

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Patrik Samsa

**Analiza storitvenih vrzeli na primeru podjetja TIB Storitve, d. o. o.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Patrik Samsa

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Analiza storitvenih vrzeli na primeru podjetja TIB Storitve, d. o. o.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **Analiza storitvenih vrzeli na primeru podjetja TIB Storitve, d. o. o.**

V svojem diplomskem delu sem želel prikazati razhajanja med pričakovanji glede izvedbe storitve in dejansko izkušnjo potrošnikov s storitvijo v izbranem podjetju. Na začetku sem najprej predstavil pojem storitvenega marketinga ter opisal storitve in jih ločil od izdelkov. Nato sem se osredotočil na kakovost, ki ima pri storitvenih podjetjih velik pomen. Višja kakovost opravljene storitve pomeni pri potrošnikih večje zadovoljstvo s podjetjem in tako večjo možnost za ponoven obisk storitvenega podjetja. Zatem sem predstavil glavne modele, ki se uporabljajo za ugotavljanje vrzeli med podjetjem in potrošnikom oziroma za ocenjevanje kakovosti storitve. Opravil sem tudi raziskavo, in sicer s potrošniki podjetja TIB Storitve, d. o. o., ki se primarno ukvarja z opravljanjem tehničnih pregledov vozil. Ugotoviti sem hotel, kako potrošniki vidijo to podjetje, tega pa sem se lotil z metodo SERVQUAL, za katero sem oblikoval 24 trditev. V zadnjem delu naloge sem predstavil še ključne ugotovitve, ki sem jih pridobil z raziskavo ter podal svoj sklep.

Ključne besede: pričakovanje glede izvedbe, dejanska izvedba, kakovost, model vrzeli, SERVQUAL.

## **Service quality gap analysis in TIB Storitve, d. o. o.**

This thesis focuses on discrepancies between service performance expectations and genuine customer experience with a chosen company's service. The thesis begins by presenting the concept of service marketing, followed by a description of services and separating the services from the products. The focus then shifts to quality, which greatly affects service companies - higher quality leads to higher customer satisfaction and more chances for their return visit of the company. The most popular models for finding service gaps between a company and their customers were then presented. An important part of the thesis is research conducted on customers of a company primarily concerned with roadworthiness test, called TIB Storitve, d.o.o.. The objective of the research was to discover customer satisfaction by using the SERVQUAL method. 24 statements were developed and used as the basis upon which customer satisfaction with the company was then measured. The last part of the thesis touches upon my fundamental facts and presents my conclusion.

Key words: expected service quality, perceived service quality, service quality, service gap, SERVQUAL.

## **Kazalo vsebine:**

1	UVOD .....	6
2	STORITVENI MARKETING .....	8
2.1	STORITVE.....	11
3	KAKOVOST STORITEV .....	14
3.1	POMEN IN DEJAVNIKI KAKOVOSTI STORITEV .....	14
3.2	ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV .....	15
3.3	MODEL VRZELI .....	16
3.4	DRUGI MODELI ZA UGOTAVLJANJE VRZELI .....	20
4	ANALIZA VRZELI NA PRIMERU STORITVENEGA PODJETJA.....	23
4.1	PREDSTAVITEV PODJETJA TIB STORITVE, D. O. O.....	23
4.2	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN METODOLOGIJA .....	23
4.3	ANALIZA VPRAŠALNIKA .....	24
4.4	DISKUSIJA.....	31
5	SKLEP .....	33
6	LITERATURA .....	34
7	PRILOGA A: ANKETA.....	36

## **Kazalo slik:**

Slika 2.1	Storitveni marketinški splet .....	9
Slika 2.2	Storitveni marketinški trikotnik .....	10
Slika 3.1	Model vrzeli .....	17

## **Kazalo tabel:**

Tabela 4.1	Analiza po spolu .....	24
Tabela 4.2	Analiza po starostnih skupinah.....	25
Tabela 4.3	Analiza po dohodku.....	25

Tabela 4.4 Analiza po kraju bivanja.....	25
Tabela 4.5 Analiza po pogostosti uporabe .....	26
Tabela 4.6 Povprečne vrednosti pričakovanj in izkušenj ter vrednost vrzeli.....	27
Tabela 4.7 Vrednost vrzeli po kategorijah .....	29
Tabela 4.8 Analiza trditev z največjo vrzeljo.....	30
Tabela 4.9 Analiza trditev z najmanjšo vrzeljo.....	31

## 1 UVOD

V času proti prelomu tisočletja, smo bili priča enemu izmed megatrendov, in sicer neverjetno hitri rasti storitev. Takrat so bile ZDA najrazvitejša država na zemeljski obli, leta 2003 pa je bilo kar 79 odstotkov vseh zaposlenih Američanov zaposlenih v storitvenih dejavnostih, ustvarili pa so skupno 74 odstotkov bruto domačega proizvoda. Sam pojem storitev zajema velik spekter dejavnosti. Med storitve sodi celoten javni sektor, torej sodišča, zavodi za zaposlovanje, bolnišnice, vojska, policija, gasilci, pošta ipd. naslednja storitvena kategorija je zasebni nepridobitni sektor, ki vsebuje muzeje, dobrodelne organizacije, šole in fundacije. Zadnja skupina, ki sodi med storitvene dejavnosti, je še del poslovnega sektorja, ki zajema letalske družbe, banke, hotele, zavarovalnice, odvetniška podjetja ipd. (Kotler 2004).

Množično širjenje storitev in storitvenih podjetij nas pripelje do boja za prevlado na trgu. Vsako podjetje, ki želi biti uspešno stremi k čim večjemu tržnemu deležu, torej išče neko konkurenčno prednost, ki bi ga izpostavila napram drugim podjetjem. Konkurenčna prednost se lahko doseže na različne načine, bodisi z nižjo ceno, boljšo ponudbo, programi zvestobe ali pa s poudarkom na kakovost.

V svojem diplomskem delu sem se osredotočil na kakovost izvajanja storitve. Kakovost izvedbe je še vedno ključni element pri odločanju, ali se bomo še enkrat odločili za istega izvajalca določene storitve. Na vprašanje, ali podjetje svojo storitev opravlja kakovostno, je najlažje odgovoriti tako, da vprašamo njegove potrošnike.

Cilj mojega diplomskega dela je prikazati razhajanja med pričakovanji glede izvedbe storitve in dejansko izkušnjo s storitvijo.

Dandanes živimo v okolju, kjer se informacije prenašajo z neverjetno hitrostjo, poleg tega je na večini področij prisotna močna konkurenca. Zaradi tega je za podjetja pomembno, da so njihovi potrošniki zadovoljni z opravljeno storitvijo. Iz vidika marketinga je to pomembno zato, ker lahko prav z ustreznimi marketinškimi napori na različne načine dosežemo, da ima javnost o nas pozitivno podobo. Za doseganje te podobe pa je še pomembnejša kvalitetno opravljena storitev ter zadovoljstvo samih potrošnikov. Za širšo družbo je raziskava pomembna zato, ker se tako lahko seznanijo z delovanjem podjetja, ga samostojno ocenijo oz. dobijo neko drugo oceno in ga lahko tako primerjajo s konkurenčnimi podjetji ter se na podlagi tega odločijo, kje bodo verjetno bolj zadovoljni z opravljeno storitvijo.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, in sicer na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu sem se najprej osredotočil na to, kaj je storitveni marketing ter podrobneje razdelal storitveni marketinški splet. Nato sem podal še razlago storitev ter opisal dejavnike, ki ločujejo storitve od izdelkov. Teoretični del sem nadaljeval z definiranjem kakovosti storitev ter njihovim pomenom, vključil sem tudi fenomen zadovoljstva potrošnikov, na katerega ima kakovost storitve močan vpliv. Poglavje sem zaključil s podrobnim opisom modela vrzeli, ki je eden od najpogosteje uporabljenih modelov za presojo kakovosti storitev. Na kratko sem tudi opisal še nekaj drugih modelov, ki se uporabljajo za isti namen.

Empirični del sem začel s predstavitvijo podjetja, ki sem ga uporabil za merjenje kakovosti storitve, nato sem podrobneje predstavil raziskovalno metodo ter prikazal namen raziskave. Sledi analiza anketnega vprašalnika ter interpretacija rezultatov.

Za pridobivanje rezultatov sem oblikoval anketni vprašalnik, in sicer tako, da sem preoblikoval že obstoječi vprašalnik, ki so ga drugi avtorji uporabili v podobne namene. Sam sem ga preuredil na način, da je ustrezal potrebam moje raziskave, oziroma da je bil relevanten za podjetje, ki sem si ga izbral za potrebe diplomskega dela.

## 2 STORITVENI MARKETING

»Trženje (marketing, op.a.) je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.« (Kotler 2004, 9) Eno najbolj znanih in razširjenih definicij je zagotovo podalo ameriško združenje za marketing (AMA), ki pravi, da je »marketing aktivnost, skupek institucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje, dostavljanje in menjavanje ponudb, ki imajo vrednost za kupce, stranke, partnerje in družbo kot celoto.« (Snoj in Gabrijan 2015, 54) Marketing je torej menedžmentski proces, ki je odgovoren za odkrivanje, predvidevanje in zadovoljevanje potrošnikovih potreb na dobičkonosen način (Frain 1994; Jefkins 1993).

Jedro marketinga je marketinški splet (Grönroos 1989). Marketinški splet je kombinacija spremenljivk, s katerimi se podjetje ukvarja, in sicer z namenom, da bi dosegla zadovoljivo raven prodaje (Devetak 2001). Marketing kot ga poznamo danes, se je v literaturi začel pojavljati v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. To pa je bil tudi čas začetka marketinškega spleta oziroma 4P marketinga (Grönroos 1994). Najbolj uporabljeni marketinški splet za izdelke, t. i. 4P razvije McCarthy, zajema pa naslednje štiri elemente: izdelek (product), ceno (price), promocijo (promotion) in kraj (place).

