

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Lipar

**Odzivnost podjetij na spletu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Lipar  
Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Odzivnost podjetij na spletu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Zahvaljujem se mentorju izr. prof. dr. Klementu Podnarju za vse nasvete, trud in strokovno pomoč pri nastajanju diplomske naloge. Hvala tudi moji družini in fantu za podporo v času pisanja naloge.*

## **Odzivnost podjetij na spletu**

V diplomskem delu obravnavamo pomembnost odzivnosti podjetij, ki delujejo preko spleta. Potrošniki se predvsem v storitvenem sektorju zanašajo, da se jim bodo podjetja posvetila in jim odgovorila na vsa možna vprašanja in ugodila njihovim zahtevam. To pa je najtežje, ko komunikacija poteka preko spletnih orodij. Ker interakcije v živo ni, se obe strani zanašata na zmožnosti elektronskega pošiljanja sporočil. Mnoge organizacije danes zaposlujejo celotne oddelke za pomoč strankam, da bi ugodile željam strank in se jim posvetile v čim krajšem času. Poleg hitre odzivnosti podjetij pa številni avtorji naštevajo še mnoge druge elemente, ki vplivajo na kakovost spletne storitve. Prvi del naloge se ukvarja z opredeljevanjem elementov kakovostne spletne storitve in pa tudi kako je kakovost povezana z uspešnostjo podjetja. Z raziskavo smo skušali preveriti, če obstaja povezava med odzivnostjo podjetij in njihovo uspešnostjo. Na koncu smo to domnevo bolj ko ne ovrgli, saj na uspešnost vpliva precej več raznolikih dejavnikov.

Ključne besede: kakovost spletne storitve, pomoč strankam, odzivnost, odzivni čas, uspešnost podjetja.

## **Responsiveness of companies online**

The thesis is discussing the importance of responsiveness of companies that operate online. In the service sector especially customers rely on them to answer all possible questions and satisfy their every demand. This is of course very difficult when the communication between two parties takes place online. As there is no live interaction, both sides rely on the capabilities of electronic messaging systems. Many organizations employ entire departments only for customer service just to accommodate their client's wishes and get back to them in the shortest time possible. In addition to quick responsiveness, authors talk about many other elements that influence service quality. The first part of the thesis deals with identifying elements of a quality internet service and most of all how this quality is connected to the successfulness of the company. Research in the thesis tries to determine if there is a correlation between the company's responsiveness and its successfulness. Finally, we rejected this assumption, as there are a lot more factors that influence successfulness.

Key words: internet service quality, customer service, responsiveness, response time, successfulness of a company.

# **Kazalo**

<b>1 UVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2 PREGLED LITERATURE .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 ELEKTRONSKA/SPLETNA STORITEV .....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Korporativna spletna stran .....	7
<b>2.2 KAKOVOST SPLETNE STORITVE .....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Dimenzije kakovostne spletne storitve .....	10
<b>2.3 POMOČ STRANKAM .....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 ODZIVNOST .....</b>	<b>13</b>
2.4.1 Odzivni čas .....	14
<b>2.5 KAKOVOST STORITVE ZA USPEŠNOST PODJETJA .....</b>	<b>15</b>
2.5.1 Kakovost storitve povzroča zadovoljstvo potrošnikov .....	15
2.5.2 Zadovoljstvo potrošnikov povzroča uspešnost podjetja .....	15
<b>2.6 USPEŠNOST PODJETIJ .....</b>	<b>16</b>
<b>3 METODOLOGIJA .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 IZVEDBA RAZISKAVE IN OPIS VZORCA .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 DESKRIPTIVNE STATISTIKE .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 PREVERJANJE HIPOTEZ .....</b>	<b>23</b>
3.3.1 Korelacija .....	23
3.3.2 Regresijska analiza .....	24
3.3.3 Razlike med skupinami .....	26
<b>4 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE ...</b>	<b>29</b>
<b>5 LITERATURA .....</b>	<b>31</b>

# 1 UVOD

Danes je pomembno, da ima podjetje spletno stran, kjer lahko potrošniki in drugi deležniki najdejo informacije o izdelkih in storitvah, ki jih le-to ponuja. Največkrat se na spletnih straneh iščejo podatki o podjetju in način, kako priti v stik z nekom v podjetju, ki bi pomagal z več informacijami o izdelkih in storitvah oziroma z njimi povezanimi potrebami. Večja podjetja danes zaposlujejo celotne oddelke za pomoč strankam, kjer zaposleni zgolj odgovarjajo na vprašanja uporabnikov in kupcev. Finkelstein (2006) celo pravi, da je pomoč strankam eden izmed skupnih imenovalcev vseh uspešnih podjetij. Poleg kulture podjetja, poslovne strategije, discipline, tveganj, finančnih načrtov, marketinga, informacijske tehnologije in prodaje je pomoč strankam pomemben dejavnik, ki lahko majhno in neuspešno podjetje pripelje do uspeha (Finkelstein 2006).

Uporabniki danes od storitve pričakujejo več kot zgolj opravljeno delo ali prejet izdelek. Iščejo rezultate in kakovost procesa storitve, kar pogosto presega ceno, ki so jo plačali za izdelek ali storitev (Heskett in drugi 1997, 23). Avtorji se v naštevanju dimenzij kakovostne storitve razlikujejo, na seznamu pa je vse od zanesljivosti, varnosti, personalizacije do odzivnosti podjetja itd. (Zeithaml in drugi 2002, 365; Yang in Jun 2002, 26; Cai in Jun 2003, 504). V nalogi se bomo ukvarjali z odzivnostjo in podjetij na spletu, dimenzijami kakovostne spletne storitve ter tudi z povezavo odzivnosti in uspešnosti.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. Namen prvega dela je izpostaviti in definirati temeljne pojme ter predstaviti tisto, kar je na področju kakovosti storitev že bilo raziskano in ugotovljeno. Zanimajo nas predvsem dimenzije kakovostnih spletnih storitev in kje se tu nahaja odzivnost podjetja v povezavi s pomočjo strankam ter kako sta ta dva elementa povezana z uspešnim poslovanjem podjetij. V drugem delu, tj. raziskovalnem, pa bomo raziskali prav to, torej če odzivnost res pozitivno vpliva na donosnost podjetja. Najprej bomo predstavili raziskovalni vzorec in nekaj deskriptivnih statistik. Pri testiranju hipotez o povezavi odzivnosti pri pomoči strankam z manjšimi in večjimi podjetji bomo uporabili bivariatno analizo ter t-test neodvisnih vzorcev. Manjša in večja podjetja bomo ločili predvsem glede na letne prihodke od prodaje, torej na tista bolj in na tista manj donosna. Empirični del bomo zaključili z ugotovitvami raziskave in s predlogi možnega nadaljnjega raziskovanja.

## **2 PREGLED LITERATURE**

### **2.1 ELEKTRONSKA/SPLETNA STORITEV**

Številni avtorji ugotavljajo, da je definicija elektronskih storitev in elektronskega poslovanja kompleksna zadeva. S tehničnega vidika je elektronska storitev »specifična vrsta storitve, ki jo na spletu identificira kratica URI (uniform resource identifier), opisi storitve in način prometa pa je prilagojen internetnim standardom« (Papazoglou in Georgakopoulos 2003, 27). Druge vrste definicija pravi, da je »e-storitev opredeljena kot opravljanje storitev prek elektronskih omrežij, kjer je pojem elektronskih omrežij vključuje Internet in brezžična omrežja kot tudi elektronska okolja, kot so bankomati, elektronski kioski ipn. Paradigma elektronske storitve predstavlja stališča, ki predstavljajo izziv tradicionalnim predpostavkam o uporabi spletnega okolja za generiranje dobička« (Kannan in Rust 2003, 38). Maldberger in Kotzab (2001) pa opredelita elektronsko storitev kot elektronsko poslovanje prek javnih in privatnih omrežij, kjer se pojavlja elektronsko objavlanje, elektronsko bančništvo in elektronska trgovina na drobno. Elektronska storitev je torej proces, ki se začne z uporabnikovim prvim obiskom spletne strani podjetja in se konča, ko je storitev izpolnjena oziroma ko uporabnik prejme izdelek (Maldberg in Kotzab 2001).

