

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Strnad

**Vpliv kakovosti storitev na ugled podjetja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Strnad

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv kakovosti storitev na ugled podjetja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Najprej bi se rada zahvalila svoji družini za vso podporo in skrb v času študija.

Hvala tudi mentorju izr. prof. dr. Klementu Podnarju za vodenje in vse nasvete pri pisanju  
diplomskega dela.

In na koncu hvala tudi vsem ostalim, ki so me spremljali na moji študijski poti in jo naredili  
nepozabno.

## **Vpliv kakovosti storitev na ugled podjetja**

V svojem diplomskem delu sem se ukvarjala s kakovostjo storitev in njenim vplivom na ugled podjetja. Tako kakovost storitev kot tudi ugled sta v današnjem kompetitivnem ekonomskem okolju ključ do uspeha podjetja. Osredotočila sem se predvsem na dve dimenziji kakovosti storitev, ki imata ključno vlogo pri oceni celovite kakovosti storitve, in sicer na storitveno osebje in storitveno okolje. Potrošniki kakovost storitve in njene dejavnike ocenjujejo na podlagi primerjave svojih pričakovanj in dejanske zaznane kakovosti. Njihova izkušnja s storitvijo pa vpliva tudi na ugled storitvenega podjetja. Zato me je zanimalo ali lahko potrdim povezavo med storitvenim okoljem in osebjem ter ugledom storitvenega podjetja. Na podlagi teoretičnih konceptov s področja storitev, storitvenega okolja in osebja, kakovosti storitev in ugleda sem postavila tri hipoteze o vplivu naštetih neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko ugled podjetja. Hipoteze sem preverila z empirično raziskavo na primeru šestih izbranih slovenskih bank. Raziskava je potrdila pozitiven vpliv kakovosti storitev in njenih dejavnikov na ugled podjetja.

Ključne besede: kakovost storitev, storitveno osebje, storitveno okolje, ugled, bančništvo.

## **The influence of service quality on company's reputation**

In my graduation thesis I have been dealing with service quality and its influence on company's reputation. Service quality as well as reputation are key elements of success in today's competitive economic environment. Above all I focused on two dimensions of service quality that have key role at assessing complete service quality namely on service personnel and service environment. Consumers evaluate service quality and its dimensions based on the comparison of their expectations and actual perceived quality. Their experience with the service will also influence service company's reputation. Therefore I was interested if I can confirm the connection between service environment, service personnel and service company's reputation. Based on theoretical background from theoretical fields of services, service environment and personnel, service quality and reputation I formed three hypotheses about the influence of listed independent variables on dependent variable company's reputation. I tested my hypotheses with an empirical research on six chosen Slovene banks. Research confirmed positive influence of service quality and its dimensions on company's reputation.

Key words: service quality, service personnel, service environment, reputation, banking.

## Kazalo

1 Uvod.....	7
2 Opredelitev storitev.....	8
2.1 Storitveno osebje.....	10
2.2 Storitveno okolje.....	12
2.3 Kakovost storitev.....	14
3 Ugled.....	18
4 Kakovost storitev in ugled storitvenega podjetja.....	20
5 Raziskava.....	22
5.1 Zbiranje podatkov.....	22
5.2 Opis vzorca.....	22
5.3 Kakovost storitev in ugled.....	24
5.4 Zanesljivost merjenja.....	26
5.5 Regresijska analiza.....	27
6 Sklep.....	32
7 Literatura.....	34
Prilogi.....	37
Priloga A: Anketni vprašalnik.....	37
Priloga B: Regresijska analiza za drugi regresijski model.....	38

## Kazalo tabel

Tabela 5.1: Razporeditev anketirancev glede na spol.....	23
Tabela 5.2: Razporeditev anketirancev po letnicah rojstva.....	23
Tabela 5.3: Razporeditev anketirancev po statusu.....	23
Tabela 5.4: Razporeditev anketirancev po območju bivanja.....	24
Tabela 5.5: Razporeditev anketirancev po dohodkih.....	24

Tabela 5.6: Ocene ugleda in kakovosti storitev .....	25
Tabela 5.7: Ocene storitvenega osebja in storitvenega okolja .....	26
Tabela 5.8: Cronbach alfa .....	26
Tabela 5.9: Determinacijski koeficient .....	27
Tabela 5.10: ANOVA <sup>b</sup> .....	27
Tabela 5.11: Regresijski koeficienti .....	28

### **Kazalo slik**

Slika 5.1: Regresijski model.....	29
Slika 5.2: Regresijski model.....	29

# 1 Uvod

V današnjem času postajajo storitve vedno bolj pomembne. Potrošniki se z njimi srečujemo na vsakem koraku in so velik del naše potrošnje. Prav tako težko najdemo podjetje, ki bi bilo izključno usmerjeno le v izdelovanje in prodajanje izdelkov, vedno je prisotna tudi storitvena raven. Zato se vedno več strokovnjakov ukvarja ravno s storitvami ter njihovimi ključnimi dimenzijami. Ena izmed njih je tudi kakovost storitev. Berry in Pararuraman (1991) tako kakovost vidita kot jedro, temelj storitvenega marketinga. Kakovost storitev je kritična determinanta poslovnega uspeha in dolgoročnega obstoja podjetja (Carrillat in drugi 2007). Kakovost storitev vodi do zadovoljnih potrošnikov, ima pozitiven vpliv na govorice o podjetju, na lojalnost in nakupne namere potrošnikov ter na finančni uspeh podjetja (Wang in drugi 2003). Zato je kakovost storitev in izdelkov vedno omenjana tudi kot pomembna dimenzija ugleda podjetja. Povezava med kakovostjo in ugledom je nedvomna in z vidika potrošnikov marsikdaj tudi ključna pri izbiri izdelkov in storitev. Ugled podjetja vpliva na odzive kupcev kot na primer na izbiro izdelka ali storitve, odnos do podjetja ter nakupne namere in zaupanje, ki ga potrošnik goji do podjetja (Hess 2008). Kakovost storitev tako vpliva na ugled podjetja hkrati pa visok ugled podjetja ustvarja določena pričakovanja glede izvedbe ter izida storitve.

V svojem diplomskem delu želim preveriti povezanost med kakovostjo storitev in ugledom storitvenega podjetja, saj sta kakovost in ugled ključ do uspeha vsakega ne le storitvenega podjetja. Kakovost kot imperativ vsakršne ekonomske dejavnosti pa ima preveč dimenzij, da bi se lahko osredotočila na vse, zato se bom podrobneje, tudi z raziskavo, posvetila storitvenemu okolju in osebju, kot dvema zelo pomembnima determinantama kakovosti storitev ter skušala poiskati njuno povezavo z ugledom.

V diplomskem delu so opredeljeni ključni teoretični koncepti s področja storitev in ugleda podjetij. Na podlagi literature sem oblikovala tri hipoteze, ki sem jih preverjala z raziskavo. S svojo raziskavo sem poskušala ugotoviti kako osebje in okolje kot dejavnika kakovosti storitev vplivata na ugled storitvenega podjetja. V literaturi je kakovost storitev obravnavana kot neposredna dimenzija ugleda podjetja. Zato me je zanimalo, ali lahko določen neposreden vpliv na ugled pripišemo tudi dimenzijam kakovosti storitev, kot sta osebje in okolje. Raziskava je bila opravljena na primeru šestih slovenskih bank in je potrdila hipoteze ter pokazala, da ocena kakovosti storitev, ocena storitvenega osebja in ocena storitvenega okolja vplivajo na oceno ugleda storitvenega podjetja.

Moje diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. V prvem delu je opredeljena teoretična podlaga za raziskavo, ki je predstavljena v drugem delu diplomske naloge. Tako sem na začetku opredelila ključne teoretične koncepte, torej kaj sploh so storitve, njihovo specifikko, dimenzije, predvsem tiste, ki sem jih vključila v raziskavo ter kakovost storitev, ki prav tako predstavlja osrednji del raziskave. Prav tako sem pripravila pregled teorije, ki obravnava ugled. Po teoretičnem delu in opredelitvi hipotez sledi empirični del z metodologijo in postopki, ki sem jih izvedla v okviru raziskave, izsledki raziskave ter na koncu tudi potrditev oziroma zavrnitev z obrazložitvijo hipotez. Diplomsko delo bom zaključila s sklepom, v katerem bom povzela ključne ugotovitve do katerih sem prišla na podlagi teorije in raziskave ter predstavila nekatere omejitve raziskave.

## **2 Opredelitev storitev**

Storitve so vse ekonomske dejavnosti katerih rezultat ni fizični produkt, so konzumirane hkrati s produkcijo in ponujajo neko dodano vrednost v neoprijemljivi obliki (Zeithaml in Bitner 1996, 5). Lovelock in Wirtz (2011, 15) definirata storitve kot »ekonomske aktivnosti pri katerih imajo potrošniki v zameno za denar dostop do dobrin, dela, profesionalnih storitev, prostorov, mrež in sistemov«. Kot eno izmed ključnih lastnosti storitev opredeljujeta uporabo brez prenosa lastništva. Grönroos (1998) poudarja, da storitve ne ponujajo produktov, temveč le procese.

Storitve so predstave (Berry in drugi 1990) in prodajanje izkušnje (Bateson 1992), zato se za njih pogosto uporablja metafora teatra (Zeithaml in Bitner 1996; Davies in Ward 2001; Lovelock in Wirtz 2011) z jasnim poudarkom na fizičnem okolju in »igralcih« oziroma izvajalcih storitev. Izvajanje storitev poteka kot drama s specifičnimi akterji po v naprej določenem scenariju z določeno scenografijo in publiko. Metafora teatra je še posebej primerna za storitve visokega kontakta.

Lovelock (1992, 286) razširja definicijo storitev, saj »storitve niso le golo prodajanje ampak tudi vse spremljajoče aktivnosti, ki se izvajajo bodisi prek telefona, e-maila ali osebno s ciljem zadovoljiti kupca«. V storitev je tako vključeno vso osebje, ki pride v stik s potrošnikom, bodisi v rutinskih situacijah ali ob zapletih, »vsak, ki pride v kontakt s potrošnikom je izvajalec storitev (Bateson 1992, 13).



Ključne značilnosti storitev so neoprijemljivost, neločljivost, heterogenost in minljivost (Davies in Ward 2001). Zeithamlova in Bitnerjeva (1996) kot ključne značilnosti storitev opredeljujeta neoprijemljivost, heterogenost, simultano produkcijo in porabo ter minljivost. Neoprijemljivost vidita kot ključen element storitev in njihovega definiranja, čeprav imajo storitve tudi oprijemljive elemente oziroma fizične dokaze. »Storitve so enako neoprijemljive tako za potrošnike kot tudi zaposlene« (Berry in Parasurama 1991, 118), zato je prisotnost oprijemljivih elementov nujna. Tudi Jančič (1999) se strinja, da je bistvo storitev in ključna razlika v primerjavi z izdelki, neoprijemljivost storitev, zato jim je potrebno oprijemljivost dodati, da bi jih potrošniki doumeli. Neoprijemljivi del storitev ustvarja večino dodane vrednosti storitev (Lovelock in Wirtz 2011), kljub temu pa potrošniki potrebujejo neko oprijemljivost, ki jim jo dajejo osebje, procesi in fizični dokazi, da si storitev lažje predstavljajo in ocenjujejo. Zato so ti trije elementi ključni pri zagotavljanju kakovosti izvedbe storitve (Zeithaml in Bitner 1996; Lovelock in Wirtz 2011).