Leta 1981 sta Booms in Bitner spretno povzela spremembe, ki so se dogajale v marketinškem mišljenju. Na novo sta formulirala produkcijo in marketing storitev, ter to združila v okvir 7P. Štirim že znanim elementom sta dodala še pomen ljudi, fizičnih dokazov in procesov (Lings 1999).

Storitveni marketinški splet torej zajema naslednje elemente:

- Izdelek/storitev (product) – s tem izrazom pojmujeemo vse otipljive in neotipljive karakteristike, ki jih ima izdelek ali storitev in s katerimi zadovoljuje potrošnikove potrebe;
- Kraj (place) – označuje mesto nakupa oz. mesto, kjer naj bi prišlo do menjave med ponudnikom in porabnikom;
- Cena (price) – kar potrošnik plača, da dobi izdelek oziroma cenovna politika ponudnika;
- Promocija (promotion) – različne oblike načina komuniciranja s kupci, predvsem oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in publiciteta;



- Ljudje (people) – delimo jih na izvajalce (njihova usposobljenost, motiviranost, nadzor nad njihovim delom) in prejemnike storitve (njihova percepcija kakovosti, vpliv na druge kupce) in;
- Fizični dokazi – podrobnosti, ki oblikujejo mnenje o storitvi in pomenijo vrsto dodane vrednosti za ponudnika, npr. kraj, embalaža ... ;
- Procesiranje (processing) – pravilno upravljanje procesa v storitveni industriji, npr. uporabljeni postopki, mehanizacija storitve, diskreten pristop zaposlenih, tok informacij ... (Jančič 1990).

*Slika 2.1 Storitveni marketinški splet*



Vir: Jančič (1990, 93).

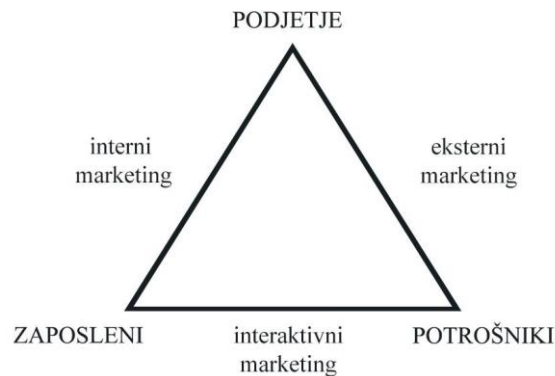
Storitveni marketing se osredotoča na dostavo procesov, izkušenj in nedotakljivih lastnosti potrošnikom. Za uspešen storitveni marketing morajo med seboj sodelovati vsi oddelki v podjetju, in sicer oddelek za marketing, za prodajo, za človeške vire, oddelek za raziskave in razvoj itd. Za razliko od tradicionalnega izdelčnega marketinga, ki se osredotoča na transakcije in menjave, se storitveni marketing osredotoča na potrošnika, rabo in medsebojne odnose (Vargo in Lusch 2004).

Jančič trdi (1990), da v središče spleta postavljamo potrošnika, zato ker mora proizvajalec elemente oblikovati tako, da se bo potrošnik pripravil vključiti v proces menjave.

Grönroos (2007) pravi, da se pri storitvenih podjetjih, napram izdelčnim, obseg in vsebina marketinga močno spremenita. V večini interakcij potrošnikove želje in pričakovanja niso znane na začetku ampak se v pravi luči odkrijejo skozi sam interakcijski proces. Naloga marketinga je torej, da odkrije kakšne so želje in potrebe potrošnika, ter da jim skozi različne kanale obljubi zadovoljitev potreb in želja, oziroma da »prinese« v tem primeru storitev k

potrošniku. V primeru, da storitev vsebuje lastnosti, ki jih potrošnik zahteva, potem bo podjetje izpolnilo obljubo. Za ilustracijo te marketinške situacije se uporablja storitveni marketinški trikotnik (slika 2.1).

*Slika 2.2 Storitveni marketinški trikotnik*



Vir: Zeithaml, Bitner in Gremler (2010, 7).

Trikotnik (slika 2.2) nam prikazuje tri med seboj povezane skupine, ki z namenom razvijanja, pospeševanja in dobave storitve, enotno delujejo. Te tri skupine so: podjetje, potrošniki in izvajalci. Slednji so lahko zaposleni, podizvajalci ali zunanji sodelavci, ki so najeti za opravljanje dela. Med temi tremi skupinami nastopajo tri vrste marketinga, ki zagotavljajo uspešno izvedbo: zunanji, interaktivni in notranji marketing. Na desni strani trikotnika imamo zunanji marketing. Na tem mestu podjetje oblikuje obljube, ki jih nato prenese potrošniku. Vsaka stvar ali oseba, ki komunicira potrošniku preden le-ta uporabi storitev spada v kategorijo zunanjega marketinga. Komuniciranje je seveda le začetek slednjega, saj mora ponudnik nato te obljube tudi držati. Spodnja os predstavlja interaktivni marketing. Na tej točki izvajalci svojo obljubo obdržijo ali prekršijo. Na tem mestu so ljudje zelo kritični. Če se obljube izkažejo za neresnične potem, je potrošnik nezadovoljen in pogosto odide. Zadnja vrsta marketinga pa je interna. Menedžment podjetja se ukvarja z izvajalci storitve in jih pripravi na interakcijo s potrošniki. Pomaga jim na različne načine, in sicer z rekrutacijo, treningom, motivacijo, nagrajevanjem, poleg tega pa jim tudi priskrbi potrebno tehnologijo in opremo. Če izvajalci storitve niso zmožni, oziroma niso pripravljeni opraviti storitve na način kot se od njih zahteva in pričakuje, potem podjetje ne bo uspešno, poleg tega pa se bo podrl tudi njihov storitveni marketinški trikotnik. Vsi tri deli trikotnika so nujni za delovanje celote (Zeithaml in drugi 2010).

Celotna literatura, ki govori o storitvenem marketingu je prežeta s tremi hipotezami. Prva govori o lastnostih, ki razlikujejo storitve od izdelkov, med temi pa je najpomembnejša neotipljivost. Naslednja se navezuje na prvo in pravi, da te lastnosti povzročajo storitvenim marketinškim strokovnjakom različne probleme, ki pa jih izdelčni marketinški strokovnjaki ne poznajo. Tretja in zadnja hipoteza pa pravi, da problemi v storitvenem marketingu potrebujejo rešitve iz storitvenega marketinga – tiste, ki so nastale v procesu izdelčnega marketinga so pogosto neuporabne. Vsaka od značilnosti storitev vodi do specifičnih problemov za marketinške strokovnjake in posebnih rešitev (Zeithaml in drugi 1985).

Storitveni marketing sloni na dejstvu, da je poraba storitve proces porabe ne pa rezultat porabe. Potrošnik torej dojema proces produkcije kot del porabe storitve, ne samo kot rezultat, kar je značilno za tradicionalen marketing izdelkov. Ko potrošnik konzumira fizičen izdelek, uporablja izdelek kot tak oziroma kot rezultat proizvodnega procesa. Na drugi strani pa, ko konzumira storitev postane sam del procesa in uporablja plod storitvenega procesa. Na tem mestu pa pridemo do kritične točke, in sicer same uporabe storitve. Raziskave o kakovosti storitev nam pokažejo, da potek storitvenega procesa oziroma potrošnikova percepcija o njem, pomembno vpliva na percepcijo kvalitete celotne izvedbe storitve. V večini primerov storitvena podjetja težko razlikujejo rezultat svojih storitev napram konkurenci. V nekaterih primerih potrošniki vzamejo kakovost opravljene storitve za samoumevno, spet v drugih pa tudi sami težko ocenijo kvaliteto izvedbe. Kakorkoli, v vseh situacijah potrošniki sodelujejo v procesu izvedbe storitve in so več ali manj v interakciji z zaposlenimi, fizičnimi resursi ali produkcijskim sistemom (Grönroos 1998).

## 2.1 STORITVE

Storitve v različnih državah obravnavajo in definirajo različno, kar je predvsem posledica razlik v vrstah in stopnjah razvitosti teh dejavnosti oziroma tega sektorja. Storitve lahko opredelimo kot »posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku«. Na trgu so prisotna podjetja, ki se razlikujejo po tem, koliko storitev je vključenih v ponudbo, poznamo pa pet vrst ponudbe:

- Samo izdelek, ki ga ne spremlja storitev;
- Izdelek s spremljajočimi storitvami, ki naredijo izdelek bolj privlačen za kupca;
- V ponudbi sta izdelek in storitev zastopana z enakim deležem;
- Osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki;
- Ponudba obsega samo storitev (Potočnik 2002).

Podjetje, ki sem si ga izbral za analizo v svojem delu, potrošnikom ponuja zadnjo vrsto izmed naštetih ponudb. V primeru, ko ponudba zajema samo storitev lahko slednjo definiramo kot »vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa« (Kotler 2004, 444).

