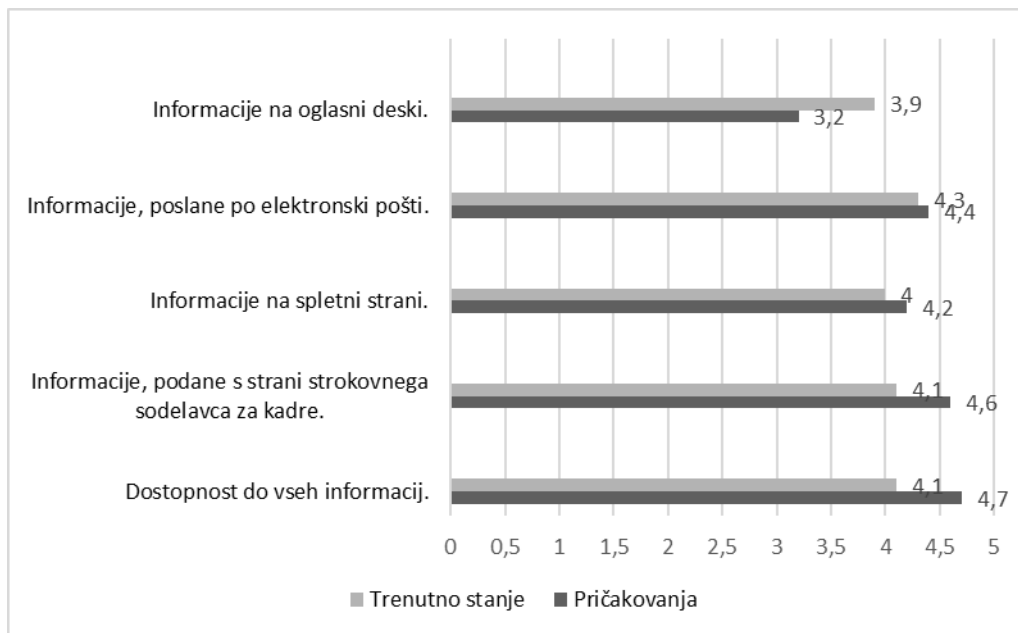
Naslednje področje, ki smo ga primerjali, je ocena strokovnega sodelavca za kadre, s pomočjo katere smo ugotavljali vrzeli v dimenziji zaupanja in empatije. Izidi so predstavljeni na sliki 6.



Slika 6: Pričakovanja in trenutno stanje na področju ocene strokovnega sodelavca za kadre – zaupljivost in empatija

Kot je razvidno s slike 6, se ocene med pričakovanji in trenutnim stanjem precej razlikujejo. V večini ocen so pričakovanja višja, kot je trenutno stanje, prijaznost in ustrežljivost sta enako ocenjeni, urejenost pa je višja od pričakovane.

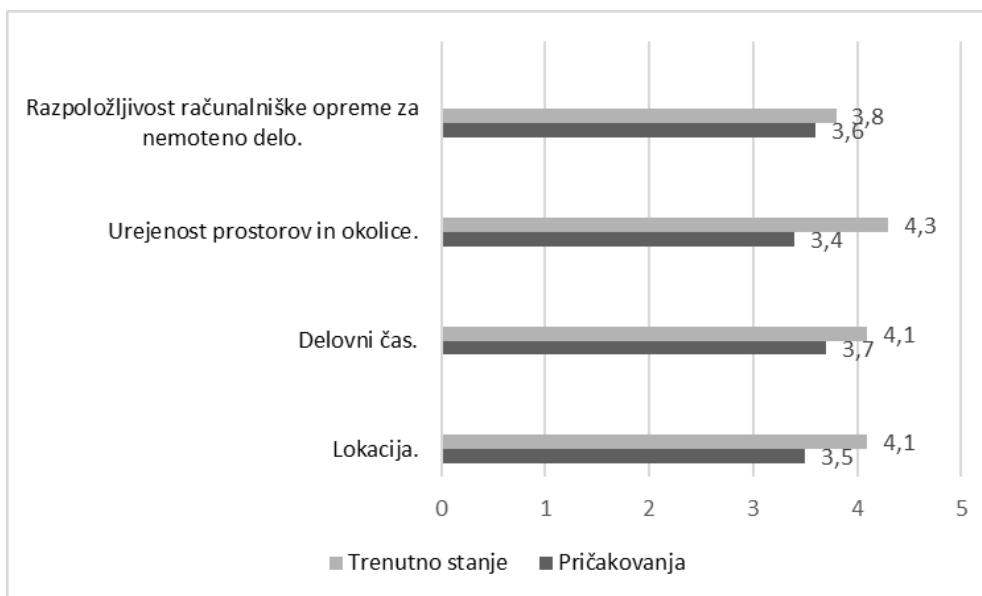
V nadaljevanju nas je zanimala še ocena pričakovanj in trenutnega stanja na področju informacij, s pomočjo katere smo ugotavljali vrzeli v dimenziji zanesljivosti. Ocene trditev so grafično predstavljene na sliki 7.



Slika 7: Pričakovanja in trenutno stanje na področju informacij – zanesljivost

Tudi pri ocenjevanju informacij vidimo, da so pričakovanja nekoliko višja od trenutnega stanja, razen v primeru informacij na oglasni deski, kjer je trenutno stanje višje ocenjeno od pričakovanega oziroma želenega stanja. Največja razlika med pričakovanim in trenutnim stanjem je pri dostopnosti do vseh informacij.

Naslednje področje je ocena poslovalnic, s pomočjo katerih smo ugotavljali vrzeli v dimenziji oprijemljivost. Izide ocen prikazujemo na sliki 8.



Slika 8: Pričakovanja in trenutno stanje na področju poslovalnic – oprijemljivost

V primeru ocene poslovalnic je stanje drugačno kot pri ostalih postavkah, saj je trenutno stanje pri vseh trditvah višje ocenjeno, kot pričakovano. Največja razlika je pri urejenosti prostorov in okolice, najmanjša pa pri razpoložljivosti računalniške opreme za nemoteno delo.

3.4.3 Preverjanje hipotez

V analizi raziskave smo preverjali formirane hipoteze. Prva hipoteza se je glasila:

H1: Obstajajo statistično značilne razlike med zaznano in pričakovano kakovostjo storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku.

Postopek preverjanja hipoteze H1 je bil naslednji. Za vsako kategorijo (storitve – odzivnost, strokovni sodelavec za kadre – zaupljivost in empatija, informacije – zanesljivost, poslovalnice – oprijemljivost) smo izračunali povprečno vrednost izbranih odgovorov, izidi so predstavili novo spremenljivko. Iz vsake tabele smo dobili dejavnik pričakovanosti in dejavnik zaznave, nato smo s parnim t-testom preverjali, ali sta vrednosti statistično značilno različni med seboj.