Pri redefiniranju marketinškega spleta v luči storitev sta dva izmed treh dodanih elementov postala ljudje in pa fizični dokazi storitev, katerih velik del je okolje, v katerem se storitve odvijajo (Davies in Ward 2001, 116; Lovelock in Wirtz 2011, 22). Na pomembnost okolja in osebja kot vidnih dejavnikov storitev, ki so podprti s celotno nevidno strukturo storitvenega podjetja, opozarja tudi model produkcije storitev SERVUCTION (Davies in Ward 2001; Lovelock in Wirtz 2011). V interakciji z vidnimi elementi storitve v storitveni areni potrošnik zadovolji svoje potrebe s svežnjem koristi, ki jih ustvarjajo izvajalci storitve. Model identificira potrošnika kot soproducenta storitve, hkrati pa je prejemnik koristi in arbiter kakovosti. Po Zeithamlov in Bitnerjevi (1996) so ljudje ključni pri izvajanju storitev, saj osebje, potrošnik sam in drugi prisotni v okolju izvajanja storitev močno vplivajo na samo storitev in njeno dožemanje. V središču storitev so vedno potrošniki, njihove želje in potrebe, ki so osnova za razvoj in njihove zahteve po večji vrednosti in kakovosti za svoj denar, čas in trud.

Kakovostna storitev ima za storitveno podjetje številne pozitivne posledice. Vodi do zadovoljnih potrošnikov, posledično pa tudi k lojalnim potrošnikom, ki postanejo zagovorniki same storitve in storitvenega podjetja (Bontis in drugi 2007, 1429). To pripelje k povečani potrošnji storitve in večji profitabilnosti. Kakovostna storitev, ki zadovoljuje potrebe potrošnikov pa vpliva tudi na ugled podjetja.

## 2.1 Storitveno osebje

Model SERVUCTION kot pomembno komponento manifestnega dela storitev navaja kontaktno osebje, torej ljudi, ki so pri izvajanju storitev neposredno v stiku s potrošnikom in imajo močan vpliv na percepcijo kakovosti storitve in zadovoljstvo potrošnika. Ljudje smo socialna bitja in zato potrebujemo interakcijo z drugimi. Velik del našega zadovoljstva, tudi pri storitvah, je zato odvisen od naših odnosov z drugimi. Človeški faktor, torej osebje, je odločilen ali bo posameznik storitev ocenil kot kakovostno ali nekakovostno. Za Lovelocka in Wirtza (2011, 280) je osebje ključno, saj je »ključni input do izvajanja superiorne storitve in konkurenčne prednosti«.

Storitveno osebje povezuje in prezentira vidne, oprijemljive in neoprijemljive elemente z nevidno globljo strukturo storitev (Davies in Ward 2001, 100). Zaposleni so tisti, ki skrbijo za izpolnjevanje obljub podjetja (Zeithaml in Bitner 1996) in dajejo storitvi oprijemljivost (Lovelock in Wirtz 2011). Kontaktno osebje deluje na meji med organizacijo in zunanjim okoljem. So nekakšni širilci meje ang. boundary-spanners, saj so povezava med potrošniki, zunanjim okoljem in notranjimi operacijami organizacije (Zeithaml in Bitner 1996; Bateson 1992).

»S stališča potrošnika so ljudje, ki izvajajo storitev, podjetje. Nekompetenten zavarovalni agent je tako nekompetentna zavarovalnica, nevljuden natakar je nevljudna restavracija« (Berry in drugi 1990, 33). Storitveno osebje ima po Lovelocku in Wirtzu pet funkcij, so storitev, znamka, so jedro storitve, vplivajo na prodajo in determinirajo produktivnost (Lovelock in Wirtz 2011). Kontaktno osebje so »honorarni« tržniki (Grönroos 1998), saj so ključni pri zaznavanju želja in potreb potrošnikov, izvajanju in prilagajanju storitev ter izgradnji odnosa s potrošnikom. Razlika med enim in drugim ponudnikom storitve je lahko le »razlika v odnosu in sposobnostih osebja« (Lovelock in Wirtz 2011, 26).

Vedenje, izgled in odnos osebja močno vpliva na dojetje storitev. Storitveno osebje, ki je v neposrednem stiku s potrošnikom, mora biti kompetentno in tehnično podkovano, da storitev opravi znotraj pričakovanega časovnega okvira, imeti mora prave značajske poteze, njihovo vedenje pa mora biti primerno funkciji, ki jo opravljajo (Lovelock 1992; Davies in Ward 2001). Imeti mora psihične in fizične sposobnosti ter emocionalno inteligenco za posredovanje pri medosebnih in medorganizacijskih odnosih (Zeithaml in Bitner 1996; Lovelock in Wirtz 2011). Da bi storitveno osebje zadovoljevalo vse zgoraj naštetje kriterije, mora storitveno podjetje nameniti veliko pozornosti internemu marketingu in zaposlovanju,

usposabljanju, motiviranju in nagrajevanju zaposlenih (Berry in Parasuraman 1991; Bateson 1992; Lovelock in Wirtz 2011).

Po Zeithamlovi in Bitnerjevi (1996) obstajajo v interakciji osebja s stranko tri komponente, in sicer empatija, zanesljivost in odzivnost. Fraser Winstead (2000, 402-404) je na podlagi svojega preučevanja storitev ter vpliva zaposlenih na zadovoljstvo potrošnikov ter zaznano kakovost storitve identificirala osem vedenjskih faktorjev, ki imajo močan vpliv na zadovoljstvo potrošnikov in zaznano kakovost storitve:

- avtentičnost – nanaša se na naravnost srečanja in odkritost ter zaupanje, ki ga zbuja zaposleni
- skrbnost – nivo empatije, pozornosti in interesa, ki ga zaposleni kaže do stranke
- nadzor – nadzor vedenja in fleksibilnost ter kognitivni nadzor npr. obvladovanje stresa in nadzor odločitev
- vljudnost
- formalnost – socialna distanca, izpolnjevanje vloge, naslavljanje potrošnika in ritualizirano vedenje
- prijaznost
- personalizacija – obravnavanje vsakega potrošnika kot individuuma in prilagajanje potrošniku ter interaktivnost
- hitrost – upoštevanje zadanega časovnega okvira in učinkovitost.

Nadalje je mogoče faktorje strniti v tri ključna vedenja v odnosu osebja do potrošnikov, pri katerih ima veliko vlogo neverbalna komunikacija in socialna inteligenca zaposlenih (Fraser Winstead 2000, 410):

- skrb – kot kombinacija empatije, zanesljivosti, odzivnosti, avtentičnosti, kompetentnosti, sposobnosti poslušanja in posvetitve, torej vedenj kot so zbujanje vtisa inteligentnosti in znanja, zanimanje za potrošnikove potrebe in zadovoljstvo ter nudenje pomoči potrošnikom
- olika – kot odnos in naravnost na potrošnike, torej na vedenje, ki lahko povzroči tudi negativen odziv potrošnika kot npr. arogantnost, nevljudnost in pomanjkanje pozitivnih namigov npr. nasmeh
- kongenialnost – kot naravnost do potrošnika in dela, torej entuziazem, nasmeh, toplina.

## 2.2 Storitveno okolje

Storitveno okolje je eden izmed ključnih elementov storitve, ki zagotavlja kakovost in vrednost za kupca. Okolje storitve storitev olajšuje ter tako vpliva na potrošnike in zaposlene. Berry in Parasuraman (1991) identificirata pet funkcij okolja in sicer oblikovanje prvega vtisa, vzbujanje zaupanja, olajševanje kakovostno izvedene storitve, omogočanje senzorne stimulacije in socializiranje zaposlenih. Lovelock in Wirtz (2011) prav tako opredeljujeta pet funkcije okolja. Elementi okolja dajejo storitvam oprijemljivost, so dokaz kakovosti storitev, olajšujejo izvajanje storitev, vodijo potrošnika skozi storitveni proces in ponujajo oprijemljive dokaze imidža storitev. Okolju pripisujeta ključno vlogo, saj ima »ključno vlogo pri oblikovanju storitvene izkušnje in povečuje ali zmanjšuje zadovoljstvo s storitvijo« (Lovelock in Wirtz 2011, 255).

Lovelock in Wirtz (2011, 255) strneta in opredelita 4 ključne pomene storitvenega okolja, ki:

- oblikuje storitveno izkušnjo potrošnikov in njihovo vedenje
- prenaša imidž podjetja in podpira strategijo pozicioniranja in diferenciranja
- je del pričakovane vrednosti
- olajšuje izvajanje storitev, zmanjšuje napake, omogoča hitrejše in gladkejša izvajanja storitev ter povečuje produktivnost in kakovost storitev.

Okolje je po modelu 7P del fizičnih dokazov, in vključuje samo okolje izvajanja storitev in vse oprijemljive komponente, ki so del storitve, torej brošure, vizitke, oznake, opremo in samo stavbo, kjer se storitev izvaja (Davies in Ward 2001).

Cilj pri oblikovanju okolja je »oblikovati takšno okolje, ki spodbuja ustrezne vedenjske odzive« (Davies in Ward 2001, 133). Okolje pomaga oblikovati primerne občutke in reakcije tako pri potrošnikih kot tudi zaposlenih (Lovelock in Wirtz 2011). Razporeditev prostora in objekti v prostoru omejujejo in definirajo primerno in želeno vedenje, hkrati pa jasno izražajo kakovost storitve in vplivajo na pričakovanja potrošnika. Vtis, ki ga povzroči videz okolja predeterminira potrošnikovo naravnost do organizacije (Davies in Ward 2001, 134). Cilj je doseči emocionalni efekt, ki se bo odrazil v nakupni nameri. Celota elementov okolja naredi vtis na potrošnika, vsako nekonsistentnost in odstopanje od imidža in pričakovane kakovosti bo potrošnik zaznal in kaznoval.

Koncept SERVICESCAPE (Davies in Ward 2001; Lovelock in Wirtz 2011) identificira 3 dimenzije okolja, in sicer ambient, razporeditev in funkcionalnost prostora ter znaki, simboli in artefakti, kamor spadajo dekoracija, napisi in usmeritve. Zeithamlova in Bitnerjeva (1996) kot glavne attribute okolja identificirata dizajn, postavitev, opremo ter dekor. Lovelock in Wirtz (211, 258) opredelita pet dimenzij okolja: zunanost zgradbe, notranost, razporeditev, notranji prikazovalniki in socialna dimenzija, torej ljudje. Preplet teh dimenzij vpliva na potrošnikovo vedenje in razpoloženje, percepcijo kakovosti oziroma na kognitivne, afektivne in vedenjske odzive potrošnika in osebja. Amirani in Gates (1993) poleg oprijemljivih elementov okolja kot dimenziji okolja storitve opredeljujeta tudi psihološko dimenzijo in percepcije atributov okolja, ki skupaj prispevajo k celovitem potrošnikovem vtisu o okolju storitve.