Elektronsko poslovanje podjetja prek interneta kupcem omogoča, da iščejo informacije in kupujejo izdelke kar prek spletne trgovine ali pa si izdelke podjetja ogledajo na spletni strani. Park in Kim ugotavljata, da so pri elektronskem poslovanju najbolj pomembne informacije, ki jih podjetje posreduje uporabniku, kakovost informacij, kakovost uporabniškega vmesnika (spletne strani) in varnost na strani sami. Informacije na spletnih straneh in možnost stika s podjetjem so pomembni dejavniki, ki v končni fazi vplivajo na zvestobo uporabnikov (Park in Kim 2003, 24).

#### **2.1.1 Korporativna spletna stran**

Korporativna spletna stran je izredno pomemben dejavnik pri podjetjih, ki se pojavljajo tudi na spletu in ponujajo elektronsko storitev. Prav prek spletne strani se dogajajo interakcije med podjetjem in njegovimi deležniki. Korporativne spletne strani nosijo ime podjetja in ga predstavljajo mnogim javnostim. Spletne strani, ki zgolj ponujajo podatke o podjetju, so statične strani in so za podjetje orodje enosmerne komunikacije z uporabniki. Tovrstne strani danes težko najdemo, če pa jih, so to običajno spletne strani, ki prinašajo zgolj enkratni stik z uporabnikom. Spletne strani z več interakcije, ki ponujajo možnost stika s podjetjem, so strani

z dvosmerno komunikacijo. Najlažja oblika interakcije podjetja z uporabniki je objava elektronskega naslova, prek katerega je možen stik (Leichty in Esrock 2001, 1–2). Interaktivnost prek stika cilja na dinamično naravo razmerja med spletnim ponudnikom in stranko na spletni strani. Mnogi avtorji so povezali interaktivnost spletne strani z zvestobo uporabnikov. Pomanjkanje interaktivnosti predstavlja problem predvsem za večje strani. Uporabnik se s težavo premika po strani, informacij o izdelkih in storitvah je premalo, podjetje pa na vprašanja prek elektronske pošte odgovarja z večdnevno zamudo (Srinivasan, in drugi 2002, 42).

Spletna stran podjetja v virtualnem okolju predstavlja glavni dostop do organizacije in do možnega uspešnega nakupa. Slaba spletna stran zato lahko povzroči negativni vtis pri uporabnikih, potrošnik hitreje zapusti stran in s tem tudi nakupni proces. Za pridobivanje novih uporabnikov in kupcev mora spletna stran imeti dobro navigacijo ter vsebovati uporabne informacije. Grafično oblikovanje mora na dobri korporativni spletni strani ciljati na:

- privlačno in dobro organizirano stran,
- dosledno in standardizirano navigacijo,
- hiter prenos podatkov (Li in Suomi 2005, 9).

Poleg grafičnega oblikovanja je za uspešno in kakovostno spletno stran ključnih še več drugih dejavnikov. Od tistih, ki jih vidimo in izkusimo, ko se sprehajamo po spletni strani podjetja, pa do tistih, ki jih ne vidimo, a so pri storitvah izredno pomembni. Wolfenbarger in Gilly sta s pomočjo fokusnih skupin ustvarila lestvico najpomembnejših štirih faktorjev, ki vplivajo na kakovost korporativne spletne strani:

- oblikovanje spletne strani,
- zanesljivost in izpolnitev (točna predstavitev izdelka, hitra dostava, točna izpolnitev naročila),
- zasebnost,
- varnost (Wolfenbarger in Gilly v Parasuraman in drugi 2005, 216).

Zeithaml in drugi (2005, 217) zapišejo, da so udeleženci fokusne skupine kot pomembne poudarjali različne lastnosti spletne strani, tj. od preproste tehnične uporabe pa do splošno zaznanih lastnosti, kot so hitrost transakcij, hiter odziv podjetja na uporabnikova vprašanja in



hitra rešitev problemov pri nakupu oziroma uporabi spletne strani. Avtorji naštevajo enajst dimenzij, pomembnih za kakovost spletne strani:

- zanesljivost (pravilno tehnično delovanje in točnost storitve),
- odzivnost (hiter odziv),
- dostop (možnost hitrega dostopa do spletne strani in do podjetja),
- prilagodljivost (različni načini plačevanja, pošiljanja, kupovanja, iskanja in podobno),
- lahka navigacija (po spletni strani sami),
- učinkovitost (stran je lahka za uporabo),
- zanesljivost (uporabnik se počuti varno, ko uporablja spletno stran in zaupa v resničnost informacij),
- varnost/zasebnost (varnost osebnih podatkov),
- vednost o cenah (kako lahko uporabnik izve za cene poštnine, izdelkov itd.),
- estetika strani (izgled strani),
- personalizacija (v kolikšni meri je stran prilagojena specifičnemu uporabniku, njegovim preferencam, zgodovini iskanja in načinu kupovanja) (Zeithaml in drugi 2005, 217).

## **2.2 KAKOVOST SPLETNE STORITVE**

»Srečanje s storitvijo je opredeljeno kot čas, v katerem kupec komunicira s storitvijo. Na spletu uporabniki ta čas porabijo za obisk spletne strani podjetja, navigacijo po njej, iskanje informacij o izdelkih in storitvah, komunikacijo s podjetjem in morda celo za nakup izdelka ali storitve. Med srečanjem s storitvijo je kakovost interakcije s podjetjem, ki ponuja storitev, izredno pomembna, saj na tej stopnji uporabnik oceni storitev (Massad in drugi 2006, 74–75).«

Da bi podjetje zagotovilo kakovostno storitev, mora najprej razumeti pomen spletne pomoči strankam in oceniti trenutno stanje le-te. Podjetja, ki so prisotna na spletu, so tako primorana svojo internetno dejavnost razširiti v internetno storitev, da bi spodbudila ponoven nakup in pridobila zveste potrošnike (Zeithaml in drugi 2002, 362). O tem, da je kakovostna storitev pomembna za uspeh podjetja na spletu, pričata dva razloga. Prvi je, da kakovostna storitev spletnih ponudnikov vpliva na zadovoljstvo potrošnikov in s tem poveča verjetnost, da se bodo internetni uporabniki vrnili na spletno mesto. Drugi pa je, da je kakovostna storitev

nujna za privabljanje novih potrošnikov oziroma uporabnikov. Torej, če podjetje želi privabiti in obdržati potrošnike, mora imeti jasno vedenje o tem, kaj spletni uporabniki pričakujejo od kakovostne storitve (Cai in Jun 2003, 504).

Najbolj pomemben dejavnik, ki bo uporabnikom dal vedeti, da so vpleteni v kakovostno spletno storitev, je, da se omejijo obljube. Podjetja ne smejo dajati obljub, za katere ne morejo zagotoviti, da jih bodo lahko izpolnila (Haberer 2005, 3–20).