Preglednica 3: Deskriptivna statistika dejavnikov pričakovanj in zaznave

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka v aritmetični sredini
Par 1				
Storitve pričakovano faktor	4,36	152	0,51	0,04
Storitve zaznano faktor	4,24	152	0,51	0,04
Par 2				
Strokovni sodelavec pričakovano faktor	4,50	152	0,29	0,02
Strokovni sodelavec zaznano faktor	4,25	152	0,47	0,04
Par 3				
Informacije pričakovano faktor	4,21	152	0,42	0,03
Informacije zaznano faktor	4,06	152	0,52	0,04
Par4				
Poslovalnice pričakovano faktor	3,56	152	0,67	0,05
Poslovalnice zaznano faktor	4,07	152	0,38	0,03

Iz preglednice 3 vidimo, da je bila pri vseh kategorijah (razen pri poslovalnicah – oprijemljivost) pričakovana vrednost višja od zaznane. Npr. pri storitvah (odzivnost) je bila pričakovana vrednost 4,36, zaznana pa 4,24. Pri poslovalnicah (oprijemljivost) pa je bila pričakovana vrednost 3,56, zaznana pa 4,07. Ali so razlike statistično različne, smo v nadaljevanju preverjali s parnim t-testom, kar predstavljamo v preglednici 4.

Preglednica 4: Parni t-test za preverjanje prve hipoteze

	Parne razlike						t	df	Stat. značilnost (obojestransko)
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka v aritmetično sredino	95-% interval zaupanja v aritmetično sredino		t			
				Spodnja meja	Zgornja meja				
Par 1									
Storitve pričakovano faktor	0,12	0,59	0,05	0,02	0,21	2,45	151	0,015	
Storitve zaznano faktor									
Par 2									
Strokovni sodelavec pričakovano faktor	0,25	0,50	0,04	0,17	0,33	6,23	151	0,000	
Strokovni sodelavec zaznano faktor									
Par 3									
Informacije pričakovano faktor	0,15	0,45	0,04	0,07	0,22	4,03	151	0,000	
Informacije zaznano faktor									
Par 4									
Poslovalnice pričakovano faktor	-0,51	0,69	0,06	-0,62	-0,40	9,06	151	0,000	
Poslovalnice zaznano faktor									

Statistične značilnosti so v vseh parih manjše od 0,05, zato trdimo, da so statistično značilne razlike med pričakovano in zaznano vrednostjo. Pri storitvah (odzivnost), strokovnih sodelavcih (zaupljivost in empatija) in informacijah (zanesljivost) so pričakovane vrednosti višje od zaznanih, pri poslovalnicah (oprijemljivost) pa so zaznane vrednosti višje od pričakovanih. Hipotezo H1 smo potrdili.

H2: Zaznavanje kakovosti storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku, se razlikuje glede na demografske značilnosti (npr. spol, izobrazbo ipd.).

Postopek preverjanja druge hipoteze je bil naslednji. Uporabili smo dejavnike zaznave iz prejšnje hipoteze in preverjali, ali obstajajo statistično značilne razlike glede na demografske značilnosti. Pri spolu in vrsti zaposlitve smo uporabili t-test za dva neodvisna vzorca, pri izobrazbi in starosti pa smo uporabili ANOVO.

V preglednici 5 predstavljamo deskriptivno statistiko zaznave glede na spol.

Preglednica 5: Deskriptivna statistika zaznave po spolu

	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka v aritmetični sredini
Storitve zaznano faktor	moški	88	4,16	0,50	0,05
	ženski	64	4,34	0,51	0,06
Strokovni sodelavec zaznano faktor	moški	88	4,31	0,40	0,04
	ženski	64	4,16	0,54	0,07
Informacije zaznano faktor	moški	88	4,05	0,49	0,05
	ženski	64	4,07	0,56	0,07
Poslovalnice zaznano faktor	moški	88	4,03	0,35	0,04
	ženski	64	4,12	0,43	0,05

Kot je razvidno iz preglednice 5, so imele višjo oceno pri storitvah (odzivnost) ženske, pri strokovnih sodelavcih (zaupljivost in empatija) moški, pri informacijah (zanesljivost) so imele ženske malenkost višje povprečje, pri poslovalnicah (oprijemljivost) pa so imele višjo oceno ženske. Statistično značilne razlike med spoloma smo ugotavljali s pomočjo t-testa, kar predstavljamo v preglednici 6.

Preglednica 6: T-test za dva neodvisna vzorca – spol

		Levenov test enakosti varinac				t-test				95-% interval zaupanja v aritmetično sredino	
		F	Stopnja značilnosti	t	df	Stopnja značilnosti (obojeustransko)	Razlika aritmetičnih sredin	Standardna napaka	Spodnja meja	Zgornja meja	
Storitve zaznано faktor	Enakost varianc je predpostavljena	0,76	0,38	-2,12	150	0,03	-0,18	0,08	-0,34	-0,02	
	Enakost varianc je ni predpostavljena			-2,18	133,61	0,03	-0,18	0,08	-0,34	-0,02	
Strokovni sodelavec zaznано faktor	Enakost varianc je predpostavljena	7,44	0,01	2,02	150	0,04	0,15	0,07	0,00	0,30	
	Enakost varianc je ni predpostavljena			1,92	109,44	0,05	0,15	0,08	-0,00	0,31	
Informacije zaznано_ faktor	Enakost varianc je predpostavljena	0,20	0,65	-0,21	150	0,83	-0,02	0,08	-0,19	0,15	
	Enakost varianc je ni predpostavljena			-0,21	126,10	0,84	-0,02	0,08	-0,19	0,15	
Poslovalnice zaznано faktor	Enakost varianc je predpostavljena	1,81	0,18	-1,40	150	0,16	-0,09	0,06	-0,21	0,03	
	Enakost varianc je ni predpostavljena			-1,36	117,99	0,17	-0,09	0,06	-0,21	0,04	

Iz preglednice 6 vidimo, da je statistično značilna razlika ($p < 0,05$) med spoloma pri dveh dejavnikih, in sicer pri storitvah (odzivnost) in strokovnih sodelavcih (zaupljivost in empatija), medtem ko pri ostalih ni statistično značilnih razlik.

V nadaljevanju bomo preverjali statistično značilne razlike glede na vrsto zaposlitve. V preglednici 7 predstavljamo demografsko statistiko za zaznavo glede na vrsto zaposlitve.

Preglednica 7: Deskriptivna statistika zaznave po vrsti zaposlitve

	Pri delodajalcu za zagotavljanje dela ste zaposleni za:	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna
					napaka v aritmetični sredini
Storitve zaznano faktor	nedoločen čas	94	4,26	0,52	0,05
	določen čas	58	4,20	0,49	0,06
Strokovni sodelavec zaznano faktor	nedoločen čas	94	4,25	0,45	0,05
	določen čas	58	4,24	0,50	0,06
Informacije zaznano faktor	nedoločen čas	94	4,06	0,50	0,05
	določen čas	58	4,07	0,55	0,07
Poslovalnice zaznano faktor	nedoločen čas	94	4,09	0,32	0,03
	določen čas	58	4,03	0,46	0,06

Za preverjanje statistično značilnih razlik smo izvedli t-test za dva neodvisna vzorca, kar je predstavljeno v preglednici 8.

