

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Ostrež

Razvoj in preverjanje modela
za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Ostrež

Mentor: doc. dr. MOJCA BAVDAŽ

Razvoj in preverjanje modela
za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

Hvala tebi, ki prihajaš. Za vse male brce spodbude in motivacijo.

Obrazec: Izjava o avtorstvu magistrske naloge

RAZVOJ IN PREVERJANJE MODELA ZA MERJENJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV URADNE STATISTIKE

Povzetek

Obseg uporabnikov uradne statistike se je s prosto dostopno diseminacijo uradnih statističnih podatkov na spletu močno razširil. V preteklosti so se posamezniki z uradno statistiko srečevali predvsem kot dajalci podatkov za statistična raziskovanja, danes pa se vse bolj pogosto srečujejo kot uporabniki statističnih podatkov. Razširitev obsega in spreminjanje strukture uporabnikov uradne statistike predstavlja izziv za statistične urade, ki se poskušajo preoblikovati v uporabniku prijazne ustanove. Za sistematično spremljanje uporabnikov in njihovih potreb se v vse večji meri uporabljajo ankete o zadovoljstvu uporabnikov. Dostopni viri kažejo, da veliko statističnih uradov redno izvaja te ankete, vendar je prenos metodoloških znanj in dobrih praks relativno omejen; velik problem predstavlja tudi dejstvo, da ne obstajajo teoretično opredeljena izhodišča in priporočila za izvajanje tovrstnih raziskav za uporabnike uradne statistike.

V magistrskem delu na podlagi teoretičnih temeljev z drugih raziskovalnih področij (merjenje kakovosti storitev, nacionalni barometri zadovoljstva uporabnikov, merjenje zadovoljstva s spletnimi stranmi in merjenje zadovoljstva uporabnikov v javnem sektorju) predstavljamo razvoj modela za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike. Z opredelitvijo dejavnikov in posledic zadovoljstva uporabnikov uradne statistike pridobimo celovit vpogled v to, kaj vpliva na zadovoljstvo uporabnikov. Primernost teoretično predpostavljenega modela empirično preverjamo na podlagi podatkov, pridobljenih s spletno anketo med uporabniki Statističnega urada Republike Slovenije (SURS). Po opravljeni analizi linearnih strukturnih modelov ugotovimo, da je zadovoljstvo uporabnikov uradne statistike v veliki meri odvisno od zaznane kakovosti statističnih podatkov. Podatki kažejo, da na splošno zadovoljstvo zelo malo vpliva zaznana kakovost opravljene storitve, ki vključuje oceno neposrednega stika in sodelovanja ter oceno spletne strani. Zadovoljstvo uporabnikov močno vpliva na teoretično opredeljeni posledici zadovoljstva: priporočila in odsotnost pritožb uporabnikov ter zaupanje uporabnikov. Med uporabniškimi skupinami obstajajo določene razlike v moči vpliva posameznih dejavnikov na zadovoljstvo uporabnikov.

Rezultati magistrskega dela predstavljajo pomemben prispevek k razvoju raziskovanja zadovoljstva uporabnikov uradne statistike s postavitvijo teoretičnega modela in z njegovo preverbo. V prihodnosti bo treba posvetiti več pozornosti razvoju ustreznih merskih lestvic neposredno merjenih indikatorjev in tako odpraviti nekatere zaznane pomanjkljivosti sedanjega merjenja (predvsem negativno merjeni indikatorji in asimetričnost porazdelitve). Analiza kvalitativnih podatkov opravljene ankete je pokazala, da postaja preglednost vse pomembnejša za uporabnike uradnih statističnih podatkov, ki na podlagi množice objavljenih podatkov želijo pridobiti hiter vpogled v trenutno stanje gospodarstva in družbe. To kaže na razkorak med uradno opredeljenimi dimenzijami kakovosti statističnih podatkov in resničnimi potrebami uporabnikov pri uporabi statističnih podatkov. Za nadaljnje raziskave na tem področju tako ostaja izziv opredelitev dimenzij kakovosti s stališča uporabnika, prav tako pa so rezultati analize pokazali, da bi bilo potrebno posvetiti pozornost proučevanju neposrednih povezav med dejavniki in posledicami zadovoljstva.

Ključne besede: *zadovoljstvo uporabnikov, uradna statistika, strukturno modeliranje*

DEVELOPMENT AND EVALUATION OF A MODEL FOR MEASURING OFFICIAL STATISTICS USERS' SATISFACTION

Abstract

The number of official statistics users has strongly increased with the free of charge dissemination of official statistics on the internet. In the past, people came in touch with official statistics mainly as data providers for the statistical surveys, whereas today they more often come in touch as data users. The expansion of the number of users and their changing structure presents challenges for the statistical agencies that try to be user-friendly organisations. For systematic monitoring of users and their needs, the users' satisfaction surveys are being increasingly used. Available sources show that many statistical agencies regularly conduct these surveys, but sharing knowledge and best practices is still limited. A part of the problem is also the fact that there are no theoretically determined guidelines and recommendations for conducting these kinds of surveys for the users of official statistics.

The master's thesis presents the development of the model for measuring the satisfaction of official statistics users on the theoretical basis for measuring users' satisfaction from related fields of research (measuring the quality of services, national customer satisfaction indices, measuring satisfaction with websites and measuring satisfaction in the public sector). By defining the factors and consequences of official statistics users' satisfaction, we gain a comprehensive insight into what influences users' satisfaction. Relevance of the theoretically determined model is verified on the basis of empirical data gathered with the web survey among the users of the Statistical Office of the Republic of Slovenia (SORS). After the analysis of the structural equation model we find out that the official statistics users' satisfaction largely depends on the perceived quality of the statistical data. The data show that the perceived quality of the service (which includes the evaluation of the direct contact and cooperation, and the evaluation of the website) has little influence on the overall satisfaction. Users' satisfaction has a strong influence on the theoretically assumed consequences of satisfaction: recommendations and absence of complaints; and users' trust. Among user groups there exist certain differences in the strength of the influence of some factors on overall satisfaction.

The results of the master's thesis – determining the theoretically assumed model and its empirical verification – present a valuable contribution to further development of the research in official statistics users' satisfaction. In the future more attention should be devoted to the development of the appropriate measuring scales for directly measured indicators in order to avoid some perceived shortcomings of the current measurement (especially problems with reverse scale indicators and asymmetrical distributions). The analysis of the qualitative data has shown that the transparency is becoming increasingly important for the official statistics users, who on the basis of the published statistical data want to get a quick insight into the current situation of the economy and society. This points out to the gap between officially determined data quality components and real needs of the users. The definition of the data quality components from the users' point of view is thus left for further research in this field; also some attention should be focused on the study of direct influences between the factors and consequences of the users' satisfaction.

Keywords: *users' satisfaction, official statistics, structural equation modeling*

KAZALO

1	UVOD.....	13
1.1	RAZISKOVALNA TEZA IN RELEVANTNOST TEME.....	14
1.2	STRUKTURA NALOGE.....	16
2	MERJENJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV IN UPORABNIKOV.....	18
2.1	OPREDELITEV POJMOV.....	21
2.2	MERJENJE KAKOVOSTI STORITEV.....	26
2.2.1	Model SERVQUAL za merjenje zaznane kakovosti storitev.....	28
2.2.2	Drugi modeli za merjenje kakovosti storitev.....	32
2.3	NACIONALNI BAROMETRI ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV.....	33
2.3.1	Švedski barometer zadovoljstva porabnikov (SCSB).....	35
2.3.2	Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov (ACSI).....	36
2.3.3	Evropski indeks zadovoljstva porabnikov (ECSI).....	39
2.4	MERJENJE ZADOVOLJSTVA S SPLETNIMI STRANMI.....	40
2.4.1	Model sprejemanja tehnologije (TAM).....	41
2.4.2	Modeli za merjenje zadovoljstva s spletnimi stranmi.....	42
2.5	MERJENJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV V JAVNEM SEKTORJU.....	44
3	SPREMLJANJE UPORABNIKOV URADNE STATISTIKE.....	51
3.1	OPREDELITEV UPORABNIKOV URADNE STATISTIKE.....	51
3.2	MERJENJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV URADNE STATISTIKE.....	55
3.3	MERJENJE ZAUPANJA V URADNO STATISTIKO.....	60
3.4	IZKUŠNJE Z MERJENJEM ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV URADNE STATISTIKE NA SURS.....	63
3.4.1	Splošne ankete o zadovoljstvu uporabnikov.....	63
3.4.2	Druge ankete o uporabnikih.....	65
4	RAZVOJ MODELA ZA MERJENJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV URADNE STATISTIKE.....	67
4.1	TEORETSKI MODEL.....	67
4.2	RAZISKOVALNE HIPOTEZE.....	73
4.3	OPERACIONALIZACIJA TEORETSKEGA MODELA IN KONCEPTOV.....	75
4.3.1	Splošno zadovoljstvo uporabnikov.....	75
4.3.2	Merjenje zaznane kakovosti izdelkov.....	76
4.3.3	Merjenje zaznane kakovosti opravljenih storitev.....	77
4.3.4	Priporočila in pritožbe uporabnikov.....	78
4.3.5	Zaupanje uporabnikov.....	79
5	RAZISKOVALNI NAČRT.....	80
5.1	TESTIRANJE ANKETNEGA VPRAŠALNIKA.....	80
5.1.1	Kognitivno testiranje vprašalnika.....	80
5.1.2	Strokovni pregled.....	82
5.1.3	Pilotna anketa.....	83
5.2	ZBIRANJE PODATKOV IN OPIS VZORCA.....	84
5.2.1	Stopnja odgovora.....	86
5.2.2	Neodgovor spremenljivke.....	87
5.2.3	Vstavljanje podatkov.....	88
5.3	METODE ZA ANALIZO PODATKOV.....	89

6	REZULTATI EMPIRIČNE ANALIZE	94
6.1	OSNOVNA ANALIZA NEPOSREDNO MERJENIH INDIKATORJEV.....	94
6.1.1	Splošno zadovoljstvo uporabnikov	94
6.1.2	Zaznana kakovost statističnih podatkov.....	94
6.1.3	Ocena neposrednega stika in sodelovanja.....	96
6.1.4	Ocena spletne strani	96
6.1.5	Priporočila in pritožbe.....	97
6.1.6	Zaupanje.....	97
6.1.7	Osnovne statistike za skupno oceno uporabnikov.....	98
6.1.8	Eksploratorna faktorska analiza	98
6.2	RAZVRŠČANJE V SKUPINE	100
6.2.1	Razvrščanje glede na značilnosti uporabnikov	100
6.2.2	Razvrščanje glede na stopnjo zadovoljstva.....	104
6.3	STRUKTURNO MODELIRANJE	107
6.3.1	Predstavitev analize osnovnega modela.....	108
6.3.2	Prilagojeni model za uporabnike brez izkušnje osebnega stika	114
6.3.3	Analiza razlik parametrov modela glede na uporabniške skupine.....	115
6.4	ANALIZA NEODGOVORA	119
7	RAZPRAVA	122
8	ZAKLJUČEK.....	129
9	LITERATURA.....	132
PRILOGE	139	
	Priloga A: Indikatorji lestvice E-S-QUAL	139
	Priloga B: Indikatorji lestvice za merjenje zadovoljstva s spletno stranjo – WUS	139
	Priloga C: Segmentacija uporabnikov SURS	140
	Priloga D: Rezultati pilotne ankete.....	141
	Priloga E: Rezultati faktorske analize	142
	Priloga F: Vprašalnik za Anketo o zadovoljstvu uporabnikov SURS 2010.....	144
	Priloga G: Drevo razvrščanja (dendrogram) na podlagi Wardove metode hierarhičnega razvrščanja podatkov v skupine.....	148
	Priloga H: Rezultati razvrščanja v skupine – značilnosti uporabniških skupin.....	149
	Priloga I: Strukturno modeliranje: rezultati analize standardiziranih ostankov.	151

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Pregled izrazov, ki poimenujejo posameznika, ki posluje z določeno organizacijo.	21
Tabela 2.2: Razlike med izdelki in storitvami.	25
Tabela 2.3: Dimenzije za merjenje dejavnikov kakovosti storitve (model SERVQUAL).	28
Tabela 2.4: Opis dimenzij kakovosti storitev (model SERVQUAL).	29
Tabela 2.5: Pregled razvoja nacionalnih barometrov zadovoljstva porabnikov.	35
Tabela 2.6: Neposredno merjeni indikatorji, ki so vključeni v ACSI, in pripadajoči posredno merjeni koncepti.	38
Tabela 2.7: Pregled lestvic za merjenje zadovoljstva s spletnimi stranmi.	43
Tabela 3.1: Razdelitve uporabnikov v izbranih državah ESS.	53
Tabela 3.2: Pregled izvajanja anket o zadovoljstvu uporabnikov SURS-a.	65
Tabela 3.3: Pregled drugih anket o uporabnikih SURS-a.	66
Tabela 4.1: Pregled teoretičnih konceptov posameznih nacionalnih barometrov zadovoljstva v primerjavi z razvitim teoretskim modelom.	69
Tabela 4.2: Indikatorji splošnega zadovoljstva uporabnikov in njihov izvor.	76
Tabela 4.3: Indikatorji zaznane kakovosti statističnih podatkov in njihov izvor.	77
Tabela 4.4: Indikatorji zaznane kakovosti opravljene storitve (ocena neposrednega stika in sodelovanja) in njihov izvor.	78
Tabela 4.5: Indikatorji zaznane kakovosti opravljene storitve (ocena spletne strani) in njihov izvor.	78
Tabela 4.6: Indikatorji koncepta pritožb in pripomb uporabnikov in njihov izvor.	79
Tabela 4.7: Indikatorji koncepta zaupanje in njihov izvor.	79
Tabela 5.1: Značilnosti oseb, ki so sodelovale v kognitivnem testiranju anketnega vprašalnika.	81
Tabela 5.2: Pregled seznama uporabnikov glede na tip uporabnikov.	85
Tabela 5.3: Stopnje odgovora glede na tip uporabnika.	87
Tabela 5.4: Pregled števila enot, uporabljenih za nadaljnjo analizo.	88
Tabela 6.1: Osnovne statistike indikatorjev splošnega zadovoljstva uporabnikov.	94
Tabela 6.2: Osnovne statistike indikatorjev zaznane kakovosti statističnih podatkov.	95
Tabela 6.3: Osnovne statistike indikatorjev za oceno neposrednega stika in sodelovanja.	96
Tabela 6.4: Osnovne statistike indikatorjev za oceno spletne strani.	97
Tabela 6.5: Osnovne statistike indikatorjev priporočila in pritožbe.	97
Tabela 6.6: Osnovne statistike indikatorjev zaupanja.	98
Tabela 6.7: Osnovne statistike izvedene spremenljivke SKUP.	98
Tabela 6.8: Rezultati eksploratorne faktorjske analize za 28 ključnih spremenljivk (t. i. pattern uteži).	99
Tabela 6.9: Predstavitev neodvisnih spremenljivk, vključenih v razvrščanje v skupine (glede na značilnost uporabnikov).	100
Tabela 6.10: Vrednosti spremenljivke SKUP glede na pogostost uporabe in dolžino uporabe statističnih podatkov.	105
Tabela 6.11: Rezultati analize variance (pogostost uporabe, SKUP).	106
Tabela 6.12: Rezultati analize variance (dolžina uporabe, SKUP).	106
Tabela 6.13: Pregled vrednosti indeksov ustreznosti za osnovni model in mejnih vrednosti (n = 1287).	109
Tabela 6.14: Primerjava nestandardiziranih ocen parametrov za strukturne enačbe iz obeh modelov.	115
Tabela 6.15: Testiranje hipoteze o enakosti merskega modela glede na uporabniško skupino.	116

Tabela 6.16: Testiranje hipoteze o enakosti faktorskih uteži v merskem modelu.	117
Tabela 6.17: Testiranje hipoteze o enakost strukturnega modela glede na uporabniško skupino.	118
Tabela 6.18: Primerjava segmentacije povabljenih uporabnikov in uporabnikov, ki so odgovorili (uporabniki SI-STAT).	120
Tabela 6.19: T-test razlik med uteženim in neuteženim povprečjem spremenljivke SKUP (uporabniki SI-STAT).	121
Tabela 10.1: Indikatorji lestvice E-S-QUAL.	139
Tabela 10.2: Indikatorji lestvice WUS.	139
Tabela 10.3: Segmentacija uporabnikov SURS.	140
Tabela 10.4: Uporabljeni kriteriji za vrednotenje rezultatov pilotne ankete.	141
Tabela 10.5: Rezultati pilotne ankete.	141
Tabela 10.6: Matrika korelacij med neposredno merjenimi indikatorji (faktorska analiza).	143
Tabela 10.7: Značilnosti uporabniških skupin na podlagi razvrščanja v skupine (uporabniške skupine), v %.	149
Tabela 10.8: Značilnosti skupin na podlagi razvrščanja v skupine (stopnje zadovoljstva), v %.	150

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Pričakovano razmerje med izboljšano kakovostjo in vplivom na zadovoljstvo uporabnikov.	18
Slika 2.2: Dimenzije kakovosti storitev.	27
Slika 2.3: Model ameriškega indeksa zadovoljstva porabnikov.	37
Slika 2.4: Model evropskega indeksa zadovoljstva porabnikov.	39
Slika 2.5: Model sprejemanja tehnologije TAM.	41
Slika 2.6: Model ameriškega indeksa zadovoljstva uporabnikov za javni sektor.	48
Slika 2.7: Primerjava rezultatov merjenja ACSI: nacionalno povprečje, povprečje Popisnega urada ZDA, povprečje javne uprave, 1999–2010.	50
Slika 3.1: Model za merjenje indeksa zadovoljstva uporabnikov švedskega statističnega urada.	59
Slika 4.1: Teoretski model za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike (predstavitev konceptov).	70
Slika 4.2: Teoretski model za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike (predstavitev latentnih spremenljivk).	75
Slika 6.1: Oblak pojmov za odgovore na vprašanje o tem, kaj je uporabnikom najbolj pomembno pri uradnih statističnih podatkih.	95
Slika 6.2: Glavne demografske značilnosti skupin ter delež tistih, ki so že vzpostavili osebni stik s SURS-om.	103
Slika 6.3: Primerjava uporabniških skupin glede na namene uporabe statističnih podatkov.	103
Slika 6.4: Primerjava povprečij odvisnih spremenljivk glede na stopnjo zadovoljstva.	104
Slika 6.5: Teoretski model hipotez v Lisrel označbi.	107
Slika 6.6: Merski model s standardiziranimi ocenami parametrov (osnovni model, n = 1287).	110
Slika 6.7: Ocene standardiziranih parametrov strukturnega modela (osnovni model, n = 1287).	111
Slika 6.8: Ocene standardiziranih parametrov strukturnega modela (model brez OS, n = 407).	114

Slika 6.9: Primerjava strukturnega modela bolj intenzivnih in manj intenzivnih uporabnikov (nestandardizirane ocene parametrov).	118
Slika 10.1: Scree diagram (faktorska analiza).	142
Slika 10.2: Steamleaf graf standardiziranih ostankov strukturnega modela (osnovni model).	151
Slika 10.3: Q-Q graf standardiziranih ostankov strukturnega modela (osnovni model).	151

SEZNAM KRATIC

ABS	Avstralski statistični urad (ang. Australian Bureau of Statistics)
ACSI	Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov (ang. American Customer Satisfaction Index)
DK	Nemški barometer porabnikov (nem. Deutsche Kundenbarometer)
ECSI	Evropski indeks zadovoljstva porabnikov (ang. European Customer Satisfaction Index)
EGP	Evropski gospodarski prostor
ESMS	Euro-SDMX metapodatkovna struktura (ang. Euro-SDMX metadata structure)
E-S-QUAL	Model za merjenje zadovoljstva z elektronskimi storitvami
ESS	Evropski statistični sistem (ang. European Statistical System)
Eurostat	Evropski statistični urad
LEG	Vodstvena skupina za kakovost (ang. Leadership Group on Quality)
NCSB	Norveški barometer zadovoljstva porabnikov (ang. Norwegian Customer Satisfaction Index)
OECD	Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj
OS	Oznaka za indikatorje za <i>oceno neposrednega stika in sodelovanja</i>
PRI	Oznaka za indikatorje za <i>priporočila in pritožbe</i>
Q POD	Oznaka za indikatorje <i>zaznane kakovosti statističnih podatkov</i>
SCSB	Švedski barometer zadovoljstva porabnikov (ang. Swedish Customer Satisfaction Barometer)
SERVQUAL	Model za merjenje zaznane kakovosti storitev
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TAM	Model sprejemanja tehnologije (ang. Technology Acceptance Model)
TRA	Teorija razumne akcije (ang. Theory of Reasoned Action)
ZAD	Oznaka za indikatorje <i>splošnega zadovoljstva uporabnikov</i>
ZAUP	Oznaka za indikatorje za <i>zaupanje</i>
WEB	Oznaka za indikatorje za <i>oceno spletne strani</i>
WUS	Lestvica za merjenje zadovoljstva s spletnimi stranmi (ang. Website User Satisfaction)

1 UVOD

Porabnik nima vedno prav, vendar ne pridobimo prav nič, če mu želimo dokazati, da se moti. (Burns 1993, 99)

Z razvojem svetovnega spleta sta se število in raznovrstnost uporabnikov podatkov uradne statistike močno povečala, saj so podatki postali enostavno dosegljivi na spletnih straneh in v elektronskih bazah podatkov (Podehl 2004). Statistični uradi kot glavni nosilci uradne statistike se vse bolj zavedajo pomembnosti zadovoljevanja potreb svojih uporabnikov. Tako na področju zagotavljanja podatkov uradne statistike prihaja do pomembnih sprememb pri razvoju odnosov z uporabniki. V preteklosti je bil državljani soočen z uradno statistiko predvsem kot dajalec podatkov (npr. pri popisu), danes pa, kot ugotavlja Meliskova (2004), uporabniki vse bolj postajajo partnerji statističnih uradov in statistični procesi se prilagajajo njihovim potrebam. Glavni vpliv na razvoj statističnih uradov se kaže predvsem kot sprememba v uporabniško usmerjene storitve – vse več pozornosti je namenjeno temu, kako bo uporabnik na čim bolj prijazen način pridobil podatke. Uporabniška usmerjenost statističnim uradom predstavlja vse večji izziv pri spremljanju uporabnikov in pravočasnem identificiranju njihovih potreb.

Poleg naraščajočega zavedanja pomembnosti spremljanja zadovoljstva uporabnikov statistične urade k temu obvezuje tudi vse več uradnih pobud na področju kakovosti v uradni statistiki in širše. Leta 2005 je v veljavo stopil Kodeks ravnanja evropske statistike in z njim so se statistični uradi držav članic Evropskega statističnega sistema (v nadaljevanju ESS) zavezali, da si bodo prizadevali za zagotavljanje visokokakovostne uradne statistike. Kodeks se nanaša na institucionalno okolje, statistične procese in statistične rezultate. Njegovo enajsto načelo govori o ustreznosti in pri tem navaja: »Evropska statistika mora zadovoljiti potrebe uporabnikov.«; eden izmed kazalnikov, ki naj bi preverjal izpolnjevanje tega načela, pa pravi: »Redno se izvajajo ankete o zadovoljstvu uporabnikov.« (European Commission 2005). Potrebe po zbiranju podatkov o zadovoljstvu uporabnikov izhajajo tudi iz priporočil za pripravo poročil o kakovosti statističnih raziskovanj (Eurostat 2009), poleg tega pa tudi nov standardni sistem za izmenjavo podatkov in metapodatkov – ESMS (Euro-SDMX metapodatkovna struktura) predvideva redno poročanje o zadovoljstvu uporabnikov (European Commission 2009).

Glavni cilj raziskav o zadovoljstvu uporabnikov je pridobivanje informacij o njihovih navadah, potrebah in zaznavah. Z zbiranjem tovrstnih podatkov statistični uradi pridobivajo pomembne informacije za pripravo ocen trenutnega stanja in pripravo nadaljnjih strategij (Ehling in Körner 2007). Cassell in drugi (2003) navajajo, da so bile prve tovrstne ankete v Evropi izvedene v skandinavskih državah po letu 1992; vendar pa so kljub relativno dolgi tradiciji in visoki stopnji zavedanja o pomembnosti področja izkušnje statističnih uradov na tem področju precej omejene. Raziskave se ne izvajajo sistematično, redko so del načrtovanih strategij, predvsem pa jim je skupno pomanjkanje preverjenih teoretskih izhodišč. Najbolj pogosto anketa o zadovoljstvu uporabnikov predstavlja zgolj sklop vprašanj, ki je pozneje analiziran z osnovnimi statističnimi metodami (ponavadi le izračun opisnih statistik).

Pomanjkanje teoretičnih izhodišč in priporočil za izvajanje anket na tem področju upočasnjuje razvoj uporabniku prijazne uradne statistike. Tovrstne raziskave so ob primerni teoretični zasnovi lahko pomemben vir informacij o tem, kaj je uporabnikom res pomembno pri uporabi uradnih statističnih podatkov, na kateri način želijo dostopati do podatkov in katere podatke potrebujejo. Z naraščanjem števila in raznovrstnosti uporabnikov narašča tudi raznolikost njihovih potreb in navad, zato so ankete o uporabnikih dragocen vir za identificiranje uporabniških skupin in s tem lažje načrtovanje uporabniku prijaznih načinov izkazovanja podatkov. Z boljším poznavanjem značilnosti in želja uporabnikov se uradna statistika lažje prilagodi posameznim uporabniškim skupinam in bolje zadovolji njihove potrebe, posledično pa s tem tudi v večji meri izpolnjuje načela Kodeksa ter svoje poslanstvo.

1.1 RAZISKOVALNA TEZA IN RELEVANTNOST TEME

Namen magistrske naloge je raziskati teoretične osnove merjenja zadovoljstva uporabnikov, ki bi bile primerne za uporabnike uradne statistike, in jih uporabiti v empirični analizi uporabnikov Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS). V ta namen bodo proučeni teoretični temelji z naslednjih področij: raziskave o zadovoljstvu uporabnikov na splošno, raziskave o zadovoljstvu uporabnikov s storitvami, raziskave o zadovoljstvu uporabnikov s spletnimi stranmi in raziskave o zadovoljstvu uporabnikov v javnem oziroma neprofitnem sektorju. Poleg tega bodo zbrane in pregledane dosedanje izkušnje statističnih uradov v ESS in širše na tem področju. Cilj magistrske naloge je pripraviti teoretična izhodišča za izvajanje raziskav o zadovoljstvu uporabnikov uradne statistike, ustrezen teoretični model in teoretično utemeljene hipoteze. Na podlagi pripravljenih teoretičnih

izhodišč bo model preizkušen v praksi in kritično ovrednoten s pomočjo podatkov, zbranih s spletno anketo med uporabniki SURS-a.

Empirično bomo preverjali tezo, da je *splošno zadovoljstvo uporabnikov uradne statistike odvisno od dejavnikov zaznane kakovosti, ki vključuje zaznano kakovost statističnih podatkov in zaznano kakovost opravljene storitve pri dostopu do podatkov, vendar je pomembnost posameznih dejavnikov različna glede na uporabniške skupine.*

V prvem sklopu dejavnikov bo obravnavana zaznana kakovost statističnih podatkov, ki predstavlja t. i. *tehnično kakovost rezultata*. Nanaša se na dimenzije kakovosti statističnih podatkov, kamor v skladu z uveljavljeno definicijo vključujemo: ustreznost, natančnost¹, pravočasnost in točnost, dostopnost in jasnost, primerljivost in skladnost (Eurostat 2009). Poleg kvantitativne ocene posameznih dimenzij kakovosti bomo rezultate dopolnili tudi z analizo kvalitativnih podatkov in tako skušali oceniti, v kolikšni meri dimenzije kakovosti resnično odsevajo uporabnikovo zaznavo, kaj je zanj pomembno pri uradnih statističnih podatkih.

Drugi proučevani sklop dejavnikov je zaznana kakovost opravljene storitve pri dostopu do podatkov, ki predstavlja t. i. *funkcionalno kakovost procesa*. Ta del vključuje oceno zadovoljstva z vzpostavljenim osebnim stikom z organizacijo in oceno zadovoljstva pri vzpostavljanju stika prek spletne strani. Teoretični model bo poleg konceptov, omenjenih v osnovni tezi, po vzoru ameriškega indeksa zadovoljstva porabnikov (ang. American Customer Satisfaction Index, v nadaljevanju ACSI), vseboval tudi posledice splošnega zadovoljstva uporabnikov, kjer bomo proučevali vpliv splošnega zadovoljstva na zaupanje v statistične podatke in nagnjenost uporabnikov k priporočilom in pritožbam. Zanimalo nas bo tudi, koliko na razmerja med dejavniki in posledicami splošnega zadovoljstva uporabnikov vplivajo njihove socio-demografske in druge značilnosti (predvsem pogostost in dolžina uporabe statističnih podatkov). Teoretični model bomo analizirali glede na uporabniške skupine in preverjali vpliv posameznih dejavnikov na splošno zadovoljstvo uporabnikov glede na uporabniško skupino.

¹ Pri prevajanju dimenzij kakovosti smo sledili terminologiji, ki jo uporablja SURS v svojih dokumentih s področja kakovosti (npr. Strategija celostnega obvladovanja kakovosti (SURS 2005a)), kjer je angleški izraz accuracy preveden kot natančnost, enak prevod predvideva Uredba o evropski statistiki (Uredba (ES) št. 223/2009). Primernejši prevod izraza bi bil točnost, vendar se pojem točnost v omenjenih dokumentih uporablja za točnost objave, torej za ujemanje datuma objave z vnaprej napovedanim datumom objave.

Iz osnovne teze bodo v nalogi izpeljane podrobnejše raziskovalne hipoteze, ki bodo bolj podrobno določale in preverjale posamezne vzorčno-posledične odnose med koncepti v modelu. S pomočjo socio-demografskih in drugih značilnosti bomo določili posamezne uporabniške skupine in preverjali, ali se te skupine razlikujejo tudi po vplivu dejavnikov na splošno zadovoljstvo uporabnikov. S postavitvijo teoretičnega modela, ki vključuje tako dejavnike kot posledice zadovoljstva, bomo pridobili celosten in podroben pregled nad proučevano tematiko in s tem dragocene informacije o pomembnosti in interakcijah med posameznimi vidiki kakovosti statističnih podatkov in kako ti vplivajo na splošno zadovoljstvo.

Rezultati magistrskega dela bodo imeli neposredno uporabno vrednost za nadaljnje izboljšave SURS-a pri zadovoljevanju potreb uporabnikov, posredno pa bodo zbrana teoretična izhodišča predstavljala pomemben prispevek za raziskovanje tega področja v prihodnje.

1.2 STRUKTURA NALOGE

V prvem delu magistrskega dela se bomo osredotočili na teoretični pregled merjenja zadovoljstva uporabnikov, kjer bomo predstavili teoretično opredeljene *modele za merjenje zadovoljstva* z različnih področij. Pregled bomo začeli s predstavitvijo značilnosti merjenja zadovoljstva s kakovostjo storitev, saj so se tovrstne raziskave začele prav na tem področju. Sledi prikaz razvoja nacionalnih barometrov zadovoljstva uporabnikov, ki v zadnjih desetletjih pridobivajo vse večjo pozornost in veljavo. Poleg splošnih smernic na tem področju bomo pregledali tudi nekatera bolj posebna raziskovalna področja, ki se neposredno povezujejo z našim raziskovanjem. V ta namen bomo predstavili izhodišča za merjenje zadovoljstva s spletnimi stranmi in posebnosti merjenja zadovoljstva uporabnikov v javnem sektorju.

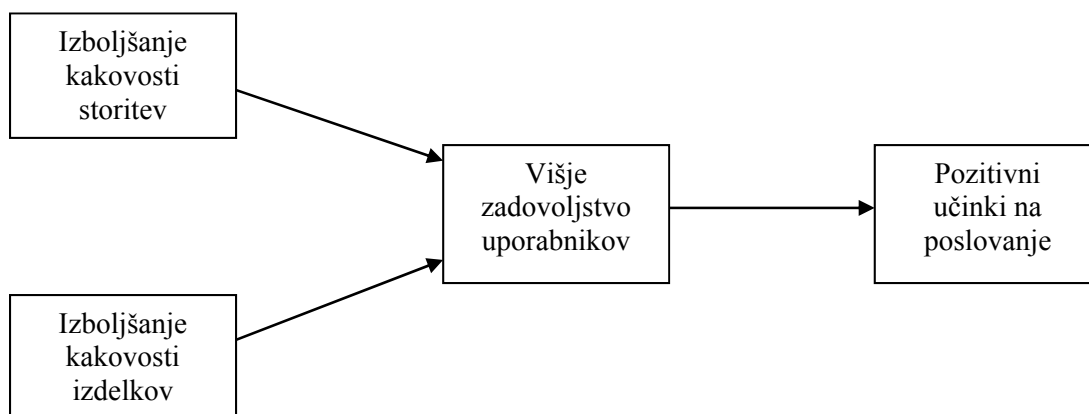
Naslednje poglavje predstavlja pregled izkušenj s *spremljanjem uporabnikov uradne statistike*. V tem poglavju bomo uvodoma predstavili dileme pri opredelitvi uporabnikov uradne statistike, sledi pa pregled izkušenj z merjenjem zadovoljstva na splošno ter z merjenjem zaupanja v uradno statistiko, saj slednje v zadnjem času pridobiva vse več pozornosti. Ob koncu poglavja bomo opisali še delo SURS-a na tem področju. Sledilo bo poglavje, v katerem bomo na podlagi raziskanih teoretičnih izhodišč opredelili *razvoj modela za merjenje zadovoljstva uradne statistike*, poleg tega pa bomo podali tudi raziskovalno tezo in opredelili več raziskovalnih hipotez. V empiričnem delu naloge bomo opisali *raziskovalni*

načrt, rezultate testiranja anketnega vprašalnika, zbiranje anketnih podatkov. Predstavili bomo vzorec, na katerem bomo zbirali te podatke in metode, ki bodo uporabljene za analizo podatkov. Sledi poglavje z *rezultati empirične analize*, kjer bomo predstavili osnovno analizo neposredno merjenih indikatorjev, rezultate razvrščanja v skupine, analizo strukturnega modela in na koncu rezultate kritično ovrednotili še s stališča pristranskosti rezultatov zaradi neodgovora. Sledila bosta še razprava in zaključek, kjer bomo izpostavili tudi predloge za nadaljnje raziskovanje na tem področju.

2 MERJENJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV IN UPORABNIKOV

Prva raziskovanja o merjenju zadovoljstva so se pojavila v začetku osemdesetih let in so se osredotočala predvsem na operacionalizacijo splošnega zadovoljstva in identificiranje posameznih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo; nekoliko pozneje pa so začeli posvečati pozornost tudi tehnikam in strategijam, kako optimizirati zadovoljstvo (Allen 2004). Osnovna motivacija za izvajanje merjenja zadovoljstva je ta, da naj bi izboljšanje kakovosti storitev in/ali izdelkov vodilo v zvišanje zadovoljstva porabnikov oz. uporabnikov storitev in izdelkov, le-to pa naj bi imelo pozitivne učinke na poslovanje organizacije, kar je prikazano tudi na sliki 2.1.

Slika 2.1: Pričakovano razmerje med izboljšano kakovostjo in vplivom na zadovoljstvo uporabnikov.



Vir: Allen 2004

Razvoj merjenja zadovoljstva uporabnikov se je začel na področju *merjenja kakovosti storitev*. Začetniki so bili Parasuraman, Berry in Zeithalm, ki so že leta 1988 objavili večstopenjsko lestvico za merjenje zadovoljstva porabnikov s storitvami, imenovano SERVQUAL (Parasuraman 1988). Nekaj let pozneje so cvetoč razvoj doživeli *nacionalni barometri zadovoljstva porabnikov*. Švedska je bila leta 1992 prva država, ki je uvedla merjenje zadovoljstva porabnikov na državni ravni (Fornell 1992), vendar je z intenzivnim razvojem ACSI postal vodilni na tem področju (Johnson in drugi 2001).

Intenzivni razvoj modelov za merjenje zadovoljstva porabnikov je posledica spremenjenih odnosov med proizvajalcem in porabnikom. Fornell in drugi (1996) so ugotavljali, da se ekonomija spreminja, pri tem pa so kot osrednjo značilnost prejšnje ekonomije navajali

množično produkcijo in potrošnjo izdelkov; medtem ko moderna ekonomija temelji na proizvodnji in potrošnji vse bolj različnih izdelkov in storitev. Za oris prikaza spremenjenih odnosov med proizvajalcem in porabnikom v nadaljevanju na kratko povzemamo ugotovitve avtorjev Shetha in Parvatiyarja (1995) in Grönroosa (2000), poleg tega pa navajamo tudi nekatere novejšje vire, ki nakazujejo, v katero smer se ta odnos razvija danes.

V *predindustrijski dobi* je proizvodnja temeljila predvsem na kmetijstvu in trgovanju z izdelki, ki so jih ustvarili obrtniki. Večina kmetov in obrtnikov je svoje izdelke prodala na tržnicah ali sejnih, kjer je prišlo do neposrednega stika med proizvajalcem in porabnikom. Proizvajalec je bil tako neposredno vpleten v prodajo svojih izdelkov in je na ta način vzpostavil močno vez s porabniki. Pogosto se je zgodilo, da je porabnik neposredno vplival na produkcijo izdelkov, ki so bili tako prilagojeni njegovim posebnim željam.

Prihod *industrijske revolucije* je prinesel množično produkcijo in množično potrošništvo. Veliko kmetov in obrtnikov se je zaposlilo v na novo nastalih tovarnah, v katerih so se lastniki zavedali prednosti ekonomije obsega in so spodbujali množično proizvodnjo, s katero so zniževali svoje stroške in cene izdelkov. Presežek proizvodnje je sprožil razvoj različnih trženjskih strategij, ki so začele spodbujati množično potrošnjo in agresivno ponujati izdelke. Neposredni odnos med proizvajalcem in porabnikom je izginil, saj so se v ta odnos vključili posredniki (trgovci), katerih glavni cilj je bil pospeševanje prodaje, tako so se le v manjši meri ukvarjali z negovanjem dobrega odnosa s porabnikom. Porabnik v tem času tako ni imel neposrednega vpliva na sam izdelek.

V *postindustrijskem obdobju* je spremembe v odnosu prineslo trženjsko spoznanje o pomembnosti zvestobe porabnika in ohranjanju dobrega dolgoročnega odnosa z njim. V tem času so se razvili novi strateški kanali distribucije izdelkov (npr. franšize), ki so prinesli vrnitev k bolj neposrednem pristopu do porabnika. Proizvajalci so se začeli zavedati, da je porabnik tisti, zaradi katerega obstajajo, in začeli so izkazovati skrb zanj. V skladu s temi spremembami so se v tem času začeli razvijati prvi sistemi merjenja zadovoljstva porabnikov z izdelki in s storitvami, ki so vplivali tudi na modele za merjenje zadovoljstva, kot jih poznamo danes.

Značilnosti *današnjega odnosa med proizvajalcem in porabnikom* odseva predvsem nematerialna proizvodnja, ki je v razvitih gospodarstvih že pred nekaj desetletji prevzela

primat. Posledično je v ospredje, namesto interakcije med porabnikom in proizvodom, prišel odnos med porabnikom in ponudnikom storitve. Podjetja skladno z razvojem prilagajajo svoje poslovne modele in se namesto zgolj na proizvodnjo posameznih izdelkov usmerjajo na zagotavljanje celovitega reševanja uporabniških problemov in na tak način ustvarjajo vrednost za porabnika (Godlevskaja in drugi 2011). Svojim porabnikom tako ponujajo enoten paket izdelka in storitve, ki je ustvarjen za celostno rešitev porabnikovega problema, ne le posameznega dela, kot je bilo običajno v preteklosti.

Razvoj prinaša tudi vse bolj inovativne oblike odnosa med proizvajalcem in porabnikom, kot na primer *ustvarjanje vrednosti za uporabnika* (ang. customer value proposition), ki predpostavlja dvosmerni odnos med ponudniki storitve in njihovimi porabniki (Kowalkowski, 2011). V skladu s tem vrednost storitve ne izhaja zgolj iz značilnosti izdelka, ampak je ustvarjena med procesom uporabe izdelka. Posledično tudi merjenje uspešnosti zadovoljevanja potreb izhaja iz 'vrednosti pri uporabi' (ang. value-in-use), ne le iz tradicionalnega merjenja 'vrednosti pri menjavi' (ang. value-in-exchange).

Merjenje zadovoljstva porabnikov se razvija skladno s spremenjenimi razmerami na trgu in skuša zagotavljati primerne teoretske modele, ki bi bili prilagojeni trenutnemu stanju. Zaradi tega ne moremo govoriti o prevladujoči smeri razvoja na tem področju, saj se vzporedno razvijajo različni modeli, vsak s svojimi prednostmi in slabostmi, ki jih bomo nekoliko podrobneje predstavili v nadaljevanju.

K razvoju tega področja je do določene mere prispevala tudi vpeljava sistemov upravljanja kakovosti (npr. ISO 9001, EFQM, CAF), ki dajejo poseben poudarek zadovoljstvu porabnikov. Zaradi vpeljave tovrstnih sistemov so se mnoga podjetja, pa tudi javna uprava, prvič srečala z izvajanjem ankete o zadovoljstvu porabnikov. Sistemi upravljanja kakovosti prispevajo k pogostejšemu izvajanju tovrstnih anket, vendar pa glede same metodologije izvajanja anket dajejo le splošna priporočila in ne predlagajo konkretnih smernic glede izvajanja merjenja in s tem ne prispevajo k večji standardizaciji na tem področju.

Poglavje začnemo z opredelitvijo nekaterih ključnih pojmov, nato pa predstavljamo pomembne aktivnosti na področju merjenja zadovoljstva porabnikov v zasebnem sektorju – modele za merjenje kakovosti storitev, nacionalne barometre zadovoljstva porabnikov in modele za merjenje zadovoljstva s spletnimi stranmi. Ob koncu poglavja opredelimo

značilnosti javnega sektorja, ki vplivajo na merjenje zadovoljstva uporabnikov, in opišemo model, ki je prilagojen prav za merjenje v javnem sektorju.

2.1 OPREDELITEV POJMOV

Predstavljamo nekatere ključne pojme, ki so pomembni za razumevanje modelov za merjenje zadovoljstva porabnikov in uporabnikov. Najprej predstavljamo dilemo glede poimenovanja posameznika, ki posluje z organizacijo; sledi opredelitev zadovoljstva uporabnikov in predstavitev značilnosti storitev, pri čemer namenjam o posebno pozornost značilnostim storitev v javnem sektorju.

Stranka, kupec, porabnik, potrošnik, uporabnik

Med organizacijami in posamezniki, ki poslujejo z določeno organizacijo, obstajajo različne oblike odnosov, zato se pojavljajo tudi različni izrazi za poimenovanje teh posameznikov. Najpogosteje so v tem kontekstu uporabljeni izrazi stranka, kupec, porabnik, potrošnik in uporabnik, zato jih na kratko predstavljamo. Večina literature s tega področja je v angleščini, zato v tabeli 2.1. dodajamo še angleške izraze.

Tabela 2.1: Pregled izrazov, ki poimenujejo posameznika, ki posluje z določeno organizacijo.

Slovenski izraz	Angleški izraz	Opredelitev
Stranka	Customer, client	<i>Oseba v odnosu do osebe, organizacije, organa, ki ji opravlja določene storitve.</i>
Kupec	Buyer	<i>Kdor kaj kupi.</i>
Porabnik, potrošnik	Consumer	<i>Kdor kaj porablja.</i>
Uporabnik	User	<i>Kdor kaj uporablja glede na namenskost.</i>

Vir: SSKJ

Nekoliko podrobneje smo pregledali pomene različnih izrazov. Po SSKJ-ju je najbolj splošen izraz *stranka*, ki opredeljuje posameznika, ki posluje z organizacijo. Razmerje, pri katerem je poudarek na tem, da posameznik kupi izdelek ali storitev, opisuje izraz *kupec*. Večji izziv pa predstavlja razlikovanje izrazov porabnik oziroma potrošnik in uporabnik. Izraz *porabnik (potrošnik)* se uporablja v širšem smislu in predstavlja tistega, ki porablja izdelek ali storitve, pri čemer ni nujno, da to tudi kupi. Izraz *uporabnik* pa se nanaša na posameznika, ki izdelek ali storitev uporablja. Pri tem opredelitev uporabnika dodaja, da gre za uporabo glede na namenskost npr. »*uporabniki jezika, uporabniki vode, obvestiti uporabnike cest s snežnimi razmerami itn.*« (SSKJ). Razliko med izrazoma pa pojasnita tudi glagola, iz katerih izhajata:

- glagol *porabiti/potrošiti* (»narediti, da ni več razpoložljivih materialnih dobrin, možnosti, ugodnosti«), ki se nanaša na porabnika oziroma potrošnika;
- glagol *uporabiti* (»narediti, da kaj opravi določeno delo, nalogo in s tem zadovolji potrebe koga«), ki se nanaša na uporabnika.

Na splošno lahko torej rečemo, da ko gre za izdelek, ki se porablja, govorimo o porabniku (potrošniku); ko pa gre za izdelek, ki se ne porablja, vendar se 'le' uporablja, govorimo o uporabniku.

Posamezni modeli merjenja zadovoljstva, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju, v izvirnem poimenovanju uporabljajo različne izraze (predvsem kupec, porabnik oziroma potrošnik in uporabnik), v slovenski literaturi pa ne najdemo soglasja o prevodu posameznih modelov. Da bi se izognili terminološki nekonsistentnosti, bomo v magistrskem delu, predstavili izvirno poimenovanje modelov; vendar pa bomo na splošno uporabili izraz porabnik, kadar bomo govorili o posamezniku, ki posluje z organizacijo v zasebnem sektorju, in izraz uporabnik, kadar bomo govorili o posamezniku, ki posluje z organizacijo v javnem sektorju.

Terminološke nedoslednosti se pojavljajo tudi pri poimenovanju posameznika, ki posluje s statističnim uradom, na kar je opozarjala tudi Križmanova (2002, 53). »Izraz uporabnik v statističnih besedilih nima doslednega prevoda v angleščino. Različne države uporabljajo različne izraze za včasih isti pomen.« Nadaljuje, da večina statističnih uradov upošteva angleški izraz 'user' (uporabnik); izraz 'customer' (kupec) uporabljajo, kadar govorijo o naročniku, ki plača storitev; pojavlja pa se tudi izraz 'client' (stranka). Dodaja še, da na tem področju v Evropski uniji še ni doseženo soglasje, in ob pregledovanju dokumentov skoraj desetletje pozneje se je izkazalo, da je tudi danes še vedno tako.

V letu 2005 je bil sprejet Kodeks ravnanja evropske statistike (European Commission 2005) in ta pomembni dokument na področju kakovosti v uradni statistiki uporablja izraz uporabnik ('user'). SURS za poimenovanje svojih strank redno uporablja izraz uporabnik, zato bomo tudi v nadaljevanju uporabljali izraz uporabnik uradne statistike.

Zadovoljstvo uporabnikov

Kotler (1998, 40) zadovoljstvo uporabnika opredeli kot »stopnjo posameznikovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji«. Dalje navaja, da uporabnik lahko doživi eno od treh splošnih stopenj

zadovoljstva: če izdelek ne dosega pričakovanj, je uporabnik nezadovoljen; če ustreza pričakovanjem, je zadovoljen, in če izdelek preseže pričakovanja, to v uporabniku vzbudi izredno zadovoljstvo, veselje in navdušenje. Hill s sodelavci (1999) ugotavlja, da je zadovoljstvo uporabnika relativna mera, koliko končni izdelek organizacije zadovoljuje uporabnika glede na njegove predhodne zahteve in pričakovanja.

Koncept zadovoljstva uporabnika pogosto temelji na razliki med posameznikovimi predhodnimi pričakovanji in resnično izkušnjo z izdelkom ali s storitvijo, vendar se je treba zavedati, da posameznikova pričakovanja niso univerzalna. Lewisova (1993) govori o t. i. območju tolerance in pravi, da so uporabnikova pričakovanja običajno pogojena tudi z razumno mero, kaj sploh lahko pričakuje od posameznega izdelka ali storitve. Pričakovanja se oblikujejo glede na predhodne izkušnje, ki jih ima uporabnik z enakimi (podobnimi) izdelki ali storitvami. Ko so različne možnosti izbire omejene ali celo neobstoječe (npr. monopolne storitve), se pričakovanja uporabnika ne znižajo, ampak se zviša mera tolerance. Kot primer navaja izbiro osebnega zdravnika, železniške ali letalske linije (za omenjene primere se danes sicer ne moremo več strinjati, da so možnosti izbire resno omejene).

Zadovoljstvo uporabnikov pa je odvisno tudi od okoliščin, v katerih ga spremljamo. Johnson in drugi (2001) ugotavljajo, da je začetni interes za merjenje koncepta zadovoljstva uporabnika izhajal iz trženja, v katerem so se osredotočili predvsem na zadovoljstvo kupca, ki je bilo posledica posameznega opravljenega nakupa oz. druge samostojne akcije, povezane z izdelkom. Takšno zadovoljstvo je poznano kot *zadovoljstvo, ki je posledica opravljene transakcije* (ang. transaction specific). Širši pogled na zadovoljstvo uporabnika pa se je oblikoval pozneje in predstavlja zadovoljstvo na splošno oz. t. i. *kumulativno zadovoljstvo* (ang. cumulative satisfaction). To zadovoljstvo izhaja iz skupka vseh izkušenj, ki jih je uporabnik imel z določenim izdelkom ali s storitvijo, vključuje pa tudi posameznikovo celotno sliko o organizaciji (Fornell 1992). Grönroos (2000) trdi, da danes namesto posameznih transakcij vse bolj stopa v ospredje celovit odnos uporabnika do posameznega izdelka ali storitve.

Jones in Suh (2000) sta opravila raziskavo, v kateri sta proučevala povezanost med tema dvema vrstama zadovoljstva. Ugotovila sta, da kadar je splošno zadovoljstvo visoko, ima zadovoljstvo s posamezno transakcijo majhen vpliv na načrte o opravljanju naslednje transakcije in obratno. Kadar je splošno zadovoljstvo nizko, ima zadovoljstvo s posamezno

transakcijo velik in pozitiven vpliv na načrte o opravljanju naslednje transakcije. Poleg tega sta še poudarila, da je treba pri novih uporabnikih skrbno analizirati zadovoljstvo z vsako posamezno transakcijo, saj se na tak način odločilno gradi splošno zadovoljstvo.

S stališča organizacije pa avtorji (Fornell 1992; Kotler 1998) zadovoljstvo uporabnikov predstavljajo kot stopnjo, do katere je podjetje sposobno zadovoljevati potrebe svojih uporabnikov. Zadovoljstvo uporabnikov tako predstavlja kazalec splošnega zdravja podjetja in ima pomembno vlogo pri napovedovanju uspeha in razvoja podjetja v prihodnosti. Jones in Suh (2000) napovedujeta, da lahko pričakujemo, da bodo zadovoljstvo uporabnikov in z njim povezani pojmi v naslednji dekadi pridobili še več pozornosti, predvsem zaradi naraščanja konkurence in v skladu z razvojem neposrednega trženja.