Podjetja lahko torej ponujajo potrošnikom izdelke, storitve ali kombinacijo obojega. James L. Schorr, podpredsednik oddelka za marketing v nekem podjetju, se je odločil, da bo svojo lastno definicijo storitev podal na drugačen način, in sicer v razlikovanju storitev od izdelka. Podal je grobo definicijo, po kateri »je izdelek nekaj, kar kupec kupi iz vzame s sabo ter konzumira ali kakorkoli drugače uporabi. V nasprotnem primeru, ko pa kupec stvari ne more vzeti s seboj ali jo konzumirati, takrat temu rečemo storitev.« (Bateson in Hoffman 1999, 10)

Različni avtorji so podali veliko definicij storitev, ki pa se med seboj razlikujejo. Večina avtorjev (Gronroos 1998; Kotler 2004; Mudie in Cottam 1999; Parasuraman, Zeithaml in Berry 1985; Potočnik 2002; Rushton in Carson 1985) pa so si enotni o najbolj prepoznavnih značilnostih storitev, ki vplivajo na vse dejavnosti povezane z njimi. Te štiri lastnosti so neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost.

### **Neopredmetenost**

Za razliko od fizičnih izdelkov storitev ne moremo videti, okusiti, potipati, slišati ali povonjati, preden se odločimo za njihov nakup. To kupce privede do stanja negotovosti, zato iščejo dokaze o kakovosti storitev. To počnejo na različne načine, in sicer s sklepanjem po prostoru, ljudeh, opremi, oglasih in tudi ceni. Ponudnik storitev ima torej nalogo, da »postane neopredmeteno opredmeteno« oziroma, da potencialnim kupcem dostavi dokaze o kakovosti. Tržniki izdelčnih podjetij imajo nalogo, da fizičnim izdelkom dodajo abstraktne podobe in jih tako naredijo privlačnejše, na drugi strani pa imajo tržniki ravno obratno nalogo, in sicer storitvam dodati fizične prispodobе. Sposobni morajo biti torej storitve spremeniti v konkretne koristi (Kotler 2004). Carbone in Haeckel (v Kotler 2004, 447) v takšnih primerih predlagata koncepte, ki jih imenujeta ravnanje z doživetji potrošnika. Podjetje se mora vživeti v porabnika in uvideti, kaj je porabniku pomembno in kaj pričakuje od storitve. Nato mora oblikovati splet izvedbenih (nanašajo se na izvedbo storitve) in kontekstnih dokazov (posredujejo jih ljudje ali stvari). Podjetje na koncu vse dokaze sestavi v slikovno predstavitev, ki naj bi nagovarjala vseh pet človeških čutov.

## **Neločljivost**

Storitve so v večini primerov proizvedene in porabljene v istem trenutku. Izdelki, po drugi strani, pa so proizvedeni, kasneje skladiščeni in koncu distribuirani prek veliko kanalov in šele nato uporabljeni. Vsaka storitev ima tudi izvajalca, zato je slednji del same storitve. Porabnik storitve je prisoten v času izvajanja, zato je interakcija med izvajalcem in porabnikom velja za posebnost trženja storitev (Kotler 2004).

Pri storitvah, za katere porabniki plačajo večjo vsoto denarja, samo zato, ker je izvajalec priznan, ljudem ne bo vseeno ali je ta izvajalec odsoten. Porabniki v primeru, da kupijo karte za koncert znane glasbene skupine, ne bodo veseli, če bo namesto te skupine prišla neka neznana (Kotler 2004).

## **Spremenljivost**

Storitve so spremenljive predvsem zato, ker je odvisno kdo, kje in kdaj so izvedene. Za primer lahko vzamem zdravnike. Na eni strani imamo takšne, ki so prijazni in razumevajoči, na drugi pa takšne, ki imajo manj potrpljenja. Potrošniki se vse bolj zavedajo te značilnosti, zato sem pred nakupom storitve posvetujejo z osebami, ki jim zaupajo in šele nato izberejo ponudnika (Kotler 2004).

Podjetja lahko svojo kakovost dokazujejo s pomočjo treh korakov. Prvi korak je naložba v kvalitetne postopke zaposlitve in usposabljanja svojih zaposlenih. Ti dve značilnosti sta ključni za vsakega zaposlenega, ne glede na njegovo strokovno izobrazbo. Naslednji korak je standardizacija procesa poteka storitve v celotnem podjetju. V samem procesu izvedbe storitve nastopi veliko korakov, in le, če so vse pravilno izvedene, velja storitev za kvalitetno. Tretji korak pa se nanaša neposredno na porabnika. Porabnik lahko svojo izkušnjo oziroma doživljanje kakovosti izrazi s svojimi predlogi, pritožbami, podjetje ga lahko anketira ali opravi primerjalno nakupovanje (Kotler 2004).

## **Minljivost**

Storitve so neshranljive, dokler pa na trgu obstaja povpraševanje, to ne predstavlja problema. Težave torej nastopijo, ko povpraševanje niha. Kot primer lahko vzamemo podjetje, ki ponuja javni prevoz. Takšno podjetje mora imeti ob konicah na voljo več vozil in zaposlenih, kot če bi bilo povpraševanje enako čez cel dan. Sasser (v Kotler 2004, 449) je naštel nekaj strategij, s katerimi si lahko podjetja pomagajo, ko so soočeni s takšnimi težavami. S strani povpraševanja si lahko pomagajo z razlikovanjem cen med konicami in zunaj konic, lahko

spodbujajo povpraševanje zunaj konic ipd. S strani ponudbe pa lahko zaposlijo delavce za omejen delovni čas, s podobnimi podjetji se lahko odločijo za solastništvo opreme, ali pa povečajo zmogljivost za bodočo širitev.

Po Cowellu (v Jančič 1999, 60) nekateri avtorji dodajajo še značilnost lastništva, ki pravi, da storitev za razliko od izdelka, po nakupu ni v lasti kupca ampak preide le v njegovo uporabo oziroma najem.

Glede na to, da je v svetu vsak dan prisotnih vedno več različnih storitev, se je skozi čas pojavila potreba po razvrščanju storitev, večinoma na podlagi značilnosti same storitve. Storitveni sektor zajema raznovrstne dejavnosti, ki so si med seboj različne in imajo tudi različni razvoj. Potočnik (2002) razvršča storitve v naslednje kategorije:

- storitve glede na porabnika (končno povpraševanje ali medorganizacijsko povpraševanje),
- storitve odvisne od intenzivnosti dela (storitve, ki temeljijo na opremi ali na ljudeh);
- storitve glede na razvojni vidik (»tradicionalne« ali »nove«),
- storitve glede na zahtevnost izvedbe (na podlagi znanja ali rutinske),
- storitve glede na cilje (dobičkonosne ali nepridobitne).

### 3 KAKOVOST STORITEV

Različni avtorji so kakovost definirali kot »primernost za uporabo«, »prilagajanje zahtevam« in »zanesljivost (Kotler 2004, 84). Kotler (2004, 84) pravi, da je kakovost »skupek lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njegovo/njeno zmožnost za zadovoljitev izraženih ali drugače očitnih potreb.«

Če pa se osredotočimo na kakovost samih storitev, opazimo, da tudi slednjo večina avtorjev opredeljuje na enak način. Opredelijo jo (Cronin in Taylor 1992; Gefen 2000; Parasuraman in drugi 1985, 1994; Potočnik 2002; Wyckoff v Lovelock 1992, 239) kot razliko med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zazna porabnik. Kakovost storitev je opredeljena tudi kot »globalna sodba ali odnos do superiorne storitve« (Zeithaml in drugi 1988, 3).

#### 3.1 POMEN IN DEJAVNIKI KAKOVOSTI STORITEV

Dandanes je večina kupcev na trgu zahtevnih. Čeprav imamo tudi takšne, ki jim kakovost ni najpomembnejša pa večini povprečna kakovosti ni več spremenljiva, zato od ponudnikov, kot

eno temeljnih vrednosti, pričakujejo visoko kakovost izdelkov ali storitev. Podjetja, ki želijo (p)ostati uspešna morajo torej sprejeti koncept celovitega obvladovanja kakovosti. Njegovo bistvo je neprekinjeno izboljševanje kakovosti procesov in storitev podjetja. V primeru, da podjetje storitev opravlja kakovostno, bodo tudi njegovi potrošniki zadovoljni, kar se vidi v dobičkonosnosti podjetja. Prav tako to vodi tudi do zmožnosti postavljanja višjih cen in večinoma tudi nižanju stroškov. Avtor pravi, da je kakovostno podjetje tisto, ki potrebe potrošnikov zadovoljuje večino časa (Kotler 2004).

Zeithaml (2002) pravi, da je dandanes, ko smo priča povečani kompetitivnosti med podjetji, kakovost storitev postala zanimivo polje akademskega raziskovanja in tudi prepoznana kot ključen faktor v ohranjanju konkurenčne prednosti in krepitvi zadovoljivih odnosov s potrošniki.

Pojem kakovosti povezujemo z nečim pozitivnim ali odličnim. Za popolno razumevanje kakovosti storitev moramo prepoznati pomembnost treh značilnosti storitev, in sicer neoprijemljivost, spremenljivost in neločljivost. Zaradi prve podjetje težko razume, kako potrošnik dojema storitev in vrednoti njeno kakovost. Spremenljivost vpliva na storitev tako, da se ta razlikuje od podjetja do podjetja, oziroma od dneva do dneva. Prav tako je težko zagotoviti konsistentno obnašanje izvajalca, saj se tisto, kar želi podjetje dostaviti kupcu, lahko razlikuje od tistega, kar kupec dobi. Zadnja značilnost pa pravi, da tudi sam kupec vpliva na kakovost storitve, ki jo dobi, saj je sam del procesa (Parasuraman in drugi 1985).

Čeprav se razlikovanje med kakovostjo izdelkov in storitev s časom izgublja, pa je kakovost storitev zaradi naslednjih razlogov še vedno težje oceniti kakor kakovost izdelka (Potočnik 2002):

- pri ocenjevanju kakovosti storitev se mora potrošnik zadovoljiti z opremo podjetja in obnašanjem zaposlenih;
- kakovost storitev se ocenjuje glede na pričakovanja in zaznavanje izvedbe;
- potrošnik v svojo oceno zajame tudi proces izvajanje storitve, ne pa samo končno stanje.

