

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

Tamara N. Rajić

**RAZVOJ INTEGRISANOG MODELA
LOJALNOSTI KORISNIKA USLUGA
MALOPRODAJE U SRBIJI**

doktorska disertacija

Beograd, 2014.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF ORGANISATIONAL SCIENCES

Tamara N. Rajić

**THE DEVELOPMENT OF AN
INTEGRATIVE MODEL OF RETAIL
CUSTOMER LOYALTY IN SERBIA**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2014

Komisija za pregled i odbranu

Mentor: *Dr Velimir Štavljanin, vanredni profesor*

Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Članovi komisije: *Dr Vinka Filipović, redovni profesor*

Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Dr Hasan Hanić, redovni profesor

Univerzitet Union, Beogradska bankarska akademija

Datum odbrane:

Rezime

Osnovni cilj ovog istraživanja je predložiti i empirijski ispitati integrisani model lojalnosti korisnika usluga maloprodaje u Srbiji. Primarnom istraživanju prethodio je pregled literature u kojoj su razmatrane ključne determinante lojalnosti korisnika usluga, poput kvaliteta usluga, satisfakcije i percipirane vrednosti. Istraživanje je sprovedeno na osnovu strukturiranog upitnika, na prigodnom uzorku od 737 korisnika usluga trgovine na malo u nespecijalizovanim prodavnicama sa dominantnim učešćem prehrambenog asortimana, primenom metoda multivarijacione analize podataka u softverskim paketima SPSS 18 i LISREL 8.80. Rezultati istraživanja primenom eksplorativne i konfirmatorne faktorske analize ukazuju na multidimenzionalnost koncepta kvaliteta usluga maloprodaje u Srbiji. Otkrivene su četiri dimenzije kvaliteta usluga maloprodaje, koje se mogu imenovati kao (F1) Ponašanje i izgled zaposlenih, (F2) Ambijentalni uslovi, (F3) Komunikacija sa kupcima i (F4) Prostorni raspored i asortiman. Primenom modelovanja pomoću strukturnih jednačina otkriveno je da satisfakcija vrši najznačajniji uticaj na lojalnost korisnika, a sledi je percipirana vrednost, koja pored direktnog, vrši i indirektan uticaj na lojalnost korisnika usluga, posredovan satisfakcijom. Rezultati ovog istraživanja ukazuju i na kvalitet usluga kao značajnu determinantu lojalnosti potrošača. Ova latentna varijabla, iako ne vrši statistički značajan direktan uticaj na lojalnost korisnika usluga maloprodaje, predstavlja njenu indirektnu determinantu, vršeći uticaj na percipiranu vrednost i satisfakciju. Rezultati istraživanja ukazuju na neophodnost merenja i unapređenja satisfakcije potrošača i percipirane vrednosti usluga, kao i kvaliteta usluga, u cilju kreiranja baze lojalnih korisnika. S obzirom na to da je istraživanje sprovedeno na prigodnom uzorku u budućim istraživanjima pažnju treba posvetiti formulisanju i testiranju instrumenta za merenje kvaliteta usluga, kao i merenju satisfakcije i percipirane vrednosti, koje bi bilo sprovedeno na reprezentativnom uzorku korisnika usluga maloprodaje u Srbiji.

Ključne reči: kvalitet usluga, satisfakcija, percipirana vrednost, lojalnost potrošača, maloprodaja

Abstract

The main objective of this study is to propose and empirically examine an integrative model of retail customer loyalty in Serbia. A review of literature addressing key determinants of service customer loyalty, such as service quality, satisfaction and perceived value, preceded primary research. The study was performed by means of a structured questionnaire, on a convenience sample of 737 customers of retail trade in non-specialised, food predominating stores, using techniques of multivariate data analysis, performed by means of software packages SPSS 18 and LISREL 8.80. Results of exploratory and confirmatory factor analysis indicate multidimensional nature of service quality construct in the context of Serbian retailing. Four dimensions of retail service quality were discovered which can be identified as follows: (F1) Behavior and appearance of employees, (F2) Atmospherics, (F3) Communication with customers and (F4) Spatial layout and assortment. Structural equation modelling indicated customer satisfaction as the most significant determinant of customer loyalty, followed by perceived value, which total effect consisted of both direct and indirect impact on loyalty, mediated via satisfaction. This study's findings also indicate significant impact of service quality on customer loyalty. Although this latent variable did not exert statistically significant direct impact on customer loyalty, it however indirectly affected customer loyalty, by the mediating variables of satisfaction and perceived value. Results of the study indicate the necessity of measurement and improvement of customer satisfaction and perceived value, as well as service quality, with the aim of creating loyal customer base. Since the study was performed on a convenience sample of retail customers, in future studies attention should be paid to the development of service quality scale and measurement of customer satisfaction and perceived value on a representative sample of Serbian retail customers.

Keywords: service quality, satisfaction, perceived value, customer loyalty, retailing

NAUČNA OBLAST: MARKETING MENADŽMENT

UŽA NAUČNA OBLAST: MARKETING U USLUŽNIM DELATNOSTIMA

UDK BROJ: 339.37

Sadržaj:

UVOD..	1
1. AKTUELNO STANJE I PERSPEKTIVE MALOPRODAJE U SRBIJI.....	6
1.1 Stanje uslužnog sektora u Evropskoj uniji.....	6
1.2 Strukturne karakteristike trgovine u Evropskoj uniji	14
1.2.1 Karakteristike trgovine na veliko u Evropskoj uniji.....	15
1.2.2 Karakteristike trgovine na malo u Evropskoj uniji	19
1.3 Obeležja i poslovne performanse trgovine u Srbiji u tranzicionom periodu	23
1.4 Globalni trendovi u sektoru trgovine.....	31
2. DEFINISANJE I MERENJE KVALITETA U USLUŽNIM	
DELATNOSTIMA	37
2.1 Pojam i klasifikacija usluga i uslužnih delatnosti	37
2.1.1 Pojam usluga.....	37
2.1.2 Klasifikacija usluga i uslužnih delatnosti	38
2.2 Evolucija, značaj i perspektiva usluga i uslužnih delatnosti.....	43
2.3 Karakteristike i poslovne implikacije osnovnih obeležja usluga	49
2.4 Modeli kvaliteta usluga	55
2.4.1 Pregled specifičnih modela kvaliteta usluga	55
2.4.2 Grönroos-ov model kvaliteta usluga.....	57
2.4.3 Gep model kvaliteta usluga	61
2.4.4 Očekivanja korisnika i percipirane performanse usluga.....	69
2.5 Generički instrumenti za merenje kvaliteta usluga.....	76
2.5.1 SERVQUAL skala.....	76
2.5.1.1 Razvoj SERVQUAL skale	76
2.5.1.2 Oblast i rezultati primene SERVQUAL skale	79
2.5.1.3 Pozitivni aspekti i kritike SERVQUAL instrumenta	109
2.5.2 SERVPERF skala	112
2.6 Merenje kvaliteta tradicionalnih i elektronskih usluga.....	114
2.7 Merenja kvaliteta usluga maloprodaje u prodajnim objektima i elektronske	
trgovine	126
2.8 Tajni kupci u funkciji merenja kvaliteta usluga u maloprodaji.....	135
3. KONCEPTI EVALUACIJE USLUGA	138
3.1 Satisfakcija potrošača.....	138
3.1.1 Pojam, vrste i karakteristike satisfakcije	138

3.1.2 Nacionalni barometri i ekonomski efekti satisfakcije potrošača	142
3.2 Vrednost za potrošače i vrednost potrošača za organizaciju.....	153
3.2.1 Definisane i dimenzionalnost percipirane vrednosti usluga	153
3.2.2 Doživotna vrednost potrošača	156
3.3 Lojalnost potrošača.....	159
3.3.1 Pojam, vrste i karakteristike lojalnosti potrošača	159
3.3.2 Programi lojalnosti u cilju razvoja odnosa sa potrošačima	163
4. DETERMINANTE LOJALNOSTI KORISNIKA USLUGA MALOPRODAJE	
U SRBIJI	168
4.1 Uvod	168
4.2 Pregled prethodnih istraživanja	169
4.3 Metodologija.....	176
4.3.1 Anketni upitnik.....	176
4.3.2 Uzorak	178
4.3.3 Analiza.....	179
4.4 Rezultati.....	180
4.4.1 Ispitivanje dimenzionalnosti koncepta kvaliteta usluga	180
4.4.2 Modelovanje veza između kvaliteta usluga, satisfakcije, vrednosti i lojalnosti korisnika usluga maloprodaje u Srbiji	187
4.5 Diskusija rezultata istraživanja	191
4.5.1 Teorijski i praktični doprinos istraživanja	191
4.5.2 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	192
ZAKLJUČAK.....	195
LITERATURA	198
BIOGRAFIJA.....	219
PRILOG A - Upitnik.....	220

UVOD

Usluge predstavljaju aktivnosti, procese i performanse koje jedna strana vrši za račun druge strane, koje su suštinski neopipljive i nad kojima se ne može steći vlasništvo. One igraju značajnu ulogu kao faktor unapređenja kvaliteta života ljudi, poslovnih aktivnosti kompanija, a poslednjih godina je sve značajniji i doprinos uslužnih aktivnosti ukupnoj novostvorenoj vrednosti na nivou nacionalnih ekonomija. Prema evidenciji Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD Factbook, 2014) uslužne delatnosti u 2012. god. u svim zemljama članicama, sa izuzetkom Norveške, generišu više od 60% novostvorene vrednosti. Na nivou Evropske unije posebno se ističe grupa aktivnosti koje se odnose na sektor trgovine, u okviru koga posluje više od 6,2 miliona preduzeća i u kojima je angažovana gotovo četvrtina ukupnog broja zaposlenih nefinansijske poslovne ekonomije. U procesu tranzicije ka modernoj trgovini nalazi se i trgovina Srbije, koja posmatrano prema broju poslovnih subjekata predstavlja najveći sektor privrede i ostvaruje najveći doprinos ukupno ostvarenom prometu u okviru nefinansijske poslovne ekonomije. U poslednje dve decenije u domenu trgovine dolazi do intenziviranja konkurencije u zemljama u razvoju, kao posledica globalizacije poslovanja trgovinskih kompanija, nekada isključivo poslovnih subjekata razvijenih tržišnih privreda, a poslednjih godina i kao rezultat internacionalizacije poslovanja trgovinskih kompanija zemalja u razvoju. U takvim uslovima poseban značaj se od strane maloprodajnih kompanija pridaje nadmetanju za potrošače na strateškom nivou, kroz razvoj dugoročnih odnosa i kreiranje baze lojalnih potrošača.

U tom smislu, imajući u vidu pozitivne stavove korisnika usluga maloprodaje u Srbiji prema dolasku jače inostrane konkurencije, istaknute u okviru *Strategije i politike razvoja trgovine Republike Srbije* (Lovreta, 2008), kao i neophodnost stvaranja uslova za strane direktne investicije u oblasti trgovine, cilj ovog rada je formulisanje integrisanog modela lojalnosti korisnika usluga maloprodaje u Srbiji i empirijsko ispitivanje relativnog značaja determinanti lojalnosti korisnika.

U uslovima intenziviranja konkurentskih pritisaka kao faktor diferenciranja u odnosu na ponudu konkurentskih kompanija posebno se apostrofira unapređenje kvaliteta usluga. Međutim, s obzirom na specifičnu prirodu usluga, koja proizilazi iz neopipljivosti, heterogenosti, simultanosti proizvodnje i potrošnje i kvarljivosti usluga,

kvalitet kada su u pitanju uslužne aktivnosti nije jednostavno meriti. I pored jakih strana generičkih instrumenata za merenje kvaliteta usluga, poput SERVQUAL i SERVPERF skale, a koje se ogledaju u mogućnosti za praćenje performansi u toku vremena, poređenje sa rezultatima konkurentskih kompanija i mogućnosti za *benchmarking* performansi kompanija najboljih u pojedinim aktivnostima, poslednjih godina se, naročito u akademskim krugovima, posebna pažnja posvećuje razvoju mernih instrumenata koji uvažavaju specifičnosti konkretnih uslužnih delatnosti. Posledično, dolazi do pojave brojnih instrumenata za merenje kvaliteta različitih usluga, čija se isporuka odvija u realnom okruženju ili elektronskim putem. Međutim, istraživanja ukazuju na to da su čak i instrumenti prilagođeni konkretnim uslužnim delatnostima, poput RSQS instrumenta koji je razvijen u SAD-u za merenje kvaliteta usluga maloprodaje, ograničenih dometa u bitno drugačijim socio-ekonomskim i kulturalnim kontekstima. S obzirom na to, a imajući u vidu da je u dosadašnjim istraživanjima nedovoljno pažnje posvećeno razvoju instrumenata za merenje kvaliteta usluga maloprodaje u Srbiji, pažnja je u ovom radu posvećena formulisanju instrumenta koji bi mogao biti primenljiv u kontekstu maloprodaje koja se odvija putem nespecijalizovanih trgovinskih formata sa pretežnim učešćem prehrambenog asortimana.

Osim kvaliteta usluga, jedna od najintenzivnije proučavanih determinanti lojalnosti potrošača u dosadašnjim istraživanjima u oblasti uslužnih delatnosti je i satisfakcija potrošača. Ovaj koncept se u literaturi najčešće definiše kao „odgovor potrošača na evaluaciju percipiranog odstupanja između očekivanja potrošača formiranih pre kupovine i percipiranih performansi proizvoda“ (Tse, Wilton, 1988; str. 204). U najranijim radovima u oblasti Marketinga usluga satisfakcija potrošača i percipirani kvalitet usluga često se posmatraju kao sinonimi (Iacobucci et al., 1995), da bi kasnije postalo opšte prihvaćeno da se razlikuju u tome što se ocena o kvalitetu usluga donosi na osnovu poređenja percipiranih performansi sa adekvatnim, odn. željenim nivoom usluge, dok satisfakcija podrazumeva poređenje percipiranih performansi sa prediktivnim očekivanjima, odn. onim što je verovatno da će se desiti (Oliver, 1997). U meri u kojoj performanse prevazilaze očekivanja korisnika zadovoljni potrošači su spremni da preporuče kompaniju i da se i u budućnosti snabdevaju kod kompanije čijim su uslugama zadovoljni (Brady et al., 2005). Osim merenja satisfakcije na nivou kompanija, u praksi je poznato i merenje satisfakcije na nivou grana, sektora i

privrede kao celine, izračunavanjem nacionalnih indeksa satisfakcije, koji se smatraju najboljim indikatorima zdravlja i konkurentnosti nacionalne ekonomije. Nešto kasnije u odnosu na satisfakciju i kvalitet usluga na značaju među istraživačima u oblasti uslužnih delatnosti dobija i percipirana vrednost. Prema jednom od najšire prihvaćenih tumačenja percipirana vrednost predstavlja potrošačevu ukupnu ocenu korisnosti proizvoda koja se bazira na percepcijama onoga što je dobijenu u zamenu za podnetu žrtvu, pri čemu se na strani žrtve osim novčanih izdataka nalaze i utrošeno vreme i psiho-fizički napor uložen prilikom sticanja proizvoda (Zeithaml, 1988). Sa intenziviranjem konkurentskih pritisaka sve veći broj kompanija pažnju usmerava sa uspostavljanja pojedinačnih transakcija na izgradnju, održavanje i unapređenje odnosa sa najvrednijim potrošačima i u tom kontekstu posebno na značaju dobija koncept doživotna vrednost potrošača. U zavisnosti od toga kome je od pomenutih koncepata evaluacije usluga, kvalitetu, satisfakciji ili percipiranoj vrednosti, davan primat, odn. koji je modelovan kao direktna determinanta lojalnosti, inicijalni modeli koji su za cilj imali ispitivanje lojalnosti potrošača mogu se svrstati u modele kvaliteta, satisfakcije i vrednosti. Ovakav pristup, prema Croninu i saradnicima (2000) može da stvori iskrivljenu predstavu o relativnom značaju pojedinih determinanti lojalnosti, s obzirom na to da vodi preneglašavanju, odn. potcenjivanju značaja onih varijabli koje nisu modelovane kao direktne determinante lojalnosti. Stoga u poslednjoj deceniji pažnju istraživača koji se bave problematikom lojalnosti potrošača u uslužnim delatnostima naročito privlače kompleksniji modeli, koji simultano razmatraju odnose između ključnih koncepata evaluacije usluga i njihov direktan i indirektan uticaj na lojalnost korisnika. Većina istraživanja sprovedena je u SAD-u, zemljama Zapadne Evrope i poslednjih godina u razvijenim privredama Azije, u kojima su uslužne delatnosti tradicionalno izložene snažnim konkurentskim pritiscima te je i problematika kreiranja baze lojalnih potrošača u žiži interesovanja istraživača. S obzirom na aktuelnost pomenute problematike u svetu i činjenicu da joj je u dosadašnjim istraživanjima u kontekstu uslužnih delatnosti u Srbiji posvećeno nedovoljno pažnje cilj ovog istraživanja je simultano ispitivanje odnosa između kvaliteta usluga, percipirane vrednosti i satisfakcije i njihov totalni, direktan i indirektan, uticaj na lojalnost, odn. nameravano ponašanje korisnika usluga kao indikator lojalnosti. U tom smislu, oslanjajući se na prethodna istraživanja u oblasti uslužnih delatnosti, predmet ispitivanja u ovom radu su sledeće hipoteze:

- H1: Kvalitet usluga maloprodaje u Srbiji je multidimenzionalan koncept;
- H2: Kvalitet usluga direktno utiče na satisfakciju korisnika usluga maloprodaje u Srbiji;
- H3: Satisfakcija direktno utiče na lojalnost korisnika usluga maloprodaje u Srbiji;
- H4: Kvalitet usluga direktno utiče na lojalnost korisnika usluga maloprodaje u Srbiji;
- H5: Kvalitet usluga maloprodaje vrši direktan uticaj na vrednost;
- H6: Vrednost vrši direktan uticaj na satisfakciju korisnika usluga maloprodaje u Srbiji;
- H7: Vrednost vrši direktan uticaj na lojalnost korisnika usluga maloprodaje u Srbiji.

Kako bi se odgovorilo na postavljene zahteve u istraživanju rad je strukturiran u četiri celine. U prvom delu rada ukazano je na značaj uslužnih delatnosti na nivou Evropske unije. Sektor koji se posebno izdvaja na nivou nefinansijske poslovne ekonomije sa aspekta broja breduzeća i apsorpcije radno-aktivnog stanovništva je sektor distribucije te je posebna pažnja u ovom delu rada posvećena bitnim karakteristikama trgovine na malo i trgovine na veliko u okviru Evropske unije. Pružen je uvid u neka od osnovnih obeležja sektora trgovine u Srbiji, koji predstavlja kontekst u koji je smešteno empirijsko istraživanje u ovom radu, i izvršeno je poređenje trgovine u Srbiji sa zemljama Evropske unije. Pažnja je u ovom poglavlju posvećena i globalnim trendovima u sektoru trgovine koji upravo i apstrofiraju značaj istraživanja determinanti lojalnosti korisnika usluga trgovine i utvrđivanje njihovog relativnog značaja za izgradnju baze lojalnih korisnika usluga maloprodaje.

U drugom poglavlju predmet sekundarnog istraživanja je koncept kvaliteta usluga. U okviru ove celine ukazano je na specifičnosti usluga, poput neopipljivosti usluga, heterogenosti, simultanosti proizvodnje i potrošnje i kvarljivosti usluga, iz kojih proizilaze ključni izazovi sa kojima se suočava menadžment uslužnih kompanija. Značajna pažnja u okviru ove celine posvećena je kvalitativnim i kvantitativnim istraživanjima koja se za rezultat imala formulisanje SERVQUAL skale, koja predstavlja najpoznatiji generički instrument za merenje kvaliteta usluga. U okviru ovog poglavlja razmotrene su i jake strane i ključni prigovori upućeni na račun SERVQUAL tehnike, kao i osnovni zaključci istraživanja koja su sprovedena primenom SERVQUAL tehnike, u okviru kojih je ukazano na neophodnost razvoja instrumenata za merenje

kvaliteta usluga koji bi uvažili specifičnosti konkretnih uslužnih delatnosti i socio-ekonomskog konteksta u kome te delatnosti funkcionišu. U okviru ove celine prikazan je i razvoj i osnovne karakteristike specifičnih tehnika za merenje kvaliteta tradicionalnih i usluga čija se isporuka vrši elektronskim putem, sa posebnim osvrtom na instrumente za merenje kvaliteta usluga u oblasti trgovine.

U trećem delu radu pažnja je posvećena lojalnosti potrošača, koja figurira kao krajnja zavisna varijabla u modelu koji je predmet ispitivanja u ovoj disertaciji. Razmotrene su osnovne koristi koje proizilaze iz posedovanja baze lojalnih potrošača, faze razvoja i tipovi lojalnosti. U okviru ove celine razmotreni su i tipovi programa lojalnosti i ukazano je na rezultate prethodnih istraživanja u pogledu koristi za kompaniju koje proizilaze iz uvođenja programa lojalnosti. Predmet sekundarnog istraživanja u okviru ove celine su i koncepti za koje je pregledom literature utvrđeno da predstavljaju ključne determinante lojalnosti korisnika usluga, poput satisfakcije korisnika i percipirane vrednosti. Ukazano je na osnovna tumačenja, obeležja, uticajne faktore i efekte satisfakcije korisnika i percipirane vrednosti. U okviru ovog dela rada razmotreni su i problematika merenja satisfakcije potrošača na nivou sektora privrede i nacionalnih ekonomija i u literaturi najčešće navođeni nacionalni barometri satisfakcije. Osim isporuke superiorne vrednosti za potrošače u ovom delu rada razmotreno je i merenje vrednosti potrošača za kompaniju.

U četvrtom delu rada najpre je pružen pregled literature, odn. rezultata prethodnih istraživanja na temu determinanti lojalnosti, njihovih kauzalnih odnosa i direktnih i indirektnih uticaja na razvoj lojalnosti korisnika usluga. U okviru metodološkog dela razmotren je način odabira ispitanika kao i eksplorativna i sekundarna istraživanja koja su prethodila formulisanju tvrdnji na osnovu kojih je izvršeno kvantitativno istraživanje na uzorku korisnika usluga trgovine na malo koja se odvija putem nespecijalizovanih maloprodajnih formata sa dominantnim učešćem prehrambenog asortimana. U okviru ove celine izloženi su i ključni zaključci, odn. rezultati testiranja hipoteza, kao i ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

U zaključnom delu rada ukratko su ponovljeni ključni zaključci koji su rezultat sekundarnog i primarnog istraživanja sprovedenog za potrebe izrade ove doktorske disertacije.

1. AKTUELNO STANJE I PERSPEKTIVE MALOPRODAJE U SRBIJI

1.1 Stanje uslužnog sektora u Evropskoj uniji

Usluge obuhvataju širok spektar aktivnosti sa dominantnim učešćem ljudskog rada, u rasponu od nisko do visokokvalifikovanog rada. Sektor usluga predstavlja kvantitativno najznačajniji sektor Evropske unije, koji prema podacima Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) apsorbuje 70% radno-aktivnog stanovništva, dok učešće industrije i poljoprivrede iznose 25% i 5%, respektivno (www.stats.oecd.org). Promene demografske strukture stanovništva, difuzija informaciono-komunikacione tehnologije, rast diskrecionog dohotka i dohodovna elastičnost tražnje za pojedinim uslugama, kao i *outsourcing* na strani poslovnih kupaca rezultirali su porastom tražnje za uslugama i učešća uslužnih delatnosti u ukupnoj novostvorenoj vrednosti u zemljama Evropske unije. Prema podacima prikazanim u Tabeli 1.1., uslužne delatnosti u svim privredama Unije, sa izuzetkom Rumunije, generišu više od 50% novostvorene vrednosti, dostižući i učešće od 80%, u slučaju Luksemburga, Holandije i Velike Britanije.

Prema Nomenklaturi ekonomskih aktivnosti u Evropskoj Uniji (NACE Rev. 2) usvojenoj 2006. godine, usluge predstavljaju deo poslovne ekonomije. Podeljene su na finansijske i usluge osiguranja (sektor K) i nefinansijske usluge (sektori od G do N i divizija S95). Nefinansijske usluge, u koje spadaju distribucija (G), saobraćaj i skladištenje (H), usluge smeštaja i ishrane (I), informisanja i komunikacija (J), poslovanje nekretninama (L), stručne, tehničke i naučne aktivnosti (M), administrativne i pomoćne aktivnosti (N), popravka računara i kućnih aparata (S95), zajedno sa industrijom (B-E) i građevinarstvom (F) predstavljaju deo nefinansijske poslovne ekonomije i predmet su posebnog izveštavanja u okviru strukturnih poslovnih statistika. Aktivnosti poljoprivrede, šumarstva i lova, kao i većina usluga koje nisu izložene dejstvu tržišnog mehanizma, poput državne uprave, obrazovanja, zdravstvene i socijalne zaštite, ne predstavljaju deo nefinansijske poslovne ekonomije. Predmet posebnog izveštavanja su i usluge iz oblasti finansijskih i delatnosti osiguranja, s obzirom na specifičnosti indikatora primenljivih u ovim oblastima (NACE Rev. 2, 2008).

Prema evidenciji Eurostat-a, za 2010. god. na teritoriji Evropske unije je u okviru nefinansijske poslovne ekonomije aktivno 21,7 miliona preduzeća u kojima je uposleno 132,5 miliona ljudi i koja su generisala novostvorenu vrednost višu od 5933 milijardi eura. Od toga je u oblasti industrije aktivno 10,4% od ukupnog broja preduzeća, angažovano 25% radne snage i generisano 33,2% ukupne novostvorene vrednosti u okviru nefinansijske poslovne ekonomije. U oblasti nefinansijskih usluga registrovano je 16,2 miliona preduzeća, koja čine 74,6% od ukupnog broja preduzeća u okviru nefinansijske poslovne ekonomije. U ovim preduzećima je prema raspoloživoj evidenciji zaposleno oko 85 miliona ljudi, što je 2,6 puta više u odnosu na ukupan broj zaposlenih u industriji (sekcije B-E), odnosno 6,4 puta više u odnosu na broj zaposlenih u građevinarstvu i u 2010. godini generisano 59,6% od ukupnog prometa u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji, odnosno 58,6% novostvorene vrednosti u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji (Eurostat, Strukturne poslovne statistike). Sektor koji se izdvaja u pogledu broja preduzeća i učešća u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji je distribucija, čijih 6,2 miliona preduzeća evidentiranih u 2010. god. čini skoro 29% ukupnog broja preduzeća u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji, a slede je stručne, naučne i tehničke aktivnosti (16,97%), građevinarstvo (15,13%) i prerađivačka industrija (9,79%). U pogledu učešća u ukupnoj zaposlenosti u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji Evropske unije vodeća je takođe distribucija, čijih 32,8 miliona zaposlenih čini gotovo četvrtinu ukupnog broja zaposlenih u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji Unije.

Tabela 1.1. Učešće privrednih sektora zemalja Evropske Unije u GDP-u i zaposlenosti

	GDP per capita (2012 est.)	Učešće u GDP-u						Učešće u zaposlenosti					
		Poljoprivreda		Industrija		Usluge		Poljoprivreda		Industrija		Usluge	
		2000	2012	2000	2012	2000	2012	2000	2012	2000	2012	2000	2012
Austrija	\$43,100	1.3%	1.5%	32.4%	30.1%	66.3%	68.4%	3%	5.5%	29%	26%	68%	68.5%
Belgija	\$38,500	1.4%	0.7%	27%	22.3%	71.6%	77%	2%	2%	25%	25%	73%	73%
Bugarska	\$14,500	21%	6.4%	29%	30.4%	50%	63.2%	26%	7.1%	31%	35.2%	43%	57.7%
Hrvatska	\$18,100	10%	5%	24%	25.8%	66%	69.2%	NA%	2.1%	NA%	29%	NA%	69%
Kipar	\$27,500	6.3%	2.4%	22.4%	16.7%	71.3%	80.9%	10.2%	8.5%	23.2%	20.5%	66.6%	71%
Češka	\$27,600	5%	2.3%	42%	38%	53%	59.7%	5.6%	3.1%	40.7%	38.6%	53.7%	58.3%
Danska	\$38,300	4%	1.3%	27%	22.1%	69%	76.6%	4%	2.6%	25%	20.3%	71%	77.1%
Estonija	\$22,100	3.6%	3.9%	30.7%	29.7%	65.7%	66.4%	11%	4.2%	20%	20.2%	69%	75.6%
Finska	\$37,000	5%	2.8%	32%	27.1%	63%	70.1%	8%	4.4%	28%	22.6%	64%	73%

Francuska	\$36,100	3.3%	2%	26.1%	18.8%	70.6%	79.2%	5%	3.8%	26%	24.3%	69%	71.8%
Nemačka	\$39,700	1.2%	0.8%	30.4%	28%	68.4%	71.2%	2.7%	1.6%	33.7%	24.6%	63.6%	73.8%
Grčka	\$24,900	8.3%	3.4%	27.3%	16%	64.4%	80.6%	19.8%	12.4%	21%	22.4%	59.2%	65.1%
Mađarska	\$20,000	5%	3.3%	30%	28.5%	65%	68.2%	8%	7.1%	27%	29.7%	65%	63.2%
Irska	\$42,600	5%	1.8%	39%	26.3%	56%	72%	9%	5%	28%	19%	63%	76%
Italija	\$30,600	2.6%	2%	31.6%	24.2%	65.8%	73.8%	7%	3.9%	32%	28.3%	61%	67.8%
Latvija	\$18,600	8%	5.1%	29%	25.2%	63%	69.6%	16%	8.8%	41%	24%	43%	67.2%
Litvanija	\$22,000	10%	3.3%	32%	28.4%	58%	68.4%	30%	7.9%	20%	19.6%	50%	72.5%
Luksemburg	\$81,100	1%	0.4%	23%	13.6%	76%	86%	2.5%	2.2%	14.3%	17.2%	83.2%	80.6%
Malta	\$27,500	3%	1.9%	26%	17.2%	71%	80.9%	5%	1.5%	24%	24.7%	71%	73.9%
Holandija	\$42,900	3.5%	2.8%	26.8%	24%	69.7%	73.2%	4%	2%	23%	18%	73%	80%
Poljska	\$20,900	5%	4%	35%	32.2%	60%	63.8%	25%	12.9%	25%	30.2%	50%	57%
Portugal	\$23,800	4%	2.4%	36%	21.3%	60%	76.3%	10%	11.7%	30%	28.5%	60%	59.8%
Rumunija	\$13,000	23%	7.5%	51%	33%	26%	59.5%	36.5%	31.6%	34.4%	21.1%	29.1%	47.3%
Slovačka	\$24,600	5%	3.8%	33%	37%	62%	59.2%	8.9%	3.5%	37.3%	27%	53.8%	69.4%
Slovenija	\$28,700	4%	2.7%	35%	27.7%	61%	69.6%	NA%	2.2%	NA%	35%	NA%	62.8%
Španija	\$31,100	3.2%	3.3%	33.6%	26.4%	63.2%	70.3%	8%	4.2%	28%	24%	64%	71.7%
Švedska	\$41,900	2.2%	1.8%	30.5%	27.4%	67.3%	70.8%	2%	1.1%	24%	28.2%	74%	70.7%
Velika Britanija	\$37,500	1.7%	0.7%	25.3%	21%	73%	78.3%	1.1%	1.4%	18.7%	18.2%	80.2%	80.4%

Napomena: U okviru sektora poljoprivreda obuhvaćeni su stočarstvo, ribolov i šumarstvo, industrija obuhvata rudarstvo, prerađivačku industriju, snabdevanje električnom energijom i građevinarstvo, dok su u okviru usluga obuhvaćene aktivnosti državnih agencija, informisanja i komunikacija, saobraćaj, finansijske usluge i ostale ekonomske aktivnosti koje za rezultat imaju neopipljiv proizvod; NA – nedostajući podaci

Izvor: The World Factbook, 2000, 2012; Central Intelligence Agency, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/au.html>

Za razliku od dominantnog položaja uslužnih delatnosti u pogledu broja preduzeća, sa aspekta doprinosa ukupnoj novostvorenoj vrednosti nefinansijske poslovne ekonomije prednjači prerađivačka industrija, koja generiše 26,8% novostvorene vrednosti, a slede je distribucija (19,3%), profesionalne, naučne i tehničke aktivnosti (9,4%), građevinarstvo (8,4%). Neka od osnovnih obeležja sektora koji čine nefinansijsku poslovnu ekonomiju prikazana su u Tabeli 1.2, kao i u Grafikonu 1.1.

Tabela 1.2. Obeležja sektora nefinansijske poslovne ekonomije

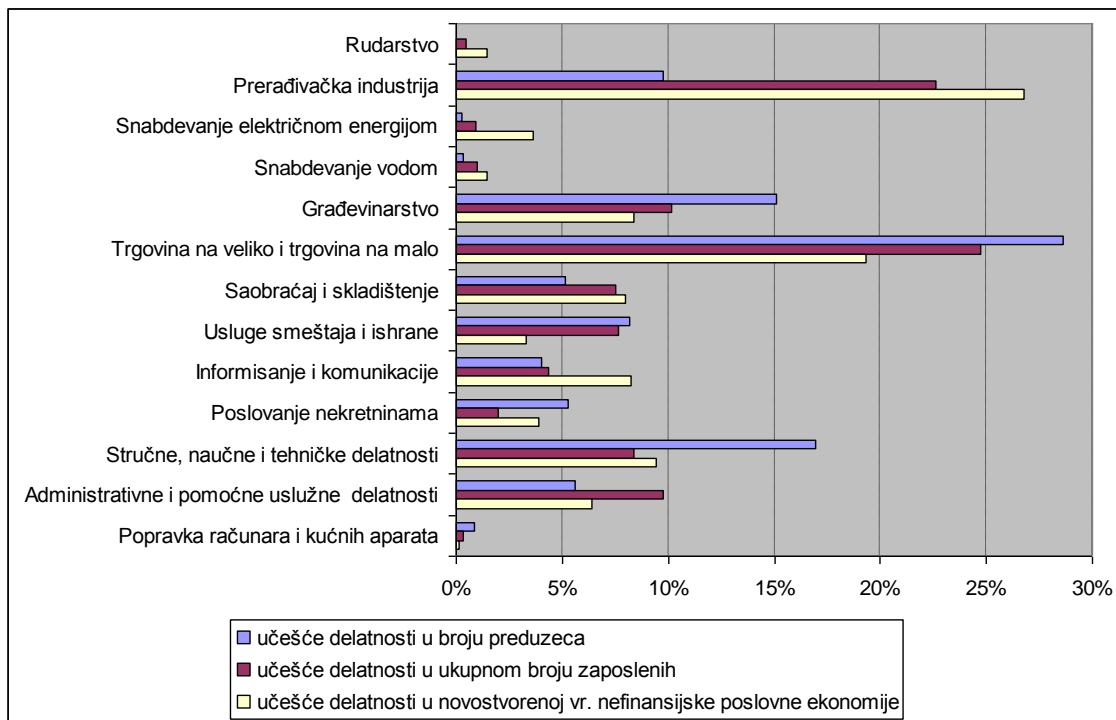
	Broj preduzeća	%	Broj zaposlenih	%	Dodata vrednost po faktorskim troškovima (EUR mil)	%	Produktivnost rada (EUR 1000)	Produktivnost korigovana zaradama (%)
Nefinansijska poslovna ekonomija EU-27 (2010)	21.761.617	100%	132.502.100	100%	5.933.912,37	100%	44,8	134,2
Rudarstvo	20.1	0,09%	615	0,46%	84.200,0	1,42%	137,0	365,0
Prerađivačka industrija	2.130.000	9,79%	30.000.000	22,64%	1.590.000,0	26,80%	52,8	148,0
Snabdevanje električnom energijom	51.4	0,24%	1.220.000	0,92%	213.494,3	3,60%	174,9	342,9
Vodosnabdevanje	68.443	0,31%	1.330.000	1,00%	86.289,6	1,45%	64,8	200,0
Građevinarstvo	3.292.331	15,13%	13.423.200	10,13%	496.072,9	8,36%	37,0	117,7
Distribucija	6.222.356	28,59%	32.791.400	24,75%	1.147.490,5	19,34%	35,0	135,0
Saobraćaj i skladištenje	1.122.086	5,16%	10.403.600	7,85%	471.661,3	7,95%	45,3	140,7
Usluge smeštaja i ishrane	1.785.985	8,21%	10.139.100	7,65%	195.638,7	3,30%	19,3	119,0
Informisanje i komunikacije	872.839	4,01%	5.770.000	4,35%	487.887,3	8,22%	84,6	171,0
Poslovanje nekretninama	1.140.847	5,24%	2.640.000	1,99%	230.000,0	3,88%	87,1	282,0
Stručne, naučne i tehničke delatnosti	3.692.179	16,97%	11.062.900	8,35%	560.532,1	9,45%	50,7	118,2
Administrativne i pomoćne uslužne delatnosti	1.219.477	5,60%	12.900.000	9,74%	380.000,0	6,40%	29,0	137,0
Popravka računara i kućnih aparata	185.276	0,85%	395	0,30%	9.577,5	0,16%	24,2	86,0

Izvor: Eurostat (*sbs_na_sca_r2; sbs_sc_1b_se_r2*)

Mala i srednja preduzeća predstavljaju osnovne pokretače ekonomskog rasta i razvoja u Evropskoj uniji. Prema podacima Eurostat-a, na svakih deset preduzeća koja posluju u okviru nefinansijske poslovne ekonomije više od devet, tačnije 99,7% pripada kategoriji malih i srednjih preduzeća, dok je njihov doprinos novostvorenoj vrednosti i učešće u zaposlenosti znatno manje i iznosi 57,5% i 67,5% respektivno. Disparitet između učešća u zaposlenosti i novostvorenoj vrednosti ukazuje na niži nivo produktivnosti rada, koji je svojstven uslužnim preduzećima, s obzirom na nemogućnost da iskoriste ekonomiju obima, ograničenost u pogledu razvijanja i prihvatanja inovacija i niži stepen kapitalne intenzivnosti (Key figures on European business with a special feature on SMEs, 2011). Međutim, uslužna preduzeća karakteriše i viši stepen samozaposlenosti te se korekcijom pokazatelja produktivnosti rada za troškove zarada plaćenih radnika, odn. isključivanjem prihoda preduzetnika, dobija realniji pokazatelj

produktivnosti.

Grafikon 1.1. Učešća delatnosti u ukupnom broju preduzeća, zaposlenih i novostvorenoj vrednosti nefinansijske poslovne ekonomije u 2010. god.



Izvor: Eurostat (sbs_na_sca_r2)

Prema podacima prikazanim u Tabeli 1.2. novostvorena vrednost prevazilazi troškove zarada u oblasti distribucije za 35%, dok je u oblasti rudarstva za 265% viša od troškova zarada zaposlenih. Među malim i srednjim preduzećima dominantno učešće u ukupnom broju preduzeća imaju mikro preduzeća, odn. ona čiji broj zaposlenih je manji od 10. Mikro preduzeća čine 92,4% od ukupnog broja preduzeća koja posluju u okviru nefinansijske poslovne ekonomije. Njihovo učešće je veće od 90% u svim uslužnim sektorima i u građevinarstvu, dok je zastupljenost mikro preduzeća manja u oblasti industrije (Tabela 1.3). U okviru uslužnih delatnosti mikro preduzeća su najzastupljeniji oblik preduzeća u okviru divizije S95, koja obuhvata aktivnosti popravke računara i kućnih aparata, gde mikro preduzeća čine 98,2% od ukupnog broja preduzeća koja posluju u ovoj oblasti.

Tabela 1.3. Nefinansijska poslovna ekonomija, učešće malih, srednjih i velikih preduzeća, EU-27, 2010

	Mikro (0-9)	Mala (10-49)	Srednja (50-249)	Velika (250 i više)
Rudarstvo	74,6%	20,2%	4,1%	1,2%
Prerađivačka industrija	79,9%	13,9%	3,4%	0,7%
Snabdevanja električnom energijom	89,5%	4,9%	2,6%	1,2%
Snabdevanje vodom	77,4%	NA	NA	1,2%
Građevinarstvo	93,4%	5,9%	0,6%	0,1%
Distribucija	93,5%	5,7%	0,7%	0,1%
Saobraćaj i skladištenje	90,9%	7,4%	1,4%	0,3%
Usluge smeštaja i ishrane	90,8%	8,3%	0,7%	0,1%
Informisanje i komunikacije	93,4%	5,2%	1,1%	0,3%
Poslovanje nekretninama	96,4%	1,8%	0,3%	0,0%
Stručne, naučne i tehničke delatnosti	96,5%	3,1%	0,4%	0,1%
Administrativne i pomoćne uslužne delatnosti	91,4%	6,4%	1,8%	0,5%
Popravka računara i kućnih aparata	98,2%	1,5%	0,2%	0,04%

Napomena: NA – podatak nije dostupan

Izvor: Eurostat (sbs_sc_sca_r2)

Mala i srednja preduzeća su i značajan poslodavac na nivou celokupne nefinansijske poslovne ekonomije, gde apsorbuju 67,5% ukupnog broja zaposlenih. Međutim njihov značaj sa spektra apsorpcije radno-aktivnog stanovništva razlikuje se po uslužnim delatnostima, dok je ova kategorija preduzeća dominantan poslodavac u oblasti poslovanja nekretninama (sektor L), gde apsorbuju 86,4% zaposlenih, mala i srednja preduzeća upošljavaju 71,7% od ukupnog broja zaposlenih u oblasti distribucije (sektor G) i 51,9% zaposlenih u oblasti saobraćaja i skladištenja (sektor H). Mikro preduzeća koja čine 90,9% ukupnog broja preduzeća u oblasti saobraćaja i skladištenja angažuju manje od 20% ukupnog broja zaposlenih, za razliku od velikih preduzeća kojih u ovoj oblasti ima 3%, ali zato angažuju skoro 50% od ukupnog broja zaposlenih u saobraćaju i skladištenju. (Tabela 1.4).

I pored značajnog učešća u broju zaposlenih u svim sektorima nefinansijske poslovne ekonomije, mala i srednja preduzeća generišu manje od 60% novostvorene vrednosti na nivou nefinansijske privrede. Međutim, njihov značaj sa aspekta doprinosa novostvorenoj vrednosti razlikuje se između sektora. Dok u sektoru poslovanja nekretninama mala i srednja preduzeća generišu 85,5% novostvorene vrednosti, prema evidenciji Eurostat-a za 2010. god., njihov doprinos u oblasti informisanja i komunikacija iznosi 38,3% (Tabela 1.5).

Tabela 1.4. Nefinansijska poslovna ekonomija, učešće malih, srednjih i velikih preduzeća u zaposlenosti, EU-27, 2010

	Mikro (0-9)	Mala (10-49)	Srednja (50-249)	Velika (250 i više)
Rudarstvo	6,8%	13,4%	13,0%	65,0%
Prerađivačka industrija	14,3%	20,5%	25,3%	39,9%
Snabdevanja električnom energijom	3,9%	5,2%	11,9%	79,0%
Snabdevanje vodom	9,1%	17,0%	28,3%	45,4%
Građevinarstvo	45,9%	27,7%	14,3%	12,0%
Distribucija	36,7%	21,3%	13,7%	28,4%
Saobraćaj i skladištenje	19,6%	16,9%	15,5%	48,1%
Usluge smeštaja i ishrane	42,1%	27,9%	12,2%	17,5%
Informisanje i komunikacije	22,8%	16,7%	17,4%	43,1%
Poslovanje nekretninama	58,0%	15,7%	12,6%	13,6%
Stručne, naučne i tehničke delatnosti	49,1%	19,8%	13,1%	17,7%
Administrativne i pomoćne uslužne delatnosti	16,2%	13,5%	18,9%	51,6%
Popravka računara i kućnih aparata	65,8%	NA	8,8%	NA

Napomena: NA – podatak nije dostupan

Izvor: Eurostat (*sbs_sc_sca_r2; sbs_sc_dt_r2*)

Tabela 1.5. Nefinansijska poslovna ekonomija, učešće malih, srednjih i velikih preduzeća u dodatnoj vrednosti, EU-27, 2010

	Mikro (0-9)	Mala (10-49)	Srednja (50-249)	Velika (250 i više)
Rudarstvo	NA	NA	14,8%	63,5%
Prerađivačka industrija	7,1%	14,8%	22,6%	55,0%
Snabdevanja električnom energijom	6,9%	5,0%	11,4%	76,5%
Snabdevanje vodom	10,7%	16,4%	23,6%	48,9%
Građevinarstvo	38,0%	28,1%	16,3%	17,8%
Distribucija	25,9%	23,6%	18,3%	32,3%
Saobraćaj i skladištenje	13,8%	15,5%	16,1%	54,7%
Usluge smeštaja i ishrane	36,6%	27,0%	13,7%	22,7%
Informisanje i komunikacije	11,3%	11,7%	15,3%	61,7%
Poslovanje nekretninama	56,7%	14,1%	14,7%	13,0%
Stručne, naučne i tehničke delatnosti	39,8%	21,5%	15,8%	22,9%
Administrativne i pomoćne uslužne delatnosti	22,0%	16,3%	19,4%	42,9%
Popravka računara i kućnih aparata	46,6%	19,2%	14,7%	19,5%

Napomena: NA – podatak nije dostupan

Izvor: Eurostat (*sbs_sc_sca_r2; sbs_sc_dt_r2*)

Prema istraživanju radne snage u Evropskoj uniji je u 2012. god. zaposleno 216,1 milion ljudi u kategoriji ljudi starijih od 15 godina, pri čemu muška populacija čini 54% zaposlenih. Od ukupnog broja zaposlenih 5% je angažovano u oblasti poljoprivrede, 25% u oblasti industrije, uključujući i građevinarstvo, dok je ostatak populacije angažovan u uslužnim delatnostima. Od toga je u oblasti tržišnih usluga,

uključujući i finansijske i usluge osiguranja, angažovano 38,6% ljudi. Među tržišnim i netržišnim uslugama najveće učešće zaposlenih, 20% od ukupnog broja zaposlenih u oblasti usluga, registrovano je u oblasti distribucije. U ukupnoj zaposlenosti u oblasti usluga dominira ženska populacija, čineći 54% ukupnog broja zaposlenih, međutim varijacije u učešću muške i ženske populacije postoje između uslužnih delatnosti. Dok je učešće muške i ženske populacije gotovo ravnomerno u oblasti distribucije u globalu, u oblasti transporta i skladištenja učešće muške populacije je skoro četiri puta više, dok je ženska populacija gotovo četiri puta brojnija u oblasti zdravstvene i socijalne zaštite. Posmatrano po zemljama, prema evidenciji Eurostat-a za 2012. god. najveće učešće zaposlenih u oblasti usluga u ukupnoj zaposlenosti registrovano je u Holandiji (81,7%), Danskoj (79,8%) i Belgiji (79,8%), dok u industriji prednjače Češka Republika (36,1%) i Slovačka (31,6%), a u poljoprivredi Rumunija (30,6%) i Bugarska (19,4%). Od ukupnog broja zaposlenih u Evropskoj uniji preduzetnici čine 15,2%, pri čemu je od ukupno zaposlenih u poljoprivredi 52,7% preduzetnika, učešće preduzetnika među ukupno zaposlenima u industriji i građevinarstvu iznosi 12,3%, a u okviru usluga 13,5%. Stručne, naučne i tehničke delatnosti beleže najveće učešće preduzetnika među uslužnim delatnostima i ono iznosi 33%. Prema evidenciji Eurostat-a za 2012. god. učešće zaposlenih sa nepunim radnim vremenom u ukupnoj zaposlenosti u Evropskoj uniji iznosi 19,2%. Za razliku od industrije i građevinarstva gde je od ukupnog broja zaposlenih 7,5% angažovano sa nepunim radnim vremenom, u oblasti uslužnih delatnosti učešće zaposlenih sa nepunim radnim vremenom iznosi 24,1%. Najmanje učešće zaposlenih sa nepunim radnim vremenom registrovano je u oblasti saobraćaja i skladištenja i iznosi 11,8%, dok je u oblasti smeštaja i ishrane, administrativnih i pomoćnih delatnosti, zdravstvene i socijalne zaštite, umetnosti, zabave i rekreacije i ostalih uslužnih aktivnosti učešće zaposlenih sa nepunim radnim vremenom veće od 30% od ukupnog broja zaposlenih u konkretnoj uslužnoj delatnosti. Značajno učešće preduzetnika i zaposlenih sa nepunim radnim vremenom u oblasti usluga vodi nižem nivou produktivnosti rada u oblasti usluga, s obzirom na to da se ovaj pokazatelj izračunava dovođenjem u odnos ukupne novostvorene vrednosti sa brojem zaposlenih, te se ovaj pokazatelj koriguje prosečnim troškovima zarada poslodavaca za upošljenu radnu snagu.

U cilju daljeg razvoja uslužnog sektora na nivou Evropske unije i unapređenja konkurentnosti Unije na svetskom tržištu Evropski Parlament je u decembru 2006. godine usvojio Direktivu o uslugama. Cilj Direktive je pojednostavljenje procedura koje sputavaju trgovinu uslugama, odnosno osnivanje uslužnih kompanija na teritoriji ostalih zemalja članica Unije i prekogranično pružanje usluga. Kroz međusobnu saradnju zemalja članica u superviziji rada uslužnih kompanija očekuje se veća transparentnost rada uslužnih provajdera i unapređenje kvaliteta usluga, a samim tim i dobrobiti za potrošače. Direktivom su obuhvaćene usluge koje čine 40% GDP-a na nivou Unije, odn. usluge iz oblasti distribucije, poslovanja nekretninama, smeštaja i ishrane, turizma, rekreacije, poslovne usluge, a izuzete su finansijske, zdravstvene, usluge elektronskih komunikacija i igre na sreću (Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council, <http://eur-lex.europa.eu>). Pre usvajanja Direktive usluge koje su u najvećoj meri bile regulisane su profesionalne i usluge maloprodaje. Efekti usvajanja Direktive se prema rezultatima istraživanja ogledaju u povećanju GDP-a Evropske unije u proseku za 0,8%, odn. manje od 0,4% u Bugarskoj i Rumuniji do 1,8% na Kipru (Monteagudo et al., 2012).

1.2 Strukturne karakteristike trgovine u Evropskoj uniji

Prema nomenklaturi ekonomskih aktivnosti u Evropskoj uniji (NACE Rev. 2) aktivnosti distribucije obuhvaćene su u okviru divizija 45, 46 i 47 sektora G – Veleprodaja i maloprodaja, popravka motornih vozila i motocikala. Divizija 45 obuhvata aktivnosti koje se odnose na veleprodaju, maloprodaju i popravku motornih vozila, dok je veleprodaja ostalih proizvoda obuhvaćena u okviru divizije 46. Aktivnosti veleprodaje u okviru divizije 46 dalje su razvrstane u dve grupe, Komisiona veleprodaja (46.1) i Specijalizovana i nespecijalizovana veleprodaja (46.2-46.9). U okviru specijalizovane veleprodaje obuhvaćene su aktivnosti veleprodaje sirovina poljoprivrednog porekla i životinja (46.2), veleprodaja prehrambenih artikala, pića i duvanskih proizvoda (46.3), veleprodaja proizvoda za domaćinstvo (46.4), veleprodaja informatičke i komunikacione opreme (46.5), veleprodaja ostalih uređaja i mašina (46.6) i ostala specijalizovana veleprodaja (46.7). Naredni nivo obuhvata podrazumeva podelu grupa na klase, po kojoj su npr. u okviru ostale specijalizovane veleprodaje

obuhvaćene veleprodaja čvrstog, tečnog i gasovitog goriva (46.71), veleprodaja metala i metalnih ruda (46.72), veleprodaja drvene građe, građevinskog materijala i sanitarne opreme (46.73) itd. Maloprodaja je prema statističkoj klasifikaciji ekonomskih aktivnosti u EU podeljena u dve grupe, maloprodaju koja se odvija u prodajnim objektima (47.1-47.7) i maloprodaju izvan prodajnih objekata (47.8-47.9). Maloprodaja u prodajnim objektima podeljena je na maloprodaju u nespecijalizovanim objektima (47.1) i maloprodaju u specijalizovanim objektima (47.2-47.7). Daljim raščlanjivanjem grupe su podeljene na klase te su tako u okviru npr. maloprodaje u nespecijalizovanim prodajnim objektima (47.1) obuhvaćene maloprodaja prehrane, pića i duvanskih proizvoda u nespecijalizovanim objektima (47.11) i maloprodaja ostalih proizvoda u nespecijalizovanim objektima (47.19).

1.2.1 Karakteristike trgovine na veliko u Evropskoj uniji

Veleprodaja ima svoje mesto i opravdanje u kanalima marketinga, s obzirom na to da njeno prisustvo smanjuje broj kontakata između maloprodavaca i proizvođača, čime se, uz objedinjavanje asortimana, utiče na efikasnost poslovanja ostalih učesnika u kanalima marketinga. Od 6,2 miliona preduzeća u oblasti distribucije, koliko ih je prema evidenciji Eurostat-a registrovano u 2010. god., 1,7 miliona čine preduzeća iz oblasti veleprodaje, osim trgovine motornim vozilima i motociklima (divizija 46), odn. 28,7% ukupnog broja preduzeća u oblasti distribucije. U njima je angažovano 10,4 mil. zaposlenih, odn. 7,9% ukupnog broja zaposlenih u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji i ostvaren promet od 5258 mil. eura u 2010. god. Sektor distribucije karakteriše visok nivo prometa, s obzirom na to da većina aktivnosti koje se obavljaju u okviru distribucije podrazumeva kupovinu i prodaju dobara u neizmenjenom stanju. Trgovina na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima, generisala je u 2009. god. 549,8 mil. eura novostvorene vrednosti, odn. 10% ukupne novostvorene vrednosti nefinansijske poslovne ekonomije. Zaposleni u trgovini na veliko, sa izuzetkom trgovine motornim vozilima i motociklima, čine 31,8% zaposlenih u oblasti distribucije, dok promet i novostvorena vrednost u trgovini na veliko učestvuju u odgovarajućim veličinama sektora distribucije sa 59,3% i 49,6%, respektivno (Tabela 1.6).

Tabela 1.6. Osnovni indikatori trgovine na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima, EU-27, 2010

Indikatori	Vrednost	% u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji	% u sektoru distribucije EU-27
Broj preduzeća (u hiljadama)	1.787	8,2%	28,7%
Broj zaposlenih (u hiljadama)	10.434	7,9%	31,8%
Promet (EUR mil)	5.257.689	22,2%	59,3%
Dodata vrednost (EUR mil)	549.881	10,1% (a)	49,6%
Produktivnost rada (EUR 1000)	53,64 (a)		
Troškovi zarada po zaposlenom (EUR 1000)	36,0		
Produktivnost korigovana zaradama (%)	148,9		
Bruto poslovni dobitak (%)	4,5		

Napomena: (a) 2009

Izvor: Eurostat (*sbs_na_dt_r*; *sbs_na_sca_r2*)

Produktivnost po zaposlenom u podsektoru Trgovine na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima, iznosi 53.640 eura, što je iznad proseka za sektor distribucije od 35.000 eura i iznad proseka za nefinansijsku poslovnu ekonomiju od 44.800 eura. Posmatrano po grupama u okviru ovog podsektora produktivnost rada je najniža u oblasti veleprodaje na komisionoj osnovi (41.170 eura), a najviša u oblasti veleprodaje informatičke i komunikacione opreme (74.000 eura, prema evidenciji iz 2009. god.). Produktivnost korigovana zaradama u oblasti Trgovine na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima, iznosi 148,9%, odn. novostvorena vrednost prevazilazi troškove zarada za 48,9% i viša je u odnosu na stanje u celokupnom sektoru distribucije (135%) i nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji (134,2%). Posmatrano po grupama aktivnosti, najznačajniji doprinos u pogledu dodate vrednosti diviziji Trgovina na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima potiče od grupe Trgovina na veliko proizvodima za domaćinstvo (46.4), u koju spada trgovina na veliko tekstilom, odećom, obućom, električnim aparatima za domaćinstvo itd., koja generiše 21,8% dodate vrednosti pripadajuće divizije. Ova grupa aktivnosti i apsorbuje najveći broj zaposlenih divizije kojoj pripada (23,2%). Produktivnost rada najveća je u grupi aktivnosti koje se odnose na Trgovinu na veliko informatičkom i komunikacionom opremom (73440 eura po zaposlenom), dok je najniža produktivnost rada u grupi Nespecijalizovane trgovine na veliko (41040 eura po zaposlenom). Veleprodaja na komisionoj ili ugovornoj osnovi je u pogledu produktivnosti rada korigovanoj zaradama na začelju grupa aktivnosti koje čine Trgovinu na veliko, osim trgovine motornim vozilima. U okviru ove grupe aktivnosti dodata vrednost prevazilazi troškove zarada za

15,44%, ali ova grupa aktivnosti ostvaruje najvišu stopu bruto poslovnog dobitka u okviru divizije Trgovina na veliko, osim trgovine motornim vozilima (Tabela 1.7). U pogledu broja preduzeća najveće učešće, od 32,44%, ostvaruju preduzeća iz grupe Trgovina na veliko na komisionoj ili ugovornoj osnovi.

Tabela 1.7. Osnovne karakteristike grupa aktivnosti u okviru divizije Trgovina na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima, EU-27, 2010

		Dodata vrednost po faktorskim troškovima (EUR mil) (a)	Broj zaposlenih (u hiljadama)	Produktivnost rada (EUR 1000)	Troškovi zarada po zaposlenom (EUR 1000)	Produktivnost rada korigovana zaradama (%)	Bruto poslovni dobitak (%)
46.1	Veleprodaja na komisionoj ili ugovornoj osnovi	37.100	1.004	41,17	35,66	115,44	10,19
46.2	Veleprodaja sirovina poljoprivrednog porekla i životinja	16.649	348	47,15	29,2	160	3,4
46.3	Veleprodaja prehrane, pića i duvanskih proizvoda	79.255	1.832	44	27,92	158	3,8
46.4	Veleprodaja proizvoda za domaćinstvo	154.307	2.419	60,83	39,43	154,29	6,09
46.5	Veleprodaja informatičke i komunikacione opreme	42.182	574	73,44	51,44 (a)	150	4,9
46.6	Veleprodaja ostalih uređaja i opreme	73.134	1.300	60	42,17	140	7,06 (b)
46.7	Ostala specijalizovana veleprodaja	119.000	2.260	55	34,9	160	2,8
46.9	Nespecijalizovana veleprodaja	28.220	656	41,04	24,34(a)	160	5,1

Napomena: (a) 2009; (b) 2008

Izvor: Eurostat (sbs_na_dt_r2)

U strukturi preduzeća koja posluju u okviru Trgovine na veliko, osim trgovine motornim vozilima, dominiraju mikro preduzeća, odn. ona koja broje manje od 10 zaposlenih. Ova kategorija preduzeća čini oko 90% ukupnog broja preduzeća i u okviru nje 55% čine preduzeća u postupku osnivanja i ona u kojima je zaposleno samo jedno lice, što objašnjava činjenicu da je produktivnost rada korigovana zaradama iznad proseka za sektor distribucije u globalu. Mikro preduzeća angažuju oko trećine ukupnog broja zaposlenih u okviru divizije Trgovine na veliko, osim trgovine motornim vozilima, dok je njihovo učešće u dodatoj vrednosti još niže i iznosi oko četvrtine ukupne dodate vrednosti. Iako učestvuju sa manje od 1% u ukupnom broju preduzeća, velika preduzeća su prema evidenciji Eurostat-a za 2010. god. generisala četvrtinu ukupne dodate vrednosti pripadajuće divizije (Tabela 1.8).

Tabela 1.8. Učešće malih, srednjih i velikih u ukupnom broju preduzeća, zaposlenosti i dodate vrednosti u oblasti Trgovine na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima, EU-27, 2010

	Mikro (0-9)	Mala (10-49)	Srednja (50-249)	Velika (250 i više)
Preduzeća	90,4%	8,2%	1,3%	0,2%
Zaposleni	31,8%	28,3%	21,1%	18,8%
Dodata vrednost	22,3%	27,9%	24,1%	25,2%

Izvor: Eurostat (*sbs_sc_dt_r2*)

Posmatrano po zemljama najveći doprinos novostvorenoj vrednosti u oblasti trgovine na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima, potiče od Nemačke, čija pomenuta divizija generiše 22,3% novostvorene vrednosti, a zatim slede Francuska (14,1%), Velika Britanija (12,6%), Italija (10,6%) i Španija (8,4%). Ovih pet zemalja generiše više od 60% novostvorene vrednosti u oblasti trgovine na veliko, osim motornim vozilima i motociklima iz čega proizilazi da je trgovina na veliko skoncentrisana u pomenutim zemljama (Tabela 1.9).

Tabela 1.9. Koncentracija i specijalizacija u trgovini na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima, EU-27, 2010 (a)

Koncentracija		Specijalizacija			
	Dodata vrednost divizije, EU-27 (%)		Dodata vrednost, nefinansijska poslovna ekonomija (%)		Zaposlenost u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji zemlje (%)
Nemačka	22,3%	Holandija	13,7%	Holandija	37,6%
Francuska	14,1%	Bugarska	12,9%	Irska	30,5%
Velika Britanija	12,6%	Luksemburg	12,4%	Litvanija	29,8%
Italija	10,6%	Latvija	12,0%	Latvija	28,1%
Španija	8,4%	Litvanija	11,7%	Danska	27,6%

Napomena: (a) Nedostaju podaci za Grčku i Maltu

Izvor: Eurostat (*sbs_na_dt_r2; sbs_na_sca_r2*)

Na samom začelju u pogledu doprinosa novostvorenoj vrednosti u oblasti trgovine na veliko, osim trgovine motornim vozilima, su Kipar (0,2%), Latvija (0,2%), Litvanija (0,2%) i Estonija (0,1%) u kojima trgovina na veliko doprinosi manje od 1% dodatnoj vrednosti ove divizije u Evropskoj uniji. Za razliku od koncentracije, koja u prvi plan i ističe najveće zemlje, specijalizacija u određenim aktivnostima ogleda se u relativnom učešću delatnosti u ukupnoj dodatnoj vrednosti nefinansijske poslovne ekonomije zemlje, odn. u učešću zaposlenosti u konkretnoj delatnosti u ukupnoj

zaposlenosti u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji. U Evropskoj uniji se u pogledu specijalizacije u oblasti trgovine na veliko, osim motornim vozilima, posmatrano sa aspekta dodate vrednosti, ističu Holandija (13,7%), Bugarska (12,9%), Luksemburg (12,4%), Latvija (12%) i Litvanija (11,7%). Najmanje specijalizovane u oblasti trgovine na veliko, osim trgovine motornim vozilima, su Finska (7,6%) i Velika Britanija (7,4%). Sa aspekta učešća trgovine na veliko, osim trgovine motornim vozilima, u zaposlenosti u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji vodeća zemlja Evropske unije je Holandija (37,6%), a slede je Irska (30,5%), Litvanija (29,8%), Latvija (28,1%) i Danska (27,6%).

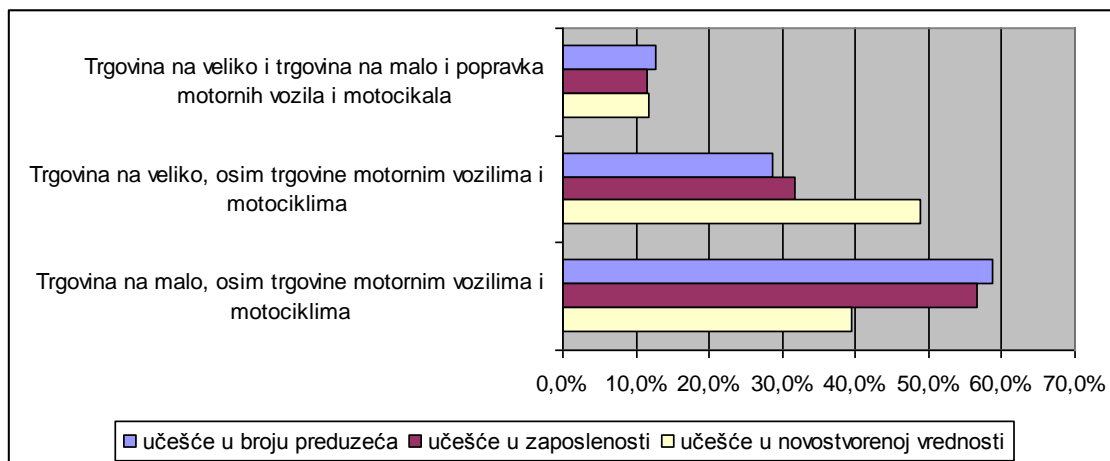
1.2.2 Karakteristike trgovine na malo u Evropskoj uniji

Na teritoriji Evropske unije je u 2010. god. registrovano 3,6 miliona maloprodajnih preduzeća, odn. 58,6% ukupnog broja preduzeća u oblasti distribucije, tj. 16,7% preduzeća u oblasti nefinansijske poslovne ekonomije. Broj zaposlenih u oblasti trgovine na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima iznosi 18,6 miliona, odn. 56,6% zaposlenih u oblasti distribucije, tj. 14% ukupno zaposlenih u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji. Maloprodajna preduzeća, sa izuzetkom maloprodaje motornim vozilima, su u 2010. god. ostvarila 10,9% ukupnog prometa realizovanog u oblasti nefinansijske poslovne ekonomije, dok prema evidenciji Eurostat-a za 2009. god. učešće maloprodaje u novostvorenoj vrednosti nefinansijske poslovne ekonomije iznosi 7,9% (Tabela 1.10.). Učešće oblasti 46 - Trgovina na malo u ukupnom broju preduzeća, zaposlenosti i novostvorene vrednosti sektora trgovina, u odnosu na oblast 45, koja obuhvata sve delatnosti koje se odnose na prodaju i popravku motornih vozila, i oblast 46 – Trgovinu na veliko prikazana je u Grafikonu 1.2.