Bakerjeva deli fizično okolje na tri faktorje (Baker v Berry in Parasuraman 1991, 95):

- ambientalni faktorji – stvari, ki se dogajajo v ozadju in pod mejo takojšnjega zavedanja ter imajo majhen vpliv na potrošnika
- faktorji dizajna – so bolj opazni od ambientalnih faktorjev in imajo večji potencial, da pozitivno vplivajo na percepcije in vedenje potrošnika, delimo jih na estetske in funkcionalne
- socialni faktorji – ljudje, potrošniki in storitveno osebje, torej število ljudi v prostoru, njihovo vedenje in izgled vplivajo na vedenje potrošnikov, še posebej je ključno osebje, saj potrošniki pogosto ne ločijo med izvajalcem storitve in storitvijo samo.

Izgled poslovalnice naj bi bil posledica funkcionalnih in psiholoških atributov, kamor spada tudi prodajno osebje (Davies in Ward 2001). Celoten vtis o poslovalnici je seštevek prejšnjih izkušenj, pričakovanj in trenutnega vtisa posameznika. Okolje v katerem poteka storitev mora biti prijazno tako do potrošnikov kot tudi zaposlenih. »Poslovalnica mora biti na lokaciji, ki jo je lahko najti in prijetno obiskati« (Lovelock 1992, 296). Storitveno podjetje lahko dejavnike okolja nadzoruje precej učinkovito.

Različni avtorji (Baker v Berry in Parasuraman 1991; Amirani in Gates 1993; Davies in Ward 2001) kot eno izmed dimenzij okolja prištevajo tudi socialno dimenzijo, torej ljudi, ki se nahajajo v okolju izvajanja storitve, kamor spadajo zaposleni in potrošniki ter skupaj ustvarjajo socialno okolje storitve. Tako tudi izgled ljudi v okolju okrepi ali oslabi vtis okolja ter pozicijo, ki si jo želi podjetje (Lovelock in Wirtz 2011).

S preučevanjem vpliva storitvenega okolja na potrošnike se ukvarja okoljska psihologija. Vpliv okolja na vedenje pojasnjuje teorija SOR (stimulus-organism-response), kjer je okolje stimulant, potrošniki in zaposleni organizmi ter vedenje odgovor (Zeithaml in Bitner 1996). Okolje je ustvarjeno zato, da pri potrošniku ustvarja notranja stanja, ki se spremenijo v vedenje (Bateson 1992). Potrošniki se na okolje odzivajo z notranjimi odzivi, torej kognitivno, emocionalno in psihološko, ter na koncu tudi z zunanjim odzivom – vedenjem (Lovelock in Wirtz 2011). Okolje lahko v posamezniku povzroči tri emocionalna stanja - užitek, vznburjenje in nadvlado, iz teh emocionalnih stanj pa izvira posameznikova želja, da ostane v okolju ali ga zapusti (Donovan in Rossiter 1982). Ocena kakovosti storitvenega okolja in storitve nasploh je tako kognitivni odziv (prepričanja, kategorizacija in simbolni pomeni), deloma pa tudi emocionalni odziv (Zeithaml in Bitner 1996; Lovelock in Wirtz 2011).

### **2.3 Kakovost storitev**

Kakovost storitve in njeno definiranje je multidimenzionalno. Barry in drugi (1990, 29) kot edinega, ki lahko presoja kakovost storitev, vidijo potrošnika, saj je »edina sodba o kakovosti storitve potrošnik«. Tudi Wyckoff (2001, 29) kot osnovo za kakovost storitev opredeli zahteve potrošnikov »kakovost je stopnja namere odličnosti in nadzor variabilnosti v doseganju odličnosti v izpolnjevanju zahtev potrošnikov«. Lovelock in Wirtz (2011, 384) prav tako kakovost definirata s potrošnikove perspektive kot »konstantno izpolnjevanje in preseganje pričakovanj potrošnika«. Kakovost storitev pomeni izvajati odlično ali superiorno storitev (Zeithaml in Bitner 1996, 31). »Ker so storitve neoprijemljive, potrošniki storitve pred, med in po nakupu ocenjujejo na podlagi fizičnih, oprijemljivih dokazov storitve« (Zeithaml in Bitner 1996, 519). Potrošniki vrednotijo kakovost storitve glede na kakovost izvedenih procesov in kakovost rezultatov storitve (Bateson 1992; Zeithaml in Bitner 1996; Grönroos 1998). Vsak stik s storitvijo je trenutek resnice ang. moment of truth, saj si potrošnik ob vsakem stiku ustvari vtis o kakovosti storitve, zato morajo biti dimenzije kakovosti prisotne, videne in izražene pri vsakem stiku s potrošnikom (Zeithaml in Bitner 1996). Avtor metafore Richard Normann pravi, da je »zaznana kakovost prepoznana v trenutku resnice, ko se soočita izvajalec storitve in potrošnik« (Normann v Lovelock in Wirtz 2011, 46). Prek trenutkov resnice, torej ob soočenju ponudnika in potrošnika, se ocenjuje kakovost marketinškega spleta (Jančič 1999, 61). Selnes (1993) v nasprotju trdi, da percepcija

kakovosti ni nujno zgrajena na znanju in nekih detajlnih asociacijah z znamko. Izkušnja omogoča boljšo oceno kakovosti, tudi intrinzičnih elementov kakovosti, ko pa potrošniki nimajo izkušnje s storitvijo, uporabljajo kot indikator kakovosti ugled (Selnes 1993, 23).

Kakovost ni vprašanje ampak nuja, če želi podjetje preživeti v visoko kompetitivem okolju (Chowdhary in Prakash 2007). Kakovost je tako gonilnik zadovoljstva, zaupanja in lojalnosti potrošnikov (Wong in drugi 2008). Kakovost storitve povečuje ugled, izboljša retencijo potrošnikov, privablja nove kupce prek pozitivnih govoric ter izboljšuje finančno uspešnost in profitabilnost (Wang in drugi 2003). Kakovost storitve vpliva tako na ugled kot tudi na zadovoljstvo in lojalnost potrošnikov (Selnes 1993).

Kakovost lahko merimo z mehкими načini merjenja na primer SERVQUAL, kjer merimo percepcije in prepričanja in s trdimi načini merjenja, torej s kvantifikacijo določenih standardov (Lovelock in Wirtz 2011). Potrošniki storitev ocenjujejo na podlagi ekstinzičnih lastnosti npr. cena, znamka, v času izvedbe pa tudi po intrinzičnih lastnostih (Selnes 1993). Najpogostejše raziskave za merjenje kakovosti so analize pritožb, analiza kritičnih dogodkov, raziskave zahtev, raziskave odnosov, študije ključnih strank, skrivnostno nakupovanje, paneli potrošnikov, analize izgubljenih strank ter raziskave pričakovanj potrošnikov (Zeithaml in Bitner 1996; Lovelock in Wirtz 2011).

Model vrzeli, ki ga oblikujeta Zeithamlova in Bitnerjeva (Zeitham in Bitner 1996, 37) predstavlja okvir za razumevanje potrošnikovega ocenjevanja kakovosti storitev. Potrošniki kakovost storitev ocenjujejo na podlagi pričakovanj in percepcij izvedene storitve. Pričakovanja so tisto kar potrošniki verjamejo, da se bo zgodilo in kar hočejo, da se zgodi. Kadar pride do vrzeli med pričakovanji in izvedeno storitvijo so potrošniki nezadovoljni, storitev pa ocenjujejo kot manj kakovostno. Vrzel nastane zaradi nepoznavanja želja in pričakovanj kupcev, zaradi neprimerno oblikovane storitve, zaradi neizpolnjevanja standardov storitve in neizpolnjevanja obljub. Identificirata tudi štiri faktorje, ki vplivajo na percepcijo storitve: stik s storitvijo, dokazi storitve, imidž in cena (Zeithaml in Bitner 1996, 104).

Berry, Zeithaml in Parasuraman (1988) na podlagi svojih raziskav oblikujejo model kakovosti storitev SERVQUAL. Model primerja potrošnikova pričakovanja in pa zaznana kakovost po 5 dimenzijah in 21 trditvah. Končna ocena kakovosti je razlika med pričakovanji in zaznavami kakovosti, ki jih podajo potrošniki. Model vsebuje pet dimenzij po katerih potrošniki organizirajo in sistematizirajo informacije o kakovosti storitev (Parasuraman in

drugi 1988, 23; Berry in drugi 1990: 29; Berry in Parasuraman 1991, 16; Zeithaml in Bitner 1996, 118):

- oprijemljivost – izgled poslovalnice, opreme, osebja in promocijskih materialov
- zanesljivost – sposobnost izvajanja obljubljenе storitve zanesljivo in natančno
- odzivnost – pripravljenost pomagati potrošniku in zagotavljanje hitre storitve
- zagotovilo – znanje in vljudnost zaposlenih in njihova sposobnost vzbujanja zaupanja
- empatičnost – skrbnost in individualna posvetitev potrošniku

Tudi Grönroos (1998, 328) se strinja, da je ocena kakovosti posledica primerjave pričakovane in zaznane storitve. Pri merjenju kakovosti uvede element podobe oziroma imidža podjetja, ki naj bi bil mediator pri pričakovanjih potrošnikov in zaznani kakovosti. Kakovost storitve deli na dve dimenziji, na funkcionalno kakovost, torej kako je izveden proces storitve in tehnično kakovost, torej kar potrošnik prejme s storitvijo. Davis in Brooks, Lehtinen in Lehtinen in Parasuraman (v Davies in Ward 2001) kot eno izmed ravni kakovosti opredelijo korporativno kakovost, ki je odvisna od imidža in ugleda korporacije. Večina opredeljenih dimenzij kakovosti je neposredno odvisnih od osebja storitve. Lahtinen in Lahtinen poleg korporativne kakovosti opredelita še fizično – oprema in zgradbe ter interaktivno kakovost – interakcije med osebjem in potrošniki (Lahtinen in Lahtinen v Bateson 1992, 513).

Wong in drugi (2008, 539) na podlagi svoje raziskave kakovosti v bančništvu ugotavljajo, da model SERVQUAL še vedno velja, kljub napredku tehnologije. Chowdhary in Prakash (2007) pa imata pomisleke, saj ugotavljata, da je pomembnost dimenzij storitev precej relativna, da je pomembnost posamezne dimenzije precej odvisna od tipa storitve in da generalizacija pomembnosti dimenzij ni mogoča, čeprav priznavata, da je zanesljivost še vedno najpomembnejša dimenzija. Zanesljivost se je v večini raziskav pokazala kot najpomembnejša dimenzija kakovosti, saj je zanesljivost za večino potrošnikov jedro odlične, kakovostne storitve in kaže na odličnost marketinga (Berry in drugi 1990; Berry in Parasuraman 1991; Zeithaml in Bitner 1996). Zanesljivost je še posebej pomembna takrat, ko je proces storitve zelo neoprijemljiv ali pa je izveden brez prisotnosti potrošnika na primer. bančne storitve (Chowdhary in Prakash 2007). Berry in Parasuraman (1991) ugotavljata, da zanesljivost neposredno prispeva k ugledu storitve in storitvenega podjetja.