Značilnosti storitev

V preteklosti so bile storitve razumljene kot nekakšni dodatki – nekaj, kar je bilo nujno, vendar ni preneslo pomembne dodane vrednosti za družbo (Grönroos 2000). Dalje avtor pravi, da storitve tudi danes pogosto ostajajo nerazumljene, saj jih družba pogosto dojema kot nekaj, kar zagotavlja določena vrsta organizacij – t. i. storitveni sektor. Produktivnost storitev je še vedno merjenja s koncepti, ki izhajajo iz industrijske proizvodnje, in tako je njihova pomembnost pogosto podcenjena. Kotler (1998, 464) storitve opredeli kot »dejanja ali delovanja, ki jih ena stran lahko ponudi drugi, po svoji naravi so neotipljive in ne pomenijo posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko, ni pa nujno, vezana na fizični izdelek.« Bolj enostavno pa Gummesson (v Grönroos 2000, 46) storitve opredeljuje kot »tisto, kar lahko kupiš in prodaš, vendar ti storitev ne more pasti na nogo«.

Ločnica med storitvami in izdelki ni jasna. Kotler (1998) ugotavlja, da podjetja lahko ponujajo samo izdelke ali samo storitve, poznamo pa tudi mnoge ponudbe, ki so mešanica obeh vrst. To značilnost opisuje tudi t.i. spekter otipljivosti, pri katerem imamo na eni strani izdelke, ki so (prevladujoče) otipljivi – npr. sol, osvežilne pijače; na drugi strani pa (prevladujoče) neotipljive storitve – npr. učenje, svetovanje. Med obema skrajnostima pa najdemo ponudbo, ki ima večino značilnosti storitev, vendar vsebuje tudi pomembne otipljive elemente – npr. storitve oglaševalske agencije (Shostack 1977). Podobno tudi Grönroos (2000) navaja, da je ena najbolj osnovnih značilnosti storitev, da so neotipljive, vendar pa veliko storitev vsebuje tudi otipljive elemente, kot je npr. hrana v restavraciji, rezervni deli pri

popravilu avtomobila, dokumentacija pri opravljanju transporta. Razlike med fizičnimi izdelki in storitvami povzemamo v tabeli 2.2.

Tabela 2.2: Razlike med izdelki in storitvami.

Fizični izdelek	Storitev
Otipljiv.	Neotipljiva.
Homogen.	Heterogena.
Proizvodnja in distribucija sta ločeni od uporabe.	Proizvodnja, distribucija in uporaba so istočasni procesi.
Stvar.	Aktivnost ali proces.
Večina vrednosti je ustvarjena v tovarni.	Večina vrednosti je ustvarjena v odnosu med prodajalcem in porabnikom.
Porabniki običajno ne sodelujejo pri proizvodnem procesu.	Porabniki sodelujejo pri proizvodnem procesu.
Lahko je shranjen na zalogi.	Ne more biti shranjena na zalogi.
Lahko zamenja lastništvo.	Ne more zamenjati lastništva.

Vir: Grönroos 2000, 47

Poleg predstavljenih značilnosti storitev Kotler (1998) izpostavlja še spremenljivost storitev. Storitve so namreč nagnjene k temu, da se hitro spreminjajo, ker so odvisne od tega, kdo jih izvaja, kje in kdaj. Vloga storitev se danes spreminja in Grönroos (2000) ob zaključku razmišljanj o njih ugotavlja, da porabniki danes ne iščejo izdelkov ali storitev samih po sebi. Porabniki iščejo najboljše rešitve, ki bodo podpirale njihovo delovanje in s pomočjo katerih bodo lahko ustvarili vrednost. Svojo misel nazorno ponazori s trditvijo Levitta (v Grönroos 2000, 18), ki trdi, da »porabnik ne želi kupiti svedra določene velikosti, ampak želi kupiti rešitev za pridobitev ustrezno velike vrtine, ki jo potrebuje«.

Storitve v javnem sektorju imajo nekatere posebnosti v primerjavi z drugimi ponujenimi storitvami na trgu. Pri tem imamo v mislih predvsem storitve, ki se nanašajo na celotno družbo (npr. varovanje javnega reda in miru). Hill (1977) ugotavlja, da pri storitvah javnega sektorja ponavadi ne moremo določiti, kdo jih uporablja in kdo ne. Večinoma ne poteka neposredna transakcija med ponudnikom storitve in uporabnikom in nemogoče je, da bi posameznemu uporabniku tovrstne storitve resnično zaračunali delež, ki ga mora plačati glede na uporabo. Vsakemu posamezniku v družbi je namenjeno, da tovrstne storitve uporablja ne glede na izraženo željo. Pri običajni vrsti storitve opravljena storitev povzroči neko spremembo pri uporabniku, pri storitvah v javnem sektorju pa večinoma ni tako. Običajno bi odsotnost slednjih povzročila, da bi bila večina uporabnikov v spremenjenem, nezaželenem

položaju. Velikokrat se pri storitvah javnega sektorja pojavijo problemi, kako jih izmeriti, saj ne moremo enostavno preveriti ekonomske vrednosti na trgu. Hill (1977) zaključí, da se učinek tovrstnih storitev kaže predvsem v odsotnosti nezaželenih sprememb, kar pa prav tako ni preprosto merljivo.

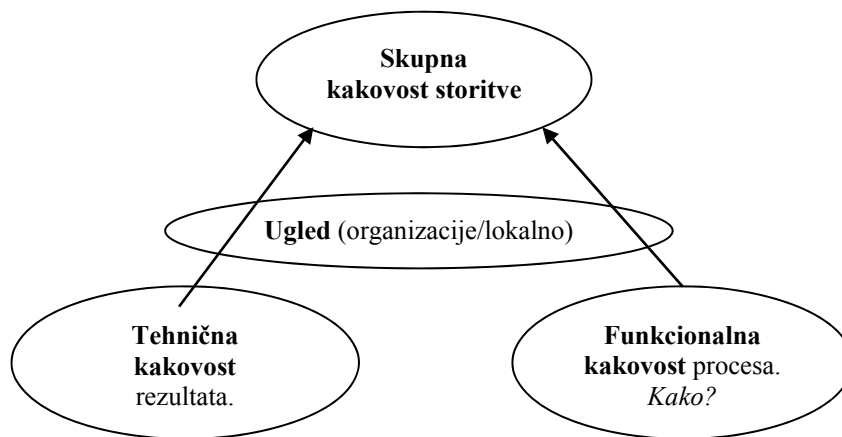
Pregled različnih poročil o raziskavah zadovoljstva uporabnikov uradne statistike (Cassell in drugi 2003; Frilseth in Gulloy 2007; FORSA 2007) pokaže, da večina uradov meri zadovoljstvo z izdelki in s storitvami, vendar jih podrobneje ne analizirajo. Ugotovimo lahko, da ima zbiranje in izkazovanje podatkov uradne statistike v določeni meri značilnost izdelkov (npr. tiskane publikacije), vendar v večji meri prevladujejo značilnosti storitev. Pregled obstoječih modelov za merjenje zadovoljstva uporabnikov tako začnemo z modeli za merjenje kakovosti storitev tudi zato, ker se je na tem področju začel razvoj merjenja zadovoljstva uporabnikov.

2.2 MERJENJE KAKOVOSTI STORITEV

Zanimanje za raziskovanje kakovosti storitev se je začelo v poznih sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, prva orodja za merjenje pa so se pojavila približno desetletje pozneje. Kakovost izdelka ali storitve je tisto, kar porabnik zazna kot kakovostno, in začetne študije so se ukvarjale predvsem s tem, kaj mu pomeni kakovost in kako jo opredeliti. Lethinen in Lethinen (v Chowdhary in Prakash 2007, 494) sta predlagala delitev na fizično in interaktivno komponento kakovosti, vendar sta več pozornosti pridobili leta 1984 opredeljeni dimenziji kakovosti storitve, kot ju je predlagal Grönroos (2000). Kakovost storitve je opredelil v dveh dimenzijah (kot sta prikazani tudi na sliki 2.2.):

- **Tehnična kakovost rezultata** je vse tisto, kar po opravljeni storitvi ostane uporabniku, govori o tem, *kaj* uporabnik dobi.
- **Funkcionalna kakovost procesa** pa predstavlja, *kako* je bila storitev opravljena.

Slika 2.2: Dimenzije kakovosti storitev.



Vir: Grönroos 2000, 65

Tehnično kakovost rezultata lahko merimo relativno objektivno tudi s strani uporabnikov, saj lahko preverimo ustreznost tehnične rešitve določenega problema. Grönroos (2000) meni, da je bila prav zato tehnična kakovost rezultata dolgo časa enačena s skupno kakovostjo storitve. Pri tem pa je bil spregledan drug pomemben vidik – funkcionalna kakovost procesa, ki jo je precej težje izmeriti, saj gre za posameznikovo oceno izkušnje pri opravljanju storitve. Poleg predstavljenih dimenzij pa ima pomemben vpliv na zaznavanje skupne kakovosti storitve tudi ugled, bodisi same organizacije ali tudi širšega okolja, v katerem ta deluje.

Zadovoljiva tehnična kakovost rezultata v procesu opravljanja storitve je osnovna predpostavka za visoko oceno skupne kakovosti, vendar se je treba zavedati, da samo tehnična kakovost ni dovolj, da porabniki storitev razumejo kot kakovostno. Grönroos (2000) izpostavlja, da je predvsem v okolju, kjer veliko podobnih ponudnikov deluje na skupnem trgu in ponuja podobne storitve (npr. bančništvo), funkcionalna kakovost procesa tista, ki ločuje dobre od slabih. V takih primerih ponudniki tekmujejo v tem, kako predstaviti in dostaviti storitve uporabniku, in to je tisto, kar jih razlikuje od ostalih.

Pozneje so Parasuraman in drugi (1988) predstavili petdimenzionalni koncept kakovosti storitev, ki se je razvil v okviru modela SERVQUAL, ki ga skupaj z nekaterimi najpogostejšimi kritikami predstavljamo v nadaljevanju.

2.2.1 Model SERVQUAL za merjenje zaznane kakovosti storitev

Že leta 1988 je Parasuraman s sodelavci zapisal, da postaja kakovost storitev vse bolj pomemben dejavnik pri tekmovanju podjetij v trgovini na drobno in da bodo tisti, ki bodo uspeli zagotavljati odlične storitve, zmagovalci. Za merjenje porabnikovih zaznav o kakovosti storitev se je začel razvijati model SERVQUAL, ki je postavil temelje na tem področju. Model se naslanja na porabnikovo oceno kakovosti storitev, pri čemer ta temelji na merjenju razkoraka med porabnikovimi predhodnimi pričakovanji in resnično izkušnjo z določeno storitvijo.

Parasuraman in drugi so leta 1985 opravili obsežno študijo, ki je med drugim vključevala 12 različnih fokusnih skupin. Rezultati podrobne kvalitativne analize so pomagali identificirati pomembne dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo zadovoljstvo s storitvami. Ugotovili so, da so porabniki ne glede na vrsto storitve, ki so jo ocenjevali, uporabili približno enake kriterije za ocenjevanje kakovosti storitve. Na podlagi rezultatov so opredelili raziskovalni model za merjenje zaznane kakovosti storitev, imenovan SERVQUAL. Na prvi stopnji študije so določili deset dimenzij, vendar se je v nadaljevanju raziskovalnega dela izkazalo, da predpostavljenih deset dimenzij ne morejo empirično potrditi, zato so v končni predstavitvi modela nekatere dimenzije združili, kot je prikazano tudi v tabeli 2.3. Prve tri dimenzije (fizični videz, zanesljivost in odzivnost) so ostale samostojne, preostalih sedem pa je bilo združenih v dve novi dimenziji: zaupanje in empatija.

Tabela 2.3: Dimenzije za merjenje dejavnikov kakovosti storitve (model SERVQUAL).

Dimenzije kakovosti storitev začetno izhodišče, 10 dimenzij	Izvirno ime (ang.)	Dimenzije kakovosti storitev končni model, 5 dimenzij
Fizični videz	Tangibles	Fizični videz
Zanesljivost	Reliability	Zanesljivost
Odzivnost	Responsiveness	Odzivnost
Verodostojnost	Credibility	} Zaupanje
Varnost	Security	
Kompetence	Competence	
Spoštljivost	Courtesy	} Empatija
Razumevanje porabnika	Understanding customer	
Dostop	Access	

Vir: Parasuraman in drugi 1988

Vsako dimenzijo so na podlagi rezultatov kvalitativne študije tudi opisno predstavili in opisali, katere dejavnike kakovosti storitev meri. Za merjenje kakovosti teh dimenzij so

razvili mersko lestvico, ki je obsegala 22 trditvev (štiri do pet trditvev za vsako izmed dimenzij). V tabeli 2.4. so predstavljeni opisi za pet dimenzij kakovosti storitev, ki so vključene v končni model.

Tabela 2.4: Opis dimenzij kakovosti storitev (model SERVQUAL).

Dimenzija	Definicija
Fizični videz	Videz materialnih pripomočkov, opreme, osebja in orodij za komunikacijo.
Zanesljivost	Sposobnost, da je obljubljeni storitev opravljena zanesljivo in natančno.
Odzivnost	Pripravljenost za pomoč porabnikom in pravočasno opravljanje storitev, ki so časovno omejene.
Zaupanje	Znanje in prijaznost zaposlenih in njihova sposobnost, da ohranjajo zaupanje porabnikov in verodostojnost.
Empatija	Skrbnost, individualna pozornost do porabnikov, sposobnost vživeti se v vlogo porabnika.

Vir: Parasuraman in drugi 1988

Model je hitro po objavi doživel veliko kritik, zato je že leta 1991 Parasuraman s sodelavci nadgradil model SERVQUAL, pri čemer so bile uvedene nekatere spremembe (Lee in drugi 2000):

- Spremenjena je bila oblika trditvev, saj so osnovno zasnovane trditve predstavljale nerealistično visoke cilje. Trditve so bile namesto z 'morajo' (ang. 'should') preoblikovane v 'bodo' (ang. 'will') in na tak način so bolje odražale tisto, kar posameznik pričakuje od podjetja.
- Negativno oblikovane trditve so bile spremenjene v pozitivne, saj so se pojavljale težave pri empiričnem merjenju.
- Dve trditvi sta bili popolnoma spremenjeni, saj se je izkazalo, da nista bili primerni.

Razvoj modela SERVQUAL je vzbudil veliko zanimanje strokovnjakov za merjenje kakovosti storitev, nudil je osnovno izhodišče in pospešil nadaljnji razvoj na tem področju. Poznejše študije so pokazale različne slabosti modela, razvitih pa je bilo tudi nekaj izpeljav modela. V nadaljevanju na kratko predstavljamo glavne kritike modela, ki so se najpogosteje nanašale na ustreznost in veljavnost merjenja razkoraka med pričakovanji in resnično izkušnjo ter so pod vprašaj postavljale primernost predpostavke o univerzalnosti dimenzij kakovosti ne glede na področje merjenja; dodajamo pa tudi nekatere druge, manj pogoste kritike.

- *Merjenje razkoraka med pričakovanji in resnično izkušnjo*

Ena izmed najpogostejših kritik se nanaša na merjenje razlik med porabnikovimi pričakovanji in izkušnjo z opravljeno storitvijo. Cronin in Taylor (1992) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je izkušnja tista, ki določa kakovost storitve, ne razkorak med pričakovanji in izkušnjo. Eno izmed zgodnejših raziskav na tem področju so opravili tudi Boulding in drugi (1993), ki so ugotovili, da je zaznana kakovost storitve v največji meri določena z zaznavo posameznih dimenzij kakovosti, ki je sestavljena iz posameznikove predhodne napovedi (t. i. 'will' zaznava) in njegovih normativnih pričakovanj (t. i. 'should' zaznava), poleg tega pa na njegovo dožemanje vpliva tudi izkušnja s storitvijo. Buttle (1996) je menil, da obstajajo le šibki dokazi, da porabniki res ocenjujejo kakovost storitev na podlagi razkoraka med pričakovanji in izkušnjo; Asuboteng in drugi (1996) pa so se spraševali o empirični uporabnosti podatkov o pričakovanjih in tudi drugi avtorji so razpravljali o težavah pri merjenju tega razkoraka (Lee in drugi 2000).

Veliko razprav se je nanašalo tudi na vprašanje, na podlagi česa naj bi model SERVQUAL sploh meril predhodna pričakovanja. V prvotnem modelu so porabnike spraševali, kaj so predhodno pričakovali od storitve, ki so jo uporabili. V popravljeni različici pa so zamenjali referenčni okvir in predlagali merjenje pričakovanj porabnika v primerjavi z idealno ali odlično storitvijo enake kategorije kot je tista, za katero se je izvajalo merjenje kakovosti (Lee in drugi 2000). Grönroos (2000) povzema težave z merjenjem predhodnih pričakovanj v treh točkah:

- Iz praktičnih razlogov se najpogosteje dogaja, da merimo predhodna pričakovanja po tem, ko je bila določena storitev že opravljena. Treba se je zavedati, da v tem primeru, kar izmerimo ni več zgolj rezultat predhodnih pričakovanj, saj je močno pristransko zaradi izkušnje, ki jo je porabnik že imel s storitvijo, na kar opozarjajo tudi Kunstelj in drugi (2009).
- Merjenje pričakovanj pred opravljeno storitvijo prav tako ni dobra rešitev, saj porabnik predhodna pričakovanja skozi proces opravljanja storitve izoblikuje in jih primerno prilagodi glede na doživeto izkušnjo.
- Dodatno merjenje pričakovanj ni primerno, saj posameznikove izkušnje govorijo o tem, kako zaznava resničnost, pri tem zaznavanju pa že sam posameznik avtomatično vključi tudi vpliv predhodnih pričakovanj. Če bi merili tako pričakovanja kot izkušnje, merimo pričakovanja dvakrat: neposredno in posredno (vključena v oceno izkušnje).

Lahko bi rekli, da je bilo merjenje razkoraka med pričakovanji in resnično izkušnjo najbolj pogosta in resna kritika modela, saj je na tej podlagi nastal celo nov model, ki je delno odpravil pomanjkljivosti prvotnega modela. Model SERVPERF je bil osnovan predvsem na podlagi kritik, ki sta jih prispevala Cronin in Taylor (1992), in izhaja iz modela SERVQUAL. Sestavljen je iz 22 trditev, ki merijo samo zaznavanje, s tem pa model izključuje merjenje pričakovanj (Buttle 1996).

- *Univerzalnost dimenzij kakovosti*

Druga zelo pogosta in resna kritika modela SERVQUAL je nerealnost predpostavke, da so dimenzije kakovosti storitev univerzalne, ne glede na storitev in organizacijo, v kateri želimo opraviti merjenje. Mnogi avtorji (Cronin in Taylor 1992; Buttle 1996) so opozorili na to in skušali empirično dokazati, da morajo biti dimenzije kakovosti prilagojene kontekstu, v katerem je storitev opravljena. Asubonteng in drugi (1996) so primerjali raziskave, ki so uporabile model SERVQUAL, in ugotovili, da so iz osnovnih 22 indikatorjev različne študije izpeljale različno število dimenzij, medtem ko prvotni model SERVQUAL predpostavlja pet dimenzij.

Po drugi strani je Ladhari (2008) opravil podrobno analizo alternativnih merskih lestvic za merjenje kakovosti storitev in ugotovil, da se pogosto pojavijo enake dimenzije kot v modelu SERVQUAL, vendar so velikokrat dodane tudi nove, posebne dimenzije. Njegove ugotovitve s tem podpirajo tako zagovornike, ki trdijo, da obstajajo univerzalne dimenzije ne glede na gospodarsko panogo; kot tudi kritike univerzalnosti dimenzij kakovosti storitev, ki menijo, da obstajajo posebne dimenzije, ki jih je treba vključiti glede na storitev, ki jo proučujemo. Kritiki univerzalnosti dimenzij kakovosti storitev menijo, da ni dovolj samo enostavna uporaba modela, ampak je treba glede na posebnosti raziskovalnega problema temeljito razmisliti o primernih dimenzijah kakovosti. Predlagane dimenzije modela SERVQUAL so pri tem dobro izhodišče in oporne točke za temeljit razmislek, poleg tega pa je glede na vrsto obravnavane storitve smiselno premisliti o morebitnih drugih pomembnih dimenzijah.

- *Smer povezave med zadovoljstvom in kakovostjo*

Pogosto je bila stvar razprave tudi smer povezave med kakovostjo in zadovoljstvom, in sicer ali uporabnikovo zadovoljstvo vpliva na njegovo zaznavo kakovosti storitev ali obratno. V osnovnem modelu so Parasuraman in drugi (1988) definirali zaznano kakovost storitve kot dolgoročno splošno oceno storitve (t. i. kumulativno zadovoljstvo) in zadovoljstvo kot oceno

na podlagi izkušnje (t. i. zadovoljstvo, ki je posledica opravljene transakcije). Na podlagi te opredelitve so predpostavili, da posamezne ocene zadovoljstva dolgoročno vplivajo na zaznano kakovost storitve. Vendar se je pojavilo mnogo avtorjev, ki so domnevo o tej povezavi obrnili; med njimi sta najboljše empirično analizo opravila Cronin in Taylor (1992). Ugotovila sta, da je povezava med zaznano kakovostjo storitve, zadovoljstvom in namenom nakupa značilna, medtem ko povezava med zadovoljstvom, zaznano kakovostjo storitve in namenom nakupa ni bila značilna.

- *Osredotočanje samo na funkcionalno kakovost procesa*

Buttle (1996) je opozarjal na pomanjkljivost modela SERVQUAL, ki se osredotoča zgolj na proces izvedbe storitve, ne pa tudi na rezultat. Tudi Grönroos (2000) je opozarjal, da pri modelu SERVQUAL pogoša tehnično kakovost rezultata, kar je pozneje empirično potrdil tudi Ladhari (2008).

Kritike modela SERVQUAL so povzeli Lee in drugi (2000), ki so izvedli eksperiment, s katerim so raziskali tri najpogostejše probleme modela SERVQUAL. Na podlagi prvotnega modela SERVQUAL so pripravili vprašalnik (skrajšano različico, nekatere trditve so izpustili) in izvedli anketo v treh različnih vrstah institucij, ki ponujajo storitve: v zabaviščnem parku, šoli aerobike in investicijsko-svetovalnem podjetju. Uspeli so potrditi hipotezo, da zgolj merjenje resnične izkušnje bolje razloži varianco za splošno oceno kakovosti storitev kakor merjenje razkoraka med izkušnjo in predhodnimi pričakovanji. Raziskovali so tudi, ali je možno uporabiti univerzalne dimenzije kakovosti ali se te med gospodarskimi panogami razlikujejo. Ugotovili so, da so bile med različnimi vrstami ponudnikov storitev različne dimenzije kakovosti bolj pomembne kot druge, zato so podprli predloge, da morajo biti dimenzije kakovosti določene glede na proučevano vrsto ponudnika storitev. Kot zadnje pa so potrdili, da zaznana kakovost storitve vpliva na uporabnikovo zadovoljstvo, ne obratno.

2.2.2 Drugi modeli za merjenje kakovosti storitev

Ob vseh kritikah, analizah in predlogih za izboljšanje modela SERVQUAL pa se je treba vprašati, kako je z razvojem drugih modelov za merjenje kakovosti storitev. Kljub predstavljenim pomanjkljivostim modela SERVQUAL je vsa ta leta uspel ohraniti status vodilnega na tem področju. Obsežno analizo alternativnih merskih lestvic za merjenje kakovosti storitev je opravil Ladhari (2008). Ugotovil je, da je bilo v zadnjih 15 letih razvitih in uporabljenih več kot 30 različnih merskih lestvic v različnih gospodarskih panogah, vendar

se je le malo člankov ukvarjalo z analizo le-teh oz. z iskanjem morebitnih podobnosti. Merske lestvice, ki jih na kratko predstavlja v članku, so bile razvite za različne storitvene dejavnosti, kot so karierni centri, spletna prodaja, visokošolsko izobraževanje, restavracije in druge; vendar med njimi ne najdemo statističnih uradov ali drugih ponudnikov informacij. Še najbližje je lestvica za merjenje zadovoljstva s storitvami v knjižnicah, ki sta jo razvila Cook in Thompson (v Ladhari 2008, 69). Pri tej lestvici so bile uporabljene dimenzije kakovosti prilagojene posebnostim knjižnic in sicer: zadovoljstvo s storitvami, s prostori knjižnice, z dostopom do knjižnice in zanesljivost.

Pregled rezultatov različnih raziskav je pokazal sledeče (Ladhari 2008):

- Vse raziskave so kakovost storitev merile večdimenzionalno, vendar je bilo število uporabljenih dimenzij različno glede na gospodarsko panogo (od minimalno dveh dimenzij do kar desetih). Večina modelov je vsaj delno ali posredno vključila tudi pet dimenzij modela SERVQUAL.
- Uporabljeni so bili različni načini merjenja: samo ocene izkušnje, samo ocene pričakovanj, redkeje pa tudi merjenje razkoraka med pričakovanji in zaznanimi izkušnjami.
- Pregled raziskav kaže, da se je večina osredotočala na funkcionalno kakovost procesa storitve in le redke tudi na tehnično kakovost rezultata.
- Število trditev, ki so bile vključene v posamezno lestvico, je bilo med 14 in 75.

Ladhari (2008) je na koncu zaključil, da kljub močnim kritikam modela SERVQUAL glede na opravljeno empirično analizo ta model ostaja najbolj uporaben za merjenje kakovosti storitev. Glede na predstavljene kritike in le malo resnih nadomestnih predlogov za merjenje kakovosti storitev se lahko strinjamo tudi z Grönroosom (2000), ki razume instrument SERVQUAL kot dobro izhodišče za pripravo lastnega merskega orodja, ki ga je treba skrbno prilagoditi raziskovalnemu problemu.

2.3 NACIONALNI BAROMETRI ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

Spremljanje zadovoljstva porabnikov je bilo v devetdesetih letih prejšnjega stoletja že precej razširjeno med posameznimi podjetji, do določene mere pa tudi v nekaterih gospodarskih panogah (Johnson in drugi 2001). Takšno merjenje za podjetje pomeni prednost, saj se raziskovalec lahko osredotoči na vse posebnosti ponujenih izdelkov in storitev podjetja,

vendar pa ima tudi nekatere pomembne pomanjkljivosti. Ena izmed njih je predvsem ta, da takšnih rezultatov zaradi posebnosti ni mogoče primerjati z rezultati podjetij v isti panogi ali širše. To pomanjkljivost je odpravila vpeljava nacionalnih barometrov zadovoljstva porabnikov in Fornell (1992) ugotavlja, da je bila Švedska leta 1989 prva država, ki je uvedla takšno sistematično spremljanje zadovoljstva na državni ravni. Švedski barometer zadovoljstva porabnikov (ang. Swedish Customer Satisfaction Barometer, v nadaljevanju SCSB) je tako prvi primer nacionalnega barometra zadovoljstva porabnikov, kmalu pa so Švedski sledile še druge države. Danes poznamo kar nekaj nacionalnih modelov za merjenje zadovoljstva porabnikov, med katerimi je vodilni v razvoju ACSI (Johnson in drugi 2001).

Glavni razlogi za uvajanje tovrstnega merjenja so povezani s strukturnimi spremembami gospodarstva, ki so prinesle tudi zahteve po razvoju novih orodij za merjenje uspešnosti. Fornell in drugi (1996) menijo, da je merjenje produktivnosti gospodarstva še vedno smiselno, vendar količinski kazalci proizvodnje ne morejo biti več edino merilo uspešnosti. Treba se je vprašati, kaj in koliko nam ti količinski ekonomski kazalci povedo o vse bolj segmentiranem gospodarstvu, saj »v sodobnem gospodarstvu zgolj produktivnost, torej ustvarjanje več – pa čeprav morda veliko bolj učinkovito – ne pomeni vedno, da gre tudi za ustvarjanje boljšega« (Fornell in drugi 1996, 7). Nadalje razlagajo, da moramo za boljše in bolj celovito razumevanje sodobnega gospodarstva meriti tudi kakovost proizvodnje in ne le količine. »Podobno kot indeks industrijske proizvodnje tudi indeks zadovoljstva porabnikov meri ekonomski učinek. Razlika med obema indeksoma je v tem, da indeks industrijske proizvodnje meri količinski obseg proizvodnje, medtem ko indeks zadovoljstva porabnikov meri kakovost proizvodnje, kot jo doživlja porabnik« (Fornell 1992, 7). Prav zato mnogi avtorji (Fornell 1992; Kotler 1998; Andersen in Fornell 2000) verjamejo, da ni zgolj količinsko naraščanje proizvodnje kazalec uspeha podjetja, temveč je za napovedovanje prihodnje uspešnosti podjetja veliko bolj pomembna stopnja zadovoljstva porabnikov.

Nacionalne barometre za merjenje zadovoljstva od samega začetka spremlja intenzivni razvoj. Pri tem je pomembno, kot ugotavljajo tudi Johnson in drugi (2001), da se metodologija nenehno razvija, ideje in dobre prakse pa se prenašajo med različnimi državami, saj se na ta način pospešuje razvoj metodologije. V tabeli 2.5. je prikazan pregled bolj znanih in metodološko bolj podrobno izpopolnjenih nacionalnih barometrov zadovoljstva.

Tabela 2.5: Pregled razvoja nacionalnih barometrov zadovoljstva porabnikov.

Leto	Ime	Izvirno/angleško ime	Kratica
1989	Švedski barometer zadovoljstva porabnikov	Swedish Customer Satisfaction Barometer	SCSB
1992	Nemški barometer porabnikov	Deutsche Kundenbarometer	DK
1994	Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov	American Customer Satisfaction Index	ACSI
1996	Norveški barometer zadovoljstva porabnikov	Norwegian Customer Satisfaction Barometer	NCSB
2000	Evropski indeks zadovoljstva porabnikov	European Customer Satisfaction Index	ECSI

Vir: Fornell in drugi 1996; Johnson in drugi 2001

V literaturi najdemo omenjene tudi druge države, tako Fornell (1992) poroča o testiranjih na Japonskem in v Singapurju, Johnson in drugi (2001) pa tudi na Novi Zelandiji, v Avstriji in Koreji.

Poleg uvajanja nacionalnih barometrov zadovoljstva v različnih državah intenziven razvoj poteka tudi v okviru posameznih držav, ki izboljšujejo obstoječe modele. Predstavitev posameznih barometrov začnemo z že omenjenim švedskim barometrom SCSB, v nadaljevanju nekoliko bolj podrobno predstavljamo ameriški indeks ACSI ter posebnosti evropskega indeksa ECSI, ki je novejši model in je zato še posebej zanimiv, ker že vsebuje pomembne izboljšave.

2.3.1 Švedski barometer zadovoljstva porabnikov (SCSB)

Prvi model nacionalnega barometra zadovoljstva porabnikov je bil postavljen in empirično preizkušen na Švedskem (Fornell 1992). Švedski barometer zadovoljstva porabnikov zajema celotno državo in meri, kako posamezna podjetja, pa tudi gospodarstvo v celoti, zadovoljujejo potrebe porabnikov (Anderson in drugi 1994). Merjenje poteka med porabniki v več kot 100 največjih podjetjih in vključuje podatke iz 32 različnih panog. Model temelji na merjenju latentnih spremenljivk, ki so operacionalizirane na podlagi neposredno merljivih indikatorjev.

Model je bil osnova za mnoge poznejše modele, saj je postavil teoretična izhodišča za merjenje zadovoljstva porabnikov s treh vidikov (Fornell 1996; Johnson in drugi 2001):

- Uvedba merjenja splošnega zadovoljstva porabnikov s stališča kumulativnega zadovoljstva in ne zgolj zadovoljstva, ki je posledica opravljene transakcije (kot je bila uveljavljena praksa do tedaj).

- Merjenje predhodnih pričakovanj porabnikov in stopnje, do katere izdelek zadovoljuje njihova pričakovanja.
- Primerjava z idealnim izdelkom in merjenje stopnje, do katere obravnavan izdelek dosega porabnikov hipotetični ideal.

Fornell (1992) navaja, da so rezultati prvih treh let raziskovanja SCSB-ja potrdili predhodna predvidevanja. Predvidevali so, da bo SCSB višji: (1) v industrijskih panogah s širokim spektrom ponudbe, kadar so okusi porabnikov raznoliki, in (2) pri standardiziranih izdelkih, kadar so okusi porabnikov homogeni. V nasprotnih primerih so pričakovali, da bo SCSB dosegal nižje vrednosti. Dalje ugotavlja, da je zadovoljstvo porabnikov v nekaterih industrijskih panogah bolj pomembno za njihovo zvestobo kot v drugih. Tako je večina monopolistov manj občutljiva za zadovoljstvo porabnikov kot podjetja, ki delujejo na visokokonkurenčnih trgih. Raziskave še kažejo, da je zadovoljstvo porabnikov višje v industrijskih panogah, kjer so nizki stroški menjave izbranega izdelka in nizka stopnja standardizacije (Anderson in Fornell 2000).

Glede na to, da je bil SCSB začetnik na tem področju, je doživel tudi mnoge kritike in v poznejše različice so bile vpeljane pomembne izboljšave. Glavne pomanjkljivosti SCSB-ja najlaže predstavimo s primerjavo z ACSI-jem, ki je vzel SCSB za osnovo in ga primerno dopolnil glede na opravljene dodatne raziskave (Fornell in drugi 1996):

- Ocena vrednosti izdelka (vsebovana v SCSB-ju) je bila v ACSI-ju razširjena in vključena v nov koncept zaznane kakovosti.
- V model ACSI je bilo dodano vprašanje o območju tolerance pri ceni (v SCSB-ju so bili anketiranci vprašani le, koliko bi bili pripravljeni plačati, če bi se odločili za ponovni nakup).
- Trije indikatorji za oceno zaznane kakovosti so bili usklajeni z oceno porabnikovih pričakovanj (v SCSB-ju so bila predhodna pričakovanja ocenjena le z enim indikatorjem).

2.3.2 Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov (ACSI)

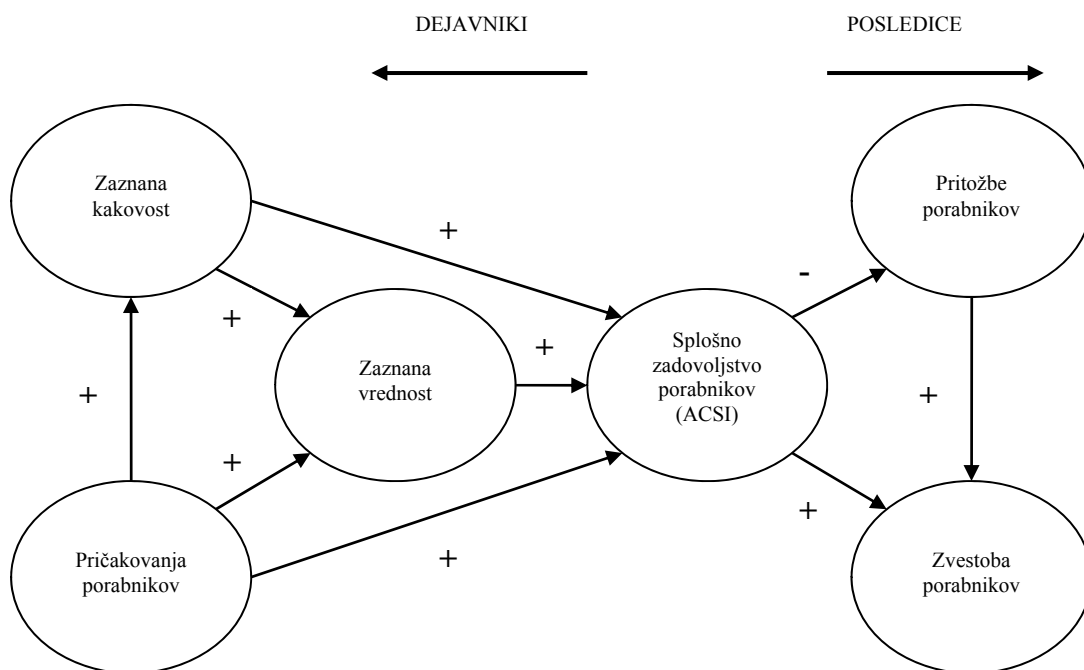
Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov je eden izmed najbolj široko uporabljenih modelov za merjenje zadovoljstva. Vpeljan je bil, da bi se razvoj posamezne gospodarske panoge ne meril le z vidika proizvajalcev, temveč tudi z vidika porabnikov. Andersen in Fornell (2000) poudarjata, da je pomembna prednost indeksa, da meri kakovost izdelkov in storitev s strani porabnika, torej tistega, ki jih uporablja.

ACSI ima tri glavne cilje (Allen 2004):

- *merjenje* (količinsko izmeriti kakovost ekonomskih rezultatov glede na subjektivne ocene porabnikov);
- *prispevek k razvoju znanstvenega raziskovanja* (predlagati konceptualni okvir za razumevanje, kako se kakovost storitev in kakovost izdelkov povezuje z ekonomskimi kazalci);
- *napovedovanje* (predstaviti kazalnik, ki napoveduje ekonomska gibanja na podlagi merjenja odnosa med porabnikom in proizvajalcem).

Metodologija ACSI vključuje latentne spremenljivke, ki so merjene s pomočjo pripravljenih merskih lestvic z več neposredno merljivimi indikatorji. Koncept splošnega zadovoljstva, ki je v središču modela, ni usmerjen zgolj na trenutno izkušnjo uporabnika, ampak so vanj vključena tudi vprašanja, povezana s prihodnjimi pričakovanji (Fornell in drugi 1996). Model temelji na vzročno-posledičnih povezavah med predpostavljenimi koncepti, kot je prikazano na sliki 2.3.

Slika 2.3: Model ameriškega indeksa zadovoljstva porabnikov.



Vir: Fornell in drugi 1996

Na levi strani modela je razmerje med *zaznano kakovostjo* in *predhodnimi pričakovanji porabnikov*, ki skupaj predstavljata *zaznano vrednost*. Te trije koncepti predstavljajo dejavnike (predhodnike) *zadovoljstva porabnikov na splošno*. Kot posledice zadovoljstva pa

so na desni strani opredeljene pritožbe porabnikov, ki so negativno povezane s splošnim zadovoljstvom, in *koncept zvestobe porabnikov*. Koncept zvestobe porabnikov je tudi tisti, ki ga želi model pojasniti. V tabeli 2.6. predstavljamo neposredno merjene indikatorje, ki so vključeni v ACSI

Tabela 2.6: Neposredno merjeni indikatorji, ki so vključeni v ACSI, in pripadajoči posredno merjeni koncepti.

Neposredno merjeni indikator	Posredno merjeni koncept
Splošno pričakovanje o kakovosti (pred nakupom).	Pričakovanja porabnikov.
Pričakovanje o prilagodljivosti izdelka porabnikovim zahtevam (pred nakupom).	
Pričakovanje o zanesljivosti izdelka (pred nakupom).	
Skupna ocena kakovosti (po nakupu).	Zaznana kakovost.
Ocena o prilagodljivosti izdelka porabnikovim zahtevam (po nakupu).	
Ocena zanesljivosti izdelka (po nakupu).	
Ocena kakovosti glede na ceno.	
Ocena cene glede na kakovost.	
Splošna ocena zadovoljstva.	Splošno zadovoljstvo porabnikov (ACSI).
(Ne)potrditev pričakovanj (v kolikšni meri je izdelek ustrezal pričakovanjem).	
Ocena izkušnje z izdelkom v primerjavi s porabnikovo idealno izkušnjo.	
Prisotnost pritožbe porabnika (uradno ali neuradno).	Pritožbe porabnikov.
Verjetnost ponovnega nakupa.	Zvestoba porabnikov.
Verjetnost ponovnega nakupa ob povišanju cene.	
Verjetnost ponovnega nakupa ob znižanju cene.	

Vir: Fornell in drugi 1996

Indeks je namenjen merjenju zadovoljstva v celotnem gospodarstvu in v ZDA ga merijo za sedem glavnih gospodarskih panog: proizvodnja netrajnih dobrin; proizvodnja trajnih dobrin; transport in komunikacije; trgovina na drobno; finančne storitve in zavarovalništvo; ostale storitve ter javna uprava. Rezultati kažejo, da so porabniki na splošno bolj zadovoljni z izdelki kot s storitvami in da so najmanj zadovoljni s storitvami javne uprave (Anderson in drugi 1994). Fornell (1992) ugotavlja, da storitveni sektor na splošno dosega nižje rezultate kot industrijski, in sicer ne glede na to, ali gre za podjetje, delujoče na konkurenčnem ali monopolnem trgu. Podobne rezultate so potrdili tudi pri švedskem in nemškem barometru kakovosti.

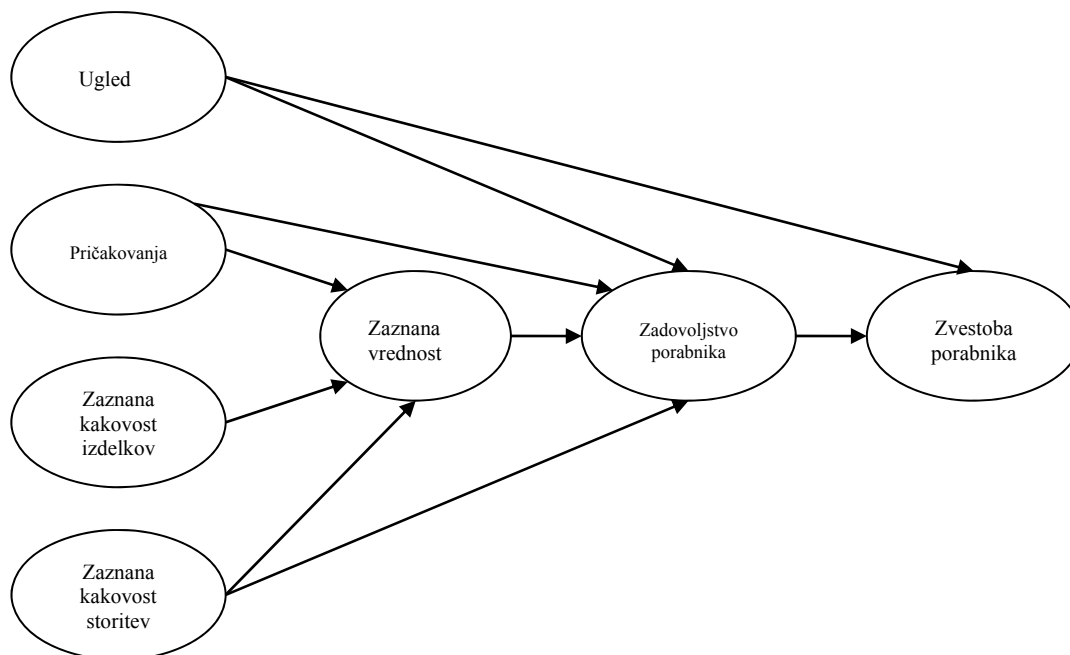
2.3.3 Evropski indeks zadovoljstva porabnikov (ECSI)

Evropski indeks zadovoljstva uporabnikov je eden izmed najnovejših. Razvil se je na podlagi dobrih izkušenj s Švedske in iz ZDA in tako črpa osnove iz obeh (Kristensen in drugi 2001), vendar med njimi obstajajo pomembne razlike. V model ECSI so glede na poznejši začetek razvoja vključene izboljšave, ki so bile glavne kritike prej predstavljenih modelov (Johnson in drugi 2001):

- V ECSI je spremenjen način merjenja zvestobe porabnikov, saj ta vključuje tudi oceno verjetnosti vračanja k izdelku; oceno verjetnosti, da bo porabnik priporočil izdelek ali podjetje prijateljem, in oceno verjetnosti, da bo porabnik povečal količino nakupljenih izdelkov.
- Model ECSI ne vključuje merjenja pritožb.
- Model ECSI med dejavnike zadovoljstva vključi tudi merjenje ugleda podjetja, za katerega predpostavlja, da je neposredno povezan s splošnim zadovoljstvom in zvestobo porabnikov.

Pomembna novost modela je tudi vključitev tako zaznane kakovosti izdelka kot zaznane kakovosti storitve v model (Cassel in Eklöf 2001), kar sovpada z že predstavljenim konceptom tehnične kakovosti rezultata in funkcionalne kakovosti procesa, kot ga je v osnovi predstavil Grönroos (2000). Glede na to, da so bile v model vključene pomembne spremembe tudi v strukturi modela, ga predstavljamo na sliki 2.4.

Slika 2.4: Model evropskega indeksa zadovoljstva porabnikov.



Vir: Kristensen in drugi 2001

2.4 MERJENJE ZADOVOLJSTVA S SPLETNIMI STRANMI

Na funkcionalno kakovost storitve vpliva tudi medij, prek katerega je storitev opravljena. V času, ko je vse več storitev ponujenih tudi v elektronski različici, je zadovoljstvo s spletno stranjo, prek katere je storitev opravljena, ključnega pomena za skupno oceno zadovoljstva (Evanschitzky in drugi 2004).

Nizka cena in zgolj prisotnost na spletu je bila v začetnih fazah uvajanja elektronskih storitev dovolj za uspeh podjetja, vendar se je kmalu izkazalo, da je ključnega pomena tudi kakovost takšnih storitev. Parasuraman in drugi (2005) so zapisali, da je bil razvoj uspešnih elektronskih storitev ogrožen vsakič, ko uporabnik ni mogel dokončati transakcije; ko izdelki niso bili dostavljeni pravočasno ali sploh niso bili dostavljeni; kadar ni bilo odgovorov na poslana elektronska sporočila ali kadar uporabnik ni uspel pridobiti iskanih informacij, ker te niso bile na voljo. Zelo kmalu se je izkazalo, da zgolj prisotnost na spletu ne bo dovolj, ampak bo ključ do uspeha v privlačnosti ponudbe elektronske storitve, ki bo zagotavljala kakovosten in zanesljiv servis.

Merjenje zadovoljstva z elektronskimi storitvami doživlja intenziven razvoj. V ospredju je predvsem skrb za optimizacijo delovanja in videza spletnih strani, manj pogosto pa se raziskovalci posvečajo tudi zadovoljstvu uporabnikov. Wixom in Todd (2005) ugotavljata, da raziskave o povezavi dejavnikov med investicijami v informacijsko tehnologijo in dobički ta problem najpogosteje obravnavajo s stališča dveh osnovnih teorij: *modela sprejemanja tehnologije* in *zadovoljstva uporabnikov*. Modeli sprejemanja tehnologije so praviloma dobri pri napovedovanju uporabe sistema, vendar z njimi težko prepoznamo dejavnike, ki bi vplivali na izboljšanje oblike in implementacije sistema. Po drugi strani pa so modeli zadovoljstva uporabnikov običajno dobra podpora merjenju učinkovitosti oblike spletne strani, kakovosti storitve in zanesljivosti; vendar so zelo slab napovedovalec uporabe elektronskega sistema.

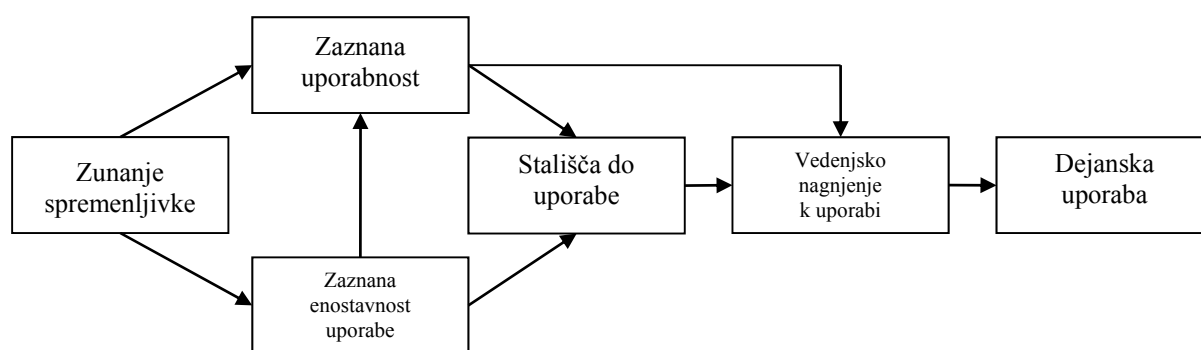
V nadaljevanju na kratko predstavljamo vidnejša predstavnika obeh omenjenih smeri, to sta model sprejemanja tehnologije in model za merjenje zadovoljstva z elektronskimi storitvami E-S-QUAL.

2.4.1 Model sprejemanja tehnologije (TAM)

Model sprejemanja tehnologije (ang. Technology Acceptance Model, v nadaljevanju TAM) se je razvil konec osemdesetih let prejšnjega stoletja, saj se je zaradi intenzivnega razvoja in naraščanja uporabe novih informacijskih sistemov pojavila potreba po merjenju sprejemanja tovrstnih sistemov s strani uporabnikov. Cilj modela TAM je pojasniti dejavnike sprejemanja nove tehnologije na splošno in razložiti obnašanje različnih skupin končnih uporabnikov informacijske tehnologije. (Davis in drugi 1989). Wixom in Todd (2005) pravita, da je bil TAM široko uporabljen za razumevanje stališč, ki jih ima posameznik o uporabi tehnologije, in ta služijo za napovedovanje sprejemanja in uporabe informacijske tehnologije.

Model se je razvil na podlagi psihološke teorije razumne akcije TRA (ang. Theory of Reasoned Action), ki predstavlja enega izmed načinov razlaganja in razumevanja vedenja posameznikov. Ajzen in Fishbein (1975) trdita, da teorija predstavlja dobro raziskan model, ki je primeren za napovedovanje in razlaganje vedenja v različnih znanstvenih disciplinah. Radovan (2001, 102) navaja, »da bi TRA lahko uvrstili v sklop kognitivnih teorij pričakovanj, saj temelji na predpostavki, da se ljudje vedejo večinoma racionalno in na podlagi interakcije posameznika z okoljem«. Glede na to, da je teorija zelo splošna in lahko razloži skoraj vsako človeško vedenje, je bila uporabljena tudi za model TAM, ki ga predstavljamo na sliki 2.5.

Slika 2.5: Model sprejemanja tehnologije TAM.



Vir: Davis in drugi 1989, 985

Model TAM (Kunstelj in drugi 2009) predpostavlja, da obstajata dva glavna dejavnika (zaznana uporabnost in zaznana enostavnost uporabe), ki vplivata na odločitev potencialnega uporabnika o tem, kdaj in kako bo začel uporabljati IT. Davis in drugi (1989) podrobneje razložijo posamezne komponente. *Zaznana uporabnost* je opredeljena kot uporabnikova subjektivna zaznana verjetnost, da bo uporaba informacijskega sistema izboljšala uporabnikovo učinkovitost v organizacijskem kontekstu. *Zaznana enostavnost uporabe* se

nanaša na stopnjo uporabnikovih pričakovanj, da bo uporaba potekala brez naporov. TAM predvideva, da je uporaba računalnikov opredeljena z *vedenjskim nagnjenjem (k uporabi)*, na katerega vplivajo *stališča do uporabe* in *zaznana uporabnost*. Rezultat modela je *dejanska uporaba*, model pa v osnovi predvideva tudi *zunanje spremenljivke*, ki vplivajo na zaznano uporabnost in zaznano enostavnost uporabe.

