

**MERJENJE KAKOVOSTI STORITEV****Measuring Quality of Services***Hana Šuster Erjavec**Fakulteta za komercialne in poslovne vede  
hana.erjavec@fkpv.si*Prejeto/Received:  
Marec 2012Popravljeno/Revised:  
April 2012Sprejeto/Accepted:  
Maj 2012**Izvleček**

Dileme, kako konceptualizirati in operacionalizirati kakovost storitev, so v literaturi pogoste. Naš pristop se zgleduje po najsodobnejših in obetavnejših znanstvenih pristopih h konceptualizaciji in operacionalizaciji konstruktov. Implikacije fokusnih skupin so pokazale, kako slovenski uporabniki zaznavajo kakovost storitev. Z empirično študijo na vzorcu 1154 slovenskih uporabnikov treh različnih vrst storitev smo nadalje potrdili, da je naša operacionalizacija kakovosti storitev, ki vključuje izkušnje o kakovosti storitev gledano v celoti, primerjavo, koliko kakovost storitev zadovolji dejanska pričakovanja uporabnika, in primerjavo kakovosti storitev s konkurenco, pomemben metodološki prispevek k merjenju kakovosti storitev. Zanesljivost merjenja vseh treh spremenljivk je zgledna v vseh treh vrstah storitev, potrdili pa smo tudi konvergentno veljavnost merjenja.

*Ključne besede:* kakovost storitev, latentna spremenljivka, manifestne spremenljivke, konceptualizacija, opracionalizacija

**Abstract**

Dilemmas on how to conceptualize and operationalize quality of services are common in the literature. Our approach is inspired by the most advanced and promising scientific approaches to the conceptualization and operationalization of constructs. The implications of the focus groups showed how Slovenian consumers perceive quality of services. The empirical study on a sample of 1154 Slovenian consumers of three different types of services confirmed our operationalization of service quality that includes the experience of service quality on the whole, a comparison of how much the quality of services meets the actual expectations of service customers, and a comparison with the competition. This is an important methodological contribution to measuring service quality. Reliability of measuring all three variables is exemplary in all three types of services; in addition, we confirmed the convergent validity of the measurement.

*Keywords:* quality of services, latent variable, manifest variables, conceptualization, operationalization

**1 Uvod**

V zadnjih tridesetih letih lahko opazimo veliko zanimanje za raziskave v storitvenih dejavnostih, saj so akademiki in menedžerji spoznali, da se pomen storitev v vseh razvitih ekonomijah povečuje. V Sloveniji je leta 2010 delež storitev predstavljal že 67,6 % BDP (Statistični letopis RS 2010) in bo nedvomno še naraščal. Sočasno, ko se razvija področje kakovosti storitev, opazimo tudi velik napredek v razumevanju kakovosti storitev.

Kakovosti storitev ne moremo izboljšati, če je ne merimo. Toda težava pri tem je, da je kakovost storitev v nasprotju s kakovostjo proizvodov težko meriti. Kakovost storitev je namreč abstrakten in težko opredeljiv koncept, in to predvsem zaradi treh lastnosti, značilnih za storitve: heterogenost, neopredmetenost in nedeljivost. Ker je ne moremo meriti z objektivnimi merili, jo merimo s subjektivno zaznavo uporabnikov. Med nudenjem storitve uporabnik zaznava njene posamezne elemente in zavestno ali nezavestno oblikuje oceno o

**NG**

Naše gospodarstvo / Our Economy

Vol. 58, No. 3-4, 2012

pp. 65-71

DOI: 10.7549/ourecon.2012.3-4.06

UDK: 338.46:005.6

JEL: M31

njeni kakovosti. Iz tega izhaja naše osnovno raziskovalno vprašanje: *Kako meriti zaznavanje kakovosti storitev med slovenskimi uporabniki?*

V literaturi prevladujeta dva pogleda o tem, kako uporabniki zaznavajo kakovost storitev oz. njene elemente ali dimenzije. Prvi je pogled severnoameriške šole, drugi nordijske. Naš namen je raziskati, kako konceptualizirati in operacionalizirati kakovost storitev, kot jo zaznavajo slovenski uporabniki, ter podati zanesljive in veljavne manifestne spremenljivke za latentno spremenljivko kakovost storitev, ki bodo slovenskim raziskovalcem pomagale pri snovanju vprašalnikov za merjenje kakovost storitev. V ta namen bomo najprej predstavili obe prevladujoči šoli ter empirične rezultate drugih svetovnih študij, v katerih je bil razvit in raziskovan koncept kakovosti storitev. Na teoretičnih osnovah bomo nato pripravili operacionalizacijo kakovosti storitev, ki jo bomo s kvalitativno raziskavo fokusnih skupin ovrednotili, da preverimo, ali so teoretična izhodišča skladna z zaznavanjem kakovosti storitev slovenskih uporabnikov. Z empirično študijo na vzorcu 1154 slovenskih uporabnikov bomo preverili zanesljivost in veljavnost merjenja koncepta kakovost storitev na treh različnih vrstah storitev ter na koncu navedli prispevke in ugotovitve te raziskave.