Ljudje, procesi in fizični dokazi močno vplivajo na percepcijo storitev in so pomembni za doseganje pozitivnih percepcij, saj potrošniki same storitve ne morejo videti in ker želijo



vedeti kaj kupujejo, so zelo pozorni na oprijemljive dokaze storitve (Berry in Parasuraman 1991). Potrošniki potrebujejo več oprijemljivosti, da se lahko identificirajo s storitvijo ter zaznajo ustvarjeno dodano vrednost (Chowdhary in Prakash 2007). Potrošniki lahko na podlagi oprijemljivih elementov ocenijo kakovost storitve še pred samo izkušnjo s storitvijo (Bateson 1992), oprijemljivi elementi pa omogočajo tudi pozicioniranje storitvenega podjetja (Zeithaml in Bitner 1996).

Cronin in Taylor (1992) uvedeta model SERVPERF, ki meri le potrošnikovo zaznano kakovost storitve in ne pričakovanj o storitvi. Ocena kakovosti tako temelji le na potrošnikovi izkušnji s storitvijo. Model tako predpostavlja, da potrošnik oceni storitev z avtomatsko, direktno primerjavo med pričakovanji in zaznano storitvijo, zato neposredno merjenje pričakovanj ni potrebno (Carrillat in drugi 2007; Ganguli in Roy 2011). Ta model olajšuje merjenje zaznane kakovosti storitve, saj se merijo le percepcije storitve ne pa tudi pričakovanja, s tem pa se izognemo dvojnemu merjenju. S svojo raziskavo sta avtorja tudi dokazala, da je model SERVPERF natančnejši od modela SERVQUAL (Cronin in Taylor 1992). Poleg tega naj bi imel SERVPERF močnejšo povezavo z oceno celovite kakovosti storitev in višjo veljavnost napovedi (Carrillat in drugi 2007).

Zaradi heterogenosti storitev in neoprijemljivosti je izvedba storitve odvisna od izvajalca, prav tako pa tudi zadovoljstvo potrošnika in ocena kakovosti. Kakovost je odvisna od številnih faktorjev, ki jih je težko nadzorovati. Velik del je odvisen od potrošnikov, ki sodelujejo v izvedbi storitve, so soproducenti storitve in imajo vpliv tudi na druge potrošnike (Lovelock in Wirtz 2011). Podjetja ne morejo popolnoma izvajati in preverjati svoje kakovosti, saj oceno poda potrošnik, lahko pa nadzorujejo faktorje, ki imajo vpliv na kakovost, torej okolje in ljudi (Bateson 1992). Da bi potrošniki znali oceniti kakovost storitve, morajo s storitvijo imeti izkušnjo ter tudi primerna znanja. Na oceno storitve vplivajo tudi razpoloženje, čustva ter pretekle izkušnje s storitvijo. Višja kot je stopnja kontakta in interakcije med potrošnikom in osebjem, večji vpliv bodo imela čustva in razpoloženje. Davies in Ward (2001) tako identificirata predhodnike ocenjevanja kakovosti storitev kot so razpoloženje, čas, izkušnje, znanje, spomini ter vživetje v vlogo. Vplivajo pa tudi pričakovanja potrošnikov, ki so odvisna od eksplicitnih in implicitnih obljub, govoric ter preteklih izkušenj (Zeithaml in Bitner 1996). Ocena kakovosti storitve bo odvisna tudi od tolerance potrošnika in tega, kako velik razpon dopuščajo med primerno in želeno storitvijo (Lovelock in Wirtz 2011). Ko potrošniki težje ocenijo kakovost storitev, bodo storitev ocenili kot bolj kakovostno na podlagi visokega ugleda storitvenega podjetja (Dowling 2000, 12).

Tudi Davies in Wardova (2001) imata pomisleke glede merjenja kakovosti. Avtorja ugotavljata, da ni enotnega, univerzalnega modela za merjenje kakovosti, ki bi ga lahko aplicirali na vse storitve. Modeli merjenje kakovosti bi morali biti prilagojeni posameznim storitvam prav tako pa bi morala biti prilagojena tudi sama izbira faktorjev kakovosti specifične storitve. Da morajo podjetja sama prilagoditi dimenzije kakovosti svojim potrošnikom in postaviti lastne standarde kakovosti, se strinjajo tudi avtorji modela SERVQUAL Berry, Zeithaml in Parasuraman (1990), saj potrošnik sodi storitev le po nekaj zelo pomembnih faktorjev.

### **3 Ugled**

Ugled podjetja je podoba podjetja v očeh njegovih deležnikov, ki nastaja skozi čas in temelji na zaznavah in imidžih, ki si jih deležniki vsakodnevno ustvarjajo o podjetju, jih preoblikujejo in potrjujejo v interakcijah z ostalimi javnostmi podjetja. Za potrošnike so vir ugleda izkušnje in informacije (Yoon in drugi 1993). Ugled je posledica vrednotenja podjetij. Po Podnarju (2011, 146) je ugled »vprašanje, kako posamezne javnosti vrednotijo podjetje v luči družbenih standardov, prepričanj in vrednot«. Dawling (2000, 19) ugled definira kot »nekakšne pripisane vrednote (kot so zanesljivost, poštenost, odgovornost), ki nastanejo kot posledica posameznikovega korporativnega imidža«. Ugled storitvene znamke in storitvenega podjetja je dolgoročna in celostna ocena (Selnes 1993). Ugled tako vedno predstavlja neko celoto vtisov, pogledov, ovrednotenj, sodb in odnosov, ki jih ima določena javnost o podjetju. »Korporativni ugled se po definiciji naslavlja na oceno sposobnosti, aktivnosti in dosežkov podjetja oziroma z njimi povezanih zaznav ali verovanj javnosti« (Podnar 2011, 146). Ugled je konceptualizacija organizacije v očeh ključnih deležnikov (Bromley 2000, 241). Deležniki si o podjetju ustvarijo visok ugled, če se imidž in vrednote podjetja ujemajo z vrednostim sistemom deležnikov (Dowling 2000). V nasprotju z imidžem je pri tvorjenju ugleda vedno prisotna skupnost znotraj katere se oblikuje ugled in pri kateri posamezniki iščejo afirmacijo svojega vtisa o podjetju (Podnar 2011). Fearnley (1993, 4) ugled definira kot »kolektivno izkušnjo tistih, ki delajo za podjetje ali so kako drugače v stiku z njim«. Ugled je tako socialni konstrukt, ki ga ustvarja podjetje prek komuniciranja in je reflektiran s strani medijev in finančnih analitikov (van Riel in Fombrun 2007). Posameznik ugled podjetja oblikuje na podlagi lastnih izkušenj, izkušenj drugih, ki so mu blizu in informacij iz medijev (Bromley 2000). Različne javnosti tvorijo različen ugled glede na to, v kakšnem odnosu so s podjetjem

in skozi katero prizmo ga ocenjujejo. Tako avtorji ugled vedno definirajo kot ugled, torej v množini, saj podjetje nima le enega ugleda ampak jih ima več (Bontis in drugi 2007, 1430) in so posledica interakcije z različnimi javnostmi (Dowling 2000). Razlike med ugledi podjetja pri posameznih deležnikih so posledica »razlik v njihovih zaznavah, pričakovanjih in željah, ki jih imajo posamezniki, oziroma jih gojijo v svojem odnosu do podjetja (Martineau v Podnar 2011, 147). Ugled se razvije na podlagi jasnega in konsistentnega komuniciranja etičnosti in družbene odgovornosti podjetja vsem svojim deležnikom (Fearnley 1993) ter na podlagi preteklih dejanj podjetja in je signal deležnikom o pravih atributih podjetja (Shamma in Hassan 2009). Shamma in Hassan (2009) ugotavljata, da postaja ugled podjetij vedno bolj pomemben, saj se javnost vedno bolj zaveda, kaj se dogaja s podjetji na trgu. Z njima se strinja tudi Fearnley (1993).

Raznolikost razumevanja in opredeljevanja kažejo tudi dimenzije ugleda, ki so nemalokrat prirejene glede na interese specifičnih deležnikov in zato tako različne. Fombrun in van Riel (2007) na podlagi raziskav ugotavljata, da kljub raznolikosti obstaja »relativno omejen niz kriterijev na podlagi katerih respondenti ocenjujejo ugled podjetja«. V različnih modelih se najpogosteje pojavljajo dimenzije ugleda kot so konkurenčnost, tržno vodstvo, potrošniška naravnost, prepoznavnost oziroma naklonjenost, korporativna kultura in komuniciranje, pa tudi finančna uspešnost, kakovost ponudbe, družbena odgovornost, dobro vodstvo in vizija ter skrb za zaposlene (Podnar 2011). Eden izmed bolj znanih modelov ugleda je model *Reputation Quotient (RQ)* Fombruna in Harrisa, ki opredeljuje naslednje dimenzije: emocionalni apel, izdelki in storitve, finančna uspešnost, vizija in vodstvo, delovno okolje in družbena odgovornost. Poleg dimenzij pa model vsebuje še dvajset atributov, ki jih vsebujejo posamezne dimenzije (van Riel in Fombrun 2007, 249). Model odkriva gonilnike ugleda, saj preučuje korelacije med atributi, dimenzijami in celotno oceno ugleda, hkrati pa zaznava, katera dimenzija ugleda je šibkejša in kje mora podjetje okrepiti svojo komuniciranje. Najnovejši model Reputation Instituta je model *RepTrak*, ki je nastal leta 2005 na podlagi kvalitativnega raziskovanja. Model *RepTrak* je standardiziran in integriran model, ki ima 7 dimenzij: produkti in storitve, inovativnost, delovno okolje, vodenje, državljanstvo, vodstvo in izvedba ter 23 atributov na primer visoka kakovost, vrednost za denar, etično poslovanje, profitabilnost, okoljska odgovornost (van Riel in Fombrun 2007, 255).