### 3.2 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV

Peter Drucker (v Kotler 2004, 61) je dejal, da je glavna naloga vsakega podjetja »ustvarjanje kupcev«. Dandanes smo na svetovnih trgih priča največji konkurenčnosti podjetij, kar pomeni, da imajo potrošniki veliko možnost izbiranja. Podjetja morajo torej veliko truda

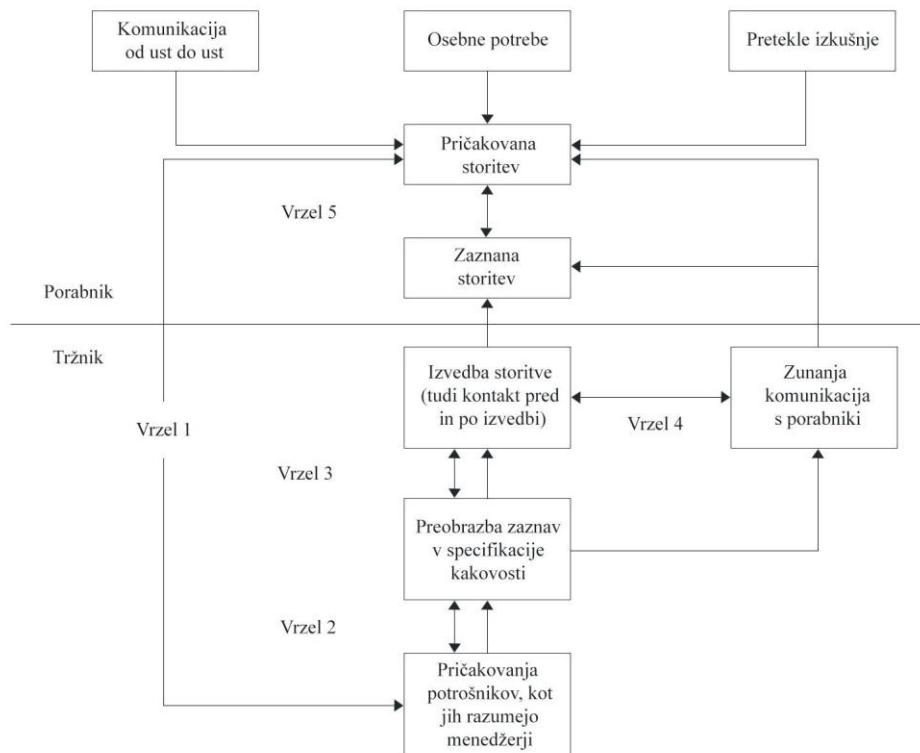
vložiti v to, da potrošnike prepričajo, da so boljši od svoje konkurence. Potrošnik si najprej ustvari pričakovanje o vrednosti in če se kasneje ponudba približa tem pričakovanjem, ima to pozitiven vpliv na zadovoljstvo. Zadovoljstvo potrošnika je potemtakem rezultat razmerja med zaznano ponudbo in predhodnimi pričakovanji potrošnika. Kotler (2004) zadovoljstvo definira kot »občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjava zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji). V primeru, da sta delovanje oziroma rezultat slabši od pričakovanj je potrošnik posledično nezadovoljen. Nasprotno, če sta delovanje oziroma rezultat enaka ali celo presežena pričakovanja, potem je potrošnik zadovoljen ali zelo zadovoljen oziroma navdušen. Storitvena podjetja želijo zadovoljiti kupce predvsem zato, da bi jih ohranili oziroma, da bi ti ostali zvesti podjetju, v najboljšem primeru pa tudi širili pozitivne informacije naprej (Kotler 2004).

### 3.3 MODEL VRZELI

Potrošniki ob vsakem stiku s podjetjem oziroma storitvijo, ki jo ponuja, preizkušajo kakovost storitve. Poleg tega si na različne načine oblikujejo tudi pričakovanja o storitvi, in sicer na podlagi preteklih izkušenj, priporočil oseb, ki jim zaupajo ter oglaševanja. Po opravljeni storitvi pa primerjajo zaznano storitev s pričakovano. V primeru, da je bila storitev izvedena slabše kot so pričakovali, so seveda razočarani. Če pa so njihova pričakovanja dosežena ali celo presežena, bodo zadovoljni in se bodo po vsej verjetnosti vrnili k ponudniku storitve (Kotler 2004). Za doseganje kakovosti storitve morajo biti dosežene neke zahteve, ki so jih Parasuraman, Zeithaml in Berry (1985) prikazali z modelom kakovosti storitev. Model, prikazan na spodnji sliki (slika 3.1) prikazuje in opredeljuje pet vrzeli, ki vodijo v neuspešno izvedeno storitev.



Slika 3.1 Model vrzeli



Vir: Parasuraman, Zeithaml in Berry (1985, 44).

Vrzeli avtorji (Kotler 2004; Potočnik 2002; Parasuraman in drugi 1985, 1988; Zeithaml in Bitner 1996) opisujejo takole:

***Potrošnikova vrzel ali peta vrzel: razlika med potrošnikovim zaznavanjem in pričakovanjem storitve***

Potrošnikovo zaznavanje je subjektivna ocena opravljene storitve. Na drugi strani pa imamo pričakovanja potrošnika, ki so standardi oziroma neke referenčne točke izvršitve storitve. Slednje primerjajo s samo izvršitvijo storitve, pogosto pa so podani v obliki verovanj potrošnika, kaj se bo zgodilo. V idealnem svetu bi bila zaznavanja in pričakovanja potrošnika identična, v praksi pa seveda temu ni tako. Na tem mestu nastopu storitveni marketing, ki mora te vrzeli premostiti.

V širšem smislu proces zapiranja potrošniške vrzeli lahko razdelimo na štiri ponudnikove vrzeli, to so vrzeli v organizaciji, ki vplivajo na kakovost storitve.

### ***Vrzel 1: vrzel med pričakovanji potrošnikov in ponudnikovim razumevanjem teh pričakovanj***

Vzrok za nastanek te vrzeli je, da storitvena podjetja ne razumejo, kaj potrošnik od njih pričakuje. Do tega pa pride na različne načine, in sicer, ker ni neposredne interakcije ponudnika in potrošnika, ker ponudnik ni pripravljen vprašati potrošnika o njegovih pričakovanjih in nepripravljenosti naslavljanja potrošnikov. Nenatančno razumevanje potrošnikovih pričakovanj in zaznavanja dejavnikov, ki so jim pomembna vodi v izvršitev storitve, ki ne bo zadovoljila potrošnika. Prvi korak, ki vodi v izboljšanje kakovosti storitve oziroma v zapolnitev prve vrzeli, je pridobitev natančnih informacij o potrošnikovih pričakovanjih. Tega se lahko lotijo na različne načine, in sicer z anketnimi vprašalniki, obiski potrošnikov ipd. S prvo vrzeljo je povezan tudi trend odnosnega marketinga. V primeru, da ima podjetje močne vezi s potrošniki, je manj verjetno, da bo prišlo do te vreli. Naj omenim še transakcijski marketing, ki se osredotoča na privabljanje novih potrošnikov. Za nas je pomembno predvsem to, da ob privabljanju novih potrošnikov, podjetje ne sme pozabiti na obstoječe potrošnike oziroma njihove spreminjajoče se potrebe in pričakovanja.

### ***Vrzel 2: vrzel med zaznavanjem vodstva in opredelitvijo standardov kakovosti storitev***

Do te vrzeli pride, ko podjetje pravilno zazna potrošnikovo željo ampak ne postavi natančnih meril, ki merijo uspešnost. Ta vrzel obstaja zaradi različnih vzrokov, na primer menedžment podjetja verjame, da so potrošnikova pričakovanja nesmiselna ali nerealistična. Poleg tega imajo vpliv tudi drugi dejavniki, kot so omejeni viri, kratkoročna profitna naravnosti, razmere na trgu ipd. Ta vrzel zajema pripadnost menedžmenta h kakovosti storitev, postavljanje ciljev, standardizacijo nalog in zaznavanje izvedljivosti. V primeru, da standardi storitve niso na mestu, bo kakovost trpela. Nasprotno, ko standardi odsevajo pričakovanja potrošnikov pa bo kakovost zvišana. Tako kot tudi ostale, ima zapolnitev te vrzeli močan vpliv na zapolnitev potrošnikove vrzeli. Za doseganje konkurenčne prednosti, v času, ko je zadovoljenje kupcev prioriteta, mora imeti podjetje sisteme, ki merijo potrošnikova zaznavanja in pričakovanja ter izvršitvene indikatorje storitve.

### ***Vrzel 3: vrzel med specifikacijo kakovosti storitve in izvedbo storitve:***

Ta vrzel se pojavi, ko izvajalci storitve niso sposobni (so neizobraženi, nemotivirani ali preobremenjeni), ali pripravljeni opraviti storitve na način, kakršen se od njih zahteva. Glavni vzrok za nastanek te vrzeli je spremenljivost osebja. Izvajalci storitve slednje ne opravljajo tako, kot to od njih zahteva menedžment podjetja. Izvedba torej ni zagotovljena, čeprav

obstajajo formalne specifikacije. Standardi morajo biti na tem mestu podprti z ustreznimi resursi, kot so ljudje, sistemi in tehnologija. Vrzel zajema skupinsko delo, ustreznost zaposlenih in tehnologije, zaznan nadzor, sistem nadzora in konflikte ter dvopomenskost funkcij. Podjetja lahko to vrzel zapolnijo tako, da svoje zaposlene trenirajo v smeri boljšega razumevanja svojih potrošnikov. Pomembne se predvsem komunikacijske veščine in sposobnost poslušanja ter zaznavanja pričakovanj potrošnika.