## 2 Dimenzije kakovosti: razmejitev med severnoameriško in nordijsko šolo

V literaturi je kakovost storitev največkrat opredeljena kot porabnikova subjektivna ocena zaznane storitve (Ganguli in Roy 2010, 405). Zaznana kakovost storitev je uporabnikova sodba o celostni odličnosti ali superiornosti organizacije (Thuy 2011, 478). Na področju kakovosti storitev danes prevladujeta dve šoli, ki različno opredeljujejo njene dimenzije. Prvo označujemo kot *severnoameriško šolo*, najbolj znano po dimenzijah kakovosti SERVQUAL. Ameriški guruji trženja storitev (Parasuraman idr. 1985, 44–49) so postavili lestvico, imenovano SERVQUAL, v kateri so sprva opredelili 10 dimenzij kakovosti storitev: zanesljivost, odzivnost, znanje, zaupanje, empatija, dostopnost, komuniciranje, vpljudnost, razumevanje uporabnikov in oprijemljivost. Kasnejša empirična preverjanja so odkrila visoko medsebojno povezanost meril, ki so jih zato skrčili na pet dimenzij: zanesljivost, odzivnost, zaupanje, empatija in oprijemljivost (Parasuraman, Berry in Zeithaml 1988, 23).

Drugače kot severnoameriška šola je dimenzije kakovosti opredelila *nordijska šola* (Lehtinen in Lehtinen 1991, 287–302; Grönroos 1984, 36–43), ki ponuja modele z dvema ali tremi spremenljivkami. Finska raziskovalca (Lehtinen in Lehtinen 1991, 287–293) predlagata dva različna pristopa, tridimenzionalnega in dvodimenzionalnega. V tridimenzionalnem pristopu sta postavila tri dimenzije kakovosti: fizična kakovost, kakovost, vezana na interakcijo, in kakovost, vezana na podjetje. Fizična kakovost se nanaša na fizični proizvod in vse oprijemljivo, vezano na storitev (okolje, oprema in orodje). Kakovost,

vezana na interakcijo, se nanaša na odnos porabnika do interakcijskih elementov podjetja. Ti so lahko njihovo osebje ali fizična oprema. Tretja dimenzija, tj. kakovost, vezana na podjetje, pa je gledanje na podjetje kot celoto, inštitucijo, njegov imidž ali profil in je edina dimenzija, ki jo porabnik lahko zazna, preden izkusi storitev. V dvodimenzionalnem pristopu avtorja opredelita dve dimenziji: kakovost procesa in kakovost rezultata. Kakovost procesa je porabnikova subjektivna ocena, ki temelji na tem, kako porabnik vidi proces nujenja storitve in kako mu ustreza. Pri tem je pomembna njegova vpletenost v proces. Kakovost rezultata pa se nanaša na porabnikovo oceno rezultata celotnega proizvodnega procesa. Rezultat je lahko oprijemljiv ali neoprijemljiv. Švedski raziskovalec (Grönroos 1984, 36–40) je raziskal dvodimenzionalni vpliv tehnične in funkcionalne kakovosti na zaznano kakovost storitev posredno, prek koncepta imidž. Očitno je, da je fizična kakovost, kot sta jo opredelila Lehtinenova in Lehtinen, podobna tehnični kakovosti, kot jo je opredelil Grönroos, in da se kakovost, vezana na interakcijo, finskih raziskovalcev nanaša na funkcionalno kakovost švedskega raziskovalca. Če poenostavimo, gleda nordijska šola na kakovost storitev v smislu, kaj uporabnik dobi kot rezultat interakcije s storitvenim podjetjem in kako to dobi.