Ugled podjetja je nujen dejavnik uspeha podjetja, saj predstavlja za podjetje tako konkurenčno prednost kot tudi vir diferenciacije. Visok ugled prodaja (Fearnley 1993, 4). Ugled je neotipljivo bogastvo podjetja, ki pa prinaša otipljive koristi, kot so zmanjšanje

nakupnega tveganja potrošnikov, vzdržuje lojalnost potrošnikov in tržni delež podjetja, vpliva na pričakovanja potrošnikov o kakovosti ponudbe, deluje kot vstopna ovira za nove akterje na trgu, dviguje komunikacijsko učinkovitost, pozitivno vpliva na nakupno intenco potrošnikov, povečuje moč v distribucijski verigi ter pogajalsko moč (Yoon in drugi 1993). Visok ugled okrepi privlačnost organizacije in olajša realizacijo širokega spektra aktivnosti, podjetje je bolj privlačen zaposlovalec, lažje pritegne nove vlagatelje, deležniki lažje sprejemajo odločitve in ne potrebujejo procesiranja večjih količin informacij (van Riel in Fombrun 2007). Ugled potrošniki uporabijo kot napoved izida procesa storitve in indikator, da bo storitev zadovoljila pričakovanja potrošnika, zato je ugled pomemben element prednakupne ocene storitve (Wang in drugi 2003). Bontis, Booker in Serenko (2007, 1440) v svoji raziskavi ugotovijo neposredno povezavo med ugledom in lojalnostjo ter zagovorništvo. Ugled prinaša podjetju tri strateške koristi, in sicer prednost pred konkurenti kljub podobni kakovosti in ceni ponudbe, podporo v kriznih časih in višje ovrednotenje podjetja na finančnih trgih (Greyser 1999, 178). Velik pomen ugledu pripisuje tudi Dowling (2000, 11), saj ugled opredeli kot »najpomembnejše neoprijemljivo in neponovljivo sredstvo podjetja«. Opredeljuje naslednje prednosti ugleda: ugled dodaja psihološko vrednost izdelkom, zmanjšuje tveganje, ki ga potrošniki zaznajo, olajšuje izbiro izdelkov in storitev, povečuje zadovoljstvo zaposlenih, privablja kakovostnejše iskalce zaposlitve, povečuje učinkovitost in kredibilnost oglaševanja, olajšuje lansiranje novih izdelkov in storitev, omogoča dostop do najboljših profesionalnih storitev, pomaga podjetju v kriznih situacijah, povečuje pogajalsko moč podjetja in njegovo finančno uspešnost (Dowling 2000).

#### **4 Kakovost storitev in ugled storitvenega podjetja**

Izvedba storitve, vključno z njenimi ključnimi dejavniki kot so storitveno osebje in okolje, vpliva na ugled storitvenega podjetja. Bolj kot bodo potrošniki zadovoljni s storitvijo, višja bo njihova percepcija ugleda podjetja (Selnes 1993). Potrošniki vidijo ugled kot zagotovilo o tem, kako dobro bo podjetje poskrbelo za svoje kupce in njihovo dobrobit (Hess 2008). Potrošnikov odziv na storitev je zato skladen s potrošnikovo percepcijo ugleda (Yoon in drugi 1993).

V vseh modelih merjenja ugleda podjetij se vedno kot pomembna dimenzija pojavljajo izdelki in storitve podjetja ter njihova kakovost. Selnes (1993, 20) definira ugled celo v neposredni povezavi s kakovostjo, zanj je ugled »percepcija kakovosti asociirana z imenom znamke«. Povezava med kakovostjo izdelkov in storitev z ugledom je nesporna in z vidika potrošnikov

marsikdaj tudi ključna, kar potrjujejo tudi raziskave (van Riel in Fombrun 2007; Podnar 2011). Ugled znamke ustvarja pričakovanja o kakovosti storitve (Selnes 1993, Yoon in drugi 1993) in percepcijo sposobnosti podjetja, da lahko izpolni pričakovanja deležnikov (van Riel in Fombrun 2007). Ugled storitve in storitvenega podjetja lahko zvišamo z zagotavljanjem kakovostne storitve (Yoon in drugi 1993). Povezava med ugledom in kakovostjo storitve je dvosmerna, kakovost storitve vpliva na ugled podjetja, hkrati pa ugled ustvarja višja pričakovanja glede kakovosti storitve. Ugled storitvenega podjetja je še posebej pomemben tam kjer storitev ne poznamo dobro ali pa težje ocenimo njeno kakovost (Hess 2008). Vendar pa je ugled v specifičnih situacijah bolj povezan z znamko, podjetjem kot pa s samo izvedbo storitve, vsekakor pa ima neposredna izkušnja s storitvijo močan vpliv na oceno ugleda podjetja (Selnes 1993). Zato je moja prva hipoteza namenjena preverjanju povezave med kakovostjo storitev in ugledom storitvenega podjetja.

**H1: Višja kot je zaznana kakovost storitve podjetja, višja bo ocena ugleda storitvenega podjetja.**

K oceni storitve v veliki meri prispeva storitveno osebje, ki je v neposrednem stiku s potrošnikom in kot socialna komponenta storitve v veliki meri prispeva k zadovoljstvu s storitvijo in posledično tudi k oceni kakovosti. Izvajalec storitve je vez med potrošnikom in podjetjem, pooseblja zaupanje v podjetje in postane celo storitev sama, hkrati pa personalizira organizacijo in trži storitev na samem kraju storitve (Zeithaml in Bitner 1996, 304). Raziskave celo kažejo, da obstaja povezanost med zadovoljstvom zaposlenih, njihovo oceno organizacijske klime in kadrovske prakse ter potrošnikovo oceno kakovosti storitve (Zeithaml in Bitner 1996, 305). Z velikim vplivom, ki ga imajo zaposleni na potrošnike, se strinja tudi Beteson (1992), nesrečni, frustrirani in nezadovoljni zaposleni bodo imeli negativen vpliv na potrošnikovo percepcijo kakovosti. Shamma in Hassan (2009) sta v svoji raziskavi celo dokazala, da ima izkušnja s podjetjem, ki je v veliki meri odvisna od storitvenega osebja največji vpliv na oceno ugleda podjetja. Storitveno osebje je neposredna vez med potrošnikom in podjetjem in poleg okolja glavna determinanta kakovosti storitve. Zato ima ocena storitvenega osebja močan vpliv na oceno celovite kakovosti in s tem tudi na ugled. Takšna kot je potrošnikova ocena izvajalca storitve, bo tudi ocena podjetja, torej tudi njegovega ugleda.

**H2: Višja kot bo ocena osebja in njihove izvedbe storitve, višja bo ocena ugleda storitvenega podjetja.**

Izgled poslovalnice je v literaturi prepoznan kot determinanta poslovnega uspeha podjetja (Amirani in Gates 1993). Okolje storitve neposredno vpliva na imidž podjetja, saj podjetje prek fizičnega okolja ustvarja in pošilja jasno sporočilo o sebi (Zeithaml in Bitner 1996; Davies in Ward 2001). Prek fizičnega okolja podjetja poudarjajo svoj imidž, zagotavljajo kontinuiteto in nakazujejo svojo kakovost. Eden izmed prvih piscev na področju preučevanja izgleda prodajaln Martineau ugotavlja, da izgled poslovalnice vpliva na privlačnost podjetja (Martineau v Davies in Ward 2001, 175). Tako okolje vpliva tudi na ugled storitvenega podjetja, ki je ustvarjen na podlagi imidžev, ki si jih potrošniki ustvarjajo tudi z ocenjevanjem okolja storitve. Potrošniki na podlagi okolja ocenjujejo kakovost storitve, ki je prav tako pomembna dimenzija ugleda podjetja.

**H3: Višja kot bo ocena urejenosti in primernosti okolja storitve, višja bo ocena ugleda storitvenega podjetja.**

## **5 Raziskava**

### **5.1 Zbiranje podatkov**

Za svojo raziskavo sem si izbrala šest slovenskih bank, in sicer banko NLB, Novo KBM (NKBM), Banko Celje, Abanko, banko SKB in Gorenjsko banko. Podatke za raziskavo sem pridobila z anketnim vprašalnikom, ki je priložen v prilogi A. Anketni vprašalnik sem sestavila s pomočjo dimenzij RATER in jih dopolnila s specifičnimi vprašanji za banke (Wang in drugi 2003). Merila sem le zaznalo kakovost storitev, ne pa tudi pričakovanj o kakovosti storitev, torej gre za raziskavo po modelu SERVPERF. Zbiranje anketnih vprašalnikov je potekalo v dveh delih in sicer v novembru 2010 v pisni obliki in v juniju in juliju 2011 preko spleta. Tako sem skupno pridobila 592 ustrezno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Za banko NLB sem pridobila 226 vprašalnikov, za banko Nova KBM 114 vprašalnikov, za Banko Celje 83, za Abanko 67, za banko SKB 61 in za Gorenjsko banko 41 anketnih vprašalnikov. Vprašalnike so izpolnjevali tako komitenti kot tudi nekomitenti posamezne banke.

### **5.2 Opis vzorca**

Vzorec je priložnosten, saj so bili vanj vključeni naključni anketiranci in zato ni reprezentativen, zato pridobljenih rezultatov ne morem posploševati. V vzorcu nekoliko

prevladujejo ženske, ki jih je 57,1%, moških pa je 42,9%. Razporeditev anketirancev po spolu je prikazana v Tabeli 5.1.

**Tabela 5.1: Razporeditev anketirancev glede na spol**

Spol	Frekvenca	Odstotek (%)
Moški	254	42,9
Ženski	338	57,1
<b>Skupaj</b>	<b>592</b>	<b>100,0</b>

V vzorcu prevladujejo mlajši anketiranci rojeni med letoma 1980 in 1990. Najmanj je takih, ki so se rodili po letu 1990. Precejšen del vzorca sestavljajo anketiranci srednjih let, ki so se rodili med letoma 1961 in 1970, takih je 17,8% in med letoma 1971 in 1980, ki jih je 19,6%. Prevlada mlajših anketirancev je posledica uporabe interneta pri pridobivanju večjega dela anketnih vprašalnikov. Razporeditev anketirancev po letnici rojstva je prikazana v Tabeli 5.2.

**Tabela 5.2: Razporeditev anketirancev po letnicah rojstva**

Letnica rojstva	Frekvenca	Odstotek (%)
1960 in manj	48	8,2
Od 1961 do 1970	105	17,8
Od 1971 do 1980	116	19,6
Od 1981 do 1990	291	49,1
Nad 1990	32	5,4
<b>Skupaj</b>	<b>529</b>	<b>100,0</b>

Med anketiranci je več kot polovica, 56,9%, zaposlenih, 35,3% je dijakov ali študentov, 6,6% pa je brezposelnih. Najmanj je gospodinj in upokojencev. Razporeditev anketirancev po statusu je prikazana v Tabeli 5.3.

**Tabela 5.3: Razporeditev anketirancev po statusu**

Status	Frekvenca	Odstotek (%)
zaposlen	337	56,9
dijak, študent	209	35,3
brezposeln	39	6,6
upokojen	4	0,7
gospodinja/ec	3	0,5
<b>Skupaj</b>	<b>592</b>	<b>100,0</b>

Največ anketirancev prihaja iz Štajerske, kar 42,6%, petina z Dolenjske 20,1% ter iz Ljubljane z okolico 14,5%. Najmanj anketirancev prihaja iz območja Notranjske le 4,4%. Razporeditev anketirancev po območju bivanja je prikazana v Tabeli 5.4.

**Tabela 5.4: Razporeditev anketirancev po območju bivanja**

Območje bivanja	Frekvenca	Odstotek (%)
Gorenjska	37	6,3
Štajerska	252	42,6
Prekmurje	6	1,0
Primorska	52	8,8
Koroška	26	4,4
Notranjska	14	2,4
Dolenjska	119	20,1
Ljubljana z okolico	86	14,5
<b>Skupaj</b>	<b>592</b>	<b>100,0</b>

Največ anketirancev ima mesečne dohodke nižje od 500 € in sicer 32,9% kar je posledica velikega deleža dijakov in študentov v vzorcu. Nato jim sledijo anketiranci z mesečnimi dohodki med 801 in 1200 €, ki jih je 26,7% in tisti z dohodki med 501 in 800 €, ki jih je 21,1%. Najmanj je anketirancev z mesečnimi dohodki nad 1600 €, takih je le 7,3%. Razporeditev anketirancev po mesečnem dohodku je prikazana v Tabeli 5.5.