#### ***Vrzel 4: vrzel med izvedbo storitve in zunanjim komuniciranjem***

Potrošnik svoja pričakovanja oblikuje glede na različne dejavnike, med katere sodi tudi komunikacija podjetja, ki je lahko v obliki izjav predstavnikov, oglasov ali drugih komunikacijskih kanalov. Tukaj nastopi nevarnost, da se obljube podjetja kasneje ne uresničijo. Obljube morajo torej biti stvarne, ne pa atraktivne in takšne, da jih podjetje kasneje ne more izpolniti. Velikost te vrzeli je pogojena s horizontalno komunikacijo in dajanjem obljub, ki jih podjetje ne more uresničiti. Horizontalna komunikacija poteka med oddelki v podjetju in stremi k temu, da so doseženi cilji podjetja. Do neizpolnjenih obljub pride zaradi različnih dejavnikov, na primer zaradi dajanja prevelikih obljub v oglaševanju. Ta vrzel torej odseva razpad v koordinaciji med zaposlenimi, ki skrbijo za izvedbo storitve in tistimi, čigar naloga je, da opisujejo oziroma promovirajo storitev potrošnikom. Ker so storitve neotipljive, je potrošnik pozoren na druge otipljive stvari, ki jih lahko poveže s podjetjem, na primer sedež podjetja, zaposlene in druge stvari, ki mu pomagajo pri oblikovanju pričakovanja.

#### ***Zapolnitev vrzeli***

Zapolnitev oziroma zmanjšanje pete vrzeli je torej cilj vsakega storitvenega podjetja ali organizacije. Model sporoča menedžmentu podjetja, ki želi izboljšati kakovost svoje storitve, da je ključ zapolnitve potrošniške vrzeli, zapolnitev drugih štirih vrzeli. Če podjetje želi pridobiti konkurenčno prednost mora svojim potrošnikom ponuditi kakovostno storitev, čeprav kakovost za potrošnika ni edino merilo za ponoven nakup. Optimalno ureditev vrzeli za izboljšanje kakovosti storitev lahko prikažemo na naslednji način: začnemo z razumevanjem potrošnikovih pričakovanj (vrzel 1), nato uvajamo standarde oblikovane s strani potrošnikov za oblikovanje ključnih prioritet (vrzel 2), nato te standarde povežemo z izvršitvijo storitve (vrzel 3), za konec (vrzel 4) pa povežemo še izvršitev storitve s pripadajočimi obljubami.

### 3.4 DRUGI MODELI ZA UGOTAVLJANJE VRZELI

Različni avtorji (Potočnik 2002; Devetak 2007) se strinjajo, da poznamo več modelov za presojo kakovosti storitve. Modeli se razlikujejo po postopku in tudi po kriterijih za presojanje. Poleg modela vrzeli, ki sem ga že opisal in je moj osrednji model, se v praksi najpogosteje uporabljajo še modeli SERVQUAL, SERVPERF, model kakovosti storitev 4Q in drugi (Potočnik 2002; Devetak 2007).

#### ***Model SERVQUAL***

Model SERVQUAL so leta 1985 oblikovali Parasuraman, Berry in Zeithaml. Svojo raziskavo so začeli iz pozicije potrošnika, in sicer z izvedbo fokusnih skupin. Ugotovili so, da se potrošniki za ocenjevanje kakovosti storitev zanašajo na različne kriterije. Ker so se ti kriteriji medsebojno deloma prekrivali, so skrajšali model na le naslednjih pet kriterijev:

- Zanesljivost (reliability) – sposobnost za izvajanje rednih in zanesljivih storitev. Potrošniki ta kriterij omenjajo kot najpomembnejši;
- Fizični izgled (tangibles) – izgled okolja, opreme, zaposlenih in komunikacijskih kanalov. Pomembno predvsem zato, ker so storitve po naravi neotipljive;
- Odzivnost (responsiveness) – zagotavljanje hitre storitve in pripravljenost pomaganja. Odzivnost odseva tudi pripravljenost podjetja za izvajanje storitve;
- Zaupanje (assurance) – zaupanje, prepričljivost in poštenost izvajalcev. Ta kriterij pri potrošnikih poveča sigurnost v storitev;
- Empatija (empathy) – prizadevanje, da bi poznali potrošnika in njegove potrebe ter mu omogočili dostop do storitev.

Model je zasnovan tako, da anketiranci odgovarjajo na dvaindvajset trditev, ki so razdeljene na dva dela, in sicer v prvem delu anketiranec odgovarja na vprašanja, kakšno storitev bi morala storitvena organizacija ponuditi, v drugem pa kakšno dejansko ponuja. Za merilo uporabljajo Likertovo sedem ali pet stopenjsko merilno lestvico, ki ima na enem polu stopnjo »zelo se strinjam,« na drugem pa »sploh se ne strinjam«. Rezultate obeh delov se nato medsebojno primerja in manjše kot so razlike, večja je pričakovana kakovost storitve. Torej, model SERVQUAL meri pričakovanja in zaznave potrošnikov glede na pet kriterijev za ocenjevanje kakovosti storitev (Kotler 2004; Potočnik 2002).

### ***Model SERVPERF***

Model SERVPERF sta oblikovala Cronin in Taylor (1992) kot odgovor na model SERVQUAL. Skeptična sta bila do konceptualnega okvirja SERVQUAL modela, ki se ni skladal z zadovoljstvom s storitvijo. Za razliko od modela SERVQUAL, ki primerja pričakovano in zaznano kakovost, se SERVPERF osredotoča le na izvršena dejanja. Po njenem mnenju naj bi slednja odločala o kakovosti storitve. Model SERVPERF ima tudi to prednost, da nam je delo z njim olajšano, saj vsebuje dvaindvajset elementov, kar je pol manj kot model SERVQUAL (Jain in Gupta 2004).

### ***Model 4Q***

Ta model vsebuje štiri različne kriterije, ki so najpomembnejši pri presoji kakovosti storitev (Potočnik 2002):

- kakovost načrtovanja – storitev mora biti izvedena tako, da zapolni potrošnikovo povpraševanje;
- kakovost izvedbe – storitev mora biti izvedena tako, da se čim bolj približa prej določenim kriterijem;
- kakovost izvedbe ob določenem času – storitev mora biti izvedena ob določenem času in v določenem roku;
- kakovost odnosov – med izvajalci storitve in porabniki se mora ustvariti kakovosten vzajemni odnos.

### ***Uporaba modelov v praksi in evalvacija***

Model SERVQUAL oziroma anketo, ki sem jo sam priredil za svoje potrebe, so uporabili indijski profesorji, ki so raziskovali percepcijo potrošnikov o kakovosti storitev v določenih bankah. Ugotovili so, na katerih področjih so potrošniki najbolj, oziroma so najmanj zadovoljni z delovanjem podjetja, niso pa predstavili nobene kritike modela (Ananth in drugi 2011).

Isti model so Parasuraman, Zeithaml in Berry (1988) podrobno opisali ter ga tudi uporabili v raziskavi. Zaključili so, da je ta model primeren za več stvari, na primer: velika podjetja, ki ima več manjših enot lahko z njim natančno ugotovijo kakovost storitve za vsako enoto posebej, poleg tega se lahko s tem modelom primerjajo s konkurenco, njegova uporabnost pa je najbolj izražena, ko periodično ugotavlja, kako se spreminjajo trendi v kakovosti storitev (Parasuraman in drugi 1988).

Model SERVPERF sta avtorja Abdullah (2006) in Caruana (2002), v primerjavi z modelom SERVQUAL, označila kot manj primerne za ugotavljanje kakovosti storitev. To sta podkrepila na način, da je prvi model orientiran le na dejansko izvršitev storitve, ne pa tudi na pričakovanja potrošnikov. Njima nasprotujeta Cronin in Taylor (1992), ki trdita, da je metoda SERVPERF uporabnejša pri meritvi splošne ocene kakovosti.

## 4 ANALIZA VRZELI NA PRIMERU STORITVENEGA PODJETJA

### 4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA TIB STORITVE, D. O. O.

Podjetje TIB Storitve, d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 2002, in sicer kot hčerinska družba podjetja TIB Transport, d. d. Podjetje je bilo prvotno ustanovljeno za potrebe opravljanja tehničnih pregledov vozil krovnega podjetja, ki se je ukvarjalo s prevozom nevarnih tekočih snovi. Konec leta 2014 je podjetje TIB Transport, d. d. po neuspešnem postopku prisilne poravnave končalo v stečaju. TIB Storitve, d.o.o. je nato od stečajnega upravitelja najelo prostore in opremo, ki jo je uporabljajo tudi pred začetkom stečaja in nato uspešno nadaljevalo svoje posle. Po nekaj neuspešnih dražbah pa je podjetje julija letos dobilo novega lastnika.

Osnovna dejavnost podjetja je opravljanje tehničnih pregledov in registracija vseh kategorij vozil, poleg tega nudijo tudi zavarovanja in vse povezane storitve, preglede cestnih vozil za prevoz nevarnega blaga (ADR), ter v zadnjem času vse bolj pomembno dejavnost podjetja, in sicer usposabljanje voznikov motornih vozil, ki prevažajo nevarno blago, za pridobitev ADR certifikata. Podjetje ima pridobljena tudi oba potrebna certifikata za preglede vozil in opreme ter ADR izobraževanja, in sicer ISO 9001:2008 in 14001:2004 (TIB Storitve).