Produktivnost rada u maloprodaji u 2010. god. iznosi 24,4 hiljada eura po zaposlenom, što je manje od produktivnosti rada u sektoru distribucije od 35 hiljada eura, odnosno produktivnosti na nivou celokupne nefinansijske poslovne ekonomije od 44,8 hiljada eura po zaposlenom. U oblasti maloprodaje su i prosečni troškovi plata po zaposlenom niži od troškova po zaposlenom u oblasti distribucije u celini (19.380 vs. 25.930 eura). Stopa bruto poslovnog dobitka u maloprodaji iznosi 6,2%, pri čemu je među grupama aktivnosti u oblasti maloprodaje za koje su dostupni podaci najniža u oblasti maloprodaje koja se odvija u nespecijalizovanim maloprodajnim objektima

(4,3%), a najviša u oblasti maloprodaje izvan prodajnih objekata, tj. putem štandova i pijaca (15,9%).

Grafikon 1.2. Učešća oblasti 45, 46 i 47 u ukupnom broju preduzeća, zaposlenosti i novostvorene vrednosti sektora G - Trgovina na veliko i trgovina na malo; popravka motornih vozila i motocikala, EU-27, 2010



Izvor: Eurostat (sbs_na_sca_r2)

Tabela 1.10. Osnovni indikatori trgovine na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima, EU-27, 2010

Indikatori	Vrednost	% u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji	% u sektoru distribucije EU-27
Broj preduzeća (u hiljadama)	3.648	16,7%	58,6%
Broj zaposlenih (u hiljadama)	18.561	14,0%	56,6%
Promet (EUR mil)	2.592.033	10,9%	29,2%
Dodata vrednost (EUR mil)	432.013 (a)	7,9% (a)	38,9% (a)
Produktivnost rada (EUR 1000)	24,36		
Troškovi zarada po zaposlenom (EUR 1000)	19,38		
Produktivnost korigovana zaradama (%)	125,73		
Bruto poslovni dobitak (%)	6,18		

Napomena: (a) 2009

Izvor: Eurostat (sbs_na_dt_r2; sbs_na_sca_r2)

Podaci o produktivnosti rada po zaposlenom i troškovima zarada, koji su niži u odnosu na sektor distribucije, ukazuju na značajno učešće samozaposlenih i zaposlenih sa nepunim radnim vremenom u oblasti maloprodaje. U trgovini na malo u Evropskoj uniji prema evidenciji Eurostat-a za 2010. god. učešće lica koja rade kod poslodavca za platu, honorar ili neku sličnu vrstu nadoknade, u odnosu na ukupan broj angažovanih osoba u maloprodaji, iznosi 81,2%. U istoj godini je na nivou Evropske unije u oblasti maloprodaje, osim maloprodaje motornim vozilima i motociklima, registrovano 34,9

miliona ljudi angažovanih u sopstvenom i porodičnom biznisu.

Prema Statističkoj klasifikaciji ekonomskih aktivnosti u Evropskoj uniji Trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima (divizija 47) obuhvata dve značajne grupacije aktivnosti, Trgovinu na malo u prodajnim objektima (grupe 47.1-47.7) i Trgovinu na malo izvan prodajnih objekata (47.8-47.9). Trgovina na malo u prodajnim objektima obuhvata Trgovinu na malo u specijalizovanim prodajnim objektima (47.2-47.7) i Trgovinu na malo u nespecijalizovanim prodajnim objektima (47.1), dok Trgovina na malo izvan prodajnih objekata obuhvata Trgovinu na malo putem štandova i pijaca (47.8) i Ostale oblike trgovine na malo izvan prodajnih objekata, kao što su trgovina putem pošte i Interneta (47.9). Sa aspekta učešća u dodatoj vrednosti najveći doprinos potiče od trgovine na malo u specijalizovanim prodavnicama, koja generiše 60,2% ukupne dodate vrednosti ostvarene u maloprodaji, bez motornih vozila. U okviru trgovine na malo u specijalizovanim prodavnicama najznačajniju grupu aktivnosti čini Trgovina na malo ostalim proizvodima u specijalizovanim prodavnicama (47.7). Ova grupa aktivnosti, u koju spadaju trgovina na malo odećom, obućom, proizvodima od kože, kozmetičkim, medicinskim, ortopedskim sredstima, nakitom i polovnom robom, generiše 31,1% ukupne dodate vrednosti maloprodaje, osim motornim vozilima (Tabela 1.11.). Pored doprinosa dodatoj vrednosti ova grupa aktivnosti je značajna i u pogledu učešća u broju preduzeća u maloprodaji (31,8%) i broju zaposlenih u maloprodaji (29,1%).

Trgovina na malo u nespecijalizovanim prodavnicama učestvuje u dodatoj vrednosti maloprodaje sa 34,8%. U okviru ove grupe najznačajniji udeo ima trgovina na malo hranom, pićima i duvanom koja se odvija u nespecijalizovanim trgovinskim formatima, kao što su superete, supermarketi, hipermarketi. Ova grupa aktivnosti generiše 29,5% dodate vrednosti maloprodaje i upošljava gotovo trećinu ukupnog broja zaposlenih u maloprodaji, osim maloprodaje motornim vozilima. U pogledu doprinosa dodatoj vrednosti maloprodaje od najmanjeg značaja je trgovina na malo na tezgama i pijacama, koja je zaslužna za 1% dodate vrednosti maloprodaje, ali čija stopa bruto poslovnog dobitka je viša u odnosu na prosek u sektoru distribucije (4,99%) i nefinansijske poslovne ekonomije (10,1%) i iznosi 15,9%. Za razliku od trgovine na malo na tezgama i pijacama, trgovina na malo u nespecijalizovanim prodavnicama i trgovina na malo motornim gorivima i mazivima ostvaruju stope bruto poslovnog

dobitka ispod proseka sektora distribucije.

Tabela 1.11. Osnovne karakteristike grupa aktivnosti u okviru divizije Trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima, EU-27, 2010

		Dodata vrednost po faktorskim troškovima	Broj preduzeća	Broj zaposlenih (u hiljadama)	Produktivnost rada (EUR 1000)	Produktivnost rada korigovana zaradama (%)	Bruto poslovni dobitak (%)
47.1	Trgovina na malo u nespecijalizovanim prodavnicama	150.156	571.162	6.647	23,54	120	4,25
47.2	Trgovina na malo hranom, pićima i duvanom u specijalizovanim prodavnicama	26.900	480.155	1.443	19,6	125,6	10
47.3	Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima u specijalizovanim prodavnicama	11.948	71.788	500	30	190	4,4
47.4	Trgovina na malo informaciono-komunikacionom opremom u specijalizovanim prodavnicama	12.400	98366 (b)	453	26,04	120	5,77 (b)
47.5	Trgovina na malo ostalim proizvodima za domaćinstvo u specijalizovanim prodavnicama	55.813	456.937	2277 (b)	27	119,5	6
47.6	Trgovina na malo proizvodima za kulturu i rekreaciju u specijalizovanim prodavnicama	18.532	210.000	900	22	120	9,35 (b)
47.7	Trgovina na malo ostalim proizvodima u specijalizovanim prodavnicama	134.419	1.159.898	5.400	26	130	8,79
47.8	Trgovina na malo na tezgama i pijacama	4.240	360.000	468	10	70	15,9
47.9	Trgovina na malo van prodavnica, tezgi i pijaca	17000 (b)	191405 (b)	608	30,88	119,6	8 (a)

Napomena: (a) 2009; (b) 2008

Izvor: Eurostat (sbs_na_dt_r2)

U strukturi preduzeća u oblasti maloprodaje dominiraju mikro preduzeća, koja čine 95,2% ukupnog broja preduzeća. Njihovo učešće u dodatoj vrednosti je nešto niže od 30%, za razliku od velikih preduzeća, koja angažuju 250 i više zaposlenih, čije učešće u broju preduzeća u maloprodaji je manje od 1%, ali koja generišu više od 40% dodate vrednosti maloprodaje (Tabela 1.12).

Tabela 1.12. Učešće malih, srednjih i velikih u ukupnom broju preduzeća, zaposlenosti i dodate vrednosti u oblasti Trgovine na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima, EU-27, 2010

	Mikro (0-9)	Mala (10-49)	Srednja (50-249)	Velika (250 i više)
Preduzeća	95,2%	4,2%	0,4%	0,1%
Zaposleni	38,3%	15,8%	8,8%	37,0%
Dodata vrednost	29,5%	16,0%	9,6%	44,9%

Izvor: Eurostat (sbs_sc_dt_r2)

Posmatrano po zemljama, najveći doprinos novostvorenoj vrednosti u oblasti maloprodaje u Evropskoj uniji potiče od Nemačke (19,5%), koju slede Velika Britanija (17,3%), Francuska (16,4%), Italija (11,3%) i Španija (9,7%). Ovih pet zemalja generiše 74,2% dodate vrednosti u oblasti maloprodaje, odn. maloprodaje aktivnosti su koncentrisane u pomenutih pet zemalja (Tabela 1.13). S druge strane, dodatnoj vrednosti maloprodaje Evropske unije najmanje doprinose Latvija (0,1%), Estonija (0,1%), Bugarska (0,2%), Kipar (0,2%) i Litvanija (0,2%). Za razliku od koncentracije, koja u prvi plan ističe najveće zemlje Unije, u pogledu specijalizacije situacija je drugačija. Najveći doprinos maloprodaje dodatnoj vrednosti nefinansijske poslovne ekonomije evidentiran je na Kipru i iznosi 10,3%, a zatim slede Slovačka (10%), Španija (9%), Portugal (8,9%) i Latvija (8,6%). U pogledu učešća maloprodaje u zaposlenosti u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji na prvom mestu je Holandija u kojoj maloprodaja apsorbuje 21% ukupnog broja zaposlenih u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji, a zatim slede Irska (19,6%), Velika Britanija (17,2%), Latvija (16,9%) i Litvanija (16,6%).

Tabela 1.13. Koncentracija i specijalizacija u trgovini na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima, EU-27, 2010 (a)

Koncentracija		Specijalizacija			
	Dodata vrednost divizije, EU-27 (%)		Dodata vrednost, nefinansijska poslovna ekonomija (%)		Zaposlenost u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji zemlje (%)
Nemačka	19,5%	Kipar	10,3%	Holandija	21,0%
Velika Britanija	17,3%	Slovačka	10,0%	Irska	19,6%
Francuska	16,4%	Španija	9,0%	Velika Britanija	17,2%
Italija	11,3%	Portugal	8,9%	Latvija	16,9%
Španija	9,7%	Latvija	8,6%	Litvanija	16,6%

Napomena: (a) Nedostaju podaci za Grčku i Maltu

Izvor: Eurostat (sbs_na_dt_r2; sbs_na_sca_r2)

1.3 Obeležja i poslovne performanse trgovine u Srbiji u tranzicionom periodu

Trgovina predstavlja „samostalnu tercijarnu i radno-intenzivnu privrednu delatnost koja, po pravilu, povezuje sadašnju proizvodnju sa budućom potrošnjom, obezbeđujući redovno, potpuno i kvalitetno snabdevanje potrošača potrebnim robama i

uslugama, na najpristupačnijem mestu, u najpogodnije vreme i po cenama koje bi trebalo da odgovaraju njihovim stvarnim vrednostima“ (Lovreta, Petković, 2010; str. 11). Reč je o primarnoj tržišnoj instituciji u prometu roba i usluga koja svojim mehanizmom delovanja opredeljuje ključna kretanja u privredi (Lovreta, 2008).

Izgradnja moderne strukture tržišta i trgovine predstavlja jedan od najzahtevnijih zadataka u procesu tranzicije ka funkcionalnoj tržišnoj ekonomiji. Ocena je, prema Strategiji razvoja trgovine Republike Srbije donete od strane republičke Vlade, da ovaj proces u Srbiji još uvek nije okončan i da se uprkos ostvarenim rezultatima moderna struktura tržišta i trgovine sporo izgrađuje (Strategija razvoja trgovine Republike Srbije, Vlada Republike Srbije, <http://www.srbija.gov.rs>).

Trgovina predstavlja jedan od najdinamičnijih i najvitalnijih sektora privrede. U sektoru Trgovina na veliko i malo i popravka motornih vozila je u 2012. god. registrovano 32.752 poslovnih subjekata, koji čine 38,6% ukupnog broja poslovnih subjekata na teritoriji Republike Srbije. Posmatrano prema broju poslovnih subjekata trgovina predstavlja i najveći sektor u privredi Srbije, prema klasifikaciji delatnosti, a slede je Prerađivačka industrija i Stručne, naučne i tehničke delatnosti, čije učešće u broju poslovnih subjekata iznosi 19,9% i 12,7%, respektivno. Značajan podatak koji ukazuje na usitnjenost sektora trgovine u Srbije je da od ukupnog broja registrovanih poslovnih subjekata u sektoru trgovine u 2012. god. 58,7% čine preduzetničke radnje (Statistički godišnjak Republike Srbije 2013, Republički zavod za statistiku Srbije, <http://webrzs.stat.gov.rs>). Sa najvećim brojem poslovnih subjekata trgovina u Srbiji u 2012. god. ostvaruje i najveći doprinos ukupno ostvarenom prometu (40,7%), nakon čega sledi Prerađivačka industrija (29,3%) i Snabdevanje električnom energijom, gasom i parom (7%). Posmatrano prema broju zaposlenih lica trgovina u 2012. god. sa učešćem od 22,3% predstavlja drugi po veličini sektor nefinansijske ekonomije, nakon prerađivačke industrije (33%). Trgovina predstavlja i drugi po značaju sektor sa aspekta doprinosa dodatoj vrednosti nefinansijske poslovne ekonomije (20,6%), nakon Prerađivačke industrije (32,7%), a sledi je sektor Informisanje i komunikacije (10%). Udeli sektora trgovine u nefinansijskoj poslovnoj ekonomiji i udeli oblasti u okviru sektora trgovine prikazani su u Tabeli 1.14.

Tabela 1.14. Učešće sektora i oblasti trgovine u ukupnom broju preduzeća, zaposlenosti, prometu i dodatoj vrednosti u 2012. god.

	% u broju preduzeća	% u zaposlenosti	% u prometu	% u dodatoj vrednosti
G - Trgovina na veliko i trgovina na malo; popravka motornih vozila i motocikala	38,6%	22,3%	40,7%	20,6%
45 Trgovina na veliko i trgovina na malo i popravka motornih vozila i motocikala	9,3%	6,2%	5,6%	6,2%
46 Trgovina na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima	71,1%	22,1%	72,1%	71,4%
47 Trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima	19,5%	71,7%	22,3%	22,4%

Napomena: Učešća trgovine kao sektora odnose se na nefinansijsku poslovnu ekonomiju, dok se udeli oblasti odnose na sektor trgovine

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije, <http://webrzs.stat.gov.rs>

U trgovini Srbije u 2012. god. u strukturi preduzeća, posmatrano po klasama zaposlenih lica, dominiraju mikro preduzeća (90,2%). Ova kategorija poslovnih subjekata apsorbuje i najveći broj zaposlenih (36,5%), dok sa aspekta doprinosa prometu ostvarenom u sektoru trgovine mikro preduzeća zaostaju za malim i velikim preduzećima, kao što je prikazano u Tabeli 1.15.

Tabela 1.15. Učešća poslovnih subjekata sektora trgovine u 2012. god. u broju preduzeća, broju zaposlenih lica, prometu i dodatoj vrednosti, po klasama zaposlenih lica

	Mikro (0-9)	Mala (10-49)	Srednja (50-249)	Velika (250 i više)
% u broju preduzeća	90,2%	8,4%	1,2%	0,2%
% u broju zaposlenih	36,5%	22,7%	16,9%	23,9%
% u prometu ostvarenom u sektoru trgovine	23,8%	29,2%	21,4%	25,6%
% u dodatoj vrednosti	20,3%	28,7%	22,4%	28,6%

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije, <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>

U trgovini Srbije je u 2012. god. registrovano 90650 prodavnica. Za razliku od perioda od 2000. do 2006. god kada je evidentiran porast broja prodavnica za 21,3%, broj prodavnica je u 2012. god. manji u odnosu na stanje iz 2006. god za 13,7%, odn. u periodu od 2006. do 2012. god. registrovan je pad broja prodavnica po prosečnoj godišnjoj stopi od 2,57% (Statistički godišnjak Srbije 2010, 2013; Republički zavod za statistiku Srbije). Ovo smanjenje broja prodajnih objekata u skladu je sa očekivanjima izloženim u Strategiji i politici razvoja trgovine Republike Srbije u pogledu trenda smanjenja broja prodajnih objekata u procesu modernizacije trgovinske mreže (Lovreta, 2008). Na izvesno ukрупnjavanje trgovinske mreže ukazuje i podatak da u 2012. god. na jednu prodavnicu u Srbiji dolazi 79,4 stanovnika, nasuprot stanju u 2005. god. kada je broj stanovnika po prodavnici iznosio 68,1. Prosečan broj zaposlenih po prodavnici u trgovini Srbije u 2012. god. iznosi 2,51, što je više u odnosu na stanje iz 2007. god., kada je prosečan broj zaposlenih po prodavnici iznosio 2,32. U skladu sa modernizacijom trgovine za očekivati je da ovaj odnos raste u budućnosti.

Udeo bruto domaćeg proizvoda (BDP) trgovine u ukupnom BDP-u Republike Srbije u 2008. godini iznosi 10,4%, dok prema zvaničnim statističkim podacima udeo BDP-a trgovine u 2011. god. opada na 8,6%. U strukturi BDP-a trgovine dominira trgovina na veliko, osim trgovine motornim vozilima, koja učestvuje sa 61%, dok trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima, i trgovina na veliko i malo i popravka motornih vozila u ukupnom BDP-u trgovine učestvuju sa 32,8% i 6,2%, respektivno. Promet u trgovini na veliko po stanovniku u 2012. god. iznosi 2774 evra, dok promet u trgovini na malo po stanovniku, izračunat prema srednjem kursu evra za pripadajuću godinu, iznosi 1468 evra. Po pomenutim pokazateljima, sa izuzetkom prometa trgovine na veliko po glavi stanovnika u Rumuniji, Srbija je u zaostatku za članicama Evropske unije, kao što je prikazano u Tabeli 1.16.

Prema zvaničnoj statistici iz 2012. god. u Srbiji odnos broja stanovnika i broja zaposlenih u maloprodaji iznosi 30 i prema ovom parametru maloprodaja Srbije ne zaostaje za zemljama članicama Evropske unije. Trgovina na malo u Srbiji angažuje 3,25 puta više lica u odnosu na trgovinu na veliko. U svim zemljama Evropske unije, sa izuzetkom Danske (0,94), maloprodaja angažuje veći broj lica u odnosu na veleprodaju, međutim taj odnos se kreće od 1,33 u Belgiji i Češkoj do 2,66 u Velikoj Britaniji te trgovinu Srbije odlikuje znatno nepovoljniji odnos broja zaposlenih lica u maloprodaji i

veleprodaji. Razlog tome treba tražiti u značajnom učešću preduzetničkih radnji u ukupnom broju poslovnih subjekata trgovine u Srbiji (58,7%), odn. još uvek dominantnoj usitnjenosti trgovine u Srbiji.

Na nivou Evropske unije, prema podacima iz 2011. god, preduzeća u oblasti veleprodaje u proseku zapošljavaju 5,8 zaposlenih i prema zvaničnoj statistici iz 2012. god. Srbija, u kojoj odnos broja zaposlenih i preduzeća u veleprodaji iznosi 5,7; ne zaostaje za zemljama članicama Evropske unije. Međutim, neracionalnost grosističke mreže jeste jedno od bitnih obeležja trgovine u Srbiji, a ogleda se u broju maloprodajnih preduzeća na jedno preduzeće iz oblasti veleprodaje. Dok je na nivou Evropske unije odnos broja maloprodajnih i veleprodajnih preduzeća 2,04; odn. pomenuti ratio kreće se od 0,56 u Sloveniji do 3,72 u Bugarskoj, u Srbiji u 2012. god. na jedno preduzeće iz oblasti veleprodaje dolazi 0,27 maloprodajnih preduzeća, odn. broj preduzeća u trgovini na veliko je 3,64 puta veći od broja preduzeća u trgovini na malo. Ovaj podatak jasno ukazuje na neracionalnost grosističke mreže, čija je jedna od elementarnih funkcija posredovanje, odn. smanjivanje broja kontakata između proizvođača i maloprodavaca.

Tabela 1.16. Karakteristike trgovine u Srbiji i zemljama Evropske unije

	Udeo BDP-a trgovine u ukupnom BDP-u u 2011. god.	Udeo zaposlenih u trgovini u ukupnoj zaposlenosti u privredi u 2011. god.	Promet po glavi stanovnika u veleprodaji u 2012. god. (EUR)	Promet po glavi stanovnika u maloprodaji u 2012. god. (EUR)	Broj stanovnika na jednog zaposlenog u maloprodaji u 2012. god.	Broj preduzeća maloprodaje na jedno preduzeće veleprodaje u 2012. god.	Broj zaposlenih na jedno preduzeće u oblasti veleprodaje u 2012. god.	Odnos broja zaposlenih u maloprodaji i veleprodaji u 2012. god.
Belgija	11,0%	14,3%	23.122	8.058	34	1,68	5,13	1,33
Bugarska	8,9%	17,6%	4.724	1.516	24	3,72	5,93	1,88
Češka	8,9%	14,7%	8.345	3.528	29	1,59	3,22	1,33
Danska	9,7%	15,9%	18.021	7.512	32	1,34	11,92 (a)	0,94
Nemačka	10,0%	16,2%	14.662	6.204	23	2,17	12,68	1,81
Estonija	9,7%	14,0%	9.469	4.186	29	0,84	4,59	1,58
Irska	9,3%	18,1%	NA	NA	21 (a)	2,10 (a)	8,68 (a)	2,37 (a)
Grčka	NA	NA	NA	4.534	26	NA	NA	1,48
Španija	9,3%	16,6%	7.694	4.484	28	2,28 (a)	5,16 (a)	1,62
Francuska	8,7%	13,4%	12.404	6.816	34 (a)	2,85 (a)	7,05 (a)	1,73 (a)
Hrvatska	9,1%	16,7%	3.442	2.754	32	1,01	4,57	1,70
Italija	8,0%	15,2%	8.970	5.312	32	1,59	2,89 (a)	1,58
Kipar	10,8%	17,1%	6.244	6.489	23	2,84	5,60 (a)	1,91
Latvija	8,9%	16,9%	7.818	3.106	22	1,70	5,32	2,08
Litvanija	9,3%	18,9%	5.515	2.942	22	4,31	8,05	1,92

Luksemburg	11,3%	21,3%	115.467	46.738	21	0,88 (a)	4,56 (a)	1,49
Mađarska	7,8%	14,7%	4.617	2.525	31	2,51	5,03	1,87
Malta	NA	17,8%	NA	NA	25 (a)	2,89 (a)	4,68 (a)	1,65 (a)
Holandija	11,7%	17,8%	26.793	6.265	20	1,32	6,74	1,61
Austrija	10,4%	15,5%	18.396	7.024	24	1,64	8,35	1,74
Poljska	9,0%	14,6%	5.062	2.613	31	2,82 (a)	6,13 (a)	1,73
Portugalija	9,0%	18,0%	6.114	4.109	25	2,36	3,79	1,81
Rumunija	6,8%	10,2%	2.729	1.592	42	2,01	6,36	1,47
Slovenija	10,1%	12,7%	6.270	5.947	37	0,56	3,33	1,22
Slovačka	10,8%	16,1%	5.501	3.735	30	1,14 (a)	2,62 (a)	1,23
Finska	8,1%	12,3%	14.057	7.201	33	1,42	5,95	1,83
Švedska	9,6%	14,5%	16.613	7.521	29	1,29 (a)	5,25 (a)	1,28
Velika Britanija	9,9%	16,8%	17.100	6.770	21	1,83	11,22	2,66
Srbija	8,6%	13,60%	2.774	1.468	30	0,27	5,75	3,25

Napomena: (a) 2011. god., NA – podatak nije dostupan; vrednosti koje su izražene u evrima, a odnose se na trgovinu u Srbiji izračunate su na osnovu prosečnog zvaničnog srednjeg kursa dinara prema evru

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije, Eurostat (nama_gdp_c; demo_gind; sbs_na_dt_r2)

Stepen uspešnosti trgovine u povezivanju ponude i potražnje moguće je oceniti na osnovu više indikatora. Jedan od njih je i produktivnost merena na osnovu prometa po zaposlenom. Na osnovu ovog indikatora stiče se zaključak da je promet po zaposlenom u veleprodaji u Srbiji niži u odnosu na sve zemlje članice Evropske unije, odn. da u pogledu produktivnosti po zaposlenom maloprodaja Srbije zaostaje za većinom zemalja članica Evropske unije, kao što je prikazano u Tabeli 1.17. Produktivnost je moguće meriti i prometom po preduzeću i iz ovog pokazatelja se vidi da veleprodaja Srbije zaostaje za svim zemljama članicama Evropske unije, dok su znatno povoljnije performanse maloprodaje. Međutim, treba imati u vidu i to da preduzetnici nisu obuhvaćeni brojem preduzeća, što stvara predstavu o višem nivou produktivnosti u Srbiji, posmatrane kao odnos ukupnog prometa i broja preduzeća. Jedan od indikatora produktivnosti je i odnos dodate vrednosti i broja zaposlenih. Po ovom pokazatelju Srbija u domenu veleprodaje zaostaje za svim zemljama članicama Evropske unije, dok je u oblasti maloprodaje dodata vrednost po zaposlenom oko tri puta niža u odnosu na evropski prosej, odn. maloprodaja Srbije po ovom indikatoru zaostaje za većinom zemalja članica Unije. Jedan od indikatora troškovne konkurentnosti, naročito pogodan u uslovima kada se poređenje vrši između zemalja koje se razlikuju po učešću zaposlenih sa skraćenim radnim vremenom, je i produktivnost rada korigovana zaradama. Ovaj indikator, koji predstavlja odnos između

dodate vrednosti po zaposlenom i prosečnih troškova zaposlenih, na nivou sektora trgovine u Srbiji, prema podacima iz 2011. god., ukazuje na to da se na svakih 100 din. troškova zaposlenih kreira 165 din. novostvorene vrednosti. U zemljama sa nižim nivoom zarada u trgovini i nižim izdavanjima po osnovu socijalnog osiguranja ovaj indikator procentualno izražena ostvaruje i višu vrednost, kao što je to slučaj sa trgovinskim sektorom u Srbiji.

Posmatrano sa aspekta zarađivačke sposobnosti, odn. učešća bruto poslovnog viška u ostvarenom prometu, u sektoru Trgovina na veliko i malo i popravka motornih vozila u Srbiji u 2011. god. registrovana je stopa profitabilnosti od 4,3%, dok prosečna stopa profitabilnosti trgovine na nivou Evropske unije u istom periodu iznosi 4,8%. Performanse trgovine na veliko i malo, sa aspekta profitabilnosti, u 2012. god. u Srbiji i zemljama Evropske unije prikazane su u Tabeli 1.17. Dok je sa aspekta zarađivačke moći veleprodaja u Srbiji superiornija u odnosu na veleprodaju većine evropskih zemalja, maloprodaja u Srbiji se sa aspekta profitabilnosti još uvek nalazi na začelju.

Prema istraživanju rađenom za potrebe izrade strategije i politike razvoja trgovine ova delatnost se u Srbiji nalazi u lošem finansijskom položaju, koji je rezultat negativnog nasleđa iz prethodnog period, poput sankcija, recesije, niskog nivoa životnog standarda, sive ekonomije, finansijske nediscipline, nedostatka tržišne kulture domaćih trgovaca isl. Naročito je nezadovoljavajućim ocenjen položaj trgovine na malo u kojoj su obrtna sredstva u celosti finansirana iz kratkoročnih izvora, što je u suprotnosti sa „zlatnim“ bankarskim pravilom, koja je nelikvidna i koja se u finansiranju zaliha u značajnoj meri oslanja na dobavljače, odn. za koju se može reći da je komisionog tipa. Trgovinu u Srbiji karakteriše i veoma niska ekonomičnost poslovanja, merena odnosom između poslovnih rashoda i poslovnih prihoda, a koja je rezultat neodgovarajuće strukture kanala marketinga i nižeg stepena konkurencije (Lovreta, 2008). Na loš ekonomski položaj trgovine u Srbiji, prema pomenutom istraživanju, ukazuje i paradoksalna situacija koja se odnosi na trgovinske marže. Naime, suprotno tržišno orijentisanim privredama marže u trgovini na veliko u Srbiji veće su od marži u trgovini na malo. Marže u trgovini na malo najčešće se *a priori* navode kao krivac za visoke maloprodajne cene na srpskom tržištu, a suštinski su na približno istom i čak i nižem nivou u odnosu na razvijene ekonomije.

Tabela 1.17. Pokazatelji uspešnosti poslovanja trgovine u Srbiji i zemljama Evropske unije u 2012. god.

	Promet po zaposlenom u veleprodaji (EUR)	Promet po zaposlenom u maloprodaji (EUR)	Promet po preduzeću u veleprodaji (EUR)	Promet po preduzeću u maloprodaji (EUR)	Dodata vrednost po zaposlenom u veleprodaji (EUR)	Dodata vrednost po zaposlenom u maloprodaji (EUR)	Produktivnost rada korigovana zaradama u sektoru trgovine u 2011. god (%)	Profitabilnost veleprodaje (%)	Profitabilnost maloprodaje (%)
Belgija	1.048.420	275.481	5.381.272	1.116.695	96.081	45.066	136,6	4,1	7,3
Bugarska	217.338	37.022	1.289.527	111.387	14.195	3.628	160,9	4,1	2,9
Češka	326.682	103.586	1.053.011	280.512	26.311	13.335	129,4	3,6	5,2
Danska	532.590	237.094	6.289.907 (a)	1.959.980 (a)	70.972 (a)	39.378 (a)	135,5	4,4	3,6
Nemačka	618.232	144.280	7.840.061	1.532.315	69.493	24.337	143,8	4,4	3,7
Estonija	430.263	120.622	1.975.472	1.045.984	31.007	13.708	162,9	3,7	4,0
Irska	689.696 (a)	160.730 (a)	5.989.353 (a)	1.572.332 (a)	90.016 (a)	29.786 (a)	150,3	7,4	4,5
Grčka	233.481	116.761	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Španija	353.371	127.145	1.816.863 (a)	466.897 (a)	43.098 (a)	25.121 (a)	118,3	4,1 (a)	7,0 (a)
Francuska	720.149 (a)	228.691 (a)	5.076.887 (a)	979.438 (a)	73.011 (a)	38.751 (a)	123,9	2,9 (a)	4,3 (a)
Hrvatska	186.221	87.801	850.471	674.210	20.873	12.267	152,3	4,7	4,0
Italija	449.689	168.197	1.314.158 (a)	488.598 (a)	52.770 (a)	27.619 (a)	113,7	6,2 (a)	7,5 (a)
Kipar	274.401	149.503	1.570.240 (a)	557.844 (a)	42.685 (a)	23.128 (a)	132	6,1 (a)	3,5 (a)
Latvija	361.955	69.084	1.925.720	448.890	25.813	8.423	188,1	4,4	4,1
Litvanija	237.768	66.139	1.914.017	237.129	25.897	7.219	176,9	6,7	3,0
Luksemburg	3.686.326	999.735	18.624.310 (a)	6.334.207 (a)	185.778 (a)	52.767 (a)	232,3	3,2 (a)	2,6 (a)
Mađarska	270.913	79.013	1.362.600	297.021	24.325	7.754	142,3	4,3	1,7
Malta	NA	135.468	NA	363.069 (a)	NA	NA	NA	NA	6,5 (a)
Holandija	884.773	128.260	5.959.366	1.057.860	84.540	24.607	154,8	4,2	7,1
Austrija	755.969	165.916	6.312.394	1.465.361	75.162	32.840	139,8	3,9	5,2
Poljska	273.179	81.711	1.610.497 (a)	314.603 (a)	25.791 (a)	9.402 (a)	162,2	5,1	6,3
Portugalija	274.753	101.774	1.042.660	297.265	28.631	13.447	115,9	3,7	3,3
Rumunija	168.876	66.823	1.073.855	312.174	15.349	6.428	203,4	5,5	3,6
Slovenija	285.960	222.823	952.846	1.615.543	32.041	26.267	151,1	4,0	4,3
Slovačka	202.782	111.858	510.815 (a)	277.127 (a)	27.323 (a)	14.617 (a)	163,7	8,6 (a)	8,9 (a)
Finska	843.283	236.564	5.013.371	1.811.597	74.462	38.192	139,4	3,2	4,4
Švedska	626.006	221.194	2.980.591 (a)	1.123.463 (a)	81.499 (a)	37.435 (a)	120,8	5,3 (a)	3,7 (a)
Velika Britanija	942.060	140.375	10.567.968	2.290.821	49.783	26.836	167	1,3	7,1
Srbija	148.280	80.915	853.828	963.105	14.168	7.819	165	5,4	3,7

Napomena: (a) 2011. god, NA – podatak nije dostupan; vrednosti koje su izražene u evrima, a odnose se na trgovinu u Srbiji izračunate su na osnovu prosečnog zvaničnog srednjeg kursa dinara prema evru

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije, Eurostat (sbs_na_dt_r2)

Jedna od preporuke *Strategije i politike razvoja trgovine* (Lovreta, 2008) je da treba raditi na stvaranju uslova za privlačenje stranih direktnih investicija u oblasti trgovine. U istraživanju sprovedenom u cilju formulisanja strategije razvoja trgovine, kojim je obuhvaćeno 1100 ispitanika širom Srbije, osoba koje su pretežno zadužene za kupovine za potrebe domaćinstva, uglavnom i izrazito pozitivan stav prema dolasku jače strane konkurencije ispoljilo je 64% potrošača, a nezanemarljivi su i podaci da je 28,9% ispitanika apsolutno lojalno, odn. 57,6% potrošača u određenom vremenskom periodu obavlja kupovine u 2-3 preferirana maloprodajna objekta. Sa intenziviranjem konkurencije posebno će na značaju dobiti nadmetanje među maloprodavcima na strateškom nivou, kroz kreiranje lojalnosti i izgradnju dugoročnih odnosa sa

potrošačima.

1.4 Globalni trendovi u sektoru trgovine

Trgovina predstavlja dinamičnu privrednu delatnost koja je izložena značajnim promenama u poslednje dve decenije. One se odražavaju ne samo na poslovanje privrednih subjekata, već i na ponašanje finalnih korisnika usluga trgovine. Jedan od najizraženijih trendova u poslednje dve decenije, čije se dejstvo očekuje i u budućnosti, je globalizacija poslovanja trgovinskih preduzeća. Lideri u oblasti globalizacije su maloprodavci proizvoda široke potrošnje, s obzirom na to da je ova kategorija proizvoda u najmanjoj meri izložena negativnom dejstvu recesionih privrednih kretanja. Internacionalne aktivnosti maloprodajnih kompanija intenziviraju se od 1990-tih godina, pod uticajem oštrih konkurentskih pritisaka, stagnacije na domaćim tržištima i restriktivne trgovinske politike koja je štiteći male trgovce sputala dalji organski rast velikih trgovinskih preduzeća. Osim faktora istiskivanja sa domaćeg tržišta, intenziviranje internacionalnih aktivnosti maloprodavaca podstakli su i faktori privlačenja na inostrana tržišta, poput mogućnosti za profitabilan rast u inostranim privredama u kojima dominiraju tradicionalni maloprodajni sistemi i niska cena kapitala na inostranim tržištima, kao i liberalizacija tržišta i trgovine zemalja u razvoju (Wrigley, Lowe, 2010). Od ne manjeg značaja su i faktori koji pospešuju internacionalizaciju poslovanja trgovinskih preduzeća, poput posedovanja modernog poslovnog sistema, savremene informaciono-komunikacione tehnologije koja olakšava kontrolu nad operacijama na inostranim tržištima, odn. potpomaže transfer znanja, učešće u globalnim lancima snabdevanja, kao i posedovanje jedinstvenog proizvoda, odn. brenda (Revisiting retail globalization, www.deloitte.com).

Internationalizacija u oblasti maloprodaje intenzivira se od 1990-tih godina. Lideri u oblasti globalizacije su evropski maloprodavci koji u cilju ostvarenja ekonomije obima osvajaju najpre tržišta zemalja u okruženju. Ovome u prilog ide i liberalizacija poslovanja u bivšim planskim privredama Centralne i Istočne Evrope. Među evropskim maloprodavcima sa aspekta internacionalizacije poslovanja posebno se izdvajaju maloprodavci prehrambenog asortimana, s obzirom na niži nivo životnog standarda stanovništva zemalja u okruženju. Prema izveštaju konsultantske kompanije

A.T. Kearney vodećim kompanijama u oblasti globalizacije maloprodajnih aktivnosti smatraju se Carrefour, Metro Group, Tesco i Wal-Mart, koje prema podacima iz 2010. god. sa inostranih tržišta generišu 57%, 61%, 33% i 26% prihoda, respektivno (GRDI: A 10-Year Retrospective, www.atkearney.com). Prema izveštaju pomenute kompanije kojim je obuhvaćena prva dekada XXI veka različita tržišta dobijaju na aktuelnosti u različitim momentima. Dok su sredinom 1990-tih godina na listi najatraktivnijih tržišta za globalne maloprodavce dominirale zemlje Centralne Evrope, poput Poljske, Češke i Slovačke, pomenute zemlje, sa izuzetkom Slovačke, su do sredine 2000-tih godina izgradile modernu maloprodajnu mrežu. Početkom 2000-tih godina u žiži interesovanja globalno orijentisanih maloprodavaca su zemlje Istočne Evrope, uoči njihovog prijema u Evropsku uniju, kao i tržište Kine od 2001. godine, sa prijemom ove zemlje u Svetsku trgovinsku organizaciju. U periodu od 2001. do 2005. god. više od 49 maloprodavaca ušlo je na 90 novih tržišta. Više od 30 kompanija, pripadnika druge grupacije maloprodavaca, koja prati internacionalizaciju supermarketa, kao što su distributeri odevnih predmeta i proizvoda iz kategorije „uradi sam” ušlo je na nova tržišta. Međutim, osim ulazaka na nova tržišta dolazi i do povlačenja kompanija sa onih tržišta na kojima nisu u mogućnosti da izgrade snažne pozicije, te je u 2005. god. registrovano 17 izlazaka sa tržišta (GRDI, 2005; www.atkearney.com).

Postepeno na značaju 2000-tih godina dobijaju i zemlje Jugoistočne Azije, grupacija BRIC zemalja (Brazil, Rusija, Indija, Kina), kao i Srednji Istok i Južna Amerika, dok se u budućnosti očekuje da na atraktivnosti dobije i afrički kontinent. Kina, Indija, Rusija, Vijetnam i Čile, iako se nalaze u različitim stadijumima razvoja tržišta, predstavljaju konstantno atraktivne zemlje za globalne maloprodavce u prvoj dekadi XXI veka i atraktivnost ovih tržišta se očekuje i u budućem periodu. Među zemljama u regionu na listi 30 najatraktivnijih tržišta za ulazak inostranih maloprodajnih kompanija po prvi put su se u 2005. godini našle Makedonija i Bosna i Hercegovina, dok se kao atraktivno tržište za razvoj moderne maloprodaje, s obzirom na oživljavanje životnog standarda stanovništva, od 2010. godine pominje i Albanija. Globalni indeks razvoja trgovine kompanije A.T. Kearney na skali od 0 do 100 sa aspekta atraktivnosti, odn. urgentnosti ulaska na tržište, rangira 30 od 185 zemalja u razvoju, uzimajući u obzir 25 makroekonomskih i indikatora specifičnih za oblast maloprodaje svrstanih u sledeće četiri grupacije kriterijuma, rizik ulaska u zemlju,

atraktivnost tržišta, nivo saturiranosti tržišta i vremenski pritisak za ulazak u zemlju (GRDI, 2006). Srbija, međutim, ni u jednom od godišnjih izveštaja kompanije A.T. Kearney u periodu od 1990-tih do 2014 god. nije uvrštena među 30 najatraktivnijih tržišta za globalne maloprodavce. Deset najatraktivnijih tržišta zemalja u razvoju, prema Globalnom Indeksu Razvoja Trgovine kompanije A.T. Kearney u prethodnom desetogodišnjem periodu prikazano je u Tabeli 1.18.

Tabela 1.18. Najatraktivnija tržišta prema Globalnom Indeksu Razvoja Trgovine u periodu 2005-2014

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Indija	Indija	Indija	Vijetnam	Indija	Kina	Brazil	Brazil	Brazil	Čile
Rusija	Rusija	Rusija	Indija	Rusija	Kuvajt	Urugvaj	Čile	Čile	Kina
Ukrajina	Vijetnam	Kina	Rusija	Kina	Indija	Čile	Kina	Urugvaj	Urugvaj
Kina	Ukrajina	Vijetnam	Kina	Ujedinjeni Arapski Emirati	Saudijska Arabija	Indija	Urugvaj	Kina	Ujedinjeni Arapski Emirati
Slovenija	Kina	Ukrajina	Egipat	Saudijska Arabija	Brazil	Kuvajt	Indija	Ujedinjeni Arapski Emirati	Brazil
Latvija	Čile	Čile	Maroko	Vijetnam	Čile	Kina	Gruzija	Turska	Jermenija
Hrvatska	Latvija	Latvija	Saudijska Arabija	Čile	Ujedinjeni Arapski Emirati	Saudijska Arabija	Ujedinjeni Arapski Emirati	Mongolija	Gruzija
Vijetnam	Slovenija	Malezija	Čile	Brazil	Urugvaj	Peru	Oman	Gruzija	Kuvajt
Turska	Hrvatska	Meksiko	Brazil	Slovenija	Peru	Ujedinjeni Arapski Emirati	Mongolija	Kuvajt	Malezija

Izvor: Uređeno prema Global Retail Development Index 2005-2014, A.T. Kearney, www.atkearney.com

Uspeh na inostranom tržištu zahteva od maloprodavca pravilan odabir između standardizacije i strateškog prilagođavanja uslovima na lokalnom tržištu, kao i pravilan odabir modaliteta ulaska na inostrano tržište. U meri u kojoj se uslovi na inostranom tržištu razlikuju u odnosu na domaće tržište postoji i veća potreba za prilagođavanjem, viši je i nivo rizika, a manja je i verovatnoća samostalnog nastupa na inostranom tržištu (Retail Globalization, www2.deloitte.com). Strategija za ulazak na inostrano tržište koja bi odgovarala u svim situacijama ne postoji. Međutim, kao najčešći modaliteti ulaska maloprodajnih kompanija na inostrana tržišta izdvajaju se strane direktne investicije, zajednička ulaganja, strateške alijanse i najmanje rizičan metod, ali koji podrazumeva i najmanju kontrolu nad maloprodajnim operacijama na inostranom tržištu, je franšizni sistem distribucije (Levy, Weitz, 2012). Uspeh na inostranom tržištu u značajnoj meri zavisi i od pravovremenog ulaska na tržište, kao i pravilnog odabira lokacije i maloprodajnog formata (GRDI, 2006). Potencijalno atraktivna tržišta u svom razvoju

prolaze kroz određene faze, poput otvaranja, zrelosti, opadanja i zatvaranja, u skladu sa čim je potrebno i izvršiti odabir maloprodajnih formata putem kojih se nastupa na inostranom tržištu. Prema istraživanju kompanije A.T. Kearney u fazi otvaranja i zrelosti najuspešnijim su se pokazali supermarketi i cash&carry objekti, dok se u fazi opadanja prednost daje diskontnim maloprodajnim objektima (GRDI, 2006). Diverzifikacija maloprodajnih formata pozitivno se odražava na obim prodaje. Prema evidenciji kompanije Deloitte najbolje poslovne performanse ostvaruju globalni maloprodavci koji na inostranim tržištima nastupaju putem različitih formata, pri čemu je jedan od formata maloprodaje dominantan, nešto slabije maloprodavci koji posluju putem različitih formata, ali kod kojih ne postoji dominantan format, dok najslabije performanse ostvaruju oni maloprodavci čiji se nastup na tržištu odvija samo putem jednog formata (Global Powers of Retailing 2010, www.deloitte.com). Vodećih deset maloprodavaca u svetu, prema izveštaju kompanije Deloitte, u 2014. godini čine maloprodavci iz SAD-a, Velike Britanije, Nemačke i Francuske. U pogledu prihoda sa inostranih tržišta primat pripada nemačkim i francuskim maloprodavcima koji više od 50% prihoda ostvaruju na inostranim tržištima. Na veće globalno angažovanje evropskih u odnosu na američke maloprodavce ukazuje i izveštaj kompanije Deloitte prema kome evropski maloprodavci sa liste vodećih 250 maloprodavaca u svetu u proseku opslužuju 15,6 tržišta, u poređenju sa američkim maloprodavcima koji opslužuju u proseku 9 tržišta (Global Powers of Retailing 2014, www.deloitte.com). Za razliku od evropskih maloprodavaca među kojima 19,5% deluje na teritoriji samo jedne zemlje, ovo učešće je u slučaju američkih maloprodavaca izraženije i iznosi 48,2%. Najmanje su globalno angažovani japanski maloprodavci među kojima 53,8% kompanija japanskog porekla sa liste vodećih 250 maloprodavaca posluje samo u okvirima sopstvene zemlje. O značaju i razmerama globalizacije u oblasti maloprodaje govore i podacima prema kojima vodećih 250 maloprodavaca u svetu, prema evidenciji iz 2014. god., opslužuje u proseku 10 tržišta, u odnosu na stanje iz 2010. god. kada je vodećih 250 maloprodavaca opsluživalo u proseku 6,9 tržišta (Global Powers of Retailing 2010, 2014; www.deloitte.com). Takođe dolazi i do smanjenja učešća maloprodavaca koji posluju samo u okvirima jedne zemlje koje je sa 40,4% prema evidenciji iz 2012. god. smanjeno na 36,8% u 2014. god., dok među vodećih 250 maloprodavaca učešće prihoda po osnovu inostranih operacija beleži porast sa 23,4% u

2012. god. na 24,3% u 2014. god. (Global Powers of Retailing 2012, 2014; www.deloitte.com). U strukturi vodećih maloprodavaca u svetu dominiraju maloprodavci proizvoda široke potrošnje (54,8%), a slede ih maloprodavci trajnih potrošnih dobara i modnih proizvoda čije učešće u ukupnom broju vodećih maloprodavaca iznosi 20,8% i 16,8%, respektivno (Global Powers of Retailing 2014; www.deloitte.com).

Osim maloprodaje koja se odvija putem maloprodajnih objekata, sa razvojem infrastrukture, zakonskih okvira i evolucijom preferencija potrošača dolazi i do procvata globalne elektronske trgovine, koja u periodu 2006-2011. god. beleži prosečnu godišnju stopu rasta od 13% (The 2012 Global Retail E-Commerce Index, www.atkearney.com). Ovaj vid maloprodaje kompanijama nudi mogućnost upoznavanja preferencija potrošača i izgradnje svesti o brendu uz niži nivo investicija, u poređenju sa fizičkim prisustvom na inostranom tržištu. Prema evidenciji kompanije Deloitte, gotovo trećina ukupnih maloprodajnih prihoda ostvarenih u 2012. god. potiče iz sfere elektronske trgovine. Među vodećih 50 elektronskih maloprodavaca u svetu 39 kompanija nalazi se istovremeno i na listi vodećih 250 maloprodavaca, odn. elektronska trgovina se ređe javlja kao samostalna forma trgovanja, najčešće predstavlja dodatak maloprodaji putem fizičkih objekata (Global Powers of Retailing 2014, www.deloitte.com). I pored ekspanzije elektronske maloprodaje njen značaj se razlikuje između robnih grupa i kreće se u rasponu od neznatnih 1-2% u slučaju maloprodaje prehrambenog asortimana, do 15-20% u slučaju elektronskih proizvoda. Na listi zemalja, prema Indeksu elektronske trgovine kompanije A.T. Kearney, prema kome se tržišta zemalja u razvoju rangiraju na osnovu atraktivnosti tržišta za elektronsku trgovinu, razvijenosti infrastrukture, zakonske regulative i pokazatelja razvijenosti moderne maloprodaje, vodeće pozicije zauzimaju Kina, Brazil, Rusija, Čile, Meksiko, Ujedinjeni Arapski Emirati, Malezija, Urugvaj, Turska i Oman. Dalji procvat elektronske trgovine zahtevaće od maloprodavaca i uvažavanje trendova kada su u pitanju potrošači, koji sve više sklonosti ispoljavaju ka društvenim mrežama i blogovima u cilju informisanja o ponudi maloprodavaca. Treba napomenuti i da se online maloprodavci u razvijenim i zemljama u razvoju suočavaju sa različitim izazovima; dok se u razvijenim privredama od maloprodavaca očekuje kreiranje jedinstvenog iskustva za potrošače i u tom smislu pravilna integracije elektronskih i tradicionalnih kanala komunikacije, izazovi sa kojima

se suočavaju maloprodavci na tržištima u razvoju tiču se finansijskih, logističkih i kulturalnih barijera koje stoje pred elektronskom trgovinom.

Uspeh na globalnom tržištu zahteva i uvažavanje trendova koji se odnose na ponašanje korisnika usluga maloprodaje. U uslovima recesionih privrednih kretanja potrošači ispoljavaju sklonost ka trgovačkim markama koje nude dobru vrednost za novac i diskontnim maloprodajnim objektima. Konkurencija među maloprodavcima postaje još izraženija, s obzirom na to da se u uslovima recesionih kretanja potrošači suzdržavaju potrošnje jednog dela diskrecionog dohotka. Ovo se naročito odnosi na privrede u razvoju u kojima se usled neadekvatno rešenog penzionog sistema značajna sredstva odvajaju u svrhu štednje i podmirenja zdravstvenih potreba, dok se u razvijenim privredama slobodna sredstva potrošača usmeravaju ka uslužnim sadržajima i proizvodima koji podržavaju zdrav stil života (Consumer 2020, Reading the signs, www.deloitte.com). Sve više pažnje potrošači posvećuju održivom ponašanju u potrošnji. Jedan od aktuelnih trendova kada su u pitanju ponašanje potrošača je i tzv. *locavore* pokret, koji se ogleda u preferencijama potrošača prema lokalno proizvedenim prehrambenim proizvodima, čime se podržava lokalna ekonomija i redukuje emisija štetnih gasova. Prema istraživanju kompanije A.T. Kearney sprovedenom u SAD-u 70% potrošača je spremno da plati i više za lokalno proizvedene proizvode. Među njima prednjače samačka urbana domaćinstva (95%) i mlađi parovi bez dece (78%), dok je u kategoriji domaćinstava sa nižim primanjima 57% ispitanika ispoljilo spremnost da izdvoje više novca za lokalno proizvedene prehrambene proizvode (http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/buying-into-the-local-food-movement/10192). Globalni maloprodavci se suočavaju sa sve kompetentnijim i fleksibilnijim lokalnim konkurentima te je u cilju uspešnog diferenciranja posebnu pažnju potrebno posvetiti kreiranju jedinstvenog iskustva za potrošače u procesu kupovine.

2. DEFINISANJE I MERENJE KVALITETA U USLUŽNIM DELATNOSTIMA

2.1 Pojam i klasifikacija usluga i uslužnih delatnosti

2.1.1 Pojam usluga

Usluge igraju sve značajniju ulogu u životima ljudi i poslovanju organizacija. Sa porastom diskrecionog dohotka dolazi do nadproporcionalnog porasta tražnje za širokim spektrom usluga, što posledično utiče i na unapređenje kvaliteta života potrošača. Usluge doprinose i unapređenju efikasnosti poslovanja i konkurentnosti kompanija, koje se sve više fokusiraju na obavljanje ključnih aktivnosti, dok komplementarne aktivnosti uslužnog tipa pribavljaju od specijalizovanih eksternih saradnika. S obzirom na značaj i doprinos usluga, od sredine XX veka intenzivira se i interesovanje istraživača za različite izazove u oblasti upravljanja uslužnim biznisima. Pažnju istraživača najpre je izazvala problematika definisanja usluga.

Usluge nije jednostavno definisati, jer se pod ovim pojmom obuhvataju različite kategorije. Uslugama se smatraju privredne aktivnosti i sektori privrede čiji je rezultat usmeren ka finalnim ili poslovnim korisnicima i pretežno je neopipljive prirode. Pod ovim pojmom se obuhvataju i uslužni sadržaji koji prate proizvode ili usluge, a čija je uloga da omogućе korišćenje proizvoda i usluga, poput usluga rezervacije i naplate, ili uvećaju vrednost ponude, poput usluga instaliranja, obuke, servisnih intervencija u garantnom roku. Uslugom se smatra i korist koja proizilazi iz posedovanja opipljivog proizvoda, kao što automobil pruža mogućnost transporta, ali i neopipljiv proizvod koji je suština ponude uslužnih kompanija.

Usluge se u inicijalnim radovima iz oblasti Marketinga usluga tumače kao „činjenja, procesi i performanse“ (Lovelock, 1983, str.10), transakcije koje se odvijaju na tržištu, a čija suština nije transfer vlasništva nad opipljivim proizvodima (Judd, 1964). Usluge se definišu i kao ekonomske aktivnosti čiji rezultat nije fizički proizvod, uglavnom se proizvode i koriste istovremeno i korisniku pružaju neku neopipljivu korist, odn. dodatnu vrednost, u smislu ugodnosti, zabave, zdravlja (Zeithaml et al., 2009;

str. 4). Prema rečniku Američke asocijacije za marketing (AMA) usluge se objašnjavaju kao proizvodi koji su u potpunosti ili pretežno neopipljivi. Ukoliko su u potpunosti neopipljivi predmet su direktne razmene između uslužnog provajdera i korisnika, ne mogu se transportovati ili skladištiti i gotovo trenutno su kvarljivi. Uslužne proizvode je teško identifikovati, s obzirom na simultanost proizvodnje i potrošnje, sadrže neopipljive elemente koji su neodvojivi deo ponude, zahtevaju participaciju korisnika i ne podrazumevaju transfer vlasništva (AMA, www.marketingpower.com). U literaturi se susreće i tumačenje po kome usluge predstavljaju aktivnosti, procese i performanse koje jedna strana vrši za račun druge strane, primenom specijalizovanih kompetencija, odn. znanja i veština (Vargo, Lusch, 2004). Prema jednom od najjednostavnijih, ali i najtemeljnijih tumačenja usluge predstavljaju aktivnosti ili koristi koje jedna strana nudi drugoj, a koje su suštinski neopipljive, ne rezultiraju u vlasništvu nad bilo čim i mogu ali ne moraju biti povezane sa fizički opipljivim dobrom (Veljković, 2009; str. 6). Zajednička karakteristika većine definicija usluga je ta da one predstavljaju aktivnosti, odn. procese.

2.1.2 Klasifikacija usluga i uslužnih delatnosti

Autori u oblasti Marketinga usluga predlažu različite klasifikacije usluga kao korisne smernice za unapređenje uslužnog biznisa. Poznavanje osnovnih odlika kategorije kojoj usluga pripada omogućava uslužnim marketarima da iskoriste prednosti kategorije i inoviraju uslužni biznis oslanjajući se na jake strane ostalih kategorija usluga.

Prema jednom od pristupa koji u obzir uzima uticaj više faktora usluge je moguće klasifikovati na osnovu sledećih kriterijuma:

- Prema prirodi procesa usluživanja;
- Prema prirodi odnosa između uslužne kompanija i korisnika;
- Prema prirodi ponude i tražnje za uslugama (Lovelock, 1983).

Prema prirodi procesa usluživanja usluge se mogu klasifikovati u zavisnosti od toga da li su usmerene ka ljudima ili njihovoj imovini i da li je proces usluživanja vidljiv ili opipljiv, odn. nalik proizvodnom procesu ili je gotovo u potpunosti neopipljiv (Tabela 2.1.). Kategoriji usluga koje su usmerene ka ljudima i čiji je ishod opipljiv, odn. vidljiv pripadaju usluge poput stomatoloških intervencija i usluga frizera. Ova

kategorija usluga zahteva prisustvo korisnika u uslužnoj „fabrici“, odn. ambijentu u kome se vrši pružanje usluga. Za razliku od ove kategorije, usluge koje su usmerene ka vlasništvu ljudi i čiji je ishod opipljiv, odn. vidljiv ne zahtevaju prisustvo niti učestvovanje korisnika u procesu pružanja usluge. Korisnik najčešće stupa u interakciju sa uslužnim provajderom da bi inicirao proces pružanja usluge kao i nakon izvršene usluge, ali njegovo prisustvo nije neophodno u toku procesa. U ovu kategoriju usluga spadaju usluge poput košenja travnjaka i opravke proizvoda za domaćinstvo. U usluge koje su usmerene prema ljudima, ali kod kojih proces pružanja usluge nema opipljiv niti vidljiv ishod spadaju usluge poput psihoterapije i usluge obrazovanja. Kod ove kategorije usluga, koje podrazumevaju neopipljive akcije usmerene ka ljudskom umu, neophodno je psihičko, ali ne i fizičko prisustvo korisnika, odn. fizičko prisustvo bez mentalnog učestvovanja neće rezultirati željenim ishodom. U poslednju kategoriju u okviru ove klasifikacije spadaju neopipljive akcije usmerene ka neopipljivoj imovini ljudi, kao što su usluge osiguranja ili računovodstvene usluge, koje takođe ne zahtevaju prisustvo korisnika u toku procesa kreiranja usluge. Svaka od pomenutih kategorija usluga kreira različite izazove za menadžment uslužnih kompanija.

Tabela 2.1. Klasifikacija usluga prema prirodi procesa usluživanja

		Ka kome (ili čemu) je usluga direktno usmerena?	
		Usmerena na ljude	Usmerena na vlasništvo
Kakva je priroda procesa usluživanja?	Opipljivi (vidljivi) elementi	<i>Proces usluživanja usmeren ka ljudima</i> <ul style="list-style-type: none"> • usluge stomatologa • usluge frizera 	<i>Proces usluživanja usmeren ka vlasništvu ljudi</i> <ul style="list-style-type: none"> • usluge veterinara • košenje travnjaka
	Neopipljivi elementi	<i>Proces usluživanja usmeren ka ljudskom umu</i> <ul style="list-style-type: none"> • emitovanje programa • psihoterapija 	<i>Proces usluživanja usmeren ka neopipljivoj imovini ljudi</i> <ul style="list-style-type: none"> • osiguranje • usluge advokata

Izvor: Prilagođeno prema Lovelock Christopher H. (1983) Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, Journal of Marketing, Vol.47, str. 12

Kod prve kategorije usluga koja zahteva fizičko prisustvo korisnika uslužni marketari moraju biti svesni činjenice da na percepcije korisnika i njihovo zadovoljstvo pruženom uslugom utiče ponašanje uslužnog personala, ambijent u kome se vrši pružanje usluge, ali i sam korisnik i njegovo poznavanje, odn. nepoznavanje uloge koju vrši kao i ponašanje ostalih korisnika u sistemu, koji istovremeno koriste uslugu ili čekaju da budu usluženi. Jedno od pitanja koje treba razmotriti je i pitanje lokacije

uslužnog provajdera, s obzirom na to da ova kategorija usluga zahteva fizičko prisustvo korisnika te stoga treba obezbediti prigodnu lokaciju. Druga kategorija usluga ne zahteva prisustvo korisnika u toku procesa vršenja usluge, ali takođe postoje momenti u kojima uslužni personal svojom pojavom i ponašanjem ostavlja utisak na korisnika usluge, te je od značaja pravilno upravljanje „trenucima istine“, odn. momentima u kojima personal stupa u interakciju sa korisnicima. Procesi kojima se utiče na ljudski um ili neopipljivu imovinu korisnika ne zahtevaju bezuslovno i fizičko prisustvo korisnika. Ovi vidovi usluga mogu biti bazirani na savremenim tehnološkim rešenjima, u kom slučaju zahtevaju pravilnu edukaciju i osposobljenost ljudi za korišćenje tehnologije. Ove usluge takođe zahtevaju i pravilan i blagovremen odgovor uslužne kompanije u slučaju eventualnog nezadovoljstva korisnika.

Prema prirodi odnosa koji se uspostavlja između uslužne kompanije i korisnika razlikuju se usluge koje podrazumevaju formalno članstvo i one koje ne podrazumevaju članstvo korisnika u uslužnoj organizaciji, dok kao druga dimenzija ove klasifikacije figurira kontinuirano ili povremeno korišćenje usluge (Tabela 2.2.). U usluge koje ne podrazumevaju članstvo i koriste se povremeno spadaju npr. rent-a-car ili usluge kurirske službe, koje je moguće unaprediti oslanjanjem na iskustvo kompanija koje zahtevaju formalno članstvo. Kreiranjem baze potrošača i evidentiranjem prethodnih kupovina, preferencija, prilika u kojima se obavlja kupovina i traženih koristi mogu se kreirati pogodnosti koje bi motivisale korisnike da se u dužem vremenskom periodu snabdevaju kod iste uslužne kompanije.

Tabela 2.2. Klasifikacija usluga prema prirodi odnosa između uslužne kompanije i korisnika

		Priroda odnosa između uslužne organizacije i korisnika	
		Članstvo u uslužnoj organizaciji	Saradnja bez formalnog odnosa
Priroda procesa pružanja usluge	Kontinuirana isporuka usluge	<ul style="list-style-type: none"> osiguranje auto-moto savez 	<ul style="list-style-type: none"> emitovanje radio programa ulična rasveta
	Povremeno pružanje usluge	<ul style="list-style-type: none"> uspostavljanje međunarodne telefonske veze pozorišta sa godišnjom pretplatom 	<ul style="list-style-type: none"> rent-a-car restorani

Izvor: Prilagođeno prema Lovelock Christopher H. (1983) Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, Journal of Marketing, Vol.47, str. 13

Usluge je moguće klasifikovati i u zavisnosti od toga da li su fluktuacije u nivou tražnje u toku vremena osetne ili manje kao i mogućnosti organizacije da odgovori na zahteve korisnika u periodima izrazite tražnje (Tabela 2.3.). Osnovni zadatak marketinga i proizvodnih i uslužnih kompanija je uticanje na nivo, terminiranje i strukturu tražnje kako bi se ostvarili ciljevi organizacije (Kotler, 2003; str.5). Međutim, za razliku od proizvodnih kompanija koje imaju mogućnost proizvodnje za zalihe koje bi ponudile tržištu u periodu pojačane tražnje, usluge se ne mogu skladištiti, sa izuzetkom onih koje se baziraju na informacijama, kao što je to slučaj npr. sa kursovima jezika koji se sačuvani na odgovarajućim medijima mogu staviti na raspolaganje korisnicima u vreme i na mestu koje im najviše odgovara. S obzirom na to da neiskorišćeni kapaciteti u periodima nedovoljne tražnje kao i tražnja koja ostaje nezadovoljena jer prevazilazi raspoložive kapacitete predstavljaju izgubljen prihod, od sposobnosti usklađivanja kapaciteta i tražnje za uslugama zavisi i uspešnost poslovanja uslužnih organizacija. U manjoj ili većoj meri gotovo sve uslužne organizacije se suočavaju sa ovim problemom.