2.4.2 Modeli za merjenje zadovoljstva s spletnimi stranmi

Zadovoljstvo uporabnika s spletno stranjo Muylle in drugi (2004) opredelijo kot stališče končnega uporabnika do spletne strani posamezne organizacije. Za merjenje zadovoljstva uporabnikov in kakovosti elektronskih storitev je bil razvit model E-S-QUAL, ki izhaja iz modela SERVQUAL. Model temelji na podobnih načelih, vendar je njegova vsebina prilagojena okolju, ki ga uporabniki doživljajo ob uporabi elektronskih storitev. Parasuraman in drugi (2005) so določili pet dejavnikov, ki so v širšem smislu pomembni za merjenje kakovosti elektronskih storitev: (1) dostopnost informacij in vsebina, (2) enostavnost uporabe in uporabnost, (3) varnost/zaupnost, (4) videz in (5) zanesljivost. Na podlagi opravljene študije so pripravili lestvico E-S-QUAL za empirično merjenje, kamor so vključili štiri dimenzije:

- *Učinkovitost*: enostavnost, hitrost dostopanja in uporabe spletne strani.
- *Izpolnitev*: stopnja, do katere so izpolnjene obljube spletne strani o dostavi in dostopnosti izdelkov.
- *Dostopnost sistema*: primerno tehnično delovanje spletne strani.
- *Zaupnost*: stopnja, do katere je spletna stran varna in varuje uporabnikove informacije.

Indikatorji lestvice E-S-QUAL so merjeni na pet-stopenjski merski lestvici in so prikazani v prilogi A.

Pri razvoju modela so se osredotočili na spletne strani, ki ponujajo fizične izdelke; ob tem so poudarili, da je še eno izmed pomembnih neraziskanih področij zadovoljstvo s spletnimi stranmi, ki ponujajo predvsem storitve (npr. finančne ali informacijske). Parasuraman in drugi (2005) menijo, da so indikatorji dimenzij učinkovitost, dostopnost sistema in zaupnost večinoma primerni tudi za tovrstne spletne strani, preostale pa je treba opustiti ali jih prilagoditi. Boshoff (2007) je ob psihometričnem ocenjevanju modela E-S-QUAL ugotovil, da je ustrezen tudi za merjenje kakovosti elektronskih storitev, vendar je pri aplikaciji treba model prilagoditi posebnostim obravnavane storitve. Gefen (2002) je prav tako skušal prenesti SERVQUAL v elektronsko okolje in pri tem iz osnovnih pet dimenzij dobil le še tri,

in sicer: otipljivost, vživljanje in združeno dimenzijo zanesljivosti, odzivnosti in zagotavljanja.

Razvoj na področju raziskovanja zadovoljstva s spletnimi stranmi in še bolj ocenjevanja uporabnosti in kakovosti spletnih strani je zelo hiter, zato obstaja še več merskih lestvic, ki za merjenje ne uporabljajo modelskega pristopa. Njihov glavni problem je, da je težko oceniti kakovost in zanesljivost merskega inštrumenta, saj so bile pogosto pripravljene in uporabljene za točno določen namen in ne kot splošni koncept za merjenje. Muylle in drugi (2004) ugotavljajo, da skupnega konsenza o tem, kako meriti zadovoljstvo uporabnikov spletnih strani, za enkrat še ni. Hiter razvoj na tem področju je viden predvsem v številu objavljenih člankov na to temo, vendar je malo znanstveno utemeljenih teoretičnih modelov, predvsem pa ne obstajajo smernice in priporočila za izvajanje tovrstnih raziskav. Pregled nekaterih lestvic za merjenje zadovoljstva s spletnimi stranmi predstavljamo v tabeli 2.7., iz katere je razvidno, da gre za večdimenzionalne lestvice, ki so pogosto prilagojene posebnim potrebam.

Tabela 2.7: Pregled lestvic za merjenje zadovoljstva s spletnimi stranmi.

Ime	Leto	Avtorji	Dimenzije
WebQual 1	2000	Loiacono, Watson, Goodhue	Lestvica za ocenjevanje spletnih strani, namenjena predvsem oblikovalcem spletnih strani. 12 dimenzij: ustreznost informacij, interaktivnost, zaupanje, odzivnost, oblika, intuitivnost, vizualna privlačnost, inovativnost, pretočnost, vgrajena komunikacija, poslovni proces, nadomestljivost.
SITE-QUAL	2001	Yoo, Donthu	Lestvica za merjenje kakovosti spletnih strani. Štiri dimenzije: enostavnost uporabe, oblika, hitrost procesiranja, varnost.
WebQual 2	2002	Barnes, Vidgen	Lestvica za merjenje e-ponudbe posamezne organizacije. Pet dimenzij: uporabnost, oblika, informacije, zaupanje, vživljanje.
eTailQ	2003	Wolfenbarger, Gilly	Lestvica za merjenje zadovoljstva z elektronskimi storitvami. Štiri dimenzije: oblika, zanesljivost, varnost, skrb za uporabnika.
WUS	2004	Muylle, Moanert, Depontin	11 dimenzij za merjenje zadovoljstva s spletnimi stranmi (opisane v nadaljevanju).

Vir: Muylle in drugi 2004; Parasuraman in drugi 2005

V obsežni kvalitativni študiji, ki so jo izvedli Muylle in drugi (2004), so na podlagi objavljenih merskih lestvic sintetizirali novo lestvico za merjenje zadovoljstva s spletnimi

stranmi WUS (ang. Website User Satisfaction). Oblikovali so 11 različnih dimenzij, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnika s spletnimi stranmi, od tega se prvih pet dimenzij (ustreznost, točnost, razumljivost in celovitost informacij ter enostavnost uporabe) standardno pojavlja v tovrstnih lestvicah. Dodatno pa so opredelili še šest drugih dimenzij za katere so ugotovili, da pomembno vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov posamezne spletne strani. To so intuitivnosti vstopne strani, struktura spletne strani, zaznavanje povezav, hitrost, videz in jezikovna prilagoditev. Indikatorji lestvice WUS so predstavljeni v prilogi B.

2.5 MERJENJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV V JAVNEM SEKTORJU

Do sedaj predstavljeni modeli so bili razviti in najpogosteje uporabljeni za merjenje zadovoljstva uporabnikov v zasebnem sektorju, vendar so pogosto predstavljali tudi podlago za razvoj merskih inštrumentov v javnem sektorju. Ob tem je pomembno upoštevati posebnosti javnega sektorja, ki vplivajo tudi na način in vlogo merjenja zadovoljstva uporabnikov.

Obstaja več razlogov, da dobrih praks iz zasebnega sektorja ne moremo preprosto preslikati v javni sektor. Burns (1993) navaja tri glavne razlike, ki vplivajo na obliko in vlogo raziskovanja zadovoljstva uporabnikov v javnem sektorju. Prva je, da v javnem sektorju cilj upravljanja organizacije ni v maksimiziranju dobička; drugič, pomanjkanje alternativ in konkurence v javnem sektorju ne spodbuja zadostne discipline v organizaciji, ki bi zagotavljala zadovoljstvo uporabnikov; kot tretjo razliko pa omeni, da je velikokrat nejasno, kdo je uporabnik posamezne storitve v javnem sektorju, zato tudi ni vloženih posebnih naporov za zadovoljstvo uporabnikov.

Inštitut MORI (2005) je opravil poglobljeno analizo o dobrih praksah za merjenje zadovoljstva uporabnikov v javnem sektorju in prišel do podobnih zaključkov desetletje pozneje. Večina modelov za merjenje zadovoljstva v zasebnem sektorju se osredotoča na maksimiziranje potrošnje storitev in/ali zvišanje uporabnikove zvestobe. Vendar so ti cilji za večino storitev v javnem sektorju manj pomembni, saj gre pogosto za monopolne storitve, ki jih uporabniki morajo uporabljati (kot npr. storitve davčne uprave), ali celo nasprotno – neuporaba storitev je pozitiven znak za družbo (npr. zdravstvene in socialne storitve).

»Pomanjkanje palice (konkurence) in korenčka (dobička) je pripeljalo javni sektor v razvoj novih pristopov k raziskovanju zadovoljstva uporabnikov. Tovrstno raziskovanje je v javnem

sektorju v večji meri povezano z mehanizmom revizije, medtem ko je v zasebnem sektorju neposredno povezano s trženjem« (Burns 1993, 101). Raziskovalni cilji tovrstnih raziskav v javnem sektorju tako niso povezani z načrti za maksimiziranje uporabe storitev, ampak so usmerjeni predvsem v zagotavljanje minimalnih standardov glede na dodeljena sredstva. Merjenje zadovoljstva uporabnikov tako ni več v uporabi kot opozorilni sistem za prihodnjo rast ali padec dobička, kot je ponavadi glavni motiv v zasebnem sektorju; ampak se uporablja predvsem kot ena izmed možnosti za merjenje učinkovitosti. Burns (1993, 101) zaključí, da »v javnem sektorju tovrstno merjenje predstavlja del konca (= učinka), medtem ko v zasebnem sektorju merjenje zadovoljstva predstavlja orodje na poti do konca (= zastavljenega cilja).«

Vendar se počasi tudi v javnem sektorju pojavljajo spremembe, na kar opozarjata tudi Vipavc Brvar in Štebe (2005), ki menita, da imajo ankete o zadovoljstvu uporabnikov vse pomembnejšo vlogo pri ocenjevanju učinkovitosti opravljenega dela v javnem sektorju, ki je bila tradicionalno ocenjena predvsem s količinskim napredkom (npr. večjim številom zbranih podatkov), vendar se danes tudi v javnem sektorju pojavljajo potrebe po bolj kompleksnih kazalcih učinkovitosti. Premike na tem področju lahko najdemo tudi v slovenski zakonodaji, kjer Uredba o upravnem poslovanju (Ur.l. RS, št. 20/2005) vsebuje člen, ki na začetku navaja: »Organi državne uprave redno ugotavljajo zadovoljstvo strank tudi z vprašalnikom, ki ga določi minister, pristojen za javno upravo. /.../« Na spletni strani Ministrstva za javno upravo RS tako najdemo informacijo, da se za stalno ugotavljanje zadovoljstva strank uporablja barometer kakovosti, ki naj bi bil preprosto in učinkovito orodje za spremljanje mnenj strank in temelji na kratkem vprašalniku. Uporabljajo se različni vprašalniki, tako za stranke kot tudi zaposlene, redno pa so objavljene tudi primerjave med različnimi upravnimi enotami in raziskavami glede na leto anketiranja.

Leta 2009 je Deloitte izvedel obširno raziskavo o zadovoljstvu uporabnikov in vplivu v EU 27, ki jo je naročila Evropska komisija, Direktorat za informacijsko družbo in medije. Glavni cilj raziskave je bil pregled obstoječih praks na področju merjenja zadovoljstva uporabnikov z e-upravo v EU in razvoj standardiziranega merskega inštrumenta. Trenutne razmere na področju raziskav o zadovoljstvu uporabnikov z e-upravo v EU so povzeli s petimi ključnimi značilnostmi:

- *izkušnje* na tem področju *so omejene*;
- pomanjkanje *standardizacije*;

- pomanjkanje *transparentnosti* (kar vodi tudi v to, da je onemogočena primerjava med državami);
- obstajajo *velike razlike* pri napredku na tem področju med državami;
- pojavlja se potreba po *skupnih standardih*.

Deloitte (2009) ugotavlja, da se državljani kot rezultat naraščajoče kulture potrošništva, ki temelji na višanju družbenih in komercialnih pričakovanj, vse bolj nagibajo k temu, da pričakujejo enako stopnjo kakovosti in odzivnosti pri storitvah države, kot jo izkusijo na splošno v zasebnem sektorju. Tako strokovnjaki kot tudi pripravljavci politik dandanes spreminjajo svoje osnovno poslanstvo, saj se je vloga uporabnikov v javnem sektorju precej spremenila. V preteklosti so bili uporabniki predvsem vir informacij za javno upravo, danes pa postajajo uporabniki tisti, ki informacije zahtevajo. Tako so bile v preteklosti politike e-uprave primarno usmerjene na to, da bo uporabnik lahko enostavno posredoval informacije ('supply-side'), vendar se danes to hitro spreminja v drugo smer, in sicer da bo uporabnik čim lažje pridobil informacije od javne uprave ('demand-side').

Eden izmed pomembnih zaključkov raziskave je tudi, da obstaja pomanjkanje transparentnosti in posledično ni omogočena primerjava med državami, vendar je treba biti pri tovrstnih ciljih previden. V želji po primerljivosti rezultatov med državami se je vedno smiselno vprašati tudi, čemu bo primerljivost namenjena. Izkušnje z nacionalnimi barometri zadovoljstva kažejo, da so ta orodja dobra za primerjavo med panogami in podjetji, vendar je sama vrednost tovrstnih anket omejena (Fornell in drugi 1996). Ankete, katerih glavni cilj je primerljivosti niso dovolj prilagojene posamezni organizaciji, da bi omogočale natančno analizo uporabnikov in pripravo konkretnih načrtov za izboljšave.

Drugi problem primerljivosti pa je kulturna pogojenost razlik pri ocenjevanju zadovoljstva in podobnih konceptih (npr. merjenje zaupanja). Deloitte (2009) ugotavlja, da lahko kulturne razlike privedejo do neveljavnih primerjav zadovoljstva uporabnikov. Na eni strani kot primer navajajo Italijo, ki ima tradicionalno visoko nezaupanje v institucije javne uprave, kar se odraža tudi pri tovrstnih raziskavah. Na drugi strani pa omenjajo države s tradicionalno učinkovitim javnim sektorjem, kar se kaže tudi v višjih pričakovanjih državljanov. To pomeni, da bodo storitve ocenili bolj kritično in tako nizke ocene ne bodo posledica slabih storitev, ampak (pre)visokih pričakovanj. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi Johnson in drugi (2002), ki so zapisali, da so stopnje zadovoljstva med državami različne.

Deloitte (2009) je zato v svoji raziskavi zaključil, da ni mogoče meriti zadovoljstva uporabnikov zgolj na eni ravni, zato je namesto enega vprašalnika razvil dva. Prvi vprašalnik meri zadovoljstvo uporabnikov na splošni ravni in služi predvsem za primerjavo med državami. Drugi vprašalnik pa je veliko bolj natančen in je primeren za ocenjevanje posameznih izdelkov in storitev organizacije.

Glavna pomanjkljivost raziskav zadovoljstva v javnem sektorju je, da ostajajo na ravni deskriptivnih analiz in so tako posledično preosnovne ali celo zavajajoče. Kunstelj in drugi (2009) pojasnjujejo, da manjša stopnja zadovoljstva z določenim dejavnikom kakovosti ne pomeni nujno, da bo vlaganje v razvoj in izboljšave tega določenega dejavnika prineslo izboljšanje zadovoljstva ali večjo uporabo, kar lahko prehitro sklepamo iz enostavnih analiz. Možno je, da je pomembnost tega dejavnika za uporabnike tako majhna, da kljub nezadovoljstvu ne vpliva na njihovo celotno oceno zadovoljstva z določenim izdelkom ali storitvijo, kar lahko ugotovimo zgolj z naprednejšimi statističnimi metodami, ki pa so preredko uporabljene v javnem sektorju. Zanimanje za razvoj tovrstnih anket v javnem sektorju je precej omejeno, tako ni razvitih in uporabljenih veliko merskih inštrumentov, ki bi dobro služili potrebam javnega sektorja, saj gre večinoma predvsem za prilagoditev metod iz zasebnega sektorja. V nadaljevanju kot tak primer nekoliko bolj podrobno predstavljamo ameriški indeks zadovoljstva uporabnikov za javni sektor.

Ameriški indeks zadovoljstva uporabnikov za javni sektor

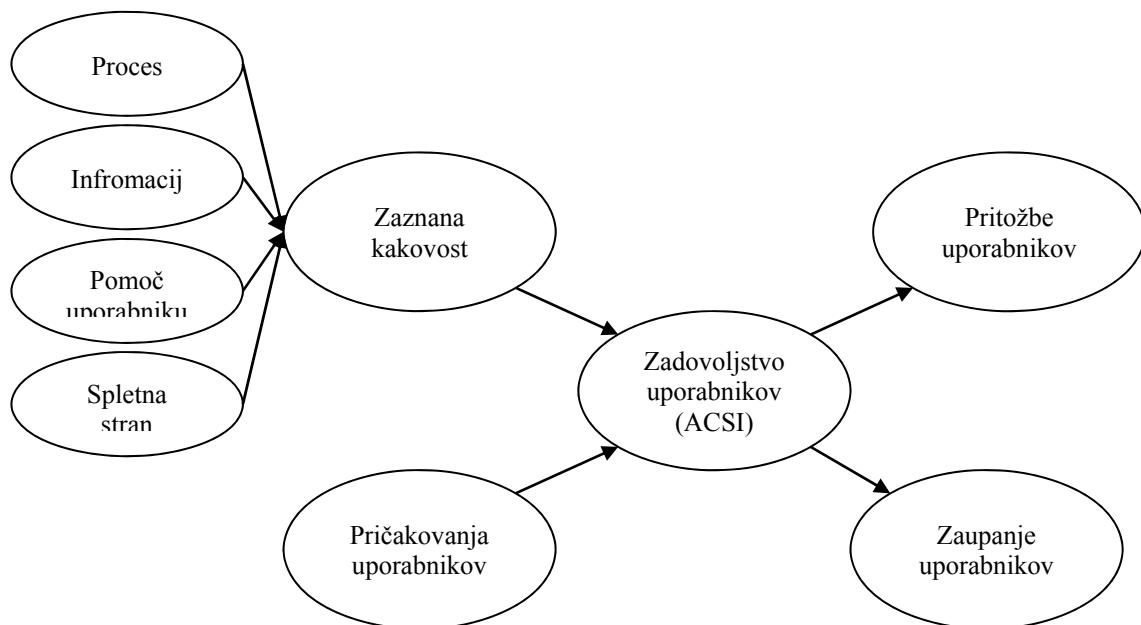
Naraščajoče potrebe za merjenje zadovoljstva uporabnikov javnega sektorja so spodbudile nastanek prilagojenega modela ACSI za merjenje v javnem sektorju, vendar pa ta ni doživel večje praktične veljave in so dokumentirani le redki primeri uporabe modela v praksi.

Glavni izziv pri razvoju modela je bil, kako primerno zamenjati osrednjo primerjavo med ceno izdelka (storitve) in kakovostjo s primernejšo mero za javni sektor, kjer so storitve večinoma brezplačne (Van Ryzin in drugi 2004). V ta namen je bil model deležen naslednjih prilagoditev: na strani posledic je namesto zvestobe porabnikov vključen koncept zaupanja uporabnikov; v modelu ni več zaznane vrednosti, indikatorji zaznane kakovosti pa so združeni v štiri večje skupine: proces, informacije, pomoč uporabniku in spletna stran.

Celoten model predstavljamo na sliki 2.6., novi koncepti v modelu pa imajo predviden naslednji obseg merjenja (American Customer Satisfaction Index):

- *zaupanje uporabnikov*: priporočila (v kolikšni meri je uporabnik pripravljen priporočiti storitve organizacije prijateljem, sodelavcem) in zanesljivost (v kolikšni meri ima uporabnik občutek, da se lahko zanese na organizacijo v prihodnje);
- *proces*: udobnost in pravočasnost;
- *informacije*: jasnost in dostopnost;
- *pomoč uporabniku*: prijaznost in profesionalnost;
- *spletna stran*: preglednost in uporabnost.

Slika 2.6: Model ameriškega indeksa zadovoljstva uporabnikov za javni sektor.



Vir: American Customer Satisfaction Index

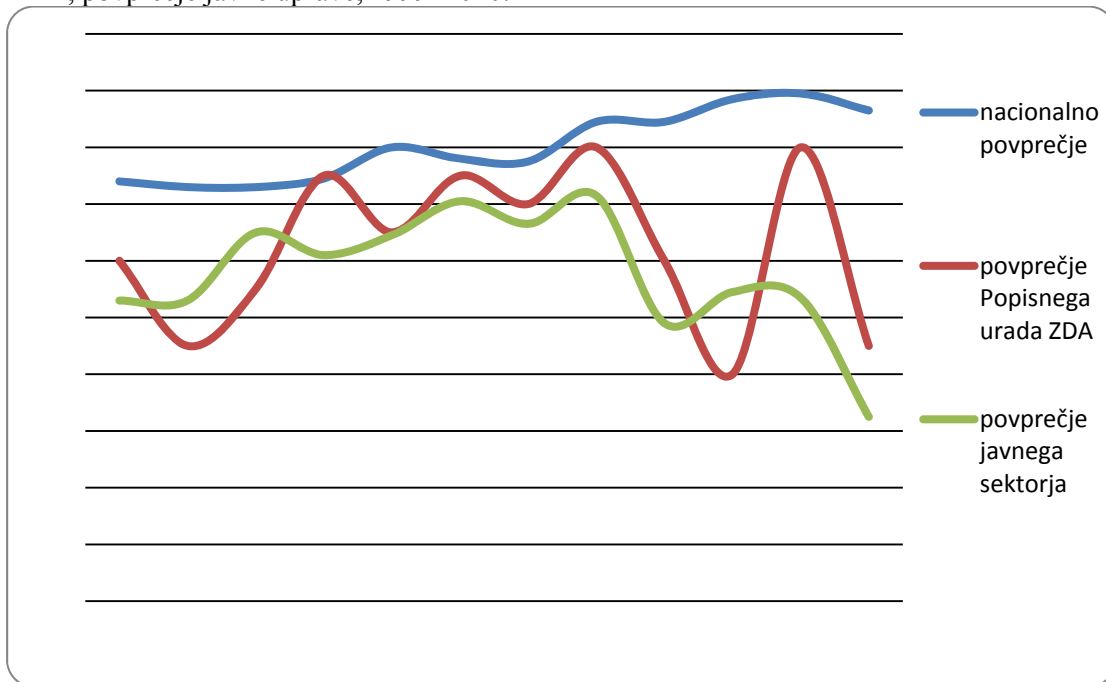
Na podlagi raziskave o zadovoljstvu s storitvami newyorške javne uprave navajajo naslednje omejitve modela (Van Ryzin in drugi 2004):

- Model je zelo kompleksen in analiza s pomočjo strukturnih enačb je lahko precej zahtevna za raziskovalce v javni upravi, svetovalce za odločitve o javnih politikah in javnost na splošno.
- Za postavitev celotnega modela je treba opraviti obsežno anketo, ki meri posamezne latentne spremenljivke z lestvicami neposredno merljivih indikatorjev. Izvedba take ankete je draga in ni vedno mogoča.
- Za zagotavljanje zanesljivih rezultatov je treba pridobiti relativno velike vzorce, posebej če želijo raziskovalci primerjati posamezne skupine uporabnikov.

Na splošno ni dostopne veliko literature o uporabi tega modela v praksi, vendar je imel Fornell (1992) v okviru razvoja nacionalnih barometrov v mislih tudi javni sektor. Modeli so bili preizkušeni tudi v javni upravi, kjer so ugotovili, da so rezultati zadovoljstva uporabnikov v javnem sektorju nižji od zasebnega sektorja. Gre predvsem za posledico tega, da je ponudba javnega sektorja omejena in uporabnik težko vpliva nanjo. Storitve, ki delujejo v okviru državnega monopola, imajo pogosto zelo omejeno raznolikost ponudbe, čeprav so lahko zahteve in potrebe uporabnikov zelo različne, kar lahko vodi v nižje rezultate pri merjenju zadovoljstva. Kljub temu avtor ugotavlja, da ni nujno, da je zadovoljstvo uporabnikov nizko, kadar je ponudba standardizirana in omejena, saj trdi, da bo »zadovoljstvo nizko takrat, kadar so želje uporabnikov zelo različne, ponudba pa je povsem standardizirana« (Fornell 1992, 9). Johnson in drugi (2002) so opravili obsežno raziskavo o stopnji zadovoljstva med različnimi gospodarskimi panogami, ki je pokazala, da je zadovoljstvo uporabnikov v javnem sektorju nižje od povprečja drugih panog.

Leta 1999 je bilo v merjenje ACSI zajeto večje število ustanov javnega sektorja, med drugim tudi Popisni urad ZDA (ang. US Census Bureau), ki je po podatkih na uradni spletni strani ACSI še vedno vključen v merjenje. Potek anketiranja za urad sta opisala Kavaliunas in Gutierrez (2001), ki poročata, da so za potrebe izvedbe merjenja pripravili seznam 3500 partnerjev, ki jim urad posreduje podatke (to so predvsem podatkovni centri in zbirne knjižnice); izvajalec merjenja (Univerza Michigan) pa je potem vzpostavil stik z vzorcem 250 partnerjev. Merjenje tako ni potekalo na uporabnikih statističnih podatkov na splošno, ampak na ključnih institucijah, ki se pojavljajo v vlogi uporabnikov. Rezultati za leto 1999 so bili za urad spodbudni, saj so dosegli 70 točk (od skupno 100 točk), kar je bilo v povprečju 2 točki več kot povprečje javnega sektorja in le 3 točke nižje od povprečja zasebnega sektorja. Rezultati merjenja ACSI so javno objavljeni na spletni strani in letne podatke za obdobje 1999–2010 prikazujemo na sliki 2.7.

Slika 2.7: Primerjava rezultatov merjenja ACSI: nacionalno povprečje, povprečje Popisnega urada ZDA, povprečje javne uprave, 1999–2010.



Vir podatkov: American Customer Satisfaction Index

Rezultati potrjujejo že omenjene ugotovitve, da je povprečje javnega sektorja na splošno nekoliko nižje kot za druge panoge (Fornell 1992; Johnson in drugi 2002). Vrednosti za Popisni urad ZDA so večinoma višje od povprečja javnega sektorja, vendar se le redko približajo nacionalnemu povprečju.

3 SPREMLJANJE UPORABNIKOV URADNE STATISTIKE

Statistični uradi na različne načine sodelujejo z uporabniki: uporabniki lahko zaprosijo za dodatna pojasnila o objavljenih statističnih podatkih, lahko se udeležijo različnih izobraževanj ali strokovnih posvetov, ključni uporabniki so vabljeni k aktivnemu sodelovanju pri soustvarjanju statističnih raziskovanj (npr. statistični sosveti ali druga podobna srečanja). Kljub temu Meliskova (2004) meni, da se uradi še vedno ne zavedajo dovolj potreb uporabnikov, in predlaga, da bi morali biti obstoječi statistični koncepti prenovljeni glede na zahteve uporabnikov. Nadaljuje, da bi se le na ta način lahko zgodil premik s tradicionalno raziskovalne orientiranosti statističnih uradov na tematsko reševanje problemov. Metodološke definicije statističnih podatkov in procesov statističnih uradov bi morale biti harmonizirane s tem, kako jih uporabniki dojemajo.

V želji, da bi bolj sistematično spoznali uporabniške potrebe in navade, so v zadnjih dvajsetih letih tudi statistični uradi začeli redno anketirati uporabnike. Prva tovrstna raziskovanja so se pojavila v Skandinaviji, vendar so v zadnjem času vse bolj razširjena znotraj ESS-ja (Cassel in drugi 2003). Kljub temu se pojavljajo mnoge težave na tem področju, ki jih opisujemo v tem poglavju. Uvodoma predstavljamo dileme ob ključnem vprašanju, ki si ga raziskovalci postavijo ob začetku anketiranja uporabnikov – kdo sploh so uporabniki statističnega urada in na kakšen način jih kar čim bolje doseči s povabilom v anketo? Sledi pregled dosedanjega razvoja na področju merjenja zadovoljstva uporabnikov uradne statistike znotraj ESS-ja in širše, naslednje podpoglavje pa predstavlja nekatere aktivnosti, povezane z merjenjem zaupanja v uradno statistiko, ki v zadnjem času dobiva vse več pozornosti. Poglavje zaključujemo s predstavitvijo izkušenj SURS-a z raziskovanjem zadovoljstva uporabnikov.

3.1 OPREDELITEV UPORABNIKOV URADNE STATISTIKE

Opredelitev uporabnikov uradne statistike ob hitrem razvoju informacijskih tehnologij postaja vse težja, vendar se je treba ob tem zavedati, da se ta problem pogosto pojavlja tudi drugje v javnem sektorju. Burns (1993) ga predstavi na primeru izobraževalnega sistema. Sprašuje se, koga bi morali anketirati, če bi želeli izmeriti zadovoljstvo uporabnikov: učence v šoli, starše otrok, ki obiskujejo določeno šolo, zaposlene na šoli ali davkoplačevalce, ki financirajo izobraževalni sistem. Glede na to, koga bomo vzeli za uporabnika izobraževalnega sistema,

mora biti primerno prilagojen merski instrument, poleg tega pa je izbira ciljne populacije uporabnikov ključnega pomena za rezultate raziskave.

Razprava v poročilu norveškega statističnega urada razkriva, da se tudi statistični uradi srečujejo s podobno problematiko. Uvodoma Frilseth in Gulloy (2007) ugotavljata, da je v osnovi vsak posameznik, ki posredno ali neposredno uporablja podatke njihovega urada, uporabnik statističnih podatkov. Tako navajata primer, da je tudi posameznik, ki v časopisu prebere novico ali tabelo, ki je pripravljena na podlagi njihovih podatkov, uporabnik norveškega statističnega urada. Podobno zaključuje tudi Križmanova (2002), ki opozarja, da je ravno posredna uporaba statističnih podatkov tista, ki predstavlja dodatne težave pri opredeljevanju uporabnikov. Pri tem izpostavlja ustanove, ki podatke prevzemajo od statističnih uradov (npr. ministrstva, agencije in raziskovalne ustanove) in jih posredujejo naprej.

Statistični uradi, ki del izdelkov in storitev opravljajo za plačilo, pogosto ločujejo navadne uporabnike od kupcev, kar opisuje tudi Casell (2006). *Navadni uporabniki* so tisti, ki zgolj uporabljajo informacije statističnega urada in predstavljajo najširši krog posameznikov, ki pridejo v stik s statističnim uradom in njegovimi podatki; *kupci* pa so vsi tisti uporabniki, ki pridejo v neposredni stik z uradom in naročijo dodatne storitve, za katere tudi plačajo. Jones (v Križman 2002, 56) razlikuje dve vrsti uporabnikov: »tiste, ki jih je mogoče identificirati, in družbo v celoti«. Dalje ugotavlja, da imajo statistični uradi vse več težav pri prepoznavanju uporabnikov in še več pri ugotavljanju potencialnih novih uporabnikov, o čemer poročata tudi Frilseth in Gulloy (2007). Kavaliunas in Gutierrez (2001) na primeru Popisnega urada ZDA ocenjujeta, da so zelo uspešni pri anketiranju znanih uporabnikov, vendar imajo veliko težav pri anketiranju potencialnih uporabnikov, čeprav se trudijo tudi z vzpostavljanjem stika z anonimnimi uporabniki in tistimi, ki podatke uporabijo le enkrat.

Cassel in drugi (2003) so na podlagi raziskave ugotovili, da večina statističnih uradov za lažje spremljanje uporabnikov vodi registre uporabnikov, vendar ponavadi ti pokrijejo le en segment uporabnikov, kot npr. kupci statističnih podatkov, naročniki na določene storitve ali uporabniki spletne strani. Registri imajo torej zelo omejene podatke o uporabnikih in največkrat vsebujejo le elektronski naslov uporabnika in podatke o področju zanimanja; redki uradi imajo tudi podatke o statusu uporabnika. Kljub relativni razširjenosti registrov uporabnikov Jones (v Križman 2002, 56) ugotavlja, da prav dejstvo, da vsebujejo le nekatere

segmente uporabnikov, povzročča težave pri oblikovanju ciljnih skupin za potrebe merjenja zadovoljstva uporabnikov. Frilseth in Gulloy (2007) ugotavljata, da kljub registrom uporabnikov (naročniki, ki so naročeni na plačljive publikacije, naročniki na novice) nekaterih uporabnikov na ta način ne zajamejo v evidencah – predvsem tistih, ki obiščejo spletno stran, vendar se ne registrirajo.

Raziskava Cassela in drugih (2003) kaže, da veliko statističnih uradov uporablja različne klasifikacije oziroma segmentacije uporabnikov, kjer se najpogosteje pojavljajo naslednje vrste uporabnikov: javni sektor, mediji, raziskovalci, splošna javnost, poslovni subjekti in mednarodne organizacije. Nekateri uradi uporabnike delijo glede na to, katere izdelke in storitve uporabljajo in kako dostopajo do statističnih podatkov ali zakaj jih uporabljajo. Nekatero zanimivejše razdelitve predstavljamo v tabeli 3.1., pri tem pa opozarjamo, da se zaradi aktualnosti teme te tudi pogosto spreminjajo.

Tabela 3.1: Razdelitve uporabnikov v izbranih državah ESS.

Država	Razdelitev uporabnikov
Švedska	Uporabniki uradne statistike, kupci, splošna javnost.
Luksemburg	Splošna javnost in privilegirani uporabniki.
Švica	Turisti, pridelovalci in rudarji (ang. Tourist, Cultivators, Miners)
Danska	Stalni uporabniki, poglobljeni uporabniki in splošni uporabniki.
Norveška	Uporabniki in kupci.

Vir: Cassel in drugi 2003

Eno izmed bolj izvirnih razdelitev imajo na švicarskem statističnem uradu (Grossenbacher 2005):

- *turisti* so tisti, ki imajo zgolj splošen interes za podatke uradne statistike, zato so sem uvrščeni študenti, splošna javnost in mediji;
- *pridelovalci* imajo bolj poglobljeno zanimanje za te podatke, njihovo zanimanje pa pogosto izhaja iz poslovnih interesov in s pomočjo uporabe statističnih podatkov želijo pridobiti konkurenčne prednosti v primerjavi z ostalimi na trgu (v to skupino se uvrščajo predvsem poslovni subjekti);
- *rudarji* imajo najbolj poglobljeno zanimanje, saj želijo na podlagi uporabe statističnih podatkov pridobiti novo znanje, zato so sem uvrščeni predvsem raziskovalci in drugi akademski uporabniki.

Meliskova (2004) meni, da razvoj svetovnega gospodarstva in informacijske tehnologije pomembno vplivata na strukturo statističnih uporabnikov in njihove potrebe. Globalizacija je tako postavila nove zahteve nacionalnim in mednarodnim statističnim uradom in agencijam. Informacijsko komunikacijske tehnologije povezujejo tok informacij na nacionalnem in mednarodnem področju v eno celoto, zato se pojavlja vse več zahtev po primerljivosti rezultatov, harmonizaciji, standardizaciji in posodobitvi statističnih konceptov. Pojavljajo se novi (mednarodni) uporabniki in nove uporabniške skupine, v katerih so vse pogosteje tudi multinacionalke in podjetja, ki jih zanima, kje je njihovo podjetje v panogi. Dalje ugotavlja, da zunanje potrebe vse bolj vplivajo na strukturo nacionalnih statističnih sistemov in da se nacionalni statistični uradi soočajo z vse več novimi nalogami, ki jih lahko rešijo zgolj z močno povezanostjo z nadnacionalnimi in mednarodnimi organizacijami.

Opredelitev uporabnikov SURS-a

SURS vse statistične podatke objavi na spletni strani in le redke večje zahteve po pripravi statističnih podatkov je treba plačati, zato o kupcih ne moremo govoriti. Za spremljanje uporabnikov vodi različne evidence (naročniki na obvestila o novicah na spletni strani; registrirani uporabniki podatkovnega portala SI-STAT; uporabniki, ki pošljejo zahtevek po dodatnih pojasnilih v informacijsko središče), vendar ne obstaja skupen register uporabnikov. Naključni obiskovalci spletne strani in posredni uporabniki v teh evidencah niso zajeti. Križmanova (2002) ugotavlja, da je zaradi vse večje raznolikosti uporabnikov in vse večjega števila slabo oz. neidentificiranih uporabnikov vse težje pripraviti dobro segmentacijo uporabnikov.

Informacijsko središče, ki je namenjeno pomoči uporabnikom pri pridobivanju statističnih informacij, je bilo na SURS-u ustanovljeno leta 1971; na začetku so bili v ospredju predvsem uporabniki s področja izobraževanja in raziskovanja, pozneje, v drugi polovici osemdesetih let pa je bilo vse več uporabnikov s področja podjetništva (Špiranec 1994). Avtorica še dodaja, da so bili vseskozi prisotni tudi uporabniki s področja javne uprave in posamezniki.

Prva segmentacija uporabnikov je bila na SURS-u opravljena leta 1997 in je delila uporabnike na *javni sektor, podjetja, znanost in raziskovanje ter splošno javnost* (Stražičar 2004). Leta 2004 je bila segmentacija v skladu z naraščajočim številom novih uporabnikov prenovljena in primerno razširjena. Štiri osnovne vrste uporabnikov so bile ohranjene, poleg tega pa so bile dodane še štiri vrste uporabnikov (*pravosodje, mediji, tuji uporabniki in notranji uporabniki*),

ki so nadalje še bolj podrobno razčlenjeni, kot je predstavljeno v prilogi C. Segmentacija je na SURS-u uporabljena predvsem za lažje vodenje evidenc uporabnikov, saj so ob registraciji uporabniki naprošeni, naj se uvrstijo v ustrezen segment uporabnikov.

3.2 MERJENJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV URADNE STATISTIKE

Merjenje zadovoljstva uporabnikov se znotraj ESS-ja razvija v okviru aktivnosti za zagotavljanje kakovosti v uradni statistiki. Pobude so se začele intenzivneje razvijati po letu 1990, predvsem zaradi skandinavskih držav. Delovna skupina za kakovost je bila na Evropskem statističnem uradu (Eurostat) ustanovljena leta 1998, vendar večjo prelomnico predstavlja leta 2001 ustanovljena vodstvena skupina za kakovost (ang. Leadership group on quality) oziroma krajše skupina za kakovost LEG. Ta je v svojem končnem poročilu objavila 22 priporočil za razvoj kakovostne uradne statistike v prihodnje in med drugim zapisala, da so »ankete o zadovoljstvu uporabnikov pomembno orodje za prepoznavanje potreb uporabnikov in imajo velik potencial za uporabo pri boljšem vključevanju odzivov uporabnikov v načrtovanje statističnih raziskovanj uradne statistike« (Cassel in drugi 2003, 3). Ugotovili so, da le redki uradi te ankete redno in sistematično izvajajo, večina jih izvaja zgolj občasno ali sploh ne. Poleg tega so izpostavili, da je velik problem metodologija tovrstnih raziskav, ki še ni dovolj razdelana, zato se pojavlja veliko metodoloških problemov, povezanih z izborom enot, opredelitvijo koncepta zadovoljstva, uporabo različnih merskih lestvic in visoko stopnjo neodgovora. Zato so kot eno izmed 22 priporočil za izboljšanje kakovosti znotraj ESS-ja zapisali, da bi bilo treba vzpostaviti razvojni projekt, ki bi proučil različne oblike, načine implementacije in metode za analizo anket o zadovoljstvu uporabnikov (LEG on Quality 2001).

Priporočilo skupine za kakovost LEG je bilo pozneje uresničeno v projektu, ki so ga opravili Cassel in drugi (2003). Izvedena je bila raziskava o razširjenosti anket o zadovoljstvu uporabnikov uradne statistike in analizirane so bile glavne značilnosti uporabljene metodologije. V raziskavo je bilo vključenih 18 držav, poleg članic ESS-ja tudi nekatere druge države Evropskega gospodarskega prostora (EGP), vendar pa Slovenija takrat še ni bila članica teh skupnosti. Države so pisno poročale o izvajanju teh anket, katero ciljno populacijo anketirajo, kako pogosto jih izvajajo in podobno. Na podlagi odgovorov so opredelili več vrst anket, ki v širšem smislu merijo zadovoljstvo uporabnikov: splošne ankete o zadovoljstvu,

raziskave javne podobe, registracije pritožb, poglobljeni intervjuji, anketiranje uporabnikov spletne strani in anketiranje naročnikov na novice in publikacije.

Izmed 18 držav, ki so sodelovale, jih je kar 16 odgovorilo, da izvajajo vsaj eno izmed omenjenih raziskav ali jo načrtujejo v bližnji prihodnosti. Ob pregledu rezultatov, ki se nanašajo na *splošno anketo o zadovoljstvu uporabnikov uradne statistike*, so ugotovili, da so bile prve tovrstne ankete v Evropi izvedene na Finskem (1992), Švedskem (1993), v Švici (začetek devetdesetih let) in na Danskem (1996). Vse ostale države pa so poročale, da so s tovrstnimi anketami začele po letu 2000. Skupno je kar 14 držav poročalo, da so takšno vrsto ankete že izvedli ali jo bodo kmalu.

Kot glavni problemi, s katerimi se soočajo pri pripravljanju tovrstnih anket, so bili najpogosteje izpostavljeni (Cassel in drugi 2003):

- nizka stopnja odgovora;
- težave pri določitvi ciljne populacije za izvajanje anket;
- pridobivanje reprezentativnega vzorca odgovorov;
- pristranskost odgovorov (predvsem kadar ankete izvaja statistični urad sam, zato so nekatere države anketo izvedle s pomočjo zunanjih, neodvisnih inštitucij);
- oblikovanje in izbor vprašanj;
- implementacija in uporaba pridobljenih rezultatov v delo statističnih uradov.

Zbrali so tudi nekoliko bolj natančne informacije o metodologiji izvajanja teh raziskav, s katerimi so za področje splošnih anket o zadovoljstvu uporabnikov ugotovili:

- Število vključenih anketirancev je bilo zelo različno (med 30 in 1800 uporabnikov).
- Stopnja neodgovora je bila med 25 % in 78 %.
- Ankete večinoma vključujejo vprašanja tako o storitvah kot tudi o izdelkih.
- Ankete običajno vključujejo vse dimenzije kakovosti, kot jih opredeljuje Eurostat.
- Ankete večinoma merijo samo zadovoljstvo uporabnikov. Obstajajo redki primeri, ko merijo zadovoljstvo in pričakovanja in vsaj do določene stopnje analizirajo tudi ta razkorak.
- Redke raziskave računajo indeks zadovoljstva uporabnikov.

- Rezultati so objavljeni v obliki internih dokumentov, na intranetu in le v redkih primerih so tudi javno dostopni uporabnikom na internetu. Anketiranci običajno ne dobijo obvestila o glavnih rezultatih ankete.
- Uporabljajo se zelo različne merske lestvice, predvsem pet, sedem in desetstopenjske lestvice.

Poročilo projekta skupine za kakovost LEG tako precej dobro opisuje, kakšno je bilo stanje glede izvajanja anket o zadovoljstvu uporabnikov znotraj ESS-ja v začetku tega tisočletja, vendar pa pozneje ni bilo več opravljene podobne analize. Ehling in Körner (2007) sicer ugotavljata, da glede na izpolnjevanje vprašalnika o Kodeksu ravnanja evropske statistike kar 62 % nacionalnih statističnih uradov redno izvaja ankete o uporabnikih, vendar kljub temu ni veliko dokumentiranih primerov tovrstnih raziskav. Avtorja menita, da gre za problematično področje, ki bi potrebovalo dodatno pozornost znotraj nacionalnih statističnih uradov in v ESS na splošno.

Boljša izmenjava dobrih praks na tem področju je bila leta 2008 na dnevnem redu Eurostatove delovne skupine za kakovost v statistiki (Eurostat 2008). V razpravi je bilo ugotovljeno, da je izmenjava dobrih praks med državami zelo omejena, kar še dodatno ovira razvoj, čeprav se večina uradov zaveda pomembnosti merjenja zadovoljstva uporabnikov in na tem področju izvaja vse več aktivnosti. Kot rezultat razprave je bila organizirana izmenjava dokumentov na internem spletnem portalu (Circa), vendar je bilo objavljenih relativno malo dokumentov. Ocenjujemo, da je vzrokov za to več; eden pa je gotovo tudi problem delovnega jezika, saj so pogosto tovrstna poročila pripravljena zgolj v uradnem jeziku države. Drugi pomembni vzrok je tudi zaupnost teh podatkov, saj jih veliko uradov javno ne objavlja in rezultatov ne predstavi uporabnikom, ker jih imajo zgolj za pripravo načrtov in strategij za izboljšave. Po drugi strani večina uradov ne kaže posebnega zanimanja za nadaljnji razvoj na tem področju.

Pregled objavljenih dokumentov na internem portalu je pokazal, da je 27 držav članic ESS-ja in EGP-ja objavilo vsaj kakšen dokument, vendar gre večinoma za rezultate *ankete o kakovosti statističnih podatkov*, ki je bila do določene mere usklajeno izvedena znotraj ESS-ja med leti 2005 in 2007. V tem času so potekali strokovni pregledi posamezne države članice glede stanja izvajanja Kodeksa ravnanja evropske statistike. Eurostat je kot pripravo na ta pregled uradom, ki niso imeli svežih rezultatov o zadovoljstvu uporabnikov, predlagal izvedbo ankete na vzorcu ključnih uporabnikov in veliko uradov je to anketo res izvedlo.

Čeprav so bile ankete izvedene na podlagi Eurostatovega predloga vprašalnika, se je ob pregledu dostopnih rezultatov izkazalo, da je primerljivost podatkov skoraj nemogoča, in tudi Eurostat pozneje ni opravil sinteze pridobljenih podatkov. Primerljivost je onemogočena predvsem zaradi razlik pri izboru ključnih uporabnikov, različnih interpretacij predlaganih vprašanj, pa tudi zaradi različnih oblik vprašalnika (npr. preskoki, zaporedje vprašanj ipd.) ter različnih načinov anketiranja.

Tudi zunaj ESS-ja ne najdemo splošno razširjene metodologije, ki bi se ukvarjala z merjenjem zadovoljstva uporabnikov uradne statistike. Zanimiv je že omenjen primer Popisnega urada ZDA, ki se je leta 1999 priključil merjenju ACSI; Kavaliunas in Gutierrez (2001) pa poročata, da so bile prve samostojne raziskave na področju merjenja zadovoljstva uporabnikov na uradu opravljene že leta 1993. Kanadski statistični urad poroča o razvoju teh anket od leta 1994 naprej; urad posebno namenja pozornost spremljanju zadovoljstva kupcev in na podlagi opravljenih transakcij analizira njihove potrebe in značilnosti, vendar se zavedajo, da je treba spremljati tudi druge skupine in vidike zadovoljstva, zato redno izvajajo tudi splošne ankete o zadovoljstvu uporabnikov (Podehl 2004).

Na splošno ankete, ki jih izvajajo nacionalni statistični uradi, večinoma ostajajo na opisni ravni analize rezultatov (Cassel in drugi 2003). Litvanski statistični urad poroča, da je leta 2008 uvedel metodologijo za izračun indeksa zadovoljstva uporabnikov uradne statistike (Miškinienė in Kaminskiene 2008). Podatki so zbrani za splošno javnost in se nanašajo na štiri načela Kodeksa ravnanja evropske statistike (ustreznost, zadostnost, pravočasnost in točnost ter dostopnost in jasnost). Na podlagi rezultatov izračunavajo uteženi indeks, zanimivo pa je, da uteži ne določijo na podlagi pomembnosti posameznega kriterija za uporabnike, ampak so določene na podlagi strokovne presoje strokovnjakov znotraj statističnega urada. S pomočjo modela, pri katerem upoštevajo pomembnost posameznega kriterija glede na uporabnika, zadovoljstvo uporabnikov meri švedski statistični urad, zato ga nekoliko bolj podrobno predstavljamo v nadaljevanju.

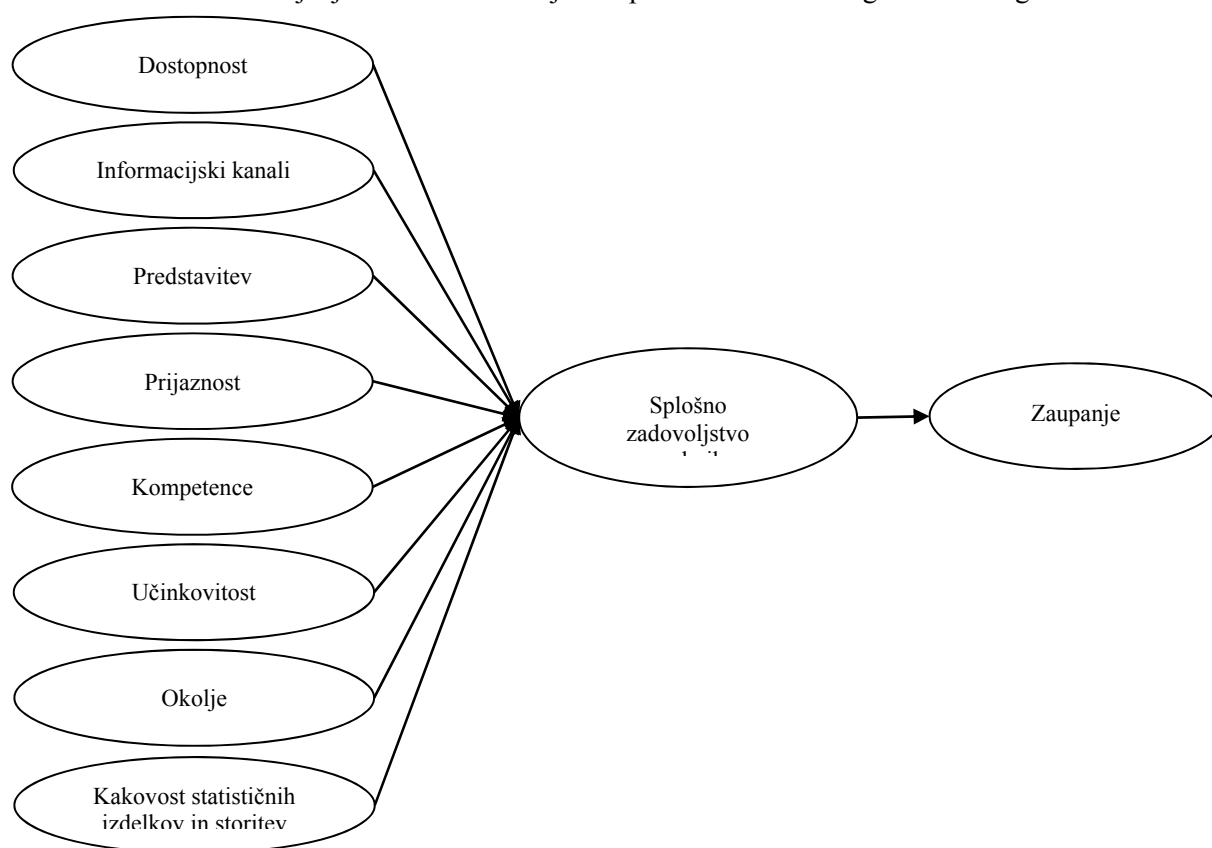
Indeks zadovoljstva uporabnikov švedskega statističnega urada

Model za izračun indeksa zadovoljstva uporabnikov švedskega statističnega urada vsebuje 8 latentnih spremenljivk (dostopnost, informacijski kanali, predstavitev, prijaznost, kompetence, učinkovitost, okolje ter kakovost statističnih izdelkov in storitev), ki so merjene s pomočjo 50 neposredno merjenih indikatorjev. Glavni cilji izvajanja tovrstnih raziskav so

kvantitativna ocena zadovoljstva uporabnikov, boljše razumevanje zaznane kakovosti pri uporabniku in pomoč pri načrtovanju strategij za izboljšanje zadovoljstva uporabnikov (Cassel 2001).