**Tabela 5.3: Razporeditev anketirancev po dohodkih**

Mesečni dohodek	Frekvenca	Odstotek (%)
do 500 €	195	32,9
od 501 do 800 €	125	21,1
od 801 do 1200 €	158	26,7
od 1201 do 1600 €	71	12,0
nad 1601 €	43	7,3
<b>Skupaj</b>	<b>592</b>	<b>100,0</b>

### 5.3 Kakovost storitev in ugled

Ugled, kakovost storitve ter posamezne dejavnike kakovosti so anketiranci ocenjevali na lestvici od 1 do 7. Pri ugledu so anketiranci najvišje ocenili ugled Abanke in sicer s 5,54. Sledita ji Banka Celje in pa NKBM z oceno 5,28. Anketiranci so ugled banke SKB ocenili s 5,23. Najslabše sta ocenjeni NLB in Gorenjska banka. Tako je ugled NLB ocenjen s 4,88,



Gorenjska banka pa s 4,73, kar je precej nižje od ostalih bank. Razporeditev od najbolje do najslabše ocenjene banke je enaka tudi pri oceni kakovosti storitev posamezne banke, le da so ocene tu nekoliko višje kot ocene ugleda. Abanka je bila tako najvišje ocenjena banka s 5,79, Banka Celje s 5,78, NKBM s 5,71 in SKB s 5,59. Zopet sta bili najnižje ocenjeni NLB in Gorenjska banka in sicer s 5,18 oziroma 5,17. Razporeditev bank po oceni ugleda in kakovosti storitev je prikazana v Tabeli 5.6. Nižja ocena ugleda je verjetno posledica trenutne ekonomske situacije, saj se banke pogosto omenjajo kot glavni krivci za ekonomsko krizo, hkrati pa je bilo v zadnjem času z bankami povezanih kar nekaj afer in se zato zaupanje v banke in posledično tudi ugled nižata. Pri Gorenjski banki je prisoten tudi regijski vpliv, saj gre za manjšo banko, pri kateri je delovanje precej regijsko omejeno. Kljub temu pa so potrošniki s kakovostjo storitev posameznih bank še vedno zadovoljni, saj so jih ocenili precej visoko.

**Tabela 5.4: Ocene ugleda in kakovosti storitev**

<b>Banka</b>	<b>Ocena ugleda</b>	<b>Ocena kakovosti storitev</b>
Abanka	5,54	5,79
Banka Celje	5,28	5,78
NKBM	5,28	5,71
SKB	5,23	5,59
NLB	4,88	5,18
Gorenjska banka	4,73	5,17
<b>Povprečen ocena</b>	<b>5,11</b>	<b>5,48</b>

V naslednjem koraku sem iz posameznih indikatorjev oziroma trditev iz anketnega vprašalnika (Priloga A), ki so merile odnos anketirancev do storitvenega osebja in storitvenega okolja bank, združila v dve novi spremenljivki, torej v oceno storitvenega osebja in oceno storitvenega okolja. V Tabeli 5.7 so navedene povprečne ocene storitvenega osebja in storitvenega okolja. Storitveno osebje je bilo najvišje ocenjeno pri Abanki s 5,97, sledi pa ji SKB z oceno 5,96. Visoko oceno sta prejeli tudi NKBM in sicer 5,89 ter Banka Celje 5,84. Najnižje ocenjeni sta bili zopet NLB z oceno 5,55 in Gorenjska banka s 5,49. Povprečna ocena storitvenega osebja je bila 5,74. Anketiranci so okolje pri vseh bankah ocenili precej višje kot osebje, saj je bila povprečna ocena okolja kar 6,03. Najvišjo oceno okolja je prejela SKB in sicer 6,22. Sledita ji NKBM in Abanka z ocenama 6,14 oziroma 6,13. Nekoliko slabše sta bili ocenjeni NLB s 6 ter Banka Celje s 5,94, čeprav je bil njen ugled in kakovost storitev ocenjen precej visoko. Najnižje je bila zopet ocenjena Gorenjska banka in sicer s 5,58. Med

indikatorji kakovosti je bil pri dimenziji storitvenega okolja najvišje ocenjen indikator »jasna označenost poslovalnice« s 6,52, najnižje pa indikator »vizualna privlačnost poslovalnice« z oceno 5,47. Anketiranci so med indikatorji kakovosti storitvenega okolja najvišje ocenili indikator »zaposleni imajo priponke z imenom in priimkom« s 6,18, najnižje pa indikator »zaposleni navdajajo stranko z zaupanjem« z oceno 5,38. Na splošno so bile vse ocene, tako ugleda kot kakovosti ter osebja in okolja, precej visoke, višje od povprečnih ocen kakovosti storitev in ugleda, med ocenami posameznih bank pa ni velikih razlik.

**Tabela 5.5: Ocene storitvenega osebja in storitvenega okolja**

<b>Banka</b>	<b>Ocena storitvenega osebja</b>	<b>Ocena storitvenega okolja</b>
Abanka	5,97	6,13
Banka Celje	5,84	5,94
NKBM	5,89	6,14
SKB	5,96	6,22
NLB	5,55	6
Gorenjska banka	5,49	5,58
<b>Povprečna ocena</b>	<b>5,74</b>	<b>6,03</b>

#### **5.4 Zanesljivost merjenja**

Zanesljivost merjenja sem preverila s koeficientom Cronbach alfa, ki meri interno konsistentnost merjenja. Koeficient ima vrednosti od 0 do 1, višji kot je koeficient bolj je merjenje zanesljivo. Koeficient Cronbach alfa meri tudi, kako dobro oziroma kako zanesljivo dejavniki v anketnem vprašalniku merijo spremenljivki storitvenega osebja in okolja ter zanesljivost merjenja ugleda in kakovosti storitev. Ker so vrednosti višje od 0,6 oziroma 0,7 je bilo merjenje zanesljivo.

**Tabela 5. 6: Cronbach alfa**

	<b>Cronbach alfa</b>
Ocena ugleda	0,808
Ocena kakovosti storitev	0,720
Ocena storitvenega osebja	0,701
Ocena storitvenega okolja	0,782

## 5.5 Regresijska analiza

S pomočjo linearne regresijske analize bom preverila veljavnost svojih hipotez torej povezanost med kakovostjo storitev in ugledom podjetja. V analizi je ugled banke odvisna spremenljivka, ocene storitvenega osebja, okolja in pa kakovosti storitev pa so neodvisne spremenljivke.

Tabela 5.9 prikazuje statistike ocene regresijskega modela. Koeficient  $R^2$  oziroma popravljeni  $R^2$  pomenita pojasnjeno varianco, torej kolikšen delež variance odvisne spremenljivke lahko pojasnimo z izbranimi neodvisnimi spremenljivkami (Kropivnik in drugi 2006). V mojem primeru je popravljeni  $R^2$  0,282, kar pomeni, da neodvisne spremenljivke - kakovost storitev, ocena storitvenega osebja in okolja pojasnjujejo 28,2% variance ugleda.

**Tabela 5.7: Determinacijski koeficient**

Model	R	$R^2$	Popravljeni $R^2$	Standardna napaka ocene
1	0,534 <sup>a</sup>	0,285	0,282	1,305

<sup>a</sup> Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Ocena storitvenega osebja, Ocena storitvenega okolja, Ocena kakovosti storitev

Tabela 5.10 prikazuje ANOVO, statistike za oceno statistične značilnosti celotnega modela (Kropivnik in drugi 2006). Regresijski model je statistično značilen, saj je statistična značilnost oziroma signifikanca enaka 0. Prav tako statistika F zavzema dovolj veliko vrednost (78,29). To pomeni, da bo vsaj ena od neodvisnih spremenljivk statistično značilno linearno vplivala na odvisno spremenljivko.

**Tabela 5.8: ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Statistična značilnost
1	Regresija	399,996	3	133,332	78,288	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	1001,421	588	1,703		
	Skupaj	1401,417	591			

<sup>a</sup> Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Ocena storitvenega osebja, Ocena storitvenega okolja, Ocena kakovosti storitev

<sup>b</sup> Odvisna spremenljivka: Ugled

S standardiziranim regresijskim koeficientom beta ocenimo linearni vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. Kaže smer in moč povezanosti med odvisno in neodvisno spremenljivko. Najmočnejši vpliv na ugled podjetja ima ocena kakovosti storitev.

Ker je vrednost standardiziranega koeficienta beta za oceno kakovosti storitev enaka 0,386, statistična značilnost pa 0, ima ocena kakovosti storitev na ugled srednje močan in pozitiven vpliv. Prav tako pozitiven, vendar šibkejši vpliv na ugled ima ocena storitvenega osebja, saj je beta 0,151, statistična značilnost pa je 0,006. Najšibkejši vpliv na ugled ima ocena storitvenega okolja, saj je beta le 0,055 s statistično značilnostjo 0,238.

**Tabela 5.9: Regresijski koeficienti**

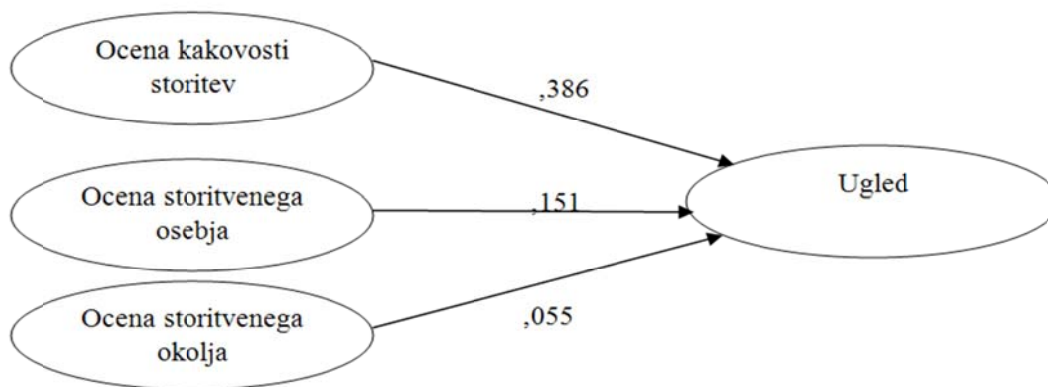
Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	1,776	,304		5,848	,000
Ocena kakovosti storitev	,351	,043	,386	8,132	,000
Ocena storitvenega okolja	,077	,065	,055	1,181	,238
Ocena storitvenega osebja	,165	,060	,151	2,742	,006

<sup>a</sup> Odvisna spremenljivka: Ugled

Kljub temu, da so povezave šibke do srednje močne, pa so vse pozitivne, tako da lahko potrdim vse svoje hipoteze (H1: Višja kot je zaznana kakovost storitve podjetja, višja bo ocena ugleda storitvenega podjetja; H2: Višja kot bo ocena osebja in njihove izvedbe storitve, višja bo ocena ugleda storitvenega podjetja in H3: Višja kot bo ocena urejenosti in primernosti okolja storitve, višja bo ocena ugleda storitvenega podjetja), saj koeficient beta kaže na to, da višje kot so vrednosti neodvisnih spremenljivk, višja bo tudi vrednost odvisne spremenljivke, torej ugled.