Mnoge raziskave o zadovoljstvu uporabnikov so pokazale, da so dimenzije kakovosti storitev, kot jih opredeljuje nordijska šola, uporabnejše za raziskovanje zadovoljstva uporabnikov kot dimenzije severnoameriške šole (Yang in Coates 2010, 763; Ekinci, Dawes in Massey 2008, 43; Kristensen, Martensen in Grønholdt 2000, S1009; Ciavolino in Dahlgaard 2007, 549), zato bomo temu sledili tudi v naši raziskavi in kakovost konceptualizirali z dvema dimenzijama: s kakovostjo storitev (kot tehnično kakovostjo) in kakovostjo osebja (kot funkcionalno kakovostjo oz. kakovostjo, vezano na interakcijo). V nadaljevanju se bomo zaradi širine tega področja v skladu z našim osnovnim raziskovalnim vprašanjem omejili le na kakovost storitev.

## 3 Teoretična izhodišča operacionalizacije kakovosti storitev

Dabholkar, Shepherd in Thorpe (2000, 142) opozarjajo, da veliko raziskovalcev pri merjenju kakovosti storitev uporablja samo eno spremenljivko, kar onemogoča oceniti zanesljivost konstrukta. Zeithamlova in sodelavci (1999, 38) kakovost storitev operacionalizirajo z več spremenljivkami: kot kakovost storitev, gledano v celoti, in kot tehtano povprečje zaznanega delovanja dejavnikov SERVQUAL. Čeprav se zdi taka operacionalizacija na prvi pogled najprimernejša, nas od nje odvrnejo rezultati, ki jih je dobil Johnson s sodelavci (2001, 235). V raziskavo, ki so jo izvedli v petih storitvenih panogah, so na osnovi SERVQUAL-a vključili pet dimenzij kakovosti, vendar večina teh dimenzij v izbranih petih panogah ni pokazala značilne povezanosti z zadovoljstvom. Zato Johnson in sodelavci (2001, 242) predlagajo vključitev spremenljivke celostna kakovost izdelka, kar je kasneje v svoji študiji

uporabil tudi Thuy (2011, 478), zato jo vključimo tudi v našo raziskavo:

- ocena izkušnje glede kakovosti storitev, gledano v celoti.

K temu dodajmo še spremenljivki, ki so ju Kristensen in sodelavci (2000, S1009) uporabili v Evropskem indeksu zadovoljstva:

- ocena, koliko kakovost storitev zadovolji dejanska pričakovanja uporabnika,
- ocena kakovosti storitev v primerjavi s konkurenco.

## 4 Kvalitativna raziskava: fokusne skupine

### 4.1 Namen fokusnih skupin

Sangeetha in Mahalingam (2011, 99) na osnovi poglobljene študije različnih modelov kakovosti storitev in njihovih operacionalizacij ugotavljata, da je upravičeno razvijati prilagojene merske lestvice za merjenje kakovosti storitev v različnih kulturah in državah. Osrednji namen naše kvalitativne raziskave je tako opredeliti kakovost storitev tako, kot jo dojemajo slovenski uporabniki. Zanima nas, ali je njihovo zaznavanje skladno z opredelitvijo koncepta v teoriji. S tem bomo dobili implikacije za konceptualizacijo in operacionalizacijo latentne spremenljivke kakovost storitev. Fokusne skupine bomo oblikovali za vsako izmed treh izbranih storitvenih panog posebej, in sicer posebej z uporabniki avtocest, z uporabniki mobilne telefonije in z uporabniki frizerskih storitev. Analiza v več različnih storitvenih panogah nam omogoča, da bomo rezultate lažje posplošili in raziskali, kako dojemajo kakovost storitev uporabniki storitev na splošno, ne glede na značilnosti panoge.

### 4.2 Implikacije fokusnih skupin za konceptualizacijo in operacionalizacijo kakovosti storitev

Sodelujoče v prvi fokusni skupini smo izbrali glede na kriterij, da so vozniki in se vozijo po slovenskih avtocestah, vsi imajo tudi izkušnje z vožnjo po tujih avtocestah. K sodelovanju smo povabili šest oseb različnih starosti, spola in izkušenj z vožnjo po avtocestah, saj smo želeli, da je skupina čim bolj heterogena. Člani fokusne skupine uporabnikov slovenskih avtocest zaznavajo kakovost storitev prek rezultatov vožnje po avtocestah. Sodelujoče v fokusni skupini uporabnikov mobilne telefonije smo izbrali glede na kriterij, da so uporabniki mobilnega telefona. K sodelovanju smo povabili osem uporabnikov različnih starosti in spola, saj smo želeli, da je naša skupina čim bolj heterogena. Čeprav je ta fokusna skupina trajala najdlje med vsemi, smo ugotovili, da koncepta kakovost storitev nismo obdelali dovolj globinsko, zato smo se odločili, da med uporabniki mobilnih storitev oblikujemo še eno fokusno skupino, ki pa je bila bolj homogena. Želeli smo zajeti uporabnike, ki imajo več različnih izkušenj z uporabo mobilnega telefona (poleg telefoniranja uporabljajo še druge storitve mobilne telefonije) in so mlajši. Tako smo oblikovali fokusno skupino, v kateri je bilo osem študentov, starih od 19 do 24 let, ki imajo