Model sledi procesu nastajanja zadovoljstva uporabnikov (Statistic Sweden 2006), kot ga prikazujemo na sliki 3.1. Na levi strani je več dejavnikov kakovosti, saj model predvideva, da vplivajo na splošno zadovoljstvo uporabnikov. Dejavnike kakovosti in neposredno merjene indikatorje so pripravili na podlagi razgovorov z uporabniki, kar zagotavlja, da odsevajo resnično stanje in niso zgolj posledica teoretičnih predpostavk. Na desni strani je zaupanje uporabnikov, ki je posledica splošnega zadovoljstva uporabnikov.

Slika 3.1: Model za merjenje indeksa zadovoljstva uporabnikov švedskega statističnega urada.



Vir: Cassel 2006

Model predpostavlja, da imajo nekateri dejavniki večji vpliv na splošno zadovoljstvo uporabnikov kot drugi. Zato je pomembno, da lahko s pomočjo statistične analize prepoznajo bolj pomembna področja za uporabnike in se osredotočijo na izboljševanje le-teh (Cassel 2001). Analiza rezultatov je opravljena s pomočjo modela strukturnih enačb in metode delnih najmanjših kvadratov PLS (ang. Partial Least Squares), za postavljanje prioritet pri

izboljšavah pa uporabljajo matriko pomembnosti, kjer rezultate posamezne latentne spremenljivke postavijo v diagram skupaj z izračunano pomembnostjo na podlagi modela (Cassel 2006; Statistics Sweden 2006).

3.3 MERJENJE ZAUPANJA V URADNO STATISTIKO

Merjenja zaupanja uporabnikov v uradno statistiko ne moremo šteti med klasične ankete o zadovoljstvu uporabnikov. Zaupanje v podatke uradne statistike je za delovanje statističnih uradov ključnega pomena, saj nudi osnovo za nemoteno izvajanje statističnih raziskav. V času ekonomske krize zanimanje za uradne statistične podatke narašča, podatki pa so tako še bolj pod drobnogledom družbe, kar vpliva tudi na stopnjo zaupanja. Fellegi (2004a, 140) meni, da je »ohranjanje zaupanja v statistične urade in v integriteto statističnega sistema v posamezni državi trenutno eden izmed ključnih izzivov statističnih uradov«.

Raziskovanje merjenja zaupanja v zadnjem času pridobiva vse več pozornosti, na kar med drugim kaže tudi mednarodna iniciativa, ki je razvila poseben model za merjenje zaupanja v uradno statistiko (OECD 2010). Ob tem lahko pričakujemo, da se bodo v prihodnosti prav ankete o zadovoljstvu uporabnikov uradne statistike še bolj podrobno ukvarjale tudi z merjenjem zaupanja uporabnikov, saj tudi skupina v zaključnem poročilu ugotavlja, da bodo statistične organizacije težko zagotovile dovolj sredstev za samostojno izvajanje tovrstnih raziskav. Aktivnosti na kratko predstavljamo v nadaljevanju, rezultate dela skupine pa smo uporabili tudi pri operacionalizaciji teoretskega modela in konceptov.

Grönroos (2000) zaupanje opiše kot pričakovanje, da se bo nekaj (nekdo) obnašalo v skladu z našimi predvidevanji v dani situaciji. Če se nekaj (nekdo), v kar zaupamo, ne bo obnašalo v skladu s pričakovanji, bo tisti, ki zaupa, doživel razočaranje. Razočaranje bo veliko večje, če je posameznik imel zaupanje, kot če ne bi zaupal. Izvore zaupanja avtor opiše v naslednjih točkah:

- Splošno zaupanje, ki izhaja iz družbenih norm.
- Sistematično zaupanje, ki izhaja iz zakonov in pogodb.
- Zaupanje v osebo, ki izhaja iz značilnosti osebe, ki posamezniku vzbuja zaupanje.
- Zaupanje v proces, ki izhaja iz dolgoročnih pozitivnih izkušenj.

O izvorih zaupanja govori tudi Fellegi (2004a), ki ugotavlja, da se je treba zavedati, da zaupanje v statistični urad ne obsega le vere v strokovnost urada, ampak – še bolj pomembno – obsega predvsem vero v to, da je urad sposoben obvarovati statistični sistem pred političnimi pritiski, ki bi lahko vplivali na kakovost in neodvisnost objavljenih statističnih podatkov.

Model merjenja zaupanja v uradno statistiko OECD

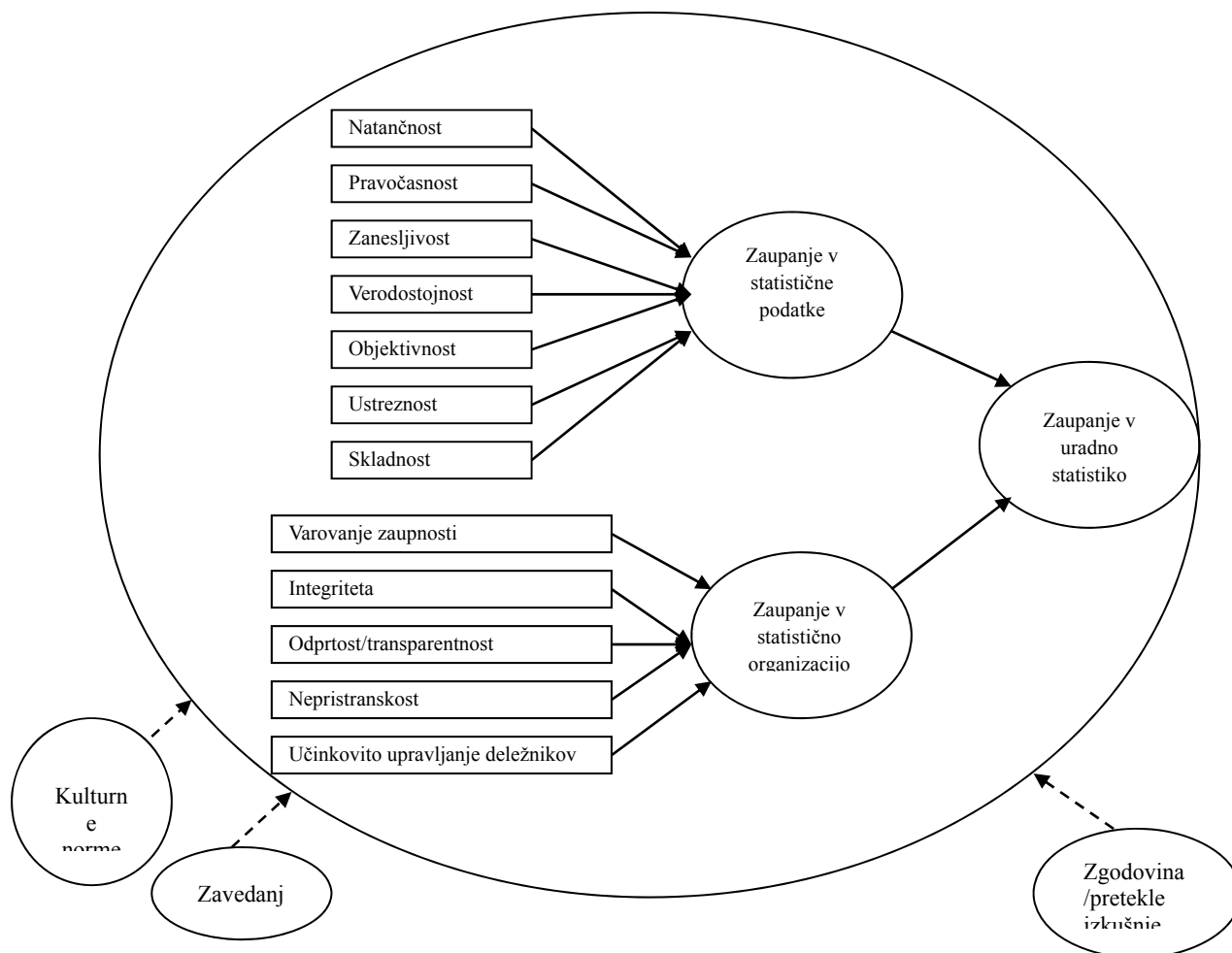
V letu 2009 je delovala Elektronska delovna skupina za merjenje zaupanja v uradno statistiko (ang. OECD electronic working group: Trust in Official Statistics), ki je združevala strokovnjake s področja uradne statistike z vsega sveta in v kateri je aktivno sodeloval tudi SURS (OECD 2010). Naloga skupine je bila, da razvije model za merjenje zaupanja v podatke uradne statistike, ki bi bil primeren tudi za izvajanje mednarodnih primerjav.

Raziskava, ki je bila opravljena znotraj skupine, je pokazala, da ne obstaja splošno sprejeta definicija zaupanja na splošno, še manj pa zaupanja v uradno statistiko. Fellegi (2004b) je dejavnike, ki vplivajo na zaupanje v uradno statistiko, razdelil v tri skupine:

- *Strukturni dejavniki*: v kolikšni meri so statistični podatki objektivni, nepristranski, neodvisni in transparentni ter predvsem, v kolikšni meri so zaznani kot taki.
- *Statistični dejavniki*, ki vključujejo predvsem primerne statistične procese in kakovostne rezultate.
- *Dejavniki ugleda*, ki obsegajo jasno politiko obveščanja javnosti o statističnih podatkih, organiziranje sodelovanja z uporabniki, dobre odnose z mediji in ostalimi pomembnimi deležniki.

Na podlagi teoretične razprave je skupina pripravila teoretični model za merjenje zaupanja v uradno statistiko, ki temelji na merjenju dveh vrst zaupanja. Prvo predstavlja *merjenje zaupanja v statistične rezultate*, kjer so indikatorji strukturirani glede na komponente kakovosti; drugo vrsto zaupanja pa predstavlja *merjenje zaupanja v statistični urad*, kjer so indikatorji s področja zaupnosti, transparentnosti poslovanja, nepristranskosti in učinkovitosti (OECD 2010). Obe vrsti zaupanja vplivata na skupno zaupanje v uradno statistiko, kot je prikazano na sliki 3.2., poleg tega pa na celotni model vplivajo še zunanji dejavniki: kulturne norme, zavedanje ter zgodovina (pretekle izkušnje).

Slika 3.2: Model za merjenje zaupanja v uradno statistiko.



Vir: OECD 2010

Eden izmed pomembnih problemov, ki se je pojavil pri razvoju modela, je bila primerljivost med državami. Fellegi (2004a) navaja, da je problem, s katerim se statistični uradi soočajo pri ustvarjanju in ohranjanju verodostojnosti, ta, da je splošna stopnja zaupanja močno pogojena z družbo, v kateri urad deluje (nekateri družbe so tradicionalno v večji meri nagnjene k nezaupanju kot druge), kar je svoji raziskavi ugotovil tudi Deloitte (2009). Zavedanje tega vpliva je pri razvoju vprašalnika pripeljalo do tega, da je bilo v model dodano merjenje *splošnega zaupanja v institucije javnega sektorja v državi*, s katerim bi izmerili in upoštevali tudi vpliv kulturnih razlik (OECD 2010).

Skupina je v zaključnem poročilu ugotovila, da je težko verjetno, da bi v bližnji prihodnosti obstajala mednarodno primerljiva raziskava o merjenju zaupanja v uradno statistiko. Po eni strani je problem v različnem postavljanju prioritet med državami, po drugi strani pa tudi v različnih kulturnih vrednotah in družbenih normah, ki na splošno vplivajo na stopnjo zaupanja

v družbi. Vendar je kljub temu pomembno, da se razvije teoretičen model, ki bo predstavljal metodološko podlago za merjenje zaupanja v uradno statistiko, če se posamezen statističen urad odloči za to. V okviru te pobude so nekatere države izvedle testiranje predlaganega vprašalnika in objavile tudi osnovne rezultate.

3.4 IZKUŠNJE Z MERJENJEM ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV URADNE STATISTIKE NA SURS

Prvi poskusi merjenja zadovoljstva uporabnikov na SURS segajo v leto 1997, ko je bila izvedena kratka anketa o mnenju podjetij o uporabi podatkov (Križman 2002). Dve leti pozneje je bila opravljena prva anketa o uporabnikih spletne strani (Može 1999), kar je zelo zgodaj glede na to, da je SURS spletno stran uvedel leta 1995. Vendar je treba ob tem poudariti, da je šlo res zgolj za prve poskuse in so ankete obsegale precej manj kot 100 anketirancev. Vseeno pa ti zgodnji poskusi kažejo na to, da je bilo zavedanje pomembnosti uporabnikov in uporabniška usmerjenost prisotna že tedaj. To sovпада tudi z ugotovitvami Križmanove (2002, 6), ki pravi, da se je »prehajanje SURS-a iz proizvodno usmerjene v uporabniško usmerjeno organizacijo stopnjevalo s sprejemom Zakona o državni statistiki (1995, 2001)«.

3.4.1 Splošne ankete o zadovoljstvu uporabnikov

Prva večja anketa o zadovoljstvu uporabnikov je bila izvedena leta 2001 in je vključevala različne segmente uporabnikov: javni sektor, podjetja, znanost in raziskovanje in zaposlene na SURS-u (Križman 2002). Anketa je merila razkorak med zadovoljstvom in pomembnostjo desetih izbranih kriterijev kakovosti: ustreznost statističnih konceptov za uporabnike, statistična točnost podatkov, ažurnost podatkov, pravočasno posredovanje podatkov, dostopnost in pomoč uporabnikom ter preglednost metodoloških pristopov, ureditev časovnih serij podatkov, usklajenost z mednarodnimi standardi, koherentnost statističnih izdelkov, podrobnost izkazovanja podatkov, statistično pokrivanje vseh področij.

Posebnost te ankete je predvsem v tem, da je bila izvedena tudi med zaposlenimi na SURS-u in je tako prikazala razkorak med pomembnostjo kriterijev kakovosti za posamezne segmente uporabnikov v primerjavi z dojemanjem pomembnosti pri zaposlenih na SURS-u. Na podlagi zbranih podatkov je bil izračunan tudi indeks zadovoljstva uporabnikov, pri katerem je bila za

izračun za uteževanje posamezne ocene zadovoljstva uporabljena ocena pomembnosti posameznega kriterija kakovosti.

Splošne ankete o zadovoljstvu uporabnikov so bile nato izvedene vsako tretje leto, in sicer leta 2004, 2007 in zadnja 2010, vendar so rezultati teh anket med seboj slabo primerljivi. Razlogov za to je več, eden izmed glavnih pa je, da na tem področju poteka intenzivni razvoj, skladno z njim pa so se spreminjale tudi ankete, kar je bilo zaznati že ob koncu pilotne raziskave za anketo leta 2004 (Stražišar 2004). Razvoj poteka tako na področju anketiranja uporabnikov kot tudi razvoja novih statističnih storitev in temu se prilagajajo tudi ankete.

Pilotna anketa iz leta 2004 je metodološko ponovila merjenje razkoraka med zadovoljstvom in pomembnostjo, vendar so bili zajeti drugi vidiki kakovosti kot v letu 2001. Uporabljene so bile mednarodno sprejete dimenzije kakovosti, in sicer: ustreznost, natančnost ocene, pravočasnost in točnost objave, dostopnost in jasnost, primerljivost in skladnost (SURS 2004). Vendar je iz vprašalnika razvidno, da dimenzije kakovosti niso bile konkretnije operacionalizirane s posameznimi merljivimi indikatorji. Uporabnikom so bile v pomoč definicije posamezne dimenzije, ki pa so relativno težko razumljive za uporabnike oz. za razumevanje vzamejo več napora, kot ga je uporabnik pripravljen vložiti v izpolnjevanje ankete.

V anketi iz leta 2007 ni bil opravljen izračun indeksa zadovoljstva, bolj podrobno pa so bili proučevani naslednji vidiki: odnos do statistike na splošno in odnos do SURS-a; ocena SURS-a kot celote; ocena storitev SURS-a in ocena izdelkov SURS-a (SURS 2008). Prvič so bila merjena pričakovanja uporabnikov in izpolnitev le-teh. Splošne značilnosti izvedenih anket predstavljamo v tabeli 3.2., kjer za primerjavo dodajamo tudi glavne značilnosti ankete iz leta 2010.

Tabela 3.2: Pregled izvajanja anket o zadovoljstvu uporabnikov SURS-a.

Ime ankete	Leto izvedbe	Število odgovorov	Stopnja odgovora	Način anketiranja	Merska lestvica
Anketa o mnenju podjetij o uporabi podatkov SURS-a (Križman 2002)	1997	72	ni podatka	pisni vprašalnik, izpolnjen na statističnem posvetu	ni podatka
Anketa o zadovoljstvu uporabnikov (Križman 2002)	2001	610	42,3 %	anketiranje po pošti	10-stopenjska lestvica
Pilotna anketa o zadovoljstvu uporabnikov (SURs 2004)	2004	804	36,3 %	poštna in spletna anketa	5-stopenjska lestvica
Anketa o zadovoljstvu uporabnikov statističnih podatkov in informacij SURS-a (SURs 2008)	2007	1907	28 %	spletna anketa, delno poštna anketa	5-stopenjska lestvica
Anketa o zadovoljstvu uporabnikov SURS-a (SURs 2011)	2010	2680	23 %	spletna anketa	7-stopenjska lestvica

3.4.2 Druge ankete o uporabnikih

Poleg splošnih anket o zadovoljstvu uporabnikov pa so bile na SURS-u izvedene tudi nekatere druge ankete, ki so raziskovale posamezne vidike uporabe statističnih podatkov (glej tabelo 3.3.). Poleg že omenjenega poskusa anketiranja uporabnikov spletne strani v letu 1999 je leta 2005 potekala obširna anketa o mnenju uporabnikov o spletni strani SURS-a, katere glavni cilj je bila ocena spletne strani www.stat.si, poleg tega pa tudi pridobivanje informacij o navadah in potrebah uporabnikov (SURs 2005b).

Izvajanje anket o javni podobi SURS-a je omenjeno že v poročilih Križmanove (2002) in Stražišarjeve (2004), vendar rezultati teh anket niso bili konkretno dokumentirani. Anketa je bila izvedena tudi v letih 2006 in 2007, in sicer v okviru dodatnih vprašanj pri telefonski anketi o mnenju porabnikov, ki jo mesečno izvaja SURS (SURs 2007a). Anketa je obsegala merjenje prepoznavnosti SURS-a v primerjavi z izbranimi institucijami v Sloveniji in zbiranje mnenj o delovanju SURS-a med splošno javnostjo.

Leta 2006 je bila izvedena anketa o kakovosti statističnih podatkov SURS-a, ki se je precej razlikovala od preostalih. Izvedena je bila v okviru že omenjenih priprav na strokovni pregled izpolnjevanja načel Kodeksa ravnanja evropske statistike, ki je na SURS-u potekal maja 2007. V anketo so bili vključeni ključni uporabniki po izboru posameznega urada. Osutek vprašalnika je pripravil Eurostat, vendar so imeli uradi pri dokončni obliki vprašalnika in izvedbi ankete popolnoma proste roke. Ob poskusu natančnejšega analiziranja teh anket se je

izkazalo, da večina uradov poročil o anketi ni objavila na spletnih straneh; pogosto se iz objavljenih poročil ne da razbrati poteka ankete in je tako premalo informacij, da bi se dalo konkretno primerjati rezultate; poleg tega so uradi vsebino ankete prilagodili do te mere, da je skoraj neprimerljiva.

Tabela 3.3: Pregled drugih anket o uporabnikih SURS-a.

Ime ankete	Leto izvedbe	Število odgovorov	Stopnja odgovora	Način anketiranja	Merska lestvica
Anketa o uporabnikih spletnih strani SURS-a (Može 1999)	1999	68	ni podatka	spletna anketa	ni podatka
Anketa o mnenju uporabnikov o spletni strani SURS-a (SURS 2005b)	2005	1240	43,3 %	spletna anketa	5-stopenjska lestvica
Anketa o javni podobi SURS-a (SURS 2006; SURS 2007b)	2006 2007	815 748	55 % 50 %	telefonska anketa	4- ali 5-stopenjska lestvica
Anketa o kakovosti statističnih podatkov SURS-a (SURS 2007a)	2006	121	38 %	spletna anketa	2-stopenjska lestvica

4 RAZVOJ MODELA ZA MERJENJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV URADNE STATISTIKE

Kljub naraščajočem zavedanju pomena uporabnikov uradne statistike je proučevanju tega področja redko kdaj namenjena posebna pozornost, tako na konferencah kot tudi v strokovni in znanstveni literaturi. Na tem področju tako ni uveljavljenih teoretičnih priporočil, ki bi jih statistični uradi lahko upoštevali pri izvajanju raziskav o zadovoljstvu uporabnikov uradne statistike.

Predhodno predstavljena teoretična izhodišča so nudila osnovo za razvoj teoretskega modela za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike, ki ga predstavljamo v nadaljevanju in ob tem podajamo utemeljitve za vključitev posameznih konceptov v teoretski model. Sledi predstavitev glavne teze in raziskovalnih hipotez, ki jih bomo preverjali v empiričnem delu; ob koncu pa predstavljamo še operacionalizacijo teoretsko predpostavljenih konceptov.

4.1 TEORETSKI MODEL

Pregled dobrih praks v ESS-ju in širše pokaže, da uporaba teoretično utemeljenih modelov in analiziranje pomembnosti posameznih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov uradne statistike, nista razširjena. Ena izmed redkih držav, ki je uvedla modelski pristop pri izvajanju anket o zadovoljstvu uporabnikov uradne statistike, je Švedska, ki uporablja enostaven model za merjenje indeksa zadovoljstva uporabnikov švedskega statističnega urada (Statistics Sweden 2006; Cassel 2006). Vendar pa ta model še ni bil uporabljen in preizkušen na katerem drugem statističnem uradu, prav tako niso dostopne metodološke podrobnosti modela. Model ne upošteva nekaterih novejših sprememb uveljavljenih modelov na področju merjenja zadovoljstva uporabnikov (zelo podrobno razčleni in meri kakovost opravljene storitve pridobivanja uradnih statističnih podatkov – sedem latentnih spremenljivk, manjšo pozornost pa posveti kakovosti statističnih izdelkov in storitev – ena latentna spremenljivka, poleg tega predvideva kar 50 neposredno merjenih indikatorjev). Druga, vidnejša pobuda na tem področju, ki se razvija v zadnjem času in ima teoretsko podlago, pa je model za merjenje zaupanja v uradno statistiko (OECD 2010). Model se osredotoča na pojasnjevanje dejavnikov zaupanja uporabnikov v uradno statistiko, medtem ko želimo z modelom za merjenje zadovoljstva uporabnikov raziskati in pojasniti dejavnike in posledice zadovoljstva.

Na področju spremljanja zadovoljstva uporabnikov uradne statistike tako nismo našli teoretično utemeljenega modela, ki bi bil primeren za neposredno uporabo, zato smo morali izhodišče za razvoj teoretskega modela poiskati drugje. Nprekinjen metodološki razvoj in široko uporabo so v zadnjih desetletjih doživeli nacionalni barometri zadovoljstva, zato smo se odločili, da jih vzamemo za osnovo za razvoj modela. Johnson s sodelavci (2001) ugotavlja, da so nacionalni barometri za merjenje zadovoljstva primerni predvsem za primerjavo med posameznimi panogami in primerljivimi organizacijami, vendar so na tak način zbrane informacije običajno presplošne za pripravo konkretnih načrtov izboljšav za posamezno organizacijo. Če želimo pridobiti podrobnejše informacije tudi na ravni storitev in izdelkov, je treba model prilagoditi posebnostim obravnavane organizacije, zato smo na podlagi analize predstavljenih nacionalnih barometrov zadovoljstva razvili teoretski model za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike.

Švedski SCSB je bil prvi tovrstni model, na osnovi katerega so se razvili drugi nacionalni barometri. Na podlagi SCSB-ja in dodatno opravljenih raziskav je bil razvit ameriški ACSI, ki je vključil pomembne izboljšave v primerjavi s SCSB-jem, zato smo ta model vzeli za osnovo pri razvoju modela. Model ACSI v ZDA uporabljajo za merjenje zadovoljstva na nacionalni ravni v sedmih gospodarskih panogah in je tako eden izmed najbolj pogosto preverjenih modelov; uspešno je bil uporabljen v širokem spektru različnih organizacij in spremlja ga intenziven metodološki razvoj. Model ACSI smo prilagodili glede na znane pomanjkljivosti in kritike modela, pri čemer smo se poslužili predvsem teoretskih izhodišč nekaterih drugih nacionalnih barometrov. V tabeli 4.1. predstavljamo pregled teoretičnih konceptov, ki so vključeni v posamezen model, v nadaljevanju pa opredeljujemo razloge za opravljene prilagoditve v našem teoretskem modelu.

Tabela 4.1: Pregled teoretičnih konceptov posameznih nacionalnih barometrov zadovoljstva v primerjavi z razvitim teoretskim modelom.

	SCSB	ACSI	ECSI	ACSI za javni sektor	teoretski model
Splošno zadovoljstvo porabnikov	✓	✓	✓	✓	✓
Dejavniki zadovoljstva					
Zaznana kakovost		✓		✓	
- izdelkov			✓		✓
- storitev			✓		✓
Pričakovanja porabnika	✓	✓	✓	✓	
Zaznana vrednost	✓	✓	✓		
Ugled			✓		
Posledice zadovoljstva					
Pritožbe porabnikov	✓	✓		✓	✓
Zvestoba porabnikov	✓	✓	✓		
Zaupanje uporabnikov				✓	✓

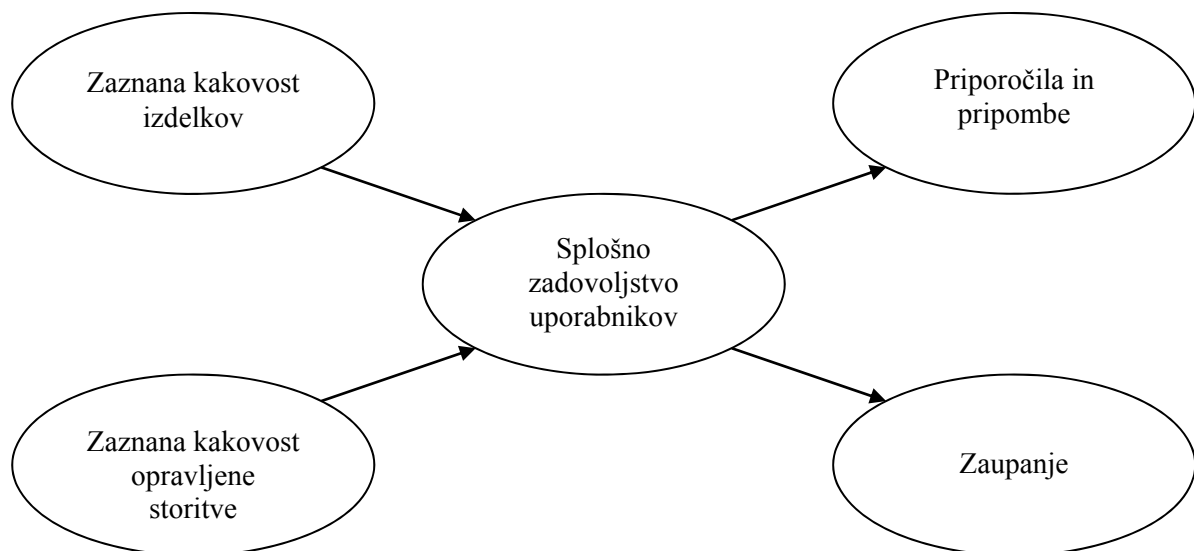
Vsem predstavljenim modelom je skupno, da skušajo pojasniti splošno zadovoljstvo porabnikov (v primeru ACSI-ja za javni sektor in teoretskega modela imamo v mislih uporabnike), vendar si modeli niso enotni glede vključevanja dejavnikov in posledic zadovoljstva.

Modela ACSI in ACSI za javni sektor vključujeta zaznano kakovost, model SCBS zaznano kakovost vključi neposredno v zaznano vrednost; medtem ko model ECSI zaznano kakovost razdeli na zaznano kakovost izdelka in zaznano kakovost storitve. Gre za enega izmed novejših modelov, ki predpostavlja, da je poleg kakovosti statističnih podatkov za uporabnike pomembna tudi zaznana kakovost opravljene storitve, kar sovpada tudi z dimenzijami kakovosti storitev, kot jih je teoretično opredelil Grönroos (2000). Zato smo se odločili, da v temu delu sledimo modelu ECSI. Merjenje pričakovanj uporabnikov je vključeno v vse predstavljenе modele, vendar smo se zaradi mnogih kritik in nedorečenosti metodologije, ki jih podrobneje predstavljamo v nadaljevanju, odločili, da ta koncept izpustimo iz modela. Prav tako smo po vzoru ACSI-ja za javni sektor izpustili koncept zaznane vrednosti, ki predstavlja razmerje med kakovostjo in ceno, saj so uradni statistični podatki brezplačno dostopni, zato ne bi bilo smiselno vključiti vrednotenja cene. Model ECSI edini vključuje še merjenje ugleda organizacije, vendar izkušnje kažejo, da se ob merjenju tega koncepta pojavljajo mnoge težave, predvsem kadar merjenje izvaja sama organizacija, ki je tudi predmet proučevanja (Statistics Norway 2010). Zato smo se odločili, da tega koncepta ne vključimo v model.

Na strani posledic zadovoljstva vsi modeli (razen ECSI) predvidevajo merjenje pritožb. Zaradi nekaterih metodoloških problemov, ki jih predstavljamo v nadaljevanju, smo se odločili, da merjenje pritožb porabnikov razširimo še z merjenjem priporočil uporabnikov. Modeli SCBS, ACSI in ECSI kot posledico zadovoljstva vključujejo zvestobo porabnikov, vendar smo sledili modelu ACSI za javni sektor, ki zvestobo porabnikov nadomesti z bolj primernim konceptom za okolje javnega sektorja – zaupanjem uporabnikov.

Teoretski model za merjenje zadovoljstva uporabnikov statističnega urada predstavljamo na sliki 4.1., v nadaljevanju pa podajamo nekoliko podrobnejšo utemeljitev, zakaj so bile opravljene posamezne spremembe.

Slika 4.1: Teoretski model za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike (predstavitev konceptov).



Najpomembnejša prilagoditev modela v primerjavi s preostalimi predstavljenimi modeli je **opustitev merjenja posameznikovih predhodnih pričakovanj**. Odločitev smo sprejeli na podlagi razprav različnih avtorjev, ki ugotavljajo, da se pri tovrstnem merjenju pojavljajo precejšnji problemi, ki vplivajo na veljavnost in zanesljivost merjenja. Nekateri avtorji menijo, da uporabnikova ocena izkušnje že vključuje interno mentalno primerjavo med resnično zaznavo in pričakovanji (Cronin in Taylor 1992; Grönroos 2000). Če se odločimo za merjenje predhodnih pričakovanj in uporabnikove ocene izkušnje, pričakovanja na tak način dvakrat vključimo v model. Lewisova (1993) ugotavlja, da so anketiranci pogosto zmedeni, kakšna je razlika med dvema merskima lestvicama, kadar ena meri pričakovanja, druga pa z enakimi trditvami meri resnične izkušnje, povezane z izdelkom ali s storitvijo. Prav merjenje razkoraka med pričakovanji in resnično izkušnjo je bila tudi ena izmed najbolj pogostih kritik

modela SERVQUAL (Buttle 1996; Asuboteng 1996; Lee in drugi 2000), Johnson in drugi (2001) pa so v svoji raziskavi nacionalnih barometrov prav tako močno kritizirali ta pristop. Fornell in drugi (1996) so ugotovili, da je vez med pričakovanji in zaznano kakovostjo v modelu zelo šibka in med sedmimi proučevanimi gospodarskimi panogami je bila prav za področje javne uprave ta povezava neznačilna. Nekatere raziskave so merjenje posameznikovih pričakovanj nadomestile z merjenjem pomembnosti posameznega dejavnika kakovosti (Kunstelj in drugi 2009), vendar Cassel (2006) kritizira tudi ta pristop. Pravi, da običajno anketiranci vsem dejavnikom pripišejo približno enako stopnjo pomembnosti, zato takšna analiza nima smisla. Drug problem pa je, da čeprav anketiranci menijo, da je določen dejavnik zelo pomemben, ni nujno, da bo izboljšanje tega dejavnika tudi resnično imelo pozitiven vpliv na splošno zadovoljstvo. Zaradi predstavljenih argumentov smo se odločili, da iz modela izpustimo merjenje uporabnikovih predhodnih pričakovanj in ob tem upoštevamo opozorila, da je v model vseeno treba vključiti uporabnikove izkušnje pred in po uporabi izdelka ali storitve, kar bomo upoštevali pri operacionalizaciji neposredno merjenih indikatorjev, ki se bodo nanašali na uporabnikovo celotno izkušnjo z določenim izdelkom ali storitvijo, ne glede na čas – kumulativno zadovoljstvo (Johnson in drugi 2001; Kunstelj in drugi 2009).

Druge pomembne spremembe v modelu so bile narejene predvsem na strani *dejavnikov zadovoljstva*, saj jih je bilo treba prilagoditi posebnostim obravnavane organizacije. Teoretična izhodišča kažejo, da je koncept **merjenja zaznane kakovosti** eden izmed ključnih, ki ga je treba **prilagoditi glede na raziskovalni problem**. Zaznana kakovost izdelka ali storitve je neposredno in tesno povezana s samim izdelkom ali storitvijo, na kar vpliva tudi opredelitev tega koncepta. Fornell (1992) ugotavlja, da je omejitev modela SCSB predvsem v predpostavki, da so osnovni koncepti, ki so vključeni v model, zadostni za celoten proces zadovoljstva uporabnikov v zelo različnih gospodarskih panogah. To predpostavko so povzeli tudi mnogi poznejši nacionalni barometri, zato so bolj primerni za merjenje razlik med gospodarskimi panogami. Če pa je glavni cilj merjenje sprememb zadovoljstva uporabnikov za posamezno organizacijo, je smiselno razviti manj splošen model in se dobro prilagoditi značilnostim te organizacije, kar je »predvsem pomembno v industrijah, kjer obstajajo jasna merila za kakovost izdelkov« (Fornell 1992, 15). Tudi Johnson in drugi (2001) menijo, da je stvar izbire, ali se uporabi splošni indeks zaznane kakovosti, kot ga predvideva ACSI, ali načrtovalec izbere dimenzije kakovosti, ki so bolj prilagojene izdelku, katerega kakovost želimo izmeriti; kar še posebej velja za področja, kjer obstajajo jasna in uveljavljena merila za

kakovost izdelka ali storitve. Merjenje zaznane kakovosti smo po vzoru modela ECSI razdelili na dve dimenziji, ki sovpadata tudi z definicijo kakovosti storitev, kot jo je predstavil Grönroos (2000). Prva dimenzija predstavlja *tehnično kakovost rezultata*, torej kaj je uporabniku po opravljeni storitvi ostalo – poimenovali smo jo zaznana kakovost izdelkov. Druga dimenzija pa predstavlja *funkcionalno kakovost procesa* in se nanaša na to, kako je bila storitev opravljena – poimenovali smo jo zaznana kakovost opravljene storitve.

Posledice zadovoljstva so bile v veliki meri ohranjene in so bile večinoma prilagojene zgolj zaradi posebnosti, ki jih predstavlja delovanje v javnem sektorju. Koncept pritožb uporabnikov izhaja iz modela ACSI, vendar smo ga delno razširili po vzoru modela ACSI za javni sektor, ki pri konceptu zaupanja vključuje tudi merjenje priporočil (Van Ryzin in drugi 2004), prav tako pa ta vidik vključuje tudi model švedskega statističnega urada (Cassel 2006). Prvotni koncept pritožb smo zato preimenovali v **priporočila in pritožbe uporabnikov**. Merjenje pritožb uporabnikov je precej problematično, kar so ugotovili tudi že pri ECSI-ju, zato so ta koncept izpustili iz modela (Kristensen in drugi 2001). Spoznali so, da število opravljenih pritožb ne odseva števila uporabnikov, ki bi se resnično želeli pritožiti oz. imajo pripombe na delo organizacije, na kar opozarja tudi Kotler (1998). Običajna razloga sta predvsem zapleten pritožbeni postopek in pomanjkanje motivacije za opravljanje tovrstnega postopka.

Modeli SCBS, ACSI in ECSI kot drugo posledico zadovoljstva predvidevajo zvestobo uporabnika, ki pa smo jo po vzoru modela ACSI za javni sektor zamenjali s konceptom **zaupanje uporabnika**. Zvestoba uporabnika v javnem sektorju pogosto ni neposredno odvisno od njegove izbire, ampak pogosteje izhaja iz dolžnosti, ki jih ima kot državljan (Burns 1993). Zaupanje uporabnikov v storitve javnega sektorja pridobiva vse večji pomen za učinkovito delovanje; še bolj pa je to očitno na področju uradne statistike, kjer je zaupanje uporabnikov v statistični urad predpogoj za uspešno zbiranje podatkov (Fellegi 2004a). OECD je zato v letu 2010 razvil poseben model za merjenje zaupanja v statistične urade (OECD 2010). Povezavo med zadovoljstvom in zaupanjem uporabnikov pa predvideva tudi model švedskega statističnega urada, ki zaupanje uporabnikov predpostavlja kot edino posledico zadovoljstva (Cassel 2006).

4.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Empirično bomo preverjali tezo, **da je splošno zadovoljstvo uporabnikov uradne statistike odvisno od dejavnikov zaznane kakovosti, ki vključuje zaznano kakovost statističnih podatkov in zaznano kakovost opravljene storitve pri dostopu do podatkov, vendar je pomembnost posameznih dejavnikov različna glede na uporabniške skupine.** Za lažje preverjanje teze smo oblikovali raziskovalne hipoteze, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

Prve štiri raziskovalne hipoteze izhajajo neposredno iz povezav med koncepti, kot smo jih utemeljili v teoretskem modelu:

Hipoteza 1: *Zaznana kakovost statističnih podatkov pozitivno vpliva na splošno zadovoljstvo uporabnikov.*

Hipoteza 2: *Zaznana kakovost opravljene storitve pozitivno vpliva na splošno zadovoljstvo uporabnikov.*

Hipoteza 3: *Zadovoljstvo uporabnikov pozitivno vpliva na priporočila in odsotnost pritožb.*

Hipoteza 4: *Zadovoljstvo uporabnikov pozitivno vpliva na zaupanje uporabnikov.*

Na podlagi drugih predpostavk, predstavljenih v literaturi, in empiričnih rezultatov že opravljenih raziskav pa smo oblikovali še dodatne raziskovalne hipoteze.

Hipoteza 5: *Na uporabnikovo zadovoljstvo v večji meri vpliva zaznana kakovost statističnih podatkov kot pa zaznana kakovost opravljene storitve.*

Pogosto je tehnična kakovost izdelka razumljena kot ključna sestavina skupne kakovosti. Osredotočanje organizacije na tehnično superiornost rešitve je uspešno le, kadar ima organizacija tehnično rešitev, ki je konkurenca ne more doseči. Takšne okoliščine pa se običajno pojavijo v primeru monopola (Grönroos 2000). Monopoli so značilni za javni sektor in tako tudi za dejavnost uradne statistike. Možno je sicer, da na primer ponudniki poslovnih informacij v svojo ponudbo vključujejo tudi podatke uradne statistike (z navedbo vira) in tako konkurirajo diseminaciji statističnih uradov, vendar je ta konkurenca največkrat omejena na ozke segmente uradne statistike. Zato bomo preverili predpostavko Grönroosa (2000), da ima v uradni statistiki zaznana kakovost izdelka večji vpliv na zadovoljstvo kot zaznana kakovost opravljene storitve.

Hipoteza 6: *Pomembnost dejavnikov in posledic zadovoljstva se razlikuje med uporabniškimi skupinami.*

Veliko statističnih uradov ima pripravljene segmentacije uporabnikov, ki večinoma upoštevajo samo podatek, iz katerega sektorja prihaja uporabnik (Cassell 2003). Razvoj informacijske tehnologije je razširil krog uporabnikov ter namene uporabe in zgolj segment uporabnika danes ne pove več veliko o uporabniku in njegovih potrebah, saj so meje med posameznimi uporabniškimi skupinami vse manj jasne (Meliskova 2004). Delitev po sektorjih lahko izboljšamo z opredelitvijo uporabniških skupin na osnovi analize uporabniških navad in potreb, ki bo upoštevala več kot le eno spremenljivko. Tako si bodo uporabniki znotraj skupine med seboj bolj podobni, hkrati pa bodo med uporabniškimi skupinami večje razlike. Na podlagi empiričnih podatkov bomo pripravili razvrščanje v uporabniške skupine in analizirali pomembnost dejavnikov zadovoljstva za posamezno uporabniško skupino.

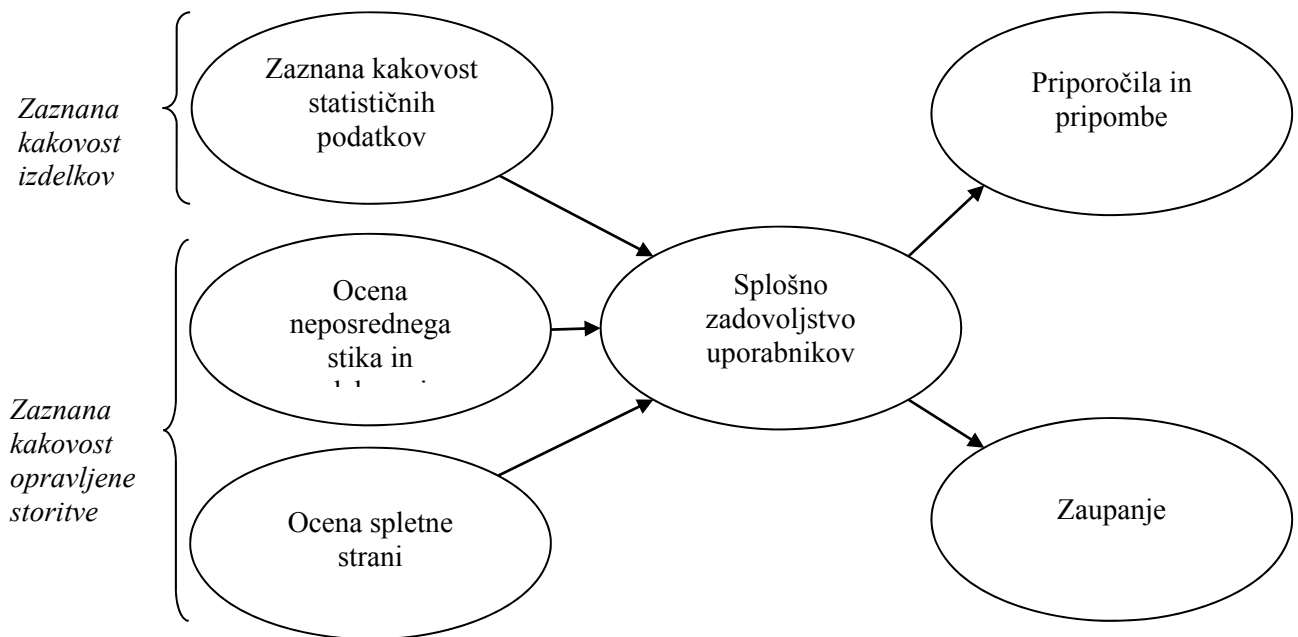
Hipoteza 7: *Pogostost in dolžina uporabe statističnih podatkov sta povezana s stopnjo uporabnikovega zadovoljstva. Uporabniki, ki pogosteje uporabljajo statistične podatke, in tisti, ki jih uporabljajo dlje časa, so bolj zadovoljni.*

Veliko raziskav je potrdilo to hipotezo. Deloitte (2009) je v svoji empirični raziskavi primerjal zadovoljstvo z elektronskim bančništvom in ob tem ugotovil, da so uporabniki, ki pogosteje uporabljajo te storitve, bolj zadovoljni. Podobno meni tudi Grönroos (2000, 64), ki trdi, da »bolj pogosto, kot uporabnik uporablja določeno storitev in s tem opravlja aktivnosti, ki jih mora za uporabo storitev opraviti sam, bolje bo ocenil kakovost storitve.« Do podobnih zaključkov pa so prišli tudi raziskovalci v empiričnih raziskavah norveškega (Frilseth in Gulloy 2007) in avstralskega statističnega urada (ABS 2010), ki so dognali tudi, da so uporabniki, ki dlje časa uporabljajo njihove statistične podatke, bolj zadovoljni kot novi uporabniki.

4.3 OPERACIONALIZACIJA TEORETSKEGA MODELA IN KONCEPTOV

Teoretski model smo pripravili na podlagi pregleda obstoječih modelov in praks na tem področju, pri čemer smo želeli razviti splošno veljaven model za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike. Statistični uradi po svetu ponujajo različne izdelke (poleg samih statističnih podatkov tudi npr. poglobljene analize stanja, napovedi gibanj itd.), prav tako pa tudi različne storitve (poleg različnih načinov dostopa do podatkov tudi npr. svetovanje pri uporabi, storitve strokovnih knjižnic, izobraževanja za uporabnike itd.). Splošno razvit teoretski model je zato pred neposredno uporabno treba operacionalizirati glede na konkretne izdelke in storitve, ki jih posamezen urad ponuja. Teoretsko predpostavljene koncepte smo prevedli v latentno merjenje spremenljivke, ki jih predstavljamo na sliki 4.2. V nadaljevanju predstavljamo teoretično podlago za operacionalizacijo posameznega teoretskega koncepta na raven latentne spremenljivke in dodajamo predstavitev neposredno merjenih indikatorjev in njihov izvor.

Slika 4.2: Teoretski model za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike (predstavitev latentnih spremenljivk).



4.3.1 Splošno zadovoljstvo uporabnikov

Teoretski model za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike prevzema glavno skupno značilnost nacionalnih barometrov zadovoljstva in tako v središču ostaja uveljavljen in preizkušen koncept za merjenje *splošnega zadovoljstva uporabnikov*, pri katerem pa je bila vseeno narejena pomembna sprememba pri opredelitvi koncepta. Model ACSI meri

zadovoljstvo uporabnikov, ki je posledica opravljene transakcije, saj vprašanja naslavlja izključno na uporabnikovo zadnjo izkušnjo z določenim izdelkom (Fornell in drugi 1996). Takšno razumevanje zadovoljstva uporabnikov je bilo pozneje nadgrajeno s konceptom *kumulativnega zadovoljstva*, ki vključuje vse dosedanje izkušnje uporabnika z določenim izdelkom ali storitvijo (Fornell 1992; Grönroos 2000). Če iz modela izpustimo merjenje uporabnikovih pričakovanj, je treba meriti kumulativno zadovoljstvo uporabnikov, kar pomeni, da morajo biti indikatorji operacionalizirani tako, da se nanašajo na celotno izkušnjo uporabnika z določenim izdelkom ali storitvijo, ne glede na čas (Johnson in drugi 2001).

Teoretična izhodišča smo upoštevali pri operacionalizaciji neposredno merljivih indikatorjev. Za osnovo smo vzeli indikatorje za merjenje splošnega zadovoljstva uporabnikov v modelu ACSI (Fornell in drugi 1996), ki so bili že velikokrat empirično preizkušeni. Indikatorje smo preoblikovali, tako da zajemajo uporabnikovo celotno izkušnjo s statističnimi uradom (glej tabelo 4.2.).

Tabela 4.2: Indikatorji splošnega zadovoljstva uporabnikov in njihov izvor.

ZAD	Splošno zadovoljstvo uporabnikov	Izvor
ZAD 1	S SURS sem na splošno zadovoljen.	<i>Model ACSI (Fornell 1992)</i>
ZAD 2	SURS je izpolnil moja pričakovanja.	
ZAD 3	Če si predstavljate statistični urad, ki bi bil v vseh pogledih idealen, kako blizu temu idealu je po vašem mnenju SURS?	

4.3.2 Merjenje zaznane kakovosti izdelkov

Latentno spremenljivko za merjenje zaznane kakovosti izdelkov smo poimenovali *zaznana kakovost statističnih podatkov*. Le-ta meri, kako uporabniki zaznajo kakovost statističnih podatkov, ki jih uporabljajo. Merjenje je potekalo na podlagi definicije komponent kakovosti v ESS-ju, saj ta predstavlja uveljavljena merila za merjenje kakovosti statističnih podatkov. Definicija obsega dimenzije: ustreznost, točnost, pravočasnost in točnost objave, dostopnost in jasnost, primerljivost ter skladnost (Eurostat 2009). Indikatorji so bili na osnovi teoretične podlage razviti na novo, saj podobna merska lestvica še ni obstajala, pomagali pa smo si z mnogimi primeri dobrih praks znotraj ESS-ja in na podlagi teh vprašalnikov izluščili indikatorje, ki so bili primerni za naš namen (glej tabelo 4.3.).

Tabela 4.3: Indikatorji zaznane kakovosti statističnih podatkov in njihov izvor.

Q POD	Zaznana kakovost statističnih podatkov	Izvor
Q POD 1	Statistični podatki SURS so kakovostni.	Dimenzije kakovosti statističnih podatkov (Eurostat 2009)
Q POD 2	Do statističnih podatkov SURS lahko pridem na sebi ustrezen način.	Dostopnost in jasnost
Q POD 3	SURS za zbiranje podatkov uporablja ustrezne statistične metode.	Natančnost
Q POD 4	Statistični podatki SURS so težko razumljivi.	Dostopnost in jasnost
Q POD 5	Informacije o statističnih podatkih SURS (metapodatki, npr. definicije, opis načina zbiranja ipd.) zadoščajo mojim potrebam.	Dostopnost in jasnost
Q POD 6	Statistični podatki SURS so primerljivi v času.	Primerljivost
Q POD 7	Statistični podatki SURS dobro opisujejo dogajanje v gospodarstvu.	Natančnost
Q POD 8	Statistični podatki SURS se objavijo prepozno.	Pravočasnost in točnost
Q POD 9	Statistični podatki SURS zadostijo mojim potrebam po statističnih podatkih.	Ustreznost
Q POD 10	Vsi statistični podatki SURS o nekem pojavu so med seboj skladni.	Skladnost

Poleg kvantitativne ocene posameznih dimenzij kakovosti smo z dodatnim vprašanjem ocenili, v kolikšni meri dimenzije kakovosti resnično odsevajo zaznavo uporabnikov o tem, kaj je pomembno pri uradnih statističnih podatkih. V ta namen je bilo v vprašalnik pred sklopom vprašanj o zaznani kakovosti statističnih podatkov vključeno odprto vprašanje, ki je uporabnike spraševalo, kaj je zanj pomembno pri statističnih podatkih.

4.3.3 Merjenje zaznane kakovosti opravljenih storitev

Merjenje zaznane kakovosti opravljenih storitev predstavlja uporabnikovo oceno procesa pridobivanja statističnih podatkov in oceno izkušenj pri sodelovanju s celotno organizacijo. Uporabniki lahko navežejo stik s statističnim uradom na različne načine. Iz predhodnih raziskav smo ugotovili, da večina uporabnikov uporablja katerega izmed elektronskih načinov dostopa do podatkov; vendar pa ima veliko uporabnikov tudi neposredni stik s statističnim uradom prek različnih strokovnih posvetovanj, povpraševanj po dodatnih informacijah ipd. (SURS 2003; SURS 2007). Na podlagi teh informacij smo se odločili, da merjenje zaznane kakovosti opravljenih storitev operacionaliziramo s pomočjo dveh latentnih spremenljivk.