Spodaj je prikazan regresijski model, ki prikazuje smer in moč povezanosti med ugledom kot odvisno spremenljivko in neodvisnimi spremenljivkami - kakovostjo storitev, storitvenim osebjem in storitvenim okoljem.

Slika 5.1: Regresijski model



Nekoliko višjo povezanost med obravnavanimi spremenljivkami pa dobimo, če izvedemo regresijsko analizo ob predpostavki, da je ocena kakovosti storitve odvisno spremenljivka, oceni storitvenega osebja in okolja pa sta še vedno neodvisni spremenljivki. Nato sem regresijsko analizo ponovila še enkrat, tokrat sem kot odvisno spremenljivko obravnavala ugled, oceno kakovosti storitev pa kot neodvisno spremenljivko. Na koncu sem obe regresijski analizi združila v skupen regresijski model. Moč in smer povezanosti med spremenljivkami prikazuje spodnji regresijski model.

Slika 5.2: Regresijski model



V drugem regresijskem modelu so spremenljivke med seboj močnejše povezane (regresijski koeficient beta je višji), hkrati pa so tudi druge statistike višje npr.  $R^2$ , torej delež pojasnjene variance. Oba modela, ki sem ju združila sta statistično značilna, vse signifikance so enake 0 (razen pri oceni storitvenega okolja je signifikanca enaka 0,063). Združeni model je tudi bolj smiseln, saj je kakovost storitev obravnavana kot posrednik med dimenzijami kakovosti storitev in ugledom podjetja, ki storitve izvaja, vendar pa ne prikazuje neposrednega vpliva osnovnih neodvisnih spremenljivk, torej oceni storitvenega osebja in okolja na ugled.

Tudi v literaturi se kakovost storitev vedno omenja kot dimenzija ugleda (Selnes 1993; van Riel in Fombrun 2007), osebje in okolje pa kot dimenziji kakovosti storitev (Berry in

Parasuraman 1991; Lovelock in Wirtz 2011), redkeje avtorji osebje in okolje povezujejo neposredno z ugledom podjetja (Zaithaml in Bitner 1996; Davies in Ward 2001). Kljub temu sem se v svoji raziskavi bolj posvetila ravno tema dvema vidikoma storitev, ki bi utegnili imeti vpliv na ugled podjetja pri potrošnikih. Ocena celotne kakovosti storitev, ki jo je prav tako meril anketni vprašalnik, je bila nekakšna kontrolna spremenljivka. Raziskava je pokazala, da obstaja največja povezanost ravno med oceno kakovosti storitev in ugledom. V obeh regresijskih analizah je bila kakovost storitve srednje močno in pozitivno povezana z ugledom (regresijski koeficient  $\beta$  je pri prvem regresijskem modelu enak 0,386, pri drugem pa 0,515, obakrat s statistično značilnostjo 0). Tako lahko prvo hipotezo (H1: Višja kot je zaznana kakovost storitve podjetja, višja bo ocena ugleda storitvenega podjetja) nedvomno potrdim.

Storitveno osebje močno vpliva na oceno kakovosti storitve. Med oceno storitvenega osebja in oceno kakovosti storitev obstaja močna pozitivna povezanost, saj je regresijski koeficient  $\beta$  enak 0,628. Neposredna povezanost med oceno storitvenega osebja in ugledom pa je šibka in pozitivna, regresijski koeficient  $\beta$  pa je enak 0,151. Tako lahko potrdim tudi svojo drugo hipotezo (H2: Višja kot bo ocena osebja in njihove izvedbe storitve, višja bo ocena ugleda storitvenega podjetja). Tudi v literaturi se storitveno osebje omenja kot eden izmed pomembnejših dejavnikov kakovosti storitev, saj izvajalci storitev posebej (Berry in drugi 1990; Zeithaml in Bitner 1996; Lovelock in Wirtz 2011), zato je vpliv na oceno kakovosti storitev nedvomen, kar je potrdila tudi raziskava. Avtorji osebja ne omenjajo kot neposrednega dejavnika ugleda, vendar pa povezava obstaja.

Avtorji dajejo precej več poudarka povezavi med okoljem in ugledom kot pa med osebjem in ugledom. V literaturi je okolje večkrat omenjeno kot neposredna dimenzija ne le kakovosti storitev ampak tudi ugleda, saj naredi okolje storitve na potrošnika zelo močan prvi vtis in izraža imidž podjetja, na podlagi katerega se oblikuje ugled (Zaithaml in Bitner 1996; Davies in Ward 2001). Oba modela nakazujeta, da je storitveno okolje najšibkeje povezano s kakovostjo storitev in ugledom. Neposredna povezava med oceno storitvenega okolja in ugledom je zelo šibka, vendar pozitivna, saj je regresijski koeficient  $\beta$  le 0,055. Le malce močnejša je povezava med okoljem in kakovostjo storitev in sicer 0,075. Razlog bi lahko bil v tem, da je bilo okolje pri vseh bankah precej nadpovprečno ocenjeno glede na ostale ocene. Okolje v katerem se izvajajo bančne storitve je precej specifično, oblikovano precej togo in se od banke do banke ne razlikuje pretirano ter očitno zadovoljuje pričakovanja potrošnikov, zato so ocene visoke med njimi pa je malo razlik, vendar pa še vedno ustrezajo razporeditvi

ocen med bankami. Kljub vsemu obstaja pozitivna povezava med okoljem in ugledom, le da je le-ta v raziskavi zelo šibka in tako lahko potrdim tudi svojo tretjo hipotezo (H3: Višja kot bo ocena urejenosti in primernosti okolja storitve, višja bo ocena ugleda storitvenega podjetja).

Vendar pa moramo upoštevati, da ima ugled tudi številne druge dimenzije in da je kakovost storitev le ena izmed njih. To se je pokazalo tudi v raziskavi, saj so bili anketiranci bolj zadovoljni s samo kakovostjo storitev kot pa z ugledom banke. To je verjetno posledica vpliva številnih drugih dejavnikov na ugled, kot so na primer finančna uspešnost, vizija in vodstvo, skrb za zaposlene, družbena odgovornost ter pojavljanje v medijih, ki so jih anketiranci upoštevali pri svoji oceni ugleda. Na oceno ne vpliva le stik s storitvijo temveč imajo močan vpliv tudi mnenja prijateljev, družine in sodelavcev (Hess 2008). Prav tako je raziskava pokazala oziroma potrdila, kako pomemben je človeški faktor pri storitvah, saj se še posebej v bančništvu pojavlja vedno več zahtev po bolj osebnem pristopu in prilagajanju pri izpolnjevanju zahtev potrošnikov (Kumar in drugi 2010; Ganguli in Roy 2011). Anketiranci so bili na ocene dejavnikov osebja nekoliko bolj pozorni in so jih ocenili nižje kot okolje kar pomeni, da indikatorji okolja bolje izpolnjujejo njihova pričakovanja kot pa jih izpolnjujejo indikatorji osebja storitev, zato so bili indikatorji okolja ocenjeni zelo visoko. Morda tudi zato, ker jih je precej lažje nadzorovati kot indikatorje, ki so sestavljali oceno osebja.

## 6 Sklep

Tako kot pri produkciji storitev kot tudi izdelkov postaja kakovost imperativ. Različni avtorji kakovost opredeljujejo različno, vsem pa je skupno, da kot edine ocenjevalce kakovosti vidijo potrošnike, ki oceno kakovosti podajo na podlagi svojih pričakovanj in zaznane storitve. Pomembna dejavnika, ki ju potrošniki upoštevajo pri oceni celovite kakovosti storitve sta storitveno osebje in okolje. Storitveno osebje je tisto, ki skrbi za izpolnjevanje obljub podjetja, je vez med potrošnikom in podjetjem ter poseblja storitev. Okolje v katerem se storitev izvaja je ključno pri ustvarjanju prvega vtisa na potrošnike, hkrati pa olajšuje izvedbo storitve tako za zaposlene kot tudi potrošnike. Podjetje si s svojim delovanjem ustvarja ugled pri potrošnikih, zaposlenih in v širši družbi. Ugled podjetja je tako podoba, ocena podjetja v očeh njegovih deležnikov. Močan vpliv na ugled ima posameznikova neposredna izkušnja s podjetjem, zato je kakovost storitev ena izmed pomembnih dimenzij ugleda podjetja.

S svojo raziskavo na primeru bank sem dokazala, da obstaja pozitivna povezava med kakovostjo storitev in njenima izbranimi dimenzijama, torej storitvenim okoljem in osebjem kot neodvisnima spremenljivkama ter ugledom kot odvisno spremenljivko. S tem sem potrdila teoretska izhodišča, ki sem jih predstavila v prvem delu naloge in pa hipoteze, ki sem jih zastavila in jih preverjala z raziskavo. Vendar pa so bili indikatorji v raziskavi precej šibki, kar je največja omejitev raziskave.

Bančništvo je zanimiva panoga za tovrstno raziskavo, saj so se med bankami pokazale določene razlike v oceni kakovosti storitev, čeprav gre za panogo, ki je zelo toga in se storitve med seboj ne razlikujejo v bistveno. Verjetno bi bile ocene kakovosti, okolja in osebja bolj raznolike, če bi si izbrala storitveno panogo, kjer je okolje storitve bolj razgibano in so postopki izvajanja storitev bolj specifični za posamezno podjetje v panogi, osebje pa manj uniformirano kot v bankah.

Največji problem na katerega sem naletela je bilo zbiranje anketnih vprašalnikov, saj sem potrebovala anketne vprašalnike za različne banke. Čeprav sem se trudila zbrati enakomerno število vprašalnikov za vsako posamezno banko pa sem precej težje pridobila vprašalnike za manjše banke, ki delujejo bolj regionalno, še posebej za Gorenjsko banko. Trudila sem se, da bi vprašalnike izpolnilo čimveč ljudi, ki dejansko imajo izkušnjo z banko, saj so tako lažje in ustrežneje izpolnili anketni vprašalnik. Nekoliko so me presenetili tudi šibki indikatorji povezanosti med spremenljivkami, še posebej pri oceni okolja storitev, saj se v literaturi ravno



okolje pojavlja kot nesporen dejavnik kakovosti storitev in pa tudi ugleda. Mogoče je k temu pripomogla specifičnost okolja v katerem se izvajajo bančne storitve.

V nadaljnjem predlagam ponovitev tovrstnih raziskav tudi v drugih panogah z uporabo modela SERVPERF in SERVQUAL, torej merjenje tako pričakovanj kot tudi zaznane kakovosti storitev. Hkrati pa bi bilo treba v raziskavah še bolj raziskati sam ugled, kako potrošniki vidijo ugled podjetij, njegove dimenzije in kolikšen je dejanski vpliv, ki ga ima kakovost storitev na ugled podjetja, torej h kolikšnemu deležu ugleda podjetja pravzaprav prispeva kakovost storitev.