Preglednica 8: T-test za dva neodvisna vzorca – vrsta zaposlitve

		Levenov test enakosti varianc		Levenov test enakosti varianc				95-% interval zaupanja v aritmetično sredino		
		F	Stopnja značilnosti	t	df	Stopnja značilnosti (obojestransko)	Razlika aritmetičnih sredin	Standardna napaka	Spodnja meja	Zgornja meja
Storitve zaznano faktor	Enakost varianc je predpostavljena	0,17	0,68	0,78	150	0,43	0,07	0,09	-0,10	0,24
	Enakost varianc je ni predpostavljena			0,80	126,55	0,43	0,07	0,08	-0,10	0,23
Strokovni sodelavec zaznano faktor	Enakost varianc je predpostavljena	2,51	0,11	0,15	150	0,88	0,01	0,08	-0,14	0,17
	Enakost varianc je ni predpostavljena			0,14	112,31	0,89	0,01	0,08	-0,15	0,17
Informacije zaznano faktor	Enakost varianc je predpostavljena	0,07	0,79	-0,02	150	0,99	-0,002	0,09	-0,17	0,17
	Enakost varianc je ni predpostavljena			-,02	112,67	0,99	-0,002	0,09	-0,18	0,17
Poslovalnice zaznano faktor	Enakost varianc je predpostavljena	8,63	0,004	0,97	150	0,34	0,06	0,06	-0,06	0,19
	Enakost varianc je ni predpostavljena			0,89	91,25	0,38	0,06	0,07	-0,08	0,20

Iz preglednice 8 vidimo, da ni nobena stopnja značilnosti manjša od 0,05, zato ne moremo trditi, da obstajajo statistično značilne razlike o zaznavi glede na vrsto zaposlitve.

Naslednji demografski dejavnik, ki smo ga preverjali, je starost. V preglednici 9 je deskriptivna statistika po starostnih skupinah.

Preglednica 9: Deskriptivna statistika po starostnih skupinah

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95-% interval zaupanja v aritmetično sredino		Minimum	Maximum
						Spodnja meja	Zgornja meja		
Storitve zaznano faktor	od 21 do 30 let	44	4,20	0,49	0,07	4,06	4,36	2,80	5,00
	od 31 do 40 let	61	4,10	0,52	0,07	3,97	4,23	2,40	5,00
	od 41 do 50 let	39	4,40	0,47	0,08	4,25	4,56	3,20	5,00
	več kot 50 let	8	4,62	0,42	0,15	4,27	4,97	4,00	5,00
	Skupaj	152	4,23	0,51	0,04	4,15	4,32	2,40	5,00
Strokovni sodelavec zaznano faktor	od 21 do 30 let	44	4,06	0,49	0,07	3,91	4,21	2,83	5,00
	od 31 do 40 let	61	4,32	0,47	0,06	4,20	4,44	2,67	5,00
	od 41 do 50 let	39	4,37	0,39	0,06	4,24	4,50	3,33	5,00
	več kot 50 let	8	4,06	0,33	0,12	3,78	4,34	3,83	4,83
	Skupaj	152	4,25	0,47	0,04	4,17	4,32	2,67	5,00
Informacije zaznano faktor	od 21 do 30 let	44	3,85	0,59	0,09	3,66	4,02	2,40	5,00
	od 31 do 40 let	61	4,12	0,50	0,06	3,99	4,25	2,00	5,00
	od 41 do 50 let	39	4,18	0,38	0,06	4,06	4,31	3,00	4,60
	več kot 50 let	8	4,25	0,53	0,19	3,81	4,69	3,40	5,00
	Skupaj	152	4,06	0,52	0,04	3,98	4,15	2,00	5,00
Poslovalnice zaznano faktor	od 21 do 30 let	44	4,12	0,47	0,07	3,98	4,27	2,75	5,00
	od 31 do 40 let	61	4,06	0,33	0,04	3,98	4,14	3,00	5,00
	od 41 do 50 let	39	4,04	0,39	0,06	3,91	4,17	3,25	4,75
	več kot 50 let	8	3,94	0,18	0,06	3,79	4,09	3,50	4,00
	Skupaj	152	4,07	0,38	0,03	4,01	4,13	2,75	5,00

Kot je razvidno iz preglednice 9, imajo najvišjo oceno (4,6) pri zaznavi storitev (odzivnost) starejši od 50 let, najnižjo pa tisti v starostni skupini 31–40 let (4,1). Za potrebe preverjanja statistično značilnih razlik smo v nadaljevanju izvedli ANOVO, kar predstavljamo v preglednici 10.

Preglednica 10: ANOVA – starost

		Vsota kvadratov	df	Kvadrat AS	F	Statistična značilnost
Storitve zaznano faktor	Med skupinami	3,46	3	1,15	4,71	0,004
	Znotraj skupin	36,20	148	0,25		
	Skupaj	39,65	151			
Strokovni sodelavec zaznano faktor	Med skupinami	2,67	3	0,89	4,29	0,006
	Znotraj skupin	30,72	148	0,21		
	Skupaj	33,39	151			
Informacije zaznano faktor	Med skupinami	3,15	3	1,05	4,13	0,008
	Znotraj skupin	37,62	148	0,25		
	Skupaj	40,77	151			
Poslovalnice zaznano faktor	Med skupinami	0,30	3	0,10	0,68	0,565
	Znotraj skupin	22,03	148	0,15		
	Skupaj	22,34	151			

Iz preglednice 10 razberemo, da so statistično značilne razlike med starostnimi skupinami pri dejavnih informacije (zanesljivost), storitve (odzivnost) in strokovni sodelavci (zaupljivost in empatija). Pri storitvah (odzivnost) imajo najvišjo oceno (4,6) starejši od 50 let, najnižjo pa tisti v starostni skupini 31–40 let (4,1). Pri strokovnih sodelavcih (zaupljivost in empatija) imajo najvišjo vrednost stari 41–50 let, najnižjo pa starejši od 50 ter stari 21–30 let. Pri informacijah (zanesljivost) imajo najnižjo vrednost stari 21–30 let (3,85), najvišjo pa starejši od 50 let, in sicer 4,25.

Zadnji demografski dejavnik, ki smo ga preverjali, je izobrazba. V prilogi 2 je deskriptivna statistika po izobrazbi. Statistično značilne razlike smo ugotavljali s pomočjo ANOVE, kar predstavljamo v preglednici 11.

Preglednica 11: ANOVA – izobrazba

		Vsota kvadratov	df	Kvadrat AS	F	Statistična značilnost
Storitve zaznano faktor	Med skupinami	5,58	5	1,12	4,78	0,000
	Znotraj skupin	34,07	146	0,23		
	Skupaj	39,66	151			
Strokovni sodelavec zaznano faktor	Med skupinami	0,84	5	0,17	0,75	0,587
	Znotraj skupin	32,55	146	0,22		
	Skupaj	33,39	151			
Informacije zaznano faktor	Med skupinami	0,95	5	0,19	0,70	0,626
	Znotraj skupin	39,82	146	0,27		
	Skupaj	40,77	151			
Poslovalnice zaznano faktor	Med skupinami	0,23	5	0,05	0,30	0,912
	Znotraj skupin	22,11	146	0,15		
	Skupaj	22,33	151			

Iz preglednice 11 razberemo, da so statistično značilne razlike glede na izobrazbo samo pri zaznavi storitev (odzivnost), saj je $p < 0,05$. Najvišjo (4,54) zaznavo imajo anketiranci s specializacijo po višješolski izobrazbi (prejšnja), z visokošolsko strokovno izobrazbo (prejšnjo), visokošolsko strokovno izobrazbo, najnižjo (4,05) pa s srednjo strokovno izobrazbo, srednjo splošno izobrazbo.