Tabela 2.3. Klasifikacija usluga prema odnosu između tražnje i ponude usluga

		Stepen u kome tražnja fluktuiru u toku vremena	
		Osetne fluktuacije tražnje u vremenu	Manje fluktuacija tražnje u vremenu
Stepen u kome je ponuda ograničena	Vrh tražnje se može zadovoljiti bez većih zastoja	(1) <ul style="list-style-type: none"> distribucija prirodnog gasa i električne energije usluge porodilišta 	(2) <ul style="list-style-type: none"> osiguranje hemijsko čišćenje
	Vrh tražnje prevazilazi raspoložive kapacitete	(4) <ul style="list-style-type: none"> prevoz putnika hoteli i restorani 	(3) usluge slične onima koje pripadaju kvadrantu 2, s tim što ih karakteriše nivo kapaciteta nedovoljan za regularno poslovanje

Izvor: Prilagođeno prema Lovelock Christopher H. (1983) Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, Journal of Marketing, Vol.47, str. 17

Pred najzahtevnijim zadatkom nalaze se uslužne organizacije kod kojih fiksni troškovi imaju značajan udeo u ukupnim troškovima i kod kojih tražnja osetno fluktuiru u toku vremena, pri čemu intenzivniju tražnju nije moguće zadovoljiti na osnovu raspoloživih kapaciteta. Proširenje kapaciteta, bar što se tiče prostora u kome se vrši pružanje usluge, nije jednostavno izvesti na kratak rok, a s druge strane postavlja se i

pitanje isplativosti održavanja proširenih kapaciteta u periodima nedovoljne tražnje za uslugama. Veću fleksibilnost u pogledu prilagođavanja kapaciteta tražnji kompanije imaju u pogledu radne snage, kroz obuku zaposlenih za obavljanje različitih aktivnosti, angažovanje honorarnih radnika ili podsticanje korisnika da u periodima izrazite tražnje kroz sistem samousluživanja u većoj meri sudeluju u procesu pružanja usluge. Osim prilagođavanja kapaciteta, kompanijama je na raspolaganju i mogućnost preusmeravanja tražnje iz perioda u kojima se očekuje prekomerna tražnja ka periodima nedovoljnog korišćenja kapaciteta, putem nuđenja određenih pogodnosti i povlastica korisnicima koji bi se opredelili za korišćenje usluga van špiceva. Opšte je pravilo u uslužnim biznisima da na kratak rok preduzeća nastoje da prilagode tražnju svojim mogućnostima, dok se na dugi rok kapaciteti prilagođavaju tražnji (Veljković, 2009; str. 406). Proučavanjem prakse uslužnih aktivnosti koje pripadaju drugačijim kategorijama usluga kreira se i prostor za inoviranje u oblasti usluge, kroz npr. uvođenje novih kanala distribucije usluga, odn. tražnjom je moguće upravljati prilagođavanjem svakog od elemenata marketing miksa, vodeći računa o sinergiji sa ostalim elementima.

Osim klasifikacije usluga po osnovu više kriterijuma u literaturi se susreću i pristupi klasifikaciji na osnovu jedne dimenzije. Tako se prema Grönroos-u (2000) usluge mogu podeliti na **usluge koje pružaju ljudi i usluge koje se baziraju na tehnologiji**. Kod usluga koje pružaju ljudi ključan je ljudski faktor, odn. interakcija između uslužnog personala i korisnika, dok se proces usluživanja kod druge kategorije usluga bazira na interakciji korisnika sa automatizovanim sistemima i opremom uslužne kompanije. Međutim, iako tehnološka rešenja zamenjuju ljudski rad u kategoriji kapitalno intenzivnijih usluga, upravo je ljudski faktor, odn. marketinška orijentacija uslužnog personala od ključnog značaja za opšti pozitivan utisak korisnika, naročito u slučajevima nefunkcionisanja tehnologije ili prigovora korisnika po drugim osnovima, kada su stav i ponašanje uslužnog osoblja presudni. Bliska ovoj je i podela na **usluge visokog i usluge niskog nivoa kontakta**. Usluge visokog nivoa kontakta podrazumevaju da korisnik u toku procesa usluživanja značajno vreme provodi u direktnoj interakciji sa uslužnim personalom, dok se kod usluga niskog nivoa kontakta korišćenje usluga odvija u interakciji korisnika sa tehničkim sistemom uslužne organizacije (Chase, 1978). Usluge visokog nivoa kontakta zahtevaju i da se uslužni personal i korisnik nalaze na istoj lokaciji. Međutim, ovaj zahtev je kod pojedinih vrsta

usluga relativiziran, s obzirom na to da se razvojem tehničko-tehnoloških rešenja omogućava i direktan kontakt provajdera i korisnika koji se nalaze na različitim lokacijama. U uslovima kada se proces usluživanja odvija u interakciji između personala i korisnika koji se nalaze na istoj lokaciji na opštu ocenu o kvalitetu usluga utiče i korisnik sam, ali i tehničke i interpersonalne veštine uslužnog osoblja, kao i ambijent u kome se vrši proces usluživanja.

Usluge se mogu klasifikovati i kao **usluge namenjene finalnim i usluge namenjene poslovnim korisnicima**. Iako je za neke od njih jasno kojoj kategoriji pripadaju, poput usluga revizorskih kuća, neke od usluga mogu biti namenjene i finalnim i poslovnim korisnicima, pri čemu ih je moguće razgraničiti na osnovu svrhe korišćenja.

Usluge i njihova klasifikacija predmet su interesovanja i nadnacionalnih institucija. Tako se prema Organizaciji za ekonomsku saradnju i razvoj usluge, odn. uslužne delatnosti mogu podeliti na **tržišne i netržišne** (www.stats.oecd.org). Tržišne usluge su one koje se promecu na tržištu, po ceni koja treba da pokrije troškove proizvodnje i pružaocu usluge donese profit. U tržišne usluge spadaju Trgovina na veliko i malo, popravka motornih vozila, motocikala i kućnih aparata (G), Usluge hotela i restorana (H), Transport, skladištenje i komunikacije (I), Finansijsko posredovanje (J), Poslovanje sa nekretninama i poslovne aktivnosti (K). Netržišne usluge su one koje su namenjene društvenoj zajednici ili pojedincima bez ikakve naknade ili po ceni koja je niža od polovine troškova usluga. Pružaju ih državni organi, neprofitne organizacije i domaćinstva. U netržišne usluge spadaju Državna administracija i odbrana (L), Obrazovanje (M), Zdravstvo i socijalni rad (N), Ostale usluge (O), Aktivnost domaćinstava (P) i Aktivnosti ekstrateritorijalnih organizacija i tela (Q).

2.2 Evolucija, značaj i perspektiva usluga i uslužnih delatnosti

Usluge predstavljaju značajnu grupu aktivnosti u gotovo svim savremenim ekonomijama. Prema evidenciji Svetske banke usluge dostižu učešće od oko 70% u svetskom GDP-u u 2010. godini (World Development Indicators, The World Bank, 2010). Rast doprinosa usluga GDP-u evidentan je u poslednjih nekoliko decenija u svim kategorijama zemalja, koje se prema klasifikaciji Svetske banke na osnovu bruto

nacionalnog dohotka (GNI) *per capita*, razvrstavaju u zemlje niskog nivoa dohotka (GNI *per capita* \leq \$1,035), zemlje nižeg srednjeg dohotka ($\$1,036 \leq$ GNI *per capita* \leq \$4,085), zemlje višeg srednjeg dohotka ($\$4,086 \leq$ GNI *per capita* \leq \$12,615) i zemlje visokog dohotka (GNI *per capita* \geq \$12,616). Podaci o učešću uslužnih delatnosti u GDP-u klasa zemalja na osnovu nivoa dohotka prikazani su u Grafikonu 2.1. U poslednjih nekoliko decenija raste značaj uslužnih delatnosti i u zemljama Evropske unije. Doprinos uslužnih delatnosti GDP-u zemalja Evropske unije prevazilazi 50% i kreće se u rasponu od 52% u Rumuniji do 87% u Luksemburgu. Najveća razlika u doprinosu uslužnih delatnosti GDP-u u periodu 1980-2010. god. zabeležena je u slučaju Latvije i iznosi 37 procentnih poena. Podaci o učešću uslužnih delatnosti u GDP-u trenutnih članica Evropske unije u 1980-toj i 2010-toj god., sa izuzetkom Grčke za koju podaci nisu dostupni, prikazani su u Grafikonu 2.2. Prema metodologiji Svetske banke učešće usluga u GDP-u izračunato je na osnovu novostvorene vrednosti divizija 50-99 Međunarodne klasifikacije delatnosti Ujedinjenih nacija (ISIC Rev.3).

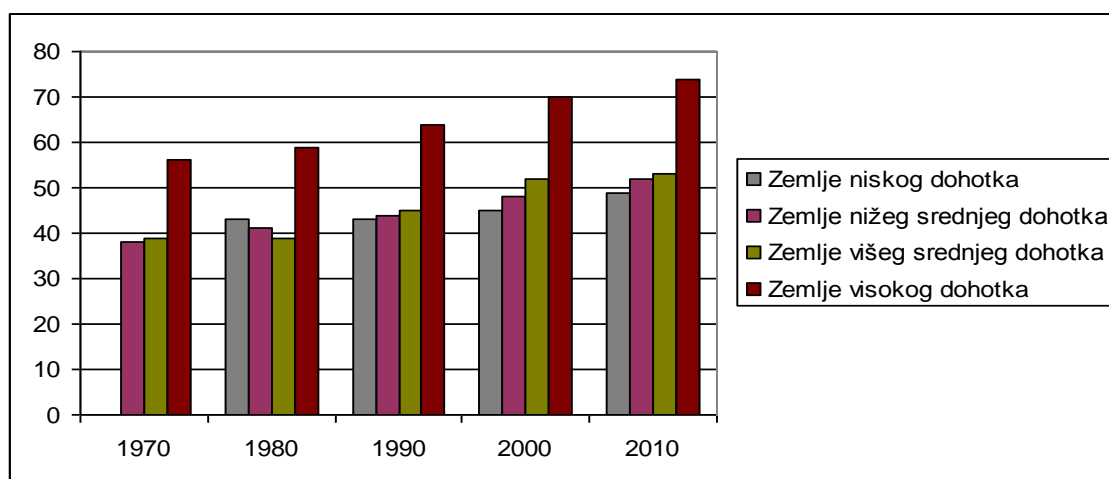
Rastući doprinos uslužnih delatnosti ukupnoj ekonomskoj aktivnosti zemalja vezuje se za period nakon Drugog svetskog rata, kao posledica deregulacije privrednih sektora, poslovnih trendova, socio-demografskih promena, razvoja informaciono-komunikacione tehnologije i internacionalizacije poslovanja (Lovelock et al., 2009).

Deregulacija koja u zapadnim ekonomijama otpočinje 1980-tih godina dovodi do otvaranja sektora, poput telekomunikacija, energetike, finansijskih usluga, prema inostranim konkurentima te pred naletom konkurencije dolazi i do porasta efikasnosti u uslužnim delatnostima.

Takođe nezanemarljiv faktor su i multilateralni sporazumi, poput Opšteg sporazuma o trgovini uslugama (GATS), koji je između zemalja članica Svetske trgovinske organizacije (WTO) potpisan 1994. god., u Urugvajskoj rundi pregovora. Ovim sporazumom su se zemlje potpisnice obavezale na smanjenje i u krajnjoj liniji eliminaciju tarifa i netarifnih barijera u međunarodnoj trgovini uslugama. Opšti princip na kome se zasniva sporazum je princip najpovlašćenije nacije, čija suština je da se onemogućiti diskriminacija inostranih trgovinskih partnera. Prema ovom principu sva prava i obaveze koje važe za rezidentne pružaoce usluga jednako će se primenjivati i na nerezidentne pružaoce usluga. Opšti sporazum o trgovini uslugama ne obavezuje zemlje

članice na безусловnu liberalizaciju svih uslužnih delatnosti, već se članicama pruža mogućnost izbora oblasti koje su spremne da izlože inostranoj konkurenciji, s tim da je ideja kontinuirana progresivna liberalizacija uslužnih delatnosti (GATS, www.wto.org). Prema podacima Svetske trgovinske organizacije (WTO) izvoz komercijalnih usluga zemalja Evropske unije, tj. svih usluga izuzev usluga državnih agencija, u ostale zemlje sveta raste po stopi od 9,2% u periodu 2000-2012. god., dok uvoz zemalja Unije iz ostalih zemalja sveta ostvaruje prosečan godišnji rast po stopi od 7,8% (<http://stat.wto.org>).

Grafikon 2.1. Učešće uslužnih delatnosti u GDP-u po klasama zemalja na osnovu nivoa dohotka

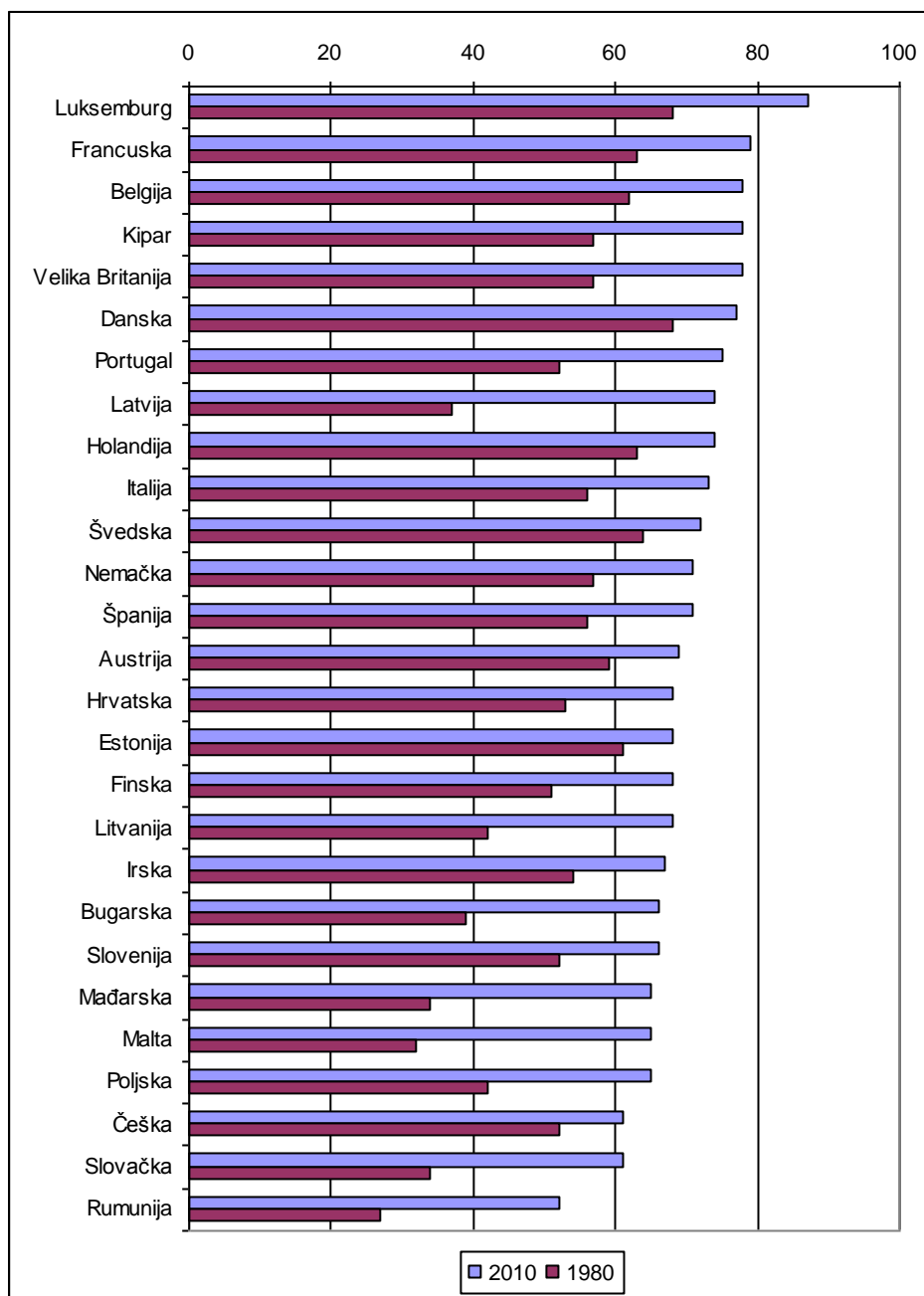


Izvor: *World Development Indicators, The World Bank*, <http://data.worldbank.org>

U trgovini uslugama Evropske unije sa ostalim zemljama sveta dominiraju usluge transporta roba i putnika, turističkih i poslovnih putovanja i ostale poslovne usluge, koje u 2012. god. čine 67,7% izvoza i 70% uvoza usluge Evropske unije. Među njima je vrednosno posmatrano najznačajnija kategorija ostalih poslovnih usluga. Poslovne usluge se javljaju kao podsticajni faktor razvoju uslužnih delatnosti s obzirom na to da sve veći broj kompanija nastupa izvan domicilnog tržišta i preferira saradnju na različitim tržištima sa manjim brojem uslužnih kompanija sa kojima već ima pozitivno iskustvo, umesto uspostavljanja odnosa sa većim brojem lokalnih uslužnih provajdera. Osim toga, sve je rasprostranjenija praksa među kompanijama da se fokusiraju na obavljanje ključnih aktivnosti, dok se ostale aktivnosti pribavljaju iz eksternih izvora, od onih dobavljača koji su specijalizovani i efikasniji u obavljanju tih aktivnosti. U cilju postizanja fleksibilnosti kompanije izražavaju spremnost da i jedan deo ključnih

aktivnosti pribavljaju od spoljnih saradnika, kao što su to usluge selekcije i regrutovanja ljudskih resursa.

Grafikon 2.2. Učešće uslužnih delatnosti u GDP-u zemalja Evropske unije 1980. i 2010. godine



Napomena: Podaci nisu dostupni za Grčku, podaci koji nedostaju iz 1980. godine za Hrvatsku, Estoniju, Litvaniju, Rumuniju, Slovačku i Sloveniju zamenjeni su podacima iz najbliže dostupne godine

Izvor: World Development Indicators, The World Bank, <http://data.worldbank.org>

Među uslugama koje kompanije iz Evropske unije pribavljaju iz spoljnih izvora dominiraju usluge transporta, logistike, poštanske i usluge koje se odnose na marketinške i aktivnosti prodaje (Demand for services, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>). Prema istraživanju obavljenom na uzorku kompanija iz Evropske unije veću sklonost za saradnju sa inostranim uslužnim provajderima pokazuju proizvodne, nego uslužne kompanije, naročito kada su u pitanju usluge iz domena marketing istraživanja i savetodavne usluge (Alajääskö, 2006). Glavne barijere snabdevanju uslugama izvan sopstvene zemlje su prema ovom istraživanju jezičke barijere, istaknute u Finskoj i Švedskoj, dok su propisi i državna regulativa od značaja za ispitanike u Danskoj, a ekonomski uslovi u Litvaniji. Doprinis razvoju uslužnih delatnosti potiče i iz sfere proizvodnje, s obzirom na to da proizvodnja i promet kompleksnih proizvoda zahtevaju aktivnosti uslužnog karaktera poput istraživanja tržišta, promocije, finansiranja nabavke (Wölfl, 2005). U 2012. god. izvoz usluga iz zemalja Evropske unije u zemlje van Unije dostiže 28% ukupne vrednosti izvoza roba i usluga u zemlje izvan Unije, dok uvoz dostiže učešće od 22,6% (International trade in services, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>). Jedan od razloga višestruko veće vrednosti trgovine robama je i specifična priroda usluga. Naime, značajan broj usluga zahteva fizičku blizinu pružaoca i korisnika usluga, prilagođavaju se specifičnim zahtevima korisnika i nepodesne su za transport. Međutim, stvaranje pozitivne investicione klime privlači strane direktne investicije u oblasti usluga. Prema evidenciji Eurostat-a za 2010. god. usluge čine 59% izlaznih stranih investicija zemalja EU i 57% direktnih investicija ostalih zemalja u Evropsku uniju, pri čemu je oko 2/3 stranih direktnih investicija u oblasti usluga finansijskog posredovanja i osiguranja (Foreign direct investment statistics, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>).

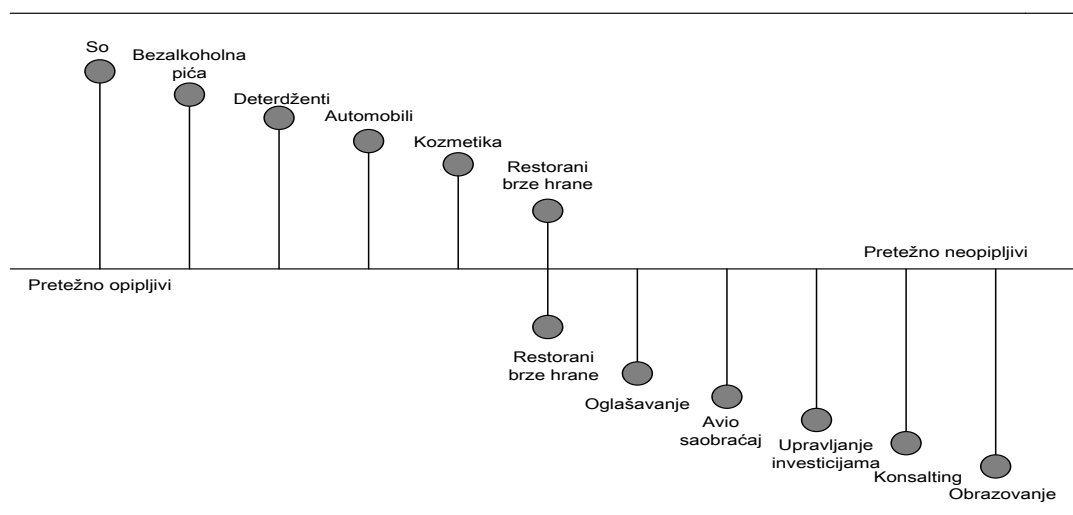
Podsticaj razvoju uslužnih delatnosti daju i demografske promene. U poslednjih nekoliko decenija dolazi do porasta zaposlenosti ženske populacije. Među zemljama Evropske unije promene su naročito izražene u Španiji koja u periodu 1992-2010. god beleži rast učešća zaposlenosti u ženskoj populaciji starosti između 15 i 64 god. sa 31.5% na 52,3% i Irskoj u kojoj zaposlenost raste sa 37,1% na 56% (Employment statistics, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>). S obzirom na to da sve veći broj žena biva radno-angažovan izvan kuće dolazi do porasta potražnje za brojnim aktivnostima uslužnog tipa koje su žene tradicionalno obavljale u kući, poput pripremanja hrane,

sređivanja domaćinstva i brige o deci. Porast diskrecionog dohotka domaćinstva utiče i na porast potražnje za brojnim sadržajima iz oblasti kulture i rekreacije. Jedan od trendova karakterističan za razvijene zemlje je i starenje stanovništva. Među zemljama Zapadne Evrope najstarije je stanovništvo Nemačke, čija je prosečna starost 44,6 godina, a zatim slede Italija (43,5), Finska (42,1), Austrija (42). U Nemačkoj je i najveće učešće populacije starosti 65 i više godina i ono iznosi 20,6% (Population structure and aging, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>). Karakteristično za tržište sedih potrošača je da ova grupacija ljudi poseduje i više prihode, s obzirom na to da je već odškolovala decu i otplatila hipotekarne kredite te kupovina materijalnih dobara ustupa mesto kupovini različitih iskustvenih sadržaja.

Među faktorima koji doprinose razvoju uslužnih delatnosti treba spomenuti i širu primenu informaciono-komunikacione tehnologije, koja je omogućila nove načine komuniciranja kompanija sa korisnicima, nove metode distribucije usluga i nastanak novih uslužnih organizacija, poput virtuelnih aukcijskih kuća. Ovaj vid tehnologije otvara i nove mogućnosti za potrošače, kao što je poređenje ponuda različitih kompanija. Prema evidenciji Eurostat-a u 2012. god. je pristup Internetu imalo 95% preduzeća, među onim preduzećima koja broje 10 i više zaposlenih, sa izuzetkom finansijskog sektora. U kategoriji domaćinstava pristup Internetu je 2012. god. imalo njih 76%, što je porast od 35 procentnih poena u odnosu na stanje 2004. godine. U tromesečnom periodu koje je prethodilo istraživanju Internet je koristilo 75% ispitanika, a među njima Internet svakodnevno koristi 80% ljudi. U populaciji starosti između 16 i 74 godina Internet je za naručivanje roba i usluga koristilo 35% ljudi, pri čemu se učešće po zemljama kreće od 3% u Rumuniji do 64% u Velikoj Britaniji. Među licima starosti između 16 i 74 godina Internet nikad nije koristilo 22% ljudi, najviše u Rumuniji (48%), a najmanje u Danskoj, Švedskoj i Luksemburgu (6%). U cilju podsticanja pozitivnog uticaja Interneta na razvoj usluga i uslužnih delatnosti kompanijama ostaje da razreše zabrinutost ljudi u pogledu sigurnosti odavanja privatnih informacija putem Interneta, koju je izrazilo 71% lica koja su Internet koristila u dvanaestomesečnom periodu koji je prethodio istraživanju Eurostat-a (Information society statistics, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>).

2.3 Karakteristike i poslovne implikacije osnovnih obeležja usluga

Inicijalnu fazu razvoja Marketinga usluga kao naučne discipline obeležile su debate na temu sličnosti i razlika između proizvoda i usluga. Prema jednom od tumačenja, koje je često navođeno u kasnijoj literaturi, i proizvode i usluge treba posmatrati kao tržišne entitete, koji se međusobno razlikuju po stepenu neopipljivosti (Shostack, 1977). Dok se na jednom kraju skale nalaze čisti proizvodi, drugi kraj skale rezervisan je za čiste usluge, dok se većina proizvoda i usluga nalazi između ova dva pola, odn. većina proizvoda praćena je u određenoj meri i uslužnim sadržajima, kao što i većina usluga sadrži i opipljivu komponentu (Slika 2.1.). U osnovi ovog tumačenja odnosa između proizvoda i usluga je ukazivanje na neophodnost primene marketing akcija drugačijih od akcija primenljivih u slučaju opipljivih proizvoda, što je ponuda kompanije na kontinuumu tržišnih entiteta bliža čistoj usluzi.



Slika 2.1. Skala tržišnih entiteta

Izvor: Shostack Lynn G. (1977) *Breaking Free from Product Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol.41 Issue2, str. 77

Jedna od osnovnih karakteristika usluga je njihova procesna priroda, s obzirom na to da usluge predstavljaju procese koji se sastoje iz serije manje ili više neopipljivih aktivnosti koje se sprovode u interakciji između korisnika i uslužnog personala, odn. korisnika i sistema ili fizičkih resursa uslužne kompanije (Grönroos, 2000; str. 46). Iz procesne prirode usluga proizilazi i većina ostalih karakteristika usluga. Iako se autori međusobno razlikuju po broju karakteristika usluga koje razmatraju, većina autora kao osnovne karakteristike usluga ističe neopipljivost, heterogenost, odn. varijabilnost

usluga, simultanost proizvodnje i potrošnje i kvarljivost usluga. Međutim, ovo ne znači da su pomenute karakteristike isključivo odlika usluga. Donekle su prisutne i kod opipljivih proizvoda, u onom delu ponude koji predstavlja uslužni sadržaj, ali su prevashodno obeležja usluga. Ove specifičnosti usluga u odnosu na opipljive proizvode nameću brojne izazove menadžmentu uslužnih kompanija i zahtevaju drugačiji pristup u formulisanju marketing akcija i strategija. Potrebno je takođe imati u vidu i da je implikacije koje proizilaze iz specifične prirode usluga teško u potpunosti vezati za jednu konkretnu karakteristiku usluga, s obzirom na njihovu međusobnu povezanost i preklapanje.

Kao osnovnu razliku između usluga i opipljivih proizvoda većina autora najpre ističe neopipljivost. S obzirom na to da su usluge u potpunosti ili pretežno neopipljive nemoguće ih je videti, dodirnuti, isprobati pre kupovine, za razliku od materijalnih proizvoda (Parasuraman et al., 1985). Iz ove karakteristike usluga proizilaze i izazovi sa kojima se susreću uslužni marketari, poput sledećih:

- Usluge se ne mogu uskladištiti, iz čega proizilazi zahtevan zadatak usklađivanja ponude i potražnje za uslugama.
- Usluge se ne mogu zakonski zaštititi te uspešan koncept usluge može biti kopiran od strane konkurenata.
- Koncept nove usluge i koristi koje iz nje proizilaze se ne mogu jednostavno predstaviti potencijalnim korisnicima.
- Usled odsustva fizičke suštine teško je odrediti cenu usluga.
- Za korisnike je teško da ocene kvalitet usluga, a za uslužne kompanije da utvrde na koji način korisnici vrše evaluaciju usluga (Zeithaml et al., 2009; str. 21).

Jedan od najvećih izazova sa kojim se suočavaju uslužne kompanije, a koji proizilazi iz neopipljivosti usluga, tiče se merenja kvaliteta usluga. Situacija se naročito komplikuje u slučaju usluga pružanih od strane javnog sektora gde je prilikom definisanja, merenja i unapređenja kvaliteta usluga potrebno uvažiti stanovišta većeg broja stejkholdera. U usluge ovog tipa spada visoko obrazovanje gde se kao korisnici usluga javljaju studenti i njihove porodice, ali i privreda, Vlada i u krajnjoj liniji društvo kao celina (Galloway, 1998). Uslužnim kompanijama se savetuju različite strategije kao odgovor na izazove koji proizilaze iz neopipljivosti usluga, poput oslanjanja na opipljive elemente ponude, odn. uslužnog ambijenta kao nagoveštaja kvaliteta usluga,

podsticanja pozitivne usmene propagande zadovoljnih korisnika, izgradnja snažnog korporativnog imidža i primena ABC metode (*activity-based costing*) za utvrđivanje cene usluga, s obzirom na to da je zbog neopipljivosti usluga cenu teško odrediti primenom metoda troškovi plus (Bateson, Hoffman, 2011).

U procesu pružanja usluga značajan uticaj ima ljudski faktor, naročito kod usluga visokog nivoa kontakta. Usled prisustva ljudi jedna od karakteristika usluga je i heterogenost, odn. varijabilnost. Ponašanje uslužnog personala je teško standardizovati te ne postoje dve identične usluge, čak ni kada uslugu pruža ista osoba. Sem toga, i korisnici se međusobno razlikuju te ista usluga može biti percipirana na različit način od strane različitih korisnika koji istovremeno učestvuju u procesu pružanja usluge. Varijabilnost usluga dodatno podstiče i prisustvo trećih lica, odn posrednika, koji učestvuju u procesu pružanja usluga. Heterogenost usluga kreira sledeće implikacije od značaja za poslovanje uslužnih kompanija:

- Proces pružanja usluga i satisfakcija korisnika zavise od ponašanja i uslužnog personala i korisnika usluga
- Kvalitet usluga pod uticajem je većeg broja faktora, pri čemu je mnoštvo uticaja izvan kontrole uslužne kompanije
- Ne može se sa sigurnošću tvrditi da pružena usluga odgovara onome što je planirano i komunicirano korisnicima (Zeithaml et al., 2009; str. 20).

Kao odgovor na heterogenost usluga uslužnim kompanijama na raspolaganju stoje dve u osnovi različite strategije, isporuka prilagođenih ili standardizovanih usluga (Zeithaml et al., 1985). Heterogenost usluga može biti iskorišćena kao prednost uslužnih kompanija i korisnicima može biti ponuđena usluga koja odgovara njihovim specifičnim zahtevima i potrebama, ukoliko su za prilagođenu uslugu spremni da plate i višu cenu koju podrazumeva prilagođavanje i da duže čekaju na isporuku usluge. Sem toga, prilagođavanje sa sobom nosi i rizik da usluga neće u potpunosti odgovarati onome što potrošači priželjkuju i očekuju. Suprotno prilagođavanju, jedna od opcija je i standardizacija usluga, kada se bez obzira na specifične zahteve svim korisnicima u osnovi pruža jednaka usluga. Standardizacija se postiže odgovarajućom selekcijom i obukom kadrova, kao i zamenom ljudskog rada mašinskim. Između ove dve krajnosti postoji i opcija isporuke polu-standardizovane usluge, kada se standardizuje osnovna platforma i korisnicima omogućava nadogradnja u skladu sa individualnim

preferencijama.

Za razliku od opipljivih proizvoda koji se najpre proizvode i pre nego što dospeju u posed korisnika mogu neko vreme provesti na zalihama proizvođača ili distributera, pri čemu sam čin kupovine ne znači da će automatski otpočeti i njihovo korišćenje, usluge predstavljaju procese i aktivnosti čija se proizvodnja i potrošnja odvijaju istovremeno. Pomenuto važi za većinu usluga, mada postoje i usluge koje se baziraju na informacijama koje mogu biti uskladištene na odgovarajućim medijima što omogućava podvajanje procesa proizvodnje i korišćenja usluga. U većini slučajeva osim uslužnog personala i korisnici su prisutni i aktivno učestvuju u procesu pružanja usluga. Iz ove karakteristike proizilaze sledeće implikacije bitne za poslovanje uslužnih kompanija:

- Teško je obezbediti masovnu proizvodnju usluga.
- Neophodno je obezbediti decentralizaciju procesa pružanja usluga, da bi usluga bila pružena u pravo vreme i na odgovarajućoj lokaciji.
- Ponašanje uslužnog personala i njihova interakcija sa korisnicima utiču na način na koji će usluga biti percipirana.
- Na evaluaciju usluga uticaj ima i ponašanje ostalih korisnika koji čekaju da budu usluženi, odn. istovremeno učestvuju u procesu pružanja usluga.
- I sam korisnik svojim ponašanjem može (pozitivno ili negativno) uticati na ishod procesa pružanja usluge (Zeithaml et al., 1985).

Jedan od najvećih izazova sa kojim se suočavaju uslužne organizacije proizilazi iz prisustva ljudskog faktora u procesu pružanja usluge. Rezultati istraživanja sprovedenog u kontekstu turističkih usluga u kome je od ispitanika traženo da opišu uslužne susrete koji su ih činili posebno zadovoljnim ili nezadovoljnim govore u prilog činjenici da i ostali korisnici koji istovremeno učestvuju u procesu pružanja usluge svojim stavom i ponašanjem mogu uticati na način na koji će usluga biti doživljena (Grove, Fisk, 1997). Da prisustvo i ponašanje i drugih lica koja istovremeno koriste usluge utiče na zadovoljstvo korisnika ukazuju i rezultati istraživanja sprovedenog na uzorku stranih turista korisnika usluga turističkih agencija na Tajvanu (Wu, 2007). Prema ovom istraživanju prijatna komunikacija sa ostalim turistima utiče na način na koji korisnik turističkih usluga percipira ostale korisnike i na zadovoljstvo pruženom uslugom, dok prisustvo ostalih korisnika koji negoduju i kasne u toku procesa pružanja

usluga vodi nezadovoljstvu korisnika. Zaključak pomenutog istraživanja je i da percepcije u pogledu homogenosti sa ostalim korisnicima usluga u pogledu bračnog statusa utiču na način na koji će biti percipirani ostali korisnici i u krajnjoj liniji na zadovoljstvo turista te se uslužnim organizacijama savetuje kreiranje kompatibilnog miksa korisnika, čiji je bitan preduslov jasno pozicioniranje uslužne kompanije na tržištu. Kreiranje kompatibilnih grupa korisnika ne treba prepustiti slučaju, s obzirom na rezultate istraživanja koji ukazuju na pozitivne efekte percipirane kompatibilnosti sa ostalim korisnicima na satisfakciju korisnika pruženom uslugom (Johnson, Grier, 2013). Osim pravilne selekcije, regrutacije i obuke kadrova od značaja za uslužne kompanije je i edukacija korisnika usluga u pogledu poželjnih oblika ponašanja i izgradnja realnih očekivanja korisnika (Bateson, Hoffman, 2011; str. 67-68). Kod usluga koje podrazumevaju istovremeno prisustvo i ostalih korisnika u toku pružanja usluga od naročitog značaja je edukovati uslužni personal u pogledu pravilnog i pravovremenog reagovanja u slučaju nezadovoljstva nekog od korisnika, kako bi se izbeglo širenje negativnog domino efekta nezadovoljstva i na ostale učesnike (Wu, 2007). Decentralizacija operacija takođe zahteva i pravilnu selekciju, obuku i motivaciju i trećih lica koja predstavljaju uslužnu organizaciju u očima korisnika i učestvuju u procesu pružanja usluga. Neodvojivost proizvodnje i potrošnje zahteva od menadžmenta uslužnih kompanija da adekvatna pažnja bude posvećena i opipljivim elementima koji su deo uslužne ponude, odn. elementima uslužnog ambijenta, kod usluga koje zahtevaju fizičko prisustvo korisnika u procesu pružanja usluge.

Još jedno od bitnih obeležja usluga proizilazi iz njihove procesne prirode. Reč je o kvarljivosti usluga, koja ukazuje na to da usluga postoji samo u onom trenutku u kome se odvija proces pružanja usluge, odn. neiskorišćeni potencijal, usled nedovoljne tražnje, predstavlja izgubljeni prihod za uslužnu kompaniju. Za razliku od opipljivih proizvoda koje je moguće proizvoditi za zalihe koje će biti ponuđene kupcima u periodima izrazite tražnje i kod kojih je moguće priložiti reklamaciju, ukoliko je korisnik nezadovoljan performansama, usluge se ne mogu proizvoditi za zalihe niti je uslugu kojom je korisnik nezadovoljan moguće vratiti na doradu ili preprodati nezadovoljavajuću uslugu. Kvarljivost usluga suočava uslužne kompanije sa sledećim izazovima:

- Pravilno predviđanje tražnje i kreativno upravljanje kapacitetima kako bi se

odgovorilo nivou tražnje.

- Neophodnost pravovremenog i adekvatnog odgovora uslužne kompanije u slučaju isporuke usluge koja ne odgovara očekivanjima korisnika (Zeithaml et al., 2009; str. 22).

U prethodno navedenim situacijama uslužnim kompanijama na raspolaganju stoje strategije za upravljanje tražnjom i ponudom usluga. Među opcijama koje se nalaze pred uslužnom organizacijom u domenu upravljanja tražnjom su blagovremeno informisanje korisnika o predvidivim intervalima u kojima tražnja prevazilazi optimum kapaciteta i ponuda finansijskih i ostalih beneficija kao podsticaj za korišćenje usluga u periodima manje opterećenosti kapaciteta, kao i uvođenje sistema rezervacije čime se korisnicima osigurava mogućnost korišćenja usluge u željenom periodu. Osim toga periode nedovoljne tražnje moguće je iskoristiti za radove u domenu proširenja i unapređenja uslužnih kapaciteta, kao i za godišnje odmore uslužnog osoblja i programe treninga i obuke. U domenu upravljanja ponudom pred uslužnim organizacijama se nalazi mogućnost blagovremenog proširenja kapaciteta, angažovanje dodatnog osoblja, ukoliko uslužni personal predstavlja usko grlo za nesmetano odvijanje uslužnih procesa, kao i deljenje kapaciteta, odn. korišćenje kapaciteta trećih lica kao i podsticanje korisnika da u većoj meri uzmu učešće u procesu usluživanja i time delom rasterete uslužno osoblje (Bateson, Hoffman, 2011; str. 72-77).

Navedene karakteristike usluga i implikacije za poslovanje koje one kreiraju od izuzetnog su značaja i za proizvodne kompanije, s obzirom na to da većina njih danas izvor konkurentske prednosti traži u sferi usluga. Sem toga značaj usluga i uslužnih delatnosti u svetskim razmerama dovodi do zaokreta u marketing logici sa fokusa na opipljive proizvode i pojedinačne transakcije ka izgradnji odnosa sa potrošačima i stanovištu da su usluge osnov svake razmene. Prema novoj marketinškoj logici, baziranoj na uslugama, proizvodi se posmatraju kao distribicioni mehanizmi usluga i njihova se vrednost ogleda upravo u uslugama koje pružaju svojim korisnicima (Vargo, Lusch, 2008a,b,c).

2.4 Modeli kvaliteta usluga

2.4.1 Pregled specifičnih modela kvaliteta usluga

Kvalitet je koncept kome se u poslovnom svetu tradicionalno poklanja značajna pažnja. Međutim, uprkos velikom broju istraživača koji su se bavili ovom problematikom univerzalno i opšteprihvaćeno tumačenje kvaliteta nije formulisano. Ovaj koncept se objašnjava kao relativan pojam koji označava različite stvari za različite stejkholdere pa čak i jedna grupa stejkholdera u različitim kontekstima može usvojiti drugačija tumačenja kvaliteta (Harvey, Green, 1993). Vremenom su nastajala različita shvatanja kvaliteta, pri čemu nova tumačenja nisu nikad u potpunosti potisnula prethodna. Kvalitet kao izvrsnost, vrednost, pogodnost za upotrebu, odsustvo grešaka, usaglašenost sa specifikacijama samo su neki od načina na koje je kvalitet tumačen kroz istoriju. Problematika kvaliteta godinama je proučavana u kontekstu proizvodnje materijalnih proizvoda, sa zaključcima koji su ukazivali na to da je unapređenje kvaliteta isplativa aktivnost, s obzirom na to da za rezultat ima porast produktivnosti, natprosečni prinos na investicije i rast tržišnog učešća (Garvin, 1983). Interesovanje istraživača za problematiku unapređenja kvaliteta za rezultat je imalo i nastanak instrumenata za kontrolu kvaliteta, poput listi grešaka, grafičkog prikazivanja procesa, histograma, Pareto dijagrama, dijagrama uzroka i posledica, raspršenosti i kontrolnih karti, čijom se primenom evidentiraju uzroci, vrši analiza odstupanja i definišu prioritetna područja akcije (Omachonu, Ross, 2004). Sa razvojem tržišta, tržišnih odnosa i intenziviranjem konkurencije postaje jasno da je potrošač jedini arbitar kvaliteta i sve više pristalica dobija tumačenje po kome je kvalitet sposobnost organizacije da isporuči proizvode i usluge koje ispunjavaju, odn. prevazilaze očekivanja potrošača (Reeves, Bednar, 1994).

S obzirom na pozitivne posledice kvaliteta otkrivene u sferi materijalne proizvodnje i ekspanziju uslužnih delatnosti poslovna javnost od 1980-tih godina sve intenzivniju pažnju posvećuje problematici kvaliteta usluga. S obzirom na niz specifičnosti usluga u odnosu na opipljive proizvode najviše pristalica dobija tumačenje po kome se kvalitet izražava kao sposobnost organizacije da ispuni, odn. nadmaši očekivanja korisnika.

Interesovanje istraživača za kvalitet usluga za rezultat je imalo nastanak različitih modela kvaliteta usluga. Prema jednom literaturnom pregledu registrovano je devetnaest modela kvaliteta usluga nastalih u periodu od 1984. do 2003. godine (Seth et al., 2005). Ovim modelima je pokriven širok spektar uslužnih procesa, od konvencionalnih do elektronskih usluga i svaki predstavlja različit pogled na problematiku kvaliteta usluga. Zaključak koji proizilazi je da opšteprihvaćeni konceptualni model ne postoji niti konsensus u pogledu merenja kvaliteta usluga. Različiti modeli mogu se u globalu svrstati u dve grupe

- modeli koje se zasnivaju na gep pristupu, odn. SERVQUAL skali
- modeli koji za svoju osnovu nemaju gep pristup

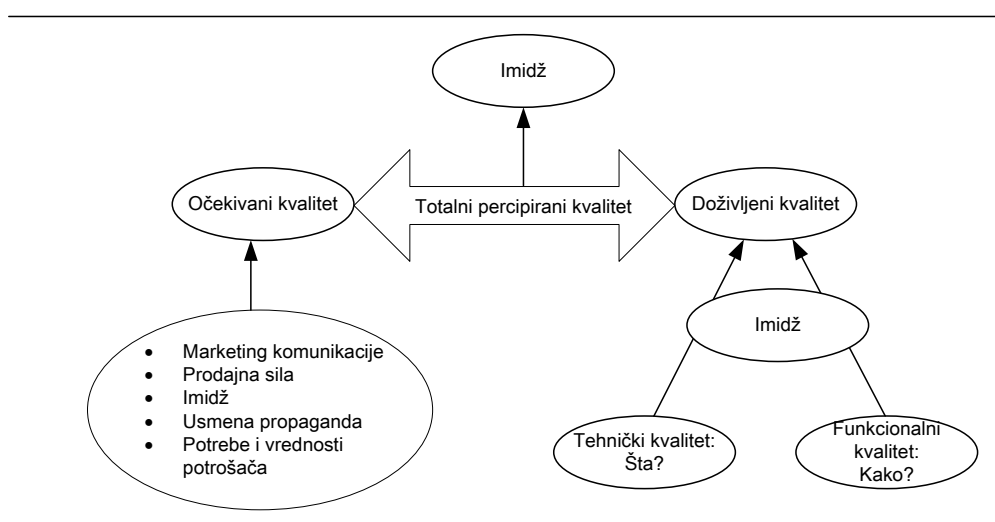
Jedan od modela baziranih na gep pristupu je i INTSERVQUAL model, razvijen u kompaniji *Singapore Airlines* za potrebe merenja kvaliteta interno pružanih usluga. Frost i Kumar (2000), tvorcima ovog modela, uključivanjem u istraživanje osoblja na prvoj liniji kontakta i osoblja za podršku prvoj liniji usluživanja, polaze od pretpostavke da postoje tri gepa koji su u nadležnosti uslužne kompanije, a koji predstavljaju prepreke isporuci usluga visokog kvaliteta eksternim korisnicima. Interni gep 1 rezultat je razlike između očekivanja osoblja na prvoj liniji kontakta i načina na koji osoblje za podršku percipira očekivanja osoblja na prvoj liniji kontakta. Interni gep 3 odnosi se na razliku između specifikacija za isporuku usluga internim korisnicima i stvarno pruženih usluga, dok se gep 5 odnosi na razliku između očekivanja zaposlenih na prvoj liniji kontakta i njihovih percepcija usluga koje im pruža osoblje za podršku. Prema rezultatima istraživanja iako je osoblje za podršku svesno očekivanja osoblja na prvoj liniji kontakta usluge koje osoblje za podršku pruža ne ispunjavaju očekivanja osoblja na prvoj liniji kontakta i po mišljenju osoblja na prvoj liniji kontakta osoblje za podršku je u manjoj meri svesno očekivanja krajnjih korisnika. Za razliku od ovog modela koji pruža mogućnost merenja kvaliteta usluga, većina ostalih modela ostaje na nivou konceptualnih razmatranja kvaliteta usluga.

U kategoriji modela koji se ne zasnivaju na gep pristupu kvalitetu usluga spada i model Lehtinena i Lehtinena (1991) koji je po svojoj strukturi blizak Skandinavskoj školi kvaliteta usluga. Kvalitet usluga je prema pomenutim autorima subjektivna interpretacija iskustva korisnika u vezi sa korišćenjem usluge, a može se posmatrati kao trodimenzionalan ili dvodimenzionalan koncept. Dimenzije kvaliteta usluga prema

prvom pristupu su fizički, interaktivni i korporativni kvalitet. Fizički kvalitet odnosi se na opipljive elemente usluge, poput materijalnih komponenti usluge, ali se formira i pod uticajem opipljivih elemenata iz uslužnog ambijenta. Interaktivni kvalitet podrazumeva kvalitet interakcije korisnika i uslužnog personala, dok se korporativni kvalitet odnosi na korporativni imidž, dimenziju koja predstavlja relativno trajnu kategoriju, formira se tokom vremena i jedina je dimenzija kvaliteta koju korisnici mogu da ocene pre otpočinjanja procesa usluživanja. Prema drugom pristupu kvalitet usluga se iz perspektive korisnika jedostavnije može protumačiti kao dvodimenzionalni fenomen koji obuhvata kvalitet procesa pružanja usluge i kvalitet autputa, odn. rezultata procesa usluživanja.

2.4.2 Grönroos-ov model kvaliteta usluga

Dve najpoznatije škole kvaliteta usluga su Skandinavska škola, čiji je rodonačelnik Christian Grönroos, i Američka škola, čiji su predstavnici Parasuraman, Zeithaml i Berry. Model Skandinavske škole datira iz 1982. godine i razvijen je kako bi se istraživačima u oblasti usluga pomoglo da razumeju šta to konstituše usluge iz ugla posmatranja potrošača (Grönroos, 2000). Prema ovom pristupu tri dimenzije kvaliteta utiču na percipirani kvalitet usluga, tehnički kvalitet, funkcionalni kvalitet i korporativni imidž (Slika 2.2.).



Slika 2.2. Model kvalitet usluga prema Skandinavskoj školi

Adaptirano prema: Grönroos Christian, *Service Management and Marketing: A*

Customer Relationship Management Approach, 2nd Ed., 2000, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, England, str. 67

Tehnički kvalitet ili kvalitet outputa odnosi se na rezultat procesa pružanja usluge, odn. ono što korisniku ostaje nakon interakcije sa uslužnim personalom. Veoma često, ali ne i uvek, ovu dimenziju kvaliteta je moguće meriti objektivnim putem. Kvalitet usluga nipošto ne treba izjednačavati sa tehničkim kvalitetom, s obzirom na to da je tehnički kvalitet potreban, ali ne i dovoljan uslov za pozitivne percepcije korisnika o kvalitetu usluga. Ukoliko je tehnički kvalitet na zadovoljavajućem nivou ono što diferencira jednu uslužnu kompaniju u očima korisnika u odnosu na njene konkurente je upravo funkcionalni kvalitet, odn. način na koji je usluga pružena. Percepcije o funkcionalnom kvalitetu usluga, odn. kvalitetu procesa donose se na osnovu interakcije korisnika sa uslužnim personalom, ali i pod uticajem drugih faktora koji deluju u uslužnom ambijentu, kao što je to ponašanje drugih lica koja istovremeno koriste uslugu ili čekaju da budu uslužena i koja svojim prisustvom mogu negativno uticati na percepcije kvaliteta usluga, nepoželjnim ponašanjem ili stvaranjem dugih redova čekanja, odn. mogu pozitivno doprineti ukupnoj atmosferi i percepcijama o procesu usluživanja. Pored dve inicijalno otkrivene dimenzije na percepcije korisnika o kvalitetu usluga utiče i korporativni imidž, koji predstavlja verovanja, ideje i osećanja stejkholera u vezi sa kompanijom. Prethodna istraživanja u oblasti uslužnih delatnosti ukazuju na brojne pozitivne posledice dobrog korporativnog imidža, poput satisfakcije korisnika, spremnosti korisnika da preporuči kompaniju koja ima dobar imidž i nastavi saradnju sa kompanijom i u budućnosti (Nguyen, Leblanc, 2001; Park et al., 2006; Minkiewicz et al., 2011; Ko et al., 2013). Korporativni imidž predstavlja svojevrstan filter kroz koji se prelamaju percepcije o tehničkom i funkcionalnom kvalitetu usluga, pri čemu pozitivan imidž utiče na spremnost korisnika da oprostite povremene propuste u tehničkom i funkcionalnom kvalitetu usluga, odn. negativan imidž pojačava loš utisak o tehničkom ili funkcionalnom kvalitetu. Ne treba izgubiti iz vida da se učestali propusti u domenu tehničkog ili funkcionalnog kvaliteta negativno odražavaju na korporativni imidž. Percipirani kvalitet usluga prema Grönroos-u zavisi od očekivanja korisnika i percepcija u vezi sa isporučenom uslugom, pri čemu se očekivanja formiraju pod uticajem marketing komunikacija, usmene propagande, iskustva sa prodajnom silom kompanije kao i pod uticajem potreba i vrednosti korisnika. S obzirom na to da na percipirani

kvalitet usluga uticaj imaju i očekivanja sa kojima korisnik stupa u interakciju sa uslužnim provajderom neophodna pretpostavka isporuke usluga zadovoljavajućeg kvaliteta je da kompanija putem eksternih komunikacija ne obeća više od onog što je spremna da ispuni, odn. poželjno je da kompanija ispuni više od onog što korisnici od nje očekuju.

Pored tehničkog, funkcionalnog kvaliteta i imidža Grönroos (2000; str. 65) ukazuje na značaj još dve potencijalne dimenzije kvaliteta. Radi se o ekonomskom kvalitetu i kvalitetu uslužnog ambijenta. Ekonomski kvalitet odnosi se na ekonomske efekte korišćenja usluga i ovaj faktor je naročito značajan na poslovnim tržištima. Uslužni ambijent predstavlja vizuelnu metaforu usluge, odn. svojevrsno pakovanje uslužnog proizvoda (Kim, Moon, 2009). Ovaj koncept obuhvata tri dimenzije, ambijentalne uslove, u koje spadaju temperatura, boje, mirisi, zvuk, osvetljenje u uslužnom ambijentu, drugu dimenziju čini prostorni raspored i funkcionalnost opreme i nameštaja u uslužnom ambijentu, dok se treća dimenzija odnosi na znake, simbole i artefakte, poput vizit karti, brošura, kancelarijskog materijala koji čine deo uslužnog ambijenta (Bitner, 1992). Uslužni ambijent je faktor koji olakšava ili otežava tok aktivnosti u procesu pružanja usluge, potpomaže socijalizaciju uslužnog personala i korisnika usluga ukazujući im na očekivane uloge i poželjne oblike ponašanja, faktor je diferenciranja uslužne organizacije u odnosu na konkurenciju i od naročitog je značaja kod onih tipova usluga kod kojih je čak i nakon korišćenja usluga teško oceniti kvalitet pružene usluge (Hoffman, Turley, 2002). O značaju uslužnog ambijenta na stavove, emocije i ponašanje potrošača govore brojne studije rađene u kontekstu uslužnih delatnosti u kojima je razmatran uticaj pojedinih aspekata uslužnog ambijenta ili je ovaj koncept posmatran na holistički način. U laboratorijskom eksperimentu u kome je simuliran uslužni ambijent bankarske filijale Morin et al. (2007) dokazuju da je prisustvo prijatne muzike u pozadini vodilo pozitivnijim ocenama ispitanika o percipiranom kvalitetu bankarskih usluga u poređenju sa stanjem u kome nije bila prisutna muzika u pozadini. Rezultati eksperimenta sprovedenog u Francuskoj u kontekstu picerije ukazuju na značajniji uticaj mirisa lavande u odnosu na miris limuna i odsustvo mirisa na dužinu zadržavanja gostiju u piceriji i iznos utrošenog novca (Gueguen, Petr, 2006). Prema jednom istraživanju sprovedenom u Kanadi u kontekstu tematskih restorana otkriven je pozitivan uticaj uslužnog ambijenta na percipirani

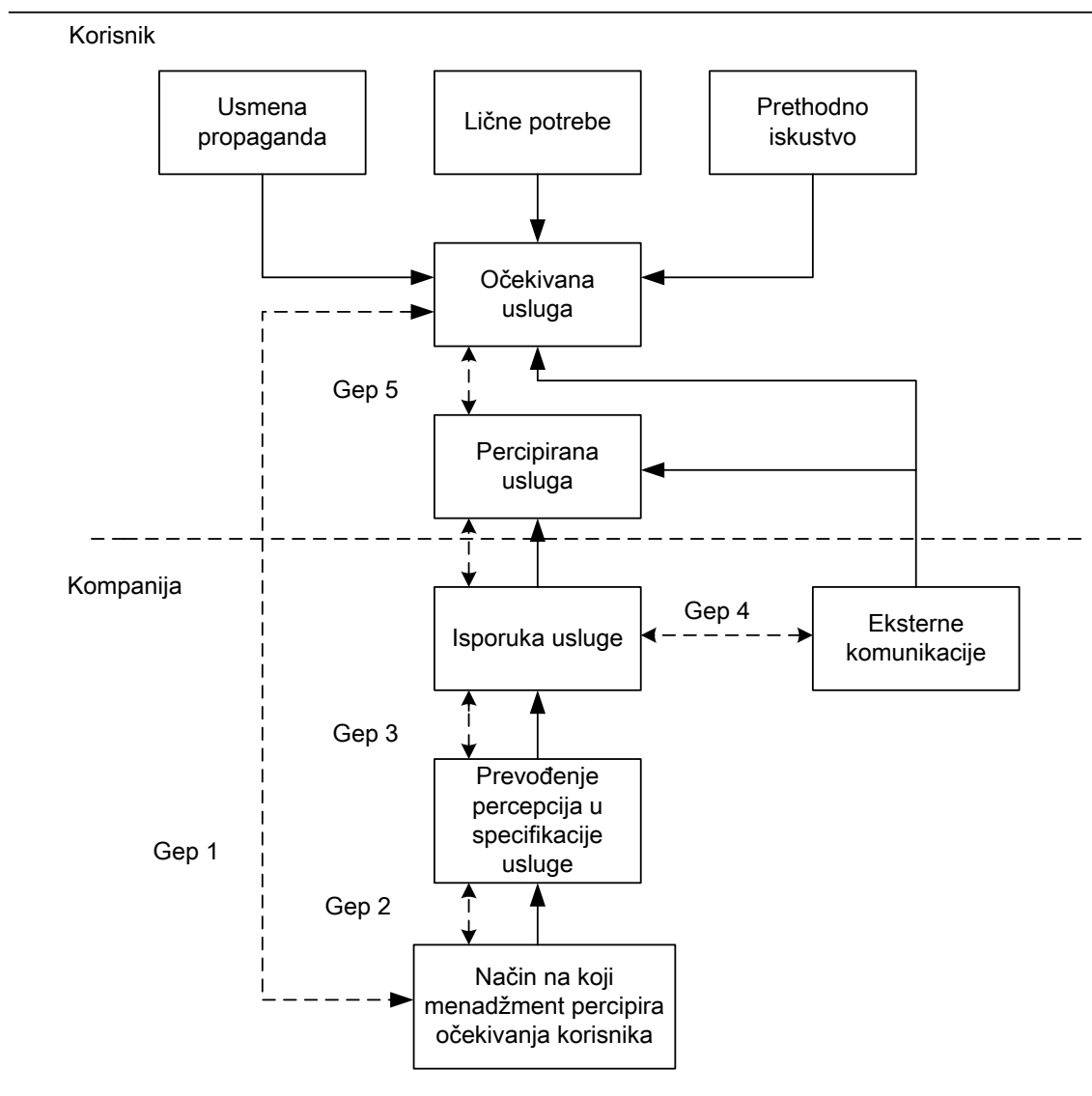
kvalitet usluga restorana (Kim, Moon, 2009). Pozitivan uticaj uslužnog ambijenta na percipirani kvalitet usluga potvrđen je i u istraživanju sprovedenom u Švajcarskoj na uzorku korisnika bankarskih i usluga restorana, pri čemu je otkriveno da je značajniji uticaj uslužnog ambijenta na percepcije korisnika kod usluga koje se koriste iz razloga hedonizma (Reimer, Kuehn, 2005). Osim na percepcije o kvalitetu usluga istraživanja ukazuju i na pozitivan uticaj uslužnog ambijenta na percipiranu vrednost usluga (Liu, Jang, 2009), satisfakciju korisnika i želju da se duže zadrže u uslužnom ambijentu, odn. da nastave saradnju sa uslužnom kompanijom i preporuče je i ostalim potencijalnim korisnicima (Ryu, Han, 2010; Lam et al., 2011). S obzirom na efekte koje kontekst u kome se vrši proces usluživanja može da izazove, neophodno je pravilno upravljati uslužnim ambijentom, naročito kod usluga visokog nivoa kontakta između personala i korisnika. Na značaj uslužnog ambijenta kod usluga visokog nivoa kontakta ukazuju rezultati istraživanja sprovedenog na uzorku korisnica usluga frizerskih salona po kojima pozitivne percepcije o uslužnom ambijentu utiču na pozitivne percepcije interakcija koje korisnik ostvaruje sa ostalim korisnicima, a što dalje vodi lojalnosti uslužnoj kompaniji i spremnosti korisnika da preporuči kompaniju (Moore et al., 2005). Kvalitet uslužnog ambijenta treba posmatrati kao deo funkcionalnog kvaliteta, s obzirom na to da kontekst u kome se odvija proces usluživanja utiče na percepcije procesa (Grönroos, 2000).

Iako je Grönroos-ov model izazvao izuzetno interesovanje u kasnijim konceptulnim radovima na temu kvaliteta usluga, njegova empirijska provera ostaje pre izuzetak nego pravilo (Kang, James, 2004). Međutim, stav ovog autora, koji je inače prvi dobitnik nagrade za životni doprinos u oblasti usluga od strane Američke asocijacije za marketing a koji ne potiče iz SAD-a, je da njegova zamisao nikad i nije bila da formuliše bilo šta više od konceptualnog modela koji bi istraživačima i ljudima iz prakse pomogao da shvate koji to faktori utiču na zadovoljenje potreba korisnika usluga (Grönroos, 2004). Kvalitet kao takav prema Grönroos-u i ne treba meriti, već ono što je stvarno bitno jeste utvrditi determinante satisfakcije korisnika usluga.

2.4.3 Gep model kvaliteta usluga

Gep model kvaliteta usluga formulisan je 1985. godine. Nastao je u kontekstu sve intenzivnijeg interesovanja istraživača i poslovne javnosti za problematiku merenja i unapređenja kvaliteta usluga s obzirom na brojne dokaze koji su ukazivali na to da visok nivo kvaliteta roba i usluga rezultira porastom profitabilnosti, produktivnosti, tržišnog učešća, prinosa na investicije i nižim troškovima poslovanja (Finn, Lamb, 1991). Tvorci Gep modela kvaliteta usluga su Parasuraman, Zeithaml i Berry, predstavnici Američke škole kvaliteta usluga. Pomenuti autori na osnovu fokus grupa i dubinskih intervjuua u kojima su učestvovali korisnici i menadžment četiri tipa uslužnih kompanija, banke, kompanija koje se bave izdavanjem kreditnih kartica, trgovinom obveznicama i popravkama kućnih aparata, ukazuju na postojanje četiri gepa koji su u nadležnosti uslužne kompanije, a vode najznačajnijem gepu iz ugla potrošača, gepu 5, koji predstavlja razliku između percipiranih performansi usluge i očekivanja korisnika (Parasuraman et al., 1985). Gep model kvaliteta usluga razvijen je da bi se utvrdilo koji su to faktori koji dovode do podbacivanja u isporuci kvalitetne usluge kako bi se uslužnim kompanijama pomoglo u unapređenju kvaliteta usluga. Faktori koji se javljaju kao prepreke u isporuci usluga odgovarajućeg kvaliteta mogu se svrstati u dve grupe – jednu grupu čine oni koji se odnose na procese komunikacije i kontrole koji se primenjuju u uslužnim kompanijama u upravljanju ljudskim resursima, dok druga grupa faktora proizilazi iz prethodne i odnosi se na nejasnost uloge uslužnog personala i konfliktnost među različitim zadacima koji se zahtevaju od uslužnog personala (Zeithaml et al., 1988). Ovi faktori zajedničkim delovanjem dovode do sledećih gepova, prikazanih na Slici 2.3:

- Gep 1 – Gep percipiranih očekivanja korisnika;
- Gep 2 – Gep dizajna i formulisanja specifikacija usluga;
- Gep 3 – Gep u isporuci usluga;
- Gep 4 – Gep u komunikaciji sa korisnicima (Zeithaml et al., 1988).



Slika 2.3. Gep model kvaliteta usluga

Izvor: Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L., Parasuraman A. (1988) *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol.52, str. 36

Gep 1 predstavlja razliku između očekivanja korisnika i načina na koji menadžment uslužnih kompanija percipira očekivanja korisnika. Uzroci ovog odstupanja potiču iz same prirode usluga. S obzirom na to da usluge predstavljaju aktivnosti i procese ni korisnici sami veoma često nisu svesni svojih očekivanja. Usled neopipljivosti usluga i za menadžment uslužnih kompanija je veoma teško da utvrdi na koji način korisnici vrše evaluaciju usluga, odn. koje karakteristike i u kojoj meri treba da budu ispunjene da bi korisnici isporučenu uslugu percipirali kvalitetnom. Uzroci

gepa 1 mogu se svrstati u sledeće grupe:

- Odsustvo fokusa na marketing istraživanja – kompanija ne sprovodi istraživanje potreba i zahteva potrošača ili se istraživanja ne sprovode na adekvatan način, odn. čak i kada se istraživanja sprovode na adekvatan način rezultati istraživanja se ne koriste u prave svrhe;
- Odsustvo vertikalnih komunikacija – nepoznavanje očekivanja korisnika je naročit problem u većim organizacijama u kojima menadžment gubi kontak sa potrošačima, ali i ne uvažava iskustvo i saznanja osoblja sa prve linije kontakta i posrednika u distribuciji usluga, odn. barijere u komunikaciji stvara i isuviše duboka organizaciona piramida u kojoj informacije prolaze više hijerarhijskih nivoa pa do svog odredišta stižu sa zakašnjenjem i u izmenjenom obliku;
- Odsustvo fokusa na izgradnju odnosa sa potrošačima – menadžment je više orijentisan na privlačenje novih potrošača, nego na bolje upoznavanje tekućih korisnika i izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima;
- Nezainteresovanost kompanije za prigovore potrošača – kompanija ne čini napore da nezadovoljnim korisnicima olakša mogućnost da ulože prigovor, ne reaguje u slučaju nezadovoljstva potrošača i propušta priliku da unapredi kvalitet usluga na osnovu prigovora nezadovoljnih korisnika (Zeithaml et al., 2009; str. 34).