### 4.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN METODOLOGIJA

Cilj empiričnega dela je bil odgovoriti na naslednji dve vprašanji:

RV1: Kakšna so razhajanja med pričakovanji glede izvedbe storitve v izbranem podjetju in kasnejšo dejansko izkušnjo s podjetjem?

RV2: Pri katerih izmerjenih elementih storitve so razhajanja največja oziroma najmanjša?

Odločil sem se, da je za pridobitev najbolj relevantnih podatkov, najbolje uporabiti kvantitativno raziskovalno metodo.

Za raziskavo sem uporabil model SERVQUAL, ki meri pričakovanja in zaznave potrošnikov podjetij. Anketiranci so strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvijo ocenjevali na sedem stopenjski Likertovi lestvici, na kateri 1 pomeni »sploh ne drži«, 7 pa »popolnoma drži.« Na podlagi izvirnega merskega instrumenta, ki sem ga nekoliko priredil za potrebe diplomskega dela, sem oblikoval štiriindvajset trditev, ki so se mi zdele primerne za doseg ciljev mojega diplomskega dela.

Anketiranja sem se lotil na dva načina, in sicer prek spletne strani, ki je namenjena oblikovanju anket ter distribucijo natisnjenih vprašalnikov. Ankete na spletni strani sem posredoval osebam bodisi prek spletnih socialnih omrežij bodisi prek elektronske pošte. Fizične ankete sem sam oziroma s pomočjo znancev razdelil izbranim osebam. Moj vzorec anketirancev je bil priložnosten in namenski, saj sem moral izbrati takšne posameznike, ki uporabljajo storitve izbranega podjetja, sicer ne bi dobil relevantnih odgovorov. Anketiranje sem izvajal julija 2016, med samim postopkom pa nisem naletel na težave. Vzorec rešenih anket je vseboval 109 respondentov.

#### 4.3 ANALIZA VPRAŠALNIKA

Analize sem se lotil tako, da sem najprej analiziral demografske podatke, ter tako prikazal strukturo svojih anketirancev. Nato sem prikazal še bolj relevantne podatke, torej tiste, ki prikazujejo razhajanja med pričakovanji glede storitve in dejansko izkušnjo s storitvijo podjetja.

##### *Analiza demografskih podatkov*

Prva tabela (tabela 4.1) nam prikazuje razvrstitev anketirancev po spolu. Razvidno je, da je bilo anketiranih 71 moških, kar pomeni 65 odstotkov, napram 38 ženskam, kar znese 35 odstotkov. Takšno strukturo po spolu oziroma razliko bi sam pripisal naravi izbranega podjetja, saj se primarno ukvarja z opravljanjem tehničnih pregledov vozil, stereotipno pa so za vozila v družini zadolženi predvsem pripadniki moškega spola.

*Tabela 4.1 Analiza po spolu*

		<b>število</b>	<b>odstotek</b>	<b>skupno število</b>
<b>Spol</b>	Moški	71	65 %	109
	ženski	38	35 %	

S pomočjo naslednje tabele (tabela 4.2) bom analiziral starostne skupine, v katere spadajo anketiranci. Največ anketirancev spada v starostno skupino med 41 in 60 let, in sicer skoraj polovica vseh, natančno pa 44 odstotkov. Najmanj, samo 6 odstotkov, jih spada v skupino nad 61 let. To se že starejši ljudje, ki bodisi nimajo svojega vozila, če pa ga imajo, jim ga verjetno na tehnični pregled odpelje mlajši sorodnik.



*Tabela 4.2 Analiza po starostnih skupinah*

		<b>število</b>	<b>odstotek</b>	<b>Skupno število</b>
<b>Starostne skupine</b>	18-25 let	22	20 %	109
	26-40 let	33	30 %	
	41-60 let	48	44 %	
	Nad 61 let	6	6 %	

Spodnja tabela (tabela 4.3) prikazuje anketirance glede na dohodek, ki ga prejmejo. Več kot polovica anketirancev, kar 60 odstotkov, ima mesečni dohodek manjši kot 1000 €. Nad 1000 € na mesec zasluži 40 odstotkov anketirancev, nad 2000 € pa le 2 %.

*Tabela 4.3 Analiza po dohodku*

		<b>število</b>	<b>odstotek</b>	<b>Skupno število</b>
<b>dohodek</b>	Pod 1000€	65	60 %	109
	Med 1000€ in 1500 €	34	31 %	
	Med 1500€ in 2000€	8	7 %	
	Nad 2000€	2	2 %	

Naslednja tabela (tabela 4.4) prikazuje kraj bivanja anketirancev. 44 odstotkov jih prihaja iz centra mesta Ilirske Bistrice, kjer se podjetje tudi nahaja, ostalih 56 odstotkov pa iz manjših okoliških krajev.

*Tabela 4.4 Analiza po kraju bivanja*

		<b>število</b>	<b>odstotek</b>	<b>Skupno število</b>
<b>Kraj bivanja</b>	Ilirska Bistrica	48	44 %	109
	Drugi kraj v občini Ilirska Bistrica	61	56 %	

Zadnja tabela (tabela 4.5), ki se nanaša na demografske podatke, pa prikazuje pogostost uporabe storitev izbranega podjetja. Razvidno je, da natančno polovica anketirancev storitev uporablja natančno enkrat letno, več pa je tistih, ki uporabijo storitev večkrat, To je 33 odstotkov napram 17 odstotkov.

*Tabela 4.5 Analiza po pogostosti uporabe*

		<b>število</b>	<b>odstotek</b>	<b>Skupno število</b>
<b>Pogostost uporabe storitve</b>	Manj kot 1x letno	18	17 %	109
	1x letno	55	50 %	
	Več kot 1x letno	26	33 %	

### *Analiza povprečnih vrednosti po trditvah*

V spodnji tabeli (tabela 4.6) so prikazane povprečne vrednosti za vsako trditev posebej. Na tem mestu sem trditve razporedil v šest kategorij, in sicer fizični izgled, zanesljivost, odzivnost, zaupanje, usmerjenost k strankam ter dostopnost. Iz tabele so torej razvidne ocene potrošnikov za vsako trditev glede na pričakovanja, ki so jih imeli glede izvedbe storitve v primerjavi z oceno o dejanski izkušnji s storitvijo. Zadnji stolpec v tabeli pa nam prikazuje vrednosti storitvene vrzeli.

Razvidno je, da so anketiranci 22 trditev po dejanski izkušnji s storitvijo ocenili kot slabše od pričakovanja. Pri samo dveh trditvah so anketiranci dobili natančno tisto kar so pričakovali, nobeno izmed trditev pa niso ocenili, kot boljšo od pričakovanega.

Pri kategoriji fizični izgled, so anketiranci najslabše ocenili trditev, da si prostori podjetja privlačni. Ta vrzel znaša 0,9. Najmanjša vrzel pa se je pojavila pri trditvi, da so zaposleni primerno oblečeni, in sicer 0,1.

Pri zanesljivosti potrošniki podjetja najslabše ocenjujejo reševanje pritožb ali problemov strank (0,5), najmanjše odstopanja med pričakovanji o izvedbi in dejanski izvedbi pa zaznam pri trditvi, da podjetje vedno drži obljubo, da bo pravočasno opravilo storitev (0,1).

Naslednja kategorija je odzivnost. Anketiranci so bili najbolj nezadovoljni s trditvijo, da podjetje storitev izvrši takoj. Tukaj je bilo odstopanje največje, in sicer 0,4. Naslednji dve trditvi sta imeli isti pomen, vendar sta bili pomensko obrnjeni, vseeno pa so anketiranci odgovorili nanje z isto oceno. Pri trditvi, da zaposleni pomagajo strankam je vrzel dosegla vrednost 0,2, prav tako pa tudi pri trditvi, da so zaposleni prezaposleni, da bi pomagali strankam.

Najslabše ocenjena trditev pri kategoriji zaupanje je bila, da potrošniki lahko zaposlenim popolnoma zaupajo (0,5). Najmanjša vrzel pa se je pojavila pri trditvah, da je vedenje zaposlenih zanesljivo ter da so prijazni in pripravljeni pomagati (0,2).

Zelo zanimivim rezultatom sem bil priča pri kategoriji usmerjenost k strankam. Na tem mestu so vse trditve imele enako vrednost storitvene vrzeli, in sicer 0,3.

Edini dve trditvi, ki sta imeli vrednost vrzeli 0, sta se pojavili v kategoriji dostopnost. Anketiranci so pričakovali, da se podjetje nahaja na primerni lokaciji, ter da je tam mogoče plačevanje z bančno kartico, vrednost 0 pa torej pomeni, da so bila njihova pričakovanja po dejanski izkušnji s podjetjem tudi dosežena. Anketiranci so imeli tudi visoka pričakovanja glede podaljšanja delovnega časa podjetja, vendar temu ni tako (0,9), nezadovoljni pa so tudi s primernostjo obratovalnega časa (0,7).