sklenjeno naročniško razmerje, nekateri pri Mobitelu, drugi pri Simobilu. Ugotavljamo, da člani fokusne skupine uporabnikov mobilne telefonije zaznavajo kakovost storitev prek rezultatov (pokritost, signal, ponudba vseh storitev operaterja, da deluje) in o kakovosti storitev ne razmišljajo veliko, vse dokler telefon deluje. Sodelujoče v fokusni skupini frizerske storitve smo izbrali glede na kriterij, da imajo izkušnje s frizerskimi storitvami in so heterogeni glede na demografske značilnosti. Skupino je sestavljalo sedem članov, od tega jih ima pet izbranega frizerja, h kateremu hodijo vedno, brez izjeme, ena udeleženka pa ima izbrana dva frizerja in redno hodi k obema. Člani fokusne skupine frizerskih storitev zaznavajo kakovost storitev prek interakcij s podjetjem in rezultatov kakovosti storitev. Kakovost storitev ocenjujejo v primerjavi s konkurenco glede na to, kako zadovolji njihova pričakovanja in kakšna je kakovost storitev, gledano v celoti.

Primerjava analize zaznavanja kakovosti storitev pri vseh treh panogah pokaže, da uporabniki različnih storitev zelo podobno dojemajo ta koncept, predvsem *prek rezultatov in interakcij s podjetjem*. Na osnovi tega smo postavili konceptualizacijo kakovosti storitev:

*Kakovost storitev se nanaša na uporabnikovo zaznavo rezultata, ki ga prejme prek interakcije s podjetjem.*

Ko ocenjujejo kakovost svojega ponudnika, jo ocenjujejo tako, da jo primerjajo s konkurenco, glede na to, kako zadovolji njihova pričakovanja, in kot celostno izkušnjo s kakovostjo storitve. Čeprav monopolist Dars nima konkurence, primerjajo uporabniki kakovost storitev slovenskih avtocest s tujimi avtocestami kot enim izmed standardov. Na osnovi tega lahko potrdimo naslednje operacionalizacije kakovosti storitev, ki so skladne tudi s teorijo (Johnson idr. 2001, 242; Kristensen idr. 2000, S1009; Thuy 2011, 478):

- ocena izkušnje glede kakovosti storitev, gledano v celoti,
- ocena, koliko kakovost storitev zadovolji dejanska pričakovanja uporabnika,
- ocena kakovosti storitev v primerjavi s konkurenco.

## 5 Empirična preverba operacionalizacije kakovosti storitev

### 5.1 Način zbiranja podatkov in opis vzorca

Za zbiranje podatkov smo izbrali spletno anketo. Vzorec naše študije je priložnostno-slučajen. Ker nimamo dostopa do elektronskih naslovov vseh slovenskih porabnikov, smo anketo poslali le na tiste elektronske naslove, ki smo jih pridobili, nato pa smo čakali, da so anketiranci pošto posredovali znancem, prijateljem, sodelavcem. Ker je bila anketa dostopna uporabnikom na spletu štiri mesece, od 24. maja do 23. septembra 2009, in ker je vzorec velik, menimo, da smo se precej približali naključnemu vzorcu.

Anketiranci, ki so bili vključeni v našo raziskavo, so stari 18 let ali več in so uporabniki storitev vseh treh izbranih panog, ki smo jih proučevali že v okviru fokusnih skupin.

Anketo je izpolnilo skupaj 1154 uporabnikov vožnje po slovenskih avtocestah, frizerskih storitev in mobilne telefonije.