Prva latentna spremenljivka predstavlja uporabnikovo *oceno neposrednega stika in sodelovanja*, pri kateri smo indikatorje povzeli po modelu SERVQUAL in jih primerno prilagodili konkretni situaciji (glej tabelo 4.4.).

Tabela 4.4: Indikatorji zaznane kakovosti opravljene storitve (ocena neposrednega stika in sodelovanja) in njihov izvor.

OS	Ocena neposrednega stika in sodelovanja	Izvor
OS1	Z zaposlenimi na SURS se da enostavno vzpostaviti stik.	<i>Model SERVQUAL (Parasuraman in drugi 1988)</i>
OS2	SURS zaposluje dobre strokovnjake.	
OS3	Zaposleni na SURS so pripravljeni pomagati uporabnikom.	
OS4	SURS je do uporabnikov prijazna ustanova.	
OS5	S hitrostjo odziva SURS sem zadovoljen/zadovoljna.	

Druga latentna spremenljivka pa predstavlja uporabnikovo oceno izkušnje s spletno stranjo, pri kateri smo pri operacionalizaciji indikatorjev za izhodišče vzeli model E-S-QUAL, delno pa smo indikatorje povzeli tudi iz lestvice za merjenje zadovoljstva s spletnimi stranmi WUS (glej tabelo 4.5.).

Tabela 4.5: Indikatorji zaznane kakovosti opravljene storitve (ocena spletne strani) in njihov izvor.

WEB	Ocena spletne strani	Izvor
WEB1	Oblika spletne strani SURS je vizualno privlačna.	<i>Model E-S-QUAL (Parasuraman in drugi 2005)</i>
WEB2	Spletna stran SURS je enostavna za uporabo.	
WEB3	Spletna stran SURS mi omogoča hiter dostop do iskane vsebine.	<i>Lestvica WUS (Muyllé in drugi 2004)</i>
WEB4	Spletna stran SURS je prijazna do uporabnika.	
WEB5	Informacije na spletni strani SURS so slabo organizirane.	

4.3.4 Priporočila in pritožbe uporabnikov

Model ACSI koncept pritožb opredeli kot število opravljenih pritožb uporabnika, vendar se pri tem pojavijo problemi z veljavnostjo merjenja. Kotler (1998, 41) navaja, da raziskave kažejo, »da so kupci zadovoljni z enim od vsakih štirih nakupov, vendar se manj kot 5 % nezadovoljnih kupcev resnično pritoži«. Z merjenjem števila opravljenih pritožb zato podcenimo nezadovoljstvo uporabnikov. Ta koncept smo torej po vzoru modela švedske statistike operacionalizirali kot stališče uporabnika o tem, ali ima pripombe o delu organizacije ali ne (Cassel 2006). Merjenje pritožb pa smo, da bi zajeli širše mnenje uporabnikov, razširili še z merjenjem priporočil, kot ga predvideva tudi ACSI za javni sektor (American Customer Satisfaction Index). Ta del koncepta smo zato merili s pomočjo indikatorja, ki je spraševal o verjetnosti priporočila organizacije nekemu drugemu kot ponudnika izdelkov ali storitev (glej tabelo 4.6.).

Tabela 4.6: Indikatorji koncepta pritožb in pripomb uporabnikov in njihov izvor.

PRI	Pritožbe in pripombe uporabnikov	Izvor
PRI 1	SURS bi tudi drugim priporočil/priporočila kot vir statističnih podatkov.	<i>Model ACSI za javni sektor (American Customer Satisfaction Index)</i>
PRI 2	Splošno gledano nimam pripomb na delo SURS.	<i>Model švedskega statističnega urada (Cassell 2006)</i>

4.3.5 Zaupanje uporabnikov

Koncept zaupanja uporabnikov je bil v model vključen na podlagi modela ACSI za javni sektor (Van Ryzin in drugi 2004); vendar smo ga opredelili na dveh ravneh, po vzoru modela za merjenje zaupanja v uradno statistiko (OECD 2010). Prva raven predstavlja zaupanje uporabnika v statistični urad kot celoto, ki vključuje tudi zaupanje v varovanje pridobljenih podatkov posameznikov ali podjetij. Druga raven pa meri zaupanje uporabnika v statistične podatke, ki jih statistični urad proizvaja (glej tabelo 4.7.).

Tabela 4.7: Indikatorji koncepta zaupanje in njihov izvor.

ZAUP	Zaupanje	Izvor
ZAUP 1	V kolikšni meri zaupate SURS kot ustanovi?	<i>Model za merjenje zaupanja (OECD 2010)</i>
ZAUP 2	V kolikšni meri zaupate statističnim podatkom, ki jih objavlja SURS?	
ZAUP 3	SURS skrbno varuje vse pridobljene podatke o posamezni osebi ali organizaciji.	

5 RAZISKOVALNI NAČRT

Teoretično opredeljen model za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike smo v empiričnem delu preverili na organizaciji, ki zagotavlja uradne statistične podatke, na primeru statističnega urada. Raziskovalne hipoteze smo empirično preverili s pomočjo spletne ankete med širokim krogom uporabnikov SURS-a. SURS vse podatke objavlja na spletni strani v slovenskem in angleškem jeziku in ima tudi določen delež uporabnikov iz tujine, zato je bil anketni vprašalnik pripravljen v slovenskem (v prilogi F) in angleškem jeziku. V tem poglavju predstavljamo razvoj in testiranje anketnega vprašalnika, opis vzorca in potek zbiranja podatkov, uporabljene metode za vstavljanje podatkov in kratek pregled metod, ki bodo uporabljene pri analizi podatkov.

5.1 TESTIRANJE ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketni vprašalnik je bil pred izvajanjem ankete testiran s pomočjo naslednjih metod: opravljeni so bili kognitivni intervjuji z uporabniki; vprašalnik so pregledali strokovnjaki s področja uradne statistike in anketne metodologije ter lektorji za slovenski in angleški jezik; na koncu je bila opravljena še pilotna anketa, ki je omogočila tudi kvantitativno ovrednotenje primernosti posameznih indikatorjev.

Pri razvoju in oblikovanju vprašanj smo posebno pozornost posvetili temu, da so bila vprašanja jasna in nedvoumna; ob tem smo upoštevali tudi priporočila, ki opozarjajo, da je treba biti pri oblikovanju vprašanj pragmatičen. Če želimo na vsak način pojasniti in natančno omejiti pomen določene besedne zveze, lahko hitro ustvarimo zapletena vprašanja in s tem obremenimo respondentove kapacitete spomina in razumevanja (Tourangeau in drugi 2000). Iz tega razloga nekaterih strokovnih terminov, ki bi jih bilo morda dobro pojasniti, nismo dodatno obrazložili.

5.1.1 Kognitivno testiranje vprašalnika

Kognitivno testiranje vprašalnikov se je v praksi začelo pojavljati po letu 1980, ko so interdisciplinarno združili moči strokovnjaki s področja anketne metodologije in psihologi ter tako začeli uvajati novo prakso (Willis 1999). Predstavlja zbirko metod za analiziranje kognitivnega procesa anketirancev med intervjujem, ki omogoča poglobljeno razumevanje procesa odgovarjanja. Oblikovanje odgovorov na netrivialna vprašanja v anketah za

anketirance običajno predstavlja kompleksen postopek, v katerem se odgovor izoblikuje v posameznih kognitivnih korakih. Deli takega procesa so zavestni, medtem ko mnogo korakov poteka na nezavedni ravni. Cilj kognitivnega testiranja je spoznavanje procesa oblikovanja odgovora in zagotavljanje, da izbrani odgovor na vprašanje res odseva anketirančevo mnenje. S pomočjo kognitivnega testiranja vprašalnika ni mogoče 'pogledati' v posameznikovo podzavest, lahko pa ga s pomočjo intervjuja spodbudimo, da nam razkrije nekatere korake, ki so vodili v odločitev. Tovrstni intervjuji so narejeni na različne načine, najbolj pogosto pa sta uporabljeni dve metodi (Biemer in Lyberg 2003):

- Anketar postavlja dodatna vprašanja anketirancu (ang. verbal probing) med izpolnjevanjem vprašalnika ali na koncu in s temi dodatnimi vprašanji skuša razjasniti okoliščine, ki so anketiranca vodile k oblikovanju odgovorov.
- Razmišljanje na glas (ang. think aloud) je tehnika, pri kateri anketiranca prosimo, naj ob izpolnjevanju vprašalnika na glas razmišlja in opisuje proces razmišljanja, kako je razumel vprašanje, na kakšen način je priklical informacije, ki jih je potreboval za oblikovanje odgovora in kako je na koncu oblikoval odgovor.

Za testiranje vprašalnika za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike je bila uporabljena tehnika razmišljanja na glas v kombinaciji z dodatnimi vprašanji, če je anketiranec 'pozabil' razmišljati na glas. Anketiranih je bilo pet oseb, ki so imele različno izobrazbo in status, pa tudi izkušnje z uporabo statističnih podatkov in pripravo anketnih vprašalnikov. Njihove značilnosti so prikazane v tabeli 5.1., za tem pa na kratko opisujemo pridobljene informacije pri vsakem izmed opravljenih intervjujev.

Tabela 5.1: Značilnosti oseb, ki so sodelovale v kognitivnem testiranju anketnega vprašalnika.

	Spol	Izobrazba	Status	Izkušnje z uporabo statističnih podatkov	Izkušnje s pripravo anketnih vprašalnikov
Oseba 1	ženska	magisterij	zaposlena	veliko	veliko
Oseba 2	ženska	magisterij	zaposlena	veliko	malo
Oseba 3	ženska	višja	raziskovalka	malo	malo
Oseba 4	ženska	srednja	študentka	malo	malo
Oseba 5	moški	višja	zaposlen	veliko	malo

Oseba 1: Anketiranka ni imela večjih težav z razumevanjem večine vprašanj, vendar je bilo očitno, da nekatera vprašanja niso jasno postavljena, opozorila je tudi na nekatere možnosti odgovorov, ki med sabo niso bile izključujoče. Glede na oblico izkušenj s pripravo anketnih

vprašalnikov je imela oseba težave z vživljanjem v vlogo anketiranca. Podala je veliko uporabnih predlogov, kako skrajšati in izčistiti možnosti odgovorov.

Oseba 2: Anketiranka ni imela večjih težav z razumevanjem vprašalnika, večino vprašanj je zlahka razumela. Največ težav je imela pri vprašanjih, ki so se nanašala na oceno kakovosti statističnih podatkov, predvsem z zanikanimi trditvami. Pri oceni spletne strani je imela občutek, da se trditve ponavljajo in sprašujejo eno in isto.

Oseba 3: Anketiranka je imela precej težav, predvsem pri vprašanjih, ki so se nanašala na oceno kakovosti statističnih podatkov. Delno je bil pri nekaterih vprašanjih problem nerazumevanje postavljenega vprašanja, pogosteje pa, da ni imela izoblikovanega mnenja o določenem vidiku. Pojavljale so se težave z zanikanimi trditvami – prišlo je do razkoraka med tem, kar je anketiranka glasno povedala (se strinjam), in tem kaj je obkrožila na papirju (se ne strinjam).

Oseba 4: Anketiranka ni imela večjih težav z razumevanjem vprašalnika, nekateri problemi so bili zaznani predvsem pri sklopu vprašanj o oceni kakovosti statističnih podatkov, ta sklop se ji je zdel tudi najtežji in pri dveh trditvah si ni predstavljala, kaj naj bi pomenili. Težav z zanikanimi trditvami ni imela in je ustrezno obkrožila tako, kot je tudi na glas povedala.

Oseba 5: Anketiranec ni imel večjih težav z razumevanjem vprašalnika; opozoril je, da mu težave predstavljajo predvsem zanikane trditve. Predlagal je, da se te trditve vizualno ločijo od ostalih trditev.

Glede na rezultate kognitivnega testiranja se je izkazalo, da so izkušnje posameznikov vplivale na njihovo sposobnost razumevanja vprašalnika. Predvsem tisti, ki niso imeli veliko izkušenj z uporabo statističnih podatkov, so imeli težave z razumevanjem trditev, predvsem v sklopu o kakovosti statističnih podatkov. Vprašalnik je bil glede na zaznane težave preoblikovan in izboljššan. Čeprav so bili zaznani problemi z zanikanimi trditvami, smo jih zaradi zagotavljanja veljavnosti merjenja pustili v vprašalniku.

5.1.2 Strokovni pregled

Za ocenjevanje izvedljivosti in za izboljšanje vprašalnika je priporočljivo v času priprave anketnega vprašalnika opraviti tudi strokovni pregled, kjer strokovnjaki za anketno metodologijo in strokovnjaki z raziskovalnega področja pregledajo vprašalnik (Groves in drugi 2004). Strokovni pregled obsega dva vidika: skladnost anketnega vprašalnika z vnaprej postavljenimi analitičnimi cilji raziskave in pregled oblike vprašalnika. Pri obliki vprašalnika se strokovnjaki osredotočajo na uporabljeno besedišče v vprašanjih, strukturo vprašanj,

celovitost možnosti za odgovore, vrstni red vprašanj, navodila za anketarja, preskoke med vprašanji in podobno.

Strokovni pregled je bil opravljen s pomočjo petih strokovnjakov, ki so se osredotočili predvsem na vsebino vprašalnika: dva strokovnjaka s področja uradne statistike, en strokovnjak za anketno metodologijo ter dva akademska strokovnjaka s področja statistike in metodologije. Strokovni pregled je razkril dodatne pomanjkljivosti vprašalnika in prinesel nove predloge za njegovo poenostavitev. Strokovnjaki so si bili enotni, da zanikane trditve lahko povzročajo zmedo pri delu anketirancev, vendar prednosti uporabe takšnih trditvev odtehtajo morebitne merske napake.

V drugem delu strokovnega pregleda je bil vprašalnik natančno jezikovno pregledan. Poleg pregleda pravilnosti slovničnih struktur je lektorica za slovenščino podala veliko dobrih predlogov za poenostavitev vprašalnika, lektor za angleški jezik pa je preveril tudi skladnost prevodov.

5.1.3 Pilotna anketa

Namen pilotne ankete je bil testiranje anketnega vprašalnika z vidika vsebinske primernosti vprašalnika in tehnične primernosti vprašalnika, postavljenega v spletnem orodju za anketiranje. S pomočjo analize pridobljenih rezultatov smo preverjali tudi zanesljivost in veljavnost merskih lestvic za merjenje latentnih spremenljivk. Pilotna anketa je potekala od 20. 9. do 5. 10. 2010, v anketo pa je bilo povabljenih 669 enot, ki so bile identificirane kot ustrezne na podlagi enostavnega slučajnega vzorca iz celotne ciljne populacije (izločeni so bili očitno neveljavni elektronski naslovi in potencialni uporabniki, ki ne govorijo slovensko, saj je pilotna anketa potekala le v slovenskem jeziku).

V prilogi D je preglednica, ki predstavlja povzetek opravljene analize na podatkih pilotne ankete. Za odločanje o ohranjanju posameznih indikatorjev v anketi so bili izbrani naslednji kriteriji: stopnja odgovora 'ne vem'; proučevanje korelacij med spremenljivkami; vrednosti koeficienta Chronbachov alfa; rezultati factorske analize in rezultati analize merskega modela.

Glede na rezultate pilotne ankete smo se odločili za manjše spremembe v vprašalniku, na novo je bil dodan en indikator za latentno spremenljivko zaupanja uporabnikov; predvsem pa

je bilo opuščenih nekaj indikatorjev. Že prej smo namreč predvideli, da bomo po opravljeni pilotni anketi vprašalnik skrajšali. Skupno je bilo izpuščenih deset indikatorjev.

- Do sprememb ni prišlo pri indikatorjih za splošno zadovoljstvo uporabnikov in pri merjenju priporočil in pripomb uporabnikov.
- Za merjenje zaznane kakovosti statističnih podatkov je bilo izpuščenih pet indikatorjev, pri enem pa smo namesto zanikane trditve v vprašalnik vnesli trdilno obliko. Skupaj je bilo na koncu vključenih deset indikatorjev.
- Za merjenje zaznane kakovosti storitev je bilo izpuščenih pet indikatorjev, tako da je na koncu vsaka izmed dveh latentnih spremenljivk tega koncepta vsebovala pet indikatorjev.

5.2 ZBIRANJE PODATKOV IN OPIS VZORCA

Glavno zbiranje podatkov je potekalo od 25. 10. do 15. 11. 2010 s pomočjo spletnega orodja za zbiranje anketnih podatkov Ika². Uporabniki so bili k sodelovanju povabljeni z elektronskim sporočilom in so prek povezave v vabilu lahko vstopili v anketni vprašalnik.

Ciljno populacijo uporabnikov za potrebe ankete je bilo težko določiti, predvsem zaradi že predstavljenih težav z opredelitvijo uporabnikov uradne statistike in s praktično omejitvijo, katere uporabnike lahko neposredno kontaktiramo. Izkušnje drugih statističnih uradov kažejo, da je treba dobro premisliti o smiselni ciljni populaciji. Norveški statistični urad se tako sprašuje, ali je res primerno spraševati splošno populacijo o ugledu statističnega urada, saj v njihovem primeru kar 39 % vprašanih sploh ni imelo mnenja o njihovem statističnem uradu (Statistics Norway 2010).

Glede na predhodne izkušnje SURS-a in tudi prakse iz tujine smo se odločili, da bomo v anketo vključili zgolj znane uporabnike statističnih podatkov. Ob tem smo se zavedali, da smo izpustili pomemben del uporabnikov; tiste, ki niso registrirani uporabniki posamezne storitve, vendar vseeno obiskujejo spletno stran ali na drug način pridobivajo in uporabljajo statistične podatke. Odločitev smo sprejeli predvsem na podlagi dveh argumentov: (i) anketiranje naključnih obiskovalcev spletne strani je problematično z metodološkega vidika, saj tako nimamo nobenega nadzora, kdo je odgovarjal na anketo; in (ii) zaradi slabih prehodnih izkušenj SURS-a s tovrstnim anketiranjem v preteklosti takšne ankete ni bilo mogoče izvesti.

² Orodje je dostopno na spletni strani www.ika.si. Razvija ga Center za metodologijo in informatiko na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

Glede na sprejeto odločitev je treba že na tem mestu poudariti, da rezultatov ne moremo posploševati na vse uporabnike statističnih podatkov, ampak zgolj na znane uporabnike statističnih podatkov. Pri anketiranju smo namreč izpustili uporabnike, ki niso zajeti v evidencah SURS-a in predstavljajo neznan delež podpokritja.

Uporabniki lahko na več različnih načinov dostopajo do podatkov SURS-a in nekateri izmed teh dostopov zahtevajo tudi registracijo uporabnika. Na podlagi tovrstnih evidenc so bili k sodelovanju povabljeni štirje **tipi uporabnikov**, ki jih na kratko predstavljamo in dodajamo tudi kratke oznake, ki jih bomo v nadaljevanju uporabili za označevanje:

- zunanji člani statističnih sosvetov³ (v nadaljevanju 'sosvet');
- uporabniki, ki so v letu 2009 in 2010 poslali povpraševanje v informacijsko središče SURS-a (v nadaljevanju 'INDOK');
- registrirani uporabniki spletne podatkovne baze SI-STAT (v nadaljevanju 'SI-STAT');
- naročniki obvestil o novih objavah statističnih podatkov po elektronski pošti (v nadaljevanju 'web_novice').

Na podlagi evidenc SURS-a smo dobili obsežen seznam uporabnikov, vendar se je za del uporabnikov med anketiranjem izkazalo, da njihovi elektronski naslovi niso več veljavni; del uporabnikov pa je bil že anketiran v pilotni anketi. V tabeli 5.2. so prikazane frekvence in odstotki vključenih tipov uporabnikov.

Tabela 5.2: Pregled seznama uporabnikov glede na tip uporabnikov.

Tip uporabnika	Začetni seznam uporabnikov		Neveljavni e-naslovi		Uporabniki, vključeni v pilotno anketo		Seznam povabljenih uporabnikov	
	N	v %	n	v %	n	v %	n	v %
sosvet	370	3	4	1	0	0	366	3
INDOK	2568	18	106	4	142	21	2319	20
SI-STAT	7665	54	1049	14	367	55	6239	54
web_novice	3614	25	810	23	158	24	2646	23
Skupaj	14217	100	1969	15	669	100	11570	100

Na začetnem seznamu je bilo nekaj več kot 14.000 uporabnikov, vendar smo ob spremljanju poročil o nedostavljenih elektronskih sporočilih pridobili informacije o skoraj 2000

³ Člani statističnih sosvetov so predvsem zunanji člani, ki prihajajo iz različnih organizacij, ki so povezane z vsebino posameznega sosveta; poleg tega v sosvetih sodelujejo tudi uslužbenci SURS-a – strokovnjaki na posameznem področju. K sodelovanju v anketi smo povabili samo t. i. zunanje člane.

neveljavnih elektronskih naslovih, kar predstavlja 15 % začetnega seznama. Verjamemo, da to še ni dokončna številka, saj je na mnoge poštne naslove vabilo sicer lahko uspešno prispelo, vendar jih uporabniki ne pregledujejo več. Delež tovrstnih elektronskih naslovov ni znan in ga je težko oceniti, vendar lahko ta neznan delež neveljavnih elektronskih naslovov pomembno prispeva k višji stopnji neodgovora. Glede na posamezne tipe uporabnikov je bilo največ neveljavnih elektronskih naslovov med uporabniki web_novice, kjer je bila skoraj četrtina naslovov (23 %) neveljavna. Najmanj neveljavnih je bilo med uporabniki sosvet in INDOK – gre za evidence, ki so redno posodobljene. Po izločitvi neveljavnih elektronskih naslovov se je končna struktura povabljenih uporabnikov glede na tip uporabnika nekoliko spremenila – zvišal se je delež uporabnikov INDOK (20 %) in zmanjšal delež uporabnikov web_novice (23 %), preostala deleža pa sta bila ohranjena.

5.2.1 Stopnja odgovora

V pilotni anketi je bila stopnja odgovorov 22 %, v glavni anketi pa le malenkost višja, in sicer 23 %. Stopnja neodgovora je nizka in nižja od pričakovane, prav tako pa nižja tudi od stopenj odgovorov, ki so bile s tovrstnimi raziskavami dosežene v preteklih letih na SURS-u (glej tabelo 3.3.). Razloge lahko iščemo v nezainteresiranosti uporabnikov za sodelovanje, v spremenjenih načinih anketiranja (spletna anketa) glede na prejšnje ankete, delno pa tudi v pomanjkljivosti evidenc, ki niso redno posodobljene (predvsem evidence registriranih uporabnikov: SI-STAT in web_novice). Te evidence nastajajo kumulativno in zanje bi lahko rekli, da so vsako leto slabše, saj le redki uporabniki poskrbijo, da se odjavijo od posamezne storitve ob prenehanju uporabe.

Glede na nekatere predhodne raziskave predvidevamo, da tudi trenutna ekonomska situacija ni prispevala k višji stopnji odgovora. Willimackova (2007) ugotavlja, da so uslužbenci v manj stabilnem ekonomskem položaju izpostavljeni večjemu delovnemu pritisku in se zato bolj dosledno izogibajo situacijam, ki ne prispevajo k delovni storilnosti. Glede na to, da sta skoraj dve tretjini anketirancev odgovorili, da podatke uporabljajo tudi v službene namene, sklepamo, da so (naj bi) na anketo odgovarjali v službenem času in morda nekateri anketiranci zato niso našli primerne priložnosti za sodelovanje v anketi.

Tudi primeri drugih držav kažejo, da visokih stopenj odgovora pri tovrstnih raziskavah ne moremo pričakovati. Pregled raziskav znotraj ESS-ja kaže, da je bila stopnja neodgovora med 25 % in 78 % (Cassel in drugi 2003); norveški statistični urad je imel v zadnji raziskavi 31-

odstotno stopnjo odgovora in ob tem navaja, da je za to vrsto raziskav značilna od 7- do 40 - odstotna stopnja odgovora (Frilseth in Gulloy 2007). Za Popisni urad ZDA sta Kavaliunas in Gutierrez (2001) poročala, da je imel povprečno stopnjo odgovora okoli 35 odstotkov.

Stopnjo odgovora prikazujemo še glede na tip uporabnika v tabeli 5.3. Najvišja stopnja odgovora je bila med uporabniki INDOK (30 %), najnižja pa med naročniki na spletne novice (19 %). Glede na to, da je bil delež neveljavnih elektronskih naslovov pri slednjem tipu uporabnikov najvišji, nizka stopnja odgovora ni presenetljiva in lahko kaže na to, da je bilo med naslovniki še vedno veliko neustreznih naslovov.

Tabela 5.3: Stopnje odgovora glede na tip uporabnika.

Tip uporabnika	Seznam povabljenih	Število odgovorov	Stopnja odgovora
	n	n	v %
sosvet	366	79	22
INDOK	2319	705	30
SI-STAT	6239	1381	22
web_novice	2646	508	19
Skupaj	11570	2680	23

5.2.2 Neodgovor spremenljivke

Pred analizo podatkov je bilo treba opraviti še analizo neodgovora spremenljivke in iz nadaljnje analize izločiti tiste enote, ki imajo tako veliko število manjkajočih vrednosti, da jih moramo šteti med neodgovore (Kalton in Vehovar 2001). Neodgovor spremenljivke smo obravnavali na ključnih spremenljivkah v anketi, to so tiste, ki nastopajo v strukturnem modelu (skupaj 28 spremenljivk).

Večina enot je imela manj kot 15-odstotni delež manjkajočih vrednosti pri ključnih spremenljivkah (kar pomeni pet ali manj manjkajočih vrednosti). Več kot 200 enot je imelo na vseh ključnih vrednostih manjkajoče odgovore, poleg tega je bilo še veliko število enot, ki so predčasno zapustile anketo in so imele tako na nekaterih vsebinskih sklopih vprašanj vse manjkajoče odgovore. Te enote smo izločili iz nadaljnje analize, saj bi z vstavljanjem podatkov pri takšnih enotah preveč vplivali na porazdelitev podatkov. Na tak način smo izločili 430 enot.

Poleg tega so bile enote izločene iz nadaljnje analize tudi zaradi prvega vprašanja, ki je predstavljalo filter za izbor anketirancev – le-te smo namreč povprašali, kako pogosto so v zadnjih 12 mesecih uporabljali statistične podatke SURS-a, saj smo želeli pridobiti odgovore uporabnikov, ki imajo izkušnje s podatki. Takšen kriterij je pogosto uporabljen tudi v primerih drugih raziskav statističnih uradov. Inštitut FORSA (2007), ki je opravljal raziskavo za nemški statistični urad DESTATIS, je za merilo uporabil celo kontakt v zadnjih 6 mesecih. Anketiranci, ki v zadnjem letu niso nikoli uporabljali statističnih podatkov SURS-a ali so jih uporabljali samo enkrat, so odgovarjali na krajšo različico vprašalnika, ki ni vsebovala vseh ključnih spremenljivk. Med vsemi sodelujočimi v anketi je bilo 17 % takšnih uporabnikov. Za analizo je bilo tako primernih 1794 enot ali 67 % vseh odgovorov, ki smo jih pridobili z anketo, kar predstavljamo še v tabeli 5.4.

Tabela 5.4: Pregled števila enot, uporabljenih za nadaljnjo analizo.

	n	v %
Število odgovorov	2680	100 %
Anketiranci, ki niso bili aktivni uporabniki v zadnjih 12 mesecih	456	17 %
Anketiranci z manjkajočimi vrednostmi	430	16 %
Število enot za nadaljnjo analizo	1794	67 %

5.2.3 Vstavljanje podatkov

Z izključitvijo enot, ki so imele preveliko število manjkajočih vrednosti, še vedno nismo v celoti odpravili problema manjkajočih vrednosti, saj so imele nekatere enote še vedno manjše število manjkajočih vrednosti. Izstopale so predvsem štiri spremenljivke, ki so imele stopnjo neodgovora višjo kot 20 % (Q POD3, Q POD10, OS2 in ZAUP3). Visoka stopnja neodgovora spremenljivke je pri teh spremenljivkah predvsem posledica velikega števila odgovorov 'ne vem'. Ugotovimo lahko, da gre za vprašanja, ki se nanašajo na bolj poglobljeno poznavanje statističnega urada.

Med ključnimi spremenljivkami je bila skupna stopnja neodgovorov spremenljivke 12 %⁴. Nepopolna matrika podatkov povzroča težave pri statističnih analizah, ki smo jih predvideli v nadaljevanju, zato smo morali pred vsebinsko analizo podatkov izvesti postopek vstavljanja

⁴ Skupna stopnja neodgovorov spremenljivke je bila izračunana kot razmerje med številom manjkajočih odgovorov pri 28 ključnih spremenljivkah in številom vseh, za te spremenljivke ustreznih odgovorov. Manjkajoči odgovori, ki so bili posledica preskokov v vprašalniku, niso bili upoštevani pri izračunu (Kalton in Vehovar, 2001).

podatkov (t. i. imputacije). Strategije upravljanja z neodgovori spremenljivk se v zadnjem času intenzivno razvijajo. Nekaj desetletij nazaj je bilo sprejemljivo uporabiti eno izmed enostavnih strategij, kot je zgolj uporaba enot, ki so odgovorile na vsa vprašanja (ang. listwise deletion; pri tem lahko izgubimo velik del zbranih podatkov); ali je bila analiza opravljena zgolj na enotah, ki so odgovorile na obravnavano spremenljivko (ang. pairwise deletion; pojavi se problem, da je število uporabljenih enot in s tem referenčni okvir pri posameznih analizah različen). Preprostejše metode vstavljanja podatkov, kot je npr. vstavljanje povprečja spremenljivke na preostalih enotah ali vstavljanje s pomočjo linearne regresije, so sicer odpravile zgoraj omenjena problema, vendar pa lahko močno pokvarijo porazdelitev spremenljivk (zmanjšajo razpršenost, navidezno povečajo linearno odvisnost) in s tem posledično prispevajo k pristranskosti rezultatov (Graham 2009). Tovrstne pomanjkljivosti so odpravljene z razvojem zahtevnejših metod za vstavljanje podatkov. Za analiziranje strukturnih modelov se priporoča predvsem metoda večkratnega vstavljanja oz. multiplih imputacij (Bodner 2008), zato smo jo uporabili za popolnitev matrike odgovorov.

Uporabljen je bil algoritem EM (ang. expectation – maximisation) za večkratno vstavljanje podatkov; število ponovitev je bilo 30. V postopek multiplih imputacij so bile vključene vse ključne spremenljivke (28 spremenljivk, ki nastopajo v modelu) in tudi pomožne spremenljivke, ki so izboljšale natančnost vstavljanja podatkov in bodo tudi pozneje uporabljene za analizo modela.

5.3 METODE ZA ANALIZO PODATKOV

Empirično analizo podatkov smo opravili s pomočjo različnih statističnih metod. Uvodoma smo opravili **eksploratorno analizo osnovnih podatkov** s pomočjo opisnih statistik (povprečje, standardni odklon, koeficienta asimetrije in sploščenosti). Če je vrednost *koeficienta asimetrije* blizu ničle, govorimo o simetrični porazdelitvi, vrednost, večja od nič, kaže na asimetričnost v desno in vrednost, manjša od nič, kaže na asimetričnost v levo. Vrednost *koeficienta sploščenosti* blizu ničle kaže na normalno porazdelitev; vrednost večja od nič pomeni, da je porazdelitev sploščena; vrednost koeficienta, manjša od ena, pa kaže na to, da je porazdelitev koničasta (Huizingh 2007).

Za preverjanje interne konsistentnosti merskih lestvic smo izračunali še vrednost **koeficienta Chrombachov alfa**, ki je definiran na intervalu $[0,1]$, pri čemer smo upoštevali, da vrednost

nad 0,8 kaže na zgljedno zanesljivost merjenja; vrednost med 0,7 in 0,8 na zelo dobro; med 0,6 in 0,7 na zmerno in manjše od 0,6 na komaj sprejemljivo zanesljivost merjenja (Ferligoj in drugi 1995).

Pri preverjanju zanesljivosti merskih lestvic za merjenje latentnih spremenljivk z več neposredno merjenimi indikatorji smo uporabili **faktorsko analizo**. Uporabili smo metodo glavnih osi, pri kateri smo za vsak indikator prikazali komunaliteto in faktorsko utež ter dodali informacijo o deležu skupne pojasnjene variance in lastni vrednosti posameznega faktorja. *Komunaliteta* predstavlja delež variance indikatorja, ki je pojasnjena s skupnim faktorjem; *faktorska utež* pa predstavlja vpliv faktorja na posamezen indikator (Sharma 1996). Če sta vrednosti nizki (komunaliteta, nižja od 0,2, in faktorska utež nižja kot 0,4), to pomeni, da indikator ne meri skupne dimenzije, ki jo predstavlja faktor, in je zato smiselno razmisliti o izločitvi takšnega indikatorja iz nadaljnjih analiz.

Za določanje uporabniških skupin smo uporabili **metode razvrščanja v skupine**, tako hierarhične kot tudi nehierarhične. *Hierarhične metode* temeljijo na zaporednem združevanju dveh ali več skupin v novo skupino, pri čemer ni treba vnaprej določiti števila skupin. Rezultat hierarhičnih metod je običajno tudi drevo združevanja (dendrogram), ki je dobro orodje za določanje primerne števila homogenih skupin v podatkih. Uporabili smo Wardovo metodo hierarhičnega razvrščanja v skupine. Zmogljujejše metode združevanja so *nehierarhične metode*, vendar imajo nekatere pomembne pomanjkljivosti: lahko se zgodi, da dobljena rešitev predstavlja zgolj lokalni minimum, saj je končna rešitev odvisna od začetne določitve voditeljev (Ferligoj 1989). Uporabili smo metodo voditeljev, ki je iteracijska metoda, pri kateri moramo vnaprej določiti, v koliko skupin želimo razvrstiti enote. Za primerjanje uspešnosti posamezne razvrstitve je definirana Wardova kriterijska funkcija, ki predstavlja vsoto razlik vrednosti posamezne spremenljivke do pripadajočega centroida.

Za preverjanje teoretičnega modela smo uporabili **linearni strukturni model**, za kar smo uporabili program Lisrel, ki je na tem področju eden najbolj pogosto uporabljenih, zato se modeli linearnih strukturnih enačb pogosto poenostavljeno imenujejo kar Lisrel modeli (Long v Diamantopoulos 1994, 105). Strukturni model vsebuje dve vrsti spremenljivk (Diamantopoulos 1994):

- *eksogene spremenljivke*: označujemo jih s črko X; po svoji naravi so neodvisne in zato nanje nikoli ne morejo vplivati druge spremenljivke v modelu;

- *endogene spremenljivke*: označujemo jih s črko Y in predstavljajo odvisne spremenljivke, torej tiste, ki jih želimo pojasniti z vplivom drugih spremenljivk v modelu.

Analiziranje strukturnih modelov se začne s specifikacijo modela in preverjanjem *identifikabilnosti modela*, kjer ugotovimo, ali imamo sploh dovolj informacij, da lahko enolično ocenimo vse parametre v modelu. Potrební pogoj za identifikacijo modela je, da je razlika med številom strukturnih enačb in številom strukturnih parametrov (ki jo imenujemo tudi število prostostnih stopenj) manjša ali enaka številu neznanih parametrov, ki ga bomo označili s črko 's' in ga lahko izračunamo s pomočjo naslednje enačbe (Diamantopoulos 1994):

$$df = \frac{1}{2} (p + q) * (p + q + 1) - s > 0$$

kjer je p – število endogenih spremenljivk, q – število eksogenih spremenljivk.

Sledi ocenjevanje modela in *preverjanje njegove ustreznosti*, to je skladnosti z empiričnimi podatki, ki jih analiziramo. Za preverjanje ustreznosti celotnega modela je v Lisrelu na voljo več različnih mer ustreznosti, vendar ni doseženega konsenza o tem, kateri indeks je najprimernejši (Hooper in drugi 2008). Najbolj pogosto se uporabljata χ^2 statistika in indeks RMSEA.

Razlikujemo merski in strukturni model. *Merski model* predstavlja odnose med latentnimi spremenljivkami in neposredno merjenimi indikatorji, ocene parametrov pa so prikazane v matrikah Λ_X in Λ_Y . Cilj vrednotenja merskega modela je analizirati veljavnost in zanesljivost neposredno merjenih indikatorjev, ki so bili uporabljeni za merjenje posamezne latentne spremenljivke. *Strukturni model* predstavlja odnose med latentnimi spremenljivkami, ki opisujejo predpostavljene hipoteze, zgrajene na teoretični podlagi.

Veljavnost merjenja latentnih spremenljivk (t. i. veljavnost konstrukta) preverjamo s pomočjo standardiziranih in nestandardiziranih ocen parametrov. *Nestandardizirane ocene parametrov* so podobne regresijskim koeficientom in predstavljajo spremembo latentne spremenljivke, če se posamezen indikator spremeni za 1, preostali pa ohranijo enako raven. Poleg ocene parametra imamo pripisano tudi standardno napako, ki kaže, kako natančno je bil ocenjen posamezen parameter. Če oceno parametra delimo s pripadajočo standardno napako ocene, dobimo t-statistiko. Z njo preverjamo, ali je posamezna ocena parametra statistično značilno različna od nič. *Standardizirane ocene parametrov* predstavljajo moč vpliva (utež)

posameznega indikatorja na latentno spremenljivko in so primerne za primerjavo vplivov, predvsem kadar so indikatorji merjeni z različnimi lestvicami. Za standardizirane ocene parametrov lahko tudi rečemo, da višja kot je vrednost ocenjenega parametra za posamezen indikator, bolj je indikator veljaven za merjenje latentne spremenljivke (Byrne 1998).

Pri preverjanju **zanesljivosti merjenja** pa ugotavljamo zanesljivost merjenja posameznih indikatorjev in zanesljivost merjenja latentnih spremenljivk. *Zanesljivost merjenja posameznih indikatorjev* prikazuje kvadrat multiple korelacije R^2 , ki izraža delež variance v neposredno merjenem indikatorju, ki ga lahko pojasnimo s pripadajočo latentno spremenljivko (Diamantopolous 1994). Drug del merjenja zanesljivosti pa predstavlja *zanesljivost merjenja latentne spremenljivke* (t. i. zanesljivost konstrukta), ki jo lahko izračunamo s pomočjo formule (Byrne 1998):

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta_i},$$
 kjer λ_i predstavljajo uteži indikatorjev, θ_i pa variance napak indikatorjev.

Podatke dobimo na podlagi popolnoma standardizirane rešitve, vrednost $\rho_c > 0,6$ pa kaže na zanesljivost konstrukta kot celote.

Reševanje modela strukturnih enačb v osnovi predstavlja določanje skladnosti med kovariančno matriko, ki izhaja iz predpostavljenih hipotez v modelu, in vzorčno kovariančno matriko, ki jo dobimo na podlagi analiziranih podatkov; razlike med matrikama pa so zapisane v kovariančni matriki ostankov (Byrne 1998). Lisrelov izpis *ponudi standardizirane in nestandardizirane vrednosti ostankov*, vendar je nestandardizirane vrednosti zaradi različnih merskih enot teže interpretirati. Jöreskog (v Byrne 1998, 121) pravi, da se v modelu, ki se dobro prilega podatkom, standardizirani ostanki simetrično porazdeljujejo okoli vrednosti 0. Če ni tako, pa to pomeni, da so ostanki sistematično podcenjeni ali precenjeni. Vrednosti standardiziranih ostankov, ki so večje od $|2,58|$, razumemo kot visoke in jih moramo razumeti kot potencialne možnosti za izboljšave modela.

Pri izboljševanju modela si lahko pomagamo z *modifikacijskimi indeksi*. Ti za vsak parameter povedo, koliko bi se znižala vrednost χ^2 statistike in s tem izboljšalo prileganje modela vzorčnim podatkom, če bi v model vključili dodatno povezavo med posameznima spremenljivkama (Diamantopoulos 1994). Modifikacijski indeksi so sicer privlačna možnost za morebitno izboljšanje, vendar se je treba ob tem zavedati, da ob uporabi indeksov prehajamo iz potrjevalne (konfirmatorne) analize, s katero testiramo teoretično

predpostavljene povezave, v raziskovalno (eksploratorno) analizo. Pri tem avtorji kot nevarnost izpostavljajo predvsem to, da v želji po izboljšanju modela pretirano sledimo predlaganim modifikacijskim indeksom in s tem model pretirano približamo analiziranim vzorčnim podatkom. Na ta način izgubimo splošnost modela, ki tako verjetno ne bo več ustrezen za splošno obravnavanje analiziranega problema. Mnogi zato poudarjajo, da je treba dodatne povezave v model vključiti le takrat, kadar za to obstaja dobra teoretična osnova (Diamantopoulos 1994; Byrne 1998; Jöreskog in Sörbom 2001).

Modele lahko tudi *primerjamo* med seboj, pri čemer je nujno upoštevati nekatere posebnosti. Ob primerjavi modelov med seboj je treba upoštevati, da ni smiselno uporabljati standardiziranih rešitev. Če želimo primerjati parametre, morajo biti spremenljivke merjene z enako mersko lestvico, kar se odraža v nestandardizirani rešitvi (Jöreskog in Sörbom 2001). Prav zato je tudi pomembno, da pri vsaki latentni spremenljivki za enega izmed neposredno merjenih indikatorjev fiksiramo parameter na 1. Na ta način zagotovimo, da bo tudi latentna spremenljivka merjenja na enaki merski lestvici kot neposredno merjeni indikatorji.

Primerjava strukturnih modelov med različnimi skupinami temelji na primerjavi razlik med prostim modelom in modelom, pri katerem so določeni parametri predhodno določeni kot med seboj enaki (SSI International). Za vsak model izračunamo χ^2 statistiko in s pomočjo testa razlike χ^2 statistike ugotovimo, ali med prostim in omejenim modelom obstajajo statistično značilne razlike (Ullman 2006). Merjenje razlik med skupinami je lahko definirano glede na različne kriterije, ki si sledijo glede na strogost predpostavk o enakosti med modeloma: osnovno preverjanje se začne s predpostavko o enakosti merskega modela, sledi preverjanje predpostavke o enakosti faktorskih uteži v merskem modelu ali enakosti povezav v strukturnem modelu; veliko bolj stroge pa so predpostavke o enakosti napak varianc ali kovarianc med skupinami in se le redko uporabljajo.

6 REZULTATI EMPIRIČNE ANALIZE

Predstavljamo rezultate empirične analize, kjer uvodoma prikažemo osnovne statistike neposredno merjenih indikatorjev, sledijo pa rezultati razvrščanja v skupine. Glavni del poglavja predstavljajo rezultati in ovrednotenje strukturnega modela, ob koncu pa dodajamo tudi rezultate analize neodgovora.

6.1 OSNOVNA ANALIZA NEPOSREDNO MERJENIH INDIKATORJEV

Osnovne statistike merjenih indikatorjev predstavljamo za vsako latentno spremenljivko posebej. Poleg povprečja in standardnega odklona indikatorja prikazujemo tudi vrednosti koeficientov asimetrije in sploščenosti, dodani pa so tudi rezultati preverjanja zanesljivosti merjenja.

6.1.1 Splošno zadovoljstvo uporabnikov

Vrednosti osnovnih statistik za indikatorje **splošnega zadovoljstva uporabnikov** so prikazane v tabeli 6.1., na podlagi katere ugotovimo, da so se anketiranci v povprečju najbolj strinjali s trditvijo ZAD1, ki govori o zadovoljstvu na splošno, najmanjše strinjanje pa so izkazali pri trditvi ZAD3, ki govori o primerjavi z idealnim statističnim uradom. Indikatorja ZAD1 in ZAD2 sta bila merjena na merski lestvici od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – popolnoma se strinjam; indikator ZAD3 pa je bil merjen na merski lestvici od 1 – sploh ni blizu idealu do 7 – zelo je blizu idealu. Visoka vrednost Chrombachove alfe ($\alpha = 0,91$) kaže na zgledno zanesljivost merske lestvice.

Tabela 6.1: Osnovne statistike indikatorjev splošnega zadovoljstva uporabnikov.

Indikatorji	Povprečje	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
ZAD1	5,41	1,397	-0,709	-0,078
ZAD2	5,18	1,437	-0,543	-0,367
ZAD3	4,89	1,308	-0,401	-0,035
Chrombachov α	0,910			

6.1.2 Zaznana kakovost statističnih podatkov

Lestvica za merjenje **zaznane kakovosti statističnih podatkov** je obsegala 10 indikatorjev, ki so bili vsi merjeni na merski lestvici od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – popolnoma se strinjam. Med njimi sta bila dva indikatorja, ki sta imela obrnjeno mersko lestvico (strinjanje s posamezno trditvijo je pomenilo, da uporabnik zaznava statistične podatke kot manj kakovostne) in sta v tabeli 6.2. označena z dodatno črko R. V največji meri so se uporabniki

strinjali, da so podatki na splošno kakovostni (Q POD1); najmanj pa so se strinjali s tem, da se statistični podatki objavijo prepozno (Q POD8R). Visoka vrednost Chrombachove alfe ($\alpha = 0,87$) kaže na zgledno zanesljivost merske lestvice.

Tabela 6.2: Osnovne statistike indikatorjev zaznane kakovosti statističnih podatkov.

Indikatorji	Povprečje	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
Q POD1	5,51	1,356	-0,803	0,106
Q POD2	5,30	1,546	-0,807	-0,023
Q POD3	5,36	1,233	-0,653	0,242
Q POD4R	5,09	1,611	-0,681	-0,436
Q POD5	5,28	1,427	-0,695	-0,124
Q POD6	5,19	1,371	-0,621	-0,073
Q POD7	4,91	1,287	-0,445	0,025
Q POD8R	4,08	1,791	-0,089	-1,022
Q POD9	5,17	1,550	-0,717	-0,170
Q POD10	5,05	1,301	-0,536	-0,006
Chrombachov α	0,866			

Indikatorje za merjenje zaznane kakovosti statističnih podatkov smo operacionalizirali na podlagi dimenzij kakovosti, kot jih definira Eurostat (Eurostat 2009), in jih je prevzel tudi SURS. S pomočjo dodatnega odprtega vprašanja in kvalitativne analize smo skušali ugotoviti, ali se dimenzije kakovosti, ki smo jih vključili v vprašalnik (ustreznost, natančnost ocene, točnost in pravočasnost objave, dostopnost in jasnost, primerljivost ter skladnost) skladajo s tem, kar uporabniki zaznavajo kot pomembno pri statističnih podatkih. Po urejanju podatkov smo s pomočjo spletnega orodja⁵ pripravili oblak pojmov, ki ga prikazujemo na sliki 6.1.

Slika 6.1: Oblak pojmov za odgovore na vprašanje o tem, kaj je uporabnikom najbolj pomembno pri uradnih statističnih podatkih.



⁵ Uporabljeno je bilo orodje Wordle, dostopno na www.wordle.net.

Ugotovimo lahko, da se najpogosteje pojavlja pojem ažurnost (dimenzija točnosti in pravočasnosti objave); sledita točnost in natančnost (dimenzija natančnosti ocene⁶); relativno visoko vrednost pojavljanja ima tudi dostopnost, manj pogosto se pojavlja jasnost (dimenzija dostopnosti in jasnosti); opazimo tudi primerljivost (dimenzija primerljivost); medtem ko preostalih dveh dimenzij (ustreznost in skladnost) ne najdemo med pojmi, ki so jih uporabniki najpogosteje omenjali. Še bolj zanimivo je pregledati pojme, ki se pojavljajo zunaj teh dimenzij in torej kažejo na neskladje med uradno definicijo kakovosti in zaznavanjem uporabnikov. Gre predvsem za pojem *preglednosti*, ki se pojavlja kot eden izmed najpogostejših treh pojmov in ga lahko povezujemo predvsem z dimenzijo jasnosti in dostopnosti; poleg tega se relativno pogosto pojavljajo tudi pojmi: *zanesljivost*, *verodostojnost*, *uporabnost* in *enostavnost*; ki prav tako kažejo na to, kaj je uporabnikom resnično pomembno pri uradnih statističnih podatkih.

6.1.3 Ocena neposrednega stika in sodelovanja

Merska lestvica za **oceno neposrednega stika in sodelovanja** je obsegala 5 indikatorjev, ki so bili merjeni na merski lestvici od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – popolnoma se strinjam. V največji meri so se anketiranci strinjali, da so zaposleni pripravljeni pomagati uporabnikom (OS3), najmanj pa s trditvijo, da so zadovoljni s hitrostjo odziva (OS5). Visoka vrednost Chrombachove alfe ($\alpha = 0,93$) kaže na zgledno zanesljivost merske lestvice (glej tabelo 6.3.).

Tabela 6.3: Osnovne statistike indikatorjev za oceno neposrednega stika in sodelovanja.

Indikatorji	Povprečje	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
OS1	5,56	1,355	-1,011	0,853
OS2	5,56	1,173	-0,826	0,732
OS3	5,78	1,228	-1,054	0,992
OS4	5,59	1,290	-0,937	0,719
OS5	5,43	1,386	-0,909	0,588
Chrombachov α	0,934			

6.1.4 Ocena spletne strani

Merska lestvica za **oceno spletne strani** je obsegala 5 indikatorjev, ki so bili merjeni na merski lestvici od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – popolnoma se strinjam; pri čemer je imel en indikator (WEB5R) obrnjeno mersko lestvico. V največji meri so se anketiranci strinjali, da

⁶ Pri pojmihih točnost in natančnost prihaja do terminoloških neskladij, kot smo jih že omenili. Pojem točnost se v uradni definiciji kakovosti nanaša na točnost objave, ne pa na točnost ocene. Predvidevamo, da so respondenti izraz uporabljali v skladu s splošnim razumevanjem tega pojma, to je kot stopnjo, do katere statistični podatki odražajo dejansko stanje pojava, ki ga opisujejo (kar je v uradni definiciji kakovosti opredeljeno kot natančnost).

spletna stran omogoča hiter dostop do iskane vsebine (WEB3), najmanj pa s trditvijo, da je oblika spletne strani vizualno privlačna (WEB1). Visoka vrednost Chrombachove alfe ($\alpha = 0,87$) kaže na zgledno zanesljivost merske lestvice (glej tabelo 6.4.).

Tabela 6.4: Osnovne statistike indikatorjev za oceno spletne strani.

Indikatorji	Povprečje	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
WEB1	4,50	1,497	-0,300	-0,387
WEB2	4,72	1,539	-0,387	-0,507
WEB3	4,87	1,551	-0,442	-0,514
WEB4	4,86	1,447	-0,386	-0,410
WEB5R	4,83	1,651	-0,553	-0,592
Chrombachov α	0,875			

6.1.5 Priporočila in pritožbe

Latentna spremenljivka **priporočila in pritožbe** je bila merjena z dvema indikatorjema, ki sta bila merjena na merski lestvici od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – popolnoma se strinjam. V tabeli 6.5. prikazujemo osnovne statistike, pri čemer je razvidno, da so se anketiranci v povprečju visoko strinjali, da bi SURS priporočili drugim osebam (PRI1) in da nimajo pripomb na delo SURS-a (PRI2).

Tabela 6.5: Osnovne statistike indikatorjev priporočila in pritožbe.