U cilju eliminisanja gepa 1 Grönroos (2000) ukazuje na značaj edukacije menadžmenta u pogledu relevantnosti korisnika i konkurenata u uslužnim biznisima, kao i mogućnosti koje istraživanje tržišta nudi u cilju boljeg upoznavanja korisnika i njihovih očekivanja. Ovaj autor takođe ukazuje i neophodnost olakšavanja internog protoka informacija u kompaniji, koje bi se moglo odraziti i na organizacionu strukturu.

Gep 2 se odnosi na odstupanje između načina na koji menadžment uslužnih kompanija shvata očekivanja korisnika i dizajna procesa usluživanja, odn. standarda i specifikacija uslužnih procesa. Čak i kada menadžment na pravilan način percipira očekivanja korisnika to ne znači da će i isporučena usluga odgovarati očekivanjima korisnika. Razlozi odstupanja su sledeći:

- Loš dizajn usluga – nesistematičan proces razvoja novih usluga i nejasni i nedefinisani standardi;
- Odsustvo standarda koji u svom fokusu imaju potrošače – menadžment koji je fokusiran na unapređenje efikasnosti i produktivnosti, dok su zahtevi potrošača u drugom planu;

- Neadekvatan uslužni ambijent – opipljive karakteristike procesa usluživanja nisu u skladu sa očekivanjima korisnika, dizajn uslužnog ambijenta ne ispunjava potrebe korisnika i uslužnog personala i nedovoljno pažnje se posvećuje održavanju i unapređenju uslužnog ambijenta (Zeithaml et al., 2009; str. 37).

Najčešći razlog gega 2 je nedovoljna posvećenost top menadžmenta kvalitetu usluga. U ovom slučaju neophodno je izvršiti redefinisane prioriteta, naročito u uslovima izražene konkurencije na tržištu. Pravilno definisanje standarda i procedura koje je neophodno ispoštovati u procesu pružanja usluga zahteva i adekvatnu saradnju između menadžmenta i osoblja na prvoj liniji kontakta (Grönroos, 2000).

Razumevanje očekivanja korisnika i definisanje standarda i specifikacija koje odražavaju očekivanja korisnika potrebni su, ali ne i dovoljni uslovi za isporuku usluga prihvatljivog kvaliteta iz ugla posmatranja korisnika. U situaciji kada isporuka usluga ne uvažava definisane standarde dolazi do pojave gega 3. Razlozi odstupanja mogu biti sledeći:

- Neadekvatno upravljanje ljudskim resursima – neefektivan proces regrutovanja zaposlenih, nejasnost uloga koje se očekuju od zaposlenih, konflikt između različitih zadataka koje zaposleni treba da izvrše, odsustvo podrške top menadžmenta i ostalih slojeva u organizaciji osoblju na prvoj liniji kontakta, razumevanje zahteva korisnika, ali neposedovanje ovlašćenje da se na njih odgovori na način koji bi vodio visokom percipiranom kvalitetu usluga, evaluacija i nagrađivanje zaposlenih po parametrima koji su u suprotnosti sa definisanim standardima što vremenom vodi i slabijoj motivaciji za rad među uslužnim personalom;
- Neadekvatno upravljanje ponudom i potražnjom za uslugama – odsustvo napora da se ponuda i potražnja za uslugama dovedu u ravnotežu i menadžment koji ponudu i potražnju nastoji da harmonizuje samo na osnovu cena;
- Korisnici koji na neadekvatan način participiraju u procesu isporuke usluga – menadžment koji nedovoljno pažnje posvećuje edukaciji korisnika u pogledu nivoa saradnje i uloge koja se od njih očekuje, negativan uticaj prisustva ostalih korisnika usluga na percipirani kvalitet usluga;
- Tehnologija koja ne podržava definisan proces isporuke usluga;
- Problemi na strani posrednika u isporuci usluga – odsustvo kontrole nad agentima, brokerima, franšizantima i nedekvatno motivisanje posrednika (Zeithaml et al., 2009; str. 39).

Razlozi pojave gepa 3 su brojni i obično uzročnik gepa 3 nije samo jedna grupa faktora. U cilju prevazilaženja ovog odstupanja Grönroos (2000) predlaže usklađivanje tehnologije sa zadacima čije se izvršenje očekuje od zaposlenih i ulaganje u programe treninga, obuke, podrške zaposlenima i širenje svesti o značaju internog marketinga za isporuku usluga koje će biti percipirane kao kvalitetne od strane potrošača.

Gep 4 se odnosi na razliku između isporučene usluge i onoga što je korisnicima obećano putem raznih vidova eksternih komunikacija. Do izneverenih očekivanja korisnika dolazi iz sledećih razloga:

- Nedostatak integrisanih marketing komunikacija – svaki vid eksternih komunikacija se posmatra zasebno, interaktivni marketing nije sastavni deo komunikacionog plana, odsustvo pouzdanog programa internog marketinga;
- Neefektivno upravljanje očekivanjima korisnika – korisnici se ne edukuju na pravi način o tome šta je realno očekivati, propušta se mogućnost da se na očekivanja utiče putem različitih vidova eksternih komunikacija;
- Davanje preteranih obećanja putem raznih vidova eksternih komunikacija i nagoveštaja iz uslužnog ambijenta;
- Neadekvatna horizontalna komunikacija u okviru organizacije – delovanje različitih sektora u okviru organizacije nije usklađeno, s obzirom na nedostatak saradnje i timskog rada dešava se da se putem marketing komunikacija korisnicima obećaju neki elementi usluge koje kompanija nije sposobna da ispuni, do neusklađenosti između onoga što je obećano i isporučeno korisniku dolazi i usled poštovanja različitih politika i procedura u okviru filijala koje pripadaju istom preduzeću;
- Nedekvatno formiranje cena – visoke cene koje utiču na visoka očekivanja korisnika i cene koje nisu usklađene sa potrošačevim percepcijama vrednosti ponude uslužne kompanije (Zeithaml et al., 2009; str. 42).

U cilju otklanjanja gepa 4 uslužnim organizacijama se savetuje da planiranje i realizacija marketinških kampanja budu sprovedeni u saradnji sa osobljem na prvoj liniji kontakta, takođe je poželjna i temeljnija supervizija od strane menadžmenta (Grönroos, 2000).

Gep 5 predstavlja najznačajniji gep iz ugla posmatranja potrošača. Odnosi se na odstupanje između percipiranih performansi usluga i očekivanja korisnika. Prethodna istraživanja ukazuju na uticaj demografskih faktora na visinu gepa između očekivanja i

percepcija korisnika. Prema istraživanju sprovedenom u SAD-u u kontekstu maloprodaje specijalizovane za odevne predmete viši nivo gepa registrovan je kod ispitanika bele rase u pogledu pogodnosti, kao dimenzije kvaliteta usluga, koja se ogleda u radnom vremenu prilagođenom potrebama korisnika i savremenosti registar kasa i ostale opreme u maloprodajnim objektima, dok je kod ispitanika koji su u braku i koje odlikuje viši nivo primanja evidentiran veći gep između očekivanja i percepcija korisnika u pogledu pouzdanosti, koja se ogleda u vođenju evidencije bez grešaka i tačnosti u obavljanju transakcija (Gagliano, Hathcote, 1994). Percipirane performanse koje ne odgovaraju očekivanjima, odn. isporuka usluga ispod očekivanja korisnika, za rezultat može imati sledeće efekte:

- Širenje negativne usmene propagande;
- Degradiranje korporativnog imidža;
- Gubitak korisnika (Grönroos, 2000; str. 105).

Iz prethodno iznetog proizilazi da gep potrošača postoji u meri u kojoj postoje odstupanja koja su u nadležnosti uslužne kompanije, kao što je to predstavljeno Proširenim modelom kvaliteta usluga (Slika 2.4.). Zatvaranje gepova od 1 do 4 vodi i percepcijama korisnika o kvalitetu isporučenih usluga koje su usklađene sa očekivanjima korisnika.

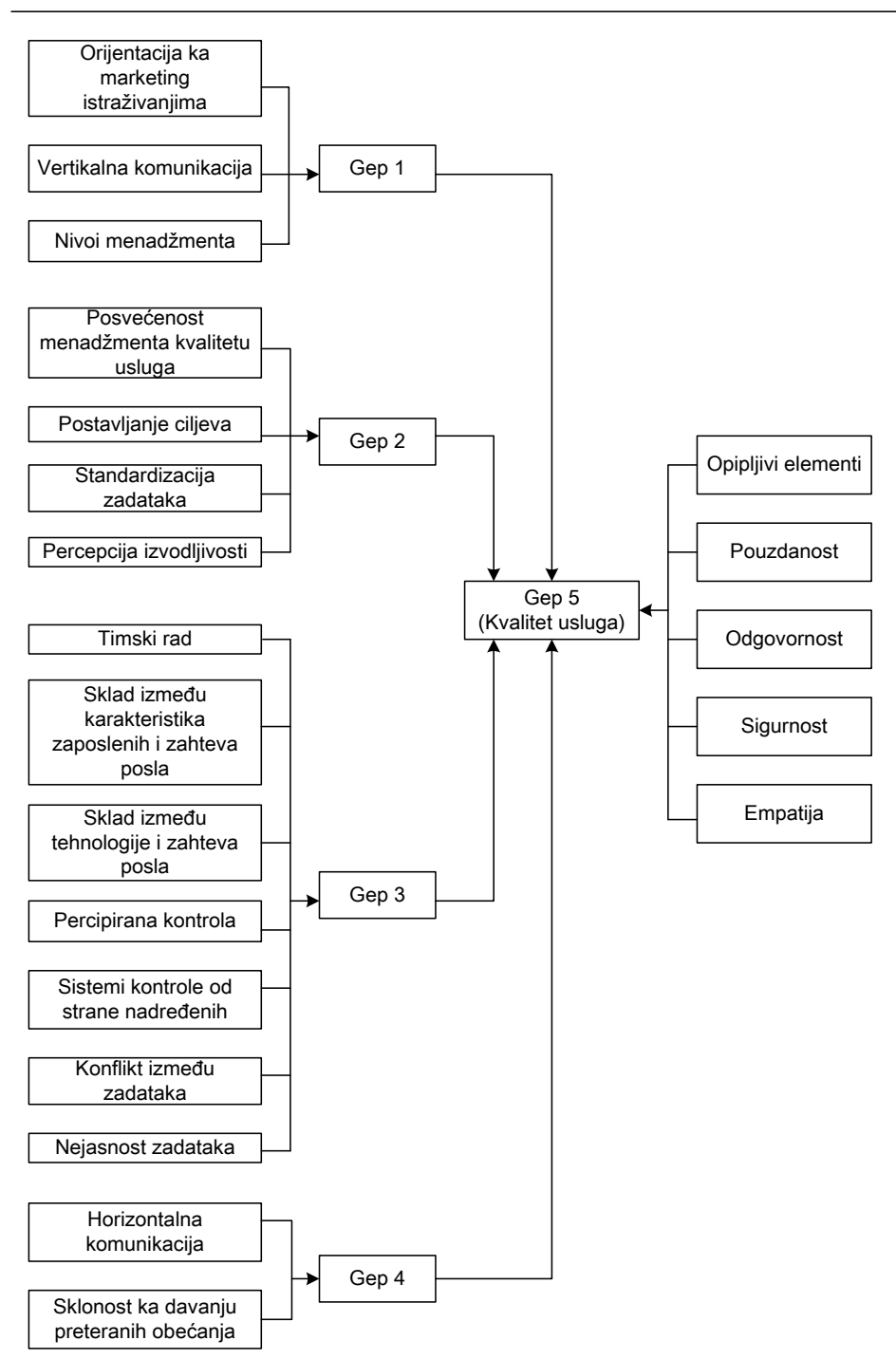
U cilju utvrđivanja faktora koji su uzrok odstupanja između očekivanja korisnika i percipiranih performansi i preduzimanja korektivnih akcija Zeithaml, Berry i Parasuraman (1988) predlažu primenu SERVQUAL skale, uz utvrđivanje relativnog značaja atributa čije ispunjenje rezultira visokim percipiranim kvalitetom usluga. Naravno, gep 5 se može odnositi i na situaciju u kojoj isporuka usluga prevazilazi očekivanja korisnika, u kom slučaju treba podsticati oblike ponašanja koji za rezultat imaju superioran kvalitet usluga.

O značaju Gep modela kvaliteta usluga u literaturi iz oblasti Marketinga usluga govore brojni kasniji radovi konceptualne i empirijske prirode koji su za svoju osnovu imali model koji su 1985. godine razvili Parasuraman, Zeithaml i Berry. Polazeći od originalnog Gep modela kvaliteta usluga Brown i Swartz (1989) na primeru medicinskih usluga razvijaju model kvaliteta usluga sa tri gepa, primenljiv u kontekstu profesionalnih usluga. Gep 1 se prema ovom modelu odnosi na razliku između

očekivanja korisnika i percipiranih performansi usluga, Gep 2 predstavlja odstupanje između očekivanja korisnika i načina na koji uslužno osoblje percipira očekivanja korisnika, dok Gep 3 podrazumeva razliku između percepcija korisnika i načina na koji uslužno osoblje percipira iskustvo korisnika sa pruženim uslugama. U cilju pravilnog formiranja očekivanja korisnika pomenuti autori savetuju edukaciju korisnika u pogledu nivoa isporuke usluga koji je realno očekivati. Na osnovu istraživanja sprovedenog u Nemačkoj na uzorku zaposlenih u centralnom odeljenju nabavke i zaposlenih u proizvodnji koji su korisnici usluga ove službe Large i König (2009) formulišu model kvaliteta interno pružanih usluga sa četiri gepa. Pomenuti autori primenom modifikovane verzije SERVQUAL skale identifikuju postojanje gepa između očekivanja zaposlenih u proizvodnji i percepcija pruženih usluga i ukazuju na neophodnost učestale i otvorene komunikacije između sektora u preduzeću kako bi i sektori čiji korisnici usluga se nalaze u preduzeću razvili svest o očekivanjima i potrebama korisnika svojih usluga. Gep model kvaliteta usluga primenjivan je i u kontekstu usluga namenjenih poslovnim korisnicima. U istraživanju sprovedenom na Tajvanu na uzorku korisnika usluga prekookeanskog transporta roba Chen sa saradnicima (2009) otkriva razlike u percepcijama kvaliteta istog tipa usluga između dve vrste poslovnih korisnika, kompanija vlasnika robe koja je predmet transporta i agenata koji za račun vlasnika ugovaraju prevoz sa prekookeanskim transportnim kompanijama, kao i razlike u percepcijama kvaliteta usluga između menadžmenta kompanija koje koriste usluge transporta i osoblja u okviru kompanija korisnika zaduženog za direktnu saradnju sa transporterima.

Lovelock je sa saradnicima (2009; str. 370-373) predložio širu verziju Gep modela kvaliteta usluga, sa šest gepova, pri čemu su prva četiri identična gepovima originalnog modela. Novina ovog modela je Gep 5, gep percepcija, koji predstavlja gep između isporučene usluge i načina na koji je korisnik doživeo isporučenu uslugu, dok Gep 6 ovih autora korespondira Gepu 5 originalnog modela. U cilju prevazilaženja odstupanja između isporučene i percipirane usluge Lovelock et al. (2009) uslužnim kompanijama sugeriraju da u što većoj meri neopipljivu uslugu učine opipljivom, što je moguće realizovati dizajnom uslužnog ambijenta koji bi na adekvatan način sugerirao nivo usluge koji kompanija može da pruži.

Nešto širu verziju Gep modela predložili su Luk i Layton (2002).



Slika 2.4. Prošireni model kvaliteta usluga

Izvor: Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L., Parasuraman A. (1988) *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol.52, str. 46

Originalnom Gep modelu ovi autori dodaju Gep 6 i Gep 7, koji zajedno sa prva četiri originalna gepa vode Gepu 5, odn. gepu kvaliteta usluga. Ovaj model je razvijen i

testiran na primeru usluga *room* servisa hotela, gde se Gep 6 odnosi na odstupanje između očekivanja korisnika i načina na koji osoblje na prvoj liniji kontakta percipira očekivanja korisnika, dok se Gep 7 odnosi na odstupanje između načina na koji menadžment hotela percipira očekivanja korisnika i načina na koji uslužni personal percipira očekivanja korisnika. U cilju isporuke usluga koje ispunjavaju očekivanja korisnika pomenuti autori savetuju blagovremeno upoznavanje osoblja na prvoj liniji kontakta sa informacijama o očekivanjima i percepcijama korisnika dobijenim putem istraživanja tržišta, kao i uključivanje uslužnog personala u sam proces kreiranja uslužnih standarda. Pravilna edukacija i trening zaposlenih neophodne su pretpostavke davanja većih ovlašćenja osoblju na prvoj liniji kontakta, od čega se očekuje viši nivo percipiranog kvaliteta usluga i satisfakcija korisnika.

2.4.4 Očekivanja korisnika i percipirane performanse usluga

Među istraživačima koji obrađuju problematiku kvaliteta usluga postoji saglasnost o tome da je kvalitet usluga koncept koji je teško definisati i meriti. Ovo proizilazi iz specifične prirode usluga, koja se ogleda u pretežnoj neopipljivosti, heterogenosti, simultanosti proizvodnje i potrošnje i kvarljivosti usluga, usled čega kvalitet usluga, za razliku od materijalnih proizvoda, nije moguće meriti na objektivni način. Za razliku od materijalnih proizvoda kod kojih dominiraju atributi pretrage, kao što su stil, dizajn, boja, veličina, pakovanje, koje je moguće oceniti pre kupovine i doneti sud o kvalitetu proizvoda, usluge su bogate iskustvenim i atributima poverenja te u određenim situacijama ni nakon korišćenja usluga korisnici nisu u mogućnosti da ocene koliko je profesionalno i kvalitetno usluga pružena (Zeithaml, 1981). Iz ovoga proizilazi i veće oslanjanje korisnika na lične i nekomercijalne izvore informacija prilikom odabira uslužnog provajdera, viši nivo percipiranog rizika, uži evocirani skup alternativa, ali i veći potencijal za izgradnju odnosa sa potrošačima u uslužnim biznisima. Stručna literatura i poslovna praksa obiluju dokazima o značaju kvaliteta usluga. Prema istraživanju kojim su obuhvaćeni i finalni i poslovni korisnici različitih tipova usluga unapređenje kvaliteta usluga utiče na spremnost korisnika da plate premijum cenu za kvalitetnu uslugu, šire pozitivnu usmenu propagandu i ubuduće nastave saradnju sa kompanijom čije usluge percipiraju kvalitetnim (Zeithaml et al., 1996). Kvalitet usluga utiče na percipiranu vrednost usluga, satisfakciju korisnika

(Brady et al., 2005; Lai, Chen, 2010) i korporativni imidž i reputaciju uslužne kompanije (Wang et al., 2003; Yang et al., 2012). Rezultati istraživanja sprovedenog u kontekstu maloprodaje ukazuju na to da unapređenje kvaliteta, preko satisfakcije korisnika, utiče i na posećenost i promet maloprodajnih objekata (Babakus et al., 2004). U uslovima izražene konkurencije isporuka kvalitetnih usluga smatra se suštinskom pretpostavkom za opstanak i uspeh na tržištu, iz čega proizilazi neophodnost jasnog definisanja, merenja i upravljanja kvalitetom. Iako univerzalna i opšteprihvaćena definicija kvaliteta usluga ne postoji, među istraživačima koji se bave ovom problematikom postoji saglasnost da kvalitet usluga predstavlja stepen u kome percipirane performanse usluga ispunjavaju, odn. prevazilaze očekivanja korisnika. Percipirane performanse odnose se na subjektivni doživljaj korisnika u vezi sa isporučenom uslugom i procesom pružanja usluge, dok očekivanja predstavljaju standarde, odn. referentne tačke u odnosu na koje se porede percepcije korisnika. Poznavanje očekivanja korisnika je prema tome neophodna pretpostavka isporuke superiornih usluga.

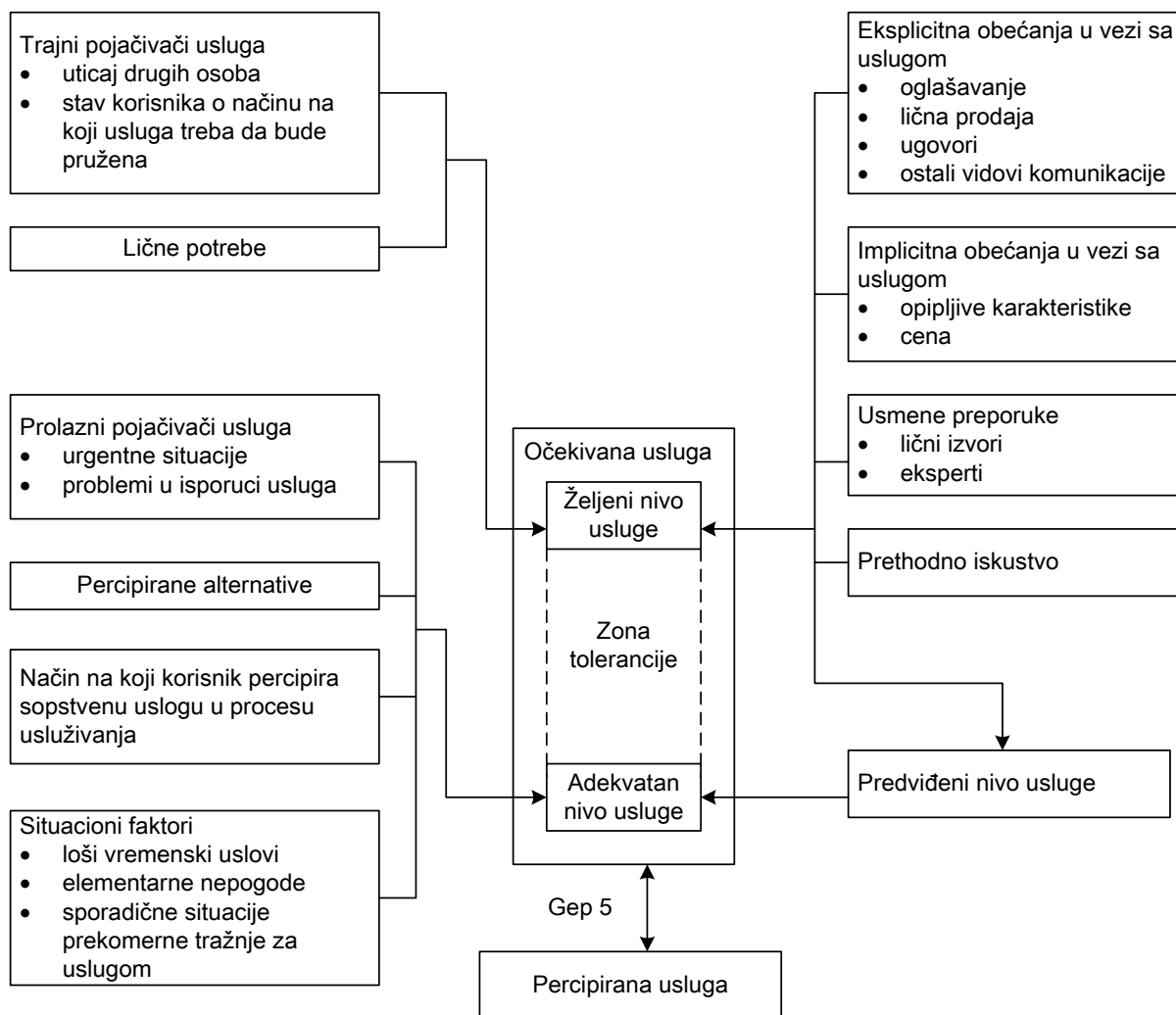
Na osnovu kvalitativnog istraživanja sprovedenog primenom metoda fokus grupa kojim su obuhvaćeni poslovni i finalni korisnici manje i više neopipljivih tipova usluga Parasuraman sa saradnicima (1991a) otkriva da ono što potrošači suštinski očekuju od uslužnog provajdera je da im bazična usluga bude isporučena na pouzdan način. Tako korisnici usluga hotela očekuju čist i siguran smeštaj i ljubaznost uslužnog osoblja, dok se od servisa za popravku kancelarijskih uređaja očekuje da kompetentni serviseri ispravno izvrše popravku. Prema ovom istraživanju bez obzira na to o kojoj se vrsti usluga radi korisnici o kvalitetu usluga prosuđuju na osnovu pet dimenzija, pouzdanosti, odgovornosti, sigurnosti, empatije i opipljivih karakteristika usluge i uslužnog ambijenta. Pouzdanost je prema pomenutim autorima najbitnija dimenzija kvaliteta i neophodna pretpostavka ispunjenja očekivanja korisnika, dok su za prevazilaženje očekivanja od posebnog značaja sigurnost, odgovornost i empatija. Prema rezultatima ovog kvalitativnog istraživanja ključ za prevazilaženje očekivanja korisnika su naponi uslužnih organizacija ka izgradnji odnosa sa korisnicima, koji priželjkuju personalizovanu komunikaciju, razumevanje njihovih specifičnih potreba i partnerski odnos od strane uslužnog provajdera. Iako je suština očekivanja jednostavna i ogleda se u tome da korisnici očekuju adekvatnu vrednost za novac, komplikovana je

struktura očekivanja, s obzirom na to da se ona javljaju na dva nivoa, željeni i adekvatan nivo usluge. Željeni nivo usluge odnosi se na verovanje korisnika o nivou usluge koji uslužna kompanija treba i može da pruži, dok adekvatna usluga podrazumeva minimalno prihvatljiv nivo usluge. Opseg između željenih i adekvatnih očekivanja predstavlja zonu tolerancije, koja se razlikuje između korisnika, ali i u slučaju istog korisnika pod uticajem različitih okolnosti. Tako se u situacijama u kojima korisnik oseća pritisak vremena adekvatan nivo usluge povećava i približava željenom nivou, odn. dolazi do sužavanja zone tolerancije. Očekivanja u pogledu adekvatnog nivoa usluge rastu i u situaciji u kojoj usluga prvi put nije pružena na zadovoljavajuć način, odn. u situacijama ponovnog obraćanja korisnika u cilju eliminisanja nezadovoljstva pruženom uslugom. Kod pouzdanosti koja je najbitnija dimenzija kvaliteta i adekvatan i željeni nivo usluge nalaze se na višem nivou u odnosu na ostale dimenzije kvaliteta i najmanja je spremnost korisnika da prihvati varijacije u isporuci usluge, odn. zona tolerancija je najuža u slučaju onih elemenata usluge koji se odnose na pouzdanost. Za razliku od željenog nivoa usluge koji predstavlja relativno stabilnu kategoriju, mada se menja pod uticajem akumuliranog iskustva, adekvatan nivo usluge je u većoj meri podložan promenama.

Bez obira na to da li se radi o finalnim ili poslovnim korisnicima, nivou iskustva korisnika sa uslugom i da li je usluga u manjoj ili većoj meri neopipljiva rezultati kvalitativnog istraživanja, sprovedenog primenom metoda fokus grupa, ukazuju na to da se u osnovi radi o istim grupama faktora koji determinišu željeni i adekvatan nivo usluge (Zeithaml et al., 1993), kao što je prikazano na Slici 2.5.

Među faktorima koji utiču na željeni nivo usluge najznačajnije su lične potrebe korisnika, koje mogu biti socijalne prirode, psihološke i potrebe koje se odnose na fizičku dobrobit korisnika. Na željeni nivo usluge utiču i očekivanja drugih lica koja su bitna za konkretnog korisnika. Među determinantama željenog nivoa usluge treba spomenuti i verovanje korisnika o tome na koji način usluga treba da bude pružena. U meri u kojoj korisnik i sam ima iskustva u određenoj uslužnoj oblasti njegova očekivanja determinisana su njegovim iskustvom, odn. načinom poslovanja, treningom i obukom. Na željeni nivo usluge utiču i eksplicitna i implicitna obećanja u vezi sa isporukom usluge koja potiču od uslužnih provajdera. Eksplicitna obećanja odnose se na nivo usluge promovisan od strane uslužne kompanije ili konkurenata koji posluju u istoj

grani, data putem oglašavanja, lične prodaje isl. Implicitna obećanja odnose se na utisak koji korisnik stiže u kontaktu sa uslužnom kompanijom, odn. elementima uslužnog ambijenta, kao i cenom usluga. U uslovima kada korisnik nema mogućnost da unapred oceni kvalitet usluge niti ima prethodno iskustvo sa tom kategorijom usluga cena predstavlja jedan od značajnih nagoveštaja kvaliteta usluga.



Slika 2.5. Determinante očekivanja korisnika usluga

Izvor: Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L., Parasuraman A. (1993) *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21 No.1, str. 5

Na značajan uticaj uslužnog ambijenta na formiranje očekivanja korisnika ukazuju i rezultati eksperimenta sprovedenog na uzorku korisnika usluga avio-

saobraćaja (Bitner, 1990). Ispitanicima je prezentovan scenario koji je ukazivao na nezadovoljstvo korisnika uslugom turističke agencije koji, iako je eksplicitno tražio da mu bude prodat najjeftiniji povratni let za San Francisko, kasnije saznaje da cena po kojoj je kupio kartu nije bila najniža. Dvema grupama ispitanika koji su čitali isti scenario bile su prikazane fotografije turističke agencije, pri čemu je jednoj grupi bila prikazana nesređena i neorganizovana agencija, dok su drugoj prikazane fotografije koje su ukazivale na čisto, uredno i profesionalno okruženje. Prema rezultatima ovog istraživanja ispitanici kojima je prikazana neorganizovana agencija u većoj meri su krivili agenciju, odn. neprofesionalnost agenta, za propust i očekivali da se ista situacija ponovi i u budućnosti, u odnosu na drugu grupu ispitanika kojoj su bile prikazane fotografije koje su ukazivale na profesionalnu i dobro organizovanu agenciju. Među faktorima koji utiču na željeni nivo usluge je i usmena preporuka, kojoj korisnici u uslužnim biznisima više veruju u odnosu na komercijalne izvore informacija, kao i prethodno iskustvo korisnika sa datom kategorijom usluga. Pomenuti faktori, zajedno sa eksplicitnim i implicitnim obećanjima, utiču i na prediktivna očekivanja, koja predstavljaju verovatnoću dešavanja određenog pozitivnog ili negativnog ishoda usled preduzimanja određenih akcija od strane korisnika, a preko prediktivnih očekivanja pomenuta grupa faktora utiče i na adekvatan nivo usluge. Na porast prihvatljivog nivoa usluge i sužavanje zone tolerancije utiču i iznenadne situacije u kojima se korisnik može naći i u kojima mu je usluga hitno potrebna. Percepcija o dostupnosti alternativa na tržištu, odn. mogućnost da sam preduzme uslužnu aktivnost umesto angažovanja uslužnog provajdera, takođe podiže nivo prihvatljive usluge, kao i način na koji percipira svoj doprinos u procesu pružanja usluge. U meri u kojoj veruje da je na adekvatan način ispunio ono što se od njega očekuje u procesu pružanja usluge korisnik će i biti zahtevniji prema uslužnom provajderu, odn. ukoliko smatra da svoju ulogu nije ispunio na zahtevani način spreman je da prihvati i niži kvalitet usluge. Na smanjenje adekvatnog nivoa usluge utiču i situacioni faktori koji su van kontrole uslužnog provajdera i jednako pogađaju i ostale korisnike usluga, kao što su loše vremenske prilike i elementarne nepogode. Iz navedenog proizilazi da se Gep 5, koji predstavlja stepen i smer odstupanja percipiranih performansi od očekivanja korisnika može razložiti na percipiranu superiornost i percipiranu adekvatnost usluge. Isporuca usluga ispod minimalno prihvatljivog nivoa za rezultat će imati frustracije korisnika, dok

isporuka usluge kakvu potrošači ne očekuju, ali smatraju vrednom, vodi prevazilaženju željenog nivoa performansi, odn. oduševljenju korisnika. Dok su efekti isporuke nezadovoljavajuće usluge jasni, postavlja se pitanje da li kompanije treba da teže prevazilaženju adekvatnog ili željenog nivoa očekivanja korisnika. Očekivani efekti oduševljenja korisnika odnose se na jačanje emocionalne privrženosti, odn. lojalnosti korisnika kompaniji, međutim postoje i stavovi o tome da sa primenom ove strategije treba biti obazriv, s obzirom na to da može dovesti do porasta očekivanja korisnika čime za kompaniju postaje sve teže da u budućim transakcija ispuni očekivanja korisnika. Isporuka usluga koje prevazilaze očekivanja korisnika je smisljena ukoliko se zasniva na elementima usluge koje konkurenti ne mogu jednostavno da kopiraju, ukoliko se korisnicima na adekvatan način stavi do znanja da je izuzetan nivo performansi rezultat iznimnih okolnosti, a ne standard koji treba očekivati i u narednim interakcijama i ukoliko se isporuka neočekivanih pozitivnih performansi može bazirati na različitim elementima ponude koje treba menjati u toku vremena kako ti elementi ponude vremenom ne bi postali očekivani (Berman, 2005).

Osim kvalitativnih istraživanja koja su rezultirala formulisanjem zone tolerancije pregled literature ukazuje i na empirijsko testiranje ovog koncepta. Rezultati istraživanja sprovedenog na Kipru u kontekstu bankarskih usluga u kome je testiran model Zone tolerancije ukazuju na to da je zona tolerancije uža kod mlađih korisnika bankarskih usluga (Nadiri et al., 2009). U istraživanju kojim su obuhvaćeni korisnici usluga maloprodaje, auto i životnog osiguranja i prodaje računarske opreme Zeithaml sa saradnicima (1996) dolazi do zaključka da su značajniji efekti unapređenja kvaliteta usluga na bihevioralne namere korisnika u okviru u odnosu na situaciju izvan zone tolerancije. Pomenuto istraživanje ukazuje i na to da se efekti unapređenja kvaliteta na bihevioralne namere, tj. spremnost korisnika da preporuče uslužnog provajdera, da se i ubuduće snabdevaju kod iste kompanije, razmatraju kompaniju kao svoj prvi izbor prilikom budućih kupovina, plate višu cenu, razlikuju između više i manje (ne)opipljivih usluga. Dok su u korisnici usluga koje u većoj meri karakteriše neopipljivost spremniji da šire pozitivnu usmenu propagandu sa unapređenjem kvaliteta usluga, korisnici u većoj meri opipljivijih usluga spremniji su da plate više za unapređenje kvaliteta. Prema rezultatima istraživanja sprovedenog na uzorku korisnika usluga studentskog centra prevazilaženje željenog nivoa usluge ne rezultira snažnijim

uticajem kvaliteta usluga na percipiranu vrednost, satisfakciju i namere da se obavi kupovina u odnosu na situaciju u okviru zone tolerancije (Teas, DeCarlo, 2004). U skladu sa ovim nalazima su i rezultati istraživanja sprovedenog u u Australiji na uzorku korisnika bankarskih usluga po kome su efekti ulaganja u unapređenje kvaliteta maksimalni u okviru zone tolerancije, dok isporuka usluga koje prevazilaze željena očekivanja ne rezultira snažnijim uticajem kvaliteta na satisfakciju i lojalnost u odnosu na stanje u okviru zone tolerancije (Yap, Sweeney, 2007). S druge strane, u zoni isporuke usluge ispod minimalno prihvatljivih performansi unapređenje kvaliteta ne ostavlja značajniji efekat na satisfakciju korisnika.

S obzirom na to da očekivanja predstavljaju dinamičnu kategoriju i da se menjaju i pod uticajem akcija konkurenata uslužne kompanije se susreću sa izazovom isporuke usluga koje prevazilaze adekvatan nivo, ali i performanse konkurenata. U tom smislu u poslednje dve decenije menadžment uslužnih kompanija sve veću pažnju posvećuje uslužnim garancijama, koje predstavljaju obećanje da će korisnik biti kompenzovan u slučaju isporuke nezadovoljavajuće usluge, ukoliko je nezadovoljstvo prouzrokovano propustom na strani uslužnog provajdera (Hogreve, Gremler, 2009). Ponuda uslužnih garancija predstavlja način da se inače neopipljiva ponuda uslužne kompanije materijalizuje. Značajne su za formiranje realnih očekivanja korisnika, naročito u situaciji u kojoj korisnik nema prethodno iskustvo sa tom kompanijom, odn. kategorijom usluga i ukoliko usluge karakteriše visok nivo varijabilnosti i percipiranog rizika, a radi se o mladoj uslužnoj kompaniji koja nema izgrađenu reputaciju na tržištu (Fabien, 2005; Wu et al., 2012). Značaj uslužnih garancija ogleda se i u tome što predstavljaju signal kvaliteta usluga, omogućavaju zaračunavanje premijum cena i formiranje jasnih standarda u isporuci usluga, otkrivanje uskih grla u procesu usluživanja i u tome što uslužnim kompanijama pružaju mogućnost da povrate one korisnike koje bi inače izgubile u slučaju njihovog nezadovoljstva (Berman, Mathur, 2013). Do sada su najčešće primenjivane u oblasti ugostiteljstva. Rezultati empirijskih istraživanja efekata uslužnih garancija ukazuju na uticaj garancija na percipirani kvalitet, satisfakciju, lojalnost korisnika usluga, smanjenje percipiranog rizika i porast motivacije uslužnog personala za isporuku kvalitetnih usluga kao i svest zaposlenih o značaju isporuke kvalitetnih usluga (Hays, Hill, 2006; Wu et al., 2012). Prema istraživanju sprovednom u Australiji na uzorku korisnika usluga restorana ponuda

uslužnih garancija utiče na veću spremnost korisnika da se u slučaju nezadovoljstva pruženom uslugom obrate uslužnoj kompaniji, umesto da promene izvor snabdevanja i šire negativnu usmenu propagandu (McQuilken, Robertson, 2011).

2.5 Generički instrumenti za merenje kvaliteta usluga

2.5.1 SERVQUAL skala

2.5.1.1 Razvoj SERVQUAL skale

SERVQUAL skala predstavlja najpoznatiji generički instrument za merenje kvaliteta usluga. Reč je o instrumentu koji sadrži dva skupa od po 22 tvrdnje na osnovu kojih se mere očekivanja i percepcije korisnika u pogledu pet dimenzija kvaliteta usluga. Ovaj merni instrument razvili su Parasuraman, Zeithaml i Berry 1988. godine, kao odgovor na sve veće interesovanje poslovne i stručne javnosti za merenje i unapređenje kvaliteta usluga i činjenicu da zbog specifične prirode kvalitet usluga, za razliku od kvaliteta materijalnih proizvoda, nije moguće meriti na objektivan način. Tehnika se zasniva na Gep modelu kvaliteta usluga, odn. osmišljena je u cilju merenja Gepa 5, percipiranog kvaliteta usluga, koji predstavlja stepen i smer odstupanja između očekivanja korisnika i percipiranih performansi usluge (Parasuraman et al., 1985). SERVQUAL tehnika je rezultat temeljnih kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja.

U prvoj fazi istraživanja, u kojoj su vođeni dubinski intervjui i grupne diskusije sa menadžmentom i korisnicima različitih kategorija usluga autori dolaze do zaključka da se korisnici u osnovi oslanjaju na iste attribute kada procenjuju kvalitet usluga, bez obzira na to o kojoj se vrsti usluga radi. Ovi atributi odnose se na sledećih deset determinanti kvaliteta:

- Pouzdanost – sposobnost uslužnog provajdera da isporuči obećanu uslugu pouzdano i tačno;
- Odgovornost – spremnost zaposlenih da pruže uslugu i odgovore na zahteve korisnika u što kraćem roku;
- Kompetentnost – posedovanje znanja i veština neophodnih za pružanje usluga;
- Pristupačnost – pristupačna lokacija uslužne kompanije i radno vremene prilagođeno potrebama korisnika;

- Ljubaznost – prijatan izgled i prijateljski stav uslužnog personala i ophođenje prema korisnicima sa poštovanjem;
- Komunikacija – komunikacija sa korisnicima na način koji im je razumljiv;
- Kredibilitet – pouzdanost i iskrenost uslužnog provajdera;
- Sigurnost – sigurnost korisnika prilikom obavljanja transakcija sa uslužnim provajderom, u smislu odsustva fizičkog, finansijskog i rizika da će poverljive informacije date provajderu biti zloupotrebene;
- Razumevanje potreba korisnika – ophođenje prema korisnicima kao individuama i činjenje napora da se razumeju specifične potrebe korisnika;
- Opipljive karakteristike – izgled zaposlenih, uređaja, opreme i promotivnog i ostalog materijala koji se koristi u komunikaciji sa korisnicima.

Na osnovu grupnih diskusija sa korisnicima usluga Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988) formulišu dva skupa od po 97 tvrdnji koje se odnose na očekivanja i percipirane performanse po osnovu deset inicijalno identifikovanih dimenzija kvaliteta.

U sledećoj, kvantitativnoj fazi istraživanja ispoštovana je iterativna procedura za razvoj multi-atributivnih instrumenata za merenje marketinških koncepata, koja podrazumeva ocenu pouzdanosti i testiranje dimenzionalnosti instrumenta i po tom osnovu eliminisanje tvrdnji koje ne dele zajedničku suštinu sa ostatkom tvrdnji iz grupacije kojoj pripadaju (Opširnije videti: Churchill, 1979). Na kvota uzorku od 200 ispitanika, korisnika usluga banaka, servisa za popravku kućnih aparata, usluga fiksne telefonije, kompanije koja se bavi emisijom kreditnih kartica i trgovinom obveznicama, sa zadatkom da na sedmostepenoj Likertovoj skali ocene oba skupa od po 97 tvrdnji, broj tvrdnji je izračunavanjem koeficijenta interne konzistentnosti sveden najpre na 54, da bi primenom faktorske analize i eliminisanjem tvrdnji koje doprinose nejasnoj faktorskoj strukturi broj tvrdnji bio sveden na 34, odn. inicijalnih deset svedeno je na sedam dimenzija kvaliteta, u koje spadaju opipljive karakteritike, pouzdanost, odgovornost, poznavanje potreba korisnika, pristupačnost, dok su tvrdnje koje su se odnosile na pet inicijalnih dimenzija kvaliteta, kao što su komunikacija, kredibilitet, sigurnost, kompetentnost, ljubaznost, svrstane u dve nove dimenzije kvaliteta. Regrutovanjem uzoraka od po 200 ispitanika po svakoj od pomenutih vrsta usluga i primenom iterativne procedure broj tvrdnji je sveden na 22 tvrdnje, koje se odnose na sledećih pet dimenzija kvaliteta usluga:

- Opipljive karakteristike

- Pouzdanost
- Odgovornost
- Sigurnost
- Empatija

Iako je primenom iterativne procedure broj dimenzija kvaliteta umanjen za polovinu, u okviru novodobijenih pet dimenzija našla su se obeležja inicijalnih deset dimenzija kvaliteta usluga. Sadržaj dimenzija kvaliteta, prema tvrdnjama koje se odnose na percipirane performanse, prikazan je u Tabeli 2.4.

Tabela 2.4. Sadržaj dimenzija kvaliteta SERVQUAL instrumenta

Opipljive karakteristike

- P1. Kompanija poseduje modernu opremu
- P2. Fizički kapaciteti kompanije su atraktivnog izgleda
- P3. Zaposleni u kompaniji su prijatnog izgleda
- P4. Materijal koji je u vezi sa pružanjem usluga (brošure, katalozi...) atraktivnog je izgleda

Pouzdanost

- P5. Kada kompanija obeća da će nešto izvršiti do određenog vremena ona se toga i pridržava
- P6. Kada korisnik ima problem kompanija pokazuje iskren interes da se problem razreši
- P7. I kada prvi put nešto radi kompanija to radi bez greški
- P8. Kompanija pruža usluge u dogovoreno vreme
- P9. Kompanija vodi evidenciju bez greški

Odgovornost

- P10. Zaposleni kompanije obaveštavaju korisnike o tome kada će tačno usluga biti izvršena
- P11. Zaposleni u kompaniji su brzi u pružanju usluga
- P12. Zaposleni su uvek spremni da pomognu korisnicima
- P13. Zaposleni imaju vremena da odgovore na pitanja korisnika

Sigurnost

- P14. Ponašanje zaposlenih uliva poverenje
- P15. Obavljanje transakcija sa kompanijom uliva sigurnost korisnicima
- P16. Zaposleni su uvek ljubazni sa korisnicima
- P17. Zaposleni poseduju informacije neophodne da odgovore na pitanja korisnika

Empatija

- P18. Kompanija se prema korisnicima ophodi sa pažnjom
- P19. Radno vreme kompanije odgovara svim korisnicima
- P20. Zaposleni u kompaniji tretiraju korisnike kao individue
- P21. Kompanija je vođena onim što je u najboljem interesu korisnika
- P22. Zaposleni razumeju specifične potrebe korisnika

Izvor: Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L. (1991b) Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing, Vol.67 No.4, str. 448-449

Originalna verzija SERVQUAL upitnika modifikovana je 1991. godine. S obzirom na nerealno visoka očekivanja, jer se u prvoj verziji upitnika od ispitanika tražilo da naznače nivo usluge koji treba očekivati od idealne uslužne kompanije, izvršena je modifikacija upitnika te je od ispitanika traženo da naznače nivo usluge koji je realno očekivati od kompanije koju karakteriše isporuka odličnih usluga (Parasuraman et al., 1991b). Istraživanje na osnovu koga je izvršena modifikacija originalne verzije SERVQUAL upitnika ukazuje i na izvesno preklapanje između dimenzija kvaliteta, pre svega odgovornosti, sigurnosti i empatije, a što je u brojnim kasnijim radovima u kojima je primenjivana SERVQUAL skala osnovni razlog prigovora upućenih na račun ovog instrumenta. Primenom višestruke linearne regresije sa ukupnom ocenom kvaliteta kao zavisnom varijablom i prosečnim vrednostima gepova po dimenzijama kvaliteta kao nezavisnim varijablama Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988) zaključuju da je pouzdanost najznačajnija determinanta kvaliteta, a sledi je sigurnost, dok je empatija dimenzija od najmanjeg značaja, odn. odsustvo statističke značajnosti uticaja empatije na ukupnu ocenu kvaliteta usluga autori pripisuju problemu multikolinearnosti. Temeljna kvalitativna i kvantitativna istraživanja kojima su obuhvaćeni stavovi korisnika i menadžmenta različitih uslužnih delatnosti ukazuju na to da SERVQUAL tehnika ispunjava uslov validnosti sadržaja (*content/face validity*). Na ispunjenost uslova pouzdanosti, odn. konzistentnost između tvrdnji kojima se mere pojedine dimenzije kvaliteta, ukazuje koeficijent interne konzistentnosti Cronbach's α koji po dimenzijama kvaliteta prevazilazi vrednost od 0.70. Značajne i pozitivne korelacije između dimenzija kvaliteta i ukupne ocene kvaliteta ukazuju na ispunjenost uslova konvergentne validnosti, dok potvrdu diskriminantne validnosti kreatori ovog instrumenta nalaze u niskim nivoima korelacije između faktora, odn. dimenzija kvaliteta usluga (Parasuraman et al., 1988).

2.5.1.2 Oblast i rezultati primene SERVQUAL skale

Od definisanja prve verzije SERVQUAL upitnika, 1988. godine, ovaj instrument je primenjivan u širokom spektru usluga namenjenih finalnim ili poslovnim korisnicima. U manjoj ili većoj meri modifikovana ova tehnika je primenjivana i u različitim nacionalnim i kulturalnim kontekstima, od SAD-a do Ujedinjenih Arapskih Emirata. U prvim godinama primene ovog instrumenta pažnju istraživača privlači

testiranje statističke značajnosti gepova između percepcija i očekivanja korisnika, odn. očekivanja korisnika i načina na koji menadžment i/ili uslužni personal percipira očekivanja korisnika. U ranijim fazama primene SERVQUAL pristupa izuzetno interesovanje istraživača usmereno je i ka testiranju održivosti petodimenzionalne strukture koncepta kvaliteta u različitim uslužnim delatnostima. Broj dimenzija kvaliteta usluga koje istraživači otkrivaju primenom SERVQUAL pristupa kreće se u rasponu od 1 do 16 (Ekinci et al., 1998). Potvrđivanje petodimenzionalnosti koncepta kvaliteta pre je izuzetak nego pravilo i čak i u onim istraživanjima koja ukazuju na postojanje pet dimenzija kvaliteta usluga one po strukturi odstupaju od originalnih dimenzija kvaliteta definisanih SERVQUAL pristupom (Opširnije videti: Akbaba, 2006). Međutim, treba imati u vidu da je tehnika prilagođavana kontekstu istraživanja i to najčešće ne samo u pogledu načina na koji su tvrdnje formulisane, već i dodavanjem i isključivanjem pojedinih atributa kvaliteta. Primena SERVQUAL pristupa u različitim uslužnim delatnostima rezultirala je i različitim zaključcima istraživača. Dok po jednim SERVQUAL predstavlja pouzdan i validan instrument za merenje kvaliteta usluga (Barnes, 2007), po drugima SERVQUAL u svojoj originalnoj verziji nije primenljiv u kontekstu onih usluga kod kojih dominiraju opipljive karakteristike, s obzirom na to da je razvijen na primeru usluga koje se na kontinuumu neopipljivosti tržišnih entiteta nalaze bliže čistim uslugama (Finn, Lamb, 1991). Većina autora, međutim, zastupa stanovište da ovaj pristup predstavlja dobru polaznu osnovu, ali da bi ostvario svoj puni potencijal zahteva određena prilagođavanja uvažavajući specifičnosti uslužne delatnosti i kulturalnog konteksta istraživanja (Opširnije videti: Wang et al., 2004; Akbaba, 2006; Park et al., 2006). Ovo shvatanje ujedno predstavlja i polaznu tačku brojnih kasnijih istraživanja sprovedenih u cilju razvoja instrumenata za merenje kvaliteta prilagođenih konkretnim uslužnim delatnostima i socio-ekonomskim kontekstima istraživanja. Kao ni u pogledu broja i sadržaja dimenzija kvaliteta, saglasnost među istraživačima koji su primenjivali SERVQUAL pristup nije postignuta ni u pogledu relativnog značaja dimenzija kvaliteta usluga. Prema kreatorima SERVQUAL pristupa pouzdanost predstavlja najznačajniju dimenziju kvaliteta usluga (Parasuraman et al., 1988, 1991b). U prilog ovom zaključku govore i rezultati istraživanja sprovedenih u kontekstu bankarskih usluga u Indiji (Angur et al., 1999), usluga turističkih agencija u Španiji (Bigne et al., 2003) i usluga hotela na Mauricijusu (Juwaheer, 2004), dok je u kontekstu

mobilne telefonije u Kini, suprotno stanovištu kreatora SERVQUAL pristupa, empatija prepoznata kao najznačajnija determinanta ukupne ocene kvaliteta usluga (Wang et al., 2004). Istraživanja sprovedena u različitim kulturalnim i uslužnim kontekstima u prvi plan ističu i ostale dimenzije kvaliteta usluga. Tako je prema rezultatima istraživanja koje je sprovedeno u SAD-u sigurnost prepoznata kao ključna determinanta ukupne ocene studenata o kvalitetu usluga visokog obrazovanja (Pariseau, McDaniel, 1997). Istraživanje sprovedeno u Turskoj u kontekstu hotelijerstva ukazuje na opipljive karakteristike kao najznačajniju determinantu ukupne ocene kvaliteta usluga (Akbaba, 2006), dok je prema istraživanju takođe sprovedenom u Turskoj, ali u kontekstu bolničkog lečenja, sigurnost najznačajnija determinanta kvaliteta usluga (Lonial et al., 2010). S druge strane istraživanjem kvaliteta usluga bolničkog lečenja na Tajlandu utvrđeno je da je odgovornost najznačajnija determinanta kvaliteta usluga (Yousapronpaiboon, Johnson, 2013). Jonsson Kvist i Klefsjö (2006) na osnovu rezultata istraživanja sprovedenog u Švedskoj na uzorku britanskih i italijanskih turista ukazuju na to da relativni značaj dimenzija kvaliteta zavisi od uslužnog konteksta koji je predmet istraživanja, razlikuje se između kultura kojima ispitanici pripadaju i podložan je promenama sa akumulacijom iskustva korisnika.

Za razliku od inicijalnih istraživanja u kojima je ispitivana dimenzionalnost koncepta kvaliteta i u kojima su merena i očekivanja i percepcije korisnika (npr. Babakus, Mangold, 1992; Bouman, Van der Wiele, 1992; Brown et al., 1993) radovi novijeg datuma ukazuju na promenu sfere interesovanja istraživača. Kvalitet se u novijim istraživanjima meri najčešće samo po osnovu percipiranih performansi i figurira kao jedna od varijabli u složenijim strukturnim modelima pomoću kojih se ispituje međuzavisnost između ključnih koncepata evaluacije usluga i njihov uticaj na nameravano ponašanje, odn. lojalnost korisnika. Istraživanje sprovedeno u SAD-u na uzorku korisnika usluga maloprodaje, restorana brze hrane, avio-saobraćaja i zdravstva u kome je primenjena modifikovana verzija SERVQUAL tehnike, odnosno skup tvrdnji koje se odnose na percepcije korisnika, ukazuje na direktan uticaj kvaliteta usluga na lojalnost korisnika, ali i indirektan, preko percipirane vrednosti i satisfakcije (Brady et al., 2005). Lai, Griffin i Babin (2009) na uzorku korisnika usluga mobilne telefonije u Kini dokazuju uticaj kvaliteta usluga na percipiranu vrednost i korporativni imidž i uticaj ovih varijabli na satisfakciju korisnika, koja je uz vrednost direktna determinanta

lojalnosti korisnika. U istraživanju u kome je meren percipirani kvalitet usluga bolničkog lečenja u Istanbulu Lonial sa saradnicima (2010) dokazuje uticaj dimenzija kvaliteta usluga na ukupnu ocenu kvaliteta i njen uticaj na namere korisnika da i u budućnosti ponovo koriste usluge iste bolnice. Rezultati istraživanja sprovedenog u Španiji na uzorku korisnika usluga turističkih agencija primenom SERVQUAL skale, odn. skupa tvrdnji koje se odnose na percepcije, ukazuju na uticaj kvaliteta usluga na satisfakciju korisnika koja zajedno sa poverenjem u uslužnog provajdera predstavlja direktnu determinantu lojalnosti korisnika (Setó-Pamies, 2012). Glavni zaključci nekih od istraživanja u kojima je primenjena SERVQUAL tehnika zajedno sa oblastima u kojima je istraživanje sprovedeno prikazani su u Tabeli 2.5.

Tabela 2.5. Oblasti i zaključci istraživanja sprovednih primenom SERVQUAL tehnike

	Autori	Zemlja istraživanja	Tip uslužne kompanije	Tehnika	Uzorak	Metod za analizu strukture	Cronbach alpha	Broj dimenzija kvaliteta
1	Carman (1990)	SAD	(1) Stomatološka klinika, (2) poslovna škola, (3) vulkanizerska radnja, (4) bolnica	SERVQUAL pristup prilagođen kontekstu istraživanja	(1) 600+ korisnika, (2) 82 korisnika, (3) 74 korisnika, (4) 600+ korisnika	PAF, oblique rotation	Prosek 0.75	Od 6 do 9
	Zaključak	Različite dimenzije kvaliteta u različitim uslužnim delatnostima, faktorskom analizom otkrivena nejasna faktorska struktura, odn. tvrdnje ne ostvaruju pripadnost faktorima u skladu sa teorijom						
2	Babakus, Mangold (1992)	SAD	bolnica	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu, ocenjivano 15 tvrdnji	443 bivših pacijenata	EFA, CFA	0.89 za očekivanja, 0.96 za percepcije	tvrdnje očekivanja čine jednu dimenziju, jednu dimenziju čine i tvrdnje percepcija
	Zaključak	SERVQUAL predstavlja pouzdan i validan instrument za merenje kvaliteta usluga bolničkog lečenja, kvalitet je dovoljno meriti samo na osnovu percipiranih performansi						

3	Vandamme, Leunis (1993)	Belgija	bolnica	SERVQUAL pristup modifikovan dodavanjem tvrdnji karakterističnih za delatnost i eliminisanjem suvišnih tvrdnji, ukupno 28 tvrdnji	70 pacijenata	PCA, varimax	Od 0.58 do 0.75	6
Zaključak		Otkrivene dimenzije kvaliteta su opipljive karakteritike, odgovornost medicinskog osoblja, poverenje u medicinsko osoblje, prijatnost procedure prijema u bolnicu, izgled i veštine medicinskog osoblja i poštovanje vrednosti i verovanja pacijenata; prijatnost procedure prijema u bolnicu je najznačajnija determinanta ukupne ocene kvaliteta, dok su opipljive karakteristike najznačajnija determinanta satisfakcije pacijenata; zbog specifičnosti usluga bolničkog lečenja originalna verzija SERVQUAL upitnika nije najadekvatnije rešenje za merenje kvaliteta ove kategorije usluga						
4	McAlexander, Kaldenberg, Koenig (1994)	SAD	Stomatološke ordinacije	SERVQUAL pristup prilagođen delatnosti, ukupno 15 tvrdnji za ocenjivanje	346 pacijenata	EFA, CFA	0.82	1
Zaključak		Faktorska analiza za rezultat ima 4 karakteristična korena veća od 1, prvi višestruko veći od drugog iz čega proizilazi da je kvalitet jednodimenzionalan koncept; i kvalitet usluga utiče na satisfakciju, ali i satisfakcija na kvalitet; i kvalitet i satisfakcija vrše direktan uticaj na namere korisnika da i ubuduće koriste usluge iste ordinacije pri čemu je totalni efekat kvaliteta na nameravano ponašanje značajniji od uticaja satisfakcije; SERVPERF instrument za merenje kvaliteta usluga superiorniji u odnosu na SERVQUAL						

5	Lam (1997)	Kina	Bolnica	SERVQUAL	82 pacijenta	EFA, oblique	Skala očekivanja od 0.65 do 0.87, Skala percepcija od 0.71 do 0.90	1
	Zaključak	Faktorskom analizom otkrivena su 2 faktora, višestruko viši procenat varijanse objašnjen je prvim faktorom, kvalitet je jednodimenzionalan koncept; otkriveni negativni gepovi između percepcija i očekivanja pacijenata po svim dimenzijama SERVQUAL instrumenta, izuzev opipljivih karakteritika, kod kojih percepcije prevazilaze očekivanja korisnika; kvalitet usluga bolničkog lečenja treba meriti samo na osnovu percepcija						
6	De Man, Gemmel, Vlerick, Van Rijk, Dierckx (2002)	Belgija	Odeljenje za nuklearnu medicinu univerzitetske klinike	SERVQUAL	259 pacijenata	PCA, varimax	Od 0.64 do 0.85	5
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta su kombinacija opiljivih karakteristika i sigurnosti, pouzdanost, odgovornost, empatija i ugodnost						
7	Wu, Hsiao, Kuo (2004)	Tajvan	bolnice	SERVQUAL pristup prilagođen kontekstu istraživanja, ukupno 49 tvrdnji za ocenjivanje	500 pacijenata	EFA	Od 0.85 do 0.94	5
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta odgovaraju dimenzijama koje su predložili Parasuraman, Zeithaml i Berry						

8	Kilbourne, Duffy, Duffy, Giarchi (2004)	SAD i Velika Britanija	Domovi za negu i smeštaj starih lica	SERVQUAL, formulacija tvrdnji prilagođena kontekstu	(1) 195 korisnika iz SAD-a, (2) 99 korisnika iz Velike Britanije	CFA	(1) Od 0.70 do 0.87, (2) Od 0.60 do 0.76	4
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta usluga u oba uzorka su pouzdanost, odgovornost, opipljive karakteristike i empatija, SERVQUAL instrument primenljiv za merenja kvaliteta usluga domova za stara lica i u SAD-u i u Velikoj Britaniji						
9	Lin, Sheu, Pai, Bair, Hung, Yeh, Chou (2009)	Tajvan	Klinika za lasersku očnu hirurgiju	SERVQUAL	463 pacijenata	PFA	Skala očekivanja=0.96; skala percepcija =0.97	5
	Zaključak	SERVQUAL je adekvatan instrument za merenje kvaliteta usluga laserske hirurgije; očekivanja korisnika vrše pozitivan uticaj na percepcije koje utiču na lojalnost korisnika						
10	Lonial, Menezes, Tarim, Tatoglu, Zaim (2010)	Turska	bolnica	SERVQUAL instrument uz dodatak grupe tvrdnji koja se odnosi na ljubaznost uslužnog personala, ocenjivano 15 tvrdnji	139 pacijenata	CFA	Od 0.68 do 0.87	6
	Zaključak	SERVQUAL instrument uz dodatak grupe tvrdnji koja se odnosi na ljubaznost predstavlja pouzdan i validan instrument za merenje kvaliteta usluga bolničkog lečenja u Turskoj, kvalitet usluga vrši značajan uticaj na satisfakciju pacijenata koja utiče na njihove namere da u budućnosti ponovo koriste usluge iste bolnice						

11	Zarei, Arab, Froushani, Rashidian, Tabatabaei (2012)	Iran	bolnice	SERVQUAL	983 pacijenata	PCA, varimax	Od 0.80 do 0.90 za skalu očekivanja; od 0.85 do 0.95 za skalu percepcija	3
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta su opipljive karakteristike, empatija i kombinacija pouzdanosti i odgovornosti; SERVQUAL je pouzdan i validan instrument za merenje kvaliteta usluga bolničkog lečenja u Iranu						
12	Yousapronpaiboon, Johnson (2013)	Tajland	bolnice	SERVQUAL	400 pacijenata	CFA	Od 0.62 do 0.76	5
	Zaključak	Najbitnija dimenzija kvaliteta usluga bolničkog lečenja na Tajlandu je odgovornost, a zatim slede empatija, opipljive karakteristike, sigurnost i pouzdanost						
13	Abuosi, Atinga (2013)	Gana	bolnice	SERVQUAL	250 pacijenata	EFA	Od 0.79 do 0.85 za skalu očekivanja, od 0.80 do 0.84 za skalu percepcija	4
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta su opipljive karakteristike, pouzdanost, brzo izlaženje u susret potrebama korisnika i dostupnost usluga, po svim dimenzijama otkriveni negativni gepovi između percepcija i očekivanja korisnika						
14	Purcarea, Gheorghe, Petrescu (2013)	Rumunija	Državne zdravstvene ustanove	SERVQUAL	183 pacijentkinja	EFA, varimax	Skala očekivanja od 0.50 do 0.57; Skala percepcija od 0.65 do 0.96	5
	Zaključak	SERVQUAL instrument od značaja za utvrđivanje prioriternih područja za preduzimanje korektivnih akcija						

15	Saleh, Ryan (1991)	Kanada	hotel	SERVQUAL pristup dopunjen relevantnim tvrdnjama, ukupno 33 tvrdnje za ocenjivanje	(1) 200 gostiju, (2) 17 menadžera	EFA	(1) Od 0.74 do 0.93, (2) Od 0.73 do 0.79	5
	Zaključak	Faktorskom analizom utvrđeno postojanje 5 dimenzija kvaliteta, ali koje odstupaju od originalnih dimenzija SERVQUAL skale, pri čemu prvi faktor, društvenost, obuhvata 22 tvrdnje i objašnjava 62.8% varijanse; istraživanjem utvrđeno i da menadžment precenjuje očekivanja korisnika, ali i postojanje negativnog gega po svakoj od tvrdnji između percepcija i očekivanja korisnika						
16	Akan (1995)	Turska	hotel	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu, ocenjivano 30 tvrdnji	234 putnika	EFA	-	7
	Zaključak	SERVQUAL je vredan instrument za merenje kvaliteta usluga, ali treba ga prilagoditi kontekstu istraživanja						
17	Ekinci, Riley, Five-Show (1998)	Turska	hotel	SERVQUAL pristup dopunjen tvrdnjama LODGSERV tehnike, ukupno 38 tvrdnji	112 turista	CFA	Opipljive karakteristike =0,87; neopipljive karakteristike=0,92	2
	Zaključak	Faktori koji predstavljaju dimenzije kvaliteta su opipljive i neopipljive karakteristike; oba faktora utiču na spremnost korisnika da preporuče hotel i ponovo odednu u istom hotelu						

18	Ooi Mei, Dean, White (1999)	Australija	hoteli	Modifikovani SERVQUAL pristup, ukupno 27 tvrdnji na sedmostepenoj skali u opsegu „uopšte ne ispunjava do daleko prevazilazi očekivanja“	155 gostiju	PCA, varimax	0.97	3
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta su izgled i ponašanje zaposlenih, opipljive karakteristike unutrašnjeg uređenja i pouzdanost; izgled i ponašanje zaposlenih najznačajnija determinanta ukupne ocene kvaliteta usluga						
19	Ekinci, Prokopaki, Cobanoglu (2003)	Krit	hoteli i apartmani	Modifikovana verzija SERVQUAL instrumenta	120 britanskih turista	PCA, oblique	0.95 i 0.88	2
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta usluga smeštajnih kapaciteta na Kritu su neopipljive i opipljive karakteristike, neopipljive karakteristike vrše značajan uticaj na satisfakciju turista						
20	Juwaheer (2004)	Mauricijus	hoteli	SERVQUAL pristup dopunjen relevantnim tvrdnjama, ukupno 39 tvrdnji za ocenjivanje	410 turista	PCA, varimax	Od 0.60 do 0.75	9