Naš vzorec sestavlja 66,98 % žensk in 33,02 % moških, kar je pričakovano glede na to, da smo med storitvami izbrali tudi frizerske storitve, ki jih ne uporablja toliko moških. Povprečna starost našega anketiranca je 34,3 leta, standardni odklon  $\pm 9,83$  leta. Večja zastopanost mlajših anketirancev v vzorcu je bila pričakovana, saj starejši ljudje predvidoma niso toliko uporabniki mobilne telefonije in se po avtocestah ne vozijo več v tolikšnem odstotku kot mlajši. Po izobrazbi ima največ anketirancev našega vzorca končno srednjo šolo (36,6 %). Glede na status je pričakovano največji delež anketirancev (70,3 %) zaposlenih. Glede na kraj bivanja jih največ živi v manjšem mestu (42,1 %), le nekoliko manj pa na podeželju (40,2 %). Po dohodku največ gospodinjstev (25 %) prejema dohodke med 1201 in 1800 EUR, nekoliko manj (23,7 %) pa med 1801 in 2400 EUR. Povprečno število članov gospodinjstva je 3,3, standardni odklon je  $\pm 1,17$ .

## 5.2 Kakovost merjenja

Na tem mestu obravnavamo kriterije kakovostnega merjenja obravnavanih konceptov. Natančnost merjenja je pomembna zlasti zaradi vpliva, ki ga ima na testiranje hipotez. Ključni merski karakteristiki, ki omogočata oceno kakovosti operacionalizacije in merjenja obravnavanih konceptov, sta zanesljivost in veljavnost merskega instrumenta.

### 5.2.1. Analiza zanesljivosti merjenja

Zanesljivost je »zmožnost proizvesti enake vrednosti ob ponovljenem merjenju na istih enotah ob predpostavki, da vmes ni prišlo do sprememb v dejanskih vrednostih« (Ferligoj, Leskovšek in Kogovšek 1995, 8). V naši raziskavi bomo merili zanesljivost notranje konsistentnosti (angl. *internal consistency*). Izračunali bomo Cronbachov koeficient  $\alpha$  in koeficient zanesljivosti  $\Omega$ .

Koncept kakovost storitev smo operacionalizirali s tremi spremenljivkami, ki smo jih navedli v poglavju 4.2. Vsaka izmed teh spremenljivk meri določen vidik konstrukta, zato mora med njimi biti določena konsistentnost. Najprej smo izračunali koeficient  $\alpha$  (Cronbachov koeficient  $\alpha$ ), ki je povprečje posameznih koeficientov, izračunanih iz polovice postavk. Vrednost tega koeficienta narašča s številom postavk, ki merijo konstrukt, kar je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov (Cortina 1993, v Field 2005, 668).

**Tabela 1:** Cronbachovi koeficienti zanesljivosti  $\alpha$  za koncepte kakovost storitev za vse tri vrste storitev

	Cronbachov koeficient $\alpha$ za Dars	Cronbachov koeficient $\alpha$ za frizerske storitve	Cronbachov koeficient $\alpha$ za mobilne storitve
KAKOVOST STORITEV	0,938	0,930	0,930

Vir: anketa 2009.

Izračunane zanesljivosti merjenja za koncept kakovost storitev za vse tri vrste storitev so zglede, saj so koeficienti  $\alpha$  vsi nad 0,80 (upoštevali smo kriterij Ferligojeve idr. 1995, 157). Čeprav smo koncept merili le s tremi merskimi spremenljivkami, kažejo ocene zanesljivosti merjenja na zelo visoko notranjo konsistentnost. Najvišje ocenjena je zanesljivost pri konstrukt kakovost storitev pri Darsu, vendar so razlike zelo majhne, kar kaže tudi na to, da je takšna operacionalizacija primerna ne glede na vrsto storitev, ki jo ocenjujemo.

Poleg metode notranje konsistentnosti lahko za ocenjevanje zanesljivosti sestavljene spremenljivke uporabimo tudi faktorsko analizo, katere cilj je poiskati faktorje, ki predstavljajo skupne razsežnosti izmerjenih spremenljivk. Tako lahko faktorsko analizo uporabimo kot merski postopek, s katerim merimo latentne, neposredno nemerljive spremenljivke. Koeficient zanesljivosti  $\Omega$ , ocenjen s faktorsko analizo, je primerljiv s koeficientom notranje konsistentnosti, le da je nekoliko večji in je najbližji dejanski zanesljivosti merjenja (Carmines in Zeller 1979, v Ferligoj idr. 1995, 44–47). Zato Malhotra in Birks (2007, 358) predlagata, da se koeficientu  $\alpha$  doda koeficient  $\Omega$ , ki pomaga določiti, ali je bil proces izračuna koeficienta  $\alpha$  popačen.<sup>1</sup>

**Tabela 2:** Koeficienti zanesljivosti  $\Omega$  za koncept kakovost storitev za vse tri vrste storitev

	$\Omega$ za Dars	$\Omega$ za frizerske storitve	$\Omega$ za mobilne storitve
KAKOVOST STORITEV	0,938	0,931	0,947

Vir: anketa 2009.