Indikatorji	Povprečje	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
PRI1	5,88	1,255	-1,116	0,887
PRI2	5,51	1,433	-1,029	0,701
Chrombachov α	0,803			

6.1.6 Zaupanje

Latentna spremenljivka **zaupanje** je bila merjena s pomočjo treh indikatorjev, kjer sta bila prva dva indikatorja (ZAUP1 in ZAUP2) merjena na merski lestvici od 1 – sploh ne zaupam do 7 – popolnoma zaupam; indikator ZAUP3 pa na merski lestvici od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – popolnoma se strinjam. Anketiranci so na splošno izkazali visoko stopnjo zaupanja; v povprečju pa so najvišje zaupanje izkazali varovanju pridobljenih podatkov o posamezni osebi ali organizaciji (ZAUP3); sledilo je zaupanje v SURS kot ustanovo (ZAUP1) in statističnim podatkom SURS-a (ZAUP2), podrobnosti so v tabeli 6.6.

Tabela 6.6: Osnovne statistike indikatorjev zaupanja.

Indikatorji	Povprečje	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
ZAUP1	5,63	1,248	-0,806	0,205
ZAUP2	5,50	1,288	-0,735	0,073
ZAUP3	5,85	1,216	-1,139	1,182
Chrombachov α	0,838			

6.1.7 Osnovne statistike za skupno oceno uporabnikov

Ob koncu predstavljamo še osnovne statistike pomožne izvedene spremenljivke, ki jo opredeljujemo, ker jo bomo uporabili za vrednotenje rezultatov pri analizi razlik med uporabniškimi skupinami in analizi neodgovora. Izvedena spremenljivka **skupna ocena uporabnikov** (SKUP) predstavlja povprečje vseh neposredno merjenih indikatorjev. Spremenljivka je bila izračunana po naslednji formuli, osnovne statistike pa predstavljamo v tabeli 6.7.

$$SKUP = (ZAD1+ZAD2+ZAD+Q1+Q2+Q3+Q4R+Q5+Q6+Q7+Q8R+Q9+Q10+OS1+OS2+OS3+OS4+OS5+WEB1+WEB2+WEB3+WEB4+WEB5R+ZAUP1+ZAUP2+ZAUP3+PRI1+PRI2)/28$$

Tabela 6.7: Osnovne statistike izvedene spremenljivke SKUP.

Indikatorji	Povprečje	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
SKUP	5,005	1,003	-0,360	-0,202

6.1.8 Eksploratorna factorska analiza

S pomočjo eksploratorne factorske analize smo preverili, ali predpostavljen sklop posameznih neposredno merjenih indikatorjev meri skupno dimenzijo. Uporabili smo metodo glavnih osi in rezultati osnovne analize so pokazali pet faktorjev. Na podlagi scree diagrama (glej prilogo E) bi sicer predvidevali, da obstaja le en močan faktor, vendar je bil odstotek pojasnjene variance dovolj visok tudi pri drugem (6 %) in tretjem (5 %) faktorju, da smo se odločili, da obdržimo rešitev s tremi faktorji.

Izvedli smo še poševno rotacijo (metoda oblmin), s katero smo želeli pridobiti boljši vpogled v factorsko strukturo. Glede na to, da so bile korelacije med faktorji visoke (med 0,4 in 0,6), ni bilo primerno uporabiti tudi pravokotne rotacije, saj bi bila struktura preveč vsiljena. Izkazalo se je, da t. i. pattern uteži podajo bolj pregledno strukturo – predstavljamo jih v tabeli 6.8. Pattern uteži dobimo pri vzporednem projeciranju spremenljivk na poševne faktorje in predstavljajo parcialne koeficiente korelacije med spremenljivko in faktorjem.

Tabela 6.8: Rezultati eksploratorne faktorске analize za 28 ključnih spremenljivk (t. i. pattern uteži)⁷.

Indikatorji	Faktorska utež 1	Faktorska utež 2	Faktorska utež 3
ZAD1	0,669		-0,150
ZAD2	0,721		
ZAD3	0,678	0,131	
Q POD1	0,878	-0,103	
Q POD2	0,359	0,314	
Q POD3	0,746		
Q POD4R	0,155	0,212	
Q POD5	0,611	0,198	
Q POD6	0,645		
Q POD7	0,734		
Q POD8R	0,258		
Q POD9	0,591	0,205	
Q POD10	0,690		
OS1			-0,809
OS2	0,285		-0,671
OS3			-0,924
OS4			-0,826
OS5			-0,740
WEB1		0,645	-0,161
WEB2		0,872	
WEB3		0,770	
WEB4		0,806	
WEB5R		0,521	
PRI1	0,485		-0,269
PRI2	0,416	0,267	-0,246
ZAUP1	0,817	-0,151	
ZAUP2	0,837	-0,137	
ZAUP3	0,596	-0,153	-0,190
Delež pojasnjene variance	46,923	5,839	4,649
Lastna vrednost - λ_i	13,138	1,635	1,302

Izkaže se, da imajo na prvem faktorju visoke faktorске uteži indikatorji iz sklopa ZAD, PRI, ZAUP in večina indikatorjev Q_POD. Na drugem faktorju imajo visoke faktorске uteži indikatorji vsebinskega sklopa WEB, na tretjem pa iz sklopa OS. Faktorška analiza dobro razkrije indikatorje latentnih spremenljivk ocena spletne strani in ocena neposrednega stika in

⁷ Faktorске uteži, ki imajo vrednost pod 0,1, so za večjo preglednost izpuščene iz tabele. Poudarjene so faktorске uteži, ki imajo absolutno vrednost večjo od 0,4.

sodelovanja; medtem ko ima večina preostalih neposredno merjenih indikatorjev visoke faktorske uteži na prvem faktorju. Ta tako predstavlja splošni faktor, pri katerem tudi s pomočjo rotacije nismo mogli najti bolj jasne strukture, kar sicer ni najboljše izhodišče za strukturno modeliranje in predstavlja izziv za prihodnje raziskave.

6.2 RAZVRŠČANJE V SKUPINE

S pomočjo metod za razvrščanje v skupine smo pripravili dve razvrstitvi uporabnikov v skupine. V prvem primeru smo s pomočjo demografskih in drugih značilnosti uporabnikov določili uporabniške skupine, ki so si med seboj čim bolj podobne. S pomočjo te razvrstitve smo pozneje tudi analizirali, ali je predpostavljeni model ustrezen za različne uporabniške skupine in ali obstajajo statistično značilne razlike med modeli glede na uporabniško skupino.

Pri drugem primeru razvrščanja v skupine smo uporabili vse odvisne spremenljivke in določili skupine, glede na stopnjo zadovoljstva uporabnikov. S pomočjo neodvisnih spremenljivk smo ugotavljali razlike v značilnostih uporabnikov glede na stopnjo zadovoljstva. V zadnjem delu poglavja predstavljamo še rezultate analize, pri kateri smo vrednotili, ali sta pogostost in dolžina uporabe statističnih podatkov povezani s stopnjo uporabnikovega zadovoljstva.

6.2.1 Razvrščanje glede na značilnosti uporabnikov

Cilj razvrščanja glede na značilnosti uporabnikov je bil, da s pomočjo empiričnih podatkov določimo uporabniške skupine, ki bodo presegle tradicionalno segmentacijo uporabnikov na podlagi sektorja, iz katerega uporabnik prihaja. V ta namen smo uporabili neodvisne spremenljivke, ki so predstavljene v tabeli 6.9.

Tabela 6.9: Predstavitev neodvisnih spremenljivk, vključenih v razvrščanje v skupine (glede na značilnost uporabnikov).

Oznaka	Opis	Zaloga vrednosti
POGOSTOST	Pogostost uporabe statističnih podatkov SURS-a v zadnjih 12 mesecih.	1 – tedensko 2 – mesečno 3 – nekajkrat letno
ŠT_LET	Število let uporabe statističnih podatkov SURS-a.	1 – manj kot 1 leto 2 – od vključno 1 do 3 leta 3 – od vključno 3 do 5 let 4 – 5 in več let
OS-STIK	Ali je anketiranec že kdaj vzpostavil osebni stik s SURS-om.	0 – ne 1 – da
WEB_POGOSTOST	Pogostost uporabe spletne strani.	1 – tedensko 2 – mesečno 3 – nekajkrat letno

SPOL	Spol uporabnika	0 – moški 1 – ženski
STAROST	Starost uporabnika	od 14 do 86 let
IZOBRAZBA	Izobrazba uporabnika	1 – osnovnošolska ali manj 2 – srednješolska 3 – višješolska, visokošolska

Najprej smo s pomočjo Wardove metode (hierarhična metoda) pripravili prvo razvrščanje, kjer smo uporabili standardizirane vrednosti spremenljivk (spremenljivke so bile merjene na različnih merskih lestvicah) in kot mero različnosti Evklidsko razdaljo. Ob pregledu drevesa združevanja (dendrograma), ki je v prilogi G, smo se odločili za razvrstitev v štiri skupine. Centroide skupin pridobljene s pomočjo hierarhičnega združevanja v skupine, smo uporabili kot osnovo za metodo voditeljev (nehirarhična metoda). Metodo voditeljev smo ponovili dvakrat, in sicer najprej brez določenih začetnih voditeljev in nato s pomočjo centroidov iz hierarhičnega razvrščanja v skupine (Ferligoj in Kogovšek 2002). S pomočjo začetnih voditeljev na podlagi hierarhične metode smo vrednost Wardove kriterijske funkcije zmanjšali za 2 %. V nadaljevanju zato predstavljamo rezultate združevanja v skupine z metodo voditeljev s pomočjo določenih začetnih centroidov.

Za določitev razlik in tipičnih značilnosti posameznih skupin smo pripravili preglednico (v prilogi H), v kateri smo vsako skupino prikazali z značilnostmi pripadnikov te skupine glede na neodvisne spremenljivke. Uporabili smo spremenljivke, ki so bile vključene v razvrščanje, dodali pa smo še nekatere druge spremenljivke, ki kažejo na posebnosti skupin (segment uporabnikov, tip uporabnikov, namen uporabe in način dostopa do podatkov). Na podlagi teh podatkov smo skupine poimenovali in jih predstavljamo v nadaljevanju skupaj z njihovimi izstopajočimi lastnostmi.

Odločili smo se za delitev v štiri skupine, vendar lahko iz drevesa združevanja ugotovimo, da v osnovi obstajata dve večji skupini, nato pa se vsaka razdeli še na dve podskupini. Prva skupina tako predstavlja **bolj intenzivne uporabnike** in se deli na skupino *starejših intenzivnih uporabnikov* in *poslovne intenzivne uporabnike*. Druga skupina pa zajema **manj intenzivne uporabnike** in se deli na skupino *poslovnih povprečnih uporabnikov* in skupino *mlajših učečih se uporabnikov*.

1. skupina – **starejši intenzivni uporabniki** (18 % uporabnikov): Značilnosti te skupine so izrazito visok delež moških uporabnikov (61,8 %) in visoka povprečna starost uporabnikov

(60 let). Podatke nadpovprečno uporabljajo tedensko in mesečno; večina več kot 5 let (64,6 %); velik delež uporabnikov v tej skupini je že vzpostavil osebni stik s SURS-om (83,1 %) in nadpovprečno veliko jih prihaja iz skupine sosvet glede na tip uporabnika (7,7 %), vendar pa izrazito manj kot povprečno podatke uporabljajo v študijske namene (23,7 %).

2. skupina – **poslovni intenzivni uporabniki** (26 % uporabnikov): Glede na demografske značilnosti skupina ne izstopa, povprečna starost uporabnikov je nekoliko višja (47 let) od povprečne in v skupini je nekoliko več posameznikov z višješolsko ali visokošolsko izobrazbo kot v povprečju. Glede na značilnosti uporabe lahko ugotovimo, da podatke nadpovprečno uporabljajo tedensko in mesečno, večina več kot 5 let (54,5 %). Glavna značilnost te skupine je, da so se v veliki meri uvrstili v segment uporabnikov gospodarski subjekti (47,5 %) in da skladno s tem glede na namen uporabe izrazito izstopajo poslovni nameni (78 %).

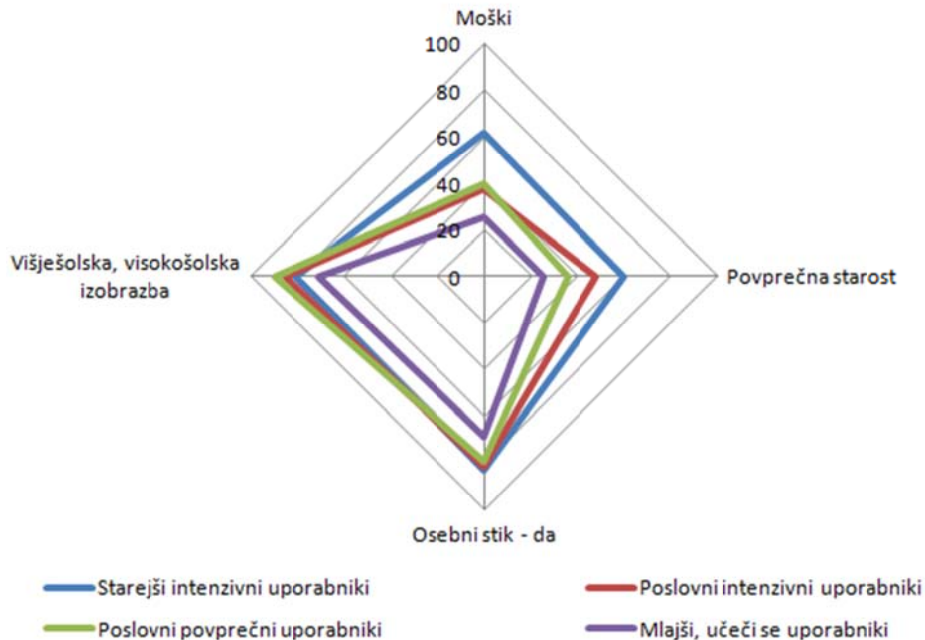
3. skupina – **poslovni povprečni uporabniki** (28 % uporabnikov): Povprečna starost teh uporabnikov (35 let) je bila najbližje povprečju vseh uporabnikov in tudi drugače je glavna značilnost te skupine, da večinoma ne odstopa od povprečja. Najbolj izstopa podatek, da ima kar 90 % uporabnikov te skupine visokošolsko ali višješolsko izobrazbo, nekoliko nadpovprečno veliko se jih je uvrstilo v segment uporabnikov gospodarskega sektorja (45 %) in tudi pri njih so nadpovprečno zastopani poslovni nameni uporabe (78,9 %).

4. skupina – **mlajši, učeči se uporabniki** (28 % uporabnikov): Povprečja te skupine večinoma precej odstopajo od ostalih. V tej skupini je bilo kar 74,3 % žensk, uporabniki pa so bili v povprečju stari le 25 let. Med uporabniki te skupine je bilo glede na celotno povprečje nadpovprečno veliko tistih, ki so imeli le srednješolsko izobrazbo (26,7 %). Velika večina je podatke uporabljala zgolj nekajkrat letno (60,6 %) in skoraj polovica jih je podatke uporabljala manj kot tri leta. Podpovprečen delež uporabnikov iz te skupine je že vzpostavil osebni stik s SURS-om (68,3 %) in nadpovprečno veliko se jih je uvrstilo v segment znanosti, raziskovanja in izobraževanja (39,8 %). Nadpovprečno veliko jih prihaja iz skupine INDOK glede na tip uporabnika (34,7 %), kar kaže na to, da pri pridobivanju podatkov velikokrat potrebujejo pomoč. Glede na namene uporabe izrazito izstopajo študijski nameni (84,4 %).

Glavne razlike med skupinami prikazujemo še grafično, kjer na sliki 6.2. z grafom v obliki zvezde prikazujemo glavne demografske značilnosti skupin (povprečna starost, delež moških,

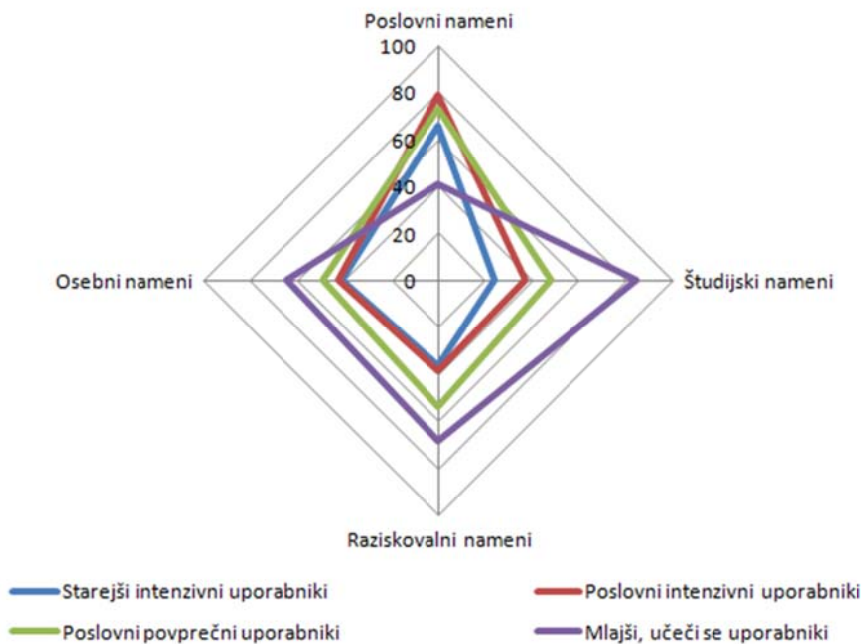
delež uporabnikov z višješolsko ali visokošolsko izobrazbo) ter delež tistih, ki so že vzpostavili osebni stik s SURS-om.

Slika 6.2: Glavne demografske značilnosti skupin ter delež tistih, ki so že vzpostavili osebni stik s SURS-om.



Na sliki 6.3. pa predstavljamo še razlike med uporabniškimi skupinami glede na namen uporabe, kjer se zelo dobro vidijo predvsem odstopanja četrte skupine – mlajši, učeči se uporabniki.

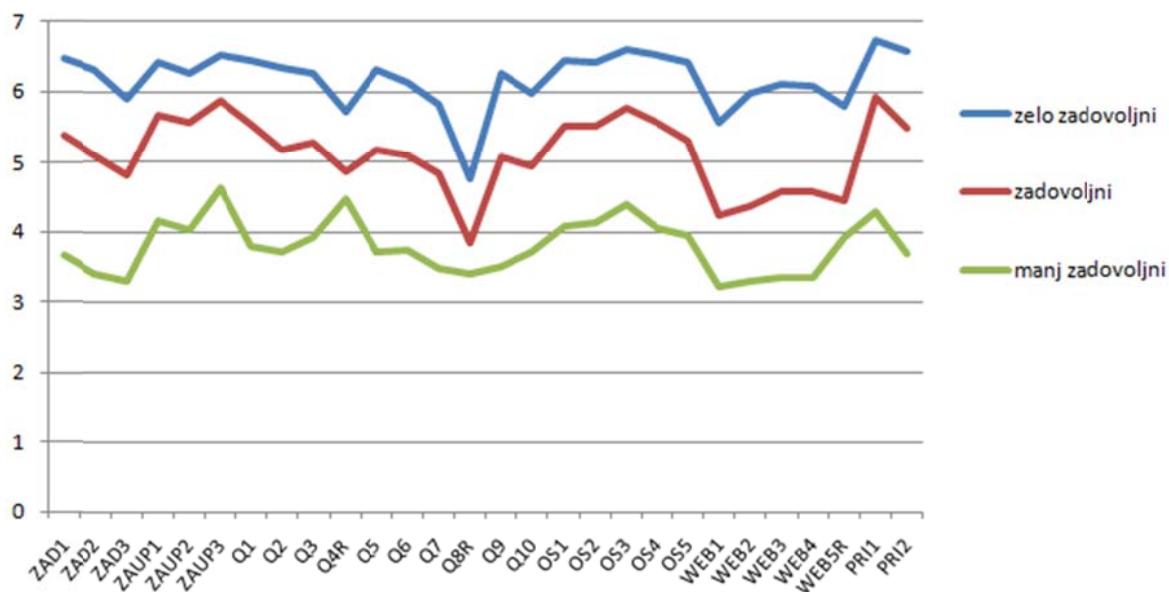
Slika 6.3: Primerjava uporabniških skupin glede na namene uporabe statističnih podatkov.



6.2.2 Razvrščanje glede na stopnjo zadovoljstva

Enak postopek razvrščanja v skupine smo ponovili še z odvisnimi spremenljivkami, pri čemer smo se ob pregledu drevesa razvrščanja s pomočjo Wardove metode (v prilogi G) odločili za tri skupine. Razvrščanje smo optimizirali še s pomočjo metode voditeljev. Povprečja skupin za odvisne spremenljivke prikazujemo na sliki 6.4.

Slika 6.4: Primerjava povprečij odvisnih spremenljivk glede na stopnjo zadovoljstva.



Glede na pridobljene rezultate smo skupine poimenovali *zelo zadovoljni*, *zadovoljni* in *manj zadovoljni* uporabniki. Analizirali smo še, ali se uporabniki v posamezni skupini poleg različnih stopenj zadovoljstva med seboj razlikujejo tudi glede na demografske značilnosti in značilnosti uporabe statističnih podatkov (tabelo prikazujemo v prilogi H). Glede na osnovne demografske spremenljivke (spol, starost, izobrazba) ne opazimo večjih razlik med skupinami, nekatere druge značilnosti pa opisujemo v nadaljevanju.

1. skupina – **zelo zadovoljni uporabniki** (36 % uporabnikov): Značilnosti te skupine so, da uporabniki podatke v primerjavi s povprečjem uporabljajo *bolj pogosto*, *dlje časa*, spletno stran obiskujejo v večji meri *tedensko*. Glede na namen uporabe izstopa višji delež tistih, ki podatke uporabljajo za *osebne namene*, uporabniki nekoliko nadpovprečno do podatkov dostopajo *prek novic na spletni strani*. Glede na segment uporabnikov, so v tej skupini več kot povprečno zastopani *tuji uporabniki* in nekoliko podpovprečno gospodarski subjekti.

2. skupina – **zadovoljni uporabniki** (44 % uporabnikov): Značilnosti te skupine so, da uporabniki podatke v primerjavi s povprečjem uporabljajo *dlje časa*, spletno stran pa v večji meri obiskujejo *nekajkrat letno*. Glede na namen uporabe izstopa višji delež tistih, ki podatke uporabljajo za *študijske ali raziskovalne namene*, in tudi glede na segment uporabnikov lahko ugotovimo, da so več kot povprečno v tej skupini zastopani uporabniki iz segmenta *znanost, raziskovanje in izobraževanje*.

3. skupina – **manj zadovoljni uporabniki** (20 % uporabnikov): Značilnosti te skupine so, da uporabniki podatke v primerjavi s povprečjem uporabljajo *manj pogosto* in *manj časa*, spletno stran pa v večji meri obiskujejo *nekajkrat letno*. Glede na namen uporabe izstopa višji delež tistih, ki podatke uporabljajo za *poslovne namene*, in nižji delež tistih, ki jih uporabljajo za osebne namene. Glede na segment uporabnikov so v tej skupini nadpovprečno zastopani uporabniki iz segmenta *gospodarskih subjektov*.

Razvrstitev v skupine glede na stopnjo zadovoljstva nakazuje, da je zadovoljstvo povezano tudi s pogostostjo uporabe in dolžino uporabe statističnih podatkov. Ena izmed raziskovalnih hipotez predvideva, da so uporabniki, ki pogosteje uporabljajo statistične podatke ali jih uporabljajo dlje časa, na splošno bolj zadovoljni s statističnimi podatki (hipoteza 7). Za preverjanje hipoteze smo uporabili spremenljivko SKUP in s pomočjo analize variance (ANOVA) preverjali, ali obstajajo statistično značilne razlike v vrednosti spremenljivke SKUP med uporabniki glede na pogostost in dolžino uporabe statističnih podatkov (osnovne statistike predstavljamo v tabeli 6.10.).

Tabela 6.10: Vrednosti spremenljivke SKUP glede na pogostost uporabe in dolžino uporabe statističnih podatkov.

Pogostost uporabe	n	Povprečje SKUP	Dolžina uporabe	n	Povprečje SKUP
Tedensko	354	5,177	Manj kot eno leto.	106	4,722
Mesečno	646	5,040	Od vključno 1 do 3 leta.	493	4,882
Nekajkrat letno	794	4,901	Od vključno 3 do 5 let.	402	4,966
Skupaj	1794	5,005	5 in več let.	793	5,140
			Skupaj	1794	5,005

Najprej preverjamo domnevo (glej tabelo 6.11.), da pogostost uporabe statističnih podatkov vpliva na zadovoljstvo uporabnikov, za kar smo postavili naslednji dve hipotezi:

H_0 : Povprečja SKUP so enaka ne glede na pogostost uporabe statističnih podatkov.

H_1 : Povprečja SKUP niso enaka glede na pogostost uporabe statističnih podatkov.

Tabela 6.11: Rezultati analize variance (pogostost uporabe, SKUP).

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F-statistika	Sig.
Med skupinami	19,836	2	9,918	9,960	0,000
Znotraj skupin	1783,408	1791	0,996		
Skupaj	1803,244	1793			

Podajamo še hipotezi in rezultate (glej tabelo 6.12.) za domnevo, da dolžina uporabe statističnih podatkov vpliva na zadovoljstvo uporabnikov.

H_0 : Povprečja SKUP so enaka glede na število let uporabe statističnih podatkov.

H_1 : Povprečja SKUP niso enaka glede na število let uporabe statističnih podatkov.

Tabela 6.12: Rezultati analize variance (dolžina uporabe, SKUP).

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F-statistika	Sig.
Med skupinami	30,937	3	10,312	10,415	0,000
Znotraj skupin	1772,307	1790	0,990		
Skupaj	1803,244	1793			

Na podlagi rezultatov analize variance ugotovimo, da pri obeh testih vrednost F-statistike pade v območje zavračanja ničelne hipoteze. Z zanemarljivo stopnjo tveganja zavrnamo ničelno hipotezo in trdimo, da povprečja vrednosti SKUP med skupinami uporabnikov glede na pogostost uporabe ali dolžino uporabe niso enaka. S post-hoc testom smo preverili, med katerimi skupinami obstajajo statistično značilne razlike.

S pomočjo Bonferonijevega testa smo ugotovili, da se povprečje SKUP uporabnikov, ki *podatke uporabljajo nekajkrat letno, statistično značilno razlikuje od povprečja tedenskih in mesečnih uporabnikov*. Empirični podatki kažejo, da v povprečju SKUP med tedenskimi in mesečnimi uporabniki ni statistično značilnih razlik.

Z enakim post-hoc testom smo preverjali še, katere skupine se razlikujejo glede na dolžino uporabe. Ugotovili smo, da *obstajajo statistično značilne razlike v stopnji zadovoljstva med uporabniki, ki uporabljajo podatke 5 let in več, v primerjavi z vsako izmed preostalih treh*

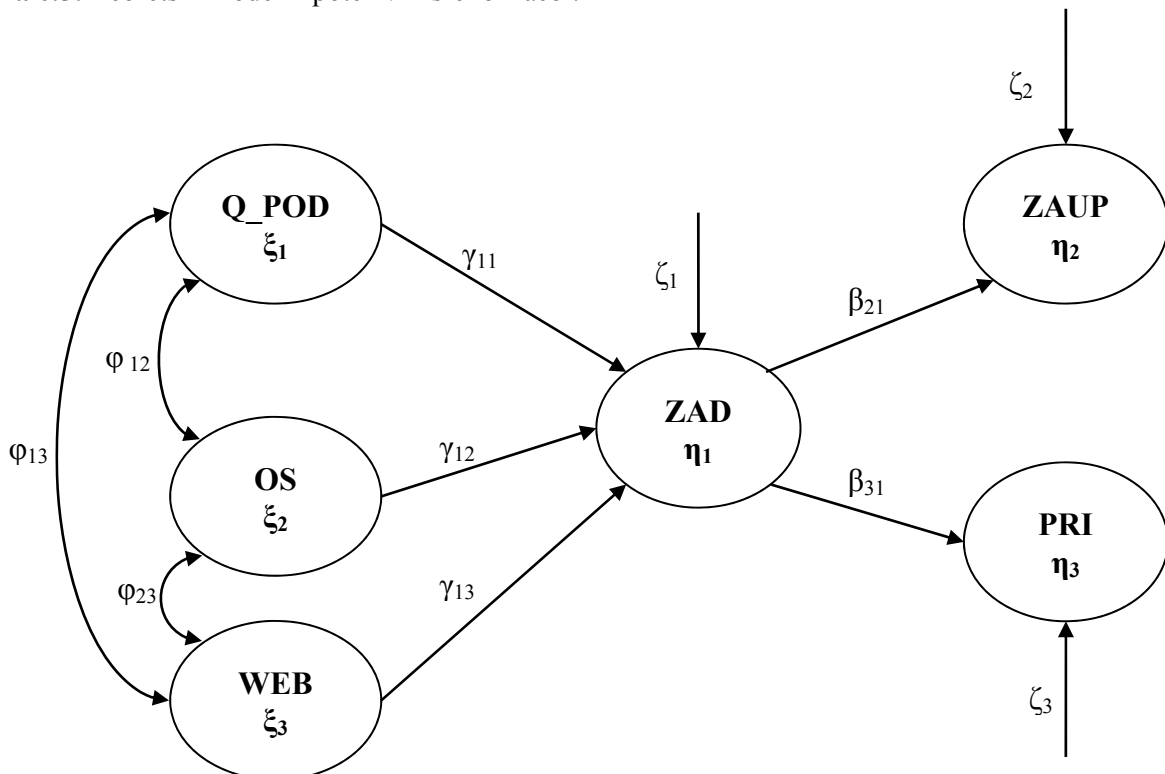
skupin glede na dolžino uporabe (manj kot 1 leto, od vključno 1 do 3 leta, od vključno 3 do 5 let); vendar med pari teh treh skupin ne obstajajo statistično značilne razlike.

Na podlagi opravljene analize lahko ugotovimo, da **empirični podatki potrjujejo raziskovalno hipotezo 7**, v kateri smo predvidevali, da sta *pogostost in dolžina uporabe statističnih podatkov povezani s stopnjo uporabnikovega zadovoljstva*. Uporabniki, ki pogosteje uporabljajo statistične podatke, in tisti, ki jih uporabljajo dlje časa, so bolj zadovoljni.

6.3 STRUKTURNO MODELIRANJE

Uvodoma predstavljamo raziskovalni model v obliki linearnega strukturnega modela z oznakami parametrov. Na sliki 6.5. so prikazane tri eksogene spremenljivke (Q_POD, OS in WEB) ter tri endogene spremenljivke (ZAD, ZAUP in PRI) in teoretično predpostavljena razmerja med njimi.

Slika 6.5: Teoretski model hipotez v Lisrel označbi.



Vrednosti indikatorjev za merjenje neposrednega stika in sodelovanja (OS) predstavljajo omejitev za nadaljnjo analizo. Pri testiranju merskega instrumenta se je izkazalo, da vsi uporabniki nimajo izkušnje neposrednega stika ali sodelovanja z organizacijo in se zato niso

znali opredeliti pri teh indikatorjih oz. so izbrali možnost 'ne vem'. Zato smo se pri oblikovanju vprašalnika odločili, da bodo ta sklop izpolnjevali le tisti, ki imajo to izkušnjo in lahko veljavno odgovorijo na ta vprašanja (takšnih uporabnikov je bilo 77 %, n = 1287). Sklop vprašanj, ki ni izmerjen na celotnem vzorcu, pa predstavlja problem za analizo modela strukturnih enačb, zato smo v nadaljevanju opravili analizo na dveh ciljnih populacijah uporabnikov. Prvi model smo analizirali na populaciji uporabnikov, ki ima izkušnjo neposrednega stika ali sodelovanja z organizacijo, in ga podrobno predstavljamo na sliki 6.5. (v nadaljevanju ga bomo imenovali *osnovni model*). Drugi model pa smo analizirali na populaciji uporabnikov, ki do statističnih podatkov dostopajo samo prek spletne strani (23 %, n = 407), in tako iz modela izpuščamo oceno neposrednega stika in sodelovanja s SURS-om (v nadaljevanju ga bomo imenovali *model brez OS*).

Ob koncu tega poglavja predstavljamo še rezultate analiz, s katerimi smo želeli ugotoviti, ali obstajajo razlike v merskem in strukturnem modelu glede na uporabniške skupine, ki smo jih predhodno določili s pomočjo razvrščanja v skupine.

6.3.1 Predstavitev analize osnovnega modela

Rezultate strukturnega modeliranja za *osnovni model* predstavljamo glede na posamezne korake analize. Najprej preverjamo izpolnjevanje predpostavk za identifikacijo modela in vrednosti indeksov, ki merijo ustreznost celotnega modela. Sledi analiza merskega modela, v kateri predstavljamo tudi podatke o veljavnosti in zanesljivosti merjenja. Prikazujemo ocenjene parametre v strukturnem modelu, na koncu pa podajamo še razmislek ob analizi ostankov in pregledu modifikacijskih indeksov.

6.3.1.1 Identifikacija modela in preverjanje ustreznosti celotnega modela

Specifikaciji modela sledi preverjanje identifikabilnosti modela, to je potrebnega pogoja za izvedbo analize. Preveriti moramo namreč, ali imamo dovolj informacij, da lahko enolično ocenimo vse parametre v modelu. S pomočjo izračuna ($df = \frac{1}{2} (20+6) * (20+6+1) - 61 = 199$) ugotovimo, da je število prostostnih stopenj enako 199, in na tej podlagi lahko rečemo, da je model nadidentificiran, kar predstavlja enega izmed potrebnih pogojev za ocenitev modela.

Preveriti je treba tudi vrednost indeksov, ki kažejo ali je celoten model ustrezen ali ne. V tabeli 6.13 predstavljamo vrednosti nekaterih bolj pogosto uporabljenih indeksov, poleg tega pa navajamo mejne vrednosti indeksov ustreznosti (Hooper in drugi 2008).

Tabela 6.13: Pregled vrednosti indeksov ustreznosti za osnovni model in mejnih vrednosti (n = 1287).

Indeks	Vrednost	Mejna vrednost	Komentar
χ^2 statistika	4822,25 (p = 0,000) df = 342	p > 0,05	Model ni ustrezen.
Indeks RMSEA	0,09	< 0,1	Model je ustrezen.
Indeks GFI	0,82	> 0,9	Model ni ustrezen.
Indeks SRMR	0,06	< 0,05 (< 0,08)	Model je pogojno ustrezen.
Indeks NFI	0,97	> 0,90	Model je ustrezen.
Indeks CFI	0,97	> 0,90	Model je ustrezen.

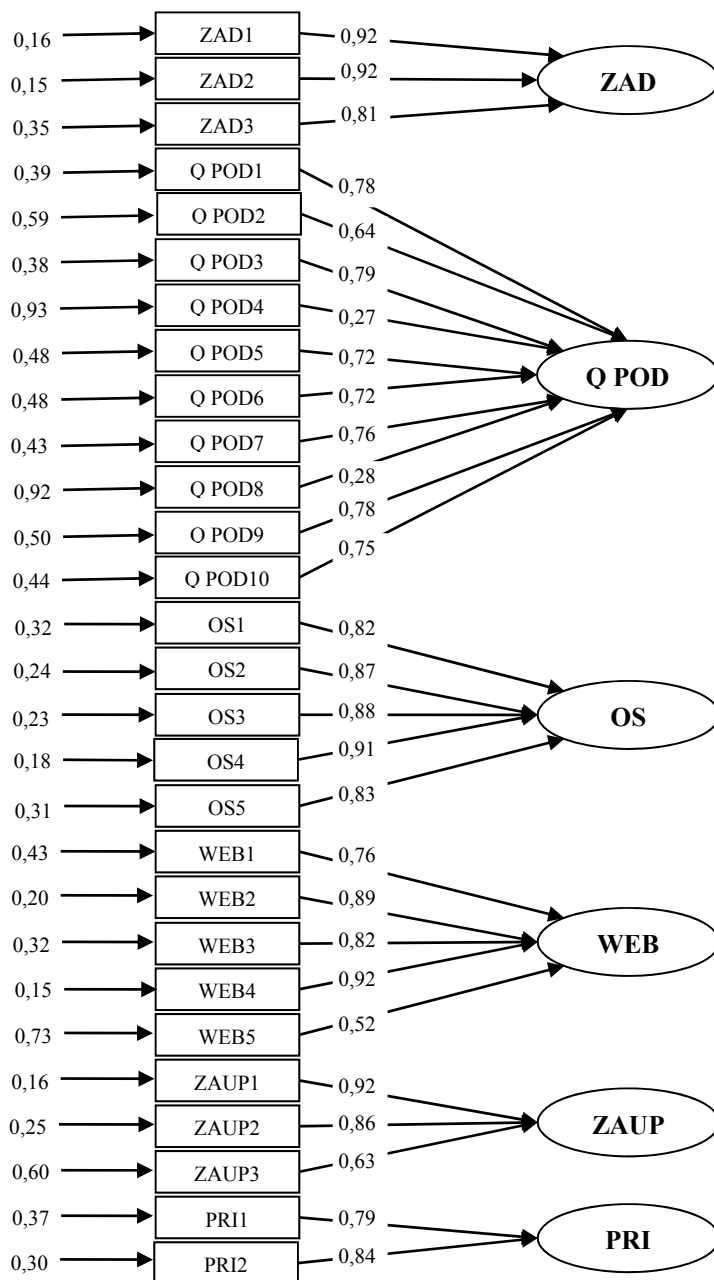
Vir: Hooper in drugi 2008

Pregled pokaže, da je glede na vrednosti nekaterih indeksov model ustrezen (RMSEA, NFI, CFI), vrednost indeksa SRMS pa je pogojno ustrezna, saj se v literaturi pojavljajo različne mejne vrednosti (SRMS < 0,05 ali SRMS < 0,08). Vrednosti drugih indeksov (χ^2 statistika, GFI) pa model označujejo kot neustrezen. Pri tem je treba poudariti, da ob pregledu izvora in namena indeksov ugotovimo, da model zavračajo indeksi, ki so občutljivi za velikost vzorca (kar velja za osnovni model, saj je n = 1287) in/ali število vključenih parametrov (kar tudi velja za osnovni model, saj je n = 61) (Hooper in drugi 2008). Glede na predstavljene rezultate in dileme smo se odločili, da model vseeno sprejmemo kot ustrezen in nadaljujemo analizo.

6.3.1.2 Merski model

Naslednji korak predstavlja vrednotenje merskega modela (glej sliko 6.6.) in s tem veljavnosti in zanesljivosti merjenja. **Veljavnost merjenja** latentnih spremenljivk (t. i. veljavnost konstrukta) preverjamo s pomočjo *nestandardiziranih* in *standardiziranih ocen parametrov*. Ob pregledu t-vrednosti nestandardiziranih ocen parametrov ugotovimo, da vse ocene parametrov zadoščajo pogoju $t > |1,96|$ (pri stopnji značilnosti 0,05), kar pomeni, da so vsi ocenjeni parametri statistično značilno različni od nič. Ob pregledu standardiziranih vrednosti parametrov merskega modela pa ugotovimo, da ima vsaka latentna spremenljivka večino indikatorjev z močnimi utežmi, kar prav tako kaže na veljavnost merjenja.

Slika 6.6 Merski model s standardiziranimi ocenami parametrov (osnovni model, n = 1287).



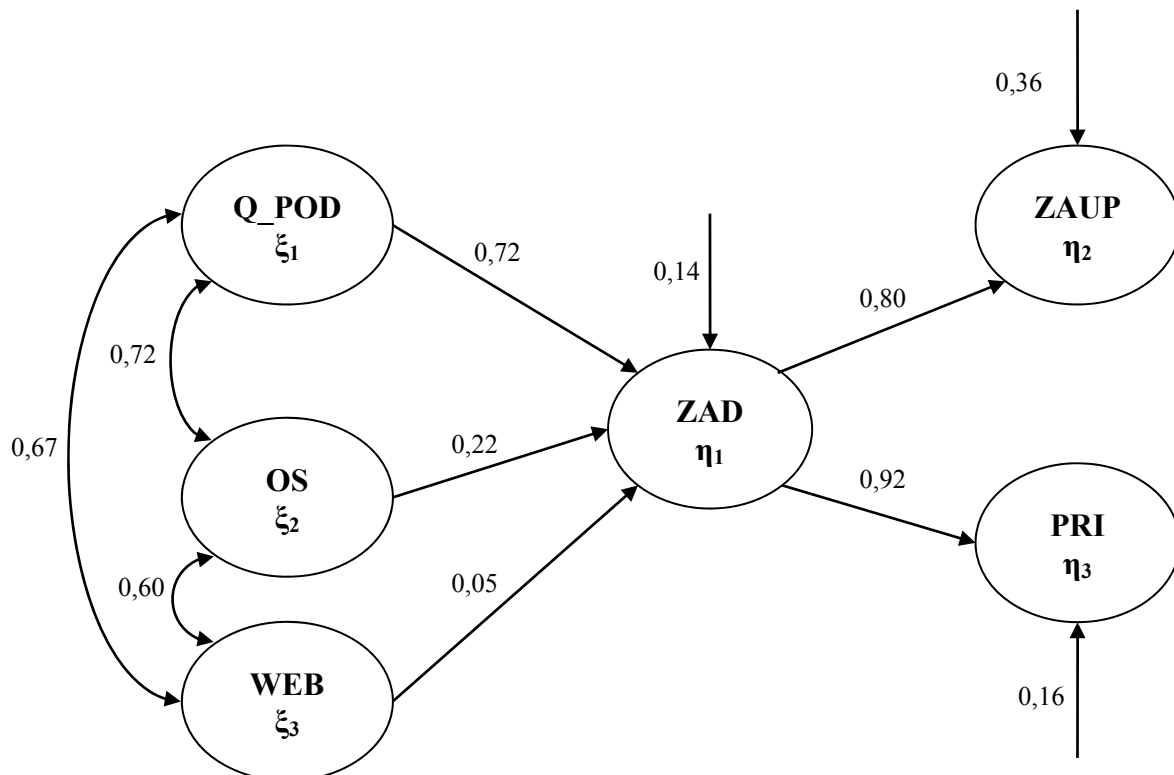
Pri preverjanju **zanesljivosti merjenja** ugotavljamo *zanesljivost merjenja posameznih indikatorjev* (s pomočjo kvadrata multiple korelacije R^2) in *zanesljivost merjenja latentnih spremenljivk* (s pomočjo koeficienta za izračun zanesljivosti konstrukta ρ_c). Spremenljivka zaznane kakovosti statističnih podatkov je najbolj zanesljivo izmerjena z indikatorjem Q POD1 ($R^2=0,61$), ki govori o kakovosti statističnih podatkov na splošno. Ocena neposrednega stika in sodelovanja s SURS-om je najbolj zanesljivo izmerjena z indikatorjem OS4 ($R^2=0,82$), ki ocenjuje, ali je SURS uporabnikom prijazna ustanova. Ocena spletne strani SURS je najbolj zanesljivo izmerjena z indikatorjem WEB4 ($R^2=0,85$), ki ocenjuje uporabniško prijaznost spletne strani SURS-a. Na splošno so razen izjem (večinoma obrnjeni

indikatorji), vrednosti R^2 visoke, kar kaže na zanesljivost merjenja indikatorjev; pri indikatorjih z nizkimi vrednostmi R^2 pa se nakazujejo možnosti za izboljšave modela v prihodnje. Za izračun koeficienta ρ_c smo uporabili popolnoma standardizirano rešitev in izračunali naslednje vrednosti: $\rho_{ZAD} = 0,89$; $\rho_{ZAUP} = 0,85$; $\rho_{PRI} = 0,79$; $\rho_{QPOD} = 0,88$; $\rho_{OS} = 0,93$ in $\rho_{WEB} = 0,89$. Glede na vrednosti, ki so vse višje kot 0,6, lahko rečemo, da je zanesljivost konstrukta za vse latentne spremenljivke visoka.

6.3.1.3 Strukturni model

Pri interpretaciji strukturnega modela (glej sliko 6.7.) se osredotočamo na glavni cilj analize in interpretiramo povezave med latentnimi spremenljivkami v modelu.

Slika 6.7: Ocene standardiziranih parametrov strukturnega modela (osnovni model, $n = 1287$).



Upoštevali smo standardizirane ocene parametrov in pripadajoče t-statistike. Ugotovimo lahko močno, statistično značilno pozitivno povezavo med eksogeno latentno spremenljivko Q_POD in endogeno latentno spremenljivko ZAD ($\gamma_{11} = 0,72$; $t = 26,63$), ki jo želimo pojasniti. Povezavi med drugima dvema eksogenima spremenljivkama in ZAD pa sta precej šibki. Obstaja zelo šibka povezava med OS in ZAD ($\gamma_{12} = 0,22$; $t = 10,41$). Povezava med WEB in ZAD ($\gamma_{13} = 0,05$; $t = 2,80$) je sicer statistično značilna, vendar gre za tako nizko vrednost ocene parametra, da o vplivu ne moremo govoriti. Ocena parametra med ZAD in

ZAUP kaže na močno in statistično značilno povezavo ($\beta_{21} = 0,80$; $t = 38,01$); ocena parametra med ZAD in PRI pa kaže še močnejšo povezavo ($\beta_{31} = 0,92$; $t = 36,47$).

Poleg povezav pa za endogene spremenljivke modela pridobimo tudi podatke o tem, kolikšen delež variance endogenih spremenljivk smo uspeli pojasniti z vključenimi eksogenimi spremenljivkami v modelu. Kvadrat multiplih korelacij v strukturnih korelacijah nam tako pove, da smo z modelom uspeli pojasniti 86 % variance splošnega zadovoljstva uporabnikov, 84 % variance latentne spremenljivke priporočila in pripombe in nekoliko nižji delež variance zaupanja (64 %). Na splošno so R^2 visoki, kar kaže, da so bile v model vključene primerne eksogene latentne spremenljivke.

Na podlagi opravljene analize lahko ugotovimo, da **empirični podatki potrjujejo raziskovalno hipotezo 1**, v kateri smo predvidevali, da *zaznana kakovost statističnih podatkov pozitivno vpliva na splošno zadovoljstvo uporabnikov*; **raziskovalno hipotezo 3**, v kateri smo predvidevali, da *zadovoljstvo uporabnikov pozitivno vpliva na priporočila in odsotnost pritožb*; in **raziskovalno hipotezo 4**, v kateri smo predvidevali, da *zadovoljstvo uporabnikov pozitivno vpliva na zaupanje uporabnikov*.

Empirični podatki ne potrjujejo hipoteze 2, v kateri smo predvidevali, da *zaznana kakovost opravljene storitve pozitivno vpliva na splošno zadovoljstvo uporabnikov*.

Empirični podatki potrjujejo tudi raziskovalno hipotezo 5, v kateri smo predvidevali, da *na uporabnikovo zadovoljstvo v večji meri vpliva zaznana kakovost statističnih podatkov kot zaznana kakovost opravljene storitve*. Na podlagi standardiziranih ocen parametrov strukturnega modela smo ugotovili, da ima zaznana kakovost statističnih podatkov močan pozitiven vpliv na zadovoljstvo uporabnikov ($\gamma_{11} = 0,72$; $t = 26,63$), česar ne moremo trditi za zaznano kakovost opravljene storitve. Prva dimenzija, ocena neposrednega stika in sodelovanja, zelo šibko vpliva na uporabnikovo zadovoljstvo ($\gamma_{12} = 0,22$; $t = 10,41$); druga dimenzija, ocena spletne strani, pa sploh ne vpliva na uporabnikovo splošno zadovoljstvo ($\gamma_{13} = 0,05$; $t = 2,80$).

6.3.1.4 Analiza ostankov in modifikacijski indeksi

Zadnji del analize strukturnega modela predstavlja analiza ostankov in modifikacijskih indeksov. Izpis programa Lisrel ponudi tudi informacije o tem, kje so šibke točke teoretično postavljenega modela in kako bi lahko izboljšali prileganje modela empiričnim podatkom. V ta namen je treba analizirati ostanke (t. i. residue) in preveriti vrednost modifikacijskih indeksov.

Ob pregledu ostankov v modelu ugotovimo, da veliko standardiziranih ostankov presega mejo [2,58]. Ostanke so porazdeljeni simetrično okoli ničle (kar je predvsem dobro razvidno iz t. i. steamleaf grafa v prilogi I), vendar med pozitivnimi ostanki opazimo nekaj ekstremnih vrednosti, ki kažejo na to, da bi bilo mogoče v tem delu model še izboljšati. Ekstremne vrednosti ostankov so pozitivne, kar kaže na to, da model podcenjuje kovarianco med obravnavanimi spremenljivkami (Diamantopoulos 1994), zato je smiselno razmisliti, ali je model mogoče prilagoditi z vključitvijo dodatnih povezav v model.

Druga možnost za pregledovanje ostankov pa je t. i. Q-Q graf, na katerem so na abscisni osi standardizirani ostanki in na ordinatni osi kvantili normalne porazdelitve. Če bi bilo prileganje vzorčnih podatkov modelu optimalno, bi bila porazdelitev standardiziranih ostankov vzporedna z ordinatno osjo; v nasprotnem primeru pa bi bila porazdelitev vzporedna z abscisno osjo. Sprejemljivo prileganje predstavljajo ostanki, ki so porazdeljeni diagonalno. Nelinearno porazdeljeni ostanki kažejo na nenormalno porazdelitev, za kar so lahko vzrok resne napake pri specifikaciji modela (Diamantopoulos 1994). Na podlagi Q-Q grafa standardiziranih ostankov za obravnavani model (v prilogi I) ugotovimo, da je razporeditev ostankov linearna in se porazdeljujejo diagonalno glede na kvantile normalne porazdelitve. Porazdelitev standardiziranih ostankov tako kaže, da obstajajo večja odstopanja med vzorčnimi podatki in hipotetično predpostavljenim modelom, zato je smiselno pregledati tudi indekse modifikacij, ki prikazujejo konkretne povezave med spremenljivkami, ki bi jih bilo treba dodatno vključiti v model, če bi želeli izboljšati prileganje modela podatkom.