	<p>Otkrivene dimenzije kvaliteta su pouzdanost, sigurnost, unutrašnje uređenje, komunikacija, atraktivan i dekorisan ambijent, empatija, izgled osoblja i tačnost u radu, meni i eksterijer hotela; pouzdanost je najznačajnija determinanta ukupne ocene kvaliteta; atraktivnost soba i dekoracija hotela najznačajnija je determinanta satisfakcije kao i namera korisnika da preporuče i ponovo odsednu u istom hotelu; modifikovana verzija SERVQUAL skale pogodna je za merenje kvaliteta usluga u hotelijerstvu</p>							
21	Akbaba (2006)	Turska	Hotel, segment poslovnih turista	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu, ukupno 29 tvrdnji za ocenjivanje	234 korisnika	PCA, varimax	Od 0.92 do 0.95	5
	<p>Zaključak</p> <p>Dimenzije kvaliteta, prema značaju, su opipljive karakteristike, razumevanje i briga za goste, adekvatnost uslužne ponude, sigurnost i ugodnost; SERVQUAL je koristan instrument za merenje kvaliteta usluga, ali neophodno je prilagoditi ga uslužnoj delatnosti koja je predmet istraživanja i kulturalnom kontekstu istraživanja</p>							
22	Nam, Lee (2011)	Koreja	restorani	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu, ukupno 16 tvrdnji za ocenjivanje	181 stranih turista	PCA, varimax	Od 0.81 do 0.92	3
	<p>Zaključak</p> <p>Otkrivene dimenzije kvaliteta su neopipljive karakteristike, opipljive karakteristike koje se odnose na uslužni ambijent i percepcije o izgledu i ukusu hrane; dimenzije kvaliteta, očekivanja i percipirana vrednost utiču na satisfakciju koja utiče na spremnost korisnika da ponovo posete i preporuče restoran</p>							

23	Khan (2003)	SAD	ekoturizam	SERVQUAL pristup dopunjen relevantnim tvrdnjama u vezi sa spoljašnjim okruženjem, ukupno 30 tvrdnji za ocenjivanje, ocenjivana samo skala očekivanja	324 ekoturista	EFA	Od 0.86 do 0.98	6
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta su eko-opipljive karakteristike, odn. oprema koja ne narušava okruženje, sigurnost, pouzdanost, odgovornost, empatija i opipljive karakteristike, pri čemu su očekivanja korisnika najviša u pogledu eko-opipljivih karakteristika, dok su od najmanjeg značaja izgled opreme i zaposlenih						
24	Bigne, Martinez, Miquel, Andreu (2003)	Španija	turističke agencije	SERVQUAL	400 turista	EFA, CFA	Za skalu očekivanja od 0,84 do 0.90, za skalu percepcija od 0.84 do 0.92	5
	Zaključak	SERVQUAL pristup prilagođen kontekstu istraživanja je pouzdan i validan instrument za merenje kvaliteta usluga turističkih agencija u Španiji; pouzdanost je najznačajnija determinanta ukupne ocene kvaliteta						
25	Johns, Avci, Karatepe (2004)	Kipar	turističke agencije	SERVQUAL	337 turista	PCA, varimax	Za skalu očekivanja 0.93, za skalu percepcija 0.95	1
	Zaključak	SERVPERF instrument je nešto superiorniji u odnosu na SERVQUAL u pogledu pouzdanosti i validnosti						

26	Kouthouris, Alexandris (2005)	Grčka	Sportsko-rekreativni turizam	SERVQUAL, formulacija tvrdnji prilagođena delatnosti	287 turista	-	Za skalu očekivanja od 0.68 do 0.85, za skalu percepcija od 0.54 do 0.92	-
Zaključak		SERVQUAL nije adekvatna tehnika za merenje kvaliteta u industriji sportsko-rekreativnog turizma, kategorija opipljivih el. u ovoj industriji šira u odnosu na to kako je definiše SERVQUAL pristup; satisfakcija je u odnosu na dimenzije kvaliteta značajnija determinanta namera korisnika da i ubuduće učestvuju u sportsko-rekreativnom turizmu						
27	Setó-Pamies (2012)	Španija	turističke agencije	SERVQUAL	400 turista	EFA	0.93	5
Zaključak		Potvrđeno postojanje originalnih dimenzija kvaliteta SERVQUAL skale; kvalitet usluga vrši značajan uticaj na satisfakciju koja zajedno sa poverenjem u uslužnog provajdera utiče na lojalnost korisnika						
28	Kuo (2003)	Tajvan	Virtuelna zajednica	SERVQUAL pristup prilagođen kontekstu, ukupno 29 tvrdnji	256 studenata	PCA, varimax	Od 0.62 do 0.87	5
Zaključak		Dimenzije kvaliteta su upravljanje poštom, kontakt sa korisnicima, sigurnost i kvalitet informacija, dizajn i sadržaj web strane, dodatne usluge i funkcije						
29	Kang, James (2004)	Koreja	Mobilna telefonija	skala percepcija SERVQUAL instrumenta uz dodatak tvrdnji koje se odnose na tehnički kvalitet i korporativni imidž	464 korisnika	CFA	Funkcionalni kvalitet od 0.69 do 0.85, Tehnički kvalitet 0.71, Imidž 0.82	3

	Zaključak	Kvalitet usluga je trodimenzionalan koncept; korporativni imidž se javlja kao medijator uticaja funkcionalnog i tehničkog kvaliteta na ukupnu ocenu kvaliteta; totalni efekat funkcionalnog kvaliteta na ukupnu ocenu kvaliteta značajniji od efekta tehničkog kvaliteta						
30	Saraei, Amini (2012)	Iran	Informaciono-komunikacioni centri	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu, ukupno 29 tvrdnji za ocenjivanje	238 korisnika	-	Za skalu očekivanja od 0.71 do 0.84, za skalu percepcija od 0.71 do 0.82	5
	Zaključak	Značajni gepovi između percepcija i očekivanja registrovani po osnovu sigurnosti, odgovornosti i empatije, SERVQUAL instrument pogodan za merenja kvaliteta usluga informaciono-komunikacionih centara						
31	Wang, Lo, Yang (2004)	Kina	Mobilna telefonija	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu, pridodate tvrdnje koje se odnose na kvalitet mreže	348 korisnika	CFA	Od 0.84 do 0.91	6
	Zaključak	Najznačajnije determinante kvaliteta usluga su empatija i kvalitet mreže; kvalitet usluga utiče na satisfakciju i percipiranu vrednost usluga, na satisfakciju utiče i vrednost, koja uz satisfakciju direktno utiče i na lojalnost korisnika, dok je uticaj kvalitet usluga na lojalnost korisnika indirektan						
32	Lai, Hutchinson, Li, Bai (2007)	Kina	Mobilna telefonija	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu, ukupno 27 tvrdnji za ocenjivanje	118 korisnika	EFA, CFA	Od 0.76 do 0.93	6
	Zaključak	Uz dodatak grupe tvrdnji koja se odnosi na pogodnost za upotrebu SERVQUAL predstavlja adekvatan instrument za merenje kvaliteta usluga mobilne telefonije u Kini						

33	Negi (2009)	Etiopija	Mobilna telefonija	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu, ukupno 31 tvrdnja za ocenjivanje	227 korisnika	PCA, oblique	Od 0.78 do 0.92	7
	Zaključak	Pouzdanost je najznačajnija determinanta sveukupne ocene kvaliteta usluga, a zatim sledi kvalitet mreže mobilnog operatera, kvalitet usluga vrši značajan uticaj na satisfakciju korisnika						
34	Abu-El Samen, Akroush, Abu-Lail (2013)	Jordan	Mobilna telefonija	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu	(1) 756 korisnika, (2) 256 menadžera	EFA, CFA	(1) Od 0.75 do 0.78, (2) Od 0.84 do 0.93	3
	Zaključak	Dimenzije kvaliteta usluga u slučaju korisnika i menadžmenta razlikuju se po sadržini, pouzdanost vrši najznačajniji uticaj na satisfakciju korisnika						
35	Pitt, Watson, Kavan (1995)	Južna Afrika, Velika Britanija, SAD	Usluge IT sektora namenjene internim korisnicima	SERVQUAL	(1) n=237, (2) n=181, (3) n=267	PCA, varimax	(1) Od 0.62 do 0.87, (2) Od 0.65 do 0.86, (3) Od 0.73 do 0.96	(1) 7, (2) 5, (3) 3
	Zaključak	SERVQUAL skala ispoljava zadovoljavajuću pouzdanost, validnost sadržaja i konvergentnu validnost, dok je nešto problematičnija u pogledu nomološke i diskriminantne validnosti. Ova skala je pogodan instrument za merenje kvaliteta interno pružanih informatičkih usluga						
36	Jiang, Klein, Crampton (2000)	SAD	Usluge IT sektora namenjene internim korisnicima	SERVQUAL, formulacija tvrdnji prilagođena delatnosti	193 zaposlenih	CFA	Od 0.76 do 0.90	4
	Zaključak	Faktorskom analizom eliminisana dimenzija opipljive karakteristike, ostale dimenzije odgovaraju onima koje su formulisali Parasuraman, Zeithaml i Berry						

37	Kang, Bradley (2002)	Australija	Usluge IT sektora namenjene internim korisnicima	SERVQUAL pristup, eliminisana dimenzija opipljive karakteristike	98 zaposlenih na fakultetu	PCA, varimax	-	2
	Zaključak	Dimenzije kvaliteta utvrđene faktorskom analizom su orijentacija IT personala ka korisnicima usluga i karakteristike pruženih usluga, originalna verzija SERVQUAL skale nije adekvatna za merenje kvaliteta usluga IT sektora						
38	Kettinger, Lee (2005)	SAD, Južna Koreja	Usluge IT sektora (1) na primeru dva fakulteta, (2) telekomunikacione kompanije, dve banke i konsultantske kompanije	SERVQUAL, model Zone tolerancije	(1) 250 studenata, (2) 188 zaposlenih	PCA, oblique rotation; CFA	Kod percipirane superiornosti usluge u rasponu od 0.74 do 0.92; kod percipirane adekvatnosti usluge u rasponu od 0.73 do 0.86	4
	Zaključak	Opipljive karakteristike, pouzdanost i odgovornost čine prve tri dimenzije kvaliteta dok je četvrta dobijena kombinacijom dimenzija empatija i sigurnost; posebna vrednost modela Zone tolerancije ogleda se u tome što pruža mogućnost za praćenje promena u nivou kvaliteta usluga u odnosu na očekivanja korisnika i predstavlja osnov za preduzimanje korektivnih akcija						
39	Gounaris (2005)	Grčka	B2B usluge	SERVQUAL	515 korisnika	CFA	Od 0.77 do 0.86 za dimenzije SERVQUAL skale	2
	Zaključak	Najbolje parametre fitovanja ostvaruje model sa 2 dimenzije kvaliteta, gde opipljive karakteristike čine jednu dimenziju, a ostale četiri dimenzije SERVQUAL skale grade drugu dimenziju, SERVQUAL pristup primenjen u kontekstu usluga namenjenih poslovnim korisnicima ispoljava značajne metodološke probleme, s obzirom na to da se poslovne usluge razlikuju od usluga namenjenih finalnim korisnicima						

40	Cronin, Taylor (1992)	SAD	(1) Banka, (2) Dezinfekcija i deratizacija, (3) Hemijsko čišćenje, (4) Restoran brze hrane	SERVQUAL	(1) 188 korisnika, (2) 175 korisnika, (3) 178 korisnika, (4) 189 korisnika	CFA, LISREL, OBLIMIN, SPSS	od 0.85 do 0.90	1
Zaključak		Kvalitet je jednodimenzionalan koncept						
41	Brown, Churchill, Peter (1993)	SAD	banka	SERVQUAL vs. modifikovana SERVQUAL tehnika (22 tvrdnje u rasponu od «mnogo gore» do «mnogo bolje « u odnosu na očekivanja)	230 studenata	EFA	0.94 vs. 0.96	1
Zaključak		Prvi faktor objašnjava više od 51% varijanse, dok druga dva kumulativno objašnjavaju 14%, kvalitet je jednodimenzionalan koncept; kvalitet usluga dobijen izračunavanjem gepova između percepcija i očekivanja korisnika ostvaruje visok nivo korelacije sa percipiranim performansama te ispoljava problem diskriminantne validnosti						
42	Mels, Boshoff (1997)	Velika Britanija	(1) Banka, (2) brokери osiguranja, (3) auto-servis, (4) servis za popravku kućnih aparata, (5) životno osiguranje	SERVQUAL	(1) 180, (2) 138, (3) 133, (4) 1.860, (5) 180	PCA, oblique, CFA	-	2
Zaključak		Primenom faktorske analize otkrivene 2 dimenzije kvaliteta usluga koje odgovaraju Gronroos-ovom tehničkom i funkcionalnom kvalitetu usluge						

43	Angur, Nataraajan, Jahera (1999)	Indija	Banke	(1) SERVQUAL, (2) SERVPERF	143 korisnika	EFA, CFA	-	(1) 4, (2) 5
	Zaključak	SERVQUAL instrument primenljiv za merenja kvaliteta usluga i u zemljama u razvoju, sa aspekta dijagnostičkog potencijala SERVQUAL je superiorniji u odnosu na SERVPERF						
44	Jabnoun, Al-Tamimi (2003)	Ujedinjeni Arapski Emirati	banke	SERVQUAL pristup prilagođen kontekstu istraživanja, ukupno 30 tvrdnji	462 korisnika	PCA, oblique, varomax	Od 0.76 do 0.93	3
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta usluga su veštine zaposlenih, empatija i opipljive karakteritike; veštine zaposlenih predstavljaju najznačajniju dimenziju kvaliteta usluga komercijalnih banaka; broj i sadržaj dimenzija kvaliteta usluga zavisi od uslužne delatnosti koja je predmet istraživanja						
45	Chi Cui, Lewis, Park (2003)	Južna Koreja	banke	SERVQUAL, ponderisan SERVQUAL instrument, SERVPERF i ponderisan SERVPERF instrument	153 korisnika	CFA, PCA, oblique	-	3 u slučaju SERVQUAL instrumenta i 2 u slučaju SERVPERF instrumenta
	Zaključak	Dimenzije kvaliteta otkrivene primenom SERVQUAL instrumenta su opipljive karakteritike, empatija i kombinacija odgovornosti i pouzdanosti, dok je eksploratorna faktorska analiza sprovedena na podacima prikupljenim primenom SERVPERF instrumenta za rezultat imala otkriće 2 dimenzije kvaliteta, opipljive i neopipljive karakteristike; instrumente za merenje kvaliteta usluga razvijene u jednom kulturalnom kontekstu ne treba automatski primenjivati i u drugačijim kulturalnim kontekstima						

46	Jayawardhena (2004)	Velika Britanija	Elektronsko bankarstvo	SERVQUAL pristup uz dodatak tvrdnji koje se odnose na web sajt i interakciju sa bankom, ukupno 26 tvrdnji	426 korisnika	EFA, varimax, CFA	Od 0.80 do 0.87	5
Zaključak		Faktorskom analizom utvrđeno je pet dimenzija kvaliteta, dostupnost usluga, funkcionalnost web sajta, poverenje, personalizacija usluga, kredibilitet; dostupnost usluga je najznačajnija determinanta ukupne ocene kvaliteta						
47	Sang-Lin, Seung (2004)	Južna Koreja	Elektronsko bankarstvo	SERVQUAL, formulacija tvrdnji prilagođena kontekstu istraživanja	740 korisnika	EFA, CFA	od 0.72 do 0.85	4
Zaključak		Otkrivene dimenzije kvaliteta su opipljive karakteristike, pouzdanost, odgovornost i empatija; kvalitet usluga vrši značajan uticaj na satisfakciju i indirektno, preko satisfakcije, na namere korisnika da i ubuduće koriste usluge elektronskog bankarstva						
48	Arasli, Katircioglu, Mehtap-Smadi (2005)	Kipar	banka	SERVQUAL	138 korisnika sa turskog govornog područja Kipra, 130 korisnika sa grčkog govornog područja Kipra	PCA, varimax	Od 0.85 do 0.93	4

	Zaključak	Dimenzije kvaliteta usluga vrše značajan uticaj na satisfakciju korisnika, pri čemu je u oba uzorka sigurnost najznačajnija determinanta satisfakcije, takođe u oba uzorka satisfakcija značajno utiče na spremnost korisnika da preporuči banku						
49	Jamal, Anastasiadou (2009)	Grčka	banke	SERVQUAL	200 korisnika	CFA	Od 0.83 do 0.90	5
	Zaključak	Opipljive karakteristike, pouzdanost i empatija vrše značajan uticaj na satisfakciju koja utiče na lojalnost korisnika bankarskih usluga						
50	Nadiri, Kandampully, Hussain (2009)	Kipar	banke	SERVQUAL, merena željena i minimalno prihvatljiva očekivanja	755 korisnika	PCA, varimax	0.95	1
	Zaključak	Dimenzionalnost koncepta kvaliteta usluga zavisi od uslužne delatnosti, autori savetuju merenje ne samo percepcija, već i željenog i adekvatnog nivoa performansi u cilju formulisanja strategija za unapređenje kvaliteta usluga						
51	Santouridis, Trivellas, Reklitis (2009)	Grčka	Elektronsko bankarstvo	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu, ukupno 25 tvrdnji za ocenjivanje	184 korisnika	PCA, varimax, CFA	Od 0.70 do 0.76	6
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta usluga elektronskog bankarstva u Grčkoj, pouzdanost, empatija, odgovornost, kvalitet informacija pružanih putem interneta, pomoć korisnicima putem interneta i sigurnost, značajno utiču na satisfakciju, pri čemu je pouzdanost najbitnija determinanta satisfakcije						

52	Taap, Chong, Kumar, Fong (2011)	Malezija	Konvencionalne i banke koje posluju u skladu sa šerijatskim pravom	SERVQUAL instrument uz dodatak grupe tvrdnji koje se odnose na pogodnost za upotrebu	287 korisnika	PCA, varimax	Za skalu očekivanja od 0.73 do 0.94, za skalu percepcija od 0.71 do 0.95	4
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta su opipljive karakteristike, pouzdanost, kompetentnost i pogodnost za upotrebu; SERVQUAL instrument uz dodatak tvrdnji koje se odnose na pogodnost predstavlja adekvatan instrument za merenje kvaliteta usluga obe vrste banaka u Maleziji						
53	Ladhari, Ladhari, Morales (2011)	Tunis i Kanada	banka	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu	250 korisnika u Kanadi, 222 korisnika u Tunisu	CFA	Od 0.86 do 0.89	5
	Zaključak	Za ispitanike u Tunisu najznačajnija determinanta satisfakcije je pouzdanost, a lojalnosti odgovornost, dok je prema ispitanicima u Kanadi empatija najznačajnija determinanta satisfakcije i lojalnosti						
54	Finn, Lamb (1991)	SAD	4 tipa maloprodajnih objekata	SERVQUAL	258 kupaca	CFA	Od 0.59 do 0.83	5 faktora, nejasna faktorska struktura
	Zaključak	Originalna verzija SERVQUAL pristupa nije odgovarajuća za merenje kvaliteta usluga u maloprodaji; instrument je neophodno prilagoditi uzimajući u obzir specifičnosti uslužne delatnosti koja je predmet istraživanja, naročito u meri u kojoj se konkretna uslužna delatnost razlikuje od onih na osnovu kojih je formulisan SERVQUAL instrument						
55	Gagliano, Hathcote (1994)	SAD	Specijalizovana maloprodaja odeće	SERVQUAL	181 domaćinstvo	PAF, oblique rotation	-	4
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta su lična pažnja, pouzdanost, opipljive karakteristike i ugodnost; SERVQUAL pristup potrebno prilagoditi za potrebe uslužnih delatnosti koje karakteriše veće učešće materijalnih elemenata						

56	Genestre, Herbig (1996)	SAD	Maloprodajni lanci	SERVQUAL pristup uz dodatak tvrdnji koje se odnose na asortiman, ukupno 56 tvrdnji	211 korisnika	PCA, varimax	-	5
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta su empatija, kvalitet prema zahtevima korisnika, orijentacije na potrošače, opipljive karakteristike i proizvod; instrument za merenje kvaliteta usluga u maloprodaji neophodno dopuniti tvrdnjama koje se odnose na kvalitet proizvoda						
57	Zhao, Bai, Hui (2002)	Kina	Robna kuća	SERVQUAL	273 korisnika, 201 zaposlenih	PAF, oblimin, CFA	Od 0.26 do 0.68 na uzorku korisnika, Od 0.56 do 0.80 na uzorku zaposlenih	5 faktora, nejasna faktorska struktura
	Zaključak	Istraživanjem nije potvrđena petodimenzionalnost koncepta kvaliteta, moguće je da kvalitet u maloprodaji nije petodimenzionalan koncept ili SERVQUAL ne odgovara kineskom kulturalnom kontekstu						
58	Babakus, Boller (1992)	SAD	Distribucija gasa i električne energije	SERVQUAL	689 korisnika	PAF, oblique	Od 0.67 do 0.83	5
	Zaključak	Otkrivene nejasna faktorska struktura, autori ukazuju na neophodnost razvoja mernih instrumenata koji bi uvažili specifičnosti uslužnih delatnosti koje su predmet istraživanja						

59	Zhang, Xie, Huang, He (2014)	Kina	Rent-a-car	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu, ukupno 34 tvrdnje za ocenjivanje	111 korisnika	PCA, varimax	Od 0.80 do 0.89	5
Zaključak		Empatija, pouzdanost, odgovornost i opipljive karakteristike vrše značajan uticaj na satisfakciju koja direktno utiče na lojalnost korisnika, empatija je najsnažnija determinanta satisfakcije						
60	Park, Robertson, Wu (2006)	Australija	Avio-saobraćaj	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu, ukupno 22 tvrdnje za ocenjivanje	501 putnik	PCA, varimax, CFA	0.95	3
Zaključak		Ni SERVQUAL ni SERVPERF u svom izvornom obliku nisu adekvatni instrumenti za merenje kvaliteta usluga avio-saobraćaja već ih je potrebno prilagoditi kontekstu koji je predmet istraživanja; unapređenje kvaliteta usluga preko satisfakcije i percipirane vrednosti utiče na spremnost korisnika da preporuče avio.prevoznika i da i ubuduće koriste usluge iste kompanije						
61	Parasuraman, Zeithaml, Berry (1991)	SAD	Servis za popravku telefona, osiguravajća kompanija (2x), banka (2x)	SERVQUAL sa pozitivnom formulacijom tvrdnji	od 290 do 487 korisnika za svaku kompaniju (ukupno 1936 ispitnika)	PFA, oblique rotation	Od 0.80 do 0.93	5
Zaključak		Pouzdanost je najbitnija dimenzija kvaliteta, dok su opipljive karakteristike od najmanjeg značaja						

62	Bouman, Van der Wiele (1992)	Holandija	Servisi za popravku automobila	SERVQUAL pristup prilagođen kontekstu istraživanja, ukupno 48 tvrdnji	226 korisnika	PAF, varimax	Od 0.76 do 0.92	3
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta su ljubaznost uslužnog personala, opipljive karakteristike i poverenje; ljubaznost zaposlenih najznačajnija determinanta ukupne ocene kvaliteta, namera korisnika da ponovo koriste usluge istog servisa, preporuče servis i od istog servisa ponovo kupe automobil u budućnosti; ispitivanjem kauzalnih odnosa između dimenzija kvaliteta utvrđeno da opipljive karakteristike i poverenje utiču na percepcije o ljubaznosti zaposlenih koje direktno utiču na namere u vezi sa budućim ponašanjem korisnika						
63	Dabholkar, Shepherd, Thorpe (2000)	SAD	Izrada fotografija	SERVQUAL pristup modifikovan dodavanjem i eliminisanjem tvrdnji	379 korisnika	CFA	Od 0.78 do 0.88	4
	Zaključak	Pouzdanost, lična pažnja, ugodnost saradnje sa uslužnom kompanijom i karakteristike uslužnog outputa ključni su faktori za evaluaciju kvaliteta; za dimenzije kvaliteta se pre može reći da su preteče nego komponente kvaliteta; satisfakcija se javlja kao značajan medijatoru uticaja kvaliteta na nameravano ponašanje korisnika						
64	Cuthbert (1996)	Velika Britanija	Fakultet	SERVQUAL pristup, formulacija tvrdnji prilagođena kontekstu	134 studenata	EFA, oblique rotation	Od 0.31 do 0.52 za SERVQUAL skalom definisane dimenzije kvaliteta	7

	Zaključak	Po svim dimenzijama SERVQUAL skale, osim opipljivih karakteristika, utvrđen pozitivan gep između percepcija i očekivanja studenata; Instrument za merenje kvaliteta usluga u visokom obrazovanju potrebno prilagoditi uzimajući u obzir specifičnosti visokog obrazovanja kao uslužne delatnosti						
65	Galloway (1998)	Velika Britanija	Fakultet	SERVQUAL pristup, ukupno 20 tvrdnji za ocenjivanje	84 studenata i 43 nastavnika	PCA	-	1
	Zaključak	Nejasna četvorofaktorska struktura ukazuje na jednodimenzionalnost koncepta kvaliteta, dimenzije kvaliteta SERVQUAL instrumenta ne odgovaraju kontekstu visokog obrazovanja; dok su iz ugla posmatranja zaposlenih na fakultetu tačnost i pouzdanost u isporuci usluga ključne determinante kvaliteta, studenti najveći značaj pridaju izgledu prostorija i radnom vremenu prilagođenom potrebama studenata						
66	Lampley (2001)	SAD	Univerzitet	SERVQUAL pristup dopunjen relevantnim tvrdnjama, ukupno 26 parova tvrdnji za ocenjivanje	300 studenata doktorskih studija	PCA, varimax	0.94 za skalu očekivanja i 0.92 za skalu percepcija	7
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta su odgovornost, administracija, usluge fakulteta, dostupnost resursa fakulteta, znanje osoblja i program studija, oprema i tehnologija i odnosi s javnošću; statistički značajni negativni gepovi između percepcija i očekivanja studenata otkriveni po svim atributima kvaliteta, osim tvrdnje koja se odnosi na atraktivan izgled brošura i kataloga univerziteta						

67	O'Neill (2003)	Australija	Univerzitet	SERVQUAL	541 student odmah nakon završenog procesa orijentacije i nakon mesec dana ponovo ispitano 372 studenta	PCA	Viši od 0.80 u prvoj fazi istraživanja i od 0.82 do 0.89 u drugoj fazi istraživanja	Otkriven 1 faktor u prvoj fazi istraživanja i 3 faktora u drugoj fazi istraživanja
Zaključak		Dimenzionalnost koncepta kvaliteta nestabilna je u toku vremena, u trenutku t faktorskom analizom otkrivena samo jedna dimenzija, dok su u trenutku t+1 otkrivene tri dimenzije kvaliteta, kontakt, empatija i logistika, kao kombinacija pouzdanosti i opipljivih karakteristika						
68	Ham, Hayduk (2003)	SAD	Univerzitet	SERVQUAL, jedan set tvrdnji ocenjivan u koloni očekivanja i koloni percipirane performanse	209 studenata	-	Od 0.64 do 0.87	5
Zaključak		Istraživanjem je otkrivena značajna negativna korelacija između gepova po svakoj od dimenzija kvaliteta i satisfakcije studenata, dok značajna pozitivna korelacija postoji između satisfakcije studenata i namera u vezi sa budućim ponašanjem						

69	Sohail, Shaikh (2004)	Saudijska Arabija	fakultet	SERVQUAL pristup dopunjen relevantnim tvrdnjama, ocenjivane 32 tvrdnje na skali „mnogo lošije“ – „mnogo bolje“ u odnosu na očekivanja	310 studenata	PCA, varimax	Od 0.61 do 0.82	6
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta su uslužni personal, uslužni ambijent, reputacija, odgovornost, studijski programi, dostupnost parkinga i pristup računarskim i nastavnim učionicama; najbitnija determinanta kvaliteta je prijateljski stav, ljubaznost i znanje uslužnog personala						
70	Barnes (2007)	Velika Britanija	fakultet	SERVQUAL pristup prilagođen kontekstu istraživanja, ukupno 42 tvrdnje	102 postdiplomca	PCA, varimax	Od 0.57 do 0.83	5
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta identične onima koje su formulisali Parasuraman, Zeithaml i Berry, registrovani negativni gepovi između percepcija i očekivanja studenata po svim atributima kvaliteta; SERVQUAL je pogodan instrument za merenje percepcija kineskih studenata u pogledu kvaliteta usluga visokog obrazovanja						
71	Brochado (2009)	Portugalija	Fakultet	SERVQUAL, SERVPERF, HEdPERF	360 studenata	CFA	Od 0.76 do 0.83 u slučaju SERVQUAL skale	5

	Zaključak	Prema značaju uticaja na ukupnu ocenu kvaliteta u slučaju SERVQUAL skale izdvajaju se pouzdanost, odgovornost i sigurnost, dok uticaj dimenzija empatija i opipljive karakteristike nije statistički značajan; SERVPERF i HEDPERF skala su superiornije u odnosu na SERVQUAL u pogledu prediktivne moći						
72	Vaughan, Woodruffe-Burton (2011)	Škotska	fakulteti	Modifikovana verzija SERVQUAL instrumenta	188 studenata sa invaliditetom	PCA, varimax	Od 0.75 do 0.96	3
	Zaključak	Otkrivene dimenzije kvaliteta su profesionalnost osoblja, pouzdanost i opipljive karakteristike; ARCHSECRET instrument sa aspekta dijagnostičkog potencijala superiorniji u odnosu na SERVQUAL skalu za merenje kvaliteta usluga visokog obrazovanja iz ugla studenata sa invaliditetom						
73	Udo, Bagchi, Kirs (2011)	SAD	Studije na daljinu	SERVQUAL instrument prilagođen kontekstu	203 studenta	EFA, CFA	Od 0.81 do 0.97	5
	Zaključak	Osim pouzdanosti za koju studenti smatraju da je a priori obezbeđena, empatija, sigurnost, odgovornost, kvalitet web sajta vrše značajan uticaj na percipirani kvalitet studija na daljinu; kvalitet utiče na satisfakciju koja je direktna determinanta lojalnost studenata						
74	Engelland, Workman, Singh (2000)	SAD	Univerzitetski centri za razvoj karijere	SERVQUAL pristup prilagođen kontekstu istraživanja, ukupno 17 tvrdnji	262 studenta	PCA, varimax, oblique, CFA	Od 0.77 do 0.85	5
	Zaključak	Otkriveni faktori odgovaraju dimenzijama SERVQUAL instrumenta; istraživanjem otkriveno postojanje Gepa 1, Gepa 3, Gepa 4 i Gepa 5						

75	Nagata, Satoh, Gerrard, Kytömäki (2004)	Engleska, Finska, Japan	Univerzitetske biblioteke	SERVQUAL pristup uz dodatak tvrdnji koje se odnose na tehnički kvalitet, ukupno 29 tvrdnji	2.043 korisnika	PCA, oblique, CFA	Za gepove po dimenzijama kvaliteta između percepcija i željenog nivoa usluge od 0.78 do 0.95	4
	Zaključak	Dimenzije kvaliteta usluga otkrivene ovim istraživanjem odnose se na uslužni personal, biblioteku kao mesto, kolekciju i dostupnost resursa biblioteke i usluge ponuđene od strane biblioteke kao organizacije						

2.5.1.3 Pozitivni aspekti i kritike SERVQUAL instrumenta

Parasuraman, Zeithaml i Berry zastupaju stanovište po kome SERVQUAL ispoljava zadovoljavajući nivo pouzdanosti i validnosti i kao takav ovaj instrument je primenljiv za merenje kvaliteta u širokom spektru uslužnih delatnosti (Parasuraman et al., 1988; 1991b). Reč je o instrumentu koji omogućava praćenje promena u nivou očekivanja i percepcija korisnika u toku vremena i poređenje ostvarenih rezultata sa performansama konkurentskih kompanija. SERVQUAL takođe pruža mogućnost poređenja performansi organizacionih jedinica koje pripadaju istom sistemu, kao što je to slučaj sa prodajnim objektima u okviru istog trgovinskog lanca. U kombinaciji sa nekim drugim istraživačkim tehnikama, kao što je angažovanje tajnih kupaca, ovaj instrument omogućava preduzimanje korektivnih akcija, odn. nagrađivanje zaslužnih zaposlenih za ostvarivanje natprosečnih performansi. Ovaj instrument menadžmentu uslužnih kompanija pruža mogućnost utvrđivanja relativnog značaja dimenzija kvaliteta usluga i po tom osnovu i utvrđivanje prioriteta u domenu preduzimanja korektivnih akcija. Iterativna procedura na osnovu koje je razvijen SERVQUAL instrument za rezultat je imala eliminisanje tvrdnji od značaja za pojedine, ali ne i sve uslužne delatnosti na osnovu kojih je tehnika razvijena te i sami kreatori SERVQUAL skale u cilju unapređenja potencijala ovog instrumenta savetuju njegovo dopunjavanje atributima kvaliteta relevantnim za konkretne uslužne delatnosti.

SERVQUAL skala je izazvala značajno interesovanje istraživača, s obzirom na temeljna kvalitativna i kvantitativna istraživanja koja su prethodila formulisanju ovog instrumenta. Međutim, SERVQUAL instrument je i kritikovan po brojnim osnovama. Sureshchandar i saradnici (2001) kritikuju orijentaciju SERVQUAL instrumenta na proces isporuke usluge, bez uvažavanja suštine usluge, odn. rezultata procesa usluživanja. Prema pomenutim autorima pored ljubaznosti i predusretljivosti uslužnog personala koje značajno oblikuju percepcije korisnika u vezi sa kvalitetom usluga ne treba zapostaviti ni rezultat procesa usluživanja, koji je osnovni motiv korišćenja usluga i faktor koji opredeljuje stav korisnika o uslužnom provajderu i kvalitetu usluga. Babakus i Mangold (1992) predlažu i u istraživanju sprovedenom u kontekstu usluga bolničkog lečenja u SAD-u i primenjuju petostepenu, umesto originalne sedmostepene Likertove skale, s obzirom na to da je rangiranje na petostepenoj skali jednostavnije za

ispitanike, vodi višoj stopi i kvalitetnijim odgovorima ispitanika. Teas (1993) kritikuje nejasnost koncepta očekivanja, s obzirom na to da ih ispitanici mogu protumačiti na različite načine, kao značaj atributa kvaliteta, nivo željene, minimalno-prihvatljive, zaslužene ili usluge za koju je verovatno da će biti isporučena. Kritike upućene na račun SERVQUAL tehnike odnose se i na relevantnost ovog pristupa, s obzirom na to da ne uvažava stanovišta različitih grupa stejkholdera (Baker, Fesenmaier, 1997). Brown sa saradnicima (1993) upozorava na ozbiljne psihometrijske probleme koji se javljaju kada se varijable dobijene izračunavanjem razlike između nekih veličina koriste u multivarijacionoj analizi, a što je upravo slučaj sa gepovima između percepcija i očekivanja korisnika koji su u osnovi SERVQUAL instrumenta. Prema pomenutim autorima u meri u kojoj postoji korelacija između veličina koje učestvuju u izračunavanju gepova, a što je realno očekivati kod SERVQUAL instrumenta s obzirom na to da se po svakom atributu kvaliteta evidentiraju očekivanja i percepcije ispitanika, postoji i verovatnoća nižeg nivoa pouzdanosti dimenzija kvaliteta, a koja dalje stvara privid ispunjenosti uslova diskriminantne validnosti, čak i kada realno to nije slučaj. U istraživanju sprovedenom u SAD-u u kome je meren kvalitet bankarskih usluga Brown sa saradnicima (1993) ukazuje na to da SERVQUAL pristup ne ispunjava uslov diskriminantne validnosti te predlaže merenje kvaliteta usluga na skali u rasponu od «mnogo gore» do «mnogo bolje» u odnosu na očekivanja koja je dvostruko efikasnija u odnosu na SERVQUAL tehniku, s obzirom na to da za 50% redukuje broj tvrdnji koje su predmet ocenjivanja, i ispoljava viši stepen diskriminantne validnosti. Prethodno pomenuto stanovište podržava i Van Dyke sa saradnicima (1999) koji ukazuje na probleme nižeg nivoa pouzdanosti, diskriminantne, konvergentne, prediktivne validnosti kao rezultat korišćenja gepova između percepcija i očekivanja u multivarijacionoj analizi. Dok se u pogledu pouzdanosti zapravo može zaključiti da nema većih osporavanja SERVQUAL tehnike, čak ni među istraživačima koji otkrivaju nivo interne konzistentnosti po dimenzijama kvaliteta niži od vrednosti od 0.60, koja se smatra donjom granicom prihvatljivom u eksploratornim istraživanjima (Opširnije videti: Hair et al., 2010; str. 125), najozbiljniji prigovori SERVQUAL skale odnose se na broj i stabilnost dimenzija kvaliteta u različitim kontekstima istraživanja, odn. probleme konvergentne i diskriminantne validnosti. Uslov konvergentne validnosti smatra se ispunjenim ukoliko rezultati faktorske analize ukazuju na to da su atributi kvaliteta

objašnjeni onim faktorom, odn. dimenzijom kvaliteta na koju se i po teoriji odnose, odn. uslov diskriminante validnosti može se smatrati ispunjenim ukoliko broj faktora i struktura faktorskih opterećenja odgovaraju teorijskim postavkama (Asubonteng et al., 1996). Najveći broj istraživanja zapravo ukazuje na odstupanja u pogledu broja i sadržine dimenzija kvaliteta usluga u odnosu na originalan SERVQUAL model. U istraživanju sprovedenom u kontekstu različitih uslužnih delatnosti Carman (1990) otkriva postojanje 6 do 9 dimenzija kvaliteta i ukazuje na to da broj i sadržaj dimenzija kvaliteta usluga zavise od samog uslužnog konteksta koji je predmet istraživanja. Ovo stanovište podržavaju i Babakus i Boller (1992) čije istraživanje sprovedeno u SAD-u u kontekstu distribucije gasa i električne energije sa unapred zadatom ekstrakcijom pet faktora ukazuje na nejasnu strukturu faktorskih opterećenja. Na mogućnost odstupanja od unapred utvrđenog broja i sadržine dimenzija kvaliteta usluga ukazuju i Parasuraman, Zeithaml i Berry (1991b) koji su replikacijom SERVQUAL instrumenta utvrdili izvesno podvajanje tvrdnji koje se odnose na opipljive karakteristike na dva faktora, jedan koji obuhvata tvrdnje koje se odnose na fizičku opremu i uređaje, i drugi koji obuhvata tvrdnje koje se odnose na izgled zaposlenih i komunikacionog materijala, kao i izvesno preklapanje između dimenzija odgovornost i sigurnost. Odstupanje od petodimenzionalne strukture kvaliteta usluga, za koje se pre može reći da je pravilo nego izuzetak u istraživanjima u kojima je primenjen SERVQUAL instrument, kreatori ove tehnike pravdaju razlikama u načinima prikupljanja i obrade podataka kao i time da razlike mogu biti rezultat sličnosti u ocenjivanju tvrdnji koje se odnose na različite dimenzije kvaliteta, odn. rezultat razlika u ocenjivanju atributa kvaliteta koji se odnose na istu dimenziju kvaliteta. Gagliano i Hathcote (1994) ukazuju na to da SERVQUAL instrument nije jednako primenljiv u kontekstu čistih usluga i usluga koje karakteriše veće učešće materijalnih elemeneta ponude te da je ovaj instrument potrebno prilagoditi kontekstu istraživanja da bi bio primenljiv u maloprodaji. Primenljivost SERVQUAL pristupa kritikovana je i u kontekstu usluga namenjenih poslovnim korisnicima, s obzirom da ova tehnika u svojoj originalnoj verziji ne sadrži attribute kvaliteta koji značajno oblikuju percepcije poslovnih korisnika (Durvasula et al., 1999; Chen et al., 2009). Na osnovu istraživanja sprovedenog u kontekstu bankarskih usluga u Južnoj Koreji Chi sa saradnicima (2003) ukazuje na to da instrumente razvijene u jednom kulturalnom kontekstu ne treba automatski, bez neophodne modifikacije, primenjivati u

drugačijim kulturalnim kontekstima. Mada je uticaj kulture teško opaziti i razumeti ona vrši bazičan uticaj na misaone procese i ponašanje ljudi u potrošnji (Opširnije videti: Maričić, 2005; str. 172-183). Kultura definiše okvire društveno-poželjnog ponašanja i utiče na način na koji korisnici vrše evaluaciju kvaliteta usluga, te Imrie i saradnici (2002) ukazuju na neophodnost adaptacije instrumenta za merenje kvaliteta usluga razvijenog u jednom kulturalnom kontekstu u slučaju njegove primene u bitno drugačijim kontekstima. Prema pomenutim autorima SERVQUAL pristupu da bi bio adekvatan za merenje kvaliteta usluga na Tajvanu u domenu dimenzije empatija nedostaju atributi koji bi se odnosili na međuljudske odnose, s obzirom na to da su iskrenost, plemenitost i učtivost u ophođenju uslužnog personala atributi kojima pripadnici kulture sa konfučijanskim nasleđem pridaju značaj. Radi tačnije spoznaje sadržine koncepta kvaliteta usluga u drugačijim kulturalnim kontekstima ovi autori kao neophodan korak u istraživanju savetuju sprovođenje temeljnih kvalitativnih istraživanja, primenom metoda dubinskih intervjua i fokus grupa. Greenland sa saradnicima (2006) u istraživanju sprovedenom u Istočnoj Africi otkriva 13 dimenzija kvaliteta bankarskih usluga i ukazuje na značaj temeljnih eksploratornih istraživanja u cilju razvoja instrumenta za merenje kvaliteta usluga koji bi uvažavao kulturalne i socio-ekonomske specifičnosti zemalja u razvoju. Pomenuto stanovište podržano je od strane većeg broja autora te se poslednjih godina u oblasti merenja kvaliteta usluga intenziviraju naponi u cilju razvoja instrumenata koji bi bili prilagođeni konkretnim uslužnim delatnostima i kulturalnom kontekstu istraživanja. Kao rezultat ovih napora nastaju različiti instrumenti za merenje kvaliteta tradicionalnih i elektronskih usluga, poput CASERV, BANKSERV, WEBQUAL, SITEQUAL i drugih instrumenata.

2.5.2 SERVPERF skala

Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988) kvalitet usluga definišu kao globalnu ocenu, odn. stav o superiornosti ponude uslužne kompanije koji proizilazi iz poređenja percipiranih performansi i očekivanja korisnika. Prema pomenutim autorima ovaj koncept je blizak, ali ne i identičan satisfakciji. Za razliku od satisfakcije, koja predstavlja ocenu pojedinačnih transakcija, kvalitet usluga predstavlja sveukupnu ocenu koja se bazira na prethodnom iskustvu korisnika te ocene pojedinačnih transakcija vremenom utiču na formiranje stava o uslužnom provajderu, odn. kvalitetu usluga.

Cronin i Taylor (1992) zastupaju stanovište prema kome ukoliko se kvalitet definiše kao stav, onda ga na taj način i treba meriti, a ne na osnovu paradigme nepotvrđivanja očekivanog, koja je u osnovi satisfakcije. Stoga pomenuti autori predlažu merenje kvaliteta usluga samo na osnovu percipiranih performansi, koje je ujedno i dvostruko efikasnije, s obzirom na to da isključuje ocenjivanje tvrdnji koje se odnose na očekivanja korisnika. Na ovom stanovištu zasniva se SERVPERF skala koja, kao i SERVQUAL, predstavlja generički instrument za merenje kvaliteta usluga. SERVPERF instrument zapravo nije ništa drugo nego skup tvrdnji SERVQUAL skale pomoću kojih se mere percepcije korisnika. U istraživanju sprovedenom u SAD-u na uzorku od 660 korisnika usluga banaka, dezinfekcije i deratizacije, hemijskog čišćenja i restorana brze hrane Cronin i Taylor (1992) dokazuju superiornost skale percipiranih performansi (SERVPERF instrumenta) u odnosu na SERVPERF instrument ponderisan značajem atributa kvaliteta, SERVQUAL i ponderisani SERVQUAL instrument. Prema pomenutim autorima, osim što se zasniva na ispravnom teorijskom stanovištu, SERVPERF instrument je i superiorniji u odnosu na SERVQUAL sa aspekta prediktivne validnosti, odn. objašnjenog varijabiliteta kvaliteta usluga. Ovakav zaključak ne negiraju ni sami kreatori SERVQUAL tehnike (Parasuraman et al., 1991b) navodeći da izbor između SERVPERF i SERVQUAL instrumenta treba da bude opredeljen ciljem istraživanja (Zeithaml et al., 1996). Ukoliko je akcenat u istraživanju na stepenu objašnjenog varijabiliteta opravdana je upotreba skale percipiranih performansi, ali ono što SERVPERF pristupu nedostaje i u čemu se ogleda suština vrednosti SERVQUAL instrumenta je upravo dijagnostički potencijal koji proizilazi iz poređenja percipiranih performansi i očekivanja korisnika i koji, u skladu sa relativnim značajem dimenzija kvaliteta, menadžmentu uslužnih kompanija pruža smernice za preduzimanje korektivnih akcija. Na osnovu rezultata istraživanju sprovedenog u SAD-u na uzorku korisnika stomatoloških usluga McAAlexander i saradnici (1994) ukazuju na superiornost SERVPERF tehnike u pogledu prediktivne validnosti u odnosu na SERVQUAL pristup. Uzimajući u obzir prirodu i značaj medicinskih usluga realno je očekivati visok nivo očekivanja korisnika po svim atributima te autori dovode u sumnju dijagnostički potencijal uključivanja skale očekivanja, koja osim toga još i dodatno opterećuje ispitanike, s obzirom na dužinu upitnika u tom slučaju. Superiornost SERVPERF instrumenta u pogledu pouzdanosti i validnosti u odnosu na SERVQUAL

pristup dokazuju i Johns i saradnici (2004) u istraživanju sprovedenom na uzorku korisnika usluga turističkih agencija na Kipru. Na uzorku poslovnih korisnika kompanije koja se bavi proizvodnjom i distribucijom softvera Pitt i saradnici (1996) ukazuju na superiornost SERVPERF pristupa u pogledu prediktivne validnosti, ali takođe ističu i značaj merenja očekivanja korisnika. Istraživanje pomenutih autora ukazuje na značajne razlike u nivou očekivanja među učesnicima u centrima kupovine, koje mogu poslužiti kao korisna osnova za segmentaciju, temeljniju spoznaju potreba, kriterijuma na osnovu kojih odlučuju i targetiranje donosilaca odluka. Praćenje promena u nivou očekivanja u toku vremena takođe pruža značajne smernice za oblikovanje marketing strategija i akcija uslužnih kompanija.

Istraživanje koje su sproveli Cronin i Taylor (1992) izazvalo je značajno interesovanje u akademskih krugovima ne samo zbog dokaza o superiornosti merenja kvaliteta usluga na osnovu percipiranih performansi. Pomenuti autori su među prvim istraživačima koji su empirijski obradili problematiku veze između kvaliteta usluga, satisfakcije i namera korisnika da obave kupovinu. Rezultati istraživanja ukazuju na indirektan uticaj kvaliteta usluga na nameravanu kupovinu korisnika, preko satisfakcije, koja je za razliku od kvaliteta usluga statistički značajna direktna determinanta namera korisnika da obave kupovinu. Kao moguće obrazloženje odsustva statističke značajnosti direktnog uticaja kvaliteta na nameravano ponašanje korisnika autori navode prirodu usluga, odn, činjenicu da su istraživanjem obuhvaćene usluge koje, sa izuzetkom bankarskih usluga, podrazumevaju nizak nivo uključenosti korisnika. Ovo istraživanje podstaklo je brojna kasnija istraživanja prirode veza između kvaliteta usluga, satisfakcije i lojalnosti u različitim uslužnim delatnostima, kulturalnim kontekstima i privredama na različitom nivou ekonomskog razvoja. Cronin i Taylor (1992) takođe ukazuju i na to da atributi od značaja za merenje kvaliteta usluga u jednoj uslužnoj delatnosti ne moraju biti značajni i u drugim delatnostima, što je otvorilo brojna kasnija istraživanja na temu razvoja instrumenata za merenje kvaliteta usluga prilagođenih konkretnim uslužnim delatnostima.

2.6 Merenje kvaliteta tradicionalnih i elektronskih usluga

Prigovori upućeni na račun SERVQUAL tehnike, a pre svega u pogledu

validnosti ovog pristupa u različitim uslužnim delatnostima i socio-ekonomskim kontekstima istraživanja, usmerili su napore istraživača u pravcu razvoja instrumenata prilagođenih konkretnim delatnostima. Ovo je rezultiralo nastankom brojnih instrumenata za merenje kvaliteta usluga čija se isporuka odvija u realnom prostoru, poput BANKSERV, ECOSERV, GRSERV instrumenata, kao i ostalih pristupa, poput WEBQUAL, iQual, e-GovQual instrumenata, koji se odnose na merenje kvaliteta elektronskih usluga.

BANKSERV skala predstavlja instrument za merenje kvaliteta usluga banaka. Razvoj instrumenta motivisan je potrebom da se u uslovima deregulacije bankarskog sektora i sve homogenije ponude bankarskih proizvoda omogući diferenciranje u odnosu na ponudu konkurentskih banaka po osnovu superiornog kvaliteta usluga. Instrument je nastao u Australiji, na uzorku od 791 korisnika bankarskih usluga. U svojoj finalnoj formi ova tehnika podrazumeva merenje četiri dimenzije kvaliteta na osnovu 17 tvrdnji, odn. atributa kvaliteta usluga čije se ocenjivanje od strane ispitanika vrši na petostepenoj skali u rasponu od „mnogo lošije“ do „mnogo bolje“ u odnosu na očekivanja. U razvoju ovog instrumenta Avkiran (1994) polazi od 34 tvrdnje na osnovu kojih je prečišćavanjem nastala SERVQUAL skala, a koje su na osnovu kvalitativnih istraživanja po formulaciji prilagođene kontekstu bankarskih usluga. Inicijalnih šest dimenzija kvaliteta je uz poštovanje iterativne procedure, a koja podrazumeva definisanje koncepta, domena koncepta, definisanje tvrdnji, prikupljanje podataka i prečišćavanje instrumenta na osnovu testiranja pouzdanosti i validnosti, svedeno na sledeće četiri dimenzije kvaliteta bankarskih usluga u Australiji:

- Ponašanje uslužnog personala – odgovornost i učtivo ponašanje zaposlenih koje projektuje profesionalizam u očima klijenata;
- Komunikacija – izgradnja odnosa sa klijentima koji su zasnovani na poverenju;
- Kredibilitet – zadovoljenje potreba klijenata u domenu bankarskih usluga kroz davanje finansijskih saveta i blagovremeno informisanje klijenata;
- Dostupnost zaposlenih – adekvatan broj zaposlenih na prvoj liniji kontakta u toku radnog vremena banke kao i u periodima intenzivnije tražnje za bankarskim uslugama.

Na osnovu analize interne konzistentnosti i testiranja konvergentne validnosti, preko nivoa korelacije između ukupne ocene kvaliteta i veličine dobijene sumiranjem

pojedinačnih skorova atributa kvaliteta, Avkiran (1994) ukazuje da BANKSERV predstavlja pouzdan i validan instrument za merenje kvaliteta usluga banaka u Australiji. Ovaj instrument koji podrazumeva i ocenjivanje značaja atributa kvaliteta pruža mogućnost dijagnoziranja problematičnih područja u isporuci usluga i u kombinaciji sa obuhvatanjem socio-ekonomskih karakteristika korisnika može pružiti informacije od značaja za segmentaciju tržišta.

BSQ (*Banking Services Quality*) predstavlja instrument za merenje kvaliteta usluga banaka u Kanadi. Razvijen je na uzorku od 115 korisnika usluga Nacionalne banke Kanade u Montrealu. Razvoj instrumenta motivisan je kritikama upućenim na račun SERVQUAL tehnike. S obzirom na to da SERVQUAL sadrži tvrdnje koje se odnose na proces usluživanja, bez uvažavanja ostalih instrumenata marketing miksa, autori Bahia i Nantel (2000) na osnovu mišljenja eksperata i pregleda literature, zadržavajući tvrdnje SERVQUAL skale, formulišu inicijalni skup od 102 tvrdnje, koje se odnose na 15 dimenzija kvaliteta usluga. Prednost ovog instrumenta u odnosu na SERVQUAL je u ekonomičnosti, koja se ogleda u tome što se od ispitanika traži da na sedmostepenoj Likertovoj skali dvostruko ocene jedan skup tvrdnji, naznačavanjem idealnog nivoa usluge i percipiranih performansi. Na osnovu faktorske analize za svaku od dimenzija kvaliteta i analize interne konzistentnosti, kao i ponavljanjem procedure za čitav skup zadržanih tvrdnji, autori dolaze do finalne verzije upitnika koja sadrži 31 tvrdnju kojima se opisuje sledećih šest dimenzija kvaliteta:

- Efektivnost i sigurnost – dobra reputacija banke, stručno i pouzdano osoblje koje pruža usluge u dogovoreno vreme;
- Dostupnost – dovoljan broj šaltera, bankomata, pružanje usluga bez prekomernog čekanja u redu;
- Cena – naknade koje su jasne korisnicima, prihvatljiv nivo administrativnih troškova;
- Opipljivi elementi – čistoća i dekoracija uslužnog ambijenta;
- Potfolio usluga – opseg ponuđenih usluga u skladu sa poslednjim trendovima u bankarstvu;
- Pouzdanost – isporuka usluga bez grešaka.

BSQ instrument, prema kreatorima ovog pristupa, ispunjava uslov pouzdanosti, konvergentne i nomološke validnosti i po svojoj sadržini prilagođen je merenju kvaliteta usluga namenjenih finalnim, ali ne i korporativnim korisnicima.

CBSQ (*Chinese Banking Service Quality*) predstavlja instrument za merenje kvaliteta usluga korporativnog bankarstva. Instrument je razvijen u Kini na uzorku od 259 finansijskih menadžera, korporativnih klijenata banke. U razvoju ovog instrumenta Guo i saradnici (2008) polaze od SERVQUAL skale čija je primena na uzorku kineskih ispitanika rezultirala drugačijom strukturom i brojem dimenzija kvaliteta u odnosu na originalan SERVQUAL model. Tvrdnjama SERVQUAL skale koje su ostvarile dobre merne karakteristike pridodate su tvrdnje od značaja za merenje kvaliteta usluga korporativnog bankarstva u Kini, a koje su rezultirale iz dubinskih intervju sa 18 finansijskih menadžera. Primenom analize glavnih komponenti, sa varimax rotacijom, i analize interne konzistentnosti otkriveno je sedam dimenzija kvaliteta usluga, odn. nakon konfirmatorne faktorske analize konkurentskih modela utvrđeno je da najbolje poklapanje sa podacima ostvaruje model koji podrazumeva da je kvalitet koncept višeg reda i suštinski obuhvata dve dimenzije, funkcionalni i tehnički kvalitet. U svojoj finalnoj formi CBSQ instrument sadrži 20 pari tvrdnji, koje se ocenjuju na skali očekivanja i percipiranih performansi, i koje se odnose na sledeće četiri dimenzije nižeg reda:

- Pouzdanost – isporuka usluga bez greški i iskren interes za rešavanje problema klijenata;
- Humani kapital – ljubazno ophođenje i izgradnja dobrih odnosa sa klijentima;
- Komunikacija – dobri kanali komunikacije sa klijentima i preduzimanje inicijative u opsluživanju klijenata;
- Tehnologija – pouzdanost i sigurnost u korišćenju elektronskih usluga banke;

pri čemu se dimenzije nižeg reda pouzdanost i humani kapital odnose na funkcionalni kvalitet, kao dimenziju višeg reda, dok se komunikacija i tehnologija odnose na tehnički kvalitet. Prema kreatorima CBSQ skale izračunavanje gepova između percipiranih performansi i očekivanja menadžmentu banaka pruža mogućnost utvrđivanja oblasti u kojima banka ne uspeva da ispuni očekivanja klijenata, odn. područja procesa usluživanja u kojima aktivnosti preduzete od strane banke prevazilaze očekivanja korisnika. Instrument se može koristiti longitudinalno, za praćenje promena u percipiranom kvalitetu usluga, odn. za poređenje sopstvenih sa performansama konkurentskih kompanija (Guo et al., 2008).

HISTOQUAL je instrument za merenje kvaliteta usluga objekata koji

predstavljaju kulturno-istorijsko nasleđe. Reč je o objektima u kojima se održavaju izložbe i drugi prigodni događaji i koji u svom sastavu obično imaju muzeje, restorane, suvenirnice i nude program zabavnog karaktera za decu. Razvoj ovog instrumenta, koji je formulisan u Velikoj Britaniji, podstaknut je prigovorima upućenim na račun SERVQUAL skale, a pre svega činjenicom da ovaj generički instrument ne uvažava specifičnosti različitih uslužnih delatnosti te kao takav nije adekvatan za merenje kvaliteta usluga koje se bitno razlikuju u odnosu na usluge na osnovu kojih je SERVQUAL tehnika razvijena. Frochot i Hughes (2000) u razvoju instrumenta za merenje kvaliteta usluga objekata od kulturno-istorijskog značaja polaze od SERVQUAL skale i nastoje da što vernije repliciraju proceduru na osnovu koje je razvijen SERVQUAL pristup. Originalna verzija SERVQUAL skale je po formulaciji tvrdnji prilagođena kontekstu koji je predmet istraživanja i proširena dodatnim tvrdnjama generisanim na osnovu pregleda literature i dotadašnjih istraživanja i polustrukturiranih intervjua kojima su obuhvaćeni posetioci i menadžment objekata koji su predmet istraživanja. Inicijalni skup od 43 tvrdnje koje su se odnosile na pet dimenzija kvaliteta SERVQUAL pristupa je u prvoj fazi istraživanja na uzorku od 180 posetilaca, primenom analize interne konzistentnosti, korelacije pojedinačnih tvrdnji sa tvrdnjama grupacije kojoj pripadaju i analize glavnih komponenti, sa varimax rotacijom, sveden na skup od 24 tvrdnje, koje se za razliku od SERVQUAL pristupa ocenjuju samo na osnovu percipiranih performansi. U narednoj fazi istraživanja, kojom je obuhvaćeno 790 posetilaca tri lokacije od kulturno-istorijskog značaja u Engleskoj i Škotskoj, ponavljanjem procedure autori otkrivaju pet dimenzija kvaliteta, tri dimenzije koje odgovaraju SERVQUAL pristupu i dve nove dimenzije specifične za kontekst koji je predmet istraživanja. Reč je o sledećim dimenzijama:

- Odgovornost – ljubaznost zaposlenih, spremnost da pomognu i posvete vreme posetiocima;
- Opipljivi elementi – restauriran, dobro održavan i čist objekat sa autentičnom lokacijom;
- Komunikacija – dobro informisanje posetilaca o atraktivnim sadržajima u ponudi objekta;
- Potrošna dobra – širok asortiman hrane i pića;
- Empatija – prilagođenost objekta osobama sa invaliditetom i opremljenost sadržajima za najmlađe posetioce.

Na osnovu temeljnih analiza autori zaključuju da se radi o pouzdanom i validnom mernom instrumentu čija primena upravi objekata od kulturno-istorijskog značaja pruža mogućnost ocene kvaliteta po svakoj od dimenzija i u skladu sa tim preduzimanje korektivnih akcija. Periodična primena ovog instrumenta pruža mogućnost praćenja trenda kvaliteta usluga kao i efekata preduzetih akcija.

ECOSERV predstavlja adaptiranu verziju **SERVQUAL** skale za merenje očekivanja korisnika u pogledu kvaliteta usluga eko-turizma. Instrument je razvijen u SAD-u, na osnovu ispitivanja obavljenog putem pošte, na uzorku od 324 korisnika usluga američkog *tour* operatera specijalizovanog za oblast eko-turizma. Inicijalni skup tvrdnji na osnovu kojih je razvijen **ECOSERV** instrument formiran je na osnovu pregleda literature, mišljenja eksperata iz oblasti eko-turizma i stručnjaka sa univerziteta. **ECOSERV** instrument razvijen je na osnovu **SERVQUAL** pristupa, tako što su u potpunosti preuzete tvrdnje četiri dimenzije kvaliteta, pouzdanosti, odgovornosti, sigurnosti, empatije, modifikovane su tri tvrdnje iz domena opipljivih karakteristika i dodato je novih osam tvrdnji koje se odnose na eko-opipljive karakteristike. Formulacija i jasnost tvrdnji testirane su na osnovu fokus grupa i pilot istraživanja. Faktorska analiza sa unapred zadatom ekstrakcijom šest faktora, s obzirom na to da je većim delom preuzeta **SERVQUAL** skala i dodate nove tvrdnje koje se odnose na okruženje i opipljive karakteristike, rezultirala je sledećim dimenzijama kvaliteta usluga eko-turizma:

- Eko-opipljive karakteristike – uređaji i oprema minimalno škodljivi po okruženje;
- Sigurnost – informisanje korisnika, saradnja sa uslužnim provajderom koja uliva poverenje;
- Pouzdanost – pružanje usluga bez grešaka i u dogovoreno vreme;
- Odgovornost – spremnost zaposlenih da pomognu i brzo odgovore na zahteve korisnika;
- Empatija – ophođenje prema korisnicima sa pažnjom;
- Opipljive karakteristike – materijal koji se koristi u procesu usluživanja je atraktivan i odražava lokalni uticaj.

Prema rezultatima istraživanja najznačajniju dimenziju kvaliteta predstavljaju eko-opipljive karakteristike, dok su opipljive karakteristike od najmanjeg značaja. Koeficijenti interne konzistentnosti, čija vrednost po dimenzijama kvaliteta prevazilazi

0.80, ukazuju na to da ECOSERV predstavlja pouzdan merni instrument (Opširnije videti: Khan, 2003).

CASERV predstavlja instrument za merenje kvaliteta usluga kazina. Razvoj ovog instrumenta, koji je formulisan u Kini, motivisan je prigovorima na račun SERVQUAL pristupa, a pre svega komentarima da je SERVQUAL usmeren na proces usluživanja (funkcionalni kvalitet), dok je uslužni proizvod, odn. tehnički kvalitet zapostavljen u ovom pristupu, kao i kvalitet uslužnog ambijenta. U kvalitativnoj fazi istraživanja Wong i Fong (2012) na osnovu grupnih diskusija sa menadžmentom i osobljem na prvoj liniji kontakta kazina, kao i nestrukturiranih i polustrukturiranih intervjua sa korisnicima usluga kazina definišu skup tvrdnji koje se odnose na četiri otkrivene dimenzije kvaliteta usluga kazina. U prvoj fazi kvantitativnog istraživanja, kojom je obuhvaćeno 238 korisnika, primenom analize glavnih komponenti, sa neortogonalnom rotacijom, utvrđeno je postojanje četiri dimenzije kvaliteta, što je i potvrđeno konfirmatornom faktorskom analizom koja je usledila, kao i konfirmatornom faktorskom analizom sprovedenom na novom uzorku od 224 korisnika. Istraživanje kvaliteta usluga kazina u Kini ukazuje na to da je kvalitet usluga koncept višeg reda koji obuhvata sledeće četiri dimenzije:

- Asortiman usluga (igara na sreću) – dostupnost slot mašina i stolova za kojima se učestvuje u igrama na sreću;
- Uslužni ambijent – ugodan dekor, čistoća i opšti ambijent kazina;
- Pružanje usluga – ljubaznost i ophođenje prema korisnicima sa pažnjom;
- Poslužnje – prihvatljiva cena, raznovrsnost i kvalitet hrane i pića.

Na osnovu korelacija između dimenzija kvaliteta, kao i dimenzija kvaliteta i satisfakcije autori zaključuju da ovaj instrument ispunjava uslov nomološke validnosti (*nomological validity*), dok parametri konfirmatorne faktorske analize ukazuju na ispunjenost uslova pouzdanosti, konvergentne i validnosti kriterijuma.