### **2.2.1 Dimenzije kakovostne spletne storitve**

Seznam pomembnih dimenzij kakovostne spletne storitve je Parasuraman skrčil na pet elementov. Teh pet dimenzij kakovosti storitve sestavlja osnovo za globalne meritve kakovosti storitev, poimenovano SERVQUAL: *zapletenost, zanesljivost, odgovornost, jamstvo in empatija*. Mnogi avtorji menijo, da se s tem težko merijo različni tipi pričakovanj in prav zaradi tega se je razvila nova metoda za merjenje kakovosti storitev, tj. SERVPERF. SERVPERF meri le uporabnikovo zaznavo kakovosti storitev, ne pa tudi njegovih pričakovanj. Mnogi so za svoje raziskave vzeli kar kombinacijo obeh. Yang in Yun (2002, 33) naštevata osem dimenzij, pomembnih za spletne potrošnike (med katerimi je tudi odzivnost):

- *zanesljivost*: uporabniki pričakujejo, da bo podjetje svojo storitev opravilo zanesljivo in časovno sprejemljivo. Pričakujejo, da jim bodo pravilno zaračunali in da bo njihovo naročilo pravočasno prispelo na pravi naslov;
- *odzivnost*: stranke pričakujejo, da se bodo podjetja odzvala na njihova vprašanja v najkrajšem možnem času in da bodo njihove težave čim prej rešene;
- *dostop*: tako uporabniki kot potencialni uporabniki želijo dostopati do različnih centrov za pomoč. Za mnoge je pomembno tudi, da ima stran možnost različnih načinov nakupa;
- *enostavnost uporabe*: to je pomemben dejavnik, na podlagi katerega se stranke odločijo za uporabo in nakupovanje prek spleta. Spletne strani morajo minimizirati tehnične težave pri celotnem nakupnem, storitvenem postopku;
- *personalizacija*: uporabniki težijo k personalizirani in individualizirani pozornosti ter pričakujejo, da se podjetje v določenem trenutku posveti samo njim.
- *verodostojnost*: zgodovina spletnih ponudnikov je za uporabnike izredno pomembna.

Razna pričevanja, nagrade, popusti in podobno dajo potrošniku vedeti, da je podjetje verodostojno;

- *varnost*: tako uporabniki kot potencialni uporabniki so zaskrbljeni zaradi tveganja pri poslovanju prek interneta;

- *razpoložljivost*: pojem se nanaša na omejeno ponudbo vrst izdelkov/storitev, na pomanjkanje informacij o izdelkih/storitvah ali celo pomanjkanje izdelkov, ki bi morali biti na zalogi.

»Nimajo pa vsi elementi enakega efekta na potrošnikovo percepcijo kakovostne storitve. Pomembno je, da med različnimi atributi kakovostne storitve najdemo, katere dimenzije so bolj pomembne za povečanje stopnje kakovosti. Na tak način lahko organizacija ugotovi, katera področja storitve mora poudariti in jih izboljšati, da najbolj učinkovito izboljša kakovost dejavnosti, s tem pa se tudi izogne investiciji v zagotavljanje neke dimenzije kakovostne storitve, ki se potem ne izplača.« (Olliva in drugi v Yang in Jun 2002, 22) Različne študije so ugotovile, da je pri restavracijah na primer najbolj pomemben dejavnik »razumevanje strank,« pri zdravstveni negi »zanesljivost« in »zagotovilo«, za industrijo »odzivnost« ter za predavanja »zanesljivost« in »dosegljivost« (Yang in Jun 2002, 22).

Kakovostna spletna storitev je glede na več raziskav torej pogojena z več elementi, ki se mnogokrat razlikujejo od avtorja do avtorja. Poleg odzivnosti, ki spada v sklop pomoči strankam, so tu še zahtevnost uporabe spletne strani, dostop (do spletne strani in informacij na strani sami), zaupljiv odnos do potrošnikov, zanesljivost, dostopnost do izdelkov, personalizacija, zasebnost/varnost itd. (Zeithaml in drugi 2002, 365; Yang in Jun 2002, 26; Cai in Jun 2003, 504). Najbolj nas zanima pomoč strankam in s tem povezana odzivnost podjetij? Kako torej vpliva odzivnost na uspeh podjetij? So res tista podjetja, ki se hitreje odzivajo in imajo bolj razdelano pomoč strankam, uspešnejša? Negash, Ryan in Igbaria povezujejo kakovostno storitev z odzivnostjo podjetja. »Pomoč strankam preko spletne strani je tesno povezana s kakovostjo storitve. Kakovost storitve je nekaj, kar omogoča izkušnjo pomoči strankam. Boljša, bolj kakovostna storitev, bo pozitivno vplivala na učinkovitost na internetno pomoč strankam.« (Negash in drugi 2002, 760)

## 2.3 POMOČ STRANKAM

Pomoč strankam je ključna za kakovostno storitev, možnost stika s podjetjem pa je za uporabnike pomemben element. Ker danes v internetnem svetu skorajda ni več pristnih stikov, poznamo naslednji dve vrsti interakcij:

- interakcija med strankami in spletnimi ponudniki prek internetnih komunikacijskih orodij, kot so klepetalnice, elektronska pošta, sporočilne table, in tudi prek tradicionalnih komunikacijskih kanalov;
- interakcije med kupci in spletnimi ponudniki, kjer uporabniki iščejo potrebne informacije na spletni strani in kjer tudi izvedejo naročilo (Cai in Jun 2003, 505).

Pomoč strankam je torej ena izmed prednostnih storitvenih funkcij podjetja. Negash in drugi (2002, 758) pišejo, da je kakovost mnogokrat povezana s skladnostjo z zahtevami potrošnikov, uporabnikov, kodeksov itd. Zadovoljstvo pa je po drugi strani povezano s skladnostjo s pričakovanji. Pod idealnimi pogoji ne bi bilo razlike med potrošnikovim mnenjem o kakovosti in izkušenim zadovoljstvom, a okoliščine običajno temu kljubujejo. Uporabniki imajo veliko zahtev, ustreči vsem zahtevam in željam pa je za podjetje zelo zahtevno. To je še težje pri pomoči strankam prek interneta, saj je tu število uporabnikov iz nehomogene skupine v mnogih primerih še večje.

Pomoč strankam vključuje tehnično stran ter stran, ki se ukvarja z odnosom do uporabnikov. Tehnična stran pomoči se osredotoča predvsem na to, da je vse storjeno pravilno, medtem ko se druga stran sprašuje, če se je oddelek s stranko ukvarjal pravilno. V podjetjih se tako lahko ustvarijo dolgotrajna razmerja z uporabniki. Pomoč strankam je zagotovo ena izmed prednostnih storitvenih funkcij podjetja (Negash in drugi 2002, 758). Vsak stik, ki ga stranka vzpostavi z organizacijo, mora v sodobnem poslovanju postati informacija za nadaljnjo pomoč, saj tako kot ostali stiki, po osnovni logiki omrežne pomoči, strankam nosijo potencialne za ponovitev posla (nakupa).

Zanima nas vrsta interakcije, kjer uporabnik lahko stopi v stik s podjetjem prek raznih orodij ali jim vsaj pošlje elektronsko sporočilo. Mnoga podjetja imajo razvite celotne oddelke, ki se ukvarjajo s pomočjo strankam, odgovarjajo na njihova vprašanja in rešujejo zagate, povezane z njihovim spletnim mestom ter storitvijo.

Danes, ko je splet tako zelo razvit in razširjen, ima vsako podjetje spletno stran in na njej prostor za

pomoč strankam. Nekateri zgolj ponujajo elektronski naslov, spet drugi pa pripravijo celoten spisec pogostih vprašanj, ki mogoče zanimajo trenutnega uporabnika. Po Negashu in drugih (2002, 758) so elementi najbolj uspešne pomoči strankam na spletni strani naslednji:

- uporaba virov,
- zanesljivost,
- odzivni čas, odzivnost,
- preprosta uporaba spletne strani,
- natančnost podatkov,
- popolnost podatkov,
- fleksibilnost sistema.