*Tabela 4.6 Povprečne vrednosti pričakovanj in izkušenj ter vrednost vrzeli*

<b>Trditve</b>	<b>Pričakovanja glede izvedbe</b>	<b>Dejanska izkušnja</b>	<b>Storitvena vrzel</b>
<b>fizični izgled</b>			
Podjetje je tehnično sodobno opremljeno	5.8	5.4	0.4
Prostori podjetja so privlačni	5.2	4.3	0.9
Zaposleni so primerno oblečeni	6.1	6.0	0.1
Naprave, s katerimi izvajajo storitve, so kvalitetne	6.0	5.5	0.5
<b>zanesljivost</b>			
Podjetje vedno drži obljubo, da bo pravočasno opravilo storitev	6.1	5.9	0.2
Pritožbe ali probleme strank podjetje rešuje zelo skrbno	5.8	5.3	0.5
Izvajalci opravijo storitev v celoti naenkrat	6.4	6.2	0.2
Izvajalci opravijo storitev v dogovorjenem roku	6.2	6.0	0.2

Spremljanje naročil je vedno natančno	6.2	5.9	0.3
<b>odzivnost</b>			
Podjetje me obvesti o natančnem času izvedbe storitve	5.6	5.3	0.3
Podjetje storitev izvrši takoj	6.4	6.0	0.4
Zaposleni pomagajo strankam	6.3	6.1	0.2
Zaposleni so prezaposleni, da bi pomagali strankam	3.9	3.7	0.2
<b>zaupanje</b>			
Vedenje zaposlenih je zanesljivo	6.2	5.9	0.3
Zaposlenim lahko popolnoma zaupam	6.3	5.8	0.5
Zaposleni so prijazni in pripravljeni pomagati	6.4	6.1	0.3
Zaposleni imajo znanje, da lahko odgovorijo na vprašanja strank	6.1	5.7	0.4
<b>usmerjenost k strankam</b>			
Zaposleni namenijo pozornost vsaki stranki posebej	6.1	5.8	0.3
Zaposleni razumejo specifične potrebe vsake stranke	6.0	5.7	0.3
Zaposleni delujejo v dobro strank	6.2	5.9	0.3
<b>dostopnost</b>			
Podjetje se nahaja na	6.5	6.5	0

primerni lokaciji			
Podjetje podaljša svoj delovni čas, če potrebno	5.4	4.5	0.9
Obratovalni čas je prilagojen potrebam strank	5.8	5.1	0.7
Možno je plačilo z bančno kartico	6.4	6.4	0

### *Analiza povprečnih vrednosti po kategorijah*

Spodnja tabela (4.7) nam prikazuje povprečne vrednosti vrzeli za vsako izmed kategorij, vsaka kategorija je sestavljena iz več trditev. Razvidno je, da je največ odstopanja med pričakovanji in dejansko izkušnjo pri kategoriji fizični izgled (0,475). To pomeni, da so anketiranci imeli višja pričakovanja glede fizičnega izgleda podjetja. Najmanjša razlika se pojavi pri zanesljivosti podjetja (0,28), kar pomeni, da so anketiranci od vseh dejavnikov podjetja najbolj zadovoljni z zanesljivostjo podjetja.

Skupno povprečje vrzeli za vse kategorije pa znaša 0,3508.

*Tabela 4.7 Vrednost vrzeli po kategorijah*

	<b>kategorija</b>	<b>vrzel</b>
1.	fizični izgled	0,475
2.	zanesljivost	0,28
3.	odzivnost	0,275
4.	zaupanje	0,375
5.	usmerjenost k strankam	0,3
6.	dostopnost	0,4
<b>Skupno povprečje</b>		<b>0,3508</b>

### *Analiza največjih vrzeli*

Spodnja tabela (tabela 4.8) prikazuje pet trditev, pri katerih so se pojavila največje vrzeli med pričakovanji potrošnikov glede izvedbe storitev ter dejansko izkušnjo s podjetjem. Razvidno je, da se največja vrzel (0,9) pojavi pri trditvama, da so prostori podjetja privlačni ter da podjetje podaljša delovni čas, če je to potrebno.

Izmed petih trditev, po dve spadati v kategorijo fizični izgled in dostopnost, kar je tudi pričakovano, saj sta to kategoriji, katerih povprečna vrednost vrzeli je največja. Preostala trditev pa zanimivo pripada kategoriji zanesljivost, ki je glede na ostale kategorije najmanj problematična.

Naj dodam, da je še ena trditev, ki ima vrednost 0,5, vendar sem za tabelo izbral drugi dve, saj imata obe slabšo dejansko izkušnjo od tiste.

*Tabela 4.8 Analiza trditev z največjo vrzeljo*

	<b>trditev</b>	<b>kategorija</b>	<b>vrzel</b>
<b>1.</b>	Prostori podjetja so privlačni	fizični izgled	0,9
<b>2.</b>	Podjetje podaljša svoj delovni čas, če potrebno	dostopnost	0,9
<b>3.</b>	Obratovalni čas je prilagojen potrebam strank	dostopnost	0,7
<b>4.</b>	Pritožbe ali probleme strank podjetje rešuje zelo skrbno	zanesljivost	0,5
<b>5.</b>	Naprave, s katerimi izvajajo storitve, so kvalitetne	fizični izgled	0,5

### *Analiza najmanjših vrzeli*

Spodnja tabela (tabela 4.9) nam prikazuje pet trditev, pri katerih so se pojavile najmanjše vrzeli. Vidno je, da se pojavite dve trditvi z vrednostjo vrzeli 0. To nam pove, da so v tem primeru anketiranci po dejanski izkušnji ocenili, da so dobili natančno tisto, kar so od podjetja pričakovali glede izvedbe storitve.

Zanimivo je, da ti dve trditvi spadata v kategorijo dostopnost, ki je druga po vrsti na lestvici z največjimi negativni vrzelmi. Zanimivo je tudi dejstvo, da kar tri izmed petih trditev z najmanjšo vrednostjo vrzeli spadajo v dve kategoriji z največjo vrednostjo vrzeli. Preostali

dve trditvi izmed petih z najmanjšo vrednostjo pa spada v kategoriji z najmanjšo vrednostjo vrzeli.

*Tabela 4.9 Analiza trditev z najmanjšo vrzeljo*

	<b>trditev</b>	<b>kategorija</b>	<b>vrzel</b>
<b>1.</b>	Podjetje se nahaja na primerni lokaciji	dostopnost	0
<b>2.</b>	Možno je plačilo z bančno kartico	dostopnost	0
<b>3.</b>	Zaposleni so primerno oblečeni	fizični izgled	0,1
<b>4.</b>	Izvajalci opravijo storitev v celoti naenkrat	zanesljivost	0,2
<b>5.</b>	Zaposleni pomagajo strankam	odzivnost	0,2

#### 4.4 DISKUSIJA

Za cilj diplomskega dela sem si zadal ugotoviti razhajanja potrošnikov med pričakovanji glede izvedbe storitve in dejansko izkušnjo s storitvijo. S pomočjo metode SERVQUAL sem priredil že obstoječi vprašalnik in tako prišel do naslednjih ugotovitev.

Po izračunu vrzeli za posamezne trditve in za kategorije, bi zaključil, da so respondenti v anketi zadovoljni z delovanjem podjetja. Povprečne velikosti vrzeli po kategorijah znašajo 0,35, kar je na sedem stopenjski lestvici relativno malo. Glede na lestvico bi trdil, da so potencialno problematične tiste trditve, pri katerih vrednost vrzeli znašala vsaj nad 0,5. V mojem primeru je le pri šestih trditvah od štiriindvajsetih, velikost vrzeli znašala 0,5 ali več. Prav tako pa nima nobena kategorija trditev vrzel večjo od 0,5. Potemtakem bi ocenil, da so anketiranci na splošno zadovoljni s storitvijo podjetja ter podjetjem samim, saj je njihova dejanska izkušnja le za odtenek slabša od prej ustvarjenih pričakovanj.

Pri analizi trditev po kategorijah sem ugotovil, da prihaja do največjih razhajanj med pričakovanji in dejansko izkušnjo s storitvijo oziroma, da sta najslabše ocenjeni kategoriji fizični izgled in dostopnost. Prostorska privlačnost podjetja in kvaliteta opreme sta tista dejavnika, za katere so potrošniki mislili, da sta boljše. Zanimiva kategorija je dostopnost. Pri

kar dveh izmed štirih trditev je bila vrednost vrzeli nič, vendar je pri drugih dveh vrzel velika, zato je ta kategorija povprečno druga najslabša. Na tem mestu sta problem podaljševanje delovnega časa in sam odpiralni čas, ki po mnenju anketirancev ni prilagojen potrošnikom. Najboljše ocenjeni kategoriji pa sta zanesljivost in odzivnost.

Pogled na posamezne trditve iz vprašalnika nam razkriva, da sta največji problem prostorska privlačnost podjetja ter podaljševanje delovnega časa, če je to potrebno. Na drugi strani pa je najmanjša vrednost vrzeli pri primernosti lokacije podjetja, plačevanju z bančno kartico ter primernostjo oblačil zaposlenih.

Glede na vse vrednosti vrzeli oziroma rezultate, ki sem jih dobil z anketiranjem, bi zaključil, da mora podjetje bolj poskrbeti za svoj fizični izgled ter dostopnost, ki zajema predvsem obratovalni čas. Pomembno je, da potrošniki vidijo podjetje kot zanesljivo, odzivno in usmerjeno k strankam. Zaupanje v podjetje pa je kategorija, ki je glede na vrednost vrzeli nekje v zlati sredini.

Podjetje ima na svoji strani potrošnike, in če jih uspe obdržati ter izboljša še fizične dejavnike potem ni razloga, da ne bi bilo še naprej uspešno.

Poleg tega bi podjetju svetoval, da tudi samo vzpostavi sistem za merjenje zadovoljstva potrošnikov. To je eden od načinov, s katerim bi lahko skozi leta spremljali premike pri zadovoljstvu potrošnikov. Najlažji način bi bil uporaba podobne ankete, le da bi jo lahko malce preuredili ter povpraševali po spremembah glede na prejšnji obisk. V primeru, da bi raziskave vzeli zares, bi lahko sčasoma izboljšali kvaliteto svojih storitev in posledično vplivali na zadovoljstvo svojih potrošnikov.