GRSERV predstavlja instrument za merenje kvaliteta usluga „zelenih“ restorana. Reč je o restoranima koji koriste organske namirnice, lokalnog porekla i koji se u poslovanju vode efikasnim korišćenjem resursa i očuvanjem životnog okruženja. Instrument je razvijen na Tajvanu, polazeći od DINESERV instrumenta, američke tehnike za merenje kvaliteta usluga restorana. Chen i saradnici (2013) u razvoju ovog instrumenta polaze od definisanja domena koncepta kvaliteta usluga restorana

usmerenih ka očuvanju životne sredine, na osnovu pregleda literature, dubinskih intervjuja sa stručnjacima sa univerziteta i iz ugostiteljstva, analize sadržaja kao i pilot istraživanja na uzorku skorašnjih korisnika usluga ove kategorije restorana. Primenom analize glavnih komponenti, sa varimax rotacijom, na uzorku od 677 validnih upitnika autori otkrivaju postojanje sedam dimenzija kvaliteta usluga, što je i potvrđeno primenom konfirmatorne faktorske analize. Temeljna kvalitativna i kvantitativna istraživanja rezultirala su sledećim dimenzijama kvaliteta:

- Opipljive karakteristike – uređaji, oprema i materijali koji omogućavaju uštedu energije i očuvanje životnog okruženje;
- Pouzdanost – sposobnost da se pruži obećana usluga pouzdano i tačno;
- Odgovornost – spremnost da se izađe u susret korisnicima i pruži brza usluga;
- Sigurnost – posedovanja sertifikata o poreklu hrane i sposobnost zaposlenih da uliju poverenje korisnicima;
- Empatija – tretiranje korisnika kao individua i ophođenje sa pažnjom;
- Usluga orijentisana ka zaštiti životnog okruženja – zalaganje za ideje i praksu očuvanja životnog okruženja;
- Kvalitet hrane – prirodna, sveža i ukusna hrana uz isticanje kalorijske i nutritivne vrednosti obroka u meniju.

Rezultati konfirmatorne faktorske analize ukazuju da ovaj instrument ispunjava uslov pouzdanosti, konvergentne i diskriminantne validnosti. Vrednost primene ovog instrumenta ogleda se u mogućnosti unapređenja poslovne prakse, kvaliteta usluga i zaštite životne sredine.

RURALQUAL predstavlja instrument za merenje kvaliteta usluga smeštajnih kapaciteta u ruralnom turizmu. Razvijen je u Portugaliji na osnovu SERVQUAL skale i konstatacija da merenje kvaliteta usluga samo na osnovu percipiranih performansi ispoljava viši stepen prediktivne validnosti u odnosu na merenje kvaliteta usluga na osnovu gep pristupa. Primenom analize glavnih komponenti, sa varimax rotacijom, na uzorku od 161 korisnika Loureiro i Kastenholz (2011) ukazuju na postojanje sledećih šest dimenzija kvaliteta usluga smeštajnih kapaciteta u ruralnom turizmu:

- Profesionalizam – ukusna i lepo servirana hrana, prijatan izgled zaposlenih, srdačno ophođenje prema gostima;
- Sistem rezervacija – fleksibilnost rezervacija, jednostavna procedura izvršenja i potvrde rezervacija;

- Opipljive karakteristike – dobro održavani i komforni smeštajni kapaciteti;
- Komplementarne koristi – jednostavan pristup smeštajnim kapacitetima, dekoracija u skladu sa lokalnom tradicijom;
- Ruralno okruženje i kultura ruralnog područja – mogućnost da se doživi ruralni način života kroz dostupnost lokalne kuhinje, vašara i drugih prigodnih aktivnosti;
- Ključne koristi – smeštajni kapaciteti sa tipičnom arhitekturom za datu oblast, locirani u mirnim oblastima koje karakterišu izuzetne prirodne lepote.

Ova tehnika predstavlja pouzdan i validan instrument za merenje kvaliteta usluga smeštajnih kapaciteta čija primena, odn. delovanja na osnovu rezultata merenja kvaliteta, može rezultirati unapređenjem marketinških akcija i poslovnih rezultata. Pomenuti autori dokazuju i značajan pozitivan uticaj kvaliteta usluga na satisfakciju. Unapređenje kvaliteta usluga smeštajnih kapaciteta, kao centralnog elementa ponude u ruralnom turizmu, posredno, preko satisfakcije, utiče i na spremnost korisnika da šire pozitivnu usmenu propagandu, koriste isti smeštaj pri ponovnoj poseti destinacije, preporuče smeštaj rodbini i prijateljima i plate višu cenu za pogodnosti koje im nudi konkretan smeštajni objekat u odnosu na ponudu konkurentskih smeštajnih kapaciteta.

SQSH (*Service Quality scale for Surgical Hospitalization*) predstavlja instrument razvijen na Tajvanu za merenje kvaliteta usluga hirurških odeljenja bolnica. Razvoj ovog instrumenta motivisan je činjenicom da SERVQUAL pristup ne uvažava specifične karakteristike usluga bolničkog lečenja. Na osnovu pregleda literature, razgovora sa menadžmentom i osobljem na prvoj liniji kontakta, kao i mišljenja pacijenata Teng i saradnici (2007) formulišu inicijalan skup od 42 tvrdnje, svrstane u pet dimenzija kvaliteta prema SERVQUAL pristupu. Na osnovu iterativne procedure, koja podrazumeva ocenu interne konzistentnosti dimenzija kvaliteta i faktorske analize pomenuti autori na uzorku od 253 pacijenata otkrivaju sledećih šest dimenzija kvaliteta usluga hirurških odeljenja:

- Briga o potrebama pacijenata – bolničko osoblje vodi računa o potrebama i osećanjima pacijenata;
- Sigurnost – sposobnost bolničkog osoblja da ulije poverenje pacijentima;
- Sanitarni uslovi – čistoća opreme i prostorija u bolnici;
- Kastomizacija – bolničko osoblje razume specifične potrebe pacijenata i vodi se onim što je u najboljem interesu pacijenata;

- Ugodnost boravka – jednostavnost snalaženja u bolnici, mirno interno okruženje i jednostavna administrativna procedura;
- Pažnja prema pacijentima – bolničko osoblje koje nikada nije u toj meri zauzeto da nema vremena da odgovori na zahteve pacijenata.

Visina faktorskih opterećenja, odnos korelacija između dimenzija kvaliteta podignutih na kvadrat i prosečnog učešća objašnjenog varijabiliteta, kao i korelacija između dimenzija kvaliteta u opsegu između 0.30 i 0.60, ukazuju na to da ovaj instrument ispunjava uslove konvergentne, diskriminantne i validnosti kriterijuma. S obzirom na to da se grane medicine i procesi lečenja u različitim oblastima medicine međusobno razlikuju, prema kreatorima SQSH instrumenta potrebno je kreirati instrumente za merenje kvaliteta usluga koji odgovaraju različitim oblastima medicine i u tom procesu ovaj instrument može poslužiti kao dobra polazna osnova.

WEBQUAL predstavlja instrument za merenje kvaliteta usluga web sajtova. Razvijen je u SAD-u pri čemu je dimenzionalnost koncepta kvaliteta i validnost instrumenta testirana na tri uzorka studenata, posetilaca web sajtova, kojima je obuhvaćeno 510, 336 i 311 ispitanika. Na osnovu pregleda literature i mišljenja dizajnera web sajtova i korisnika formiran je inicijalni skup od 142 tvrdnje, koje se odnose na četiri aspekta, odn. uopštenih dimenzija kvaliteta usluga, jednostavnost navigacije, korisnost informacija dostupnih putem sajta, mogućnost obavljanja transakcija elektronskim putem i zabavni karakter posete web sajta. Primenom eksplorativne i konfirmativne faktorske analize Loiacono i saradnici (2002) dolaze do instrumenta koji obuhvata 36 tvrdnje koje se odnose na sledećih 12 dimenzija kvaliteta:

- Informacioni sadržaj web sajta – web sajt adekvatno ispunjava potrebe korisnika za informacijama;
- Prilagođenost informacija korisnicima – informacije prilagođene specifičnim potrebama korisnika;
- Poverenje – sigurnost obavljanja transakcija putem web sajta i zaštita poverljivih informacija o korisnicima;
- Vreme odgovora – brzina učitavanja stranica;
- Razumljivost – jednostavnost čitanja sadržaja web sajta i jasnost korišćenih oznaka;
- Intuitivnost – jednostavnost korišćenja web sajta;
- Vizuelni doživljaj – atraktivnost izgleda web sajta;

- Inovativnost – kreativnost i inovativnost pri izradi web sajta;
- Emocionalni doživljaj – zadovoljstvo korisnika kao efekat korišćenja web sajta;
- Konzistentnost imidža – imidž projektovan putem web sajta usklađen sa imidžom kompanije;
- Kompletnost – web sajt omogućava obavljanje transakcija elektronskim putem;
- Relativna prednost – jednostavnija komunikacija sa kompanijom putem web sajta u odnosu na komuniciranje putem telefona, pošte, faksa ili sa prodajnom silom kompanije;

Prema kreatorima ovog instrumenta WEBQUAL ispunjava uslove pouzdanosti, konvergentne i diskriminantne validnosti i kao takav može biti korišćen za merenje kvaliteta različitih aspekata usluga web sajtova. Instrument je takođe moguće primeniti u cilju unapređenja efektivnosti web sajta, u fazi njegove izrade, na taj način što bi od potencijalnih korisnika bilo traženo da ocene različite aspekte usluge. Tehniku je moguće primeniti i za benchmarking sa performansama konkurentskih kompanija.

iQual predstavlja instrument za merenje kvaliteta usluga intraneta. Razvijen je u Velikoj Britaniji, na uzorku kojim je obuhvaćen 131 zaposleni u sektoru marketinga i prodaje velike multinacionalne kompanije. Na osnovu pregleda relevantne literature i komentara korisnika intraneta u kvalitativnoj fazi istraživanja i sprovođenjem konfirmatorne faktorske analize na osnovu rezultata kvantitativnog istraživanja Barnes i Vidgen (2012) dolaze do zaključka po kome je kvalitet usluga intraneta koncept višeg reda koji opisuju sledeće tri dimenzije kvaliteta:

- Upotrebljivost – jednostavnost korišćenja intraneta;
- Kvalitet dizajna – atraktivan izgled i prilagođenost dizajna svrsi;
- Kvalitet informacija – pružanje tačnih, blagovremenih i kompletnih informacija putem intraneta.

Prema rezultatima istraživanja kvalitet usluga intraneta značajno utiče na namere korisnika da na regularnoj osnovi nastave sa korišćenjem intraneta, a koje dalje vode ispoljavanju takvog ponašanja i u praksi. Osim kvaliteta usluga intraneta, na nameravano ponašanje korisnika značajno utiče i percipirana korisnost intraneta, kao i stavovi značajnih pojedinaca u okruženju u pogledu korišćenja intraneta.

e-GovQual predstavlja tehniku za merenje kvaliteta usluga državnih agencija namenjenih građanima, a čija se isporuka odvija elektronskim putem. Instrument je

razvijen u Grčkoj, na uzorku korisnika elektronskih usluga državnih organa. U inicijalnoj, kvalitativnoj fazi istraživanja, na osnovu temeljnog pregleda literature Papadomichelaki i Mentzas (2012) formulišu šestodimenzionalni koncept kvaliteta elektronskih usluga državnih organa. U prvoj fazi kvantitativnog istraživanja, koje je obavljeno elektronskim putem i kojim je obuhvaćeno 630 korisnika instrument od 33 tvrdnje sveden je na četiri dimenzije kvaliteta koje se mere pomoću 25 tvrdnji. Rezultat druge faze istraživanja, kojom je obuhvaćeno 264 ispitanika, primenom analize glavnih komponenti i konfirmatorne faktorske analize instrument je sveden na 21 tvrdnju koje se odnose na sledeće četiri dimenzije kvaliteta usluga državnih agencija:

- Efikasnost – lakoća korišćenja web sajta i kvalitet informacija;
- Poverenje – stepen u kome građani veruju da je web sajt siguran i da su njihovi lični podaci zaštićeni;
- Pouzdanost – dostupnost web sajta, brzina pristupa informacija i preuzimanja sadržaja;
- Podrška građanima – dostupnost službe za pomoć građanima u slučaju poteškoća sa korišćenjem elektronskih usluga.

Prema rezultatima istraživanja e-GovQual instrument ispunjava uslov pouzdanosti, konvergentne, diskriminantne i prediktivne validnosti i kao takav može poslužiti za unapređenja kvaliteta i efikasnosti usluga državnih organa čija se isporuka odvija elektronskim putem.

mHealth predstavlja instrument za merenje kvaliteta isporuke medicinskih usluga, odn. dijagnoza, saveta, informacija, preporuka, čija se dostava korisnicima vrši putem sredstava informaciono-komunikacione tehnologije. Podsticaj ovom istraživanju dalo je sve intenzivnije interesovanje država u razvoju za unapređenje sistema zdravstvene zaštite i opšteg zdravstvenog stanja populacije zemalja u razvoju. Osim toga, kreatori ovog pristupa u razvoju mHealth instrumenta ukazuju na neadekvatnost generičkih instrumenata za merenje kvaliteta usluga, s obzirom na to da ne uvažavaju specifičnosti konkretnih uslužnih delatnosti. mHealth instrument je razvijen u Bangladešu, gde korisnici usluga mobilnih operatera pozivom na određeni broj u bilo koje doba dana mogu dobiti savet i mišljenje stručnjaka iz oblasti medicine. Formulisanju hijerarhijskog, multidimenzionalnog i reflektivnog modela kvaliteta usluga prethodio je temeljan pregled literature, grupne diskusije i dubinski intervjui sa

korisnicima mobilnih platformi za isporuku usluga, kao i primena eksplorativne i konfirmatorne faktorske analize na uzorcima od 104 i 283 korisnika, respektivno. U prvoj fazi istraživanja na osnovu pregleda literature identifikovan je trodimenzionalni koncept kvaliteta usluga koji obuhvata tri primarne dimenzije kvaliteta, kvalitet sistema za isporuku usluga, kvalitet interakcija između provajdera i korisnika i kvalitet informacija. Na osnovu grupnih diskusija i dubinskih intervjuja Akter i saradnici (2013) otkrivaju osam subdimenzija kvaliteta koje su objašnjene primarnim dimenzijama, što je i potvrđeno primenom eksplorativne i konfirmatorne faktorske analize. Otkrivene subdimenzije čine:

- Pouzdanost sistema – dostupnost platforme kada god za njom postoji potreba i isporuka usluga bez zastoja;
- Efikasnost sistema – jednostavnost korišćenja sistema;
- Privatnost – zaštita ličnih podataka korisnika;
- Kooperacija – spremnost uslužnog personala da pomogne i reši problem korisnika;
- Poverenje – uslužni personal koji svojim ponašanjem uliva poverenje korisnicima;
- Pažnja – razumevanje specifičnih potreba korisnika;
- Upotrebna vrednost – svrsishodnost informacija koje se dobijaju putem mobilne platforme;
- Hedonistička vrednost – optimizam u pogledu budućeg zdravstvenog stanja kao posledica korišćenja mHealth platforme.

Temeljna kvantitativna istraživanja ukazuju na to da ovaj instrument ispunjava uslov pouzdanosti, konvergentne, diskriminantne, nomološke i prediktivne validnosti i kao takav može poslužiti kao osnova za merenje kvaliteta usluga i unapređenje opšteg zdravstvenog stanja nacije.

2.7 Merenja kvaliteta usluga maloprodaje u prodajnim objektima i elektronske trgovine

Krajem XX veka sa intenziviranjem konkurencije u sferi maloprodaje u zapadnim zemljama ideja o isporuci usluga visokog kvaliteta kao ključnog osnova za diferenciranje u odnosu na ponudu konkurentskih kompanija biva opšte prihvaćena od

strane menadžmenta maloprodajnih kompanija. U tom kontekstu nastaje i **RSQS** (*Retail Service Quality Scale*), najpoznatiji instrument za merenje kvaliteta usluga maloprodaje koja se odvija u prodajnim objektima. Kreatori RSQS instrumenta, Dabholkar, Thorpe i Rentz (1996), se u razvoju ovog instrumenta u značajnoj meri oslanjaju na SERVQUAL pristup, s obzirom na temeljnu proceduru na osnovu koje je razvijen ovaj generički instrument. Međutim, s obzirom na različitost čistih usluga u odnosu na usluge koje podrazumevaju veće učešće opipljivih elemenata ponude, kao što je to slučaj sa maloprodajom proizvoda, kao i pregleda prethodnih istraživanja u kontekstu maloprodaje u kojima nije potvrđena petodimenzionalna struktura koncepta kvaliteta koja je u osnovi SERVQUAL pristupa, pomenuti autori ukazuju na neophodnost razvoja instrumenta za merenje kvaliteta usluga koji bi bio primenljiv u kontekstu maloprodaje. Razvoju instrumenta prethodio je temeljan pregled literature i primena tri različita pristupa u domenu kvalitativnih istraživanja, fenomenološki, dubinski intervjui i praćenje misaonih aktivnosti korisnika usluga maloprodaje u toku procesa odlučivanja u maloprodajnom objektu. Pomenuta kvalitativna istraživanja ukazala su na attribute kvaliteta koji značajno oblikuju percepcije korisnika usluga maloprodaje, a koji nisu sadržani u generičkim instrumentima za merenje kvaliteta usluga, poput prostornog rasporeda u maloprodajnom objektu, dostupnosti parking prostora, mogućnosti plaćanja kreditnom karticom, čistoće pomoćnih prostorija, kojima je dopunjeno 17 tvrdnji preuzetih iz SERVQUAL instrumenta. Primena konfirmatorne faktorske analize ukazuje na multidimenzionalnost koncepta kvaliteta, odn. prema RSQS pristupu kvalitet je koncept višeg reda koji obuhvata sledećih pet primarnih dimenzija kvaliteta usluga:

- Fizički aspekti – moderan i atraktivan izgled opreme, promo i ostalog materijala koji se koristi u komunikaciji sa korisnicima, prostorni raspored koji omogućava lako snalaženje u maloprodajnom objektu;
- Pouzdanost – pružanje usluga bez greški, poštovanje rokova i dostupnost proizvoda onda kada su i traženi od strane kupaca;
- Lične interakcije – ljubaznost zaposlenih, tretiranje korisnika kao individua, brzo usluživanje kupaca, zaposleni koji poseduju informacije neophodne da bi odgovorili na pitanja kupaca;
- Rešavanje problema – rešavanje prigovora kupaca bez odlaganja, spremnost maloprodavca da zameni robu u slučaju reklamacija;
- Politika maloprodavca – radno vreme prilagođeno potrebama svih korisnika,

prihvatanje kreditnih kartica, dovoljan parking prostor na raspolaganju kupcima.

Istraživanjem je utvrđeno da tri od pet dimenzija predstavljaju koncepte višeg reda koji obuhvataju po dve subdimenzije. Dimenzija fizički aspekti obuhvata subdimenzije izgled i udobnost, dimenzija pouzdanost obuhvata subdimenzije poštovanje obećanja i pružanje usluga bez greški, dok dimenzija lične interakcije obuhvata subdimenzije poverenje i ljubaznost. Ovaj instrument stoga pruža mogućnost merenje kvaliteta usluga maloprodaje na nivou dimenzija ili subdimenzija kvaliteta, kao i praćenje promena u percepcijama korisnika usluga u toku vremena i poređenje sa performansama konkurentskih kompanija. RSQS je prema kreatorima ovog instrumenta pouzdan i validan pristup za merenje kvaliteta usluga maloprodavaca čija ponuda predstavlja miks proizvoda i usluga, a pre svega u kontekstu robnih kuća u SAD-u gde je instrument razvijen te je validnost ovog pristupa neophodno testirati i u drugim vidovima maloprodaje.

RSQS instrument je izazvao pažnju i drugih istraživača u oblasti maloprodaje. Rezultati istraživanja sprovedenog u kontekstu maloprodaje odeće u Maleziji ukazuju na to da je ovaj instrument primenljiv za merenje kvaliteta usluga i u drugačijem kulturalnom i socio-ekonomskom kontekstu u odnosu na onaj u kome je razvijen (Ai Leen, Ramayah, 2011). Prema istraživanju sprovedenom u kontekstu supermarketa u Indiji RSQS predstavlja pouzdan i validan instrument za merenje kvaliteta usluga maloprodaje u Indiji (Ramakrishnan, Ravindran, 2012). Međutim, petodimenzionalnost koncepta kvaliteta usluga maloprodaje nije potvrđena u kontekstu maloprodaje odeće u Indiji (Kaul, 2007). Prema pomenutom istraživanju kvalitet usluga maloprodaje u Indiji je trodimenzionalan koncept, čine ga dimenzije fizički aspekti, rešavanje problema i politika maloprodavca, a dijagnostički potencijal RSQS pristupa je ograničen, s obzirom na to da ne sadrži tvrdnje koje se odnose na pojedine bitne aspekte ponude maloprodavca, poput promo materijala koji se potencijalnim kupcima dostavlja putem pošte i aspekt koji se odnosi na emisiju kartica lojalnosti od strane maloprodavca. Prema rezultatima istraživanja sprovedenog primenom RSQS instrumenta u kontekstu diskontne maloprodaje u Južnoj Koreji kvalitet usluga maloprodaje je trodimenzionalan koncept, čine ga fizički aspekti, pouzdanost i pažnja, a ovaj instrument nije primenljiv u kulturalnom kontekstu bitno drugačijem u odnosu na onaj u kome je formulisan (Kim, Jin, 2002). Primenom RSQS tehnike u kontekstu supermarketa Nguyen i Le

Nguyen (2007) dokazuju da je kvalitet usluga maloprodaje u Vijetnamu četvorodimenzionalan koncept, koji obuhvata dimenzije uslužni personal, fizički aspekti, politika maloprodavca i pouzdanost. Prema pomenutim autorima RSQS pristup je neophodno adaptirati imajući u vidu specifičnosti konteksta istraživanja da bi bio primenljiv u kontekstu maloprodaje u Vijetnamu.

Na stanovištu o potrebi prilagođavanja mernog instrumenta kontekstu istraživanja razvijen je i **CALSUPER** pristup, instrument za merenje kvaliteta usluga supermarketa u Španiji. Definisano ovog instrumenta prethodio je temeljan pregled literature u oblasti kvaliteta usluga generalno i kvaliteta usluga maloprodaje. Na osnovu literaturnog pregleda i grupnih diskusija sa korisnicima usluga maloprodaje, u kojima je primenjena i tehnika podsećanja na kritične incidente, odn. posebno zadovoljavajuća ili nezadovoljavajuća iskustva korisnika u maloprodajnom kontekstu, definisan je inicijalni skup od 28 tvrdnji. Primenom konfirmatorne faktorske analize na uzorku od 267 korisnika usluga supermarketa inicijalni skup je sveden na 18 tvrdnji koje se odnose na sledeće četiri dimenzije kvaliteta usluga maloprodaje:

- Fizički aspekti – čistoća maloprodajnog objekta, adekvatan merčendajzing, prostorni raspored koji omogućava jednostavno kretanje kroz maloprodajni objekat i pronalaženje traženih artikala;
- Pouzdanost – jasno istaknute cene proizvoda, raspoloživost proizvoda na zalihama, kratko vreme čekanja u redu za kasom;
- Interakcije sa uslužnim personalom – ljubaznost zaposlenih, spremnost zaposlenih da pomognu kupcima;
- Politika maloprodavca – širok asortiman, kvalitet i svežina proizvoda, raspoloživost poznatih marki proizvoda, kvalitet privatnih marki (Opširnije videti: Vazquez et al., 2001).

Prema kreatorima CALSUPER tehnike ovaj pristup predstavlja pouzdan i validan instrument za merenje kvaliteta usluga supermarketa. Moguće je primeniti ga za praćenje performansi pojedinačnih objekata u okviru maloprodajnog lanca, kao i za poređenje sa performansama konkurentskih kompanija. U uslovima ograničenih resursa Vazquez i saradnici (2001), kreatori CALSUPER pristupa, savetuju menadžmentu maloprodajnih objekata najpre utvrđivanje relativnog značaja dimenzija kvaliteta, a zatim i preduzimanje korektivnih akcija, u skladu sa prioritetima. Pomenuti autori takođe ukazuju na neophodnost testiranja CALSUPER pristupa u različitim

maloprodajnim formatima i dalja kvalitativna istraživanja na osnovu kojih je moguće steći uvid u značaj pojedinih atributa kvaliteta u različitim maloprodajnim kontekstima.

Sa razvojem elektronske trgovine pažnja istraživača u oblasti kvaliteta usluga sve više se usmerava ka sferi merenja i unapređenja kvaliteta usluga elektronske trgovine. Prilikom pretrage i kupovine u virtuelnom prostoru kupci se susreću sa drugačijim izazovima u odnosu na kupovinu u realnom prostoru. Osim uštede vremena kupovina u virtuelnom prostoru isključuje i negativne uticaje uslužnog ambijenta, poput nedostatka parking prostora i gužve u prodajnom objektu. Međutim, pored nemogućnosti da isprobaju i dodirnu proizvod, jedan od ozbiljnijih izazova kupovine elektronskim putem je i problem zloupotrebe poverljivih informacija i povrede privatnosti kupaca. Različitost iskustava kupovine elektronskim putem i tradicionalne kupovine ukazuje i na to da se po svojoj prirodi atributi koji oblikuju percepcije korisnika tradicionalne i elektronske trgovine razlikuju, što zahteva i drugačiji pristup, odn. instrumente za merenje kvaliteta usluga elektronske trgovine. Jedan od prvih instrumenata za merenje kvaliteta usluga u ovoj oblasti je **SITEQUAL** instrument. Reč je zapravo o vrlo konciznoj tehnici za merenje kvaliteta usluga web sajtova putem kojih se obavlja elektronska trgovina. Specifičnosti ovog instrumenta u odnosu na ostale predložene pristupe za merenje kvaliteta usluga u oblasti elektronske trgovine ogleda se u tome što je ovaj instrument usmeren isključivo na interakciju korisnika sa web platformom kompanije, dok brojna pitanja u domenu elektronske trgovine, poput isporuke proizvoda i rešavanja eventualnih reklamacija korisnika nisu obuhvaćena ovim pristupom. Ova tehnika je razvijena u SAD-u, na osnovu pregleda literature i grupnih diskusija sa grupom studenata jednog američkog univerziteta formulisan je inicijalni skup od 54 tvrdnje koje se odnose na različite aspekte kvaliteta usluga elektronske trgovine. Istraživanjem je obuhvaćena studentska populacija, s obzirom na to da je utvrđeno da ova populacija u najvećoj meri i obavlja kupovine elektronskim putem. Na uzorku od 207 potpunih upitnika primenjena je eksplorativna faktorska analiza koja je ukazala na postojanje devet dimenzija kvaliteta. Nakon isključenja pet dimenzija, koje su se odnosile na kvalitet robe koja je bila predmet ocenjivanja i uslove kupovine, skup od četiri dimenzije kvaliteta usluga web sajtova za elektronsku kupovinu, meren na osnovu devet atributa kvaliteta, uključen je u konfirmatornu faktorsku analizu. Na osnovu zadovoljavajućih parametara ocene konceptualnog

modela kvaliteta Yoo i Donthu (2001) ukazuju na to da korisnici usluga elektronske trgovine na osnovu sledeće četiri dimenzije vrše evaluaciju kvaliteta usluga web sajtova:

- Lakoća upotrebe – jednostavnost pretraživanja web sajta;
- Estetski dizajn – kreativnost u izradi web sajta, kombinacija boja i kvalitet slika;
- Brzina obrade informacija – jednostavan pristup rezultatima pretrage i brzina obrade podataka;
- Bezbednost – zaštita podataka korisnika.

Kreatori SITEQUAL instrumenta na osnovu rezultata konfirmatorne faktorske analize ukazuju na ispunjenost uslova pouzdanosti, konvergentne i diskriminantne validnosti. Statistički značajni koeficijenti korelacije između kompozitnog indeksa kvaliteta, dobijenog izračunavanjem srednje vrednosti svih atributa kvaliteta, i namera korisnika da ponovo posete web sajt (0.55) i namera da obave kupovinu putem sajta (0.35) ukazuju na ispunjenost uslova nomološke validnosti. Ovaj instrument, prema kreatorima SITEQUAL pristupa ne treba tretirati kao finalno rešenje, već kao dobru polaznu osnovu za temeljnije upoznavanje faktora koji oblikuju percepcije korisnika usluga elektronske trgovine i kao instrument za unapređenje kvaliteta i efikasnosti web sajtova putem kojih se obavljaju elektronske kupovine.

Wolfenbarger i Gilly (2003) za merenje kvaliteta usluga elektronske trgovine predlažu **eTailQ** instrument. Ova tehnika je razvijena na osnovu temeljnih kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja kojima su obuhvaćeni ispitanici iz SAD-a i Kanade koji su u prethodnom periodu obavili kupovinu proizvoda putem interneta. Formulisanju eTailQ instrumenta prethodio je pregled literature koja se odnosi na problematiku kvaliteta usluga elektronske trgovine i elektronskog poslovanja. Na osnovu fokus grupa koje su sprovedene i u realnom i u virtuelnom okruženju formulisan je inicijalni skup atributa koji se odnose na kvalitet usluga elektronske trgovine, koji je primenom strukturirane konceptualizacije, pri kojoj je zadatak ispitanika bio da razvrstaju attribute na dimenzije kvaliteta, i klaster analize sveden na skup od 40 tvrdnji. Analiza glavnih komponenti, koja je sprovedena na uzorku od 1013 ispitanika, i konfirmatorna faktorska analiza ukazuju na četvorodimenzionalnost koncepta kvaliteta usluga elektronske trgovine. Prema rezultatima istraživanja očekivanja i percepcije korisnika usluga elektronske trgovine oblikuju se pod uticajem sledećih dimenzija kvaliteta:

- Realizacija/pouzdanost – sklad između isporučenog proizvoda i opisa proizvoda datog na sajtu, isporuka pravog proizvoda u pravo vreme;
- Dizajn web sajta – adekvatnost obima informacija i asortimana proizvoda dostupnih putem sajta, brzina i jednostavnost obavljanja transakcija, prilagođenost sadržaja informacija i komunikacija individualnim potrebama korisnika;
- Servis potrošača – spremnost zaposlenih da pomognu i u najkraćem roku odgovore na upite korisnika;
- Bezbednost/privatnost – sigurnost plaćanja elektronskim putem i zaštita poverljivih informacija korisnika.

Prema rezultatima istraživanja pouzdanost predstavlja najznačajniju determinantu ukupne ocene kvaliteta, kao i satisfakcije korisnika, dok na namere korisnika da i dalje obavljaju kupovinu putem istog web sajta i preporuče sajt prijateljsima najznačajniji uticaj vrši dizajn web sajta. Relativni značaj dimenzija kvaliteta Wolfinbarger i Gilly (2003) utvrđuju na ukupnom uzorku ispitanika, bez posebnog razmatranja ocena korisnika, odn. kupaca konkretnih kategorija proizvoda, te kao interesantno područje budućih istraživanja pomenuti autori sugeriraju utvrđivanje relativnog značaja dimenzija kvaliteta u konkretnim kategorijama proizvoda koji su predmet elektronske trgovine.

Jedan od najpoznatijih instrumenata u domenu elektronske trgovine je **E-S-QUAL**, instrument za merenje kvaliteta usluga web sajtova koji pružaju mogućnost kupovine preko Interneta. U osnovi ovog instrumenta je četvorodimenzionalan koncept kvaliteta koji je moguće meriti pomoću skupa od 22 tvrdnje. Parasuraman i Zeithaml, koji su učestvovali u razvoju ovog instrumenta, su i kreatori SERVQUAL pristupa, međutim, za razliku od izračunavanja gepova između percipiranih performansi i očekivanja u ovom slučaju zagovaraju merenje kvaliteta usluga na osnovu percipiranih performansi, ukazujući na mogućnost unapređenja dijagnostičkog potencijala instrumenta, ukoliko bi se od ispitanika tražilo da naznače i adekvatan i željeni nivo usluge. Prethodnim instrumentima za merenje kvaliteta usluga Parasuraman, Zeithaml i Malhotra (2005), kreatori E-S-QUAL pristupa, zameraju razvoj instrumenata na uzorku studenata ili posetilaca web sajtova te u ovom slučaju istraživanjem obuhvataju lica koja su zaista i obavila kupovinu putem Interneta u prethodnom periodu. Formulisanju E-S-QUAL instrumenta prethodio je temeljan pregled literature u cilju definisanja domena

koncepta kvaliteta usluga elektronske trgovine. Na osnovu fokus grupa sa korisnicima i literaturnog pregleda predložen je skup od 113 tvrdnji, svrstanih u inicijalnih 11 dimenzija kvaliteta. Na osnovu istraživanja sprovedenog putem interneta na uzorku od 549 lica sa iskustvom u elektronskim kupovinama i iterativne procedure koja podrazumeva ispitivanje pouzdanosti i dimenzionalnosti instrumenta definisan je četvorodimenzionalan koncept kvaliteta usluga web sajtova putem kojih je moguće obaviti elektronsku kupovinu. Istraživanjem su otkrivene sledeće dimenzije kvaliteta:

- Efikasnost – organizacija sajta, brzina učitavanja stranica, jednostavnost navigacije i nalaženja željenih proizvoda;
- Dostupnost sistema – ispravnost funkcionisanja sajta, odn. trenutno pokretanja sajta i rad bez zastoja;
- Realizacija – tačnost informacija o proizvodima koje su dostupne na sajtu, raspoloživost proizvoda na zalihama, poštovanje rokova isporuke;
- Privatnost – zaštita poverljivih informacija o korisnicima.

Na osnovu tvrdnji koje su u značajnoj meri ostale bez odgovora, a koje se odnose na rešavanje reklamacija kupaca, kreatori E-S-QUAL instrumenta primenom eksplorativne i konfirmatorne faktorske analize formulišu **E-RecS-QUAL** skalu, pouzdan i validan instrument za merenje kvaliteta rešavanja reklamacija korisnika. Ovaj trodimenzionalan pristup obuhvata sledeće dimenzije:

- Odgovornost – efektivno rešavanje prigovora korisnika i povraćaja robe;
- Kompenzacije – ponuda adekvatnih kompenzacija u slučaju nezadovoljstva kupca;
- Kontakt – mogućnost da se u slučaju problema stupi u kontakt sa korisničkim servisom.

Psihometrijska utemeljenost instrumenata testirana je i na uzorku korisnika usluga elektronske prodaje kompanija Amazon (n=653) i Walmart (n=205). Vrednosti koeficijenta interne konzistentnosti, Cronbach alpha, koje po svakoj od dimenzija kvaliteta prevazilaze vrednost 0.70 ukazuju na pouzdanost E-S-QUAL i E-RecS-QUAL instrumenata. Statistički značajne, pozitivne korelacije između dimenzija E-S-QUAL instrumenta i vrednosti i dimenzija kvaliteta i lojalnosti ukazuju na ispunjenost uslova prediktivne validnosti. Statistička značajnost i visina faktorskih opterećenja atributa kvaliteta ukazuju na ispunjenost uslova konvergentne validnosti. Rezultati istraživanja

ukazuju na to da su realizacija i efikasnost najznačajnije determinante ukupne ocene kvaliteta, vrednosti i lojalnosti, u slučaju E-S-QUAL instrumenta. Iz navedenog proizilazi dobra psihometrijska utemeljenost ovog instrumenta za merenje kvaliteta usluga elektronske trgovine.

Jedan od instrumenata predloženih u domenu elektronske trgovine je i **e-SELFQUAL**, instrument za merenje kvaliteta usluga elektronskog samousluživanja. Razvijen je u SAD-u na osnovu opsežnog kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja. U razvoju instrumenta koji bi bio pogodan za merenje kvaliteta usluga elektronske trgovine Ding i saradnici (2011) ističu da je primena instrumenata koji odgovaraju realnom okruženju neadekvatna u kontekstu online kupovina, s obzirom na to da je lični kontakt sa uslužnim personalom sveden na minimum, a na značaju dobijaju drugi aspekti usluge, poput brzine, efikasnosti, kontrole nad procesom kupovine. Pomenuti autori takođe ukazuju i na nedostatke prethodno predloženih instrumenata za merenje kvaliteta usluga elektronske kupovinu, s obzirom na njihovu prevashodnu orijentaciju na specifične karakteristike elektronskih usluga, a ne suštinu elektronske trgovine. Na osnovu pregleda prethodnih istraživanja u ovoj oblasti, kao i mišljenja istraživača u domenu elektronske trgovine i elektronskog poslovanja, kao i mišljenja korisnika, formulisan je inicijalni skup tvrdnji. Primenom eksplorativne i konfirmatorne faktorske analize utvrđeno je da je kvalitet usluga elektronske trgovine koncept višeg reda koji obuhvata sledeće četiri dimenzije:

- Percipirana kontrola – predvidivost u svakoj fazi procesa elektronske kupovine;
- Jednostavnost procesa obavljanja kupovine – jednostavnost registrovanja na sajtu, promene odabranih artikala i ažuriranja narudžbine;
- Servis potrošača – lako dostupno osoblje podrške, spremnost osoblja za podršku da izađe u susret korisnicima;
- Realizacija kupovine – dostupnost tačnih informacija o proizvodu, cena koja odgovara vrednosti proizvoda, isporuka proizvoda koji je poručen i koja je u skladu sa onim što je kupcu obećano.

Koeficijent interne konzistentnosti koji po dimenzijama kvaliteta ostvaruje vrednost preko 0.80 ukazuje na to da se radi o pouzdanom mernom instrumentu. Visina faktorskih opterećenja atributa kvaliteta i učešće objašnjenog u ukupnom varijabilitetu u vrednosti preko 50% ukazuju na ispunjenost uslova konvergentne validnosti, dok učešće

objašnjenog varijabiliteta dimenzija kvalitet koje prevazilazi korelacije između dimenzija kvaliteta podignute na kvadrat ukazuje na ispunjenost uslova diskriminantne validnosti e-SELFQUAL instrumenta. Prema rezultatima istraživanja realizacija kupovine je najznačajniji prediktor ukupne ocene kvaliteta, kao i satisfakcije i lojalnosti korisnika, a slede je percipirana kontrola, servis potrošača i jednostavnost procesa obavljanja kupovine.

2.8 Tajni kupci u funkciji merenja kvaliteta usluga u maloprodaji

Angažovanje tajnih kupaca (*mystery shopping*) predstavlja vrstu istraživanja koje se često koristi kao pristup komplementaran merenju kvaliteta usluga. Istraživanje putem tajnih kupaca podrazumeva angažovanje istraživača koji su obučeni da ponašajući se kao potencijalni ili stvarni kupci iskuse proces usluživanja i o tome detaljno i objektivno izveste istraživačku agenciju. Za ovu vrstu istraživanja angažuju se lica koja po karakteristikama odgovaraju ciljnoj grupi kompanije čiji proces je predmet merenja, međutim, akcenat je na onim elementima procesa usluživanja koje je moguće izmeriti na objektivan način, dok merenje kvaliteta usluga podrazumeva evidentiranje očekivanja i/ili percepcija korisnika, koje predstavljaju subjektivne kategorije. Istraživanje putem tajnih kupaca definiše se kao poslovni instrument kojim se meri uspešnost menadžmenta u obučavanju zaposlenih da u „trenucima istine“, odn. kontaktu korisnika sa kompanijom isporučena usluga odgovara standardima kompanije (Karlsson, Horbec, 2006). Ova vrsta istraživanja u upotrebi je već više od sedam decenija. Njeni začeci vezuju se za oblast maloprodaje u SAD-u, a o značaju industrije tajnih kupaca danas govori podatak Asocijacije agencija pružaoca usluga ove vrste istraživanja po kojoj se vrednost ove industrije danas procenjuje na \$1,5 miliona (www.mysteryshop.org). Osim maloprodaje, ova vrsta istraživanja nalazi primenu u širokom spektru uslužnih kompanija, poput banaka, osiguravajućih agencija, hotela, restorana, zdravstvenih ustanova, državnih agencija, obrazovnih, sportskih i drugih organizacija. Istraživanje putem tajnih kupaca primenjuju i proizvođači, zainteresovani za vid i oblik podrške njihovim proizvodima od strane posrednika u odnosu na proizvode konkurencije. Predmet registrovanja od strane tajnih kupaca su objektivno merljive činjenice, poput broja angažovanih kasa u maloprodajnom objektu, broja ljudi

koji čekaju u redu za kasom i vremena provedenog u čekanju na naplatu proizvoda, čistoće prodajnog objekta, pomoćnih prostorija i opreme koja se koristi u usluživanju, prisustva promo materijala ažurnog sadržaja u prodajnim objektima, načina izlaganja proizvoda i prostora dodeljenog određenom proizvodu u odnosu na proizvode konkurencije, vrsta informacija o proizvodu koje prodajno osoblje stavlja u prvi plan, jasno isticanje cena proizvoda, poštovanje standarda u načinu ophođenja sa potencijalnim kupcima isl. Upitnikom koji tajni kupac popunjava nakon posete, van vidokruga uslužnog personala, mogu biti pokrivenne različite tematske celine, pri čemu je zarad kvaliteta istraživanja neophodno uzeti u obzir mogućnosti istraživača da u memoriji zadrže registrovane činjenice i izvesno vreme nakon posete. U određenim slučajevima istraživačima na raspolaganju mogu biti i različita audio-vizuelna sredstva, u meri u kojoj je njihova primena usklađena sa lokalnim zakonodavstvom. Ključan preduslov verodostojnosti podataka je da zaposleni čije ponašanje je predmet posmatranja toga nisu svesni u trenutku istraživanja. Osim ličnih poseta studije putem angažovanja tajnih kupaca sprovode se i telefonskim kontaktom sa uslužnim personalom, odn. putem posete web sajta ili elektronskom poštom. Prema pravilima i smernicama ESOMAR-a studije u kojima se angažuju tajni kupci mogu se svrstati u dve kategorije, projekti putem angažovanja tajnih kupaca i istraživanja putem angažovanja tajnih kupaca (www.esomar.org). Vrsta studija koja podrazumeva otkrivanje identiteta zaposlenog, čije ophođenje sa kupcima je predmet ocenjivanja od strane tajnog kupca, kompaniji naručiocu istraživanja spada isključivo u domen projekata, dok studije kod kojih identitet zaposlenog ostaje zaštićen spadaju u kategoriju marketing istraživanja. U oba slučaja od značaja za unapređenje performansi kompanije naručioca je blagovremeno informisanje zaposlenih o planovima za angažovanje tajnih kupaca i ciljevima istraživanja. Istraživanja putem tajnih kupaca ni u kom slučaju se ne smeju koristiti za preduzimanje kaznenih mera prema zaposlenima, kao ni za stvaranje lažne predstave o potražnji za proizvodima od strane potencijalnih kupaca. Vrednost ove vrste istraživanja ogleda se u mogućnosti za blagovremeno utvrđivanje eventualnih odstupanja u procesu pružanja usluge u odnosu na ono što je predviđeno standardima, kao i utvrđivanje potreba za dodatnim angažovanjem ljudskih resursa, odn. obukama i treningom zaposlenih. Stoga je preporuka Asocijacije agencija pružaoca usluga istraživanja angažovanjem tajnih kupaca sprovođenje ove vrste istraživanja na

periodičnoj osnovi, radi utvrđivanja potreba za korektivnim akcijama kao i efektivnosti preduzetih mera.

3. KONCEPTI EVALUACIJE USLUGA

3.1 Satisfakcija potrošača

3.1.1 Pojam, vrste i karakteristike satisfakcije

Satisfakcija potrošača predstavlja jedan od najintenzivnije proučavanih koncepata u Marketingu usluga. Interesovanje istraživača za ovu oblast intenzivira se od 1970-tih godina kada sa deregulacijom brojnih oblasti privrede u zapadnim ekonomijama dolazi i do porasta konkurentskih pritisaka. U takvim okolnostima razumevanje, anticipiranje i ispunjenje potreba potrošača biva prepoznato kao ključni osnov za izgradnju održive konkurentske prednosti.

Pojam satisfakcija vodi poreklo od latinskih reči *satis* (dovoljno) i *facere* (činiti), iz čega proizilazi da proizvodi i usluge koji potrošača mogu učiniti zadovoljnim imaju sposobnost da pruže tražene karakteristike u meri u kojoj je to dovoljno (Oliver, 1997). Jednim od prvih istraživača satisfakcije potrošača iz akademskih krugova smatra se Cardozo (1965). U eksperimentalnom istraživanju koje je podrazumevalo kontekst kataloške prodaje pomenuti autor zaključuje da viši nivo uključenosti korisnika vodi i pozitivnijoj evaluaciji proizvoda, koja utiče na namere korisnika da obavi ponovnu kupovinu i širi pozitivnu usmenu propagandu. Satisfakcija se u literaturi definiše kao kognitivno stanje adekvatne nagrađenosti za preduzetu žrtvu, odn. ocena da je iskusvo u vezi sa potrošnjom bar onoliko dobro koliko se pretpostavilo da će biti (Vavra, 1997). Prema jednom od najčešće navođenih tumačenja satisfakcija predstavlja „odgovor potrošača na evaluaciju percipiranog odstupanja između očekivanja potrošača formiranih pre kupovine i percipiranih performansi proizvoda“ (Tse, Wilton, 1988; str. 204). Percipirane performanse koje ne ispunjavaju očekivanja korisnika vode nezadovoljstvu, dok performanse koje ispunjavaju, odn. prevazilaze očekivanja korisnika vode satisfakciji potrošača. Prevazilaženje očekivanja korisnika koje sa sobom nosi i element pozitivnog iznenađenja vodi oduševljenju potrošača. Reč je o sumarnom psihološkom stanju koje je blisko satisfakciji, ali za razliku od satisfakcije podrazumeva ishod koji se duže pamti i predstavlja snažniji prediktor lojalnosti u odnosu na satisfakciju potrošača (Torres et al., 2014).

U najranijim radovima u oblasti Marketinga usluga satisfakcija potrošača i percipirani kvalitet usluga često se posmatraju kao sinonimi (Opširnije videti: Iacobucci et al., 1995). Razlog tome je što je u osnovi oba koncepta paradigma nepotvrđivanja očekivanog. Međutim, za razliku od ocene o kvalitetu usluga koja se donosi na osnovu poređenja percipiranih performansi sa adekvatnim, odn. željenim nivoom usluge, satisfakcija podrazumeva poređenje percipiranih performansi sa prediktivnim očekivanjima, odn. onim što je verovatno da će se desiti (Oliver, 1997). Pomenuti koncepti razlikuju se i po tome što kvalitet predstavlja pretežno kognitivnu ocenu, dok satisfakcija podrazumeva i kognitivnu i afektivnu ocenu. Ocena o satisfakcija korisnika zahteva prethodno iskustvo sa uslužnim provajderom, dok se ocena o kvalitetu usluga može doneti i bez ličnog iskustva korisnika. Za razliku od ocene o kvalitetu usluga, koja se formira pod uticajem određenog broja dimenzija kvaliteta specifičnih za kontekst istraživanja, na satisfakciju korisnika utiče veći broj faktora, među kojima brojni nisu pod uticajem uslužnih kompanija (de Ruyter et al., 1997). Iz ovoga proizilazi i dilema na kom nivou apstrakcije treba meriti satisfakciju. Ovaj koncept je moguće meriti na nivou mikro dimenzija, što podrazumeva uključivanje u analizu većeg broja atributa koji se odnose na pojedine aspekte usluge, ili na višem nivou apstrakcije, odn. uključivanjem u analizu makro-dimenzija, tj. pojedinih aspekata usluge. Merenje satisfakcije na nivou mikro-dimenzija nosi i viši dijagnostički potencijal, ali veći broj atributa koji je potrebno oceniti može izazvati nezainteresovanost i apatiju ispitanika, dok se merenjem satisfakcije na nivou makro-dimenzija, dobijenih faktorskom analizom primenjenom na većem broju atributa, gubi na dijagnostičkom potencijalu, ali je jednostavnije za ocenjivanje (Oliver, 1997; str. 43-44).

Satisfakcija se može posmatrati kao transakciona i kumulativna ocena. Transakciona satisfakcija predstavlja ocenu pojedinačnih transakcija, odn. uslužnih susreta, dok kumulativna satisfakcija predstavlja sumarnu ocenu koja se zasniva na oceni prethodnih pojedinačnih transakcija sa uslužnim provajderom (Vilares, Coelho, 2003). Kumulativna satisfakcija smatra se osnovnim indikatorom prethodnih, tekućih i budućih performansi kompanija (Lam et al., 2004). Istraživanja ukazuju na značaj transakcione satisfakcije, naročito u inicijalnoj fazi saradnje sa uslužnom kompanijom, s obzirom na uticaj transakcione na kumulativnu satisfakciju. Iako obe vrste satisfakcije opredeljuju buduće ponašanje korisnika usluga snažniji je uticaj kumulativne

satisfakcije na nameravano ponašanje korisnika, tj. čak i u slučaju nezadovoljavajuće poslednje transakcije postoji spremnost korisnika da uslužnom provajderu oprostí propust u isporuci usluge i u budućem odabiru opredeli se za istu kompaniju, ukoliko postoji opšti pozitivan utisak o saradnji sa uslužnim provajderom (Jones, Suh, 2000; Zhao et al., 2012). Istraživanja ukazuju i na snažniji uticaj kumulativne u odnosu na transakcionu satisfakciju na spremnost kupaca da plate višu cenu (Homburg et al., 2004).

Satisfakcija potrošača predstavlja kompleksnu ocenu koja se formira pod uticajem većeg broja faktora. Istraživanja sprovedena u različitim uslužnim delatnostima, poput telekomunikacija (Wang et al., 2004), trgovine (Brady et al., 2005), avio-saobraćaja (Park et al., 2006), bankarstva (Jamal, Anastasiadou, 2009), ugostiteljstva (Nam, Lee, 2011), ukazuju na uticaj kvaliteta usluga na satisfakciju korisnika. Prema rezultatima istraživanja sprovedenog u SAD-u na uzorku korisnika usluga restorana na satisfakciju korisnika, osim percipiranog kvaliteta usluga, utiče i kvalitet proizvoda (Park, Jang, 2014). Značajan uticaj na satisfakciju vrše i raspoloženje i emocionalno stanje korisnika. Prema istraživanju sprovedenom u kontekstu maloprodaje odeće u Australiji na uzorku mlađe ženske populacije prisustvo glasnije muzike u maloprodajnom objektu u kombinaciji sa aromom vanile vrši pozitivan uticaj na raspoloženje korisnika koje utiče na satisfakciju i spremnost korisnika da se duže zadrže u maloprodajnom objektu i utroše veću sumu novca (Morrison et al., 2011). Rezultati istraživanja koje je sprovedeno u kontekstu hotela sa 4 i 5 zvezdica u Austriji, Nemačkoj i Italiji ukazuju na to da pozitivne percepcije u pogledu trošenja slobodnog vremena u hotelu, uslužni ambijent, odgovornost, empatija i ekspertiza uslužnog personala kreiraju pozitivno emocionalno stanje koje utiče na satisfakciju korisnika usluga hotela (Brunner-Sperdin et al., 2012). Satisfakcija potrošača poseduje i društvenu dimenziju, s obzirom na to da u značajnoj meri zavisi od mišljenja drugih ljudi, pripadnika referentnih grupa potrošača (Fournier, Glen Mick, 1999), interakcija koje ostvaruju sa ostalim korisnicima usluga (Papathanassis, 2012), kao i poverenja u uslužnog provajdera (Wu, 2012). Istraživanje sprovedeno u Srbiji ukazuje na značajan uticaj pozitivnog stava menadžmenta zdravstvenih ustanova prema aktivnostima marketinga i odnosa sa javnošću na satisfakciju korisnika medicinskih usluga (Filipović et al., 2010). Satisfakciju korisnika medicinskih usluga u značajnoj meri opredeljuju i

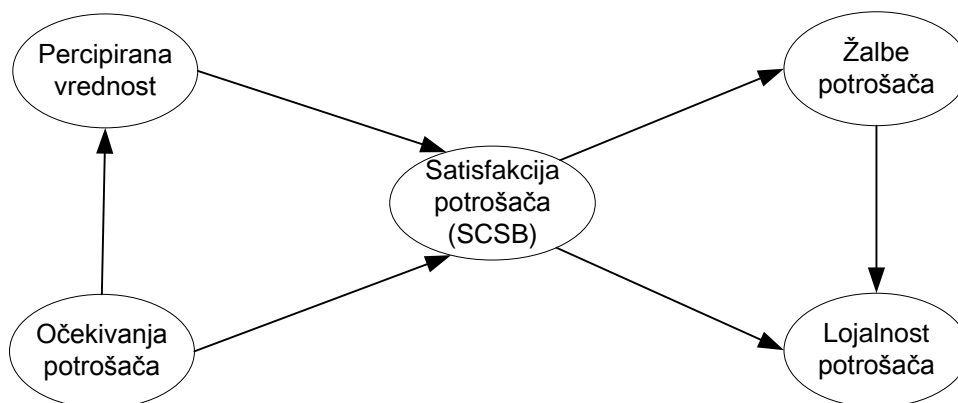
percepcije u pogledu profesionalnog ponašanja i kompetencija uslužnog personala, ali i elementi uslužnog ambijenta, poput čistoće i udobnosti soba i zajedničkih prostorija (Janičić et al., 2011). Bitnu determinantu satisfakcije predstavljaju i percepcije korisnika o fer i poštenom tretmanu od strane uslužnog provajdera. Rezultati istraživanja sprovedenog u Kini u kontekstu usluga mobilne telefonije ukazuju na značajan uticaj iskrenog i ljubaznog ophođenja uslužnog personala i odgovarajuće usluge, u poređenju sa onim što je investirano u odnos sa uslužnim provajderom, na satisfakciju korisnika usluga (Zhao et al., 2012). Čak i u uslovima isporuke inicijalno nezadovoljavajuće usluge postojanje adekvatne procedure za podnošenje reklamacija i fer komunikacija od strane uslužne kompanije utiču na satisfakciju korisnika načinom na koji je prigovor rešen, što dalje vodi ukupnom zadovoljavajućem utisku o saradnji sa provajderom i lojalnosti korisnika (Chang, Chang, 2010). Rezultati istraživanja koje je sprovedeno u kontekstu hotelijerstva ukazuju na značajan uticaj satisfakcije zaposlenih na satisfakciju korisnika usluga koja značajno opredeljuje finansijske performanse kompanija (Chi, Gursoy, 2009). Značajan uticaj na satisfakciju korisnika usluga vrši i imidž uslužnog provajdera. Rezultati istraživanja sprovedenog u kontekstu visokog obrazovanja u Australiji ukazuju na uticaj imidža fakulteta na satisfakciju studenata i njen uticaj na spremnost studenata da preporuče fakultet, nastave saradnju sa fakultetom i u budućnosti i odaberu istu instituciju za viši nivo studija (Brown, Mazzarol, 2009). Značajan uticaj korporativnog imidža na satisfakciju korisnika potvrđuju i rezultati istraživanja sprovedenih na Tajvanu i u Južnoj Koreji u kontekstu železničkog saobraćaja (Chou, Kim, 2009). Prema pomenutom istraživanju satisfakcija putnika utiče na njihovu spremnost da preporuče brzu železnicu i da se i ubuduće opredele za ovaj vid transporta, čak i u uslovima nešto više cene prevoza. Jedno od bitnih obeležja satisfakcije je i to da na ocenu korisnika o meri u kojoj je iskustvo sa uslužnom kompanijom zadovoljavajuće značajan uticaj vrši i kultura kojoj korisnik pripada, odn. zemlja porekla korisnika. Istraživanje sprovedeno u Australiji na uzorku studenata iz Kine, Indije, Indonezije i sa Tajlanda ukazuje na različit značaj determinanti satisfakcije iz ugla posmatranja pripadnika različitih etničkih grupa (Arambewela, Hall, 2006). Istraživanje sprovedeno u kontekstu stomatoloških usluga kojim su obuhvaćeni ispitanici iz SAD-a i Nemačke, kao zemalja niskog konteksta, i Japana, kao kulture visokog konteksta, ukazuje na značajne razlike u nivou satisfakcije ovih grupa

ispitanika kao odgovor na istu vrstu stimulansa (Ueltschy et al., 2007). Prema pomenutom istraživanju u uslovima visokih performansi registrovan je niži nivo satisfakcije japanskih ispitanika. Razlog tome je što pokazivanje ekstremnijih emocija nije prihvatljivo u ovoj kulturi te je viši nivo performansi usluga praćen nižim ocenama od strane japanskih ispitanika, u poređenju sa ispitanicima iz Nemačke i SAD-a.

3.1.2 Nacionalni barometri i ekonomski efekti satisfakcije potrošača

Koncept satisfakcije potrošača predstavlja višedecenijski predmet interesovanja istraživača iz akademskih krugova. Očekivane koristi od zadovoljstva potrošača su brojne i ogledaju se u nižoj cenovnoj elastičnosti tražnje zadovoljnih korisnika, nižim troškovima transakcija sa zadovoljnim korisnicima i generalno nižim troškovima poslovanja, s obzirom na odsustvo izdataka po osnovu rešavanja pritužbi i prigovora korisnika. Među očekivanim koristima od posedovanja baze zadovoljnih potrošača su i smanjenje troškova privlačenja novih potrošača, kao i viši nivo satisfakcije zaposlenih (Fornell, 1992). Osim teorijskih razmatranja pomenute koristi podsticajno su delovale i na brojna empirijska istraživanja satisfakcije potrošača, njenih determinanti i efekata, na nivou pojedinih kompanija, odn. kategorija proizvoda i usluga. Prema rezultatima kontinuiranih istraživanja sprovedenih u SAD-u satisfakcija potrošača u jednom vremenskom periodu utiče na efikasnost budućih promotivnih napora, kao i na performanse zaposlenih (Homburg, Luo, 2006). Rezultati istraživanja ukazuju na značajan uticaj satisfakcije potrošača na nivo i stabilnost neto novčanog toka, tržišnu vrednost kompanija (Fornell et al., 2006) i rast lične potrošnje (Fornell et al., 2010). Nivo satisfakcije potrošača predstavlja informaciju od značaja i za investitore, o čemu govore rezultati istraživanja kojim je obuhvaćeno 150 akcionarskih kompanija u SAD-u u periodu od 1994. do 2004. god. i prema kojima kompanije koje karakteriše viši nivo satisfakcije potrošača ostvaruju i bolji kreditni rejting i niže troškove finansiranja po osnovu zaduživanja (Anderson, Mansi, 2009). Osim merenje satisfakcije na nivou pojedinačnih kompanija i kategorija proizvoda, odn. usluga praksa poznaje i merenje satisfakcije na nivou privreda, izračunavanjem nacionalnih indeksa satisfakcije. Nacionalni barometri satisfakcije predstavljaju najbolje indikatore privrednog rasta, koji bolje od bilo kog pojedinačnog indikatora ukazuju na buduće varijacije u potrošnji stanovništva kao i buduće finansijske performanse kompanija (www.theacsi.org).

U naporima da unapredi kvalitet proizvoda i usluga, privredu učini konkurentnijom i tržišno orijentisanom, i posledično unapredi životni standard stanovništva, Švedska postaje prva zemlja koja uvodi nacionalni barometar satisfakcije. Ovaj indikator, koji predstavlja pokazatelj kvaliteta nacionalnog autputa iz ugla posmatranja potrošača, osmišljen je kao mera komplementarna društvenom bruto proizvodu, koji je kvantitativni pokazatelj nacionalnog autputa (Fornell, 1992). Švedski barometar satisfakcije uveden je 1989. godine, u saradnji Nacionalnog centra za istraživanje kvaliteta pri Univerzitetu u Mičigenu i Švedske pošte. Podrazumeva merenje satisfakcije potrošača na godišnjem nivou, putem telefonskih intervjuja, kojim su obuhvaćeni i finalni i poslovni korisnici proizvoda i usluga kompanija čije je kumulativno tržišno učešće veće od 70%. Prema ovom modelu satisfakcija korisnika je latentna varijabla te je kao takvu nije moguće meriti direktno, već merenje satisfakcije podrazumeva ocenu tri manifestne varijable. Reč je o ukupnom nivou satisfakcije, poređenju percipiranih performansi sa očekivanjima i poređenju performansi proizvoda, odn. usluga sa idealnim standardom. Inicijalno je istraživanjem obuhvaćeno oko 25000 potrošača, korisnika proizvoda i usluga više od 100 kompanija u Švedskoj, svrstanih u 28 (1989. god.), odn. 32 privredne grane (1990. i 1991. god). Model koji je u osnovi Švedskog barometra satisfakcije podrazumeva sistem uzročno-posledičnih veza između latentnih varijabli, ključnih determinanti i efekata satisfakcije potrošača. Prema ovom modelu očekivanja potrošača utiču na percipirane performanse (vrednost) i obe varijable utiču na satisfakciju korisnika, od koje se očekuju efekti u pogledu smanjenja pritužbi i unapređenja lojalnosti korisnika (Slika 3.1) Percipirana vrednost takođe je u modelu predstavljena kao latentna varijabla koja se izračunava kao prosečna veličina dve manifestne varijable, odnosa cene za dati nivo kvaliteta i kvaliteta za dati nivo cene, dok se lojalnost meri spremnošću korisnika da obavi ponovnu kupovinu i plati i višu cenu za proizvode, odn. usluge kojima je zadovoljan.



Slika 3.1. Švedski barometar satisfakcije potrošača

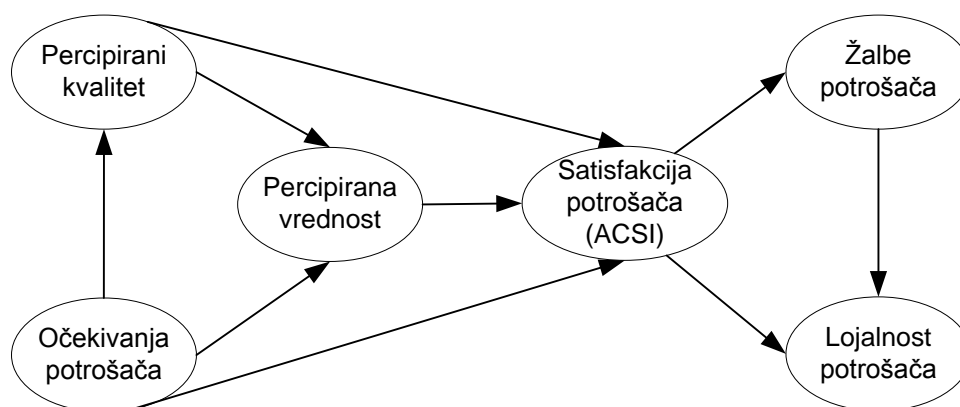
Izvor: Johnson Michael D., Gustafsson Anders, Andreassen Tor Wallin, Lervik Line, Cha Jaesung (2001) *The evolution and future of national customer satisfaction index models*, *Journal of Economic Psychology*, Vol.22, str. 221

Prema rezultatima istraživanja za period 1989-1991. god. i očekivanja i percipirana vrednost vrše pozitivan uticaj na satisfakciju, pri čemu je značajniji uticaj vrednosti, dok satisfakcija vrši značajan uticaj na lojalnost korisnika. U većini istraživanih grana privrede pritužbe korisnika vrše negativan uticaj na lojalnost. Međutim, istraživanja ukazuju i na sposobnost železnice, novinskih kuća, supermarketa, robnih kuća i proizvođača personalnih računara da uspešnim rešavanjem prigovora nezadovoljstvo preobrate u lojalnost korisnika (Fornell, 1992). Prema rezultatima istraživanja tržišta na kojima postoji poklapanje u pogledu homogenosti, odn. heterogenosti između ponude i potražnje karakteriše i viši nivo satisfakcije korisnika. Viši nivo satisfakcije korisnika svojstven je i onim privrednim granama koje karakteriše i viši nivo konkurencije (Grigoroudis, Siskos, 2004).

Nakon Švedske sledeća zemlja koja uvodi nacionalni barometar satisfakcije je Nemačka. Indeks satisfakcije je u ovoj zemlji uveden 1992. god., u saradnji Nemačke asocijacije za marketing i Nemačke pošte. Podrazumeva merenje satisfakcije na godišnjem nivou i izračunava se na uzorku od oko 45.000 korisnika proizvoda i usluge kompanija iz preko 50 grana privrede. Ispitivanje potrošača sprovodi se telefonskim putem, primenom CATI tehnike (*Computer Assisted Telephone Interviewing*), a osim ispitivanja potrošača sprovodi se i istraživanje satisfakcije zaposlenih. Nemački

barometar satisfakcije se za razliku od ostalih nacionalnih barometara satisfakcije ne zasniva na strukturnom modelu. Istraživanjem se obuhvata globalna ocena satisfakcije, spremnost potrošača da preporuče kompanije i obave ponovnu kupovinu, ali i satisfakcija potrošača pojedinim aspektima proizvoda, odn. usluge, poput pouzdanosti, kompetentnosti, dostupnosti i prijateljskog stava uslužnog personala. Razvijen je sa idejom da pojedinačne kompanije i grane privrede mogu da sagledaju sopstvenu situaciju, odn. nedostatke, iz ugla posmatranja potrošača i sa ciljem unapređenja tržišne orijentacije nemačkih kompanija i privrede u celini (Grigoroudis, Siskos, 2004).