Hipotezo 2 zavrnamo.

3.5 Ključne ugotovitve iz empiričnega dela

Kvantitativno raziskavo smo izvedli na vzorcu napotnih delavcev. Na vprašalnik je odgovorilo 161 napotnih delavcev, kar je predstavljalo 18-odstotno odzivnost. Večina zajetih v raziskavo je bila moškega spola, in sicer 58 %, največ jih je bilo v starostnem razredu 31–40 let. Skoraj tretjina anketiranih je imela zaključeno srednjo strokovno oziroma splošno srednjo šolo. 63 % anketiranih je zaposlenih za določen čas, od tega jih je četrtnina zaposlenih od šest mesecev do enega leta in četrtnina več kot pet let.

Anketiranci redko obiščejo delodajalca za zagotavljanje dela, saj večino obveznosti opravijo po elektronski pošti ali telefonu. Če že obiščejo omenjenega delodajalca, je to v večini primerov zaradi urejanja delovne dokumentacije. Pritožbo glede delodajalca anketirani najraje zaupajo strokovnemu sodelavcu za kadre osebno v poslovalnici ali pa pritožbo pisno pošljejo po pošti ali po elektronski pošti pošljejo strokovnemu sodelavcu za kadre. Skoraj polovica (48 %) zajetih v raziskavo je zadovoljna s kakovostjo storitev delodajalca za zagotavljanje dela, skorajda četrtina (27 %) pa je zelo zadovoljna. Nezadovoljnih in zelo nezadovoljnih je po 2 %.

V nadaljevanju obdelave podatkov smo ugotovili, da v petih dimenzijah modela SERVQUAL, ki smo jih preverjali s storitvami, z oceno strokovnega sodelavca za kadre, s povratnimi informacijami in poslovalnicami, obstajajo razlike med obstoječim in pričakovanim oziroma želenim stanjem. Napoteni delavci, zajeti v raziskavo, si želijo hitrejšega razreševanja postopkov in nudenja povratnih informacij (odzivnost). Prav tako si želijo, da bi strokovni sodelavec za kadre (zaupljivost in empatija) vzbujal zaupanje, izvajal storitve v skladu z obljubami, ustrezno hitro razreševal postopke in bil ustrezno usposobljen. Urejenost strokovnega sodelavca je nad pričakovanji.

Prav tako si želijo več dostopa do informacij in več informacij s strani strokovnega sodelavca za kadre. Zaposleni so zadovoljni z informacijami na oglasni deski (zanesljivost). Najboljše stanje na področju ocene trenutnega in pričakovanega stanja s strani napotnih delavcev je na področju poslovalnic, kjer vse ocene trenutnega stanja presegajo oceno pričakovanega stanja (oprijemljivost).

S pomočjo analize smo ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike med zaznано in pričakovano kakovostjo storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku. Pri ugotavljanju zaznavanja razlik v kakovosti storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku glede na demografske značilnosti, smo s pomočjo analize dobili mešane izide, tako da smo hipotezo 2 zavrnili.

Glede na spol smo statistično značilne razlike ugotovili le pri dveh kategorijah, in sicer pri storitvah (odzivnost) in strokovnih sodelavcih (zaupljivost in empatija), medtem ko pri kategorijah poslovalnice (oprijemljivost) in informacije (zanesljivost) ni statistično značilnih razlik.

Ugotovili smo tudi, da ni statistično značilnih razlik glede zaznane kakovosti storitev pri zajetih v raziskavo glede na vrsto zaposlitve (določen in nedoločen čas) pri nobenem obravnavanem dejavniku.

Statistično značilne razlike zaznavanja dejavnikov kakovosti storitev smo preverjali tudi glede na starost. Ugotovili smo, da so statistično značilne razlike med starostnimi skupinami pri

kategorijah informacije (zanesljivost), storitve (odzivnost) in strokovni sodelavci (zaupljivost in empatija), ni jih le pri poslovalnicah (oprijemljivost).

Zadnja demografska značilnost, ki smo jo upoštevali, je izobrazba anketirancev. Statistično značilne razlike glede na izobrazbo ugotavljamo samo pri zaznavi storitev (odzivnost).

Statistično značilne razlike veljajo za demografski dejavnik spol in starost, ne veljajo pa za vrsto zaposlitve.

Naša najpomembnejša ugotovitev v empirični raziskavi je v tem, da obstajajo statistično značilne razlike med zaznano in pričakovano kakovostjo storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku. Do ugotovitve smo prišli z analizo, s pomočjo katere smo potrdili hipotezo 1.

4 SKLEP

V zaključnem delu magistrske naloge povzemamo bistvene ugotovitve, ki smo jih dobili s pomočjo proučene aktualne strokovne literature in izvedene empirične raziskave med napotenimi delavci. Povzetku sledijo še predlogi in priporočila za izboljšanje delovanja delodajalcev, ki zagotavljajo delo delavcev uporabniku, za napotene delavce in prispevek k managerski znanosti in stroki, kjer bomo opredelili naše ugotovitve in njihov pomen za znanost ter predloge za nadaljnje raziskovanje.

4.1 Povzetek ugotovitev iz celotne magistrske naloge

Kakovost storitve je primerjava pričakovanj potrošnikov pred izvedbo storitve in uspešnosti storitve po opravljeni storitvi ter tvori smer in stopnjo pričakovane in zaznane uspešnosti. Je ocena procesa med ponudniki storitev in potrošniki ter primerjava pričakovanj potrošnikov glede izvajanja in ocena te storitve. Ko potrošniki primerjajo pričakovanja in dejansko zagotavljanje storitev, se storitev šteje za zadovoljivo, če dejansko zagotavljanje storitev presega pričakovanja. Toda po drugi strani je storitev ocenjena kot slaba oziroma nezadovoljiva, če dejanska storitev ne ustreza pričakovanjem. Pomembna točka kakovosti storitve je pričakovanje potrošnika glede kakovosti storitev.

Dinamičen razvoj storitev na lokalnih, regionalnih in svetovnih tržiščih je povzročil povečano zanimanje za kakovost njihove ponudbe kot enega izmed ključnih dejavnikov konkurenčnosti podjetja ali druge ustanove. Pri iskanju učinkovitih metod merjenja kakovosti storitev opazamo vedno večjo uporabo modela SERVQUAL. Model SERVQUAL je predstavitev, kako potrošniki ocenjujejo kakovost storitev, in je ocenjena z uporabo lestvice SERVQUAL. Model SERVQUAL je model z več postavkami, sestavljen iz petih dimenzij. Z modelom SERVQUAL merimo vrzel v pričakovani in zaznani kakovosti storitev. Model SERVQUAL je postal najbolj razširjen, potrjen in splošno sprejet model za meritev kakovosti storitev v strokovni literaturi o storitvah.