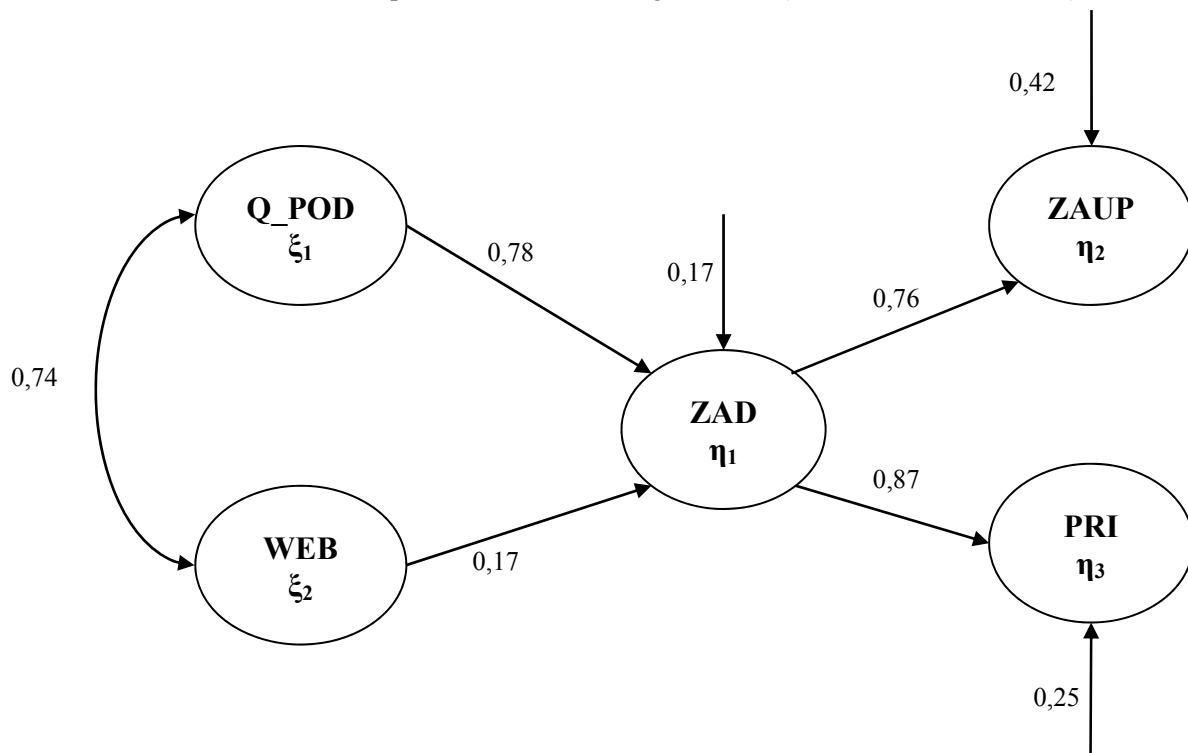
Pregled indeksov modifikacij v strukturnem modelu pokaže, da bi morali za izboljšanje prileganja modela empiričnim podatkom dodatno vključiti neposredne povezave med tremi eksogenimi spremenljivkami (Q_POD, OS in WEB) ter endogenima spremenljivkama ZAUP in PRI. Teoretično je predpostavljen zgolj posredni vpliv teh eksogenih spremenljivk kot dejavnikov zadovoljstva na posledici zadovoljstva, torej na zaupanje uporabnika ter na

priporočila in pritožbe. Dodajanje novih povezav se sicer sklada tudi z ugotovitvami pri analizi ostankov, kjer so izstopali predvsem pozitivni standardizirani ostanki. Pričakovane spremembe v ocenah parametrov so relativno visoke (dodatni pogoj za vključitev novih povezav), vendar se vseeno nismo odločili za dodajanje dodatnih povezav. Teoretično ne moremo najti utemeljitve za dodajanje predlaganih povezav v model, zato smo se odločili ohraniti prvotni model. Raziskovanje neposrednih vplivov dejavnikov zadovoljstva na posledice zadovoljstva pa tako ostaja izziv za nadaljnje raziskave na tem področju.

6.3.2 Prilagojeni model za uporabnike brez izkušnje osebnega stika

Kot smo že omenili v uvodu poglavja, vsi uporabniki niso odgovarjali na vprašanja o oceni neposrednega stika in sodelovanja (OS), zato smo za ta del uporabnikov (23 %, n = 407) analizirali poenostavljeni model (*model brez OS*). Model za oceno kakovosti opravljene storitve vključuje le oceno spletne strani, saj gre za uporabnike, ki so le na tak način prišli v stik z organizacijo. Na sliki 6.8. prikazujemo standardizirane ocene parametrov.

Slika 6.8: Ocene standardiziranih parametrov strukturnega modela (model brez OS, n = 407).



Tudi model brez OS zadošča formalnim pogojem za nadaljnjo obravnavo modela. Model je nadidentificiran in vrednosti indeksov ustreznosti ($\chi^2 = 4669,71$ p = 0,000 df = 225; RMSEA = 0,10; GFI = 0,81; SRMR = 0,07; NFI = 0,96; CFI = 0,96) kažejo na to, da je model ustrezen za nadaljnjo obravnavo.

Ugotovimo lahko, da ima kakovost podatkov močan in statistično značilen vpliv na splošno zadovoljstvo uporabnikov, ocena spletne strani pa ima zelo šibak, statistično značilen vpliv. Na strani posledic zadovoljstva ima splošno zadovoljstvo močan, statistično značilen vpliv na stopnjo zaupanja uporabnikov in pripombe in pritožbe.

Glede na to, da moramo uporabiti nestandardizirano rešitev modela, če želimo primerjati modele med seboj, v tabeli 6.14. primerjamo nestandardizirane ocene parametrov iz osnovnega modela in modela brez OS.

Tabela 6.14: Primerjava nestandardiziranih ocen parametrov za strukturne enačbe iz obeh modelov.

Parameter	Osnovni model	Model brez OS
Q_POD – ZAD	0,81	0,91
WEB – ZAD	0,05	0,19
Q_POD – WEB	0,80	0,78
ZAD – ZAUP	0,77	0,72
ZAD – PRI	0,73	0,84

V primeru, ko uporabnik nima izkušnje neposrednega stika, se ob povišanju zaznane kakovosti statističnih podatkov za 1 (ob nespremenjenih ostalih okoliščinah) splošno zadovoljstvo uporabnikov zviša za več (za 0,91), kot če ima uporabnik izkušnjo neposrednega stika (0,81). Pri povišanju ocene spletne strani za 1 (ob nespremenjenih ostalih okoliščinah) pa je ta razlika še nekoliko bolj izrazita, saj se splošno zadovoljstvo v modelu brez OS poviša za 0,19; v osnovnem modelu pa le za 0,05. Lahko bi torej rekli, da če uporabnik nima izkušnje neposrednega stika z organizacijo, druga dva dejavnika zadovoljstva (kakovost statističnih podatkov in ocena spletne strani) močnejše vplivata na splošno zadovoljstvo uporabnikov.

Ocene parametrov med endogenimi spremenljivkami se ne spremenijo v tolikšni meri. Povišanje splošnega zadovoljstva za 1 (ob nespremenjenih ostalih okoliščinah) v nekoliko večji meri vpliva na stopnjo zaupanja v osnovnem modelu (0,77) kot v modelu brez OS (0,72). Razlika je večja v primeru pripomb in pritožb, kjer se le-te v osnovnem modelu povečajo le za 0,73, v modelu brez OS pa kar za 0,84.

6.3.3 Analiza razlik parametrov modela glede na uporabniške skupine

Ob koncu smo preverili še, ali se pomembnost vpliva posameznih dejavnikov in posledic zadovoljstva razlikuje med uporabniškimi skupinami. Uporabili smo rezultate razvrščanja v

skupine, kjer smo na podlagi izbranih neodvisnih spremenljivk pridobili dve glavni uporabniški skupini – *bolj intenzivne* in *manj intenzivne uporabnike*. Vsaka skupina je bila razdeljena še na dve podskupini, ki smo ju bolj podrobno opredelili in analizirali v predhodnem poglavju. Zaradi kompleksnosti analize razlik med posameznimi strukturnimi modeli glede na skupine smo se odločili, da bomo analizirali razlike le med dvema glavnima skupinama. Analizo smo opravili samo na osnovnem modelu, tako smo v skupini bolj intenzivnih uporabnikov analizirali 641 enot, v skupini manj intenzivnih uporabnikov pa 747 enot.

V nadaljevanju bomo predstavili rezultate testiranja predpostavke o enakosti merskega modela, predpostavko o enakosti faktorskih uteži v merskem modelu in predpostavko o enakosti strukturnega modela med uporabniškima skupinama.

6.3.3.1 Testiranje predpostavke o enakosti merskega modela

Prvi del testiranja smo opravili na merskem modelu, kjer smo postavili naslednji hipotezi:

H_0 : Merski model je enak ne glede na uporabniško skupino.

H_1 : Merski model ni enak glede na uporabniško skupino.

V skladu z obema hipotezama smo pripravili dva modela. Pri modelu, v katerem smo testirali H_0 , smo parametre omejili tako, da so bili enaki ne glede na uporabniško skupino; pri modelu, ki je ustrezal H_1 , pa smo izračun parametrov pustili prost. Na koncu smo primerjali χ^2 statistiko obeh modelov in s pomočjo testa razlike χ^2 statistike testirali ničelno hipotezo (glej tabelo 6.15.).

Tabela 6.15: Testiranje hipoteze o enakosti merskega modela glede na uporabniško skupino.

	vrednost χ^2	df	p-vrednost
H_0 : model je enak.	4049,80	741	0,000
H_1 : model ni enak.	3930,47	688	0,000
Test razlike χ^2 statistike	119,33	53	0,000

Na podlagi testa razlike χ^2 statistike smo ugotovili, da vrednost χ^2 statistike in pripadajoča p-vrednost kažeta na to, da lahko zavrnilo ničelno hipotezo o enakosti merskega modela. Empirični podatki tako kažejo, da prihaja v celotnem merskem modelu do statistično značilnih razlik glede na uporabniško skupino. V želji, da bi nekoliko podrobneje opredelili,

kje se pojavljajo razlike, bomo testirali še predpostavko o enakosti faktorskih uteži v modelu in predpostavko o enakosti strukturnega modela.

6.3.3.2 Testiranje predpostavke o enakosti faktorskih uteži v merskem modelu

Za testiranje predpostavke o enakosti faktorskih uteži v merskem modelu glede na uporabniško skupino smo predpostavili naslednji hipotezi:

H_0 : Faktorske uteži v merskem modelu so enake ne glede na uporabniško skupino.

H_1 : Faktorske uteži v merskem modelu niso enake glede na uporabniško skupino.

Pri modelu, v katerem smo testirali H_0 , smo parametre matrice LAMBDA X omejili tako, da so bili enaki ne glede na uporabniško skupino; pri modelu, ki je ustrezal H_1 , pa smo izračun parametrov pustili prost. Na koncu smo primerjali χ^2 statistiko obeh modelov in s pomočjo testa razlike χ^2 statistike testirali ničelno hipotezo (glej tabelo 6.16.).

Tabela 6.16: Testiranje hipoteze o enakosti faktorskih uteži v merskem modelu.

	vrednost χ^2	df	p-vrednost
H_0 : model je enak.	3961,87	710	0,000
H_1 : model ni enak.	3930,47	688	0,000
Test razlike χ^2 statistike	31,4	22	0.096

Na podlagi testa razlike χ^2 statistike smo ugotovili, da na podlagi vrednosti χ^2 statistike in pripadajoče p-vrednosti ne moremo zavrniti ničelne hipoteze. Empirični podatki tako kažejo, da ni statistično značilnih razlik pri oceni faktorskih uteži v merskem modelu glede na uporabniško skupino. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da ni razlik v vplivu posameznih neposredno merljivih indikatorjev na posredno merjeno latentno spremenljivko (faktor) glede na uporabniško skupino.

6.3.3.3 Testiranje predpostavke o enakosti strukturnega modela

Zadnji del testiranja smo opravili na strukturnem modelu, kjer smo postavili naslednji hipotezi:

H_0 : Strukturni model je enak ne glede na uporabniško skupino.

H_1 : Strukturni model ni enak glede na uporabniško skupino.

Pri modelu, v katerem smo testirali H_0 , smo parametre matrik, ki opisujejo strukturni model (LAMBDA Y, LAMBDA X, GAMMA, PHI in PSI), omejili tako, da so bili enaki ne glede na

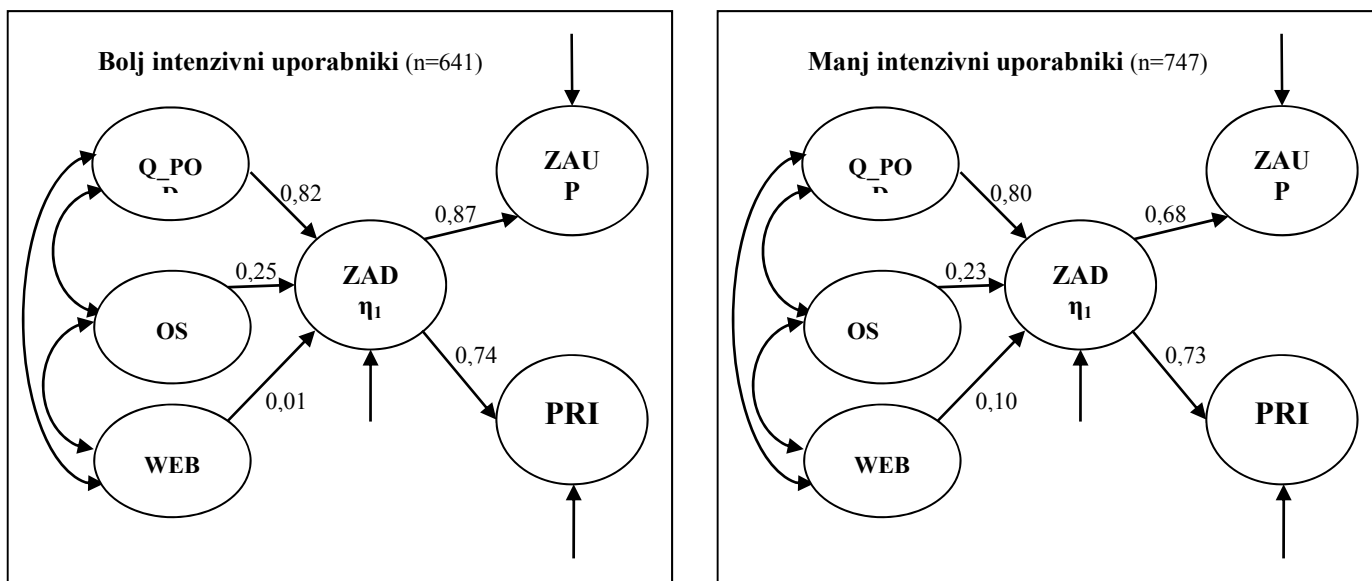
uporabniško skupino; pri modelu, ki je ustrezal H_1 , pa smo izračun parametrov pustili prost. Na koncu smo primerjali χ^2 statistiko obeh modelov in s pomočjo testa razlike χ^2 statistike testirali ničelno hipotezo (glej tabelo 6.17.).

Tabela 6.17: Testiranje hipoteze o enakosti strukturnega modela glede na uporabniško skupino.

	vrednost χ^2	df	p-vrednost
H_0 : model je enak.	4864,10	748	0,000
H_1 : model ni enak.	4795,46	721	0,000
Test razlike χ^2 statistike	68,64	27	0.000

Na podlagi testa razlike χ^2 statistike smo ugotovili, da je vrednost χ^2 statistike visoka, pripadajoča p-vrednost pa majhna, kar kaže na to, da lahko zavrnemo ničelno hipotezo, ki govori o enakosti strukturnega modela ne glede na uporabniško skupino. Izkazalo se je, da obstajajo statistično značilne razlike v vrednostih parametrov, ki opisujejo povezave v strukturnem modelu. V nadaljevanju zato prikazujemo oba modela in vsebinsko interpretiramo razlike.

Slika 6.9: Primerjava strukturnega modela bolj intenzivnih in manj intenzivnih uporabnikov (nestandardizirane ocene parametrov).



Pri primerjavi strukturnih modelov moramo upoštevati nestandardizirane ocene parametrov, ki jih za vsak model posebej (bolj intenzivni in manj intenzivni uporabniki) predstavljamo na sliki 6.9. Ugotovimo lahko, da se na strani dejavnikov zadovoljstva pojavljajo razlike predvsem pri oceni spletne strani. Če bi se ocena spletne strani zvišala za 1, bi se splošno zadovoljstvo bolj intenzivnih uporabnikov zvišalo le za 0,01, splošno zadovoljstvo manj intenzivnih uporabnikov pa za desetkrat več, čeprav še vedno le za 0,1. Na strani posledic

zadovoljstva se večja razlika pojavi pri odnosu med zadovoljstvom in zaupanjem. Če bi se splošno zadovoljstvo uporabnikov zvišalo za 1, bi se zaupanje bolj intenzivnih uporabnikov zvišalo kar za 0,87; medtem ko bi se zaupanje manj intenzivnih uporabnikov povečalo le za 0,68.

Na podlagi opravljene analize lahko ugotovimo, da **empirični podatki potrjujejo raziskovalno hipotezo 6**, v kateri smo predvidevali, da se *pomembnost dejavnikov in posledic zadovoljstva razlikuje med uporabniškimi skupinami*; vendar razlik ne moremo potrditi na splošno, ampak le za nekatere dejavnike in posledice zadovoljstva.

6.4 ANALIZA NEODGOVORA

Glede na relativno nizko stopnjo odgovora, ki smo jo predstavili v tabeli 2.1., je treba ob koncu analize nekaj pozornosti posvetiti tudi analizi neodgovora. Z dostopnimi podatki bomo preverili, ali se pojavlja pristranskost rezultatov zaradi neodgovora. V tem delu bomo skušali odgovoriti na vprašanje, ali med tistimi, ki so na anketo odgovorili, in tistimi, ki nanjo niso odgovorili, obstajajo pomembne razlike, ki bi lahko vplivale na veljavnost in zanesljivost predstavljene analize.

V ta namen smo že predhodno proučili dostopne informacije o uporabnikih, ki bi jih lahko uporabili. Glede na to, da SURS nima enotne evidence uporabnikov, o vseh tipih uporabnikov (sosvet, INDOK, SI-STAT, web_novice) nimamo enakih podatkov za vse povabljenе uporabnike. Vrednotenje neodgovora je bilo glede na dostopnost pomožnih informacij o uporabnikih možno opraviti samo na registriranih uporabnikih podatkovnega portala SI-STAT, ki predstavljajo več kot polovico povabljenih anketirancev (54 %). Ti uporabniki ob registraciji izpolnijo tudi vprašanje, v katerega izmed ponujenih segmentov se uvrščajo (predstavitev segmentacije je v prilogi C).

Glede na segment uporabnika bomo primerjali strukturo uporabnikov SI-STAT, ki smo jih povabili k anketi, in strukturo tistih, ki so na anketo odgovorili. Zunanjih informacij o tem, kakšna naj bi bila struktura uporabnikov SURS-a glede na segmentacijo, nimamo, zato bomo vzeli strukturo povabljenih kot izhodišče in s pomočjo uteževanja popravili strukturo odgovorov, tako da bo ustrezala izhodiščni strukturi (glej tabelo 6.18.).

Tabela 6.18: Primerjava segmentacije povabljenih uporabnikov in uporabnikov, ki so odgovorili (uporabniki SI-STAT).

Segment uporabnikov	Povabljeni uporabniki		Uporabniki, ki so odgovorili		Utež
	n	v %	n	v %	
Javni sektor	369	5,9	66	4,8	1,238
Gospodarski subjekti	668	10,7	186	13,5	0,795
Znanost, raziskovanje in izobraževanje	1189	19,1	321	23,2	0,820
Splošna javnost	1058	17,0	236	17,1	0,992
Mediji	66	1,1	17	1,2	0,859
Tuji uporabniki	414	6,6	49	3,5	1,870
Drugi uporabniki	234	3,8	32	2,3	1,619
Ni podatka	2241	35,9	474	34,3	1,047
Skupaj	6239	100,0	1381	100,0	

Za preverjanje, ali obstajajo razlike med uteženimi in neuteženimi podatki, bomo izračunali vrednost spremenljivke SKUP in primerjali, ali se pojavljajo statistično značilne razlike med uteženim in neuteženim povprečjem spremenljivke. Predhodno smo preverili, ali obstajajo statistično značilne razlike v stopnji skupnega zadovoljstva SKUP glede na segment uporabnikov. Rezultati analize variance kažejo, da med segmenti obstajajo statistično značilne razlike ($F = 2,146$, $\text{sig} = 0,029$); vendar pa lahko s pomočjo Bonferonijevega testa potrdimo statistično značilne razlike le med nekaterimi segmenti (predvsem med segmentom tujih uporabnikov in drugimi segmenti; pa tudi med segmentom gospodarskih subjektov in nekaterimi drugimi segmenti (mediji, drugi uporabniki)). Glede na to, da gre za majhne skupine, ki imajo relativno majhen prispevek k celotnemu skupnemu zadovoljstvu, obstaja manjše tveganje, da bi manjša stopnja odgovora znotraj teh skupin povzročila pristranskost v končnih rezultatih.

S pomočjo zgoraj predstavljenih uteži smo izračunali uteženo in neuteženo povprečje spremenljivke SKUP in s pomočjo t-testa (glej tabelo 6.19.) ugotavljali, ali se neuteženo povprečje statistično značilno razlikuje od vrednosti uteženega povprečja.

H_0 : Uteženo in neuteženo povprečje SKUP sta enaki.

H_a : Uteženo in neuteženo povprečje SKUP nista enaki.

Tabela 6.19: T-test razlik med uteženim in neuteženim povprečjem spremenljivke SKUP (uporabniki SI-STAT).

	n	povprečje	standardni odklon	t-statistika	P
SKUP neuteženo	881	5,155	0,936	-0,660	0,510
SKUP uteženo	881	5,161	0,937		

Na podlagi opravljenega t-testa ne moremo zavrniti ničelne hipoteze, ki govori o tem, da sta uteženo in neuteženo povprečje SKUP enaki. Analiza neodgovora kaže, da čeprav struktura segmentacije uporabnikov, ki so odgovorili na anketo, ne odseva v celoti strukture uporabnikov, ki so bili povabljeni k anketi; to ne vpliva na vrednost spremenljivke SKUP.

7 RAZPRAVA

Teoretski model smo pripravili po temeljitem pregledu literature s področij, ki so širše povezana z obravnavanim problemom merjenja zadovoljstva uporabnikov uradne statistike. Pregled literature je obsegal področje merjenja kakovosti storitev, merjenja zadovoljstva uporabnikov na nacionalni ravni, merjenja zadovoljstva s spletnimi stranmi in merjenja zadovoljstva uporabnikov v javnem sektorju.

Pri opredelitvi empiričnega modela smo v osnovi uporabili metodologijo nacionalnih barometrov zadovoljstva porabnikov, kjer v teoretičnem delu naloge predstavljamo tako skandinavski kot anglosaksonski vidik razvoja, vendar pa smo v večji meri upoštevali dognanja anglosaksonske šole. Za izhodišče za razvoj modela smo vzeli model ACSI, ki smo ga s pomočjo teoretskih spoznanj drugih nacionalnih barometrov zadovoljstva, primerno prilagodili. ACSI je eden izmed najbolj pogosto uporabljenih modelov za merjenje zadovoljstva porabnikov in je v ZDA vse bolj priznana dopolnilna mera za merjenje in napovedovanje uspešnosti posameznega podjetja (Anderson in Fornell 2000). Posebnost modela je tudi v tem, da obstaja prilagojena različica za merjenje v javnem sektorju. V središču modela smo ohranili splošno zadovoljstvo uporabnikov, prav tako pa tudi eno izmed posledic zadovoljstva – pritožbe uporabnikov, ki smo jo dopolnili še z merjenjem priporočil. Po vzoru modela ACSI za javni sektor smo kot drugo posledico zadovoljstva definirali zaupanje uporabnika, saj je to za okolje javnega sektorja bolj primerno kot zvestoba uporabnika, ki jo predvideva prvotni model ACSI. Večje spremembe modela smo opravili na strani dejavnikov zadovoljstva, kjer smo sledili modelu ECSI; ob tem pa smo upoštevali tudi definicijo kakovosti storitev, kot jo je predlagal Grönroos (2000), ki jo je razdelil na tehnično kakovost rezultata in funkcionalno kakovost procesa. Kot dejavnik zadovoljstva smo zato definirali oceno zaznane kakovosti izdelkov (merili smo jo z latentno spremenljivko zaznana kakovost statističnih podatkov) in oceno zaznane kakovosti opravljene storitve (merili smo jo z dvema latentnima spremenljivkama: ocena neposrednega stika in sodelovanja ter ocena spletne strani).

Po operacionalizaciji teoretično predpostavljenih konceptov smo pripravili anketni vprašalnik, ki smo ga testirali z različnimi tehnikami: kognitivnimi intervjuji, strokovnimi pregledi in

izvedbo pilotne ankete; nato pa smo na primeru uporabnikov SURS izvedli anketo in preizkusili teoretski model na empiričnih podatkih.

Problem, s katerim smo se soočali med celotnim raziskovanjem, so bile *negativno obrnjene merske lestvice*. Pri večdimenzionalnih merskih lestvicah je smiselno vključiti tudi obratno obrnjene indikatorje, saj na ta način ohranimo pozornost respondentov (Tourangeau in drugi 2000). Odločili smo se, da vključimo v vprašalnik tudi tovrstne indikatorje in jih ohranimo, čeprav so se pri kognitivnem testiranju pojavili resni problemi prav pri razumevanju teh vprašanj. Prihajalo je celo do neskladij med tem, kar je respondent povedal na glas in kar je obkrožil na papirju; vendar so bili strokovnjaki pri strokovnem pregledu vprašalnika enotni, da je smiselno, da te indikatorje obdržimo v vprašalniku. Problem z obrnjenimi indikatorji je bil zaznan tudi v pilotni anketi, zato smo zmanjšali število tovrstnih indikatorjev in na koncu ohranili le tri, pri katerih smo še dodatno poskrbeli za jasnost postavljenih trditvev. Pri analiziranju merskega in strukturnega modela so obrnjeni indikatorji izstopali po nizkih vrednostih uteži in deležih pojasnjene variance. Problemi z merskimi lestvicami so bili zaznani in opisani tudi pri drugih merskih modelih, ki smo jih vzeli za izhodišče. Model SERVQUAL je v popravljeni različici negativno obrnjene trditve obrnil v pozitivne, ker se je pojavljalo preveč težav (Lee in drugi 2000), prav tako tudi model ACSI ne vključuje negativno obrnjenih indikatorjev (glej tabelo 2.6.). Ugotovimo lahko, da se na področju merjenja zadovoljstva uporabnikov pojavljajo težave pri uporabi obrnjenih indikatorjev. Pri prihodnjih aplikacijah anketnega vprašalnika je zato smiselno ponovno razmisliti, ali so obratno obrnjeni indikatorji primerno oblikovani in ali bi jih bilo mogoče kako izboljšati. Če to ni izvedljivo, pa je treba premisliti o možnosti, da se po vzoru drugih modelov (SERVQUAL, ACSI) tovrstne indikatorje nadomesti z normalno obrnjenimi indikatorji ali opusti.

Pri predstavitvi osnovnih statistik merjenih indikatorjev smo navedli tudi vrednost koeficientov asimetrije in sploščenosti, pri čemer se predvsem pri *koeficientu asimetrije* pri merjenju zadovoljstva uporabnikov pojavijo zmerna odstopanja. Predvsem pri tistih indikatorjih, kjer so uporabniki izrazili visoko stopnjo strinjanja, vidimo, da je porazdelitev asimetrična v levo. O tem govori tudi Fornell (1992), ki pravi, da tovrstna odkritja niso pretirano presenetljiva, če vemo, da ima kupec možnost izbire. V primeru, da je kupec izbral določen izdelek, je bolj verjetno, da bo z njim zadovoljen, kot da sploh ni zadovoljen. Samo na zelo izoliranih in monopolnih trgih je mogoče, da bo zelo nezadovoljen kupec ponovno

kupoval enak izdelek. V literaturi najdemo za reševanje problema asimetričnih porazdelitev podatkov nekatere predloge, na primer uporaba desetstopenjske merske lestvice namesto običajnih pet ali sedemstopenjskih, saj to anketirancu omogoča, da lahko bolje opredeli svojo oceno (Fornell in drugi 1996; Cassel 2006). Dalje avtorji priporočajo uporabo več posameznih, neposredno merljivih indikatorjev, ki skupaj merijo posamezno latentno spremenljivko. Za izvedbo statistične analize priporočajo uporabo linearnih strukturnih modelov ali metode delnih najmanjših kvadratov (PLS).

V našem primeru smo za merjenje uporabili sedemstopenjsko lestvico, saj smo ocenili, da bi uporaba desetstopenjske lestvice za uporabnike predstavljala prevelik napor, vključili smo večje število neposredno merljivih indikatorjev (skupaj 28 indikatorjev) ter uporabili analizo linearnih strukturnih modelov. Kljub upoštevanju teh priporočil pa nekateri avtorji poročajo, da se vseeno lahko pojavijo težave. Pri uporabi modela ACSI, prilagojenega za merjenje v javnem sektorju, se je pri merjenju zadovoljstva s storitvami newyorške javne uprave pokazalo, da so bili rezultati za zadovoljstvo z nekaterimi storitvami močno asimetrični. Rezultati za tiste storitve, nad katerimi vlada na splošno veliko zadovoljstvo, so bili najbolj asimetrični in so imeli posledično najmanjšo stopnjo variabilnosti. To pa je imelo pomembne posledice za analizo modela, saj so ocene za te storitve vstopale v model skoraj kot konstante in tako niso prispevale k razlagi variabilnosti splošnega zadovoljstva uporabnikov. Tako na primer zadovoljstvo z delom gasilcev, ki je bilo v raziskavi ocenjeno kot nadpovprečno dobro, ni imelo statistično značilnega vpliva na splošno zadovoljstvo (Van Ryzin in drugi 2004). S tako skrajno asimetričnimi porazdelitvami se v našem primeru nismo soočali, zato ocenjujemo, da smo z upoštevanjem priporočil iz preteklih raziskav uspeli zadovoljivo odpraviti problem asimetričnosti v naših podatkih.

S pomočjo razvrščanja v skupine smo potrdili predvidevanja, da lahko med anketiranimi uporabniki uradne statistike opredelimo *uporabniške skupine* glede na osnovne demografske značilnosti ter glede na intenzivnost in namen uporabe. Uporabnike smo razdelili na skupino bolj intenzivnih in skupino manj intenzivnih uporabnikov, pri čemer se vsaka deli še na dve podskupini. Med *bolj intenzivnimi uporabniki* so eno podskupino predstavljali starejši uporabniki, ki podatke uporabljajo nadpovprečno pogosto in že dlje časa; poleg tega je bila značilnost te skupine tudi visok delež moških. Druga podskupina intenzivnih uporabnikov so bili poslovni intenzivni uporabniki, ki so podatke prav tako uporabljali nadpovprečno pogosto in dolgo časa; poleg tega jih je nadpovprečno veliko prihajalo iz segmenta gospodarskega

sektorja in so podatke uporabljali v poslovne namene. Podobne značilnosti je imela tudi skupina povprečnih poslovnih uporabnikov (podskupina *manj intenzivnih uporabnikov*), vendar je bila intenzivnost uporabe podatkov te skupine bliže povprečni; izstopajo pa predvsem po nadpovprečno visoki stopnji izobrazbe. Zadnja podskupina manj intenzivnih uporabnikov je najbolj izstopala od ostalih skupin in smo jo poimenovali skupina mlajših, učečih se uporabnikov. Njene glavne značilnosti so bile, da so uporabniki podatke nadpovprečno uporabljali le nekajkrat letno in manj časa; povprečna starost je bila nizka, nadpovprečno veliko je bilo žensk in uporabnikov s srednješolsko izobrazbo; glede na segment uporabnikov pa jih je nadpovprečno veliko prihajalo iz segmenta znanosti, raziskovanja in izobraževanja; podatke so uporabljali izrazito v študijske namene.

Ugotovimo lahko, da se segmenti uporabnikov na podlagi segmentacije uporabnikov SURS-a (glej prilogo C) ne pokrivajo z uporabniškimi skupinami, kot smo jih opredelili s pomočjo empiričnih podatkov, zato bi bilo pri izpolnjevanju ciljev uporabniško usmerjene uradne statistike bolj primerno upoštevati uporabniške skupine, opredeljene na podlagi več različnih značilnosti, kot le segment, iz katerega uporabnik prihaja. O takšni praksi poročajo tudi z norveškega statističnega urada, saj so tako opredeljene uporabniške skupine glede na potrebe po statističnih podatkih bolj homogene in tako lahko bolje strateško načrtujemo diseminacijo statističnih podatkov (Frilseth in Gulloy 2007).

Med uporabniki obstajajo *različne stopnje zadovoljstva*, pri čemer je nekaj manj kot polovica uporabnikov zadovoljnih, več kot tretjina jih je zelo zadovoljnih in ena petina jih je manj zadovoljnih. Zanimalo nas je, *ali so stopnje zadovoljstva povezane tudi s pogostostjo in dolžino uporabe statističnih podatkov*. Nekateri avtorji predpostavljajo, da so uporabniki, ki posamezno storitev uporabljajo pogosteje ali dlje časa, tudi bolj zadovoljni s to storitvijo (Grönroos 2000), kar so že potrdile tudi nekatere druge raziskave (Frilseth in Gulloy 2007; Deloitte 2009; ABS 2010). Empirični podatki kažejo, da je pogostost uporabe statističnih podatkov statistično značilno povezana z zadovoljstvom uporabnikov uradne statistike. Uporabniki, ki podatke uporabljajo nekajkrat letno, so statistično značilno manj zadovoljni od uporabnikov, ki podatke uporabljajo tedensko ali mesečno; med tedenskimi in mesečnimi uporabniki pa ni statistično značilnih razlik v stopnjah zadovoljstva. Empirični podatki potrjujejo tudi drugi del hipoteze, ki govori o tem, da je dolžina uporabe statističnih podatkov povezana z zadovoljstvom uporabnikov. Uporabniki, ki podatke uporabljajo pet let ali več, so statistično značilno bolj zadovoljni od uporabnikov, ki podatke uporabljajo manj kot pet let.

Celotni model smo analizirali s pomočjo *linearnih strukturnih modelov* in na podlagi te analize smo lahko ovrednotili več raziskovalnih hipotez. Tri hipoteze so se nanašale na povezavo med dejavniki zadovoljstva in splošnim zadovoljstvom. Hipotezo, ki je predpostavljala, da *zaznana kakovost statističnih podatkov pozitivno vpliva na splošno zadovoljstvo uporabnikov*, smo z analizo potrdili. Empirični podatki so pokazali, da obstaja močna, statistično značilna povezava med zaznano kakovostjo statističnih podatkov in splošnim zadovoljstvom uporabnikov. Lahko rečemo, da bolj kot uporabnik zazna statistične podatke kot kakovostne, bolj je na splošno zadovoljen z njimi. Druga hipoteza je govorila o tem, da *zaznana kakovost opravljene storitve pozitivno vpliva na splošno zadovoljstvo uporabnikov*, a na podlagi empiričnih podatkov te hipoteze nismo mogli potrditi. Zaznana kakovost opravljene storitve smo merili s pomočjo dveh dimenzij. Za latentno spremenljivko ocena neposrednega stika in sodelovanja se je izkazalo, da pogojno zelo šibko vpliva na splošno zadovoljstvo uporabnikov; medtem ko se je za latentno spremenljivko ocena spletne strani izkazalo, da ne vpliva na splošno zadovoljstvo uporabnikov. Podatki nakazujejo, da ima zaznana kakovost opravljene storitve pozitiven vpliv na splošno zadovoljstvo uporabnikov, vendar je ta vpliv tako nizek, da hipoteze ne moremo sprejeti. Potrebna bodo nadaljnja testiranja za podrobnejšo opredelitev vpliva zaznane kakovosti opravljene storitve na splošno zadovoljstvo uporabnikov.

Zadnja hipoteza, ki se je navezovala na dejavnike zadovoljstva, pa je predpostavljala, da *na uporabnikovo zadovoljstvo v večji meri vpliva zaznana kakovost statističnih podatkov kot pa zaznana kakovost opravljene storitve*, in lahko smo jo potrdili. Hipoteza se navezuje na delitev kakovosti storitve na tehnično kakovost rezultata in funkcionalno kakovost procesa, ki jo je predstavil Grönroos (2000). Avtor razlaga, da je bila tehnična kakovost rezultata v preteklosti pogosto razumljena kot celotna kakovost storitve, dandanes pa je vse bolj pomembno tudi to, kako je storitev opravljena, torej funkcionalna kakovost procesa. Uspešnost organizacije, ki se bo osredotočala le na tehnično kakovost rezultata, avtor pogojuje s takšno tehnično rešitvijo, ki je konkurenca ne more doseči, ali če ima organizacija monopol na trgu. Želeli smo preveriti, ali predpostavka velja tudi za uradne statistične podatke, kjer ima SURS (skupaj s pooblaščenimi izvajalci državne statistike v slovenskem statističnem sistemu) monopolni položaj pri zagotavljanju dela uradnih statističnih podatkov. Na podlagi analize empiričnih podatkov smo zaključili, da rezultati potrjujejo predpostavko, saj kažejo, da na uporabnikovo splošno zadovoljstvo s statističnimi podatki v večji meri vpliva zaznana kakovost statističnih podatkov kot pa zaznana kakovost opravljene storitve.

Kakovost statističnih podatkov je tista, ki odločilno vpliva na zadovoljstvo uporabnikov, če SURS ne bi uspel zagotavljati visokokakovostnih statističnih podatkov v očeh uporabnikov, ocenjujemo, da bi bilo njihovo splošno zadovoljstvo precej nižje.

Dve raziskovalni hipotezi sta se nanašali na posledici zadovoljstva. Predpostavili smo, da *zadovoljstvo uporabnikov pozitivno vpliva na priporočila in odsotnost pritožb uporabnikov*. Empirični podatki kažejo, da med zadovoljstvom uporabnikov in latentno spremenljivko priporočila in pritožbe obstaja močna, statistično značilna povezava. Lahko rečemo, da zadovoljstvo uporabnikov pozitivno vpliva na uporabnikovo namero, da bo statistične podatke priporočil tudi drugim in ne bo imel splošnih pripomb na delo organizacije. Predvidevali smo tudi, da *zadovoljstvo uporabnikov pozitivno vpliva na zaupanje uporabnikov*. Empirični podatki potrjujejo tudi to hipotezo, saj kažejo, da med zadovoljstvom uporabnikov in latentno spremenljivko zaupanje obstaja močna, statistično značilna povezava. Empirični rezultati tako kažejo, da bolj kot je uporabnik na splošno zadovoljen, višja je tudi njegova stopnja zaupanja.

Analiza ostankov in modifikacijski indeksi so pokazali največje odstopanje vzorčnega modela od predpostavljenega ravno v delu posledic zadovoljstva. Glede na vrednosti modifikacijskih indeksov bi bilo smiselno vključiti v model neposredne povezave med dejavniki zadovoljstva (kakovost statističnih podatkov, neposredni stik in sodelovanje in ocena spletne strani) in posledicami zadovoljstva (priporočila in pritožbe, zaupanje). Glede na to, da teoretično obdelani modeli tovrstnih povezav večinoma ne vključujejo, se nismo odločili, da bi dodali te povezave v model in na ta način izboljšali prilaganje predpostavljenega modela obravnavnim podatkom. Izjema je najnovejši izmed nacionalnih barometrov zadovoljstva – ECSI, ki vključuje neposredno povezavo med dejavnikom zadovoljstva (ugled) in posledico zadovoljstva (zvestoba porabnika) (Kristensen in drugi 2001), vendar v teoretičnih izhodiščih te naloge v tem delu nismo sledili omenjenemu modelu, saj so nekatere raziskave pokazale precej metodoloških problemov na tem področju (Statistics Norway 2010). O smiselnosti in utemeljenosti dodajanja neposrednih vplivov dejavnikov zadovoljstva na posledice zadovoljstva je tako smiselno razmisliti pred ponovno aplikacijo teoretskega modela in tako to ostaja izziv za nadaljnje raziskave na tem področju.

Zaključni del analiziranja linearnih strukturnih modelov je predstavljalo testiranje hipoteze, ki je predpostavljala, da se *pomembnost dejavnikov in posledic zadovoljstva razlikuje med uporabniškimi skupinami*. V ta namen smo postopno izvedli preverjanje razlik med modeloma

glede na dve opredeljeni uporabniški skupini. Primerjali smo model za bolj intenzivne uporabnike v primerjavi z modelom za manj intenzivne uporabnike, kot smo jih določili s pomočjo razvrščanja v skupine. Analiza je potekala v treh korakih, in sicer smo s pomočjo testa razlike χ^2 statistike preverjali predpostavko o enakosti merskega modela, predpostavko o enakosti faktorskih uteži in na koncu še predpostavko o enakosti strukturnega modela. Z rezultati smo hipotezo lahko potrdili. Izkazalo se je, da obstajajo statistično značilne razlike med skupinama v celotnem merskem modelu, z nadaljnjo analizo pa smo bolj podrobno testirali, v katerem delu se te razlike pojavljajo.

Predpostavko o enakosti faktorskih uteži nismo mogli zavrnila, kar pomeni, da med obema obravnavanima modeloma ni bistvenih razlik v tem, kako se posamezni indikatorji povezujejo z latentnimi spremenljivkami. Empirični podatki pa so pokazali, da med strukturnim modelom za bolj intenzivne uporabnike obstajajo statistično značilne razlike v primerjavi z modelom za manj intenzivne uporabnike. Pregled rezultatov pokaže razlike v dveh delih strukturnega modela: pri manj intenzivnih uporabnikih ima v primerjavi z bolj intenzivnimi uporabniki spletna stran večji vpliv na njihovo splošno zadovoljstvo; splošno zadovoljstvo pa šibkeje vpliva na zaupanje teh uporabnikov.

Ob koncu empirične analize smo glede na dostopne podatke preverjali še morebitno *pristranskost rezultatov zaradi neodgovora*. Stopnja neodgovora je bila relativno nizka (23 %) in lahko bi se izkazalo, da pridobljeni rezultati slabo odsevajo zadovoljstvo uporabnikov. Na delu uporabnikov (tip uporabnikov: SI-STAT) smo lahko s pomočjo predhodnih podatkov o uporabnikih ugotovili, da se struktura povabljenih delno razlikuje od strukture uporabnikov, ki so odgovorili na anketo. Na podlagi podatkov smo izračunali uteži in opravili primerjavo med uteženim in neuteženim povprečnim skupnim zadovoljstvom. Ugotovili smo, da je bilo uteženo skupno zadovoljstvo nekoliko višje kot neuteženo zadovoljstvo (kar kaže na to, da rezultati nekoliko podcenjujejo zadovoljstvo uporabnikov), vendar nismo mogli potrditi statistično značilnih razlik. Rezultati tako zgolj nakazujejo, da naj bi ravno nezadovoljni uporabniki v večji stopnji odgovarjali na tovrstne ankete (Zaletel 2004); vendar nekatere druge, bolj teoretične ugotovitve kažejo, da so odgovarjanju na anketo bolj naklonjeni tisti, ki imajo več znanja o obravnavani temi in so bolj naklonjeni vsebini, o kateri anketa poteka (Tourangeau in drugi 2000). Analiza neodgovora, ki je bila opravljena na več kot polovici uporabnikov, tako ne kaže, da bi se v rezultatih pojavljala pristranskost zaradi neodgovora, vendar teh rezultatov ne moremo posplošiti na vse zbrane empirične podatke. Poleg tega tudi

ne smemo pozabiti, da so bili anketirani le znani uporabniki statističnih podatkov in da smo pri izboru ciljne populacije izpustili uporabnike, ki niso registrirani v evidencah SURS-a.

Rezultati raziskave kažejo, da je SURS na pravi poti pri zadovoljevanju potreb svojih uporabnikov, predvsem na področju zagotavljanja kakovostnih statističnih podatkov. Hkrati izpostavljajo tudi področja (predvsem kakovost storitev), ki jim bo v prihodnje treba posvetiti dodatno pozornost za ohranjanje zadovoljnih uporabnikov. Pridobljeno znanje o strukturi uporabnikov in dejavnikih, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo, bo SURS-u v pomoč pri nadaljnjem izpolnjevanju ciljev uporabniške usmerjenosti. Poglobljene informacije predstavljajo pomemben prispevek pri načrtovanju in izpolnjevanju srednjeročnih strateških ciljev organizacije, tako pri skrbi za ohranjanje in izboljševanje kakovosti uradnih statističnih podatkov, kot tudi na področju priprave uporabnikom bolj prijazne diseminacije.

8 ZAKLJUČEK

Raziskovalni problem magistrske naloge je obsegal pripravo teoretičnih izhodišč in oblikovanje teoretskega modela za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike, saj za izvedbo tovrstnih raziskav še ne obstaja splošno veljaven in sprejet metodološki okvir. Empirični podatki kažejo, da je predpostavljen teoretski model ustrezen za merjenje zadovoljstva uporabnikov uradne statistike. S pomočjo postavljenega modela smo preverjali tezo, da *je splošno zadovoljstvo uporabnikov uradne statistike odvisno od dejavnikov zaznane kakovosti, ki vključuje zaznano kakovost statističnih podatkov in zaznano kakovost opravljene storitve pri dostopu do podatkov, vendar je pomembnost posameznih dejavnikov različna glede na uporabniške skupine*. Ugotovili smo, da na zadovoljstvo uporabnikov uradne statistike v veliki meri vpliva predvsem zaznana kakovost statističnih podatkov, medtem ko ima zaznana kakovost opravljene storitve veliko manjši vpliv na stopnjo zadovoljstva. Zadovoljstvo uporabnikov uradne statistike je tako v veliki meri odvisno predvsem od kakovosti statističnih podatkov, saj le-ta predstavlja ključno komponento zadovoljstva.

Empirični podatki so potrdili tudi drugi del teze, ki govori o razlikah v pomembnosti posameznih dejavnikov zadovoljstva med uporabniškimi skupinami, vendar so bile te razlike mnogo manjše od pričakovanih in zaznane le na nekaterih dejavnikih in posledicah. Ne glede na to, ali je uporabnik bolj intenziven ali manj intenziven uporabnik uradne statistike, je

zaznana kakovost ključna za njegovo skupno zadovoljstvo. Empirični podatki kažejo, da se razlike izražajo predvsem pri vplivu spletne strani na splošno zadovoljstvo (večji vpliv za manj intenzivne uporabnike) in vplivu splošnega zadovoljstva na zaupanje (manjši vpliv za manj intenzivne uporabnike). Potrebna bodo nadaljnja testiranja te predpostavke, da bi lahko z gotovostjo trdili, da obstajajo statistično značilne razlike o vplivu dejavnikov zadovoljstva na splošno zadovoljstvo glede na različne uporabniške skupine.

Opravljen raziskava predstavlja pomemben prispevek k razvoju tega področja v prihodnje, saj nudi teoretično osnovo za izvedbo celovite ankete o zadovoljstvu uporabnikov uradne statistike, ki vključuje tako dejavnike kot posledice zadovoljstva. Nadaljnje izboljšave bodo potrebne pri oblikovanju nekaterih neposredno merjenih indikatorjev, s čimer bodo dodatno odpravljene pomanjkljivosti predstavljene raziskave (predvsem težave z negativno obrnjenimi merskimi lestvicami in asimetričnost neposredno merjenih indikatorjev).

Raziskava poleg kvantitativnih podatkov prinaša tudi pomembne rezultate vpliva odvisnih in neodvisnih spremenljivk med seboj ter tudi mnoge kvalitativne informacije o uporabnikih. Poleg mnenj in pripomb uporabnikov o delu statističnega urada smo s kvalitativno analizo vprašanja o tem, kaj je uporabnikom najbolj pomembno pri uradnih statističnih podatkih, pridobili vpogled v razkorak med tem, kako so opredeljene uradne dimenzije kakovosti statističnih podatkov, in tem, kar je uporabnikom zares pomembno. V tem delu je izstopal predvsem pojem *preglednost*, ki ga ne moremo pripisati nobeni izmed obstoječih dimenzij kakovosti in kaže na velik razkorak med teoretično opredelitvijo in resničnim zaznavanjem uporabnikov. Opredelitev komponent kakovosti s stališča uporabnikov in upoštevanje le-teh pri opravljanju dejavnosti uradne statistike tako ostaja izziv za prihodnje.

Prosto dostopna diseminacija uradnih statističnih podatkov na spletu je prinesla spremembe tudi pri načinu objavljanja podatkov. V želji, da bi bile informacije dostopne čim prej, so podatki objavljeni, takoj ko so dostopni. Na ta način so informacije bolj razdrobljene kot v preteklosti, ko je bila večina podatkov objavljena v preglednih tiskanih publikacijah, ki so predstavljale celovito zbirko najnovejših podatkov s področja obravnavane teme. Bolj razdrobljene informacije pa danes predstavljajo izziv za uporabnike, kako jih povezati v celoto. Povečevanju preglednosti in povezljivosti med podatki bodo morali statistični uradi v prihodnje posvetiti vse več pozornosti.

Na splošno je ob koncu pomembno poudariti, da zgolj opravljena raziskava o zadovoljstvu med uporabniki ne more predstavljati končnega cilja organizacije, ampak orodje na poti do izboljšav, vendar je prav to hkrati šibka točka mnogih raziskav v javni upravi. Burns (1993) meni, da je tovrstno raziskovanje v javnem sektorju v večji meri povezano z mehanizmom revizije, medtem ko je v zasebnem sektorju neposredno povezano s trženjem. Raziskave tako pogosto predstavljajo potrditev uspešnosti delovanja posamezne organizacije, vendar so v manjši meri uporabljene za pripravo konkretnih načrtov za izboljšave. Zaletelova (2004) ugotavlja, da je ena izmed pogostih težav prav zahtevna uporaba pridobljenih rezultatov, ker uvajanje sprememb, predlaganih s strani uporabnikov, predstavlja obsežen in pogosto tudi dolgotrajen proces, vendar hkrati meni, da se bodo tudi statistični uradi morali prilagoditi vse bolj tržnemu okolju, v katerem delujejo. Meliskova (2004) meni, da bo ekonomski, politični in tehnološki razvoj od statističnih uradov zahteval, da se bodo vse bolj usmerjali v potrebe nacionalnih in tudi mednarodnih uporabnikov. Potrebe uporabnikov pa ne bodo vplivale samo na tehnologijo in obseg statističnih raziskovanj in procesov, ampak bodo primarno vplivale tudi na vsebino in metodologijo celotnega statističnega informacijskega sistema.

Razvoj statističnih uradov iz proizvodno usmerjenih organizacij v uporabniku prijazno organizacijo, kot ga omenja tudi Križmanova (2002), se je še pospešil s prosto diseminacijo statističnih podatkov na spletnih straneh, pri čemer se je močno razširil tudi obseg uporabnikov uradne statistike (Podehl 2004). Za sistematično in učinkovito sledenje uporabnikom uradne statistike in njihovim spreminjajočim se potrebam bodo postale v prihodnosti vse bolj nepogrešljivo orodje prav dobro pripravljene in teoretično utemeljene raziskave o zadovoljstvu uporabnikov uradne statistike.

9 LITERATURA

1. ABS. 2010. *Trust in ABS and ABS statistics: A survey of specialist users and the general community*. Dostopno prek: [http://www.nss.gov.au/nss/home.nsf/0/553dde916ab833e9ca2577b50072bf2f/\\$FILE/Trust%20in%20ABS%20and%20ABS%20Statistics.pdf](http://www.nss.gov.au/nss/home.nsf/0/553dde916ab833e9ca2577b50072bf2f/$FILE/Trust%20in%20ABS%20and%20ABS%20Statistics.pdf) (18. november 2010).
2. Allen, Derek R. 2004. *Customer satisfaction research management: a comprehensive guide to integrating customer loyalty and satisfaction metrics in the management of complex organizations*. American Society for Quality. Milwaukee: Quality Press.
3. Anderson, Eugene W., Claes Fornell in Donald R. Lehmann. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing* 58: 53–66.
4. Anderson, Eugene W. in Claes Fornell. 2000. Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management & Business Excellence* 11 (7): 869–882.
5. American Customer Satisfaction Index. Uradna spletna stran. Dostopno prek: <http://www.theacsi.org/> (5. maj 2010)
6. Asubonteng, Patrick, Karl J. McCleary in John E. Swan. 1996. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of services marketing* 10 (6): 62–81.
7. Biemer, Paul P. in Lars E. Lyberg. 2003. *Introduction to Survey Quality*. Wiley Series in Survey Methodology. Wiley – Interscience. New Jersey: A John Wiley and Sons Publication.
8. Bodner, Todd E. 2008. What Improves with Increased Missing Data Imputations? *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 15 (4): 651–675.
9. Boshoff, Christo. 2007. A psychometric assessment of E-S-QUAL: a scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research* 8 (1): 101–114.
10. Boulding, William, Ajay Karla, Richard Staelin in Valarie A. Zeithalm. 1993. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intention. *Journal of Marketing Research* 30 (1): 7–27.
11. Burns, Tim. 1993. *Customer Research in a Non-Competitive Environment*. ESOMAR seminar on the ideal product, the ideal customer, the ideal company? New perspectives in Customer Satisfaction Research: 99–116.
12. Buttle, Francis. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing* 30 (1): 8-32.
13. Byrne, Barbara M. 1998. *Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis, and Simplis: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
14. Cassel, Claes. 2001. *Measuring Customer Satisfaction in the Public Sector*. Članek predstavljen na konferenci Q2001. Stockholm, Švedska.