Nakon Nemačke sledeća zemlja koja uvodi nacionalni barometar satisfakcije je SAD. Američki indeks satisfakcije razvijen je 1994. god., u saradnji Univerziteta u Mičigenu, Američkog društva za kvalitet i kompanije Arthur Andersen. Ovaj nacionalni barometar satisfakcije zapravo predstavlja adaptaciju Švedskog indeksa satisfakcije u kontekstu SAD-a (Slika 3.2.).



Slika 3.2. Američki indeks satisfakcije potrošača

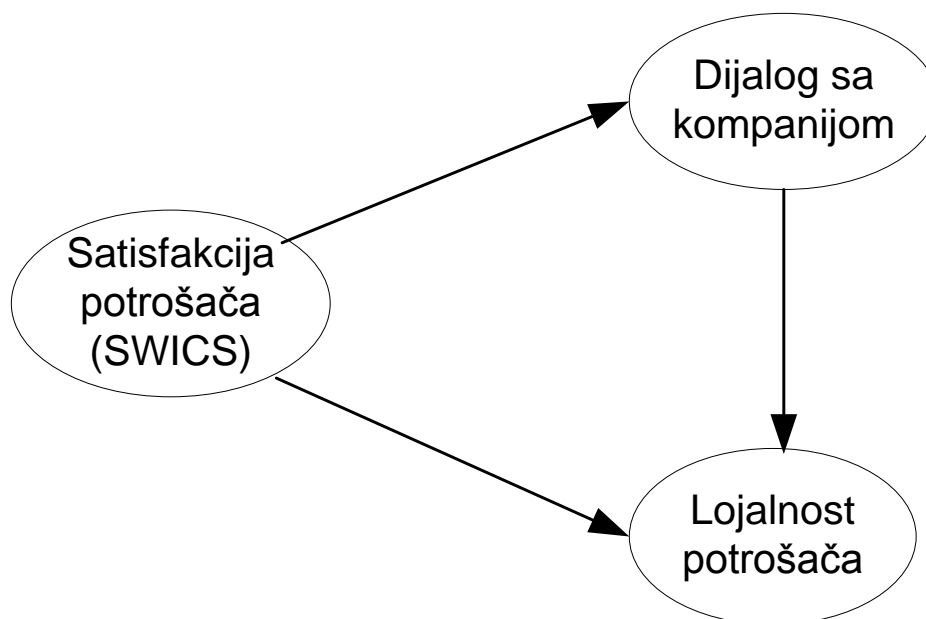
Izvor: American Customer Satisfaction Index, www.theacsi.org

Reč je o strateškom ekonomskom indikatoru koji se zasniva na evaluaciji, iz ugla posmatranja potrošača, kvaliteta roba i usluga kupljenih u SAD-u i proizvedenih od strane domaćih i stranih kompanija sa značajnim učešćem na tržištu SAD-a (www.theacsi.org). Američki indeks satisfakcije predstavlja pokazatelj kvaliteta ekonomskog outputa i kao takav komplementaran je tradicionalnim pokazateljima kvantiteta nacionalnog outputa. Istraživanje za potrebe izračunavanja Američkog barometra satisfakcije sprovodi se primenom CATI tehnike, na kvartalnom nivou.

Njime je obuhvaćeno preko 230 kompanija i 200 federalnih i lokalnih državnih agencija svrstanih u 43 grana privrede i 10 privrednih sektora. Istraživanjem se obuhvata više od 70.000 potrošača na godišnjem nivou, odn. oko 250 potrošača po kompaniji obuhvaćenoj istraživanjem. Odabir kompanija vrši se na osnovu obima prodaje, odn. tržišnog udela u grani kojoj pripadaju te se sa promenama pozicija kompanija i kao posledica merđžera i akvizicija u grani pojedine kompanije eliminišu iz daljeg istraživanja, a njihove pozicije bivaju zamenjene novim kompanijama. Pojavom novih proizvoda i usluga, kao što je to bio slučaj sa elektronskom trgovinom i mobilnom telefonijom, istraživanjem se obuhvataju i dodatne grane privrede. Indeks satisfakcije izračunava se na nivou kompanija, ali i privrednih grana i sektora. Izračunavanje indeksa satisfakcije na nivou grana privrede vrši se na osnovu kompanijskih indeksa satisfakcije koji se ponderišu njihovim učešćem u prihodima grane, dok se na nivou sektora privrede indeks satisfakcije izračunava ponderisanjem granskih indeksa satisfakcije. Na nivou privrede kao celine indeks satisfakcije izračunava se na osnovu sektorskih indeksa satisfakcije ponderisanih učešćem sektora u društrenom bruto proizvodu. Rezultati skoro dvadesetogodišnjeg izračunavanja Američkog indeksa satisfakcije ukazuju na to da je kvalitet značajniji pokretač satisfakcije u odnosu na cenu. Dok je snižavanje cena efektivno sa aspekta uticaja na satisfakciju potrošača na kratak rok, ono nije dugoročno održivo, te bolje rezultate u pogledu satisfakcije potrošača ostvaruju kompanije u čijem fokusu je unapređenje kvaliteta, u poređenju sa kompanijama usmerenim na konkurisanje po osnovu cene. Prema nalazima istraživanja viši je nivo satisfakcije potrošača proizvodnih u odnosu na uslužne kompanije i što je više učešće uslužnog sadržaja u ponudi kompanije to je i niži nivo satisfakcije korisnika. Naročito problematični, sa aspekta satisfakcije potrošača, su značajniji merđžeri i akvizicije, s obzirom na to da su reorganizacija i konsolidacija kroz smanjenje troškova u fokusu menadžmenta kompanija u prvim fazama nakon spajanja ili preuzimanja, dok su zahtevi potrošača u drugom planu (www.theacsi.org). Indeks satisfakcije uzima vrednosti od 0 do 100 i prema istraživanjima iz 2013. god. američki potrošači su najzadovoljniji proizvođačima trajnih potrošnih dobara (82.0), dok su najmanje zadovoljni uslugama državnih organa (68.3). U oblasti maloprodaje u kategoriji robnih kuća i diskontnih maloprodavaca američki potrošači su najzadovoljniji uslugama kompanije Nordstrom (83.0), a najnezadovoljniji uslugama diskontnog maloprodavca

Wal-Mart (71.0), koji potrošače čini najnezadovoljnijim i u kategoriji supermarketa (72.0), dok su u ovoj kategoriji najzadovoljniji kompanijom Publix (86.0). U kategoriji specijalizovanih maloprodavaca američki potrošači su u 2013. god. najzadovoljniji uslugama kompanije Costco (84.0), dok ih najnezadovoljnijim čini maloprodavac odeće Gap (77.0). U oblasti maloprodaje putem Interneta granski prosek iznosi 78.0 poena, pri čemu su američki potrošači najzadovoljniji uslugama kompanije Amazon (88.0). Posmatrano među svim granama privrede najveći izvor nezadovoljstva među američkim potrošačima u 2013. god. su provajderi Internet usluga (65.0), Internet socijalni mediji, u koje spadaju LinkedIn, Facebook i Twitter (68.0), uslugama tv programa (68.0) i avio-saobraćaja (69.0), dok se kao pozitivni primeri izdvajaju proizvođači automobila (83.0), kurirske službe (84.0), proizvođači bezalkoholnih pića (84.0) i proizvođači televizora i video-igara (85.0).

Za razliku od Američkog i Švedskog indeksa satisfakcije koji se zasnivaju na strukturnom modelu i omogućavaju utvrđivanje relativnog uticaja determinanti satisfakcije na lojalnost korisnika, Nemački barometar satisfakcije se ne zasniva na strukturnom modelu, ali detaljnije prilazi determinantama satisfakcije potrošača. U nastojanju da se iskoriste dobre strane ovih različitih pristupa u Švajcarskoj, na Univerzitetu u Bazelu, 1996. god. otpočinjju istraživanja u cilju razvoja nacionalnog barometra satisfakcije. Novina ovog pristupa je uključivanje u model dijaloga potrošača sa kompanijom kao latentne varijable. Polazna hipoteza ovog modela je da su zadovoljniji potrošači spremniji na uspostavljanje dijaloga sa kompanijom, a očekivan je i pozitivan uticaj satisfakcije i dijaloga sa kompanijom na lojalnost potrošača (Slika 3.3).

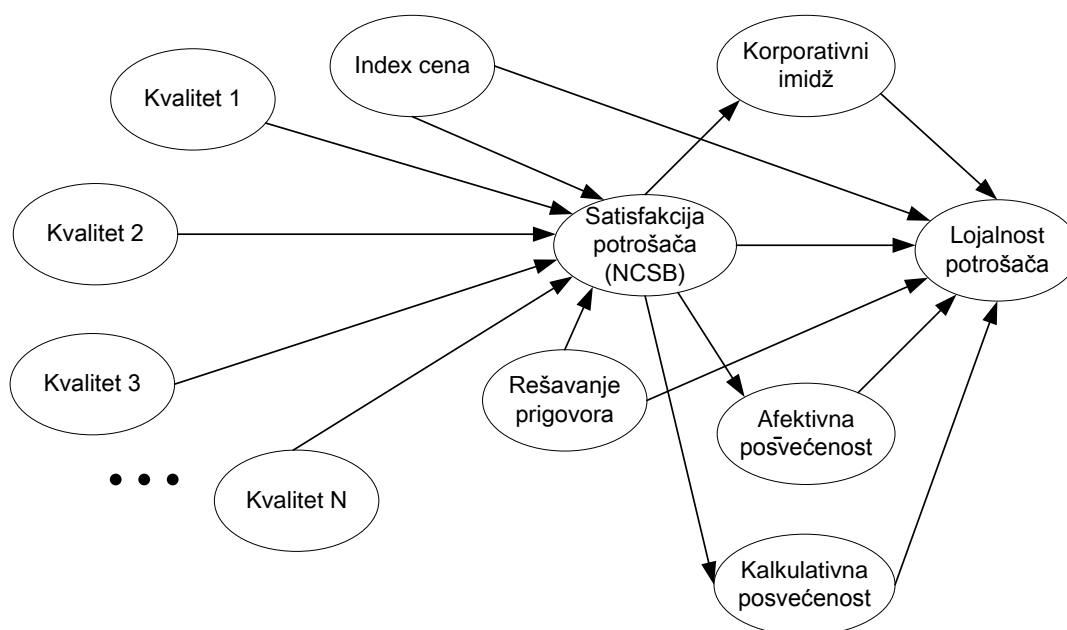


Slika 3.3. Švajcarski indeks satisfakcije potrošača

Izvor: Bruhn Manfred, Grund Michael A. (2000) *Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)*, *Total Quality Management*, Vol.11 No.7, str. 1022

Satisfakcija korisnika se prema ovom modelu meri na osnovu tri indikatora, ukupne ocene satisfakcije, satisfakcije u poređenju sa očekivanjima formiranim pre potrošnje i satisfakcije u poređenju sa idealnim standardima. Dijalog potrošača sa kompanijom ocenjuje se takođe po osnovu tri indikatora, spremnosti korisnika da uspostavi dijalog sa kompanijom, jednostavnosti stupanja u interakciju i zadovoljstva dijalogom, dok se lojalnost potrošača meri na osnovu spremnosti potrošača da ostvare ponovnu kupovinu, preporuče proizvod, odn. uslugu i na osnovu verovatnoće da u budućim transakcijama potrošači promene izvor snabdevanja. Švajcarski indeks satisfakcije uzima vrednosti od 0 do 100 i podrazumeva ocenu indikatora na 11-stepenoj skali, od 0-u potpunosti nezadovoljan do 10-u potpunosti zadovoljan. Prvi rezultati primene Švajcarskog indeksa satisfakcije objavljeni su 1998. god. Pilot istraživanje je sprovedeno na uzorku od 3845 korisnika proizvoda i usluga 20 grana privrede u okviru 6 privrednih sektora. Rezultati ovog istraživanja ukazuju na niži nivo satisfakcije potrošača proizvodima, odn. uslugama kompanija koje posluju na tržištima koje ne karakteriše visok nivo konkurencije (Bruhn, Grund, 2000).

Po ugledu na Američki indeks satisfakcije u Norveškoj je 1996. god. uveden nacionalni barometar satisfakcije. Prva verzija ovog indeksa gotovo je identična američkom modelu, s tim što za razliku od američkog pristupa uključuje i korporativni imidž kao latentnu varijablu determinantu satisfakcije i lojalnosti potrošača. Model je nešto kasnije proširen uvođenjem koncepata afektivna i kalkulativna posvećenost kao medijatora veze između satisfakcije i lojalnosti potrošača. S obzirom na to da u većini slučajeva rezultati na primeru američkog modela ukazuju na beznačajan uticaj očekivanja na satisfakciju, odn. uticaj koji je u potpunosti posredovan kvalitetom, varijabla očekivanja potrošača nije uključena u norveški model, a koncept percipirana vrednost zamenjen je indeksom cena kao determinantom satisfakcije i lojalnosti potrošača (Johnson et al., 2001). Umesto žalbi potrošača ono što je od značaja za satisfakciju i lojalnost potrošača je rešavanje prigovora potrošača te je ova varijabla uključena u norveški model. U model su kao determinante satisfakcije uključene i dimenzije kvaliteta usluga, utvrđene na osnovu SERVQUAL pristupa i grupnih diskusija sa korisnicima (Slika 3.4.).



Slika 3.4. Norveški barometar satisfakcije potrošača

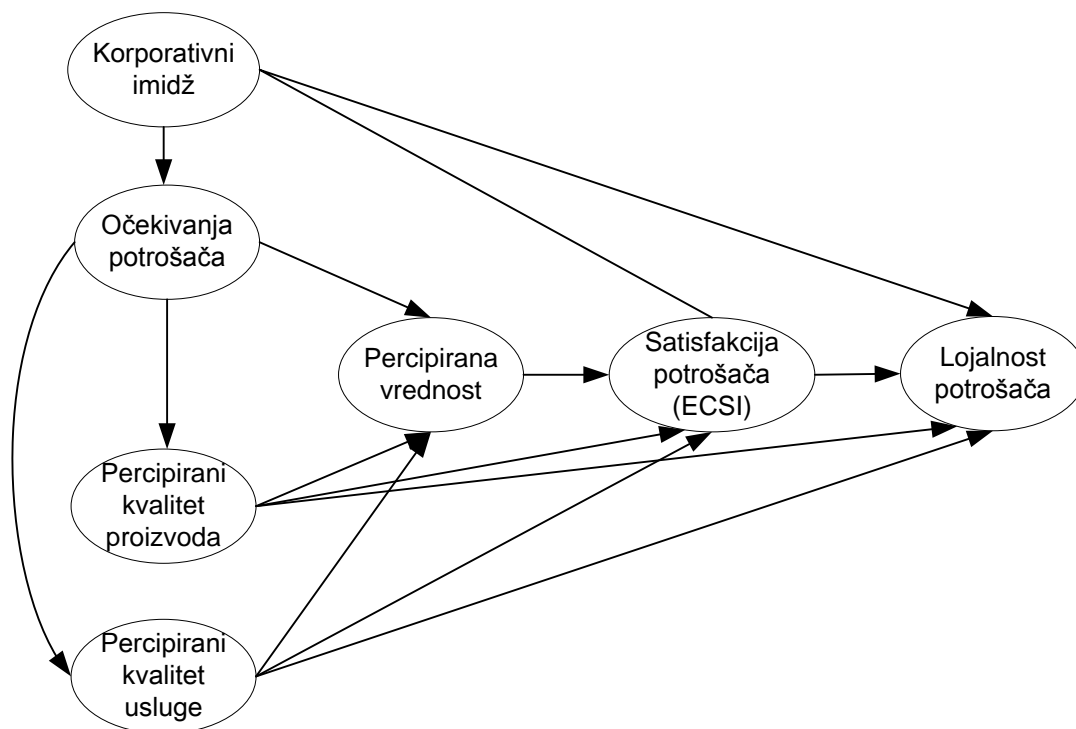
Izvor: Johnson Michael D., Gustafsson Anders, Andreassen Tor Wallin, Lervik Line, Cha Jaesung (2001) *The evolution and future of national customer satisfaction index models*, *Journal of Economic Psychology*, Vol.22, str. 231

Ocena modifikovanog norveškog modela satisfakcije sprovedena je na uzorku

od 2755 korisnika usluga avio-saobraćaja, benzinskih pumpi, autobusnog i železničkog saobraćaja i banaka. Sa izuzetkom dimenzija kvaliteta koje su ispoljile problematičnost sa aspekta diskriminantne validnosti, latentne varijable u modelu su ispoljile zadovoljavajuć nivo konvergentne i diskriminantne validnosti. Prema rezultatima istraživanja satisfakcija značajno utiče na korporativni imidž i sa izuzetkom uzorka korisnika usluga benzinskih stanica i na afektivnu posvećenost. Istraživanje ukazuje i na direktan uticaj satisfakcije na kalkulativnu posvećenost i preko afektivne i kalkulativne posvećenosti i na lojalnost korisnika. Osim indirektnog uticaja satisfakcija u svim posmatranim uzorcima ispitanika vrši i direktan uticaj na lojalnost korisnika. Sa izuzetkom autobusnog prevoza indeks cena, koji se dobija poređenjem kvaliteta i cene, cene u poređenju sa cenama drugih kompanija i cene u poređenju sa očekivanjima, vrši značajan uticaj na satisfakciju. Uticaj indeksa cena na lojalnost značajan je na uzorku korisnika usluga avio-saobraćaja i banaka. Rešavanje prigovora korisnika ne ostvaruje zapažen uticaj na satisfakciju niti na lojalnost korisnika. S obzirom na problematičnost dimenzija kvaliteta usluga u modelu Johnson i saradnici (2001) savetuju baziranje nacionalnih modela satisfakcije na ukupnoj oceni kvaliteta, odn. uključivanje u model indikatora kvaliteta specifičnih za delatnost koja je predmet istraživanja.

Uspešna implementacija Švedskog i Američkog indeksa satisfakcije podstakla je razvoj evropskog indeksa satisfakcije potrošača. Ovaj nadnacionalni barometar razvijen je u saradnji Evropske organizacije za kvalitet, Evropske fondacije za upravljanje kvalitetom i Evropske akademske mreže za potrošački-orijentisano istraživanje kvaliteta. Istraživanje za potrebe razvoja Evropskog indeksa satisfakcije potrošača podržano je i od strane Evropske komisije. Evropski indeks satisfakcije predstavlja svojevrsnu adaptaciju Američkog indeksa satisfakcije, s tim što je kao dodatna latentna varijabla uveden percipirani imidž kompanije, koji prema modelu predstavlja determinantu očekivanja, kao i satisfakcije i lojalnosti potrošača. Za razliku od Američkog indeksa satisfakcije percipirani kvalitet se prema Evropskom indeksu satisfakcije meri na osnovu dve latentne varijable, percipirani kvalitet proizvoda i percipirani kvalitet usluga, pri čemu se kvalitet proizvoda odnosi na opipljive elemente proizvoda, odn. usluge, dok se kvalitet usluga odnosi na interakciju sa uslužnim personalom i uslužni ambijent (Slika 3.5.). Evropski model satisfakcije razlikuje se u odnosu na američki model i po tome što ne uključuje varijablu žalbe potrošača. U

istraživanju za potrebe razvoja Norveškog indeksa satisfakcija latentna varijabla žalbe potrošača nije ostvarila značajan uticaj ni na satisfakciju niti na lojalnost potrošača te stoga nije uključena u evropski model satisfakcije. Pilot istraživanje za potrebe razvoja Evropskog indeksa satisfakcije sprovedeno je u 11 zemalja, 1999. god. Njime je obuhvaćeno više od 50.000 korisnika proizvoda i usluga maloprodaje, bankarstva i telekomunikacija.

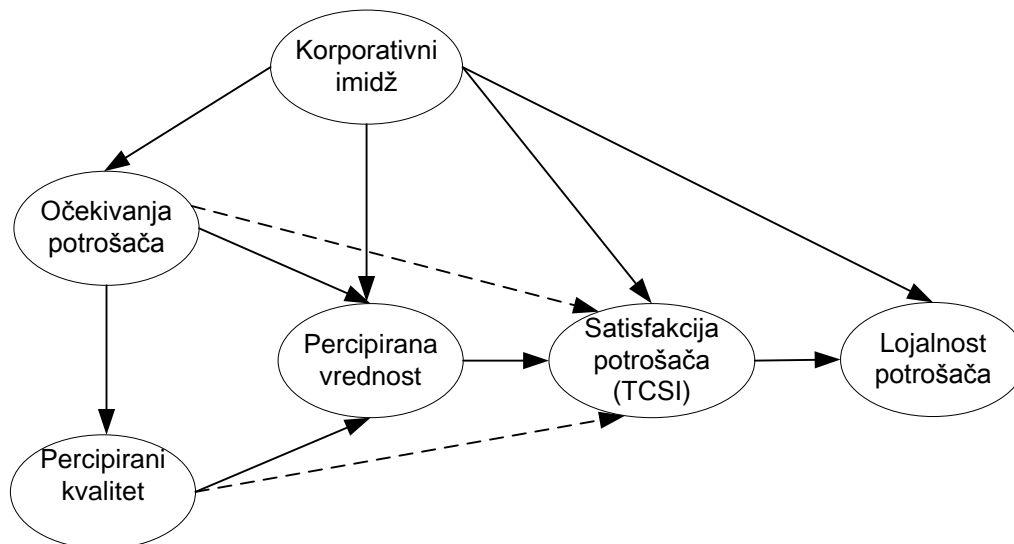


Slika 3.5. Evropski indeks satisfakcije potrošača

Izvor: Bruhn Manfred, Grund Michael A. (2000) *Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)*, *Total Quality Management*, Vol.11 No.7, str. 1027

Po ugledu na američki i evropski model istraživanja u cilju razvoja nacionalnog barometra satisfakcije sprovedena su i na Tajvanu. Nacionalni barometar satisfakcije razvijen je u saradnji Ching Hua univerziteta i Kineskog društva za kvalitet. Tajvanski indeks satisfakcije podrazumeva inkorporiranje tri modela satisfakcije kojima se meri satisfakcija potrošača proizvodima i uslugama privatnih kompanija, državnih agencija i neprofitnih institucija, pri čemu se kao krajnja zavisna varijabla u modelu u slučaju državnih agencija i neprofitnih institucija umesto lojalnosti javlja poverenje potrošača. Za razliku od Američkog indeksa satisfakcije u model je uključena varijabla

korporativni imidž, a izostavljena varijabla žalbe potrošača, s obzirom na to da su žalbe logičan ishod nezadovoljstva potrošača i pretpostavka je da ne doprinose satisfakciji. Konceptualni model Tajvanskog indeksa satisfakcije predstavljen je na slici 3.6.



Slika 3.6. Tajvanski indeks satisfakcije potrošača

Izvor: Chiu Shao-I, Cheng Ching-Chan, Yen Tieh-Min, Hu Hsiu-Yuan (2011) Preliminary research on customer satisfaction models in Taiwan: A case study from the automobile industry, *Expert Systems with Applications*, Vol.38, str. 9785

Istraživanje u cilju testiranja tajvanskog indeksa satisfakcije obavljeno je u auto-industriji. Njime je obuhvaćeno 1156 ispitanika koji su u periodu 2006-2008. god. kupili novi automobil jedne od četiri marke, Toyota, Ford, Nissan, Mitsubishi Motors. Primenom strukturalne analize utvrđeno je da je kvalitet proizvoda i usluga najznačajnija determinanta satisfakcije, iako ne vrši direktan uticaj na satisfakciju, već se percipirana vrednost javlja kao medijator uticaja kvaliteta na satisfakciju (Chiu et al., 2011). Prema rezultatima istraživanja satisfakcija i korporativni imidž predstavljaju najznačajnije pokretače lojalnosti potrošača, a zatim sledi percipirani kvalitet čiji je uticaj posredovan putem vrednosti i satisfakcije. Na značaj ovog modela za objašnjavanje uticaja na satisfakciju i lojalnost potrošača na Tajvanu ukazuje visoka prediktivna moć modela ($R^2=76\%$).

Nacionalni barometri satisfakcije su pokazatelji zdravlja i konkurentnosti nacionalne ekonomije. Oni mere kvalitet roba i usluga iz ugla posmatranja potrošača i

najbolji su indikatori prošlih, tekućih i budućih performansi kompanija. Kompanijama obuhvaćenim istraživanjem pružaju mogućnost praćenja performansi u toku vremena, poređenja sa performansama konkurenata i kompanija najboljih u klasi u pojedinim kategorijama. Na osnovu indeksa satisfakcije kompanije su u mogućnosti da unaprede sopstvene performanse kroz pravilnu alokaciju resursa i maksimiziranje jakih strana odnosa sa potrošačima. S obzirom na vezu između tekućih performansi i buduće zarađivačke moći kompanija indeks satisfakcije pruža značajne informacije i olakšava odlučivanje investitora, a od značaja je i za odlučivanje državnih organa koji treba da donesu odluku o tome na koji način podstaći privredni rast i unaprediti životni standard stanovništva.

3.2 Vrednost za potrošače i vrednost potrošača za organizaciju

3.2.1 Definisane i dimenzionalnost percipirane vrednosti usluga

Percipirana vrednost predstavlja jednu od ključnih determinanti ponašanja potrošača. Istraživanja u različitim uslužnim delatnostima, poput maloprodaje, turizma, ugostiteljstva, avio-saobraćaja, ukazuju na značajan uticaj percipirane vrednosti na satisfakciju, kao i pozitivan uticaj vrednosti na spremnost korisnika da i u budućnosti koriste usluge iste kompanije i preporuče uslužnog provajdera (Ryu et al., 2008; Liu, Jang, 2009; Williams, Soutar, 2009; Yang et al., 2012). Stvaranje superiorne vrednosti i ponude po konkurentnim cenama predstavlja imperativ opstanka na tržištu u uslovima izražene konkurencije, s obzirom na to da potrošači kupuju od onih kompanija za koje su zapazili da nude najbolju vrednost (Filipović, Kostić, 1999). Percepcije vrednosti oblikuju se pod uticajem kvaliteta usluga i značajno utiču na imidž uslužne kompanije (Park et al., 2004). Međutim, za razliku od višedecenijskog interesovanja istraživača za kvalitet usluga i satisfakciju, koncept percipirana vrednost postaje predmet intenzivnijeg interesovanja istraživača od 1990-tih godina, kada menadžment uslužnih kompanija, suočenih sa globalnom konkurencijom i sve zahtevnijim potrošačima, uočava da je osim kvaliteta usluga i satisfakcije korisnika za izgradnju održive konkurentne prednosti neophodna isporuka superiorne vrednosti usluga. Koncept percipirana vrednost se u literaturi definiše na različite načine (Woodruff, 1997). Prema jednom od tumačenja, u

kontekstu poslovnih tržišta, vrednost predstavlja set ekonomskih, tehničkih, uslužnih i socijalnih koristi koje kupac dobija od prodavca u zamenu za cenu koju plaća za dotičnu ponudu. Percipirana vrednost definiše se i kao kompromis između kvaliteta proizvoda i žrtve koju korisnik podnosi, odn. cene koju plaća zarad sticanja proizvoda. Rezultati kvalitativnih istraživanja preduzetih u cilju temeljnije spoznaje koncepta percipirana vrednost ukazuju na to da je vrednost subjektivne prirode, s obzirom na to da pojedini potrošači akcenat stavljaju na kvantitet, drugima je primaran kvalitet, dok treći najveći značaj pridaju ugodnosti (Zeithaml, 1988). Prema jednom od najšire prihvaćenih tumačenja percipirana vrednost predstavlja potrošačevu ukupnu ocenu korisnosti proizvoda koja se bazira na percepcijama onoga što je dobijenu u zamenu za podnetu žrtvu, pri čemu se na strani žrtve osim novčanih izdataka nalaze i utrošeno vreme i psiho-fizički napor uloženi prilikom sticanja proizvoda (Zeithaml, 1988).

Pomenuto tumačenje u većini istraživanja novijeg datuma predstavlja osnovu za uključivanje koncepta percipirana vrednost u modele kojima se objašnjava ponašanje potrošača. Međutim, dok je prema pojedinim autorima percipiranu vrednost moguće meriti na osnovu samo jedne tvrdnje (Bolton, Drew, 1991), prema drugima percipirana vrednost je kompleksan koncept te zahteva i multidimenzionalan pristup (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonilla, 2007). S obzirom na to da kupovina podrazumeva ne samo pribavljanje proizvoda, već predstavlja i izvor zabave i uživanja, Babin i saradnici (1994) u kontekstu maloprodaje razvijaju skale za merenje utilitarističke i hedonističke dimenzije vrednosti. Za razliku od utilitarističke dimenzije vrednosti koja predstavlja kognitivni koncept, hedonistička dimenzija predstavlja afektivni koncept i prema pomenutim autorima obe dimenzije vrednosti ostvaruju značajnu korelaciju sa satisfakcijom korisnika. Unapređenje kvaliteta usluga pozitivno utiče na percepcije utilitarističke i hedonističke vrednosti koje prema rezultatima istraživanja sprovedenog u Južnoj Koreji u kontekstu usluga restorana predstavljaju značajne determinante satisfakcije i spremnosti korisnika da preporuče restoran (Babin et al., 2005). Stanovište o dvodimenzionalnosti koncepta percipirana vrednost zastupaju i Overby i Lee (2006) koji u kontekstu elektronske trgovine dokazuju značajniji uticaj utilitarističke dimenzije vrednosti na preferencije korisnika i namere ponovnog korišćenja usluga istog maloprodavca, pri čemu je značaj utilitarističke dimenzije vrednosti još izraženiji u slučaju iskusnijih korisnika elektronske trgovine. Prema rezultatima istraživanja u

kontekstu maloprodaje hedonistička i utilitaristička dimenzija vrednosti značajno utiču i na satisfakciju i lojalnost korisnika usluga maloprodaje (Jones et al., 2006). Petrick i Backman (2002) ukazuju na postojanje transakcione (fizičke) vrednosti i akvizicione (bihevioralne) vrednosti, pri čemu transakciona vrednost predstavlja objektivniju, finansijsku meru korisnosti usluge, dok akviziciona vrednost predstavlja subjektivnu ocenu korisnosti usluge. Rezultati istraživanja koje su pomenuti autori sproveli u kontekstu usluga golf terena ukazuju na to da su obe vrste vrednosti značajni prediktori ukupne ocene percipirane vrednosti, pri čemu je značajniji uticaj transakcione vrednosti. Za razliku od akvizicione vrednosti transakciona vrednost značajno utiče i na namere korisnika da ponovo koriste usluge golf terena. Stav o multidimenzionalnosti koncepta vrednost zastupaju i Sweeney i Soutar (2001) koji na osnovu rezultata istraživanja sprovedenog u Australiji razvijaju PERVAL skalu, instrument za merenje percipirane vrednosti. Prema pomenutim autorima vrednost je četvorodimenzionalan koncept koji obuhvata dimenzije emocionalna vrednost, socijalna vrednost i dve dimenzije funkcionalne vrednosti, cenu i kvalitet. Dimenzije vrednosti prema ovom istraživanju značajno utiču na spremnost korisnika da kupe i preporuče proizvod. Na uzorku korisnika usluga krstarenja Karipskim ostrvima Petrick (2002) razvija SERV-PERVAL skalu, petodimenzionalni instrument za merenje percipirane vrednosti usluga. Prema ovom pristupu dimenzije vrednosti su kvalitet, emocionalni odgovor, cena, uloženi napor i reputacija uslužnog provajdera. Rezultati pomenutog istraživanja ukazuju na značajan nivo korelacija između dimenzija vrednosti i njihov značajan uticaj na ukupnu ocenu vrednosti. U kontekstu usluga turističkih agencija u Španiji, Sanchez i saradnici (2006) razvijaju GLOVAL skalu, instrument za merenje percipirane vrednosti usluga. Prema pomenutim autorima vrednost je šestodimenzionalan koncept, pri čemu su dimenzije vrednosti funkcionalna vrednost koja se odnosi na eksterijer i enterijer turističke agencije, profesionalizam uslužnog personala, kvalitet ponude agencije, cena, emocionalna vrednost i socijalna vrednost. Rezultati istraživanja ukazuju na značajan uticaj dimenzija vrednosti na percipiranu vrednost usluga kao i značajne korelacije između dimenzija vrednosti i satisfakcije i lojalnosti korisnika usluga turističkih agencija.

Percipirana vrednost se u kontekstu uslužnih delatnosti smatra značajnim izvorom konkurentске prednosti i jednom od ključnih determinanti ponašanja potrošača.

Isporuka superiorne vrednosti i po tom osnovu izgradnja baze lojalnih potrošača nužno zahteva i da se pravilno sagleda doprinos pojedinih potrošača i segmenata potrošača zarađivačkoj moći kompanije.

3.2.2 Doživotna vrednost potrošača

Sa intenziviranjem konkurentskih pritisaka sve veći broj kompanija pažnju usmerava sa uspostavljanja pojedinačnih transakcija na izgradnju, održavanje i unapređenje odnosa sa potrošačima. Ideja izgradnje odnosa sa potrošačima je izazvati pozitivne efekte koji proizilaze iz lojalnosti potrošača, a ogledaju se su spremnosti lojalnih potrošača da plate i višu cenu za koristi koje proizilaze iz saradnje sa kompanijom, sklonosti lojalnih potrošača da kupuju više i češće i probaju dodatne proizvode i usluge kompanija (Reichheld, 2003). Prema poznatom Pareto pravilu „80:20“, 80% profita kompanije potiče od 20% najprofitabilnijih potrošača, dok polovinu generisanog profita kompanije gube opsluživanjem 30% kupaca sa dna liste kupaca rangiranih prema stepenu profitabilnosti, iz čega proizilazi da je profitabilnost moguće unaprediti eliminisanjem „najgorih“ kupaca i njihovim podsticanjem da se preorijentišu na saradnju sa konkurentskim kompanijama (Hanić, 2010). S obzirom na to da izgradnja odnosa sa potrošačima podrazumeva i određene izdatke akcenat je na kontinuitetu saradnje sa vrednim, odn. profitabilnim potrošačima.

Kompanijama su na raspolaganju različiti indikatori za merenje vrednosti potrošača i utvrđivanje njihovog doprinosa profitu, poput RFM indikatora (*Recency, Frequency, Monetary value*), udela u novčaniku potrošača i prethodne vrednosti potrošača. Pomenutim indikatorima zajedničko je da se baziraju na istorijskim podacima, pretpostavljajući da će se i u budućnosti potrošači ponašati kao u prethodnom periodu, dok ne govore ništa o tome da li je u tekućem periodu potrošač lojalan kompaniji, kada će ponovo obaviti kupovinu niti koliki će biti njegov doprinos profitu. Za razliku od pomenutih, indikator orijentisan ka budućnosti je doživotna vrednost potrošača (*Customer Lifetime Value*), koja predstavlja diskontovanu vrednost budućih profita koje kompanija očekuje da ostvari u periodu saradnje sa potrošačem (Kumar, 2008). Ovaj pokazatelj naročito dobija na aktuelnosti poslednjih godina sa sve češćim zahtevima da se efekti ulaganja u marketinške aktivnosti učine merljivim kao i sa sve

većim značajem marketinga pomoću baza podataka (Gupta et al., 2006). Doživotna vrednost potrošača može se meriti na nivou pojedinačnih potrošača, u slučaju kompanija koje posluju sa malim brojem potrošača, dok je u slučaju kompanija koje opslužuju veliki broj potrošača koji pojedinačno generišu manju vrednost prodaje preporučljivo meriti doživotnu vrednost segmenata potrošača (Jain, Singh, 2002). Izračunavanje doživotne vrednosti potrošača podrazumeva projekciju neto novčanog toka koji će kompanija ostvariti u periodu saradnje sa potrošačem i diskontovanje, odn. svođenje neto novčanog toka na sadašnju vrednost, s obzirom na to da određena suma novca u sadašnjem trenutku vredi više nego isti iznos u budućnosti. Diskontovanje se vrši na osnovu kamatne stope na štedne depozite, odn. ponderisanih prosečnih troškova kapitala (Kumar, 2008). U praksi, međutim, projekcija neto novčanog toka nije jednostavan zadatak, s obzirom na to da zahteva uvid u troškove marketinga, poput troškova opsluživanja potrošača, uvođenja i održavanja programa lojalnosti, kao i troškove ponovnog privlačenja potrošača, diskontnu stopu i odabir vremenskog perioda za koji se izračunava.

Prosečnu doživotnu vrednost potrošača koji pripada određenom segmentu moguće je izračunati primenom sledeće formule:

$$\text{prosečna } CLV = \sum_{t=1}^T \left[\frac{(GC - M)}{(1 + d)^t} \times r^t \right] - A,$$

pri čemu oznake imaju sledeće značenje: CLV – doživotna vrednost potrošača, r – stopa zadržavanja potrošača, d – diskontna stopa, t – vremenski period, T – broj vremenskih perioda za koji se izračunava doživotna vrednost potrošača, GC – prosečna kontribuciona marža, M – troškovi marketinga po potrošaču, A – prosečni troškovi privlačenja potrošača (Kumar, 2008).

Prema jednom od pristupa prilikom izračunavanja doživotne vrednosti potrošača neophodno je uzeti u obzir ne samo broj godina aktivnosti, odn. saradnje potrošača sa kompanijom, već i učestalost kupovina u posmatranom periodu, broj kontakata između kompanije i potrošača, kao i činjenicu da se pojedini vidovi komunikacije sa potrošačima, poput ličnih poseta, direktne pošte, komunikacije putem web sajta kompanije, međusobno razlikuju i u pogledu visine troškova koje generišu. U skladu sa navedenim doživotnu vrednost potrošača moguće je izračunati primenom sledeće

formule:

$$CLV_i = \sum_{y=1}^{T_i} \frac{CM_{i,y}}{(1+r)^{y/frequency}} - \sum_{l=1}^n \frac{\sum_m c_{i,m,l} \times x_{i,m,l}}{(1+r)^{l-1}},$$

pri čemu je značenje oznaka sledeće: CLV_i – doživotna vrednost potrošača i , $CM_{i,y}$ – očekivana kontribuciona marža potrošača i u kupovnoj situaciji y , r – diskontna stopa, $c_{i,m,l}$ – jedinični troškovi marketinga koji proizilaze iz komunikacije i opsluživanja potrošača i putem kanala m u godini l , $x_{i,m,l}$ – broj kontakta sa potrošačem i putem kanala m u godini l , $frequency_i$ – očekivana učestalost kupovine potrošača i , n – broj godina predviđanja, T_i – očekivani broj kupovina potrošača i do kraja posmatranog perioda (Venkatesan, Kumar, 2004).

Sumiranjem doživotnih vrednosti pojedinačnih potrošača dobija se vrednost baze potrošača koja predstavlja dobru aproksimaciju ukupne vrednosti kompanije (Gupta et al., 2006). Istraživanja ukazuju da je kvalitet odnosa sa potrošačima, čiji su ključni elementi satisfakcija potrošača, poverenje i posvećenost, značajna determinanta doživotne vrednosti potrošača (Wu, Li, 2011). Vrednost potrošača je preporučljivo računati za trogodišnji period, s obzirom na to da se 80% profita iz saradnje sa potrošačem realizuje u ovom periodu. Period predviđanja u velikoj meri zavisi od grane u okviru koje kompanija posluje te se u oblasti auto-industrije predviđanja najčešće vrše za period od 20 godina, u kome kupac ima mogućnost da obavi tri kupovine, dok se u oblasti osiguranja predviđanja odnose na period od 7 do 10 godina. Izračunavanje doživotne vrednosti potrošača pruža mogućnost rangiranja potrošača, u zavisnosti od njihovog doprinosa profitu kompanije, na osnovu čega su kompanije u mogućnosti da sagledaju kojim potrošačima je potrebno obezbediti preferencijalni status, sa kojim potrošačima treba komunicirati putem jeftinijih medija, koji potrošači će biti perspektivniji u budućnosti, a koje treba prepustiti konkurenciji i na koji način prilagoditi intenzitet marketinških aktivnosti i izvršiti alokaciju budžeta za marketing na privlačenje novih i izgradnju odnosa sa već postojećim potrošačima. S obzirom na to da su resursi kompanija ograničeni izračunavanjem doživotne vrednosti potrošača kompanije stiču uvid u to koliko mogu da investiraju u saradnju sa potrošačem i da pri tom ostvare pozitivan prinos na investirana sredstva (Kumar, 2008; Kumar, 2010). U oblasti maloprodaje izračunavanje doživotne vrednosti potrošača pruža mogućnost da se

sagleda cenovna osetljivost pojedinih segmenata potrošača, predstavlja informacije od značaja prilikom formulisanja cenovne strategije, intenziteta i oblika promocije, odabira asortimana koji će biti ponuđen pojedinim kategorijama potrošača, kao i pravilnog odabira lokacije maloprodajnog objekta (Kumar et al., 2006).

3.3 Lojalnost potrošača

3.3.1 Pojam, vrste i karakteristike lojalnosti potrošača

Izgradnja baze lojalnih potrošača smatra se ključnim izvorom održive konkurentske prednosti. Lojalnost potrošača kao koncept već više decenija nesmanjenim intenzitetom privlači pažnju istraživača. U inicijalnim fazama istraživanja lojalnost je izjednačavana sa ponovnim kupovinama, odn. objašnjavana je učešćem kupovina određenog brenda u ukupnim kupovinama od strane potrošača u dotičnoj kategoriji proizvoda. Međutim, još krajem 1960-tih godina javljaju se stavovi po kojima pravu lojalnost ne treba poistovećivati sa lojalnošću u ponašanju, s obzirom na to da se u osnovi lojalnosti u ponašanju može nalaziti i lažna lojalnost, izazvana cenovnim popustima, boljom pozicijom proizvoda na mestu prodaje i drugim pogodnostima, dok je za pravu lojalnost osim lojalnosti u ponašanju od značaja i lojalnost u stavu, odn. privrženost potrošača dotičnom brendu (Day, 1969).

Prema jednom od najčešće citiranih shvatanja „lojalnost potrošača predstavlja duboku posvećenost ponovnim kupovinama preferiranog proizvoda ili usluge konzistentno u budućnosti, uprkos situacionim uticajima i marketing naporima konkurenata koji imaju potencijal da izazovu promenu izvora snabdevanja potrošača“ (Oliver, 1997; str. 392). Lojalnost potrošača se prema Oliveru (1997) razvija kroz određene faze. Potrošač najpre postaje lojalan u kognitivnom smislu, zatim se razvija afektivna lojalnost, nakon čega sledi konativna lojalnost i u poslednjoj fazi se razvija ponašanje po inerciji, odn. bihevioralna lojalnost. U fazi kognitivne lojalnosti preferencije prema proizvodu u odnosu na konkurentske alternative zasnivaju se na funkcionalnim karakteristikama proizvoda. Lojalnost je u ovoj fazi nestabilna i ranjiva u odnosu na marketinške napore konkurenata te isticanjem troškovnih i drugih prednosti konkurentskih alternativa potrošači lako mogu promeniti izvor snabdevanja. U narednoj

fazi potrošači postaju lojalni u afektivnom smislu, odn. pozitivno nepotvrđivanje prethodnih očekivanja rađa emocionalnu privrženost proizvodu. Međutim, pojedinačna zadovoljavajuća iskustva nisu garant lojalnosti te je ubeđivačkom propagandom i izazivanjem proba konkurentskih proizvoda moguće uticati na promenu izvora snabdevanja potrošača, odn. preferiranog proizvoda. U narednoj fazi razvija se konativna lojalnost, odn. posvećenost potrošača ponovnim kupovinama preferiranog proizvoda ili usluge. U ovoj fazi razvija se želja potrošača da ponovo kupi proizvod, ali se pod uticajem izazvanih proba i ubeđivačke propagande konkurencije želja može preusmeriti ka nekoj od konkurentskih alternativa. U narednoj fazi razvija se akciona lojalnost koja podrazumeva ne samo privrženost potrošača, već i motivisanost da se prevaziđu prepreke koje stoje na putu do cilja, odn. željenog proizvoda. U odnosu na prethodne faze lojalnost je u ovoj fazi najstabilnija i manje je verovatno da bi ubeđivački napori konkurenata mogli da izazovu promenu ponašanja potrošača.

U zavisnosti od stava, odn. preferencija prema proizvodu u odnosu na konkurentске alternative i učestalosti ponovnih kupovina moguće je razlikovati lažnu, latentnu i stabilnu lojalnost i identifikovati situaciju koju karakteriše odsustvo lojalnosti (Tabela 3.1.)

Tabela 3.1. Tipovi lojalnosti potrošača u zavisnosti od preferencija potrošača i učestalosti ponovnih kupovina

	Učestalost ponovnih kupovina	
Preferencije potrošača	visoka	niska
visoke	Stabilna lojalnost	Latentna lojalnost
niske	Lažna lojalnost	Odsustvo lojalnosti

Izvor: Dick Alan S., Kunal Basu (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework?, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22 No.2, str. 101

Lažna lojalnost javlja se u situacijama u kojima ponovne kupovine proizvoda nisu praćene preferencijama prema proizvodu. U osnovi lažne lojalnosti može biti nedostatak alternativa ili nemogućnost potrošača da priušti preferirani proizvod. Lažna lojalnost ispoljava se i u uslovima niskog nivoa uključenosti potrošača usled čega potrošač ne percipira značajnije razlike između ponuđenih proizvoda, kao i u situaciji u kojoj postoje dobri interpersonalni odnosi između kupca i ponuđača što rezultira nerazmatranjem konkurentskih proizvoda. Ovaj vid lojalnosti moguće je učvrstiti daljim unapređenjem odnosa između kupca i ponuđača ili prevesti u stabilnu lojalnost

unapređenjem performansi proizvoda, odn. usluge čime kompanija postaje manje ranjiva u odnosu na marketinške napore konkurenata. Latentna lojalnost javlja se u situacijama u kojima postoje preferencije prema proizvodu, ali one nisu praćene ponovnim kupovinama. Razlog tome može biti nedostupnost proizvoda na mestu snabdevanja kupca u kom slučaju se ovaj vid lojalnosti može prevesti u stabilnu lojalnost kroz saradnju sa maloprodavcima koji bi uvrstili proizvod u svoj asortiman ili motivisanjem kupaca da preduzmu dodatni napor i posete maloprodajne objekte u čijem asortimanu se dotični proizvod nalazi. Latentna lojalnost javlja se i u slučaju kada i pored izrazito pozitivnog stava prema proizvodu usled promena u životnom ciklusu ili stilu života potrošača prestaje potreba za proizvodom ili uslugom kompanije kao i pod uticajem drugih relevantnih osoba. Odsustvo lojalnosti postoji u situaciji kada potrošači nemaju izražene preferencije prema proizvodu niti ga kupuju učestalo. Zadatak kompanije u takvoj situaciji je da marketinškim strategijama diferencira proizvod u odnosu na ponudu konkurenata, učini proizvod dostupnim na mestu prodaje i ponudi kupcima razlog za ponovne kupovine proizvoda. Najpovoljnija situacija za kompaniju je ona u kojoj potrošači usled izraženih preferencija prema proizvodu obavljaju ponovne kupovine i izazov sa kojim se suočavaju kompanije u ovoj situacije je održavanje konkurentske prednosti.

Lojalnost se prema Oliveru (1997) može posmatrati i kao krajnja, proaktivna i situaciona. Krajnja lojalnost javlja se u situaciji u kojoj potrošač po svaku cenu želi i nastoji da pribavi željeni proizvod. Odras proaktivne lojalnosti su regularne kupovine željenog proizvoda kada god se ukaže potreba za tom kategorijom proizvoda, dok je situaciona lojalnost uslovljena određenom situacijom koja je od važnosti za potrošača i u kojoj brend koji se regularno kupuje ustupa mesto brendu koji potrošač smatra prikladnim za datu situaciju.

Lojalni potrošači smatraju se faktorom koji značajno utiče na finansijske performanse kompanija. Unapređenje profitabilnosti kompanija proizilazi iz ponovnih kupovina potrošača, spremnosti potrošača da prošire saradnju sa kompanijom i kupe i dodatne proizvode i usluge kompanija, nižih troškova opsluživanja lojalnih potrošača. Lojalni potrošači spremniji su da plate i više za proizvode i usluge kompanije sa kojom su zadovoljni i generisanjem pozitivne usmene propagande utiču na privlačenje novih potrošača (Reichheld, 2003). Međutim, istraživanja u oblasti maloprodaje ukazuju na to

da opsluživanje lojalnih potrošača nije uvek profitabilnije za kompaniju (Reinartz, Kumar, 2000). Lojalni potrošači vremenom uče kako da prepoznaju vrednost te se u okviru ponude kompanije spremnije u odnosu na kupce koji sa kompanijom saraduju na transakcionoj osnovi opredeljuju za one alternative koje predstavljaju dobru vrednost za novac i neretko u cilju nastavka saradnje sa kompanijom zahtevaju i povoljniju cenu, čime se neutrališu pozitivni efekti nižih izdataka za privlačenje novih i opsluživanje postojećih potrošača. S obzirom na to da nisu svi potrošači jednako vredni zarad maksimiziranja pozitivnih efekata opsluživanja lojalnih potrošača osnovni zadatak kompanija je identifikovanje i ciljanje pravih potrošača, odn. onih segmenata potrošača između čijih potreba i sposobnosti kompanije postoji dobro uklapanje. U tom smislu Zeithaml i saradnici (2001) predlažu klasifikaciju potrošača na platinaste, zlatne, gvozdene i olovne potrošače. Platinasti potrošači predstavljaju mali procenat baze potrošača. Spadaju u kategoriju velikih kupaca čiji je doprinos profitabilnosti kompanija takođe značajan. Privrženi su kompaniji, ispoljavaju niži nivo cenovne osetljivosti, spremnije prihvataju nove proizvode i usluge kompanija, ali i zahtevaju najviši nivo usluga. Veći procenat baze potrošača čine zlatni potrošači, koji takođe ispoljavaju niži nivo cenovne osetljivosti, ali je niži i njihov doprinos profitu kompanije. Spadaju u kategoriju velikih kupaca, ali često zahtevaju cenovne popuste i u cilju minimiziranja rizika spremniji su u odnosu na platinaste potrošače za saradnju sa većim brojem dobavljača. Ove dve kategorije potrošača spadaju u najvrednije potrošače i izazov sa kojim se kompanije suočavaju je na koji način unaprediti odnose sa ovim potrošačima, s obzirom na to su oni ujedno i najatraktivniji za konkurentske kompanije. Jedna od opcija koje kompanijama stoje na raspolaganju je unapređenje saradnje sa ovim potrošačima kroz programe lojalnosti. Većinu čine gvozdeni potrošači. Na osnovu ove kategorije potrošača kompanije obezbeđuju ekonomiju obima i nivo kapaciteta neophodan za opsluživanje platinastih i zlatnih potrošača. Doprinos profitu gvozdениh potrošača je marginalan i nedovoljan da bi im se ukazao specijalan tretman. Na dnu piramide potrošača nalaze se olovni potrošači. To su oni potrošači čiji je doprinos profitu najniži, ali koji zahtevaju nesrazmerno viši nivo usluga. Smatraju se i problematičnim potrošačima, s obzirom na to da su eventualno nezadovoljstvo kompanijom spremni da podele sa ostalim potrošačima. Iz ugla kompanije ovi potrošači predstavljaju segment na kome se gubi profit te je zadatak kompanija ili da ih motišu da

sve svoje potrebe u određenoj kategoriji usmere ka jednom izvoru i time ih prevedu u kategoriju gvozdernih potrošača, povećaju profitabilnost ovih potrošača kroz viši nivo cena i redukciju usluga, podstaknu ih na korišćenje troškovno efikasnijih kanala komunikacije ili da ih prepuste konkurenciji.

Slična pomenutoj je i klasifikacija koja pored profitabilnosti u obzir uzima i sklonost potrošača ka uspostavljanju dugoročnih odnosa sa kompanijom i po kojoj se potrošači mogu svrstati u strance, školjke, leptire i prave prijatelje (Reinartz, Kumar, 2000). Stranci predstavljaju kategoriju potrošača sa najnižim profitnim potencijalom koji nisu skloni ka uspostavljanju dugoročnije saradnje sa kompanijom i između čijih potreba i ponude kompanije postoji nizak nivo poklapanja. Kompanijama se savetuje maksimiziranje profita po svakoj od transakcija sa potrošačima iz ove kategorije. Nizak profitni potencijal i nizak nivo poklapanja između potreba potrošača i ponude kompanije karakteriše i potrošače iz kategorije školjki. Ovi potrošači za razliku od prethodne kategorije ispoljavaju sklonost ka dugoročnoj saradnji te se kompanijama savetuje merenje veličine i udela u novčaniku potrošača. U slučaju niskog udela u novčaniku potrošača zadatak kompanija je da potrošačima približe i dodatne proizvode iz svog asortimana i po tom osnovu povećaju prihode, dok se u slučaju niske platežne moći potrošača kompanijama savetuje redukcija troškova opsluživanje ove grupacije potrošača. Kategoriju leptira čine potrošači koje karakteriše visok profitni potencijal, ali koji nisu skloni uspostavljanju dugoročne saradnje sa kompanijom. Zadatak kompanija u ovom slučaju je da procene u kom trenutku ovi potrošači postaju neaktivni i u skladu sa tim obustave aktivnosti dalje komunikacije sa potrošačima. Potrošači između čijih potreba i ponude kompanije postoji sklad i koje karakteriše najviši profitni potencijal nazivaju se pravim prijateljima. Kompanijama se savetuje uspostavljanje, održavanje i unapređenje odnosa sa pripadnicima ove grupacije potrošača.

3.3.2 Programi lojalnosti u cilju razvoja odnosa sa potrošačima

Sve do 1990-tih godina marketing naponi kompanija uglavnom su bili fokusirani na privlačenje novih potrošača, dok je nedovoljno pažnje posvećivano razvoju i održavanju odnosa sa postojećim potrošačima. Međutim, usled deregulacije i liberalizacije brojnih sfera privrede i rezultirajućeg intenziviranja konkurentskih

pritisaka i rastućih troškova privlačenja potrošača među kompanijama sa zapadnih tržišta na značaju dobijaju marketing programi usmereni na razvoj, održavanje i unapređenje obostrano korisnih odnosa sa najvrednijim segmentima potrošača.

U osnovi programa lojalnosti je nagrađivanje kupaca za ispoljeno ponašanje. U odnosu na akcije unapređenja prodaje razlikuju se po tome što podrazumevaju kontinuiranu komunikaciju sa odabranim segmentima potrošača, odn. kontinuiranu isporuku superiorne vrednosti i po tom osnovu vezivanje potrošača za kompaniju.

Jedan od najranijih programa je AAdvantage program lojalnosti kompanije American Airlines koji je uveden 1981. godine. Ovaj program danas podrazumeva partnerstvo između većeg broja avio kompanija, ali i hotela, restorana, rent-a-car agencija i širokog spektra maloprodajnih objekata. Članstvom u programu lojalnosti korisnik stiče mogućnost osvajanja besplatnih avio-milja u zavisnosti od razdaljine između polazišne i odredišne destinacije, odn. obima potrošnje u nekoj od partnerskih organizacija, kao i mogućnost zamene osvojenih milja za neku od pogodnosti koje nude druge kompanije učesnice u programu lojalnosti. Tako se za svaki dolar potrošen u nekom od partnerskih restorana stiče do pet avio-milja, odn. do pedeset avio milja za celodnevno korišćenje usluga rent-a-car agencija. Aktivnost korisnika posmatra se u osamnaestomesečnom periodu u kome na osnovu osvojenih milja postoji mogućnost unapređenja do zlatnog, platinastog ili biznis platinastog korisničkog statusa koji članovima nude posebne privilegije. Ovaj program je u toj meri popularan da se besplatne milje u SAD-u smatraju drugim platežnim sredstvom, odmah posle američkog dolara. Sličan ovom je i Hilton HHonors program koji korisnicima nudi mogućnost osvajanja bazičnih i bonus poena u zavisnosti od ostvarenog obima potrošnje u nekom od smeštajnih kapaciteta uključenih u program lojalnosti kao i korisničkog statusa koji može biti plavi, srebrni, zlatni i dijamantski. Pogodnosti koje su na raspolaganju korisnicima zavise od statusa i kreću se od ranog prijavljivanja, kasnog odjavljivanja i besplatnog smeštaja za supružnika do smeštaja u višoj kategoriji od one koja je plaćena i garantovanog smeštaja u slučaju kasnih rezervacija. Jednim od najuspešnijih programa lojalnosti u oblasti maloprodaje smatra se Tesco Clubcard koji je uveden 1995. godine. Ovaj program lojalnosti u zavisnosti od obima potrošnje korisnicima nudi mogućnost osvajanja vaučera kojima se može kupiti roba u Tesco objektima, odnosno čija se vrednost četvorostruko uvećava u slučaju kupovina proizvoda, odn. usluga partnerskih

zlatara, bioskopa, restorana, tematskih parkova, turističkih agencija isl. U osnovi ovog programa lojalnosti je vrlo temeljna baza podataka o korisnicima koja omogućava personalizaciju komunikacije sa korisnicima (Opširnije videti: AAdvantage American Airlines, Hilton HHonors, Tesco Clubcard).

Od uvođenja programa lojalnosti očekuje se vezivanje korisnika za kompaniju, odn. kreiranje izlaznih barijera, podsticanje potrošača da usmere kupovine ka jednom izvoru čime se ostvaruje veći udeo u novčaniku potrošača, podsticanje češćih kupovina i bolje upoznavanje potrošača, njihovog stila života i potreba (Nunes, Dréze, 2006). U tom smislu savetuje se i pravilan odabir nagrada, odn. ponuda nagrada koje su od vrednosti za potrošače i koje po mogućstvu tangiraju iskustvo korisnika. Pravilno implementirani programi lojalnosti mogu poslužiti i kao korisna analitička osnova za upravljanje zalihama, odabir nove lokacije maloprodajnog objekta i prilagođavanje asortimana potrebama korisnika. Od uvođenja programa lojalnosti očekuje se i privlačenje novih korisnika, kao i proširenje saradnje između kompanije i korisnika kroz kupovinu dodatnih kategorija proizvoda i usluga.

Prema modalitetima u kojima se javljaju programi lojalnosti se prema Bermanu (2006) mogu svrstati u sledeća četiri tipa:

- Tip 1 – Programi lojalnosti koji zapravo i nisu programi lojalnosti, već akcije unapređenja prodaje. Podrazumevaju davanje jednakih cenovnih popusta svim licima vlasnicima kartica lojalnosti bez obzira na njihovu prethodnu kupovnu istoriju. Od informacija o potrošačima eventualno sadrže demografske podatke i kao takvi ne omogućavaju personalizovanu komunikaciju. Primenjuju ih mala preduzeća kojima nedostaju finansijska sredstva za sprovođenje ozbiljnijih programa lojalnosti i posvećenost menadžmenta. Najčešće se uvode kao odgovor na akcije konkurenata.
- Tip 2 – Programi lojalnosti koji podrazumevaju davanje jedne jedinice proizvoda besplatno nakon određenog broja kupovina. Po prirodi su slični tipu 1 programa lojalnosti, s tim što predstavljaju vid količinskih popusta. Organizacije koje primenjuju ovaj vid programa lojalnosti ne poseduju podatke o stilu života niti preferencijama potrošača te nisu u mogućnosti da sprovedu personalizovanu komunikaciju sa potrošačima. Najčešće ih sprovode male organizacije koje imaju bar jedan ključni proizvod, odn. uslugu koja privlači dovoljan broj korisnika. Nedostatak ovakvih programa lojalnosti ogleda se u tome što

podrazumevaju davanje besplatnog proizvoda kupcima koji bi i inače kupovali taj proizvod ne podstičući ih da probaju i druge proizvode i usluge iz asortimana organizacije.

- Tip 3 – Programi lojalnosti koji dodeljivanjem poena nagrađuju kupce za određeni obim, odn. vrednost potrošnje. Najčešće se sprovode u saradnji između komplementarnih kompanija, kao što su avio-prevoznici, hoteli, restorani, maloprodajni objekti. Komunikacija sa korisnicima se ne prilagođava čime se onemogućava razvoj odnosa sa korisnicima.
- Tip 4 – Programi lojalnosti koji podrazumevaju prilagođavanje ponude, nagrada i komunikacije individualnim potrebama korisnika. Primenjuju ih velike kompanije sa dovoljno finansijskih sredstava i ekspertize za formiranje i upravljanje složenim bazama podataka u kojima su osim demografskih podataka i prethodne kupovne istorije sadržani i podaci koji ukazuju na stil života i preferencije potrošača.

Uvođenjem programa lojalnosti kompanije očekuju niži nivo cenovne osetljivosti potrošača, jačanje pozitivnih stavova potrošača o kompaniji i njenim proizvodima kao i uspešno lansiranje i povlačenje proizvoda sa tržišta putem personalizovane komunikacije koja bi bila usmerena ka korisnicima koji bi mogli imati najviše interesovanja za dotičnu kategoriju proizvoda. Međutim, koristi koje se od programa lojalnosti mogu realizovati zavise i od tipa programa te je neophodno imati u vidu da su programi tipa 1 i 2 lišeni detaljnih podataka o preferencijama, stilu života i prethodnoj kupovnoj istoriji potrošača i kao takvi ograničenog su dometa. Programi lojalnosti privukli su značajnu pažnju istraživača, ali konsenzus u pogledu efekata sprovođenja programa lojalnosti nije postignut. Prema rezultatima istraživanja sprovedenog u kontekstu maloprodaje kozmetičkih proizvoda u Australiji programi lojalnosti pozitivno utiču na satisfakciju korisnika uslugama maloprodajnog objekta i lojalnost prema maloprodavcu (Bridson et al., 2008). Lewis (2004) i Taylor i Neslin (2005) u istraživanjima sprovedenim u oblasti maloprodaje dokazuju pozitivan uticaj programa lojalnosti na obim potrošnje članova. Stav korisnika u pogledu programa lojalnosti, prema istraživanju sprovedenom u kontekstu nespecijalizovane maloprodaje prehrane u Španiji, utiče na lojalnost u stavu prema maloprodavcu i kupovno ponašanje korisnika (Agudo Jesus et al., 2012). Međutim, rezultati istraživanja sprovedenog u

Francuskoj na uzorku korisnika usluga hipermarketa ukazuju na to da programi lojalnosti ne vrše značajniji uticaj na duži rok na ponašanje članova, odn. izazivaju pozitivne efekte na ponašanje korisnika u roku od šest do devet meseci od učlanjenja bez značajnijeg uticaja u pogledu stava i posvećenosti korisnika (Meyer-Waarden, Benavent, 2009). Istraživanje takođe sprovedeno u kontekstu maloprodaje u Francuskoj ukazuje na uticaj programa lojalnosti pre svega na ponašanje velikih kupaca, dok su prema ovom istraživanju programi lojalnosti manje atraktivni za male kupce (Meyer-Waarden, Benavent, 2006). S druge strane istraživanje sprovedeno u SAD-u na osnovu baze podataka lanca konvinijentnih maloprodajnih objekata ukazuje na skoro dvostruko i više nego dvostruko povećanje učestalosti kupovina kod srednjih i malih kupaca u periodu nakon dve godine od uvođenja programa lojalnosti, bez značajnijeg uticaja na učestalost kupovina i obim transakcija velikih kupaca. Rezultati ovog istraživanja takođe ukazuju i na proširenje oblasti saradnje srednjih i malih kupaca sa maloprodavcem, odn. uticaj programa lojalnosti na spremnost ovih kategorija kupaca da kupuju i druge proizvode i usluge istog maloprodavca, dok taj uticaj izostaje u kontekstu velikih kupaca. Evanschitzky i saradnici (2012) istražujući efekte programa lojalnosti ukazuju na neophodnost razlikovanja lojalnosti korisnika prema programu lojalnosti i lojalnosti prema kompaniji. Ovo je naročito važno kod programa lojalnosti koji se zasnivaju na partnerstvu između većeg broja organizacija, s obzirom na to da lojalnost prema programu utiče na obim potrošnje korisnika, a da bi se potrošnja usmerila u korist kompanije neophodno je ulaganje u kvalitet odnosa između potrošača i kompanije. S obzirom na to da u pogledu efekata programa lojalnosti ne postoji konsenzus među istraživačima može se očekivati da će ova problematika okupirati pažnju istraživača i u budućem periodu. Da bi se kreirale pretpostavke za efektivno sprovođenje programa lojalnosti kompanijama se savetuje izbegavanje osnovnih uzroka frustracija korisnika programa lojalnosti, poput postavljanja isuviše visokih zahteva u pogledu obima kupovine koji je neophodan za sticanje poena, usko ograničen period važenja poena, ponuda nagrada koje nemaju vrednost za korisnike, nedostupnost na zalihama onih proizvoda koji su ponuđeni kao nagrade za ispoljeno ponašanje, zahtevanje od korisnika koji su se kvalifikovali za dobijanje nagrade da ulože dodatan fizički i mentalni napor u cilju sticanja nagrade (Stauss et al., 2005).