Koeficienti zanesljivosti  $\Omega$ , ocenjeni s faktorsko analizo, so enaki ali nekoliko višji kot Cronbachov koeficient  $\alpha$  za koncept kakovost storitev pri vseh vrstah storitev. Koeficienti pri vseh izbranih vrstah storitev kažejo na zgledno zanesljivost merjenja.

Tudi modeliranje z linearnimi strukturnimi enačbami (ang. *structural equation modeling*, SEM) ponuja orodja za preverjanje zanesljivosti merjenja. Uporabili smo programski paket AMOS. Zanj smo se odločili, ker je v trženjski praksi v zadnjih letih zelo popularen, njegova uporaba pa dokaj preprosta. Tako smo zanesljivost indikatorja kakovost storitev ocenili tudi z mero za moč linearnih povezav, tj. kvadrati multiplih korelacij ( $R^2$ ) za posamezne merske spremenljivke.  $R^2$  predstavlja delež z latentno spremenljivko pojasnjene variance v indikatorju, preostalo je posledica merske napake. Visoke vrednosti  $R^2$  pri vseh posameznih

<sup>1</sup> Koeficient zanesljivosti  $\Omega$  smo izračunali po obrazcu:

$$\Omega = 1 - (N - \sum_{i=1}^N h_i^2) / (N + 2R),$$

kjer je  $h_i^2$  komunaliteta  $i$ -te izmerjene spremenljivke  $X_i$ ,  $N$  je število izmerjenih spremenljivk,  $R$  pa vsota vseh koeficientov korelacije (Ferligoj idr. 1995, 46).

merskih spremenljivkah za vse tri vrste storitev kažejo na visoko zanesljivost indikatorja.

**Tabela 3:** Kvadrati multiple korelacije za indikatorje za posamezne vrste storitev

	R <sup>2</sup> –Dars	R <sup>2</sup> –frizerske storitve	R <sup>2</sup> –mobil. storitve
Storitev 1: Ocena izkušnje glede kakovosti storitev, gledano v celoti.	,845	,834	,872
Storitev 2: Ocena, koliko kakovost storitev zadovolji pričakovanja uporabnika.	,883	,852	,822
Storitev 3: Ocena kakovosti storitev v primerjavi s konkurenco.	,787	,775	,763

Vir: anketa 2009.

Ugotavljamo, da nam oblikovana skupina merskih spremenljivk z relativno visoko zanesljivostjo omogoča merjenje koncepta kakovost storitev ne glede na vrsto storitev. Pogoj za doseženo kakovost merjenja je tudi veljavnost merjenja, ki meri prisotnost sistematičnih napak. Zato bomo v nadaljevanju ocenili še veljavnost merjenja konstrukta kakovost storitev.

### 5.2.2. Analiza konvergentne veljavnosti

Veljavnost merjenja ocenjuje »odstopanje izbranih merjenih spremenljivk od teoretičnih spremenljivk« (Ferligoj idr. 1995, 9). Veljavnost konstrukta (ang. *construct validity*) bomo izmerili s konvergentno veljavnostjo. *Konvergentna veljavnost* je stopnja, do katere lestvica pozitivno korelira z drugimi merili istega konstrukta (je pričakovano visoka). V ta namen smo izračunali korelacijske koeficiente med spremenljivkami konstrukta kakovost storitev za tri vrste storitev.

Opažamo močne korelacije med posameznimi merskimi spremenljivkami pri vseh treh vrstah storitev. Vse so statistično značilne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta kakovost storitev zaželeno. Visoki koeficienti korelacije med spremenljivkami istega koncepta kažejo, da je konvergentna veljavnost merjenja vzorna.

Preverjanje konvergentne veljavnosti pa smo izvedli tudi s pomočjo modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami. To je mogoče določiti iz merskega modela z ugotavljanjem, ali so uteži vseh merskih spremenljivk za latentno spremenljivko kakovost storitev dovolj velike. Za merilo uporabimo statistično vrednost t-preizkusa. Tiste merske spremenljivke, ki so bolj proste merskih napak, so primerne za merjenje latentnih spremenljivk. Za vse parametre, ki jih ocenjujemo v modelu, lahko na podlagi izračunanih t-vrednosti ugotovimo, da statistično značilno prispevajo k izgradnji modela. Ker so vse merske spremenljivke v našem modelu značilno povezane z latentno spremenljivko, s tem potrjujejo konvergentno veljavnost merjenja (tabela 5).