Za konec bi predstavil še nekaj omejitev, ki se morajo vzeti v zakup pri raziskavi. Najprej bi izpostavil to, da ima podjetje glede na število prebivalstva v občini štirimestno število potrošnikov, moja anketa pa jih je zajela le dobrih sto, zato je možno, da bi se rezultati lahko ob večjem številu respondentov spremenili. Dodal bi še, da je za veliko večino, če ne za kar vse respondente, to edino podjetje pri katerem so opravljali podobno storitev, zato nimajo konkurenčnega podjetja, s katerim bi primerjali svoja pričakovanja in dejansko izvedbo, kar lahko vpliva na posledično boljše rezultate ankete. Sama anketa oziroma trditve so bile oblikovane za raziskavo, ki je vsebovala drugačno podjetje, sicer tudi storitveno, vendar je vseeno mogoče, da je kakšna trditev delno neustrezna.



## 5 SKLEP

Skozi celotno diplomsko delo sem preučeval pomen kakovosti storitev za podjetja in za potrošnika. Za cilj sem si določil, da bom ugotovil kakšna so razhajanja med pričakovanji glede storitve in kasnejšo dejansko izkušnjo s storitvijo s strani potrošnikov podjetja. Zanimalo me je, v katerih kategorijah pride do največjih razhajanj in kateri dejavniki vplivajo na to.

Menim, da sem za pridobitev empiričnih podatkov izbral vprašalnik, ki mi je dal relevantne podatke. V teoretičnem delu sem podrobno predstavil razlike med izdelčnimi in storitvenimi podjetji, obenem pa sem prikazal pomen marketinga za slednja. Kasneje sem razdelal pomen kakovosti storitev in prikazal vpliv na zadovoljstvo potrošnikov. Nato sem podrobno predstavil še osrednji model za ugotavljanje kakovosti storitev podjetja, in sicer model vrzeli, na kratko pa sem predstavil še ostale modele, ki se uporabljajo za enak namen.

S svojo raziskavo sem ugotovil razhajanja, ki se pojavljajo med pričakovanji glede storitve in kasnejšo dejansko izkušnjo s storitvijo, v podjetju TIB Storitve, d. o. o. Ugotovil sem, na katerih področjih so potrošniki, glede na vrednost vrzeli, najbolj zadovoljni z delovanjem podjetja in na katerih malo manj.

Za storitvena podjetja je značilno, da je prisotne več interakcije s svojimi potrošniki kot pri izdelčnih podjetjih, zato bi izpostavil rezultate ankete, ki kažejo na to, da je podjetje TIB Storitve, d.o.o. doseglo najmanjše vrzeli pri kategorijah, ki zadevajo prav interakcijo s potrošniki.

Čeprav živimo v času, v katerem v gospodarstvu vlada močna konkurenca, je izbrano podjetje na tem mestu specifično, saj je edino v občini, ki se ukvarja s takšnimi storitvami, kot jih ponujajo sami. Skozi leta študija sem se naučil to, da konkurenčni trg podjetja lahko izboljša in pa tudi to, da svet postaja globalna vas, zato upam, da trenutni monopolni status ne bo ustavil razvoj podjetja, saj bi lahko v tem primeru kaj hitro izgubili del svojih potrošnikov, ki zaradi službe dnevno migrirajo v druge kraje.

## 6 LITERATURA

1. Abdulah, Firdaus. 2006. Measuring service quality in higher education: HEDPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (1): 31–47.
2. Ananth, A., R. Ramesh in B. Prabakaran. 2011. Service quality gap analysis in private sector bank – a customer perspective. *Indian Journal of Commerce & Management Studies* 2(1): 245–252.
3. Bateson, John E. G. in K. Douglas Hoffman. 1999. *Managing Services Marketing: Text and Readings*. Fort Worth: The Dryden Press.
4. Caruana, Albert. 2002. Service loyalty. *European Journal of Marketing* 36 (7/8): 811–828.
5. Cronin, Joseph J. Jr. in Steve Taylor. 1992. Measuring Service Quality – A Reexamination And Extension. *Journal of marketing* 56 (3): 55–68.
6. Devetak, Gabrijel. 2001. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
7. --- 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
8. Fraun, John. 1994. *Introduction to Marketing*. London: Pitman.
9. Gefen, David. 2010. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 28 (6): 725–737.
10. Grönroos, Christian. 1989. Defining marketing: a market-oriented approach. *European Journal of Marketing* 23 (1): 52–60.
11. --- 1994. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision* 32 (2): 4–20.
12. --- 1998. Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing* 13 (4/5): 322–338.
13. --- 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
14. Jain, Sanjay K. in Garima Gupta. 2004. Measuring Service Quality: SERVQUAL Vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa* 29 (2): 25–37.
15. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: Strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
16. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Jefkins, Frank. 1993. *Modern marketing*. London: Pitman.
18. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
19. Lings, Ian N. 1999. Balancing Internal and External Market Orientations. *Journal of Marketing Management* 15 (4): 239–263.

20. Lovelock, Christopher H. 1992. *Managing services. Marketing, operations and human resources*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
21. Mudie, Peter in Angela Cottam. 1999. *The Management and Marketing of Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
22. Parasuraman, Anantharathan, Valarie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research (SERVQUAL). *Journal of marketing*: 41–50.
23. --- 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1): 12–40.
24. --- 1994. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of retailing* 70 (3): 201–30.
25. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
26. Rushton, Angela M. in David J. Carson. 1985. The Marketing of Services: Managing the Intangibles. *European Journal of Marketing* 19 (3): 23–45.
27. Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2015. *Marketing. Konceptualne in celostne razsežnosti*. Maribor: Založba Pivec.
28. *TIB Storitve*. Dostopno prek: <http://www.tib-storitve.si/> (12. avgust 2016).
29. Vargo, Stephen L. in Robert F. Lusch. 2004. Evolving to a new Dominant Logic for Marketing. *Journal of marketing* 68: 1–17.
30. Zeithaml, Valarie A. in Mary Jo Bitner. 1996. *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.
31. Zeithaml, Valarie A., Anantharathan Parasuraman in Arvind Malhotra. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 358–371.
32. Zeithaml, Valarie A., Anantharathan Parasuraman in Leonard L. Berry. 1988. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of marketing*: 35–48.
33. Zeithaml, Valarie A. in Anantharathan Parasuraman. 1985. Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of marketing* 49 (2): 33–46.
34. Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner in Dwayne Gremler. 2010. Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy* 1: 208–218.

## 7 PRILOGA A: ANKETA

Spoštovani!

Sem študent Fakultete za družbene vede in v okviru diplomske naloge izvajam anketo, ki se nanaša na kakovost storitev v podjetju TIB Storitve, d.o.o. Prosil bi vas, da si vzamete malo svojega časa in mi s tem pomagate pri moji diplomski nalogi. Anketa je anonimna, namenjena pa je uporabnikom storitev prej omenjenega podjetja.

### 1. V spodnji tabeli so naštet različne trditve o kakovosti storitev, vi pa morate oceniti v kolikšni meri veljajo za podjetje TIB Storitve, d.o.o.

Ta tabela je razdeljena na dva dela. V prvem delu vas prosim, da na lestvici za vsako trditev označite, kakšna so vaša pričakovanja v povezavi s storitvijo podjetja (**idealna** storitev). V drugem delu pa ocenite **dejansko** kakovost storitev podjetja, torej podajte svojo oceno o dejanski izkušnji s podjetjem.

Razlaga stopenj strinjanja s trditvami: 1 – sploh ne drži, 2 – večinoma ne drži, 3 – občasno ne drži, 4 – niti ne drži, niti drži, 5 – občasno drži, 6 – večinoma drži, 7 – popolnoma drži

1.	Trditev	Vaša pričakovanja glede izvedbe storitve							Vaša dejanska izkušnja s storitvijo						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.	Podjetje je tehnično sodobno opremljeno														
2.	Podjetje vedno drži obljubo, da bo pravočasno opravilo storitev														
3.	Podjetje me obvesti o natančnem času izvedbe storitve														
4.	Vedenje zaposlenih je zanesljivo														
5.	Zaposleni														

	namenijo pozornost vsaki stranki posebej	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6.	Podjetje se nahaja na primerni lokaciji	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7.	Prostori podjetja so Privlačni	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8.	Pritožbe ali probleme strank podjetje rešuje zelo skrbno	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9.	Podjetje storitev izvrši takoj	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10.	Zaposlenim lahko popolnoma zaupam	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11.	Zaposleni razumejo specifične potrebe vsake stranke	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12.	Podjetje podaljša svoj delovni čas, če potrebno	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13.	Zaposleni so primerno oblečeni	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14.	Izvajalci opravijo storitev v celoti naenkrat	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15.	Zaposleni														

	pomagajo strankam	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16.	Zaposleni so prijazni in pripravljeni pomagati	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17.	Zaposleni delujejo v dobro strank	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18.	Obratovalni čas je prilagojen potrebam strank	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19.	Naprave, s katerimi izvajajo storitve, so kvalitetne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20.	Izvajalci opravijo storitev v dogovorjenem roku	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21.	Zaposleni so prezaposleni, da bi pomagali strankam	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22.	Zaposleni imajo znanje, da lahko odgovorijo na vprašanja strank	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23.	Možno je plačilo z bančno kartico	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24.	Spremljanje naročil je vedno natančno	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

**2. Na tem mestu bi vas prosil še za vaše demografske podatke.**

*Starost (obkrožite):* 18-25 let 26-40 41-60 nad 60

*Spol (obkrožite):* M Ž

*Kraj bivanja (napišite):* \_\_\_\_\_

*Vaš dohodek:* pod 1000€ med 1000€ in 1500€ med 1500€ in 2000€ nad 2000€

*Koliko pogosto uporabljate storitve tega podjetja (obkrožite):*

manj kot 1x letno 1x letno več kot 1x letno

Lepo se vam zahvaljujem za vaše sodelovanje, Patrik Samsa.