Med naštetimi elementi nas najbolj zanima odzivnost in odzivni čas ter kako se le-ta povezuje z zadovoljstvom uporabnikov in v končni fazi tudi z uspešnostjo podjetja.

## 2.4 ODZIVNOST

Odzivnost je sprejetje pozitivnega odnosa do stranke in volja narediti dodaten korak za uporabnika. Je pripravljenost ustreči potrebam uporabnika s tem, da se oglašamo na telefon in predvsem odgovarjamo na njihovo elektronsko pošto. Študije so potrdile, da so pri uspehu storitev »mehke veščine« (kot je poslušanje, sočustvovanje, vljudnost itd.) bolj pomembne kot tehnične veščine. Seveda je potrebna primerna mera tehničnih veščin za pomoč potrebam kupcev, »mehke veščine« pa so tiste, s katerimi zaposleni ustvarjajo dolgotrajna razmerja s potrošniki (Crawley 2009).

Znotraj odzivnosti podjetij se skriva več dejavnikov, ki vplivajo na to, kako potrošniki ocenjujejo ta element v povezavi s kakovostjo storitve. Pomembno je, da je prek spletne strani možen dostop do *interaktivne pomoči*, da je dostopna spletna pomoč ali vsaj sklop pogosto zastavljenih vprašanj. *Personalizirane informacije* in ponovna uporaba nekaterih uporabnikovih podatkov za lažjo uporabo spletne strani pri naslednjih nakupih sta elementa, ki precej pripomoreta pri zaznani kakovosti storitve. Pri sami pomoči strankam so pomembne *poti komunikacije* s samim podjetjem: več jih je, večja je zaznana kakovost storitve. Prav tako je pomembno, da je odgovor na elektronska sporočila *hiter in točen, hkrati pa tudi zaseben* (Zeithaml in drugi 2002, 365).

Nezadovoljstvo stranke je namreč pogosto povezano s čakanjem na odgovor ali na pomembne informacije o njihovem nakupu, storitvi, za katero so plačali, ali zgolj na vprašanje, ki so ga zastavili podjetju. Zemke in Anderson (1998, 19–20) ob tem poudarjata tudi, da je negotovost pogosto vzrok nezadovoljstva. Uporabnik čaka na odgovor in najbolj frustrirajoče je ne vedeti, kako dolgo bo treba čakati nanj. Seveda so uporabniki dejstva, da je na odgovor treba čakati, navajeni. Pri različnih storitvah je sprejemljiv čas čakanja povsod drugačen. Raziskave razkrivajo, da je v hitri restavraciji sprejemljiv čas čakanja pet minut ali manj, v družinski restavraciji pa trideset minut. Sprejemljiv čas čakanja se v trgovinah in pri storitvah zmanjša, če uporabnik potrebuje nekaj med svojim odmorom za kosilo ali pa se interakcija dogaja v času prazničnega nakupovanja. Najtežja interakcija med podjetjem in uporabnikom je zagotovo tista, ki ne poteka v živo. Sem spada tudi interakcija prek elektronskega poslovanja.

#### **2.4.1 Odzivni čas**

Potrošniki pričakujejo, da se bodo spletni ponudniki hitro odzvali na njihovo povpraševanje. Hiter odziv potrošnikom pomaga rešiti njihove probleme in se odločiti v kratkem časovnem okviru. Dolg odziv namreč pogosto odvrne potrošnika od nakupa in zanimanja za podjetje. V sklop odzivnega časa spada tudi hitrost iskanja informacij, kako lahko so dostopne in če so sploh na voljo. Študije so pokazale, da obstaja pozitivna korelacija med časom, ki je potreben, da uporabnik najde želene informacije, in zadovoljstvom spletnega uporabnika (Hoffman in Novak v Yang in Jun 2002, 35).

V primerih, ko imajo uporabniki probleme ali vprašanja pri uporabi spletne storitve, se podjetje lahko hitro odzove prek digitalnih medijev, kar potrošnikom omogoči nadaljevanje procesa nakupa oziroma uporabe brez prekinitve. Atributi elementa odzivnosti pri kakovosti storitev so:

- a) ustrezne in prave kontaktne informacije ter primernost pri odgovarjanju,
- b) hitri odgovori uporabnikom,
- c) pravočasni odgovori uporabnikom,
- d) ustrezen odzivni čas,
- e) hitro reševanje težav (Li in Suomi 2009, 6).

## **2.5 KAKOVOST STORITVE ZA USPEŠNOST PODJETJA**

### **2.5.1 Kakovost storitve povzroča zadovoljstvo potrošnikov**

Ker je pridobivanje informacij prek interneta izredno hitro in potrošniki lahko primerjajo ponudbe podjetij z vseh koncev sveta, je internet postal skoraj popoln trg. Seveda pa je vsevedni uporabnik povzročil zaostreno cenovno konkurenco med podjetji, ki delujejo na spletu, s tem pa tudi izginjajočo zvestobo določeni znamki (Srinivasan in drugi 2002, 41).

Odnos zadovoljstva in zvestobe Lovelock in Wirtz (2011, 329–330) razdelita na tri glavna področja: *odpadanje*, *ravnodušnost* in *naklonjenost*. Področje *odpadanja* se pojavlja pri nizkih stopnjah zadovoljstva. Potrošniki bodo zamenjali ponudnika/podjetje, razen če so stroški menjave visoki ali pa ni na voljo nobenih primernih alternativ. Izredno nezadovoljni kupci se lahko spremenijo v »teroriste« z veliko negativnimi mnenji o ponudniku. Področje *ravnodušnosti* najdemo pri srednji stopnji zadovoljstva. Tu se potrošniki odločijo za menjavo podjetja, če je na voljo boljša alternativa. Zadnje področje, tj. področje *naklonjenosti*, najdemo pri izredno visokih stopnjah zadovoljstva, ko potrošniki sploh ne iščejo alternativ. Stranke, ki hvalijo podjetje v javnosti in ga priporočajo drugim, se imenujejo »apostoli«.

Medtem ko so nekatere organizacije zadovoljne že samo z doseganjem zadovoljstva strank, je veliko bolj pomembno pridobivanje in vzdrževanje tega zadovoljstva. Zvesti uporabniki kupijo več, so pripravljeni potrošiti večje vsote denarja, lažje so dosegljivi in so pogosto navdušeni zagovorniki znamke, storitve ter podjetja. Prav zato je bila splošno sprejeta vzročna zveza med zvestobo potrošnikov in uspešnostjo podjetja (Harris in Goode 2004, 139).

### **2.5.2 Zadovoljstvo potrošnikov povzroča uspešnost podjetja**

Zvestoba potrošnikov leži v njihovem zadovoljstvu, na katerega pa vpliva kakovost storitve oziroma dejavnosti. Raziskave so celo pokazale, da povečanje zadovoljstva uporabnikov vodi k višjim vrednostim delnic podjetja (Lovelock in Wirtz 2011, 329). Zadovoljni uporabniki bolj pogosto postanejo zvesti kupci in širijo pozitivne besede o podjetju, kar le-temu prinaša več strank in s tem tudi več prihodka (Srinivasan in drugi 2002, 45).