**Tabela 4:** Korelacijski koeficienti med spremenljivkami konstrukta kakovost storitev za vse tri vrste storitev

	D-S1	D-S2	D-S3	F-S1	F-S2	F-S3	M-S1	M-S2	M-S3
(D-S1)	1	,879**	,795**	,027	,026	,020	,165**	,179**	,164**
(D-S2)		1	,827**	,051	,042	,041	,153**	,179**	,156**
(D-S3)			1	,031	,022	,032	,145**	,165**	,140**
(F-S1)				1	,861**	,788**	,224**	,204**	,187**
(F-S2)					1	,802**	,186**	,180**	,165**
(F-S3)						1	,205**	,183**	,191**
(M-S1)							1	,856**	,802**
(M-S2)								1	,793**
(M-S3)									1

\*\* Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvosmerno).

\* Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvosmerno).

Oznake:

Gledano v celoti, so moje izkušnje glede kakovosti Darsovega upravljanja in vzdrževanja slovenskih avtocest odlične (D-S1).

Moja pričakovanja glede kakovosti Darsovega upravljanja in vzdrževanja so v celoti izpolnjena (D-S2).

Kakovost Darsovega upravljanja in vzdrževanja v primerjavi s tujimi avtocestami je odlična (D-S3).

Gledano v celoti, so moje izkušnje glede kakovosti storitev frizerskega salona odlične (F-S1).

Moja pričakovanja glede kakovosti storitev frizerskega salona so v celoti izpolnjena (F-S2).

Kakovost storitev tega frizerskega salona v primerjavi s konkurenco je odlična (F-S3).

Gledano v celoti, so moje izkušnje glede kakovosti storitev tega mobilnega operaterja odlične (M-S1).

Moja pričakovanja glede kakovosti storitev tega mobilnega operaterja so v celoti izpolnjena (M-S2).

Kakovost storitev tega mobilnega operaterja v primerjavi s konkurenco je odlična (M-S3).

Vir: anketa 2009.

**Tabela 5:** Standardizirana rešitev merskega modela zadovoljstvo uporabnikov za posamezne vrste storitev

	St. vredn. uteži za Dars	St. vredn. uteži za friz. stor.	St. vredn. uteži za mobi. stor.
storitev 1	,919	,913	,934
storitev 2	,940	,923	,906
storitev 3	,887	,881	,874

Opomba: vse vrednosti so statistično značilne pri stopnji tveganja, manjši od 0,001.

Vir: anketa 2009.

Potrjeni zanesljivost merjenja (tabele 1, 2 in 3) ter veljavnost merjenja (tabela 4 in 5) kažeta, da je kakovost merjenja konstrukta kakovost storitev z izbranimi tremi manifestnimi spremenljivkami dobra.

## 6 Prispevki in sklep

Znanstveni pristop k merjenju kakovosti storitev je zahtevno področje, saj je treba upoštevati kakovost merjenja. Kako doseči kakovostno merjenje posameznih konceptov, je odvisno od poglobitve akademikov v posamezno področje. Med obetavne znanstvene pristope danes sodijo kombinacije različnih metod in pristopov, ki vključujejo empirične raziskave, kvalitativne metode, ekonometrično modeliranje in več sodelovanja med praktiki in akademiki. Tem načelom smo sledili tudi v naši raziskavi, zato predstavljata konceptualizacija in operacionalizacija latentne spremenljivke kakovost storitev pomemben metodološki prispevek k znanstvenemu načinu merjenja kakovosti storitev.

Ker se pomen storitev v vseh razvitih ekonomijah, tudi v Sloveniji, povečuje, narašča tudi zanimanje za raziskovanje storitev. Sočasno opažamo velik napredek na področju razumevanja kakovosti storitev. Dileme, kako konceptualizirati in operacionalizirati kakovost storitev, so v literaturi pogoste. Pri konceptualizaciji in operacionalizaciji kakovosti storitev smo sledili najsodobnejšim metodološkim pristopom s tega področja. Po natančnem pregledu študij, ki merijo kakovost storitev, smo postavili tri manifestne spremenljivke za latentno spremenljivko kakovost storitev. Da bi konceptualizacija kakovosti storitev in njena operacionalizacija ustrezali zaznavanju slovenskih uporabnikov, s čimer bi prispevali k merjenju kakovosti storitev tudi v slovenski poslovni in akademski praksi, smo dodali štiri fokusne skupine med slovenskimi uporabniki različnih vrst storitev. Po kvalitativni raziskavi smo opravili še kvantitativno raziskavo.