V prvem delu kvantitativne raziskave smo ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike med zaznano in pričakovano kakovostjo storitev. V konkurenčnem poslovnem okolju je ocena kakovosti storitev ključnega pomena za preživetje storitvenih organizacij. Čeprav obstajajo številne študije o kakovosti storitev, je malo avtorjev preiskovalo vpliv demografskih dejavnikov na zaznavanje kakovosti storitev. Zato je bil drugi del naše analize namenjen dodatnemu vpogledu v zaznano kakovost storitev z upoštevanjem učinka demografskih značilnosti. Ugotovili smo, da spol in starost vplivata na zaznavanje kakovosti storitev.

4.2 Predlogi za izboljšave

Zasnova kakovosti storitve se je razširila in intenzivno konkurenčno okolje med organizacijami omogoča, da je storitev vedno bolj kakovostna. Zaradi razvoja zasnove storitve je kakovost postala pomembnejša tudi za podjetja in druge ustanove. V primerjavi z izdelovalnimi podjetji ali drugimi ustanovami naj bi v storitvenih podjetjih ali drugih ustanovah več pozornosti namenili kakovosti. Zagotavljanje in izboljšanje kakovosti storitev je pomembna strategija za konkurenčnost podjetja ali druge ustanove. S to strategijo poslovanja naj bi zagotavljali pozitivno zaznavanje organizacijskega ugleda in prestiža, povečevali donosnost, dolgoročno ustvarjali zadovoljstvo zvestobo potrošnikov.

V raziskavi, ki smo jo opravili, smo želeli ugotoviti zadovoljstvo napotениh delavcev s kakovostjo storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku. Na splošno je bila večina anketirancev moškega spola in v starosti 31–40 let ter imela zaključeno splošno ali strokovno srednjo šolo. Za različne trditve, ki so bile postavljene v lestvici, veljajo različne vrednosti pričakovanj in zaznavanja trenutnega stanja. Ta situacija ponazarja, da je raven kakovosti storitev na nekaterih področjih nižja, na nekaterih pa višja od pričakovane. Storitve delodajalcev izpolnijo pričakovanja glede poslovalnic in delno na področju storitev, medtem ko ne morejo izpolniti pričakovanj glede informacij in na področju ocene strokovnega sodelavca za kadre. Predlagamo, da je treba kakovost storitev pri ponudnikih še povečati na način usposabljanja strokovnih sodelavcev in z nudenjem zanesljivih storitev.

Raziskava je temeljila na oceni kakovosti storitev za napotene delavce, ocenjen je bil razkorak med pričakovanjem in zaznavanjem, izid pa kaže, da je uspešnost izvajanja storitev sicer do določene mere zadovoljiva, vendar potrebuje nekaj izboljšav na različnih področjih. Delodajalci naj bi na splošno zagotavljali več informacij, kar bi povečalo zanesljivost njihovih storitev in naj bi nudili boljše storitve na področju strokovnega sodelavca za kadre, s čimer bi povečali zaupanje. Zaupanje je zelo pomembno pri oceni strokovnega kadra – zaupljivost in empatija. Prav tako je zelo pomembna usposobljenost, ki se v raziskavi kaže kot nekakovostna. Zaradi tega bi bilo potrebno, da bi delodajalci stalno usposabljali zaposlene na delovnem mestu.

Glede na izide iz raziskave bi bilo treba popraviti stanje na področju dimenzije odzivnosti, ki je trenutno nekoliko nižja od pričakovane. V namen izboljšanja te dimenzije predlagamo izpostavitve zaposlenih k natančnim navodilom in uvedbo standardov glede odgovarjanja na vprašanje zaposlenih ter razreševanje njihovih težav, pa tudi pravočasnost izplačil. Uvedba določenih standardov glede terminskih rokov, ki naj bi jih upoštevali zaposleni, bi pripomogla k večjemu zadovoljstvu potrošnikov storitev na področju dimenzije odzivnosti.

Zelo slabo je tudi stanje na področju dimenzij zaupljivosti in empatije, saj je v večini primerov sedanje stanje ocenjeno veliko nižje kot želeno stanje med potrošniki storitev. Tudi pri teh dimenzijah predlagamo uvedbo standardov za hitrost razreševanja težav, saj so po

našem mnenju ti glavni razlog za nezaupanje s strani potrošnikov storitev. Poleg tega je treba poskrbeti za dodatna usposabljanja zaposlenih, saj jim po mnenju anketirancev manjka ustrezna strokovnost. V primeru uvedbe standardov glede predvidenega časa razreševanja težav in krepitve strokovnosti osebja z usposabljanji bi se ustvarilo tudi zaupanje s strani potrošnikov storitev.

Tudi področje zanesljivosti bi bilo treba izboljšati, saj na tem področju nekateri potrošniki storitev zaznavajo obstoječo kakovost nujenih storitev pod pričakovanji. V ta namen je treba posodobiti informacijsko-komunikacijsko tehnologijo ter dodatno usposobiti zaposlene. Zunanja podoba poslovnega prostora oziroma sprememba fizičnega videza poslovalnic ni potrebna, saj so poslovalnice zaznane nad pričakovanjem (oprijemljivost).

Zaposlenim, zadolženim za kadrovske zadeve, je treba preusmeriti pozornost s tradicionalnega managementa s človeškimi viri, s katerim se osredotočajo na kvalifikacije napotenih kandidatov, na nove zahteve delovnega področja, ki se opirajo na zanesljivost, empatijo, zaupanje in odzivnost. Zaradi tega bo morda treba spremeniti nekatere kadrovske politike, vendar je treba pregledati merila za usposabljanje in ocenjevanje in napredovanje zaposlenih.

Da bi celoviteje razumeli prednosti uporabe modela SERVQUAL, predlagamo letno izvajanje anketiranja. S tem bi bila omogočena primerjava o tem, kako so izboljšave kakovosti storitev vplivale na zaznavanje in pričakovanja storitev. Postopoma naj bi ugotavljali tudi učinkovitost pobud za razvoj in izboljšanje kakovosti storitev.

Na področju planiranja smo mnenja, da je potrebno politike podjetja prilagoditi glede na nekatere izide raziskave, možne pa so tudi spremembe v vizijah in poslanstvih samih podjetij, katerim bodo sledili zaposleni, saj je velika odgovornost glede zadovoljstva strank prav na njihovi strani. Pri tem je zelo pomembno usposabljanje zaposlenih.

Odzivnost v podjetjih, ki jo anketirani pogrešajo, bi lahko izboljšali z organiziranostjo znotraj podjetij, saj je iz izidov raziskave razvidno, da je odzivnost slaba, za kar je po našem mnenju odgovorna tudi organizacija dela v podjetjih. Pri organizaciji je zelo pomembno, da vsak zaposleni ve, za kaj je odgovoren, kdo mu je nadrejeni in na koga se lahko obrne, ko pride do težav in nerazumevanja glede delovanja v podjetju.

Empatija in zaupanje, ki jo napoteni delavci pogrešajo, bi se lahko izboljšala s spremenjenim načinom vodenja, saj je pomembno, da so vodje za zgled svojim zaposlenim, zaposleni pa jim s svojim delovanjem sledijo.