Visoka stopnja zadovoljstva strank oziroma uporabnikov prinaša več koristi za podjetje. V splošnem zadovoljstvo potrošnikov kaže na povečano zvestobo trenutnih uporabnikov, zmanjšano elastičnost cen, manjše stroške prihodnjih transakcij, zmanjšane stroške privabljanja novih strank in povečan ugled podjetja. Povečano zadovoljstvo sedanjih uporabnikov pomeni, da bo tudi v prihodnosti več potrošnikov ponovilo nakup (Anderson in

drugi 1994, 55). Ker visoka stopnja zvestobe pri uporabnikih zagotavlja enakomeren dotok denarja za podjetje, se to odraža v ekonomskem dobičku podjetja (Reichheld in Sasser v Anderson in drugi 1994, 55). Uporabniki namreč skozi ponavljajoče se izkušnje s podjetjem z njim razvijejo neko razmerje. Uporabnik, ki je imel s podjetjem več pozitivnih interakcij, prestopi v fazo zvestobe in za podjetje postane pomemben dejavnik. Ključno je torej, da podjetje prepozna vsakega kupca in z njim ustvari individualno razmerje (Massad in drugi 2006, 73–74).

## **2.6 USPEŠNOST PODJETIJ**

Glavni cilj podjetja je delati učinkovito in uspešno. Letni promet od prodaje in končno tudi dobiček sta pomembna pokazatelja uspešnosti podjetja (Bergant 2005). Visoki prihodki od prodaje namreč kažejo na večje število uspešnih prodaj, kar pa je povezano z zadovoljstvom kupcev. »Donosnejše od pridobivanja novih strank je redne stranke spremeniti v zelo zadovoljne (Schier 2010).« Spencer (2008) pa pravi, da »organizacije, ki postavijo kupca v srce svojih poslov, pogosteje finančno uspejo. Tisti, ki tega ne storijo, pa bodo plačali ceno na dolgi rok.«

Podjetja za pomoč strankam zaposlujejo celotne oddelke zgolj zato, da bi zagotovila uspešno in hitro odzivnost, ko se jim uporabniki oglasijo z vprašanji in problemi. Vedo namreč, da so zadovoljne stranke dober vir prihodka in prinašajo več novih, potencialnih strank. Predvidevamo, da podjetja to vedo in da se zato vedno bolj posvečajo svojim strankam. S preprosto logiko bi mislili, da se manjša in manj donosna podjetja bolj posvetijo svojim strankam, ki jih je tudi manj kot pri velikih korporacijah, ter da jim bolj ažurno odgovarjajo na vse njihove zadrege in vprašanja. A to vseeno ne pomeni, da imajo večja podjetja, ki imajo bolj razdelano pomoč strankam, daljši odzivni čas. Mnogi avtorji namreč pravijo, da je kakovost spletne storitve, s katero pa je tesno povezana pomoč strankam in odzivnost podjetja, pomembna strategija za uspeh in preživetje podjetij na današnjem konkurenčnem trgu (Zeithaml in drugi 1996, 31). Glede na zgornje ugotovitve in trditve avtorjev v povezavi z odzivnostjo podjetji pri pomoči strankam postavljam tri hipoteze:

***H<sub>1</sub>: Uspešnost in odzivnost podjetja sta povezani.***

***H<sub>2</sub>: Večja, kot je odzivnost, bolj uspešno je podjetje.***

***H<sub>3</sub>: Večja podjetja so bolj odzivna kot manjša.***



### 3 METODOLOGIJA

#### 3.1 IZVEDBA RAZISKAVE IN OPIS VZORCA

Z empirično analizo smo želeli izmeriti odzivnost domačih in tujih podjetij. Podatke smo zbrali s pošiljanjem elektronskih sporočil podjetjem, in sicer prek elektronske pošte ali kontaktnih obrazcev na njihovi spletni strani. Ključno je bilo, da kontaktne podatke najdemo na njihovi spletni strani ali pa da jim pišemo kar prek kontaktnih obrazcev, ki služijo uporabnikom kot pot komunikacije s podjetjem. Uporabili smo dva naslova elektronske pošte in vsakemu podjetju poslali dve sporočili: eno kot navaden uporabnik, eno pa kot študent. Uporabnika so zanimale informacije o izdelkih in cenah, študenta pa letno poročilo in informacije o korporativnem profilu podjetja.

Uspešnost in velikost podjetij smo merili z njihovim letni prihodkom. Odzivni čas smo merili z osemstopenjsko lestvico, kjer je *1 = sploh ni bilo odgovora*, *2 = odgovor v roku enega meseca*, *3 = odgovor v roku dveh tednov*, *4 = odgovor v roku enega meseca*, *5 = odgovor v roku treh dni*, *6 = odgovor v roku dveh dni*, *7 = odgovor v roku enega dneva*, *8 = odgovor v roku enega dneva* in *8 = hiter odgovor, v roku dveh ur*.

Izbranih je bilo 200 podjetij, od tega 55 slovenskih (27,5 %), 36 podjetij s trga Združenih držav Amerike (18 %), 29 delujočih znotraj držav Evropske unije (14,5 %) in 80 mednarodnih podjetij (40 %).

**Tabela 3.1: Število podjetij glede na trg, na katerem poslujejo**

Trg	Frekvenca	Odstotek %
SLO	55	27,5
ZDA	36	18,0
EU	29	14,5
INTRL	80	40,0
Skupno	200	100,0

Izbirali smo podjetja, ki potrošniku ponujajo nek izdelek ali storitev in imajo delujočo korporativno stran, prek katere se lahko uporabnik obrne na podjetje. Večino tujih podjetij smo našli na lestvici Forbes 500, kot sta to storila tudi Greg Leichthy in Stuart Esrock (2001) v svoji raziskavi.

Za lažjo analizo in primerjavo smo podjetja razdelili v sedem skupin, in sicer glede na letni promet podjetja. Treba je bilo upoštevati, da se letni promet podjetij precej razlikuje, tj. od precej manj kot milijona pa tja do 250 milijard. Prva skupina, katere letni prihodek ne presega enega milijona, vsebuje 8 podjetij (4 %). V tej skupini so se pričakovano znašla večinoma slovenska podjetja. Druga skupina, tj. od enega milijona pa do 50 milijonov evrov, šteje 43 podjetij (21,5 %), skupina od 50 do 200 milijonov evrov šteje 12 podjetij (6 %), od 200 milijonov do ene milijarde pa 8 (4 %). Peta skupina vsebuje podjetja z letnim prometom od prodaje do desetih milijard evrov in vsebuje največ podjetij. V tej skupini se jih namreč nahaja 57 (28,5 %). V šesti skupini je 54 podjetij (27 %). Njihov letni prihodek se giblje med desetimi in petdesetimi milijardami evrov. 7 podjetij (3,5 %) dosega prihodek do 50 milijard evrov. Za 11 podjetij podatka o letnih prihodkih nismo našli.

**Tabela 3.2: Število podjetij glede na letni prihodek**

	Frekvenca	Odstotek (%)
<i>Do 1 milijon €</i>	8	4
<i>Od 1 milijon do 50 milijonov €</i>	43	21,5
<i>Od 50 milijonov do 200 milijonov €</i>	12	6
<i>Od 200 milijonov do 1 milijarde €</i>	8	4
<i>Od 1 milijarde do 10 milijard €</i>	57	28,5
<i>Od 10 milijard do 50 milijard €</i>	54	27
<i>Nad 50 milijard €</i>	7	3,5
<i>Ni podatka</i>	11	5,5
<i>Skupno</i>	200	100

### 3.2 DESKRIPTIVNE STATISTIKE

Na spletnih straneh podjetij smo poiskali stran za pomoč uporabnikom in uporabili kontaktni obrazec ali navedeni naslov elektronske pošte. Pri tem nas je zanimalo tudi, če je elektronska pošta naslovljena na info@ ali na navaden elektronski naslov. Naslov info@ kaže na to, da ima podjetje poseben elektronski poštni predal, namenjen zgolj pomoči strankam. Največkrat je bila pot komunikacije s podjetjem izvedena prek kontaktnega obrazca na spletni strani, in to kar v 107 primerih (53,5 %). Prek naslova elektronske pošte v različnih oblikah smo stopili v stik z 38 podjetji (19 %), z 55 podjetji pa prek naslova info@ (27,5 %).