Ocenjujemo, da je naša operacionalizacija kakovosti storitev, ki vključuje izkušnje glede kakovosti storitev, gledano v celoti, primerjavo, koliko kakovost storitev zadovolji pričakovanja uporabnika, in primerjavo kakovosti storitev s konkurenco, pomemben metodološki prispevek, saj se je zanesljivost merjenja pokazala kot zglebna v vseh treh vrstah storitev, potrdili pa smo tudi konvergentno veljavnost merjenja.

## 7 Literatura in viri

1. Ciavolino, E. in J. J. Dahlgaard (2007). ECSI – Customer Satisfaction modeling and Analysis: A Case Study. *Total Quality Management* 18 (5): S545–S554. <http://dx.doi.org/10.1080/14783360701240337>
2. Dabholkar, P. A., C. D. Shepherd in D. I. Thorpe, (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing* 76 (2): 139–197. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)
3. Easterby-Smith, M., R. Thorpe in A. Lowe (2005). *Raziskovanje v managementu* (2. izdaja). Koper: Fakulteta za management.
4. Ekinci, Y., P. L. Dawes in G. M. Massey (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing* 42 (1/2): 35–68. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810840907>
5. Ferligoj, A., K. Leskošek in T. Kogovšek (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (Second Ed.) London: Sage Publications.
7. Ganguli, S. in K. S. Roy (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality* 20 (5): 404–409. <http://dx.doi.org/10.1108/09604521011073713>
8. Grönroos, C. (1984). A service marketing model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18 (4): 36–44. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
9. Hume, M. in G. S. Mort (2008). Satisfaction in performing arts: the role of value? *European Journal of Marketing* 42 (3/4): 311–326. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810852959>
10. Johnson, M. D., A. Gustafsson, T. W. Andreassen, L. Lervik in J. Cha (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology* 22 (2): 217–245. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
11. Kristensen, K., A. Martensen in L. Grønholdt (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management* 11 (7): S1007–S1015. <http://dx.doi.org/10.1080/09544120050135533>
12. Lehtinen, U. in J. R. Lehtinen, (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal* 11 (3): 287–303. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069100000047>
13. Malhotra, N. K. in D. F. Birks, (2007). *Marketing Research. An Applied approach. Third European Edition*. London: Prentice Hall.
14. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml in L. L. Berry (1985). A conceptual model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (4): 41–50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
15. Parasuraman, A., L. L. Berry in V. A. Zeithaml (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1): 12–40.
16. Sangeetha, J. in S. Mahalingam (2011). Service quality models in banking: a review. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 4 (1): 83–103. <http://dx.doi.org/10.1108/17538391111122221>

17. Statistični letopis RS 2011. (2011). *Nacionalni računi*. Dosegljivo: <http://www.stat.si/letopis/2011/Grafikoni/26-11.pdf> (12. 4. 2012).
18. Thuy, P. N. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost. *Marketing Intelligence & Planning* 29 (5): 473–487. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501111153683>
19. Yang, H. in N. Coates (2010). Internal marketing: service quality in leisure services. *Marketing Intelligence & Planning* 28(6): 754–769. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501011078147>
20. Zeithaml, V. A., L. L. Berry in A. Parasuraman (1999). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60 (2): 31–46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>



**Hana Šuster Erjavec** je diplomirala na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru, magistrirala in doktorirala pa s področja trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Zaposlena je na Fakulteti za komercialne in poslovne vede. V svojem raziskovalnem delu povezuje aktualna teoretična znanja s svojimi delovnimi izkušnjami iz gospodarstva. Njena bibliografija obsega skupaj 124 enot. Je članica programskega odbora mednarodne znanstvene konference Znanje in poslovni izzivi globalizacije in recenzentka za članke s področja trženja.

**Hana Šuster Erjavec** graduated from the Faculty of Economics and Business in Maribor and earned her MSc. and Ph.D. in marketing at the Faculty of Economics Ljubljana. She is currently employed at the Faculty of Commercial and Business Sciences. She combines topical theoretical knowledge with her professional experiences in the industry. Her bibliography includes 124 published works. She is a member of the program committee of the international scientific conference “Knowledge and business challenges of globalization” as well as a reviewer for articles in the marketing field.