Pomembno je kontroliranje in uvedba sistema nadzora kakovosti nujenja storitev, kar kaže naša raziskava. Merjenje kakovosti storitev in zadovoljstva strank naj bi postala stalnica v

podjetjih, ki bi vodila k boljšim izidom na področju zadovoljstva strank in na področju celovite uspešnosti podjetij.

4.3 Prispevek k managerski znanosti in stroki

Teoretični prispevek k managerski znanosti in stroki se odraža na podlagi izvedbe pregleda strokovne literature na temo storitev, kakovosti storitev in merjenja zadovoljstva s storitvami v organizacijah. V pregledu literature smo posebej izpostavili model SERVQUAL ter povzeli njegove dobre in slabe lastnosti ter kritike s strani različnih avtorjev. V teoretičnem delu raziskave smo opravili sistematičen pregled dosedanjih raziskav v zvezi z obravnavano tematiko. Ugotovili smo, da naj bi v organizacijah zagotavljali konkurenčno prednost, povečali produktivnost, zagotovili zvestobo potrošnikov in ustvarili pozitivno podobo v javnosti s pomočjo nenehnega prizadevanja za kakovost svojih storitev. Vse predhodne teoretične ugotovitve povzamemo na spoznanju, da je zaznana kakovost storitev odvisna od pričakovanj potrošnikov, ker je kakovost storitve odvisna od njihovega zaznavanja.

Empirični prispevek – iz ugotovitev empirične raziskave je razvidno, da obstoječe stanje na področju nujenja storitev napoteni delavcev s strani delodajalcev ni v skladu z njihovim želenim in s pričakovanji. Prišli smo do novih informacij o tem, da obstajajo statistično značilne razlike med zaznano in pričakovano kakovostjo storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku. Napoteni delavci si želijo več bolj dostopnih informacij, prav tako pa niso zadovoljni s strokovnostjo kadra, zadolženega za zaposlovanje, z njihovo odzivnostjo in njihovim zaupanjem. Po drugi strani pa so napoteni delavci zadovoljni s poslovalnicami in določenimi storitvami, kot sta pestra ponudba delovnih mest in izpolnjevanje dokumentacije.

Zaključimo lahko, da s strani napoteni delavcev, ki smo jih obravnavali, pričakovano stanje odstopa od trenutno zaznanega, kar doslej z empirično raziskavo še ni bilo ugotovljeno in predstavlja prispevek k managerski znanosti in stroki.

Praktični prispevek – ugotovitve iz magistrske naloge bodo v pomoč lastnikom, vršnim managerjem in zaposlenim sodelavcem pri zadovoljevanju potreb napoteni delavcev. Nakazali smo na vrsto dilem, ki naj bi jih razrešili lastniki in managerji podjetij in drugih ustanov. Izdelali smo konkretne smernice za izboljšanje na področju kakovosti storitev za večje zadovoljstvo napoteni delavcev, ki bodo v pomoč snovalcem smotrov ter ciljev in izvajalcem strategije. To naj bi se odražalo v nenehnem izboljševanju uspešnosti poslovanja in trajnostnem razvoju kakovosti storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku.

4.4 Predlogi za nadaljnje raziskovanje

Obstaja več področij, ki bi jih bilo v morebitnem nadgrajevanju naše raziskave smiselno proučiti. Raziskavo bi bilo treba za določena področja izpopolniti, razširiti na več poslovalnic

in določiti sorazmerni pomen. Nadgradnja, ki bi morebiti zanimala praktike, naj bi šla v smeri podrobnejšega analiziranja razlik tudi glede na vrsto zaposlitve. V nadaljnje raziskovanje bi lahko vključili pomembnost drugih dejavnikov kakovosti storitev, npr. varnost in komunikacijo, ter njihove zaznane in pričakovane vrednosti.

Raziskovanje bi bilo mogoče razširili na primerjave s študijami, v katerih so avtorji obravnavali podobne primere kakovosti storitev delodajalca, ki zagotavlja delo delavcev uporabniku v drugih državah. Poleg tega bi bilo zanimivo opraviti poglobljen pregled nekaterih najpomembnejših spremenljivk, uporabljenih v naši raziskavi. Predlagamo periodično anketiranje, s pomočjo katerega neposredno spremljamo splošno zadovoljstvo s storitvami in postavljamo dodatna vprašanja o določenih dejavnikih ali koristih, ki bodo verjetno povezana z zadovoljstvom s storitvami. Pri povezavi zadovoljstva s kakovostjo storitev bi lahko uporabili merljive in nemerljive kazalnike uspešnosti poslovanja, kot npr. ekonomsko dodano vrednost, tržni delež, zanesljivost procesa, zadovoljstvo zaposlenih in kupcev ali ugled in dobro ime.

Pri izvedbi nadaljnjega raziskovanja bi bilo mogoče uporabiti tudi druge vrste vprašalnikov ali opraviti intervjuje ter dobljene podatke primerjati med seboj.

LITERATURA

- Al Hakim, Zeina in Bassem Maamari. 2017. Service quality and customer satisfaction for service managers: the case of the Lebanese retail banking industry. *e-Service Journal* 10 (2): 23–48.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell in Donald R. Lehmann. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58 (3): 53–66.
- Carman, James M. 1990. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing* 66 (1): 33–55.
- Chan, Chung-Shing, Yumeng Liu in Ching Yeung Li. 2019. Expectation-perception evaluation of theme park service quality in Zhengzhou Fantawild, China. *Journal of Park and Recreation Administration* 37 (2): 99–107.
- Cronin, J. Joseph in Steven A. Taylor. 1992. Measuring service quality: a reexamination and an extension. *Journal of Marketing* 56 (3): 55–67.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe in Joseph O. Rentz. 1996. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (1): 3–16.
- Dincer, Hasan, Serhat Yüksel in Luis Martínez. 2019. Analysis of balanced scorecard-based SERVQUAL criteria based on hesitant decision-making approaches. *Computers & Industrial Engineering* 131: 1–12
- Easterby-Smith, Mark, Richard Thorpe in Andy Lowe. 2007. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Ekinci, Yeliz, Nimet Uray, Fuesun Ülengin in Cem Duran. 2018. A segmentation based analysis for measuring customer satisfaction in maritime transportation. *Transport* 33 (1): 104–118.
- Ekiz, Erdogan H., Kashif Hussain in Ali Bavik. 2006. Perceptions of service quality in North Cyprus national airline”, tourism and hospitality industry 2006-new trends in tourism and hospitality management. V *18th Biennial International Conference*, 778–790. Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management.
- Famiyeh, Samuel, Amoako Kwarteng in Disraeli Asante-Darko. 2018. Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services. *Journal of Quality in Maintenance Engineering* 24 (3): 262–279.
- Farooq, Muhammad Shoaib, Maimoona Salam, Alain Fayolle, Norizan Jaafar in Kartinah Ayupp. 2018. Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management* 67 (C): 169–180.
- Getty, Juliet M. in Robert L. Getty. 2003. Lodging quality index (LQI): assessing customers’ perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15 (2): 94–104.
- Gibson, Allen. 2010. Measuring business student satisfaction: a review and summary of the major predictors. *Journal of Higher Education Policy and Management* 32 (3): 251–259.
- Hapsari, Raditha, Michael Clemes in David Dean. 2016. The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance* 35 (12): 388–395.