**Tabela 3.3: Deskriptivne statistike načina stika s podjetjem**

	<b>Frekvenca (število podjetij)</b>	<b>Odstotek (%)</b>
<b>Kontaktni obrazec na spletni strani</b>	107	5,5
<b>Naslov elektronske pošte</b>	38	19
<b>Naslove elektronske pošte v obliki info</b>	55	27,5
<b>Skupno</b>	200	100

Mnoga podjetja pošiljajo avtomatska sporočila, ko prejmejo sporočilo, bodisi s kontaktne obrazca ali prek elektronske pošte. Običajno ta sporočila zgolj sporočajo, da je bilo vprašanje prejeto in da bo nanj odgovorjeno v najkrajšem možnem času. Iz spodnje tabele je razvidno, da smo v raziskavi prejeli 42 avtomatskih povratnih sporočil (21 %) od 200 poslanih poizvedb. 158 podjetij (79 %) nima avtomatskega odzivnika. Avtomatski odzivnik pošlje sporočilo vsakemu, ki se obrne na podjetje.

**Tabela 3.4: Ali uporabnik najprej dobi sporočilo avtomatskega odzivnika?**

	<b>Frekvenca (število podjetij)</b>	<b>Odstotek (%)</b>
<b>Ne</b>	158	79
<b>Da</b>	42	21
<b>Skupno</b>	200	100

Vsakemu podjetju smo poslala dve sporočili, in sicer eno kot potrošnik, ki ga zanimajo informacije o cenah ali o izdelkih/storitvah, ki jih ponuja podjetje, eno pa kot študent, ki ga zanima letno poročilo podjetja in korporativni profil podjetja. Od 200 podjetij je potrošniku odgovorilo 142 podjetij, 58 (29 %) jih ni odgovorilo. Študentu je odgovorilo 97 podjetij, kar je manj kot pol. Kar 103 (51,5 %) podjetja niso odgovorila.

Odzivni čas je spremenljivka, ki nas je zelo zanimala. Uporabniku je od 142 podjetij, ki so odgovorila, 30 podjetij (15 %) odgovorilo v roku dveh ur. 69 podjetij (34,5 %) je na sporočilo

odgovorilo v roku enega dneva, 9 (4,5 %) pa v roku dveh dni. V roku treh dni je odgovorilo 11 podjetij (5,5 %), v roku enega tedna 16 (8 %). 4 odgovore (2 %) smo prejeli v roku dveh tednov, 3 (1,5%) pa v roku enega meseca.

**Tabela 3.5: Deskriptivne statistike za odzivni čas podjetja (uporabnik)**

	<b>Frekvenca (število podjetij)</b>	<b>Odstotek (%)</b>
<b><i>Sploh ni bilo odgovora</i></b>	58	29
<b><i>Odgovor v roku enega meseca</i></b>	3	1,5
<b><i>Odgovor v roku dveh tednov</i></b>	4	2
<b><i>Odgovor v roku enega tedna</i></b>	16	8
<b><i>Odgovor v roku treh dni</i></b>	11	5,5
<b><i>Odgovor v roku dveh dni</i></b>	9	4,5
<b><i>Odgovor v roku enega dneva</i></b>	69	34,5
<b><i>Hiter odgovor, v roku dveh ur</i></b>	30	15
<b><i>Skupno</i></b>	200	100

Študentu je od 97 podjetij, ki so odgovorila, 22 podjetij (11 %) odgovorilo v roku dveh ur. 48 podjetij (24 %) je svoj odgovor posredovalo v roku enega dne. V roku dveh dni je odgovorilo 7 podjetij (3,5 %), prav tako 7 (3,5 %) v roku treh dni. Zgolj eno podjetje (0,5 %) je odgovorilo v času dveh tednov, 3 podjetja (1,5 %) pa v roku do enega meseca.

**Tabela 3.6: Deskriptivne statistike za odzivni čas podjetja (študent)**

	<b>Frekvenca (število podjetij)</b>	<b>Odstotek (%)</b>
<b><i>Sploh ni bilo odgovora</i></b>	103	51,5
<b><i>Odgovor v roku enega meseca</i></b>	3	1,5
<b><i>Odgovor v roku dveh tednov</i></b>	1	0,5

<b><i>Odgovor v roku enega tedna</i></b>	9	4,5
<b><i>Odgovor v roku treh dni</i></b>	7	3,5
<b><i>Odgovor v roku dveh dni</i></b>	7	3,5
<b><i>Odgovor v roku enega dneva</i></b>	48	24
<b><i>Hiter odgovor, v roku dveh ur</i></b>	22	11
<b><i>Skupno</i></b>	200	100

Povprečni odzivni čas podjetij je bil pri uporabniku dva dni, pri študentu pa povprečno en dan. Mnoga podjetja so študentu odgovorila zelo hitro ali pa potem sploh niso odgovorila, saj kategoriji v roku enega dne in v roku dveh ur predstavljata večinski odstotek odgovorov.

***Tabela 3.7: Povprečni odzivni čas (uporabnik)***

	<b><i>N</i></b>	<b><i>Minimum</i></b>	<b><i>Maksimum</i></b>	<b><i>Mean</i></b>	<b><i>Std. Deviation</i></b>
<b><i>Čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor</i></b>	142	2,00	8,00	<b>6,4437</b>	1,50836

***Tabela 3.8: Povprečni odzivni čas (študent)***

	<b><i>N</i></b>	<b><i>Minimum</i></b>	<b><i>Maksimum</i></b>	<b><i>Mean</i></b>	<b><i>Std. Deviation</i></b>
<b><i>Čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor</i></b>	97	1,00	8,00	<b>6,5361</b>	1,47240

Od 142 podjetij, ki so odgovorila uporabniku, je 23 podjetij (11 %) odgovorilo nezadovoljivo, 17 (8,5 %) nas jih je z odgovorom zgolj poslalo nazaj na njihovo spletno stran, 44 (22 %) je odgovorilo zadovoljivo, 58 (29 %) pa jih je posredovalo odličen odgovor z vsemi informacijami, ki so zanimale uporabnika.

**Tabela 3.9: Deskriptivne statistike kakovosti odgovora podjetja (uporabnik)**

	<b>Frekvenca (število podjetij)</b>	<b>Odstotek (%)</b>
<i>Ni bilo odgovora</i>	58	29
<i>Odgovor ni zadovoljiv</i>	23	11,5
<i>Odgovor nas pošilja nazaj na spletno stran</i>	17	8,5
<i>Zadovoljiv odgovor</i>	44	22
<i>Odličen odgovor, prejeli vse informacije</i>	58	29
<i>Skupno</i>	200	100

Študentu je odgovorilo 97 podjetij, od tega 33 podjetij (16,5 %) ni odgovorilo z zadovoljivim odgovorom. 40 podjetij (20 %) nas z odgovorom pošilja nazaj na spletno stran, 14 (7 %) jih je odgovorilo zadovoljivo, zgolj 10 (5 %) pa jih je odlično odgovorilo in posredovalo vse želene informacije.

**Tabela 3.10: Deskriptivne statistike kakovosti odgovora podjetja (študent)**

	<b>Frekvenca (število podjetij)</b>	<b>Odstotek (%)</b>
<i>Ni bilo odgovora</i>	103	51,5
<i>Odgovor ni zadovoljiv</i>	33	16,5
<i>Odgovor nas pošilja nazaj na spletno stran</i>	40	20
<i>Zadovoljiv odgovor</i>	14	7
<i>Odličen odgovor, prejeli vse informacije</i>	10	5
<i>Skupno</i>	200	100

### 3.3 PREVERJANJE HIPOTEZ

$H_1$ : Uspešnost in odzivnost podjetja sta povezani.