15. Cassel, Claes. 2006. *Measuring Customer Satisfaction, a methodological guidance*. Statistiska centralbyrån Sweden. Dostopno prek: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/quality/documents/CUSTOMER%20SATISFACTION%20SURVEYS_SE_2006_EN_1.pdf (14. april 2010).
16. Cassel, Claes in Jan A. Eklöf. 2001. Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experiences from the ECSI pilot study. *Total Quality Management & Business Excellence* 12 (7&8): 834–841.
17. Cassel, Claes, Mikaela Järnbert, Werner Holzer, Giovanni Barbieri in Andrea Tiddi. 2003. *State-of-the-art regarding planning and carrying out Customer/User Satisfaction Surveys in NSIs (LEG on Quality Recommendation No. 7) - Final Report*. European Commission (Eurostat).
18. Chowdhary, Nimit in Monika Prakash. 2007. Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality* 17 (5): 493–509.
19. Cronin, Joseph J. in Steven A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56: 55–68.
20. Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi in Paul P. Warshaw. 1989. User Acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science* 35 (8): 982–1003.
21. Deloitte. 2009. *Study on user satisfaction and impact in EU27*. European Commission (Information Society and Media Directorate-General). Dostopno prek: <http://europa-eu-audience.typepad.com/en/2009/02/study-on-user-satisfaction-and-impact-in-eu27-.html> (23. december 2009).
22. Diamantopoulos, Adamantios. 1994. Modelling with LISREL: A Guide for the Uninitiated. *Journal of Marketing Management* 10 (1&3): 105–136.
23. Ehling, Manfred in Thomas Körner. 2007. *Handbook on Data Quality Assessment Methods and Tools*. European Commission (Eurostat).
24. European Commission. 2005. Communication from the Commission to the European Parliament and to the Council on the Independence, Integrity and Accountability of the National and Community Statistical Authorities. COM/2005/0217 final.
25. European Commission. 2009. Commission Recommendation on Reference Metadata for the European Statistical System. *Official Journal of the European Union* (L 168/50).
26. Eurostat. 2008. *Minutes of the meeting of the working group Quality in statistics 2008*. ESTAT/B1/Quality/2009/Minutes.
27. Eurostat. 2009. ESS Handbook for Quality Reports. *Methodologies and Working Papers*.
28. Evanschitzky, Heiner, Iyer R. Gopalkrishnan, Josef Hesse in Dieter Ahlert. 2004. E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing* 80: 239–247.
29. Fellegi, Ivan P. 2004a. Official Statistics – Pressures and Challenges. ISI President's Invited Lecture, 2003. *International Statistical Review* 72 (1): 139–155.

30. --- 2004b. Maintaining the credibility of official statistics. *Statistical Journal of United Nations Economic Commission for Europe* 21 (3–4): 191–198.
31. Ferligoj, Anuška. 1989. *Razvrščanje v skupine*. Metodološki zvezki 4. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
32. --- 1994. *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: samozaložba.
33. Ferligoj, Anuška, Karmen Leskošek in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Metodološki zvezki 11. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Ferligoj, Anuška in Tina Kogovšek. 2002. *Multivariatna analiza – primeri*. Učno gradivo.
35. Fishbein, Martin in Icek Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
36. Fornell, Claes. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 56: 6–21.
37. Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha in Barbara Everit Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing* 60: 7–18.
38. FORSA. 2007. *The Customers of the Federal Statistical Office: Use behaviour and satisfactions*. DESTATIS: interni dokument.
39. Frilseth, Eyvind in Elisabeth Gulloy. 2007. *Statistics Norway's User Survey*. Statistics Norway: neobjavljeni interni dokument.
40. Gefen, David. 2002. Customer loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems* 3 (1): 27–51.
41. Godlevskaja, Olga, Jos van Iwaarden in Ton van der Wiele. 2011. Moving from product-based to service-based business strategies. *International Journal of Quality & Reliability Management* 28 (1): 62–94.
42. Graham, John W. 2009. Missing Data Analysis: Making It Work in the Real World. *Annual Review of Psychology* 60: 549–576.
43. Grönroos, Christian. 2000. *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. West Sussex: John Wiley & Sons.
44. Grossenbacher, Armin. 2005. The shift from print to electronic publishing. Članek predstavljen na *International marketing and Output Database Conference*, Haag, Netherlands.
45. Groves, Robert M., Floyd J. Fowler, Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer in Roger Tourangeau. 2004. *Survey Methodology*. Wiley Series in Survey Methodology. Wiley – Interscience. New Jersey: A John Wiley and Sons Publication.
46. Hill, Nigel, John Brierley in Rob MacDougall. 1999. *How to Measure Customer Satisfaction*. Hampshire: Gower Publishing.

47. Hill, T. P. 1977. On Goods and Services. *Review of Income and Wealth* 23: 315–338.
48. Hooper, Daire, Joseph Coughlan in Michel Mullen. 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods* 6 (1): 53–60.
49. Huizingh, Eelko. 2007. *Applied Statistics with SPSS*. London: Sage publications.
50. Johnson, Michael D., Anders Gustafsson, Tor Wallin Andreassen, Line Lervik in Jaesung Cha. 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology* 22 (2): 217–245.
51. Johnson, Michael D., Andreas Herman in Anders Gustafsson. 2002. Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology* 23 (6): 749–769.
52. Jones, Michael A. in Jaebeom Suh. 2000. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services marketing* 14 (2): 147–159.
53. Jöreskog Karl in Dag Sörbom. 2001. *Lisrel 8: User's reference guide*. Chichago: Scientific Software International.
54. Kalton, Graham in Vasja Vehovar. 2001. *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. Kavaliunas, John in Gloria Gutierrez. 2001. *Measuring Customer Satisfaction with Census Bureau Products*. Članek predstavljen na konferenci Q2001. Stockholm, Švedska.
56. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
57. Kowalkowski, Christian. 2011. Dynamics of value propositions: insights from service-dominant logic. *European Journal of Marketing* 45 (1/2): 277–294.
58. Kristensen, Kai, Hans Jorn Juhl in Peder Ostergaard. 2001. Customer satisfaction: some results of European Retailing. *Total Quality Management & Business Excellence* 12 (7&8): 890–897.
59. Križman, Irena. 2002. *Vloga uporabnikov podatkov pri celostnem obvladovanju kakovosti storitev državne statistike*. Fakulteta za družbene vede. Magistrsko delo.
60. Kunstelj Mateja, Jukič Tina, Vintar Mirko. 2009. How to fully exploit the results of e-government user studies: the case of Slovenia. *International Review of Administrative Sciences* 75 (1): 117–149.
61. Ladhari, Riadh. 2008. Alternative measures of service quality: a review. *Managing service quality* 18 (1): 65–86.
62. Lee, Haksik, Yongki Lee in Dongkeun Yoo. 2000. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing* 14 (3): 217–231.
63. LEG on Quality. 2001. *The summary report from the leadership group on quality*. European Commission (Eurostat).

64. Lewis, Barbara R. 1993. *Measuring Consumer Expectations and Satisfaction*. ESOMAR seminar on the ideal product, the ideal customer, the ideal company? New perspectives in Customer Satisfaction Research: 1–20.
65. Meliskova, Jana. 2004. *User needs: an impact on statistics*. Članek predstavljen na konferenci Statistics Investment in the Future. Praga, Češka.
66. Ministrstvo za javno upravo. *Barometer kakovosti*. Dostopno prek: <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/javniStran.euprava?pageid=130> (12. marec 2011).
67. Miškinienė, Audrone in Bronislava Kaminskiene. 2008. *The system of customer satisfaction surveys and calculation of the customer satisfaction index in Lithuania*. Članek predstavljen na konferenci Q2008. Rim, Italija.
68. MORI. 2005. *Official Statistics: Perceptions and Trust. Incorporating: Trust in official statistics*. MORI report on behalf of the Statistics Commission. Report No. 24. London
69. Može, Andreja. 1999. Anketa o uporabnikih spletnih strani Statističnega urada RS. *Zbornik posvetovanja Statistični dnevi 1999: Elektronsko poslovanje in statistika*.
70. Muylle, Steve, Rudy Moanaert in Marc Depontin. 2004. The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information and Management* 41 (5): 543–560.
71. OECD. 2010. *Report of the electronic working group on measuring trust in official statistics*. STC/CSTAT/BUR(2010).
72. Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1988. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1): 12–37.
73. Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml in Arvind Malhotra. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7 (3): 213–233.
74. Podehl, Martin. 2004. Service improvements in Statistics Canada. *Statistical Journal of the United Nations* 21 (1): 1–6.
75. Radovan, Marko. 2001. Kaj določa naše vedenje. *Psihološka obzorja* 10 (2): 101–112.
76. Sharma, Subhash. 1996. *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons.
77. Sheth Jagdish N. in Parvatiyar Atul. 1995. The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review* 4 (4): 397–418.
78. Shostack Lynn G. 1977. Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*. 41 (2): 73–80.
79. SSI International. The analysis of continuous data from multiple groups. Dostopno prek: <http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/Session7.pdf> (7. marec 2011)
80. SSKJ. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Elektronska verzija.

81. Statistics Norway. 2010. *Reputation, trust and statistics. What do the surveys really mean?* UNECE Work Session on the Communication of Statistics. Dostopno prek: <http://www.unece.org/stats/documents/ece/ces/ge.45/2010/wp.20.e.pdf> (18. marec 2010).
82. Statistics Sweden. 2006. *SCB:s Analysmodell med Nöjd-Kund-Index*. Interni dokument.
83. Stražišar, Nina. 2004. Predstavitev pilotne raziskave o zadovoljstvu uporabnikov statističnega urada RS v letu 2003. *Zbornik posvetovanja Statistični dnevi 2004: Statistično spremljanje pojavov globalizacije in storitev - izzivi in nujnost*.
84. SURS. 2004. *Predstavitev glavnih rezultatov Ankete o zadovoljstvu uporabnikov v letu 2003*. Dostopno prek: http://www.stat.si/doc/drzstat/ank/rezultati_2003.pdf (22. november 2010).
85. --- 2005a. *Strategija celostnega obvladovanja kakovosti – Statistični urad RS 2006 – 2008*. Dostopno prek: http://www.stat.si/doc/drzstat/kakovost/Strategija_2006-2008.doc (23. maj 2011).
86. --- 2005b. *Predstavitev rezultatov ankete o mnenju uporabnikov o spletni strani Statističnega urada RS v letu 2005*. Dostopno prek: http://www.stat.si/drz_stat_zadovoljstvo_2005.asp (23. november 2010).
87. --- 2006. *Anketa o javni podobi statističnega urada, september 2006*. Dostopno prek: http://www.stat.si/doc/drzstat/ank/rezultati_amp2006.pdf (23. november 2010). --- 2007a. *Anketa o javni podobi statističnega urada, september 2007*. Dostopno prek: http://www.stat.si/doc/drzstat/ank/rezultati_amp2007.pdf (23. november 2010).
88. --- 2007b. *Anketa o kakovosti statističnih podatkov SURS-a 2006*. Dostopno prek: http://www.stat.si/doc/drzstat/ank/kakovost_stat_podat_2006.pdf (23. november 2010).
89. --- 2008. *Anketa o zadovoljstvu uporabnikov statističnih podatkov in informacij Statističnega urada RS 2007*. Dostopno prek: http://www.stat.si/doc/drzstat/ank/porocilo_AZU.pdf (10. december 2010).
90. --- 2011. *Anketa o zadovoljstvu uporabnikov Statističnega urada RS 2010*. Dostopno prek: http://www.stat.si/doc/drzstat/ank/AZU_2010_porocilo_SI.pdf (23. maj 2011).
91. Špiranec, Katica. 1994. Dinamika in struktura uporabnikov informacijsko-dokumentacijskega centra Zavoda republike Slovenije za statistiko. *Zbornik posvetovanja Statistični dnevi 1994: Slovenija – statistika – Evropska unija*.
92. Tourangeau, Roger, Lance J. Rips in Kenneth Rasinski. 2000. *The psychology of survey response*. Cambridge: Cambridge university press.
93. Ullman, Jodie B. 2006. Structural Equation Modeling: Reviewing the basic and moving forward. Statistical development and applications. *Journal of personality Assessment* 87 (1): 35–50.
94. Uredba ES št. 223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta o evropski statistiki. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:087:0164:0173:sl:PDF> (23. maj 2011).

95. Uredba o upravnem poslovanju (Ur.l. RS, št. 20/2005).
96. Van Ryzin, Gregg G., Douglas Muzzio, Stephen Immerwahr, Lisa Gulick in Eve Martinez. 2004. Drivers and Consequences of Citizen Satisfaction: An Application of the American Customer Satisfaction Index Model to New York City. *Public Administration Review* 64 (3): 331-341.
97. Vipavc Brvar, Irena in Janez Štebe. 2005. Spremljanje uporabnikov. *Zbornik posvetovanja Statistični dnevi 2005: Komuniciranje z dajalci in uporabniki statističnih podatkov ter podpora EMU in Lizbonski strategiji*.
98. Willis, Gordon. B. 1999. Cognitive Interviewing – A "How To" Guide. *Research Triangle Institute*. Dostopno prek: <http://appliedresearch.cancer.gov/areas/cognitive/interview.pdf> (30. julij 2010).
99. Willimack, Diane K. 2007. *The Effects of Survey Design Features and Economic Conditions on Business Survey Response Rates*. Članek predstavljen na konferenci Third International Conference on Establishment Surveys (ICES III), Montreal, Kanada.
100. Wixom, Barbara H. in Peter A. Todd. 2005. A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research* 16 (1): 85-102.
101. Wordle. Spletno orodje za oblikovanje oblaka pojmov. Dostopno prek: <http://www.wordle.net/> (3. april 2011).
102. Zaletel, Metka. 2004. Celostno obravnavanje kakovosti v sistemu državne statistike. *Dobre prakse v slovenski javni upravi*. Zbornik referatov. Ministrstvo za notranje zadeve RS.
103. 1ka. Spletno orodje za spletno anketiranje. Dostopno prek: <http://www.1ka.si/> (11. avgust 2011).

PRILOGE

Priloga A: Indikatorji lestvice E-S-QUAL

Tabela 10.1: Indikatorji lestvice E-S-QUAL.

Dimenzija	Neposredno merjeni indikatorji
Učinkovitost	Na strani enostavno najdem, kar iščem.
	Enostavno je priti kamorkoli na strani.
	Stran mi omogoča, da hitro izvedem transakcijo.
	Informacije so na tej strani dobro organizirane.
	Stran se hitro naloži.
	Stran je enostavna za uporabo.
	Stran mi omogoča hiter dostop do vsebine.
	Stran je dobro organizirana.
Dostopnost sistema	Stran je vedno na voljo za poslovanje.
	Stran se vzpostavi in zažene takoj.
	Stran se ne 'sesuje' (ang. crash).
	Stran ne 'zamrzne', ko vnesem svoje podatke o naročilu.
Izpolnitev	Naročeni izdelki so dostavljeni, kot je obljubljeno.
	Stran ponuja izdelke na voljo za dostavo v ustreznem časovnem okvirju.
	Izdelki, ki jih naročim, so dostavljeni hitro.
	Izdelki so primerno poslani, potem ko so naročeni.
	Stran ima na zalogi izdelke, za katere trdi tako.
	Posebne ponudbe niso le navidezne.
	Stran ponuja točne napovedi o dostavi izdelkov.
Varnost/zaupnost	Stran skrbi za zaupnost informacij o mojih e-nakupovalnih navadah.
	Stran ne deli mojih osebnih informacij z drugimi stranmi.
	Stran varuje informacije o moji kreditni kartici.

Vir: Parasuraman in drugi 2005, 230

Priloga B: Indikatorji lestvice za merjenje zadovoljstva s spletno stranjo – WUS

Tabela 10.2: Indikatorji lestvice WUS.

Dimenzija	Neposredno merjeni indikatorji
Ustreznost informacij	Stopnja, do katere uporabnik spletne strani meni, da informacije zadostijo njegovim potrebam.
	<i>Informacije na spletni strani so ustrezne.</i>
	<i>Informacije na spletni strani so točne.</i>
	<i>Informacije na spletni strani mi sploh ne pomagajo.</i>
Točnost informacij	Stopnja, do katere so podane informacije s strani uporabnika zaznane kot točne.
	<i>Informacije na spletni strani so točne.</i>
	<i>Informacije na spletni strani niso precizne.</i>
	<i>Lahko se zanesem na informacije na spletni strani.</i>
Razumljivost informacij	Stopnja, do katere lahko uporabnik enostavno razume informacije na spletni strani.
	<i>Informacije na spletni strani so enostavno razumljive.</i>
	<i>Informacije na spletni strani so mi jasne.</i>
	<i>Informacije na spletni so strani jasno predstavljene.</i>
	<i>Informacije na spletni strani niso predstavljene na primeren način.</i>

Celovitost informacij	Stopnja, do katere uporabnik zazna celovitost predstavljenih informacij.
	<i>Spletna stran ponuja dovolj informacij.</i>
	<i>Informacije na spletni strani so celovite.</i>
	<i>Stopnja detajlov na spletni strani je zadostna.</i>
Enostavnost uporabe	Stopnja, do katere uporabnik zazna spletno stran kot uporabniku prijazno za uporabo.
	<i>Spletna stran je enostavna za uporabo.</i>
	<i>Spletna stran je uporabniku prijazna.</i>
	<i>Težko je upravljati spletno stran.</i>
Intuitivnosti vstopne strani	Uporabnikova zaznava intuitivnosti vstopne strani za iskanje določenih informacij.
	<i>Vstopna stran me enostavno vodi do informacij, ki jih potrebujem.</i>
	<i>Vstopna stran mi nemudoma pove, kje lahko najdem informacije, ki jih iščem.</i>
	<i>Vstopna stran ne ponuja neposrednega dostopa do informacij, ki jih iščem.</i>
Struktura spletne strani	Uporabnikova zaznava, kako logično so med seboj povezani posamezni deli spletne strani.
	<i>Spletna stran je jasno strukturirana.</i>
	<i>Struktura spletne strani je zmedena.</i>
	<i>Struktura spletne strani je pripravna.</i>
Zaznavanje povezav	Uporabnikova ocena, kako dobro lahko pravilno razume povezave.
	<i>Povezave mi jasno povedo, kam vodijo.</i>
	<i>Povezave so enostavne za razumevanje.</i>
	<i>Pomen nekaterih povezav mi ni jasen.</i>
Hitrost spletne strani	Stopnja, do katere uporabnik spletno stran zazna kot hitro ali počasno.
	<i>Spletna stran porabi veliko časa.</i>
	<i>Ne potrebujem veliko časa, da pridem z enega dela spletne strani na drug del.</i>
	<i>Spletna stran je hitra.</i>
Videz	Uporabnikova ocena spletne strani glede videza – barve, ozadja, vrsta pisave in slike
	<i>Všeč mi je videz spletne strani.</i>
	<i>Videz spletne strani je vizualno privlačen.</i>
	<i>Videz spletne strani je nadležen.</i>
Jezikovna prilagoditev	Stopnja, do katere je uporabniku na voljo materni jezik.
	<i>Informacije so dostopne v zelenem jeziku.</i>
	<i>Izbira jezika je prilagojena mojim potrebam.</i>
	<i>Želim si informacije v drugem jeziku.</i>

Vir: Muylle in drugi 2004, 545

Priloga C: Segmentacija uporabnikov SURS

Tabela 10.3: Segmentacija uporabnikov SURS.

Segment uporabnikov	Podrobnejša razčlenitev
1. Del javnega sektorja	1.1 državna uprava 1.2 lokalna samouprava 1.3 državni zbor in državni svet 1.4 Banka Slovenije 1.5 Računsko sodišče 1.6 zbornična združenja z obveznim članstvom 1.7 slovenske ambasade v tujini 1.8 drugi organi javne uprave
2. Pravosodje	2.1 sodstvo 2.2 odvetniki in odvetniške pisarne 2.3 drugi organi pravosodja

3. Gospodarski subjekti	3.1 gospodarski subjekti – pravne osebe 3.2 gospodarski subjekti – fizične osebe 3.3 gospodarski subjekti – raziskovanje trga in javnega mnenja
4. Znanost, raziskovanje in izobraževanje	4.1 izobraževalne ustanove 4.2 inštituti in druge raziskovalne ustanove 4.3 knjižnice 4.4 dodiplomski in podiplomski študentje 4.5 dijaki, osnovnošolci
5. Splošna javnost	5.1 fizične osebe 5.2 društva in društvene organizacije in zveze (neprofitne organizacije) 5.3 drugo
6. Mediji	6.1 radijske hiše 6.2 televizijske hiše 6.3 tiskani mediji 6.4 spletni mediji 6.5 Slovenska tiskovna agencija (STA) 6.6 drugo
7. Tuji uporabniki	7.1 Eurostat 7.2 druge mednarodne organizacije naddržavne narave 7.3 statistični uradi drugih držav (članice UNECE) 7.4 javni sektor iz tujine 7.5 raziskovalni inštituti, izobraževalne ustanove in študentje iz tujine 7.6 gospodarski subjekti iz tujine 7.7 ambasade, konzularna predstavništva in veleposlaništva tujih držav v Sloveniji 7.8 tuji mediji 7.9 tujina drugo
8. Notranji uporabniki	8.1 nacionalni računi 8.2 regionalne statistike 8.3 drugo

Vir: Stražišar 2004

Priloga D: Rezultati pilotne ankete

Prečrtani indikatorji v tabeli 10.4. so bili po analizi pilotne ankete izpuščeni iz nadaljnega merjenja.

Tabela 10.4: Uporabljeni kriteriji za vrednotenje rezultatov pilotne ankete.

	Kriterij	-	+
1	Visoka stopnja odgovora 'ne vem'	Nad 10 %	pod 2 %
2	Koeficient korelacije med spremenljivkami	Zelo močna korelacija med dvema vsebinsko podobnima indikatorjema – nad 0,7	
3	Chronbachov α (sprememba, če bi bil indikator izpuščen)	Zmanjšanje α za 0,01	Povečanje α za 0,01
4	Rezultati faktorске analize	Pod 0,4	Nad 0,8
5	Uteži v merskem modelu	Pod 0,4	Nad 0,9

Tabela 10.5: Rezultati pilotne ankete.

	Besedilo	1	2	3	4	5
ZAD	S SURS sem na splošno zadovoljen.	+				
	SURS je izpolnil moja pričakovanja.	+				
	Če si predstavljate statistični urad, ki bi bil v vseh pogledih idealen, kako blizu temu idealu je po vašem mnenju SURS?	+				
ZAUP	V kolikšni meri zaupate SURS kot ustanovi?	+				
	V kolikšni meri zaupate statističnim podatkom, ki jih objavlja SURS?	+				

Q POD	Statistični podatki SURS so kakovostni.	+				
Ustreznost	SURS objavlja premalo statističnih podatkov.		-	-	-	-
	Statistični podatki SURS slabo zadostijo mojim potrebam po statističnih podatkih.				-	-
Točnost	Statistični podatki SURS dobro opisujejo posamezen obravnavani pojav.		-		+	+
	SURS za zbiranje podatkov uporablja ustrezne statistične metode.	-				
	Statistični podatki SURS dobro opisujejo dogajanje v gospodarstvu.					+
Pravočasnost	Datumi objav statističnih podatkov SURS se ujemajo z napovedanimi roki.	-				-
	Statistični podatki SURS se objavijo prepozno.			-	-	-
Dostopnost	Do statističnih podatkov SURS lahko pridem na sebi ustrezen način.	+			+	
	Statistični podatki SURS so težko razumljivi.	+			-	-
	Informacije o statističnih podatkih SURS (metapodatki, npr. definicije, opis načina zbiranja ipd.) zadoščajo mojim potrebam.	+			+	
	Statistični podatki SURS so dovolj razčlenjeni (npr. po dejavnostih, regijah ...).	+	-			-
Primerljivost	Statistični podatki SURS so primerljivi v času.	+			+	+
	Statistični podatki SURS so primerljivi s podatki drugih evropskih držav iz drugih virov.	-	-			
Skladnost	Vsi statistični podatki SURS o nekem pojavu so med seboj skladni.	-				
OS	Z zaposlenimi na SURS se da enostavno vzpostaviti stik.	+		+	+	+
	SURS zaposluje dobre strokovnjake.	-			+	
	SURS se na želje uporabnikov odziva počasi.			-	-	-
	Zaposleni na SURS so pripravljeni pomagati uporabnikom.			+	+	+
	SURS je do uporabnikov prijazna ustanova.	+				+
	Zaposleni na SURS so do uporabnikov neprijazni.					-
	S hitrostjo odziva SURS sem zadovoljen/zadovoljna.	+		+	+	+
WEB	Vstopna stran SURS me na enostaven način vodi do informacij, ki jih potrebujem.	+			+	+
	Oblika spletne strani SURS je vizualno privlačna.					-
	Spletna stran SURS je enostavna za uporabo.	+			+	+
	Na spletni strani SURS težko najdem, kar iščem.					-
	Spletna stran SURS mi omogoča hiter dostop do iskane vsebine.	+	-		+	+
	Spletna stran SURS je prijazna do uporabnika.	+	-		+	+
	Informacije na spletni strani SURS so slabo organizirane.	+		-		-
	Povezave na spletni strani SURS mi jasno povedo, kam vodijo.			-		
PRI	SURS bi tudi drugim priporočil/priporočila kot vir statističnih podatkov .	+				
	Splošno gledano nimam pripomb na delo SURS.	+				

Priloga E: Rezultati faktorske analize

Slika 10.1: Scree diagram (faktorska analiza).

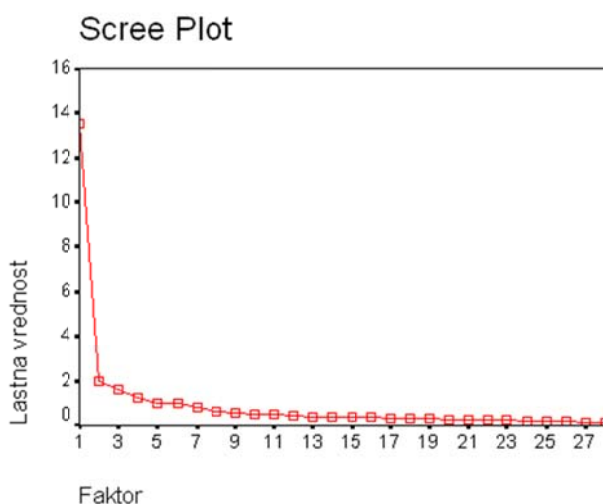


Tabela 10.6: Matrika korelacij med neposredno merjenimi indikatorji (faktorska analiza).

	ZA1	ZA2	ZA3	Q1	Q2	Q3	Q4R	Q5	Q6	Q7	Q8R	Q9	Q10	OS1	OS2	OS3	OS4	OS5	W1	W2	W3	W4
ZA1	1,00	0,86	0,72	0,75	0,51	0,54	0,21	0,52	0,45	0,52	0,21	0,53	0,49	0,49	0,60	0,54	0,60	0,53	0,40	0,45	0,46	0,51
ZA2	0,86	1,00	0,72	0,77	0,52	0,55	0,20	0,54	0,49	0,53	0,22	0,58	0,48	0,47	0,56	0,50	0,56	0,51	0,39	0,45	0,46	0,51
ZA3	0,72	0,72	1,00	0,67	0,50	0,57	0,20	0,55	0,49	0,59	0,25	0,57	0,54	0,47	0,59	0,51	0,57	0,51	0,46	0,49	0,50	0,51
Q1	0,75	0,77	0,67	1,00	0,44	0,60	0,18	0,50	0,50	0,57	0,22	0,53	0,55	0,42	0,59	0,47	0,52	0,49	0,37	0,38	0,37	0,41
Q2	0,51	0,52	0,50	0,44	1,00	0,46	0,25	0,54	0,46	0,42	0,14	0,53	0,48	0,42	0,44	0,46	0,50	0,41	0,39	0,48	0,48	0,51
Q3	0,54	0,55	0,57	0,60	0,46	1,00	0,18	0,55	0,62	0,64	0,20	0,47	0,64	0,46	0,60	0,44	0,49	0,47	0,40	0,43	0,43	0,44
Q4R	0,21	0,20	0,20	0,18	0,25	0,18	1,00	0,21	0,20	0,17	0,27	0,13	0,15	0,18	0,17	0,16	0,18	0,13	0,14	0,27	0,20	0,21
Q5	0,52	0,54	0,55	0,50	0,54	0,55	0,21	1,00	0,53	0,53	0,18	0,68	0,53	0,40	0,46	0,41	0,45	0,41	0,38	0,44	0,43	0,44
Q6	0,45	0,49	0,49	0,50	0,46	0,62	0,20	0,53	1,00	0,58	0,20	0,52	0,62	0,39	0,51	0,41	0,44	0,45	0,35	0,39	0,38	0,44
Q7	0,52	0,53	0,59	0,57	0,42	0,64	0,17	0,53	0,58	1,00	0,22	0,52	0,58	0,40	0,57	0,43	0,49	0,46	0,39	0,41	0,39	0,44
Q8R	0,21	0,22	0,25	0,22	0,14	0,20	0,27	0,18	0,20	0,22	1,00	0,20	0,20	0,16	0,19	0,15	0,16	0,23	0,15	0,14	0,15	0,16
Q9	0,53	0,58	0,57	0,53	0,53	0,47	0,13	0,68	0,52	0,52	0,20	1,00	0,51	0,38	0,44	0,38	0,45	0,42	0,38	0,40	0,43	0,44
Q10	0,49	0,48	0,54	0,55	0,48	0,64	0,15	0,53	0,62	0,58	0,20	0,51	1,00	0,40	0,56	0,42	0,47	0,44	0,38	0,39	0,39	0,44
OS1	0,49	0,47	0,47	0,42	0,42	0,46	0,18	0,40	0,39	0,40	0,16	0,38	0,40	1,00	0,68	0,76	0,75	0,69	0,41	0,44	0,41	0,44
OS2	0,60	0,56	0,59	0,59	0,44	0,60	0,17	0,46	0,51	0,57	0,19	0,44	0,56	0,68	1,00	0,75	0,78	0,75	0,46	0,44	0,42	0,51
OS3	0,54	0,50	0,51	0,47	0,46	0,44	0,16	0,41	0,41	0,43	0,15	0,38	0,42	0,76	0,75	1,00	0,81	0,72	0,40	0,41	0,41	0,44
OS4	0,60	0,56	0,57	0,52	0,50	0,49	0,18	0,45	0,44	0,49	0,16	0,45	0,47	0,75	0,78	0,81	1,00	0,73	0,46	0,45	0,45	0,51
OS5	0,53	0,51	0,51	0,49	0,41	0,47	0,13	0,41	0,45	0,46	0,23	0,42	0,44	0,69	0,75	0,72	0,73	1,00	0,43	0,42	0,41	0,44
W1	0,40	0,39	0,46	0,37	0,39	0,40	0,14	0,38	0,35	0,39	0,15	0,38	0,38	0,41	0,46	0,40	0,46	0,43	1,00	0,66	0,63	0,71
W2	0,45	0,45	0,49	0,38	0,48	0,43	0,27	0,44	0,39	0,41	0,14	0,40	0,39	0,44	0,44	0,41	0,45	0,42	0,66	1,00	0,75	0,81
W3	0,46	0,46	0,50	0,37	0,48	0,43	0,20	0,43	0,38	0,39	0,15	0,43	0,39	0,41	0,42	0,41	0,45	0,41	0,63	0,75	1,00	0,71
W4	0,50	0,50	0,55	0,45	0,50	0,49	0,23	0,49	0,42	0,47	0,15	0,47	0,46	0,46	0,50	0,47	0,52	0,48	0,70	0,83	0,75	1,00
W5	0,28	0,27	0,30	0,23	0,32	0,26	0,34	0,22	0,23	0,19	0,29	0,23	0,26	0,26	0,27	0,24	0,26	0,25	0,36	0,48	0,44	0,44
PRI1	0,59	0,56	0,58	0,58	0,45	0,57	0,26	0,49	0,47	0,53	0,18	0,44	0,48	0,52	0,63	0,57	0,60	0,52	0,41	0,46	0,47	0,51
PRI2	0,62	0,64	0,63	0,58	0,54	0,54	0,21	0,55	0,49	0,54	0,22	0,59	0,53	0,54	0,64	0,57	0,63	0,57	0,48	0,54	0,52	0,61
Z1	0,59	0,57	0,61	0,64	0,40	0,61	0,19	0,47	0,50	0,58	0,22	0,43	0,55	0,45	0,61	0,46	0,54	0,48	0,33	0,35	0,37	0,44
Z2	0,53	0,52	0,58	0,63	0,36	0,62	0,18	0,45	0,49	0,61	0,24	0,41	0,55	0,41	0,55	0,41	0,48	0,41	0,33	0,32	0,35	0,44
Z3	0,57	0,54	0,50	0,63	0,34	0,50	0,23	0,35	0,39	0,44	0,17	0,26	0,44	0,41	0,50	0,48	0,45	0,43	0,25	0,31	0,26	0,31

Priloga F: Vprašalnik za Anketo o zadovoljstvu uporabnikov SURS 2010.

1. Kako pogosto ste v zadnjih 12 mesecih uporabljali statistične podatke SURS?

- Tedensko.
 Mesečno.
 Nekajkrat letno.
 Samo enkrat.
 Nikoli.

Sklop A: Uporaba statističnih podatkov

2. Kako dolgo že uporabljate statistične podatke SURS?

- Manj kot 1 leto.
 Od vključno 1 leta do 3 let.
 Od vključno 3 let do 5 let.
 5 in več let.

3. Za katere namene uporabljate statistične podatke SURS?

- | | da | ne |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Za poslovne namene. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Za študijske namene. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Za raziskovalne namene. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Za osebne namene. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Za druge namene. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Prosimo na kratko opišite, za katere druge namene še uporabljate statistične podatke SURS.

4. Katera izmed spodaj navedenih statističnih področij najbolj pogosto uporabljate? (Označite vsa ustrezna področja.)

Demografsko in socialno področje

- prebivalstvo
 trg dela, plače
 življenjska raven
 izobraževanje
 kultura in šport
 zdravstvo
 socialna zaščita
 kriminaliteta

Okolje in naravni viri

- kmetijstvo in ribištvo
 gozdarstvo in lov
 energetika
 ozemlje in podnebje
 okolje
 varna hrana
 kazalniki trajnostnega razvoja

Ekonomsko področje

- nacionalni računi, BDP
 cene, inflacija
 poslovni subjekti
 rudarstvo in predelovalne dejavnosti, industrija
 gradbeništvo
 trgovina in druge storitvene dejavnosti
 turizem
 transport
 informacijska družba
 raziskovanje in razvoj, znanost in tehnologija
 zunanja trgovina
 obrt
 poslovne tendence
 ekonomska globalizacija
 Ne vem.

5. Kje običajno pridobite statistične podatke SURS?

- | | da | ne |
|--|-----------------------|-----------------------|
| V novicah in Prvih objavah (na spletni strani www.stat.si, po RSS, e-pošti). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| V podatkovnih bazah SURS (SI-STAT, Banka statističnih podatkov). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| V tiskanih publikacijah SURS (tudi v elektronski obliki). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ob pomoči uslužbencev SURS (npr. v Informacijskem središču). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Iz množičnih medijev. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Naročim obdelavo podatkov po naročilu. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Statistične podatke SURS dobim kje drugje. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Prosimo na kratko opišite, kje drugje pridobite statistične podatke SURS.

Sklop B: Statistični urad RS**6. Prosimo vas, da ocenite svoje strinjanje ali nestrinjanje s trditvami, ki se nanašajo na SURS na splošno.**

	Ne vem.	1 sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 popolnoma se strinjam
S SURS sem na splošno zadovoljen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SURS je izpolnil moja pričakovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statistični podatki SURS so kakovostni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SURS skrbno varuje vse pridobljene podatke o posamezni osebi ali organizaciji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Če si predstavljate statistični urad, ki bi bil v vseh pogledih idealen, kako blizu temu idealu je po vašem mnenju SURS?

	Ne vem.	1 sploh ni blizu idealu	2	3	4	5	6	7 zelo je blizu idealu
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Prosimo vas, da ocenite svoje zaupanje (z lestvico od 1 – sploh ne zaupam do 7 – popolnoma zaupam).

	Ne vem.	1 sploh ne zaupam	2	3	4	5	6	7 popolnoma zaupam
V kolikšni meri zaupate SURS kot ustanovi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V kolikšni meri zaupate statističnim podatkom, ki jih objavlja SURS?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sklop C: Statistični podatki**8. Pomislite na statistične podatke SURS, ki jih uporabljate. Kaj vam je pri teh podatkih najbolj pomembno?****9. Pomislite na statistične podatke SURS, ki jih uporabljate, in ocenite svoje strinjanje ali nestrinjanje z naslednjimi trditvami (z lestvico od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – popolnoma se strinjam).**

	Ne vem.	1 sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 popolnoma se strinjam
Do statističnih podatkov SURS lahko pridem na sebi ustrezen način.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SURS za zbiranje podatkov uporablja ustrezne statistične metode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statistični podatki SURS so težko razumljivi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o statističnih podatkih SURS (metapodatki, npr. definicije, opis načina zbiranja ipd.) zadoščajo mojim potrebam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statistični podatki SURS so primerljivi v času.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statistični podatki SURS dobro opisujejo dogajanje v gospodarstvu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statistični podatki SURS se objavijo prepozno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statistični podatki SURS zadostijo mojim potrebam po statističnih podatkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsi statistični podatki SURS o nekem pojavu so med seboj skladni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sklop D: Sodelovanje s SURS

10. Zanima nas, ali ste že kdaj – v kakršni koli obliki – sodelovali s SURS.

- | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|
| | da | ne |
| Ali ste že kdaj poslali elektronsko sporočilo na SURS? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ali ste z zaposlenim na SURS že kdaj opravili telefonski pogovor? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ali ste se kdaj udeležili seje katerega izmed statističnih sosvetov na SURS? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ali ste se kdaj udeležili novinarske konference na SURS? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ali ste se kdaj udeležili kakega sestanka na SURS? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ali ste kdaj sodelovali v kakšnem statističnem raziskovanju, ki ga je izvajal SURS (pri tem ne upoštevajte ankete, v kateri pravkar sodelujete)? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ali ste kako drugače sodelovali z zaposlenimi na SURS? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ali ste v prej omenjenem statističnem raziskovanju, ki ga je izvajal SURS, sodelovali ... (Označite vse ustrezne odgovore.)

- ... v imenu svoje organizacije
 ... kot posameznik

Kako ste še drugače sodelovali z zaposlenimi na SURS? Prosimo, na kratko opišite.

11. Pomislite na svojo izkušnjo pri vzpostavljanju stika s SURS in ocenite svoje strinjanje ali nestrinjanje z naslednjimi trditvami (z lestvico od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – popolnoma se strinjam).

	Ne vem.	1	2	3	4	5	6	7	popolnoma se strinjam
Z zaposlenimi na SURS se da enostavno vzpostaviti stik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SURS zaposluje dobre strokovnjake.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaposleni na SURS so pripravljeni pomagati uporabnikom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SURS je do uporabnikov prijazna ustanova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S hitrostjo odziva SURS sem zadovoljen/zadovoljna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sklop E: Spletna stran

12. Kako pogosto obiskujete spletno stran SURS (www.stat.si)?

- Tedensko.
 Mesečno.
 Nekajkrat letno.
 Nikoli v zadnjih 12 mesecih.
 Še nikoli je nisem obiskal/obiskala.

13. Prosimo vas, da ocenite svoje strinjanje ali nestrinjanje s trditvami, ki se nanašajo na spletno stran SURS www.stat.si (z lestvico od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – popolnoma se strinjam).

	Ne vem.	1	2	3	4	5	6	7	popolnoma se strinjam
Oblika spletne strani SURS je vizualno privlačna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna stran SURS je enostavna za uporabo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna stran SURS mi omogoča hiter dostop do iskane vsebine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna stran SURS je prijazna do uporabnika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije na spletni strani SURS so slabo organizirane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kako dostopate do spletne strani SURS? (Označite vse ustrezne možnosti.)

- Vpišem naslov strani www.stat.si.
 Prek spletnega iskalnika (najdi.si, google.com ...).
 Prek povezave z druge spletne stran.
 Povezavo imam med bližnjicami.
 To je moja domača oz. vstopna stran.
 Prek elektronskih sporočil o objavljenih novicah, na katera sem naročen/naročena.
 Prek informacij, ki jih dobim v kanalih RSS.

15. Ali vam na spletni strani SURS uspe najti statistične podatke, ki jih iščete?

- Da, vedno.
- Da, večinoma.
- Običajno ne.
- Ne, nikoli.
- Ne iščem nič posebnega, le pregledujem.

Sklop F: Zaključek

16. Prosimo vas, da ocenite svoje strinjanje ali nestrinjanje (z lestvico od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – popolnoma se strinjam).

	Ne vem.	1	2	3	4	5	6	7	popolnoma se strinjam
SURS bi tudi drugim priporočil/priporočila kot vir statističnih podatkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Splošno gledano nimam pripomb na delo SURS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Prosimo vas, da nam napišete svoje predloge o tem, kako bi po vašem mnenju SURS lahko v prihodnje izboljšal kakovost statističnih podatkov in storitev.

Sklop G: Demografska vprašanja

Prosimo vas le še za nekaj demografskih podatkov.

18. Spol

- ženski
- moški

19. Letnica rojstva

20. Katera je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- Osnovnošolska ali manj
- Srednješolska
- Višješolska, visokošolska

21. Prosimo vas, da bolj natančno opredelite svojo stopnjo izobrazbe.

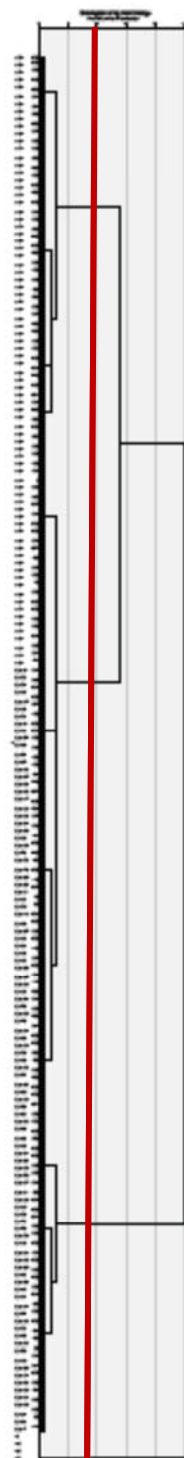
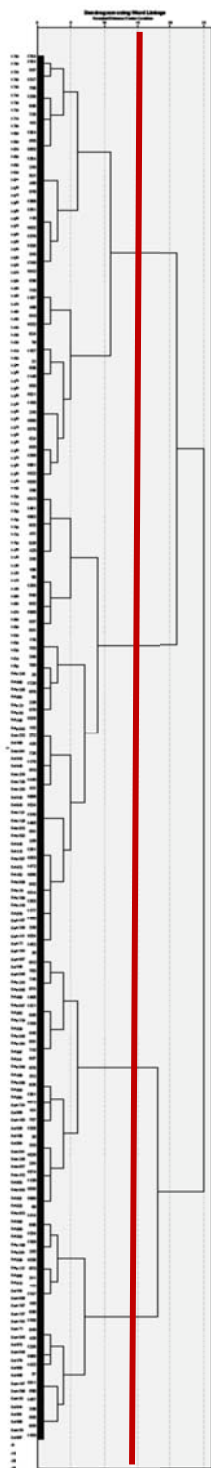
- Višja strokovna izobrazba, višješolska izobrazba
- Visokošolska strokovna izobrazba
- Visokošolska univerzitetna izobrazba
- Specializacija, magisterij, doktorat

22. Prosimo vas, da izberete sebi najustreznejši tip uporabnika.

- Javni sektor
- Sodstvo
- Gospodarski subjekti
- Znanost, raziskovanje in izobraževanje
- Splošna javnost
- Mediji
- Tuji uporabniki
- Notranji uporabniki (SURS)

Priloga G: Drevo razvrščanja (dendrogram) na podlagi Wardove metode hierarhičnega razvrščanja podatkov v skupine

glede
a.



Priloga H: Rezultati razvrščanja v skupine – značilnosti uporabniških skupin

Tabela 10.7: Značilnosti uporabniških skupin na podlagi razvrščanja v skupine (uporabniške skupine), v %.

	1. skupina »starejši intenzivni uporabniki«	2. skupina »poslovni intenzivni uporabniki«	3. skupina »poslovni povprečni uporabniki«	4. skupina »mlajši, učeči se uporabniki«	Skupaj
n	325	455	509	505	1794
v %	18	25	29	28	100
SPOL					
moški	61,8	37,6	39,9	25,7	39,3
ženski	38,2	62,4	60,1	74,3	60,7
STAROST					
povprečje	60,0	47,5	35,8	25,5	40,3
IZOBRAZBA					
osnovnošolska ali manj	0,3	0,0	0,4	2,0	0,7
srednješolska	18,8	14,3	9,6	26,7	17,3
višješolska, visokošolska	80,9	85,7	90,0	71,3	82,0
POGOSTOST UPORABE					
tedensko	28,6	24,6	17,7	11,7	19,7
mesečno	42,5	39,8	36,7	27,7	36,0
nekajkrat letno	28,9	35,6	45,6	60,6	44,3
ŠTEVILO LET UPORABE					
manj kot 1 leto	2,8	4,8	4,9	9,9	5,9
od vključno 1 do 3 let	16,0	22,2	29,1	38,0	27,5
od vključno 3 do 5 let	16,6	18,5	21,0	31,1	22,4
5 in več let	64,6	54,5	45,0	21,0	44,2
OSEBNI STIK S SURS					
da	83,1	81,5	78,8	68,3	77,3
ne	16,9	18,5	21,2	31,7	22,7
POGOSTOST OBISKA SPLETNE STRANI					
tedensko	28,0	25,5	19,3	12,1	20,4
mesečno	41,5	38,9	37,1	31,9	36,9
nekajkrat letno	29,2	34,9	42,8	54,9	41,8
SEGMENT UPORABNIKA					
javni sektor	16,6	19,8	18,5	12,1	16,7
gospodarski subjekti	36,0	47,5	45,2	22,8	37,8
znanost, raziskovanje in izobraževanje	20,3	16,0	19,3	39,8	24,4
splošna javnost	12,0	6,2	5,7	14,3	9,4
mediji	5,2	3,5	2,4	5,1	4,0
tuji uporabniki	6,8	5,7	7,9	4,2	6,1
drugi uporabniki	3,1	1,3	1,2	1,8	1,7
TIP UPORABNIKA					
sosvet	7,7	4,6	4,1	0,6	3,9
INDOK	19,4	17,8	28,1	34,7	25,8
SI-STAT	47,1	51,9	43,4	53,7	49,1
web novice	25,8	25,7	24,4	11,1	21,2
NAMEN UPORABE					
Poslovni nameni	65,8	78,9	73,3	40,8	64,2
Študijski nameni	23,7	36,9	47,5	84,4	50,9
Raziskovalni nameni	36,0	38,0	53,6	67,9	50,5
Osebni nameni	41,5	42,4	49,3	64,4	50,4
DOSTOP DO PODATKOV					
Novice na spletni strani	61,2	65,5	63,1	54,9	61,0
Podatkovne baze	69,5	75,6	81,5	85,7	79,0

Tiskane publikacije	50,8	46,8	44,4	50,5	47,9
Ob pomoči uslužbencev	17,2	13,6	19,1	17,8	17,0
Iz medijev	32,9	30,2	35,4	38,8	34,6
Obdelava podatkov po naročilu	9,5	7,5	11,2	9,1	9,4

Tabela 10.8: Značilnosti skupin na podlagi razvrščanja v skupine (stopnje zadovoljstva), v %.

	1. skupina »zelo zadovoljni«	2. skupina »zadovoljni«	3. skupina »manj zadovoljni«	Skupaj
n	639	786	369	1794
v %	35,6	43,9	20,5	100
SPOL				
moški	37,2%	40,5%	40,4%	39,3
ženski	62,8%	59,5%	59,6%	60,7
STAROST				
povprečje	41,8	39,3	39,6	40,3
IZOBRAZBA				
osnovnošolska ali manj	1,4%	0,4%	,3%	0,7
srednješolska	18,3%	16,0%	18,2%	17,3
višješolska, visokošolska	80,3%	83,6%	81,6%	82,0
POGOSTOST UPORABE				
tedensko	24,4%	17,6%	16,3%	19,7
mesečno	36,8%	35,5%	35,8%	36,0
nekajkrat letno	38,8%	46,9%	48,0%	44,3
ŠTEVILO LET UPORABE				
manj kot 1 leto	4,9%	6,2%	7,0%	5,9
od vključno 1 do 3 let	27,7%	26,0%	30,4%	27,5
od vključno 3 do 5 let	21,3%	23,2%	22,8%	22,4
5 in več let	46,2%	44,7%	39,8%	44,2
OSEBNI STIK S SURS				
da	77,0%	78,1%	76,2%	77,3
ne	23,0%	21,9%	23,8%	22,7
POGOSTOST OBISKA SPLETNE STRANI				
tedensko	25,2%	18,4%	16,3%	20,4
mesečno	37,4%	37,0%	35,8%	36,9
nekajkrat letno	36,8%	44,0%	45,5%	41,8
SEGMENT UPORABNIKA				
javni sektor	17,2%	17,3%	14,4%	16,7
gospodarski subjekti	34,3%	36,1%	47,4%	37,8
znanost, raziskovanje in izobraževanje	23,3%	27,0%	20,9%	24,4
splošna javnost	10,3%	9,5%	7,3%	9,4
mediji	4,1%	3,8%	4,1%	4,0
tuji uporabniki	8,5%	5,2%	3,8%	6,1
drugi uporabniki	2,4	1,1	2,1	1,7
TIP UPORABNIKA				
sosvet	5,2%	3,6%	2,4%	3,9
INDOK	25,5%	25,1%	27,6%	25,8
SI-STAT	43,8%	52,9%	50,1%	49,1
web novice	25,5%	18,4%	19,8%	21,2
NAMEN UPORABE				
Poslovni nameni	62,0	64,6	67,2	64,2
Študijski nameni	48,7	53,1	50,1	50,9
Raziskovalni nameni	49,3	53,3	46,6	50,5
Osebni nameni	55,4	49,5	43,6	50,4
DOSTOP DO PODATKOV				
Novice na spletni strani	65,9	61,5	51,8	61,0