- Hawlana, Joanna. 2019. Adaptation of the servqual method for testing the quality of passenger air services. *Transport problems* 14 (4): 139–150.
- Hussain, Rahim, Amjad Al Nasser in Yomna K. Hussain. 2015. Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management* 42 (C): 167–175.
- Irišič, Matjaž, Borut Milfelner in Aleksandra Selinšek. 2019. *Marketing: temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju*. Harlow: Pearson.
- Ju, Yongwook, Ki-Joon Back, Youngjoon Choi in Lee Jin-Soo. 2019. Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 77: 342–352.
- Kasiri, Leila Agha, Kenny Teoh Guan Cheng, Murali Sambasivan in Samsinar Sidin. 2017. Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 35 (C): 91–97.
- Khudri, Mohsan in Saida Sultana. 2015. Determinants of service quality and impact of service quality and consumer characteristics on channel selection. *British Food Journal* 117 (8): 2078–2097.
- Kotler, Philip in John A. Caslione. 2009. How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour* 8 (2): 187–191.
- Kumar, Mukesh, K. Sukumaran Sujit in Vincent Charles. 2018. Deriving managerial implications through SERVQUAL gap elasticity in UAE banking. *International Journal of Quality & Reliability Management* 35 (4): 940–964.
- Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson in Dale L. Goodhue. 2002. WebQual: a measure of website quality. *Marketing Theory and Applications* 13 (3): 432–438.
- Melnič, Elena Lidia. 2016. Techniques for measuring customers' satisfaction in Banks. *Economic Sciences* 9 (1): 23–32.
- Mikhaylov, Andrey Sergeevich, Ivan Sergeevich Gumenuk in Anna Alekseevna Mikhaylova. 2015. The SERVQUAL model in measuring service quality of public transportation: evidence from Russia. *Quality Management* 16 (144): 78–85.
- Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti. 2020. *Statistično poročilo opravljanje dejavnosti zagotavljanja dela delavcev uporabniku*. Interno gradivo, Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti.
- Miranda, Sandra, Patrícia Tavares in Rita Queiró. 2018. Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research* 89 (C): 371–377.
- Monica, M. in G. Ramanaiah. 2018. Service quality measurement at brand factory: an empirical study. *Management and Labour Studies* 43 (1–2): 70–77.
- Ocampo, Lanndon, Jovir Alinsub, Russele Anne Casul, Germeline Enquig, Mitzi Luar, Noche Panuncillon, Miriam Bongo in Cristine Omela Ocampo. 2019. Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS: A case of Philippine government agencies. *Socio-Economic Planning Sciences* 68 (C): 1–14.
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Armonk: M.E. Sharpe.

- Omar, Muhamad Saufiyudin, Hashim Fadzil Ariffin in Rozila Ahmad. 2016. Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: a study of Arabic restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224: 384–392.
- Ozguven, Nihan. 2012. Measurement of service quality by servqual method in banking sector. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute* 15 (27): 157–168.
- Parasuraman, Anantharathan, Valarie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1985. A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* 49 (4): 41–50.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1): 12–40.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml in Arvind Malhotra. 2005. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7 (3): 213–233.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Pučko, Danijel. 2007. *Strateški management*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Purcarea, Victor Lorin, Iuliana Gheorghe in Consuela Petrescu. 2013. The assessment of perceived service quality of public health care services in Romania using the SERVQUAL scale. *Procedia Economics and Finance* 6: 573–585.
- Rahman, Tuihedur H. M. in Shrabanti Rani Shil. 2012. Measuring service satisfaction of young tourists: a case study of Lawachara national park, Bangladesh. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 23 (2): 196–206.
- Roslan, Nor Atiqah Aima, Eta Wahab in Nor Hazana Abdullah. 2015. Service quality: a case study of logistics sector in Iskandar Malaysia using SERVQUAL Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172: 457–462.
- Rusjan, Borut. 2009. *Management proizvodnih in storitvenih procesov*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Saleh, Farouk in Chris Ryan. 1991. Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal* 11 (3): 324–345.
- Saraei, Soudabe in Amir M. Amini. 2012. A study of service quality in rural ICT renters of Iran by SERVQUAL. *Telecommunications Policy* 36 (7): 571–578
- Subashini, Rajagopal in Velmurugan Gopalsamy. 2016. A review of service quality and customer satisfaction in banking services: global scenario. *Journal of Internet Banking and Commerce* 21 (S5): 1–10.
- Wang, Ya Lan, Tainyi Luor, Pin Luarn in Hsi Peng Lu. 2015. Contribution and Trend to Quality Research—a literature review of SERVQUAL model from 1998 to 2013. *Informatica Economică* 19 (1): 34–47.
- Yoo, Boonghee in Naveen Donthu. 2001. Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2 (1): 31–45.
- Yousapronpaiboon, Khanchitpol. 2014. SERVQUAL: measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 116: 1088–1095.

Zakon o urejanju trga dela (ZUTD). *Uradni list RS*, št. 80/10.

Zeithaml, Valarie A. in Mary Jo Bitner. 2003. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3rd ed. Boston, New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry in Anantharathan Parasuraman. 1988. Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing* 52 (2): 35–48.

Zelenika, Ratko. 2000. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet.

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik

Priloga 2 Deskriptivna statistika po izobrazbi

Prosimo, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

XSPOL - Spol:

- moški
- ženski

XSTAR2a4 - Starostna skupina, v katero spadate:

- do 20 let
- od 21 do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- več kot 50 let

XIZ1a2 - Vaša najvišja dosežena formalna izobrazba:

- nedokončana osnovna šola
- osnovna šola
- nižja poklicna izobrazba (2-letna)
- srednja poklicna izobrazba (3-letna)
- srednja strokovna izobrazba, srednja splošna izobrazba
- višja strokovna izobrazba, višješolska izobrazba (prejšnja)
- specializacija po višješolski izobrazbi (prejšnja), visokošolska strokovna izobrazba (prejšnja), visokošolska strokovna izobrazba (1. bolonjska stopnja), visokošolska univerzitetna izobrazba
- specializacija po visokošolski izobrazbi (prejšnja), visokošolska univerzitetna izobrazba (prejšnja), magistrska izobrazba (2. bolonjska stopnja)
- specializacija po univerzitetni izobrazbi (prejšnja), magisterij znanosti (prejšnji)
- doktorat znanosti (prejšnji), doktorat znanosti (3. bolonjska stopnja)

Q1 - Trajanje vaše zaposlitve pri delodajalcu za zagotavljanje dela:

- do 6 mesecev
- od 6 mesecev do 1 leta
- od 1 leta do 3 let
- od 3 let do 5 let
- več kot 5 let

Q2 - Pri delodajalcu za zagotavljanje dela ste zaposleni za:

- nedoločen čas
- določen čas

Q3 - Kako pogosto obiščete delodajalca za zagotavljanje dela?

- Enkrat na mesec.
- Enkrat na leto.
- Nikoli, vse uredim preko spletne strani ali preko elektronske pošte ali po telefonu.
- Drugo:

Q4 - Kateri je glavni razlog za obisk delodajalca za zagotavljanje dela?