$H_2$ : Večja, kot je odzivnost, bolj uspešno je podjetje.

$H_3$ : Večja podjetja so bolj odzivna kot manjša.

Prvo hipotezo o povezanosti uspešnosti in odzivnosti podjetja bomo preverili s korelacijo.

#### 3.3.1 Korelacija

S korelacijo merimo povezanost med letnim prihodkom podjetja in odzivnim časom, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor običajnemu uporabniku. Pearsonov koeficient  $r = 0,019$  nam pove, da med spremenljivkama obstaja neznatna pozitivna povezanost, ki ni statistično značilna. Hipoteze ne moremo potrditi.

**Tabela 3.11: Korelacija med letnimi prihodki podjetij in odzivnim časom (uporabnik)**

	<b>Zscore: letni prihodki podjetja</b>	<b>Zscore: čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor</b>
<b>Zscore: letni prihodki podjetja</b> Pearson Correlation	1	<b>0,019</b>
Sig. (2-tailed)		0,800
N	189	189
<b>Zscore: čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor</b> Pearson Correlation	<b>0,019</b>	1
Sig. (2-tailed)	0,800	
N	189	200

Povezanost enakih spremenljivk, ko je sporočila pošiljal študent, je prav tako šibko pozitivna. Pearsonov koeficient  $r = 0,180$  kaže na povezanost, ki je statistično značilna ob petodstotnem tveganju. Glede na oba primera prve hipoteze ne moremo ne potrditi in ne ovreči.

**Tabela 3.12: Korelacija med letnimi prihodki podjetij in odzivnim časom (študent)**

	<i>Zscore: letni prihodki podjetja</i>	<i>Zscore: čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor</i>
<b><i>Zscore: letni prihodki podjetja</i></b> Pearson Correlation	1	<b>0,180*</b>
Sig. (2-tailed)		0,013
N	189	189
<b><i>Zscore: čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor</i></b> Pearson Correlation	<b>0,180*</b>	1
Sig. (2-tailed)	0,013	
N	189	200

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3.3.2 Regresijska analiza

Drugo hipotezo, tj. večja, kot je odzivnost, bolj uspešno je podjetje, merimo z regresijsko analizo.

**Tabela 3.13: Značilnosti celotnega modela (uporabnik)**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,019 <sup>a</sup>	<b>,000</b>	-,005	1,00249735

a. Predictors: (Constant), Zscore: čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor

V modelu »odzivnost« → »letni prihodek« za podatke, zbrane pri uporabniku, je R kvadrat enak 0,000, kar pomeni, da variance odvisne spremenljivke nismo uspeli pojasniti z neodvisno spremenljivko.



**Tabela 3.14: Statistična značilnost modela (uporabnik)**

<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	<b>Regression</b>	,065	1	,065	,065	<b>,800<sup>a</sup></b>
	<b>Residual</b>	187,935	187	1,005		
	<b>Total</b>	188,000	188			

a. Predictors: (Constant) Zscore: čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor

b. Dependent Variable: Zscore: letni prihodki podjetja

Iz tabele 3.12 je razvidno, da signifikanca modela znaša *0,800*, kar pomeni, da model ni statistično značilen.

**Tabela 3.15: Koeficienti regresijske analize (uporabnik)**

<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	<b>(Constant)</b>	,000	,073		-,008	,994
	<b>Zscore: čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor</b>	,019	,074	<b>,019</b>	,254	<b>,800</b>

a. Dependent Variable: Zscore: letni prihodki podjetja

Iz zgornje tabele je prav tako razvidno, da ne moremo potrditi, da odzivnost pozitivno vpliva na uspešnost podjetja (letni prihodek). Vrednost beta namreč pri stopnji tveganja *0,994* (99,4 %) znaša *0,019*. Hipoteze ne moremo sprejeti.

**Tabela 3.16: Značilnosti celotnega modela (študent)**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	,180 <sup>a</sup>	<b>,032</b>	-,027	,98625791

a. Predictors: (Constant), Zscore: čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor

Pri podatkih za študenta vrednost R kvadrat znaša 0,032, kar pomeni, da smo z neodvisno spremenljivko uspeli pojasniti zgolj 3,2 % variance odvisne spremenljivke.

**Tabela 3.17: Statistična značilnost modela (študent)**

<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	<b>Regression</b>	6,104	1	6,104	6,276	<b>,013<sup>a</sup></b>
	<b>Residual</b>	181,896	187	,973		
	<b>Total</b>	188,000	188			

a. Predictors: (Constant), Zscore: čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor

b. Dependent Variable: Zscore: letni prihodki podjetja

Ker pa signifikanca modela znaša 0,013, to pomeni, da je model statistično značilen. Pri podatkih, zbranih za študenta, lahko rečemo, da ima odzivnost šibek vpliv na odvisno spremenljivko. Kot je razvidno iz spodnje tabele, vrednost beta pri stopnji tveganja 0,013 (1,3 %) znaša 0,180.

**Tabela 3.18: Koeficienti regresijske analize (študent)**

<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	<b>(Constant)</b>	-,005	,072		-,065	,948
	<b>Zscore: čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor</b>	,179	,072	<b>,180</b>	2,505	<b>,013</b>

a. Dependent Variable: Zscore: letni prihodki podjetja

### 3.3.3 Razlike med skupinami

Tretjo hipotezo, ki trdi, da so večja podjetja bolj odzivna kot manjša, preverjamo s funkcijo t-test neodvisnih vzorcev, kjer merimo razlike med skupinami.

Za t-test potrebujemo dve skupini. Podjetja, s katerimi smo stopili v stik, smo glede na njihov prihodek razdelili v dve skupini. V prvi skupini so manj donosna podjetja, ki generirajo letne

zaslužke do 50 milijonov evrov. Ta skupina vsebuje 54 podjetij (27 %), povprečni letni prihodek teh podjetij pa je približno 15 milijonov evrov in pol. V drugi skupini so bolj donosna podjetja, katerih prihodki presegajo 50 milijonov evrov in se dvigajo vse tja do 250 milijard evrov. Povprečna vrednost prometa je 16 in pol milijard evrov. V tej skupini se nahaja 135 podjetij (67,5 %). Za 11 podjetij (5,5 %) podatka o letnem prihodku nismo uspeli pridobiti, zato ta podjetja niso bila upoštevana.

**Tabela 3.19: Skupini podjetij glede na letni prihodek**

	Frekvenca (število podjetij)	Odstotek (%)
<i>Do 50 milijonov evrov</i>	54	27
<i>Nad 50 milijoni evrov</i>	135	67,5
<i>Ni podatka</i>	11	5,5
<i>Skupno</i>	200	100

Pri t-test analizi pridobljenih podatkov za uporabnika signifikanca ni pokazala razlike med skupinama, saj je koeficient *0,605*. Če je koeficient večji od 0,05 potem med skupinama ni razlike.

**Tabela 3.20: T-test neodvisnih vzorcev (uporabnik)**

		<i>t-test for Equality of Means</i>		
		<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>
<b>Zscore: čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor</b>	Equal variances assumed	187	<b>,605</b>	-,08259714
	Equal variances not assumed	88,135	,624	-,08259714

Ob analiziranju podatkov za študenta signifikanca primerjave med skupinama znaša 0,062, kar zopet kaže na to, da med skupinama ni razlike.