Z večanjem pomena storitev in njihove potrošnje bodo tudi potrošniki na področju kakovosti storitev zahtevali vedno več. Ni dovolj le ustrezno izvedena storitev, potrošniki pričakujejo tako urejeno okolje kot tudi prijazno in visoko kompetentno osebje ter visok ugled podjetja, ki kaže na naravnost podjetja do potrošnikov, zaposlenih in družbe kot celote. Kar pomeni, da bo zaznana kakovost podjetja nedvomno vplivala na ugled podjetja in obratno, visok ugled bo vplival na visoka pričakovanja o kakovosti storitve.

## 7 Literatura

1. Amirani, Shahrzad in Roger Gates. 1993. An Attribute-anchored Conjoint Approach to Measuring Store Image. *International Journal of Retail & Distribution Management* 21 (4): 30-40.
2. Bateson, John E. G.. 1992. *Managing Services Marketing*. Forth Worth: Dryden Press.
3. Berry, Leonard L., Valarie A. Zeithaml in A. Parasuraman. 1990. Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review* 31 (4): 29-38.
4. Berry, Leonard L. in A Parasuraman. 1991. *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
5. Bontis, Nick in Lorne D Booker. 2007. The mediating Effect og Organizational reputation on Customer Loyalty and service Recommendation in the Banking Industry. *Management Decisions* 45 (9): 1426-1445.
6. Bromley, D. B..2000. Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review* 3 (3): 240-252.
7. Carrillat, Francois A., Fernando Jaramillo in Jay P. Mulki. 2007. The Validity of the SERVQUAL in SERVPERF Scales: A Meta-analytic view of 17 Years of Research Across Five Continents. *International Journal of Service Industry Management* 18 (5): 472-490.
8. Chowdhary, Nimit in Monika Prakash. 2007. Prioritizing Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality* 17 (5): 493-509.
9. Cronin, Joseph J. Jr. in Steven A Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination in Extention. *The Journal of Marketing* 56 (3): 55-68.
10. Davies, Barry in Philippa Ward. 2002. *Managing Retail Consumption*. Chichester: John Wiley&Sons.
11. Donovan, Robert J. In John R. Rossiter. 1982. Store Atmosphere: An Enviromental Psychology Approach. *Journal of Retailing* 58 (1): 34-57.
12. Dowling, Grahame. 2000. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford: University Press.
13. Fearnley, Matt. 1993. Corporate reputation: The Wasted Asset. *Marketing Intelligence & Planning* 11 (11): 4-5.

14. Frazer Winstead, Kathryn. 2000. Service Behaviours that Lead to Satisfied Customers. *Journal of Marketing* 34 (3/4): 399-417.
15. Ganguli, Shirshendu in Sanjit Kumar Roy. 2011. Generic Technology-based Service Quality Dimensions in Banking: Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *Interational Journal of Bank Management* 29 (2): 168-189.
16. Greyser, Stephen A..1999. Advancing and Enhancing Corporate Reputation. *Corporate Commnunications: An International Journal* 4 (4): 177-181.
17. Grönroos, Christian. 1998. Marketing Services: The Case of a Missing Product. *Journal of Business & Industrial Marketing* 13 (4/5): 322-338.
18. Hess, Ronald L. Jr. 2008. The Impact of Firm Reputation and Failure Severity on Customers' Responses to Service Failures. *Journal of Services Marketing* 22 (5): 385-398.
19. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analiza podatkov z SPSS-om 12.0: Predavanja in vaje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Kumar, Mukesh, Fong Tat Kee in Vincent Charles. 2010. Comparative Evaluation of Critical factors in Delivering Service Quality of banks: An Aplication of Dominance Analysis in Modified SERVQUAL Model. *International Journal of Quality & Reliability Management* 27 (3): 351-377.
22. Lovelock, Christopher H. ur..1992. *Managing Services: Marketing, Operations and Human Resources*. New Jersey: Prentice-Hall.
23. Lovelock, Christopher H. In Jochen Wirtz. 2011. *Service marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prantice Hall.
24. Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1): 12-40.
25. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

26. Riel, Cees B.M van in Charles J Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practises for Effective Reputation Management*. Oxon: Routledge.
27. Reichheld, Frederick F. in W. Earl Sasser. 1990. Zero Defections: Quality comes to Services. *Harvard Business Review* 45:105-111.
28. Selnes, Fred. 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of marketing* 27 (9): 19-35.
29. Shamma, Hamed M. In Salah S Hassan. 2009. Customer and non-customer Perspectives for Examining Corporate Reputations. *Journal of Product & Brand Management* 18 (5): 326-337.
30. Wang, Yonggui, Hing-P Lo in Yer V. Hui. 2003. The Antecedents of Service Quality and product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China. *Managing Service Quality* 13 (1): 72-83.
31. Wong, David H., Nexhmi rexha in Ian Phau. 2008. Re-examining Traditional Service Quality in an e-bankig Era. *International Journal of Bank Marketing* 26 (7): 526-545.
32. Wyckoff, Daryl D..2001. New Tools for Achieving Service Quality : A Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42: 25-39.
33. Yoon, Eunsang, Hugh J. Guffey in Valerie Kijewski. 1993. The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. *Journal of Business Research* 27: 215-228.
34. Zeithaml, Valerie A. in Mary Jo Bitner. 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.

# Prilogi

## Priloga A: Anketni vprašalnik

### ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Sem študentska 4. letnika Fakultete za družbene vede. V svoji diplomski nalogi preučujem kakovost storitev in ugled izbranih bank. Zato Vas vljudno prosim, da izpolnite anketni vprašalnik, ki je pred Vami. Anketa Vam ne bo vzela več kot 5 minut in je popolnoma anonimna. Za sodelovanje se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. Na lestvici od 1 do 7 (kjer je 1 zelo nizek ugled, 7 zelo visok ugled) označite kako ugledno je po vašem mnenju podjetje Abanka.

Podjetje Abanka ima 1 2 3 4 5 6 7 Podjetje Abanka ima 9  
ZELO NIZEK ugled ZELO VISOK ugled (ne vem/ ne morem oceniti)

2. Na lestvici od 1 do 7 (pri čemer 1 pomeni sploh ne drži in 7 povsem drži) ocenite kako močno se strinjate z naslednjimi trditvami v zvezi z izvajanjem storitev podjetja Abanka.

	Sploh ne drži						Povsem drži	Ne vem
Zaposleni so primerno urejeni.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni imajo priponke z imenom in priimkom.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni so kompetentni za izvajanje bančnih storitev (primerno izobraženi, kredibilni).	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni nas ob prihodu pozdravijo.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni prijazno odgovarjajo na naša vprašanja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni se stranki dovolj osebno posvetijo.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni razumejo potrebe stranke.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni so pripravljene pomagati stranki.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni nudijo stranki uporabne informacije.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni nudijo stranki zanesljive informacije.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni navdajajo stranko z zaupanjem.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni svoje delo opravljajo dosledno.	1	2	3	4	5	6	7	9
Storitev je izvedena v okviru pričakovanega časovnega obdobja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Storitev je izvedena zanesljivo.	1	2	3	4	5	6	7	9

3. Na lestvici od 1 do 7 (pri čemer 1 pomeni sploh ne drži in 7 povsem drži) ocenite kako močno se strinjate z naslednjimi trditvami v zvezi z okoljem v katerem se izvaja storitev podjetja Abanka.

	Sploh ne drži						Povsem drži	Ne vem, nimam izkušenj
Poslovalnica je na zunanji jasno označena (jasno videno ime banke, logotip).	1	2	3	4	5	6	7	9
Poslovalnica je moderno opremljena.	1	2	3	4	5	6	7	9
Poslovalnica zbuja občutek kompetentnosti.	1	2	3	4	5	6	7	9
Poslovalnica je vizualno privlačna.	1	2	3	4	5	6	7	9
Arhitektura poslovalnice ustreza tipu storitve, ki jo ponuja torej bančništvu.	1	2	3	4	5	6	7	9
Poslovalnica je čista.	1	2	3	4	5	6	7	9
V poslovalnici je označena črta zasebnosti.	1	2	3	4	5	6	7	9
V poslovalnici so pulti na katerih lahko stranka izpolni formular, položnico.	1	2	3	4	5	6	7	9
Poslovalnica je v notranjosti primerno označena, tako da takoj vem, kam moram stopiti za določeno storitev (npr. okence za plačevanje položnic, za menjavo valute).	1	2	3	4	5	6	7	9
Promocijski materiali v poslovalnici so postavljeni na vidno mesto.	1	2	3	4	5	6	7	9

4. Ocenite celovito kakovost storitve na lestvici od 1 do 7 (pri čemer 1 pomeni nekakovstno storitev, 7 pa zelo kakovostno storitev).

Abanka 1 2 3 4 5 6 7 Abanka 9  
 nudi NEKAKOVOSTNE nudi ZELO KAKOVOSTNE (nevem/ ne  
 STORITVE STORITVE morem oceniti)

5. Letnica rojstva: \_\_\_\_\_

6. Spol (obkrožite): Moški Ženski

7. Območje bivanja (obkrožite):

1 Gorenjska 2 Štajerska 3 Prekmurje 4 Primorska  
 5 Koroška 6 Notranjska 7 Dolenjska 8 Ljubljana z okolico

8. Vaši mesečni dohodki:

- a) do 500 €
- b) od 501 do 800 €
- c) od 801 do 1200 €
- d) od 1201 do 1600 €
- e) 1601 € in več

9. Vaš trenutni status:

- a) zaposlen
- b) dijak, študent
- c) brezposeln
- d) upokojen
- e) gospodinja/ec

## Priloga B: Regresijska analiza za drugi regresijski model

Determinacijski koeficient

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Stadardna napaka ocene
1	0,679 <sup>a</sup>	0,462	0,460	1,247

<sup>a</sup> Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Ocena storitvenega osebja, Ocena storitvenega okolja

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Statistična značilnost
1	Regresija	784,398	2	392,199	252,390	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	915,271	589	1,554		
	Skupaj	1699,669	591			

<sup>a</sup> Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Ocena storitvenega osebja, Ocena storitvenega okolja

<sup>b</sup> Odvisna spremenljivka: Ocena kakovosti storitev

### Regresijski koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,419	,289		1,447	,148
	Ocena storitvenega okolja	,116	,062	,075	1,865	,063
	Ocena storitvenega osebja	,758	,048	,628	15,652	,000

<sup>a</sup> Odvisna spremenljivka: Ocena kakovosti storitev

### Determinacijski koeficient

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	,515 <sup>a</sup>	,265	,264	1,321

<sup>a</sup> Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Ocena kakovosti storitev

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Statistična značilnost
1	Regresija	371,931	1	371,931	213,154	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	1029,486	590	1,745		
	Skupaj	1401,417	591			

<sup>a</sup> Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Ocena kakovosti storitev

<sup>b</sup> Odvisna spremenljivka: Ugled

## Regresijski koeficienti

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	2,551	,184		13,891	,000
Ocena kakovosti storitev	,468	,032	,515	14,600	,000

<sup>a</sup> Odvisna spremenljivka: Ugled