Možnih je več odgovorov

- Kadrovsko svetovanje pred prenehanjem pogodbe o zaposlitvi.
- Iskanje informacij o prostih delih.
- Urejanje delovne dokumentacije.
- Iskanje informacij o prihodkih in dohodnini.
- Iskanje možnosti za ponovno zaposlitev pri delodajalcu za zagotavljanje dela.
- Izvajanje programa outplacementa (prezaposlovanje).
- Izvajanje psiholoških testiranj.
- Izvajanje programa razvoja kadrov.

Q5 - Kot napoteni delavec imate od delodajalca za zagotavljanje dela določena PRIČAKOVANJA. V naslednjih tabelah označite vaša pričakovanja in izrazite, kako pomembni so posamezni dejavniki kakovosti za vas.

Q6 - STORITVE

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti-niti	Pomembno	Zelo pomembno
Pestra ponudba prostih delovnih mest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitrost reševanja postopkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravočasno izplačilo plač in ostalih nadomestil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izpolnjevanje zaposlitvene dokumentacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nudenje povratnih informacij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - STROKOVNI SODELAVEC ZA KADRE

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti-niti	Pomembno	Zelo pomembno
Usposobljenost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urejenost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijaznost in ustrežljivost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ustrezna hitrost reševanja postopkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izvajanje storitev v skladu z obljubami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzbujanje zaupanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - INFORMACIJE

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti-niti	Pomembno	Zelo pomembno
Dostopnost do vseh informacij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije, podane s strani strokovnega sodelavca za kadre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije na spletni strani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije, poslana po elektronski pošti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije na oglasni deski.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - POSLOVALNICE

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti-niti	Pomembno	Zelo pomembno
Lokacija.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delovni čas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urejenost prostorov in okolice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razpoložljivost računalniške opreme za nemoteno delo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Kot napoteni delavec ste z delodajalcem za zagotavljanje dela v določeni meri zadovoljni oziroma nezadovoljni. V naslednjih tabelah označite vaše dejansko ZADOVOLJSTVO s posameznimi dejavniki kakovosti.

Q11 - STORITVE

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti-niti	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Pestra ponudba prostih delovnih mest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitrost reševanja postopkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravočasno izplačilo plač in ostalih nadomestil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izpolnjevanje zaposlitvene dokumentacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nudnje povratnih informacij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - STROKOVNI SODELAVEC ZA KADRE

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti-niti	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Usposobljenost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urejenost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijaznost in ustrežljivost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ustrezna hitrost reševanja postopkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izvajanje storitev v skladu z obljubami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzbujanje zaupanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - INFORMACIJE

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti-niti	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Dostopnost do vseh informacij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije, podane s strani strokovnega sodelavca za kadre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije na spletni strani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije, poslani po elektronski pošti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije na oglasni deski.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - POSLOVALNICA

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti-niti	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Lokacija poslovalnice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delovni čas poslovalnice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urejenost prostorov poslovalnice in okolice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razpoložljivost računalniške opreme za nemoteno delo v poslovalnici.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 - Označite, kako se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na možnost pritožbe pri delodajalcu za zagotavljanje dela.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Ne vem, ne morem odgovoriti
Pritožbo najraje zaupam strokovnemu sodelavcu za kadre osebno v poslovalnici.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pritožbo najraje pisno pošljem po pošti ali po elektronski pošti strokovnemu sodelavcu za kadre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pritožbo najraje pošljem pisno na upravo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postopek pritožbe je preveč zapleten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S pritožbo se ne želim izpostaviti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pritožb do sedaj nisem imel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16- Ocenite, kako ste na splošno zadovoljni s kakovostjo storitev delodajalca za zagotavljanje dela:

- zelo nezadovoljen
- nezadovoljen
- srednje zadovoljen
- zadovoljen
- zelo zadovoljen

Priloga 2

	specializacija po visokošolski izobrazbi (prejšnja)								
	visokošolska univerzitetna izobrazba (prejšnja)	42	4,29	0,52	0,08	4,12	4,44	3,20	5,00
	magistrska izobrazba (2. bolonjska stopnja)								
	specializacija po univerzitetni izobrazbi (prejšnja)	1	4,40	4,40	4,40
	magisterij znanosti (prejšnji)								
	Skupaj	152	4,24	0,51	0,04	4,15	4,32	2,40	5,00
strokovni sodelavec	srednja poklicna izobrazba (3-letna)	12	4,04	0,26	0,07	3,88	4,20	3,83	4,33
zaznano	srednja strokovna izobrazba	48	4,25	0,51	0,07	4,10	4,40	2,67	5,00
faktor	srednja splošna izobrazba								
	višja strokovna izobrazba								
	višješolska izobrazba (prejšnja)	15	4,33	0,48	0,12	4,07	4,60	2,83	5,00

Priloga 2

višja strokovna izobrazba								
višješolska izobrazba (prejšnja)	15	4,15	0,38	0,10	3,93	4,36	3,40	5,00
specializacija po višješolski izobrazbi (prejšnja)								
visokošolska strokovna izobrazba (prejšnja)	34	4,16	0,50	0,08	3,99	4,34	3,00	5,00
visokošolska strokovna izobrazba (1. bolonjska stopnja)								
visokošolska univerzitetna izobrazba								
specializacija po visokošolski izobrazbi (prejšnja)								
visokošolska univerzitetna izobrazba (prejšnja)	42	4,06	0,52	0,08	3,90	4,22	2,40	5,00
magistrska izobrazba (2. bolonjska stopnja)								
specializacija po univerzitetni izobrazbi (prejšnja)	1	4,40	4,40	4,40
magisterij znanosti (prejšnji)								
Skupaj	152	4,06	0,52	0,04	3,98	4,14	2,00	5,00
poslovalnice srednja poklicna izobrazba (3-letna)	12	4,08	0,16	0,05	3,98	4,19	3,75	4,25

zaznano	srednja strokovna izobrazba	48	4,08	0,39	0,06	3,97	4,20	3,00	5,00
faktor	srednja splošna izobrazba								
	višja strokovna izobrazba	15	3,99	0,27	0,07	3,84	4,14	3,50	4,25
	višješolska izobrazba (prejšnja)								
	specializacija po višješolski izobrazbi (prejšnja)								
	visokošolska strokovna izobrazba (prejšnja)	34	4,12	0,50	0,08	3,94	4,29	3,25	4,75
	visokošolska strokovna izobrazba (1. bolonjska stopnja)								
	visokošolska univerzitetna izobrazba								
	specializacija po visokošolski izobrazbi (prejšnja)								
	visokošolska univerzitetna izobrazba (prejšnja)	42	4,04	0,36	0,06	3,92	4,15	2,75	4,75
	magistrska izobrazba (2. bolonjska stopnja)								
	specializacija po univerzitetni izobrazbi (prejšnja)	1	4,00	4,00	4,00
	magisterij znanosti (prejšnji)								

Priloga 2

Skupaj	152	4,07	0,38	0,03	4,01	4,13	2,75	5,00
--------	-----	------	------	------	------	------	------	------