**Tabela 3.21: T-test neodvisnih vzorcev (študent)**

		<i>t-test for Equality of Means</i>		
		<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>
<b>Zscore: čas, ki ga je podjetje potrebovalo za odgovor</b>	Equal variances assumed	186	<b>,062</b>	-,30361139
	Equal variances not assumed	93,967	,065	-,30361139

Pri obeh bazah podatkov smo dobili rezultate, s katerimi hipoteze o razlikovanju odzivnega časa manj in bolj donosnih podjetij ne moremo potrditi.

## **4 ZAKLJUČEK, omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje**

Pomoč strankam je postala pomemben del vseh podjetij, ki se na kakršen koli način ukvarjajo s potrošniki. Predvsem podjetja, ki ponujajo storitve prek spleta, so postala mojstri v interakciji in komunikaciji s strankami. Ta običajno pridejo v stik s potrošnikom zgolj prek elektronske pošte, izjemo redko pa pride tudi do interakcije iz oči v oči. Dobro razdelana pomoč strankam je zato za podjetja, ki se ukvarjajo z elektronskimi storitvami, ključnega pomena. Potrošnikom je pomemben način in kakovost odgovora ter predvsem odzivni čas podjetja, torej čas, ki ga podjetje porabi za odgovor na vprašanja uporabnika. Ažurni odgovori mnogokrat pridobijo nove stranke oziroma spremenijo v zveste potrošnike tiste, ki so podjetje pravkar spoznali. Mnoga podjetja, predvsem tista večja, imajo avtomatske odzivnike, ki uporabniku sporočijo, da je bilo njihovo sporočilo prejeto in bo nanj zagotovo tudi odgovorjeno v najkrajšem možnem času. Za uporabnike je namreč pogosto najslabše to, da ne vedo, ali bodo odgovor sploh prejeli ali ne.

V empiričnem delu naloge smo videli, da je uporabniku kar 69 podjetij (34,5 %) odgovorilo v roku enega dne. Študentu je v enem dnevu odgovorilo malo manj podjetij, tj. 48 (24 %), a je to še vseeno predstavljajo drugi največji odstotek. Največ, kar 103 podjetja (51,5 %), namreč študentu sploh niso odgovorila. Ob upoštevanju odgovorov, kjer podjetje je odgovorilo, smo ugotovili, da je bil povprečni odzivni čas pri uporabniku dva dni, pri študentu pa en dan.

S preverjanjem hipotez smo ugotovili, da uspešnost in odzivnost podjetja nista povezani ter da večja podjetja niso bolj odzivna kot manjša. Smo pa pri podatkih, zbranih za študenta, ugotovili, da ima odzivnost šibek pozitivni vpliv na uspešnost.

Raziskava je vsebovala kar nekaj omejitev. Vzorec je vključeval podjetja predvsem iz Slovenije, Evrope in Severne Amerike. Manjša podjetja so bila predvsem slovenska, večja pa večinoma iz Severne Amerike in tudi z Evrope. Študentu ni odgovorilo kar več kot 50 % podjetij, tudi pri uporabniku je odstotek teh podjetij kar 29 %, torej skoraj tretjina. Prav tako je bilo zahtevno komunicirati s podjetji, s katerimi v resnici ne nameravamo poslovati oziroma kupovati njihovih izdelkov. Poleg tega si podjetje svoje prihodke pridobi na mnogo načinov in odzivnost tu ni edino merilo, saj na prihodek vpliva veliko več dejavnikov. Prav tako tudi na zadovoljstvo strank organizacije.

Glede na spoznanja lahko opredelimo tudi predloge za nadaljnje raziskave. Predlagamo še večji vzorec podjetij, ki naj bo bolj mednarodno raznolik oziroma osredotočen zgolj na eno

državo ali kontinent. V nadaljnjem raziskovanju bi bilo smiselno povezati tudi zadovoljstvo potrošnikov in odzivni čas pri pomoči strankam.

Glede na mnoge avtorje kakovost storitev podjetju prinaša dobiček, saj kakovost povzroča zadovoljstvo potrošnikov, njihovo zadovoljstvo pa večje prihodke in s tem večjo uspešnost podjetja. Zadovoljni potrošniki ostanejo zvesti podjetju, o njem širijo dobro besedo in s tem prinašajo nove stranke. V splošnem torej velja, da si potrošniki želimo kakovostnih storitev, v povezavi z odzivnostjo pri pomoči strankam pa predvsem ažurnih odgovorov podjetja, s katerim želimo stopiti v stik.

## 5 LITERATURA

1. Anderson, Kristin in Ron Zemke. 2003. *Delivering knock your socks off service*. New York: Performance Research Associates Inc.
2. Anderson, W. Eugene, Claes Fornell in Donald R. Lehmann. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. *The Journal of Marketing* 58 (3): 53–66.
3. Bergant, Živko. 2005. *Kaj je dobiček*. Dostopno prek: <http://www.vsr.si/clanki/kajJeDobicek.pdf> (25. avgust 2011).
4. Cai, Shaohan in Minjoon Jun. 2003. Internet users' perception of online service quality: a comparison of online buyers and information searches. *Managing Service Quality* 13 (6): 504–519.
5. Crawley, Don. 2009. *Customer Service: Responsiveness and the Person in the Mirror*. Dostopno prek: <http://biznik.com/articles/customer-service-responsiveness-and-the-person-in-the-mirror> (26. avgust 2011).
6. Finkelstein, Ron. 2006. *What Successful Businesses Have in Common*. Dostopno prek: <http://www.entrepreneur.com/article/83764> (25. avgust 2011).
7. Haberer, JoAnn. 2004/2005. *Customer Service in the Information Age*. United States of America: Axzo Press.
8. Herbert, Kotzab in Maria Madlberger. 2001. European retailing in e-transition?: An empirical evaluation of Web-based retailing – indications from Austria. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 31 (6): 440–462.
9. Leichty, Greg in Stuart Esrock. 2001. Change and Response on Corporate Web Site. *American Communication Journal* 5 (11): 1–8.
10. Li, Hongxiu in Reima Suomi. 2009. A proposed scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of u- and e-Service* 2 (1): 1–10.
11. Lovelock, Christopher in Jochen Wirtz. 2011. *Services Marketing; People, technology, strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
12. Massad, Nelson, Robert Heckman in Kevin Crowston. 2006. Customer Satisfaction with Electronic Service Encounters. *International Journal of Electronic Commerce* 10 (4): 73-104.
13. Negash, Solomon, Terry Ryan in Magid Igarbia. 2002. Quality and effectiveness in Web-based customer support system. *Information and Management* (40): 757–768.

14. Park, Chung - Hoon in Young - Gul Kim. 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31 (1): 16–29.
15. Schier, T. J. 2010. *The Power of Highly Satisfied Customers*. Dostopno prek: <http://www.customerservicemanager.com/the-power-of-highly-satisfied-customers.htm> (28. avgust 2011).
16. Spencer, John. 2008. Put customer service first to be successful. *Marketing Week* 31 (7): 1–4.
17. Srinivasan, S. Srini, Rolph Anderson in Kishore Ponnawolu. 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* (78): 41–50.
18. Voss, B. Glenn, A. Parasuraman, and Dhruv Grewal. 1998. The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing* 62 (10): 46–61.
19. Wimmer, Maria A. 2002. Integrated Service Modelling for Online One-stop Government. *Electronic markets* 12 (3): 149–156.
20. Yang, Zhilin in Minjoon Jun. 2002. Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies* 19 (1): 19–41.
21. Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman in Arvind Malhotra. 2002. Service Quality Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 362–375.
22. Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry in A. Parasuraman. 1996. The Behavioural Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing* 60 (2): 31–46.