4. DETERMINANTE LOJALNOSTI KORISNIKA USLUGA MALOPRODAJE U SRBIJI

4.1 Uvod

Lojalnost potrošača donosi brojne koristi za kompanije. Lojalni potrošači kupuju više i češće, ispoljavaju niži nivo cenovne osetljivosti, s obzirom na iskustvo u saradnji sa ovom kategorijom potrošača moguće ih je opsluživati na troškovno efikasniji način, predstavljaju vredan izvor informacija za unapređenje proizvoda i usluga, spremni su da preporuče kompaniju i po tom osnovu utiču na privlačenje novih korisnika i unapređenje zarađivačke moći kompanija (Zeithaml et al., 1996; Reichheld, 2003; Jang, Feng, 2007). Stoga su determinante lojalnosti i načini za izgradnju baze lojalnih potrošača predmet višedecenijskog interesovanja istraživača iz akademskih i poslovnih krugova. Ključne determinante lojalnosti na koje ukazuje pregled relevantnih istraživanja u kontekstu uslužnih delatnosti su kvalitet usluga, percipirana vrednost i satisfakcija korisnika. U inicijalnim istraživanjima dominira parcijalni pristup u objašnjavanju lojalnosti potrošača. Boulding i saradnici (1993) na uzorku korisnika usluga visokog obrazovanja ukazuju na kvalitet usluga kao direktnu determinantu nameravanog ponašanja korisnika, odn. spremnost korisnika da se pozitivno izrazi o instituciji i preporuči je svom poslodavcu kao poligon za regrutovanje novih zaposlenih. Direktna uticaja kvaliteta usluga na nameravano ponašanje korisnika, odn. spremnost korisnika da preporuči, plati i višu cenu za željenu uslugu i da se i u budućnosti snabdeva kod iste kompanije dokazuju i Zeithaml i saradnici (1996) na uzorku korisnika različitih vrsta usluga, uključujući i maloprodaju. U modelima koji su predmet ispitivanja u pomenutim istraživanjima kvalitet je modelovan kao ključna determinantna lojalnosti te spadaju u modele kvaliteta. U zavisnosti od varijable kojoj je dat primat, odn. koja je modelovana kao direktna determinanta lojalnosti pregled literature ukazuje i na postojanje modela satisfakcije (Gotlieb et al., 1994; Hallowell, 1996) i modela vrednosti (Wakefield, Barnes, 1996; Sweeney et al., 1999). Svojtveno inicijalnim istraživanjima je to da čak iako su u radovima razmatrani odnosi između kvaliteta usluga, satisfakcije i vrednosti, kao koncepata evaluacije usluga, kao direktna determinanta lojalnosti najčešće je modelovan jedan od pomenutih koncepata. Ovakav

pristup, prema Croninu i saradnicima (2000) može da stvori iskrivljenu predstavu o relativnom značaju pojedinih determinanti lojalnosti, s obzirom na to da vodi prenaplašavanju, odn. potcenjivanju značaja onih varijabli koje nisu modelovane kao direktne determinante lojalnosti. Stoga u poslednjoj deceniji pažnju istraživača koji se bave problematikom lojalnosti potrošača u uslužnim delatnostima naročito privlače kompleksniji modeli, koji simultano razmatraju odnose između ključnih koncepata evaluacije usluga i njihov direktan i indirektan uticaj na lojalnost korisnika. Većina istraživanja sprovedena je u SAD-u, zemljama Zapadne Evrope i poslednjih godina u razvijenim privredama Azije, u kojima su uslužne delatnosti tradicionalno izložene snažnim konkurentskim pritiscima te je i problematika kreiranja baze lojalnih potrošača u žiži interesovanja istraživača. S obzirom na aktuelnost pomenute problematike u svetu i činjenicu da joj je u dosadašnjim istraživanjima u kontekstu uslužnih delatnosti u Srbiji posvećeno nedovoljno pažnje cilj ovog istraživanja je simultano ispitivanje odnosa između kvaliteta usluga, percipirane vrednosti i satisfakcije i njihov totalni, direktan i indirektan, uticaj na lojalnost, odn. nameravano ponašanje korisnika usluga kao indikator lojalnosti. Za kontekst istraživanja odabrana je maloprodaja koja se odvija putem nespecijalizovanih trgovinskih formata sa pretežnim učešćem prehrambenog asortimana, s obzirom na to da maloprodaja predstavlja primarnu tržišnu instituciju koja svojim mehanizmom praktično opredeljuje ključna kretanja na tržištu Srbije (Lovreta i saradnici, 2008; str. 2) i koja je sa pozitivnim promenama sa početka ovog milenijuma sve intenzivnije izložena dejstvu inostrane konkurencije.

U predstojećem delu rada biće izložen pregled relevantnih istraživanja u kojima su razmatrani odnosi između kvaliteta usluga, satisfakcije i vrednosti i njihov uticaj na lojalnost korisnika, na osnovu kojih su definisane hipoteze, odn. postavljen konceptualni model koji je predmet ispitivanja u ovom radu. U narednoj celini pažnja će biti posvećena obrazloženju uzorka ispitanika, upitnika i tehnikama multivarijacione analize koje su primenjene za obradu podataka, nakon čega će uslediti prezentovanje rezultata i razmatranje zaključnih komentara.

4.2 Pregled prethodnih istraživanja

Prema stanovištu dve najpoznatije škole kvaliteta usluga, Skandinavske i

Američke škole, kvalitet usluga predstavlja multidimenzionalan koncept. Predstavnicima oboje škole saglasni su u tome da je kvalitet usluga u funkciji očekivanja formiranih pre kupovine, odn. pristupanja procesu usluživanja, i percipiranih performansi, ali se razmimoilaženja odnose na sadržaj dimenzija kvaliteta. Prema Skandinavskoj školi kvalitet usluga je trodimenzionalan koncept, odn. ukupna ocena kvaliteta usluga formira se pod uticajem tehničkog, funkcionalnog kvaliteta i korporativnog imidža, kroz koji se prelamaju percepcije u pogledu prethodne dve dimenzije. Prema istraživanjima predstavnika Američke škole ocena o kvalitetu usluga formira se pod uticajem pouzdanosti, odgovornosti, sigurnosti, empatije i opipljivih karakteristika. Za merenje kvaliteta usluga Parasuraman i saradnici (1988) formulišu SERVQUAL pristup, odn. instrument sa dva simetrična skupa od po 22 tvrdnje koje se odnose na očekivanja korisnika i percipirane performanse. Koja od pomenutih škola je superiornija ostaje otvoreno pitanje, ali ono što je sigurno je da je u dosadašnjim empirijskim istraživanjima primat davan američkom tumačenju kvaliteta usluga i SERVQUAL instrumentu, dok je skandinavski pristup mahom razmatran na konceptualnom nivou. Međutim, i pored uvažavanja prednosti koje nudi SERVQUAL pristup, a koje se ogledaju u mogućnosti praćenja performansi uslužne kompanije u toku vremena i poređenja sa rezultatima konkurenata, kao i segmentacije korisnika na osnovu relativnog značaja dimenzija kvaliteta i razvoj strategija prilagođenih zahtevima pojedinih segmenata, većina istraživača saglasna je u tome da SERVQUAL instrument predstavlja dobru polaznu osnovu, ali ne i univerzalno rešenje primenljivo u svim uslužnim delatnostima. Rezultati brojnih istraživanja u kojima je primenjen SERVQUAL pristup ukazuju na odstupanja u pogledu broja i sadržaja dimenzija kvaliteta u odnosu na stanovište predstavnika Američke škole kvaliteta usluga, što je detaljnije prikazano u Tabeli 2.5. S obzirom na specifičnosti pojedinih uslužnih delatnosti i neophodnost uključivanja atributa kvaliteta relevantnih u pojedinim oblastima autori razvijaju tehnike za merenje kvaliteta usluga koje su prilagođene konkretnim kontekstima, poput ECOSERV instrumenta za merenje kvaliteta usluga eko-turizma (Khan, 2003), RURALQUAL instrumenta za merenje kvaliteta usluga u ruralnom turizmu (Loureiro, Kastenholtz, 2011), GRSERV instrumenta za merenje kvaliteta usluga restorana (Chen et al., 2013) i brojnih drugih tehnika. Jedan od faktora koji značajno opredeljuje način na koji korisnici percipiraju kvalitet usluga i relativni

značaj atributa i dimenzija kvaliteta je i nacionalna kultura (Laroche et al., 2004; Ueltschy et al., 2007), što je uslovalo razvoj instrumenata za merenje kvaliteta usluga koji su prilagođeni konkretnim kulturalnim kontekstima, poput RSQS instrumenta za merenje kvaliteta usluga robnih kuća u SAD-u (Dabholkar et al., 1996) i na osnovama ovog instrumenta razvijene CALSUPER skale za merenje kvaliteta usluga supermarketa u Španiji (Vazquez et al., 2001). Na neophodnost modifikacije instrumenta za merenje kvaliteta usluga konkretnom kulturalnom kontekstu i specifičnostima procesa usluživanja dokazuje i Parikh (2006) primenom RSQS instrumenta na uzorku korisnika usluga različitih maloprodajnih formata u Indiji, što potvrđuju i Kaul (2007) i Kim i Jin (2002) na uzorku korisnika usluga maloprodaje odeće u Indiji, odn. korisnika usluga diskontnih maloprodavaca u Južnoj Koreji. Osim neophodnosti uvažavanja specifičnosti kulturalnog i konteksta usluživanja značajne polemike među istraživačima vođene su i u pogledu definisanja i merenja kvaliteta usluga. Dok prema kreatorima SERVQUAL pristupa kvalitet usluga predstavlja stav o superiornosti ponude uslužne kompanije koji treba meriti kao razliku između percipiranih performansi i očekivanja korisnika (Parasuraman et al., 1988), Cronin i Taylor (1992), tvorci SERVPERF pristupa, zastupaju stanovište po kome kvalitet s obzirom na to da predstavlja stav na taj način i treba meriti, odn. samo na osnovu percipiranih performansi korisnika, koje inkorporiraju poređenje percepcija i prethodno formiranih očekivanja. Na superiornost merenja kvaliteta usluga samo na osnovu percipiranih performansi, sa aspekta objašnjenog varijabiliteta u ukupnoj oceni kvaliteta kao zavisnoj varijabli u modelu, ukazuju i sami tvorci SERVQUAL pristupa u svojim kasnijim radovima (Zeithaml et al., 1996; Parasuraman et al., 2005). Koncipiranje kvaliteta usluga kao razlike između percipiranih performansi i očekivanja problematično je i prema stanovištu Browna i saradnika (1993) koji ukazuju na niži nivo pouzdanosti koncepata dobijenih na osnovu izračunavanja razlike između neke dve veličine i privid diskriminantne validnosti gep skorova te je i u ovom radu kvalitet meren na osnovu percipiranih performansi korisnika usluga maloprodaje. Imajući u vidu da je kvalitet usluga od strane većeg broja istraživača u različitim uslužnim delatnostima koncipiran kao multidimenzionalan koncept formulisana je i sledeća hipoteza:

H1: Kvalitet usluga maloprodaje u Srbiji je multidimenzionalan koncept.

U poslednjih nekoliko decenija evidentan je impresivan rast interesovanja istraživača za problematiku kvaliteta usluga (Carrillat et al., 2009). Ovaj koncept zapravo predstavlja najintenzivnije proučavanu oblast u okviru Marketinga usluga. Kvalitet usluga privlači pažnju istraživača kao izvor konkurentske prednosti, faktor koji doprinosi porastu tržišnog učešća i profitabilnosti kompanija (Park et al., 2006). Predmet brojnih istraživanja je kauzalni odnos između kvaliteta usluga i satisfakcije korisnika. S obzirom na to da je razlika između percepcija i očekivanja korisnika u osnovi oba koncepta u inicijalnim fazama istraživanja pomenuti koncepti su često razmatrani kao sinonimi (Leblanc, 1992; Iacobucci et al., 1995). Kasnija istraživanja ukazuju na to da su kvalitet i satisfakcija različiti koncepti, ali da među njima postoji značajan nivo korelacije (Spreng, Mackoy, 1996). Konsenzus među istraživačima u pogledu kauzalnog odnosa između kvaliteta usluga i satisfakcije nije postignut. Parasuraman i saradnici (1988) ukazuju na to da pojedinačna zadovoljavajuća iskustva utiču na način na koji korisnici percipiraju kvalitet usluga. Bolton i Drew (1991) na uzorku korisnika usluga telefonskog saobraćaja dokazuju pozitivan uticaj satisfakcije na percepcije kvaliteta usluga. Značajan uticaj satisfakcije na percepcije kvaliteta usluga posetilaca dokazuju i Tian-Cole i saradnici (2002) u empirijskom istraživanju koje je sprovedeno na uzorku korisnika usluga nacionalnog parka u Teksasu. Većina istraživanja međutim potvrđuje uticaj kvaliteta usluga na satisfakciju korisnika. Babakus i saradnici (2004) na uzorku korisnika usluga maloprodajnog lanca dokazuju pozitivan uticaj kvaliteta usluga na satisfakciju korisnika. Značajan uticaj kvaliteta usluga na satisfakciju korisnika dokazuju i Sivadas i Baker-Prewitt (2000) na uzorku korisnika usluga robnih kuća i Brady i saradnici (2005) u istraživanju kojim su obuhvaćeni korisnici različitih kategorija usluga, uključujući i maloprodaju. Martinelli i Balboni (2012) u istraživanju koje je sprovedeno na uzorku korisnika usluga supermarketa u Italiji dokazuju značajan uticaj kvaliteta usluga na satisfakciju korisnika, što potvrđuju i Ding i saradnici (2011) u kontekstu usluga elektronske trgovine. Iz rezultata prethodnih istraživanja proizilazi i sledeća hipoteza:

H2: Kvalitet usluga direktno utiče na satisfakciju korisnika usluga maloprodaje u Srbiji.

Satisfakcija potrošača se u literaturi najčešće objašnjava kao „odgovor potrošača na evaluaciju percipiranog odstupanja između očekivanja potrošača formiranih pre kupovine i performansi proizvoda onako kako ih je potrošač percipirao nakon potrošnje“ (Oliver, 1997; str 12). Pored kvaliteta usluga predstavlja jedan od centralnih koncepata u oblasti Marketinga usluga. Pregled literature ukazuje na brojne koristi koje kompanije ostvaruju po osnovu zadovoljnih korisnika. Satisfakcija potrošača pozitivno utiče na performanse zaposlenih i efikasnost promotivnih napora kompanija (Homburg, Luo, 2006), smanjuje spremnost korisnika da promene izvor snabdevanja (Park, Jang, 2014), pozitivno utiče na nivo izdataka potrošača (Yeung et al., 2013) i finansijske performanse kompanija (Chi, Gursoy, 2009). Baza zadovoljnih potrošača za kompaniju predstavlja aktivu koja uz niži rizik generiše visoke prinose (Fornell et al., 2006). Zadovoljni potrošači su otporniji prema promotivnim naporima konkurencije, spremni su da plate i više za proizvode i usluge kojima su zadovoljni kao i da probaju i druge proizvode i usluge kompanija kojima su zadovoljni. Zadovoljstvo potrošača vodi nižim transakcionim troškovima i nižim troškovima privlačenja novih korisnika, kao i unapređenju korporativne reputacije (Fornell, 1992). Rezultati istraživanja koje je sprovedeno u kontekstu usluga maloprodaje ukazuju na značajan uticaj satisfakcije korisnika na obim prodaje i broj posetilaca maloprodajnih objekata (Babakus et al., 2004). Istraživanje kojim su obuhvaćeni korisnici usluga maloprodaje iz SAD-a, Australije, Hong Konga i Maroka ukazuje na značajan uticaj satisfakcije na spremnost korisnika da iskažu pozitivan stav i preporuče maloprodavca (Brady et al., 2005). Jones i saradnici (2006) na uzorku korisnika usluga tradicionalnih maloprodajnih formata u SAD-u dokazuju pozitivan uticaj satisfakcije na spremnost korisnika da preporuče i da se i u budućnosti snabdevaju kod istog maloprodavca, što potvrđuju i Bridson i saradnici (2008) i Helgesen i saradnici (2010) u istraživanjima kojima su obuhvaćeni korisnici usluga maloprodaje kozmetike u Australiji, odn. korisnici usluga benzinskih pumpi u Norveškoj. Na osnovu rezultata prethodnih istraživanja definisana je i sledeća hipoteza:

H3: Satisfakcija direktno utiče na lojalnost korisnika usluga maloprodaje u Srbiji.

Satisfakcija potrošača smatra se potrebnim, ali ne i dovoljnim uslovom za razvoj lojalnosti. Iako se u osnovi prave lojalnosti potrošača nalazi satisfakcija, zadovoljstvo potrošača se ne prevodi bezuslovno u lojalnost (Oliver, 1999). Prethodna istraživanja u oblasti auto-industrije ukazuju na to da se od 90% kupaca, koliko se izjašnjava da je zadovoljno kupljenim automobilom, u narednim kupovinama za istu marku automobila opredeljuje oko 40% korisnika (Reichheld, 1996), što ukazuje na to da osim satisfakcije razvoju lojalnosti doprinose i drugi faktori. Brady i saradnici (2005) u istraživanju sprovedenom u SAD-u kojim su obuhvaćeni korisnici usluga restorana brze hrane i maloprodaje ukazuju na značajan direktan uticaj kvaliteta usluga na lojalnost, odn. nameravano ponašanje korisnika usluga. Ove rezultate potvrđuju i istraživanja sprovedena u različitim uslužnim delatnostima, poput zdravstva (Lonial et al., 2010), saobraćaja (Yang et al., 2012), bankarstva (Mandhachitara, Poolthong, 2011), turizma (Tian-Cole et al., 2002; Žabkar et al., 2010) tradicionalne i elektronske maloprodaje (Baker et al., 2002; Ding et al., 2011). Na osnovu rezultata prethodnih istraživanja predložena je i sledeća hipoteza:

H4: Kvalitet usluga direktno utiče na lojalnost korisnika usluga maloprodaje u Srbiji.

Osim kvaliteta i satisfakcije jedna od varijabli na čiji značaj ukazuje veći broj autora u kontekstu evaluacije usluga je i percipirana vrednost. Ovaj koncept u akademskim i poslovnim krugovima na značaju dobija od 1990-tih godina i ostaje aktuelna oblast interesovanja istraživača do današnjih dana (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonilla, 2007). U najranijim istraživanjima ovaj koncept je razmatran kao odnos kvaliteta i cene (Ruiz et al., 2008), dok se kasnija istraživanja mahom zasnivaju na tumačenju po kome se vrednost objašnjava kao ukupna ocena korisnosti proizvoda koja se bazira na percepcijama onoga što je dobijeno i onoga što je uloženo u sticanje proizvoda, a što osim novčanih izdataka uključuje i utrošeno vreme i psiho-fizički napor kupca (Zeithaml, 1988). Brady i saradnici (2005) u istraživanju kojim su obuhvaćeni korisnici usluga maloprodaje ukazuju na značajan uticaj kvaliteta usluga na percipiranu

vrednost. Pozitivan uticaj unapređenja kvaliteta usluga na percepcije vrednosti potvrđuju i rezultati brojnih drugih istraživanja sprovedenih u kontekstu uslužnih delatnosti (Brodie et al., 2009; Pisnik Korda et al., 2012; Yang et al., 2012). Na osnovu pregleda prethodnih istraživanja u kontekstu uslužnih delatnosti formulisana je i sledeća hipoteza:

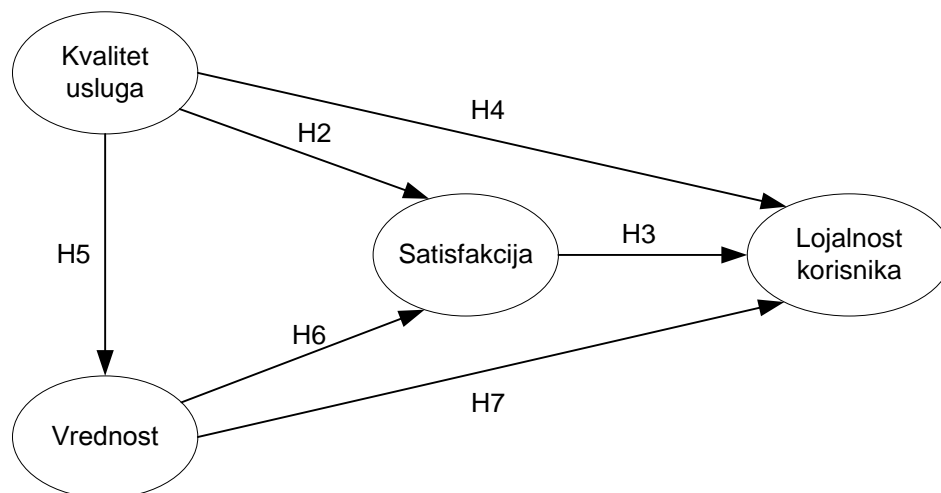
H5: Kvalitet usluga maloprodaje vrši direktan uticaj na vrednost.

Konzistentna isporuka superiorne vrednosti predstavlja način da se kreira baza lojalnih potrošača (Reichheld, 1996). Empirijska istraživanja sprovedena u širokom spektru uslužnih delatnosti, uključujući i maloprodaju, ukazuju na direktan uticaj percipirane vrednosti na lojalnost potrošača, ali i posredan uticaj vrednosti, putem unapređenja satisfakcije potrošača (Cronin et al., 2000; Choi et al., 2004; Brady et al., 2005; Park et al., 2006; Ryu et al., 2008; Chiu et al., 2011). Na osnovu prethodnih istraživanja formulisane su i sledeće hipoteze:

H6: Vrednost vrši direktan uticaj na satisfakciju korisnika usluga maloprodaje u Srbiji;

H7: Vrednost vrši direktan uticaj na lojalnost korisnika usluga maloprodaje u Srbiji.

Konceptualni model kojim su obuhvaćene pretpostavljene relacije između kvaliteta usluga, percipirane vrednosti, satisfakcije i lojalnosti korisnika predstavljen je i grafički na Slici 4.1.



Slika 4.1 Konceptualni model

4.3 Metodologija

4.3.1 Anketni upitnik

Kvantitativno istraživanje je sprovedeno uz pomoć strukturiranog upitnika kojim su obuhvaćene tvrdnje koje se odnose na kvalitet usluga, percipiranu vrednost, satisfakciju, lojalnost i skup demografskih varijabli. Formulisanju upitnika prethodila su eksplorativna istraživanja. Najpre je sproveden temeljan pregled prethodnih istraživanja i literature u kojoj je obrađivan koncept kvalitet usluga, uz poseban osvrt na koncipiranje i merenje kvaliteta usluga maloprodaje. Relevantnost atributa kvaliteta usluga maloprodaje sadržanih u RSQS i CALSUPER upitniku razmatrana je u razgovoru sa operativnim menadžmentom jednog od vodećih evropskih maloprodavaca u kategoriji prehrane koji posluje i na tržištu Srbije, prilikom čega su razmatrane i mogućnosti za uključivanje dodatnih atributa kvaliteta koji nisu sadržani u pomenutim instrumentima, a koji bi mogli biti relevantni sa aspekta kupaca u Srbiji. U narednom koraku organizovane su i četiri grupne diskusije u kojima su učestvovali korisnici usluga maloprodaje. U okviru prve dve fokus grupe po uzoru na metod kritičnih incidenata (Flanagan, 1954; Churchill, 1979; Vazquez et al., 2001) od respondenata je traženo da se prisete i opišu uslužni susret koji bi opisali kao izuzetno pozitivno ili

izrazito negativno iskustvo, koji su u cilju generisanja relevantnih atributa kvaliteta usluga maloprodaje razmatrani sa ostalim učesnicima u diskusiji. Sa respondentima su dodatno razmatrani i atributi kvaliteta koji prilikom razmatranja kritičnih događaja nisu spomenuti, a sadržani su u postojećim instrumentima za merenje kvaliteta usluga maloprodaje. U okviru druge dve grupne diskusije razmatrana je relevantnost i razumljivost skupa tvrdnji za merenje kvaliteta usluga koji je generisan na osnovu pregleda literature i prethodnih grupnih diskusija. Grupne diskusije rezultirale su interesantnim smernicama za dalje kvantitativno istraživanje. Jedan od zaključaka kvalitativnog istraživanja je i suvišnost tvrdnji koje se odnose na kvalitet i svežinu namirnica, koje su sadržane u RSQS i CALSUPER instrumentu, a koje prema rečima respondenata obuhvaćenih opisanim kvalitativnim istraživanjem ne predstavljaju faktor diferenciranja maloprodajnih objekata, s obzirom na to da su kvalitet i svežina namirnica nešto što se podrazumeva, dok se u pogledu širine i dubine asortimana uočavaju razlike između maloprodavaca.

Percipirana vrednost se u literaturi iz oblasti marketinga najčešće objašnjava kao kompromis između ukupnih koristi koje se stižu kupovinom proizvoda i ukupne žrtve, koja pored finansijskih izdataka podrazumeva i utrošeno vreme i psiho-fizički napor. U prethodnim istraživanjima percipirana vrednost je često modelovana kao reflektivan ili formativan multidimenzionalan koncept, ali su preporuke da se može modelovati i kao jednodimenzionalan koncept, ukoliko vrednost ne predstavlja fokalni koncept u istraživanju (Blocker, 2011). Česta praksa u prethodnim istraživanjima je i merenje percipirane vrednosti na osnovu samo jedne tvrdnje (Bolton, Drew, 1991; Brodie et al., 2009), ali ovaj pristup nije razmatran, s obzirom na to da se sa aspekta validnosti merenje složenih koncepata na osnovu samo jedne tvrdnje smatra problematičnim (Churchill, 1979). Stoga je u ovom istraživanju vrednost merena kao jednodimenzionalan koncept koji je predstavljen uz pomoć tri tvrdnje, vodeći računa o tome da se prilikom odabira tvrdnji ispoštuje najšire prihvaćeno tumačenje koncepta percipirana vrednost. Od ispitanika je traženo da naznače u kojoj meri smatraju da koriste koju stižu od maloprodavca prevazilazi novčane troškove, opravdava napor i vreme koje je neophodno uložiti da bi se obavila kupovina.

Satisfakcija potrošača merena je na osnovu tri tvrdnje koju su preuzete iz prethodnih istraživanja (Cronin et al., 2000; Brady et al., 2005). Od ispitanika je traženo

da naznače u kojoj meri smatraju da je kupovina kod dotičnog maloprodavca pametna odluka i u kojoj meri smatraju da su zadovoljni, odn. vrlo zadovoljni isporučenom uslugom.

Prethodna istraživanja ukazuju na to da je pravu lojalnost potrošača teško meriti u praksi te se kao indikator lojalnosti koriste tvrdnje koje se odnose na nameravano ponašanje korisnika (Lai, Chen, 2010). Pomenuti pristup je usvojen i u ovom istraživanju te je lojalnost potrošača merena adaptiranjem tvrdnji korišćenih u prethodnim istraživanjima (Brady, Robertson, 2001; Brady et al., 2005). Zadatak ispitanika je bio da ocene tri tvrdnje koje se odnose na nameravano ponašanje korisnika, tačnije da naznače verovatnoću da bi izrazili pozitivan stav o maloprodavcu, ukoliko bi bili pitani za mišljenje, kao i da naznače koliko je verovatno da bi maloprodavca kod koga se najčešće snabdevaju preporučili članu porodice ili prijatelju, odn. verovatnoću da će se i u budućim kupovinama snabdevati kod istog maloprodavca.

Tvrdnje korišćene za merenje kvaliteta usluga, vrednosti, satisfakcije i lojalnosti ocenjivane su na sedmostepenoj Likertovoj skali, u rasponu od 1-uopšte se ne slažem do 7-u potpunosti se slažem. Anketni upitnik nalazi se u prilogu.

4.3.2 Uzorak

Istraživanje je sprovedeno putem ličnih intervjuja na prigodnom uzorku korisnika usluga maloprodaje u Istočnoj Srbiji. Iako nereprezentativan, ovaj vid regrutovanja ispitanika je česta pojava u naučnim istraživanjima, naročito onim iza kojih ne stoje eksterni izvori finansiranja. U prikupljanju podataka u svojstvu anketara učestvovali su studenti Tehničkog fakulteta u Boru. Ispitivanje je obavljeno u domaćinstvima ispitanika regrutovanjem lica koje među raspoloživim članovima domaćinstva najčešće obavlja porodične kupovine prehrambenog i komplementarnog asortimana u nespecializovanim maloprodajnim objektima. Iako je u značajnom broju prethodnih istraživanja praksa bila regrutovanje ispitanika u kontekstu koji je predmet ocenjivanja, u ovom slučaju ispitanici su regrutovani u domaćinstvima, a ne unutar ili u neposrednoj blizini maloprodajnih objekata, kako bi se evidentirao opšti utisak ispitanika u vezi sa maloprodavcem, a ne utisak koji je pod uticajem poslednje obavljene transakcije. Od respondenata je nakon obrazloženja cilja istraživanja traženo da ocene tvrdnje u

upitniku imajući u vidu maloprodajni objekat u kome se najčešće snabdevaju. Nakon prikupljanja upitnika sa terena izvršena je kontrola popunjenosti upitnika, prilikom koje su iz dalje analize odstranjeni nepotpuni kao i upitnici po osnovu kojih je uočena nespornost ispitanika za saradnju, odn. ujednačeno ocenjivanje svih tvrdnji obuhvaćenih upitnikom. U sledećoj fazi izvršena je telefonska kontrola rada anketara prilikom koje je kontaktirano minimum 20% ispitanika svakog anketara. Nakon eliminacije oko 12% upitnika kod kojih je uočena nepravilnost u dalju obradu je uključeno 737 upitnika.

4.3.3 Analiza

Obrada podataka koji su prikupljeni u ovom istraživanju sprovedena je primenom tehnika multivarijacione analize podataka. Za potrebe utvrđivanja dimenzionalnosti koncepta kvaliteta usluga maloprodaje u Srbiji sprovedena je eksploratorna faktorska analiza. Osnovni cilj ove vrste analize je sažeti informacije sadržane u većem broju opservabilnih (manifestnih) varijabli u manji broj faktora, odn. latentnih varijabli, uz minimalni gubitak informacija i uz što bolje razumevanje odnosa između manifestnih i latentnih varijabli. Faktorska analiza kao takva zadovoljava naučni princip štednje, po kome na osnovu minimalnog broja varijabli treba da se objasni maksimalan broj događaja, pojava ili procesa (Hanić, 2004; str. 319-329). Eksplorativna faktorska analiza primenjena je na uzorku od 284 ispitanika, čime je zadovoljen preporučeni odnos 10:1 između veličine uzorka i broja opservabilnih varijabli koje su obuhvaćene istraživanjem (Hair et al., 2010). Testiranje dobijene strukture faktora, odn. ispitivanje validnosti koncepta kvaliteta, sprovedeno je primenom konfirmatorne faktorske analize, na uzorku od 453 ispitanika. Eksploratorna i konfirmatorna faktorska analiza sprovedene su na različitim uzorcima, po ugledu na prethodna istraživanja (Opširnije videti: Olorunniwo et al., 2006) da bi se izbeglo puko uklapanje podataka, umesto testiranja koncepta kvaliteta usluga. Svođenje većeg broja međusobno korelisanih atributa kvaliteta na manji broj interpretabilnih faktora, odn. dimenzija kvaliteta, sprovedeno je primenom analize zajedničkih faktora, odn. analize glavnih vektora (*principal axis factoring*) kao njene podvarijante, sa kosom rotacijom (*direct oblimin*), po uzoru na pristup koji je primenjen u razvoju SERVQUAL instrumenta i rezultate prethodnih istraživanja koja ukazuju na određen stepen preklapanja, odn.

postojanje značajne međuzavisnosti između dimenzija kvaliteta usluga (Parasuraman et al., 1988, 1991, 1994). U sledećoj fazi je primenom konfirmatorne faktorske analize testirano podudaranje modela sa empirijskim podacima i analizirana je validnost koncepta kvaliteta. S obzirom na zadovoljavajuće parametre fitovanja modela kvaliteta usluga izvršena je transformacija faktora, odn. dimenzija kvaliteta u kompozitne indikatore kvaliteta (Hair et al., 2010) i primenom modelovanja pomoću strukturnih jednačina testirani su pretpostavljeni kauzalni odnosi između latentnih varijabli u modelu, tj. kvaliteta usluga kao egzogene varijable u modelu i percipirane vrednosti, satisfakcije i lojalnosti korisnika usluga maloprodaje kao endogenih varijabli. Testiranje strukturnih odnosa između latentnih varijabli sprovedeno je u skladu sa dvofaznim pristupom koji su predložili Anderson i Gerbing (1988), a koji podrazumeva najpre ocenu mernog, a zatim i strukturnog modela. Parametri modela ocenjeni su na osnovu matrice kovarijansi primenom metoda maksimalne verodostojnosti. Za obradu podataka korišćeni su softverski paketi SPSS 18 i LISREL 8.80.

4.4 Rezultati

4.4.1 Ispitivanje dimenzionalnosti koncepta kvaliteta usluga

U cilju utvrđivanja relativno homogenih grupa varijabli, odn. dimenzija kvaliteta, primenjena je eksplorativna faktorska analiza. Prilikom ekstrakcije faktora odabran je Kaiser-ov kriterijum po kome se vrši odabir onih faktora čiji je karakteristični koren veći od 1, odn. čiji je doprinos objašnjavanju varijabiliteta u uzorku bar onoliki koliki je doprinos pojedinačne standardizovane varijable. Kao donji prag za prikazivanje faktorskih opterećenja odabrana je vrednost od 0.40. Ova vrednost izabrana je i kao donji prag za eliminaciju varijabli, u slučaju da sa dva ili više faktora ostvaruje korelaciju jednaku ili veću od 0.40. S obzirom na to da se faktorska analiza zasniva na korelacijama između varijabli samoj primeni faktorske analize prethodilo je testiranje pogodnosti uzorka, odn. korelacija između manifestnih varijabli, za sprovođenje faktorske analize. Primenjen je Bartlett test i izračunat Kaiser-Meyer-Olkin pokazatelj adekvatnosti uzorka. Bartlett test ispituje nultu hipotezu po kojoj matrica korelacionih koeficijenata između manifestnih varijabli predstavlja matricu identiteta,

odn. matricu na kojoj su vrednosti na dijagonali koje označavaju korelaciju varijable sa samom sobom jednake jedinici, dok su ostale korelacije jednake nuli. Statistički značajna vrednost Bartlett testa ($\chi^2=3640.457$, $df=351$, $p<0.001$) ukazuje na neophodnost odbacivanja nulte hipoteze, odn. sugeriše da između varijabli postoji određeni stepen međuzavisnosti te je stoga opravdano primeniti faktorsku analizu za identifikovanje strukture koja se nalazi u osnovi skupa manifestnih varijabli obuhvaćenih istraživanjem. KMO pokazatelj uzima vrednosti od 0 do 1, pri čemu se prihvatljivim za primenu faktorske analize smatraju vrednosti veće od 0.60, tačnije osrednjim se smatraju vrednosti od 0.60 do 0.80, a dobrim se smatraju vrednosti veće od 0.80 (Hair et al., 2010), što je slučaj i sa ovim istraživanjem gde KMO indikator iznosi 0.924.

Prilikom istraživanja dimenzionalnosti koncepta kvaliteta ispoštovana je procedura za razvoj instrumenata za merenje koncepta u marketingu (Churchill, 1979). U prvoj iteraciji je na osnovu učešća varijabiliteta objašnjenog zajedničkim faktorima u ukupnom varijabilitetu varijabli, odn. vrednosti komunaliteta manifestnih varijabli nižih od 0.40, eliminisano pet varijabli. Niži nivo komunaliteta ukazuje na problematičnost tvrdnje, odn. postojanje faktora izvan zajedničke strukture koji u većoj meri objašnjavaju varijabilitet date tvrdnje. U narednom koraku analizirana je interna konzistentnost grupa tvrdnji, odn. otkrivenih latentnih varijabli, te je na osnovu potencijalnog povećanja koeficijenta interne konzistentnosti Cronbach alpha u slučaju eliminacije tvrdnje iz dalje analize isključena još jedna tvrdnja, nakon čega je ponovljena faktorska analiza. Eksplorativna faktorska analiza rezultirala je otkrićem četiri faktora, odn. dimenzija kvaliteta, čiji inicijalni karakteristični koreni ostvaruju vrednost veću od 1. Rotirana faktorska opterećenja prikazana su u matrici faktorskog obrasca u Tabeli 4.1. Dobijena kompozicija faktora objašnjava 61,89% varijanse u uzorku, odn. 53,22% zajedničke varijanse.

Tabela 4.1. Matrica faktorskog obrasca

Atributi kvaliteta usluga		Faktor			
		1	2	3	4
P21	Zaposleni uvek imaju vremena da odgovore na pitanja kupaca	,766			
P10	Kratko vreme čekanja u redu za kasom	,735			
P9	Spremnost zaposlenih da učine i više od onoga što se od njih traži kako bi pomogli kupcu	,700			
P7	Zaposleni su uvek ljubazni sa kupcima	,690			
P16	Zaposleni ulivaju poverenje kupcima	,620			
P18	Zaposleni poseduju informacije neophodne da odgovore na pitanja kupaca	,613			
P19	Broj zaposlenih prisutnih u prodajnom objektu koji i u periodima izrazite tražnje omogućava brzo i efikasno usluživanje kupaca	,565			
P27	Maloprodavac razume potrebe potrošača	,547			
P1	Prijatan izgled zaposlenih	,509			
P24	Prijatna muzika u prodajnom objektu		,725		
P23	Prijatne mirisne note i ventilacija u prodajnom objektu		,703		
P26	Odgovarajuća kombinacija boja u prodajnom objektu		,642		
P25	Ugodno osvetljenje u prodajnom objektu		,581		
P5	Maloprodavac informiše kupce o predstojećoj akcijskoj ponudi i uslovima ponude			,698	
P6	Atraktivan promo materijal maloprodavca (brošure, lifleti, katalozi, posteri...)			,689	
P3	Maloprodavac nudi atraktivne akcije unapređenja prodaje (vikend akcije, kuponi, markice, besplatni uzorci...)			,638	
P2	Moderno opremljen i atraktivan prodajni objekat			,487	
P13	Način na koji su proizvodi izloženi omogućava lako lociranje i odabir željenih artikala				,784
P12	Čist i uredan enterijer prodajnog objekta				,642
P15	Raspored rafova, polica, vitrina kupcima omogućava nesmetano mimoilaženje				,581
P11	Širina asortimana proizvoda omogućava da se sve potrepštine za domaćinstvo kupe na jednom mestu				,459
	% Var	39.40	10.25	7.27	4.97
	Kumul. %	39.40	49.65	56.92	61.89

Metod ekstrakcije: Analiza glavnih vektora.

Metod rotacije: Oblimin sa Kaiser normalizacijom

U skladu sa strukturom, faktori odn. dimenzije kvaliteta imenovani su na sledeći način: Faktor 1 – **Ponašanje i izgled zaposlenih**; Faktor 2 – **Ambijentalni uslovi**; Faktor 3 – **Komunikacija sa kupcima** i Faktor 4 – **Prostorni raspored i asortiman**.

Prilikom ocene kvaliteta nekog mernog instrumenta jedan od prvih pokazatelja je pouzdanost (Churchill, 1979; Peter et al., 1986). Pouzdanost se odnosi na sposobnost mernog instrumenta da konzistentno odražava fenomen koji je predmet merenja. Jedan od indikatora pouzdanosti je koeficijent interne konzistentnosti Cronbach alpha koji uzima vrednosti od 0 do 1, pri čemu se prihvatljivim smatraju vrednosti preko 0.70,

odn. u preliminarnim istraživanjima donji prag prihvatljivosti je 0.50 (Churchill, 1979). Koeficijent Cronbach alpha izračunat je za dimenzije kvaliteta i njegove vrednosti iznose 0.891, 0.810, 0.822, 0.793, respektivno. Interna konzistentnost predstavlja potreban, ali ne i dovoljan uslov za validnost koncepta te je u narednom koraku psihometrijska utemeljenost koncepta kvaliteta ocenjena primenom konfirmatorne faktorske analize. Ova vrsta analize mogućava da se testira koliko dobro odabrani indikatori reprezentuju koncepte na koje se odnose, odn. prosuđivanje o tome koliko je kvalitetan instrument na osnovu koga su mereni latentni koncepti. S obzirom na veći broj tvrdnji koje se odnose na faktor 1 primenjena je parcijalna disagregacija (Dabholkar et al., 1996; Webb et al., 2000), odn. izvršena je transformacija 9 originalnih u 4 nova indikatora izračunavanjem prosečnih vrednosti parova originalnih indikatora i u jednom slučaju prosečne vrednost tri originalna indikatora. Način na koji je izvršena transformacija originalnih u nove indikatore prikazan je u Tabeli 4.3. Ova transformacija je izvedena na novom uzorku, od 453 ispitanika, na kome je primenjena i konfirmatorna faktorska analiza. Za ocenu fitovanja modela najpre je izračunata χ^2 vrednost. Statistički značajna vrednost χ^2 testa, koja je dobijena u ovom slučaju ($\chi^2_{(98)}=231,71$; $p<.001$) ukazuje na odstupanje između modelom implicirane i opservirane matrice kovarijansi, odn. loše fitovanje modela, što je i očekivano u slučaju kada je uzorak veći od 200 (Cudeck, Henly, 1991). Ovaj pokazatelj je takođe osetljiv i u odnosu na broj opserviranih varijabli, tj. sa povećanjem broja opserviranih varijabli u modelu veća je i verovatnoća da će se dobiti veća i statistički značajna vrednost χ^2 testa, što bi ukazivalo na neophodnost odbacivanja teorijskog modela, iako model suštinski predstavlja dobru aproksimaciju stvarnih odnosa između varijabli (Hair et al., 2010). Međutim, normirana vrednost χ^2 testa, koja u ovom slučaju iznosi $\chi^2/df=2,36$, niža je od 5, što ukazuje na dobru specifikaciju modela (Marsh, Hocevar, 1985). U kojoj meri model predstavlja dobru aproksimaciju stvarnih kovarijansi ispitano je i uz pomoć drugih apsolutnih (GFI, AGFI, SRMR, RMSEA) i inkrementalnih indeksa fitovanja (CFI, NFI, NNFI). Na osnovu apsolutnih indeksa fitovanja prosuđuje se o tome koliko dobro model koji je istraživač postavio i koji se zasniva na teoriji odgovara podacima sadržanim u uzorku. Inkrementalni indeksi fitovanja podrazumevaju poređenje između modela koji je istraživač postavio i nultog modela, koji pretpostavlja da ne postoje korelacije između varijabli obuhvaćenih istraživanjem. Apsolutni i inkrementalni

indeksi fitovanja zapravo govore o tome koliko dobro model koji je istraživač postavio reprodukuje kovarijanse između opserviranih varijabli. Dobijene vrednosti GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI indeksa koje prevazilaze minimalno prihvatljivu vrednost od 0.90, odn. vrednosti SRMR i RMSEA indeksa niže od gornje granice prihvatljivosti od 0.08 ukazuju na dobro fitovanje modela. Dobijene i preporučene vrednosti indeksa fitovanja prikazane su u Tabeli 4.2.

Tabela 4.2. Indeksi fitovanja mernog modela kvaliteta usluga

	χ^2/df	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	NNFI
Dobijene vrednosti	2,36	0.94	0.92	0.05	0.06	0.98	0.97	0.98
Preporučene vrednosti	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.80	≤ 0.08	≤ 0.08	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90

Napomena: Goodness-of-fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Non-Normed Fit Index (NNFI)

S obzirom na zadovoljavajuće vrednosti indeksa fitovanja ocenjena je i validnost koncepta, koja podrazumeva stepen u kome set tvrdnji zaista reprezentuje koncept koji je predmet merenja, a ocenjuje se na osnovu ocena konvergentne i diskriminantne validnosti (Hair et al., 2010). Na ispunjenost uslova konvergentne validnosti, koja predstavlja stepen u kome set indikatora koji se odnose na određeni koncept zaista i deli zajedničku suštinu, ukazuju statistički značajna faktorska opterećenja viša od 0.50 i udeo objašnjenog u ukupnom varijabilitetu tvrdnji koji u slučaju tri od četiri faktora prevazilazi minimalnu vrednost od 0.50. Nešto problematičnija sa aspekta objašnjenog varijabiliteta je dimenzija prostorni raspored i asortiman, ali su faktorska opterećenja tvrdnji koje je opisuju statistički značajna i veća od 0.50. Na ispunjenost uslova konvergentne validnosti ukazuju i vrednosti koeficijenta kompozitne pouzdanosti koje po dimenzijama kvaliteta prevazilaze donji prag prihvatljivosti od 0.70. Udeo objašnjenog u ukupnom varijabilitetu (AVE) i indeksi kompozitne pouzdanosti izračunati su prema formulama koje su definisali Fornell i Larcker (1981). Vrednosti koeficijenata pouzdanosti i standardizovane vrednosti faktorskih opterećenja prikazane su u Tabeli 4.3.

Tabela 4.3. Ocene parametara mernog modela kvaliteta usluga i koeficijenti pouzdanosti

Dimenzije kvaliteta	St. faktorska opterećenja	t-vrednosti	Kompozitna pouzdanost
Dimenzija 1			
F11	0.85	21.65	0.881
F12	0.72	17.02	
F13	0.82	20.35	
F14	0.83	20.88	
Dimenzija 2			
P23	0.74	17.02	0.814
P24	0.68	15.17	
P25	0.74	16.88	
P26	0.73	16.61	
Dimenzija 3			
P2	0.67	14.74	0.809
P3	0.74	16.79	
P5	0.73	16.56	
P6	0.73	16.62	
Dimenzija 4			
P11	0.57	12.28	0.769
P12	0.75	17.10	
P13	0.70	15.87	
P15	0.67	15.01	
F11=(P21+P27+P1)/3; F12=(P10+P19)/2; F13=(P9+P18)/2; F14=(P7+P16)/2			

Diskriminantna validnost, koja predstavlja stepen u kome se dva konceptualno bliska koncepta međusobno razlikuju, ispitana je poređenjem prosečnog stepena objašnjenog varijabiliteta indikatora koji čine koncept (AVE) svakog od parova koncepata, odn. dimenzija kvaliteta, sa zajedničkim varijabilitetom između koncepata, a koji se predstavlja kao korelacija između koncepata koja je podignuta na kvadrat (Hair et al., 2010). Odnosi pouzdanosti dimenzija kvaliteta i zajedničkog varijabiliteta dimenzija predstavljeni su u Tabeli 4.4. Na ispunjenost uslova diskriminantne validnosti ukazuju AVE vrednosti koje su veće od zajedničke varijanse koncepata.

Tabela 4.4. Prosečan stepen objašnjenog varijabiliteta dimenzija kvaliteta (AVE) i zajednički varijabilitet između dimenzija

	Dimenzija 1	Dimenzija 2	Dimenzija 3	Dimenzija 4
Dimenzija 1	0.65			
Dimenzija 2	0.14	0.52		
Dimenzija 3	0.18	0.23	0.52	
Dimenzija 4	0.29	0.31	0.28	0.46

Napomena: Vrednosti na dijagonali predstavljaju AVE vrednosti; korelacije između koncepata značajne su pri nivou značajnosti $p=0.01$

Dimenzije kvaliteta usluga maloprodaje ispunjavanju i uslov nomološke validnosti, koja podrazumeva postojanje smislenih korelacija između teorijski bliskih koncepata (Hair et al., 2010). Ova vrsta validnosti testirana je ispitivanjem korelacija

koje dimenzije kvaliteta ostvaruju sa ukupnom ocenom kvaliteta procesa usluživanja, a koja je merena uz pomoć semantičkog diferencijala preuzimanjem parova prideva iz prethodnih istraživanja (Cronin et al., 2000). U cilju ocene nomološke validnosti najpre je testirana interna konzistentnost indikatora koji se odnose na ukupnu ocenu kvaliteta. Vrednost koeficijenta Cronbach alpha od 0.852 ukazuje na ispunjenost uslova interne konzistentnosti seta tvrdnji koje se odnose na ukupnu ocenu kvaliteta procesa usluživanja. Matrica korelacija između dimenzija kvaliteta usluga maloprodaje i ukupne ocene kvaliteta procesa usluživanja prikazana je u Tabeli 4.5.

Tabela 4.5. Korelacije između dimenzija kvaliteta usluga maloprodaje i ukupne ocene kvaliteta procesa usluživanja

	Dimenzija 1	Dimenzija 2	Dimenzija 3	Dimenzija 4	Ukupna ocena kvaliteta
Dimenzija 1	1				
Dimenzija 2	0.38	1			
Dimenzija 3	0.43	0.48	1		
Dimenzija 4	0.54	0.56	0.53	1	
Ukupna ocena kvaliteta	0.57	0.50	0.43	0.53	1

Napomena: Korelacije su značajne pri nivou značajnosti $p=0.01$

Jednim od najvažnijih vidova validnosti smatra se pojavna validnost (*face validity*). Reč je o validnosti koja se za razliku od prethodnih vidova validnosti ne ocenjuje statističkim putem, već iskustveno. Kvalitativna istraživanja koja su prethodila formulisanju inicijalnog skupa tvrdnji za merenje kvaliteta usluga maloprodaje, a koja su podrazumevala pregled prethodnih istraživanja u oblasti kvaliteta usluga, razgovore sa ekspertima u oblasti maloprodaje i grupne diskusije sa korisnicima usluga maloprodaje ukazuju na ispunjenost uslova pojavne validnosti.

Zadovoljavajući parametri fitovanja modela i ispunjenost uslova validnosti koncepta potvrđuju hipotezu H0 u delu koji se odnosi na kvalitet usluga čime je omogućena transformacija dimenzija kvaliteta usluga u indikatore kvaliteta usluga i ispitivanje uzročno-posledičnih veza između kvaliteta usluga, percipirane vrednosti, satisfakcije i lojalnosti korisnika usluga maloprodaje. Rezultati konfirmatorne faktorske analize takođe ukazuju na održivost multidimenzionalnog koncepta kvaliteta usluga maloprodaje čime je potvrđena hipoteza H1.

4.4.2 Modelovanje veza između kvaliteta usluga, satisfakcije, vrednosti i lojalnosti korisnika usluga maloprodaje u Srbiji

Kauzalni odnosi između kvaliteta usluga, percipirane vrednosti i satisfakcije i njihov direktan i indirektan uticaj na lojalnost potrošača testirani su primenom modelovanja pomoću strukturnih jednačina. Prilikom ocene konceptualnog modela, koji je predstavljen na Slici 4.1., usvojen je dvofazni pristup Andersona i Gerbinga (1988) koji podrazumeva najpre ocenu mernog modela, nakon čega u slučaju zadovoljavajućih parametara fitovanja mernog modela i ispunjenosti uslova validnosti koncepta sledi ocena strukturnog modela. Za ocenu mernog modela primenjena je konfirmatorna faktorska analiza. Dobijena je statistički značajna vrednost χ^2 testa ($\chi^2=122.58$, $df=58$, $p<.001$) koja ukazuje na odstupanje između opservirane i ocenjene matrice kovarijansi. Međutim, normirana χ^2 vrednost (χ^2/df) ukazuje na dobro fitovanje modela, čemu u prilog govore i drugi apsolutni i inkrementalni indeksi fitovanja čije su dobijene i preporučene vrednosti prikazane u Tabeli 4.6.

Tabela 4.6. Indeksi fitovanja mernog modela

	χ^2/df	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	NNFI
Dobijene vrednosti	2,11	0.96	0.94	0.03	0.05	0.99	0.99	0.99
Preporučene vrednosti	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.80	≤ 0.08	≤ 0.08	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90

Napomena: Goodness-of-fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Non-Normed Fit Index (NNFI)

S obzirom na zadovoljavajuće vrednosti parametara fitovanja u narednom koraku ocenjena je konvergentna i diskriminantna validnost konceptata obuhvaćenih modelom. Statistički značajna faktorska opterećenja veća od 0.50 i AVE vrednosti konceptata veće od 0.50 ukazuju na ispunjenost uslova konvergentne validnosti. Indirektno na ispunjenost uslova konvergentne validnosti ukazuju i koeficijenti interne konzistentnosti (Cronbach alpha) i kompozitne pouzdanosti konceptata kvaliteta usluga, vrednosti, satisfakcije i lojalnosti veći od 0.70. Dobijeni rezultati govore u prilog prihvatanju hipoteze H0. Standardizovana faktorska opterećenja i koeficijenti pouzdanosti prikazani su u Tabeli 4.7.

Tabela 4.7. Ocene parametara mernog modela i koeficijenti pouzdanosti

Koncepti	St. faktorska opterećenja	t-vrednosti	Cronbach alpha	Kompozitna pouzdanost
Kvalitet usluga				
Dim1	0.75	16.44	0.787	0.808
Dim2	0.74	16.22		
Dim3	0.62	13.79		
Dim4	0.75	17.30		
Percipirana vrednost				
V1	0.74	17.45	0.832	0.836
V2	0.84	21.07		
V3	0.80	19.50		
Satisfakcija				
S1	0.84	21.73	0.887	0.887
S2	0.88	23.37		
S3	0.83	21.36		
Lojalnost				
BI1	0.91	24.50	0.886	0.894
BI2	0.89	24.02		
BI3	0.77	18.94		

Poređenjem objašnjenog varijabiliteta seta tvrdnji koje se odnose na latentni koncept sa zajedničkim varijabilitetom između koncepata, odn. poređenjem AVE vrednosti za svaki od koncepata u paru sa korelacijom između tih koncepata koja je podignuta na kvadrat testirana je diskriminantna validnost. Objašnjeni varijabilitet, odn. AVE vrednosti, i korelacije podignute na kvadrat prikazani su u Tabeli 4.8. Na ispunjenost uslova diskriminantne validnosti ukazuju AVE vrednosti svakog od koncepata u paru koje su veće od zajedničke varijanse između koncepata.

Tabela 4.8. Prosečan stepen objašnjenog varijabiliteta koncepata (AVE) i zajednički varijabilitet između koncepata

	Kvalitet usluga	Vrednost	Satisfakcija	Lojalnost
Kvalitet usluga	0.51			
Vrednost	0.29	0.63		
Satisfakcija	0.32	0.48	0.72	
Lojalnost	0.29	0.49	0.69	0.74

Napomena: Vrednosti na dijagonali predstavljaju AVE vrednosti; korelacije između koncepata značajne su pri nivou značajnosti $p=0.01$

Dobro poklapanje između ocenjene i opservirane matrice kovarijansi i ispunjenost uslova validnosti koncepata omogućili su testiranje kauzalnih odnosa između kvaliteta usluga, vrednosti, satisfakcije i njihov direktan i indirektan uticaj na lojalnost korisnika. Najpre je izvršena ocena parametara fitovanja strukturnog modela. Dobijene vrednosti indeksa fitovanja, koje su prikazane u Tabeli 4.9., nalaze se u granicama zadovoljavajućih vrednosti, što ukazuju na dobro fitovanje modela i

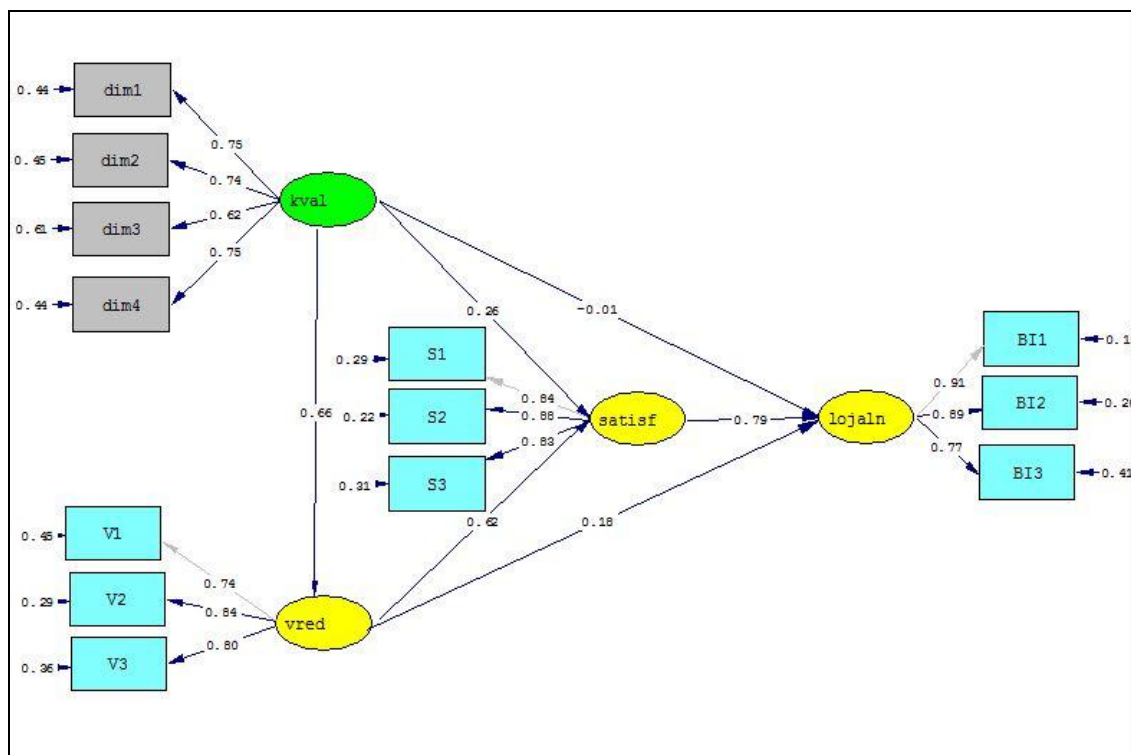
omogućava testiranje strukturnih odnosa između latentnih varijabli obuhvaćenih konceptualnim modelom.

Tabela 4.9. Indeksi fitovanja strukturnog modela i ocene strukturnih parametara

	χ^2/df	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	NNFI
Dobijene vrednosti	2,11	0.96	0.94	0.03	0.05	0.99	0.99	0.99
Preporučene vrednosti	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.80	≤ 0.08	≤ 0.08	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90
Testiranje hipoteza								
Hipoteze	Standard. ocene parametara		t- vrednosti	Koeficijenti determinacije		Rezultat testiranja hipoteza		
H2: Kvalitet usluga → Satisfakcija	0.26		4.62	$R^2_{\text{vred}}=0.44$		prihvaćena		
H3: Satisfakcija → Lojalnost	0.79		11.85	$R^2_{\text{sat}}=0.67$		prihvaćena		
H4: Kvalitet usluga → Lojalnost	-0.01		-0.27	$R^2_{\text{loy}}=0.86$		odbaćena		
H5: Kvalitet usluga → Vrednost	0.66		11.68			prihvaćena		
H6: Vrednost → Satisfakcija	0.62		9.62			prihvaćena		
H7: Vrednost → Lojalnost	0.18		2.85			prihvaćena		

Napomena: Goodness-of-fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Non-Normed Fit Index (NNFI)

Rezultati istraživanja ukazuju na značajan direktan uticaj kvaliteta usluga na satisfakciju korisnika ($\gamma=0.26$, $p<.001$), koja predstavlja značajnu direktnu determinantu lojalnosti korisnika usluga maloprodaje ($\beta=0.79$, $p<.001$), čime su potvrđene hipoteze H2 i H3. Za razliku od direktnog uticaja na satisfakciju, kvalitet usluga ne vrši statistički značajan direktan uticaj na lojalnost korisnika ($p>.05$), što govori u prilog odbacivanju hipoteze H4. Međutim, kvalitet predstavlja indirektnu determinantu lojalnosti, s obzirom na to da vrši značajan direktan uticaj na percipiranu vrednost ($\gamma=0.66$, $p<.001$), koja predstavlja značajnu determinantu satisfakcije ($\beta=0.62$, $p<.001$) i čiji je direktan uticaj na lojalnost statistički značajan ($\beta=0.18$, $p<.001$), iz čega proizilazi da su potvrđene hipoteze H5, H6 i H7. Standardizovane ocene strukturnih parametara i njima pripadajući nivoi značajnosti, odn. t-vrednosti, prikazani su u Tabeli 4.9. Na slici 4.2. prikazan je strukturni model koji je rezultat ocene konceptualnog modela u softverskom paketu LISREL 8.80.



Slika 4.2. Strukturni model

Prema rezultatima istraživanja kvalitet usluga ne vrši značajan direktan uticaj na lojalnost korisnika usluga maloprodaje. Međutim, kvalitet usluga indirektno, preko satisfakcije i vrednosti, utiče na lojalnost korisnika te predstavlja značajnu indirektnu determinantu lojalnosti. Osim kvaliteta usluga i percipirana vrednost direktno, ali i indirektno preko satisfakcije vrši značajan uticaj na lojalnost. Najznačajniju determinantu lojalnosti čini satisfakcija korisnika čiji se totalni uticaj na lojalnost u potpunosti sastoji iz direktnog uticaja, a zatim slede percipirana vrednost i kvalitet usluga, uzimajući u obzir i njihove indirektno uticaje na lojalnost korisnika. Direktni, indirektni i totalni efekti na lojalnost korisnika prikazani su u Tabeli 4.10.

Tabela 4.10. Direktni, indirektni i totalni uticaji latentnih varijabli

	Direktan uticaj			Indirektan uticaj			Totalni uticaj		
	KV	VR	SAT	KV	VR	SAT	KV	VR	SAT
KV									
VR	0.66						0.66		
SAT	0.26	0.62		0.41			0.67	0.62	
LOY	-0.01	0.18	0.79	0.65	0.49		0.64	0.67	0.79

Napomena: KV – Kvalitet usluga, VR – Percipirana vrednost, SAT – Satisfakcija, LOY – Lojalnost

4.5 Diskusija rezultata istraživanja

4.5.1 Teorijski i praktični doprinos istraživanja

Osnovni cilj ovog istraživanja je bio formulisati i empirijski testirati integrisani model lojalnosti korisnika usluga maloprodaje u Srbiji. Rezultati istraživanja ukazuju na satisfakciju kao najznačajniju direktnu determinantu lojalnosti korisnika, koju slede percipirana vrednost koja osim direktnog vrši i indirektan uticaj na lojalnost i kvalitet usluga čiji uticaj na lojalnost je posredovan uticajem percipirane vrednosti i satisfakcije. Rezultati ovog istraživanja potvrđuju Oliverovu (1999) tezu po kojoj potrošač najpre postaje lojalan u kognitivnom smislu, odn. formira percepcije o kvalitetu usluga, nakon čega sledi afektivna lojalnost, odn. zadovoljstvo korisnika koje dalje utiče na konativnu lojalnost, tj. spremnost korisnika da preporuči i da se i ubuduće snabdeva kod iste uslužne kompanije. Značajan uticaj kvaliteta usluga na satisfakciju i uticaj satisfakcije na nameravano ponašanje, odn. konativnu lojalnost dokazuju i Martinelli i Balboni (2012) na uzorku korisnika usluga supermarketa u Italiji. Pomenute kauzalne odnose, kao i direktan i indirektan uticaj vrednosti na lojalnost dokazuju i Brady i saradnici (2005) na multikulturalnom uzorku korisnika usluga maloprodaje prehrambenog asortimana. Pomenuti autori ukazuju na to da se relativni značaj determinanti lojalnosti korisnika usluga razlikuje između kultura i socio-ekonomskih konteksta. Kao i u slučaju istraživanja koje je sprovedeno u Srbiji, Brady i saradnici (2005) na uzorku kineskih i marokanskih ispitanika dokazuju da kvalitet usluga ne predstavlja značajnu direktnu determinantu lojalnosti korisnika, kada su modelom obuhvaćene i percipirana vrednost i lojalnost i istovremeno ispitivani njihovi direktni i indirektni efekti na lojalnost. Iako se strukturni odnosi na kojima se model bazira zasnivaju na rezultatima prethodnih istraživanja sprovedenih u širokom spektru uslužnih delatnosti, u većini prethodnih istraživanja veze između kvaliteta usluga, percipirane vrednosti, satisfakcije i lojalnosti korisnika ispitivane su u SAD-u i zapadnoevropskim zemljama, kao i razvijenim azijskim privredama u kojima se poslednjih godina evidentno intenzivira interesovanje istraživača za determinante lojalnosti korisnika usluga i njihov relativni uticaj na lojalnost. Nedovoljno je istraživanja na ovu temu rađeno do sada u zemljama u razvoju, uključujući i Srbiju, te rezultati ovog istraživanja sprovedenog u uslužnoj delatnosti za koju se očekuje da bude pokretač rasta i razvoja srpske privrede predstavljaju značajan

doprinos proširivanju teorijskih saznanja u oblasti Marketinga u uslužnim delatnostima.

Istraživanje ukazuje i na smernice koje bi bile od značaja i za menadžment u trgovinskim preduzećima. Prema rezultatima istraživanja, superioran nivo kvaliteta usluga nije presudan faktor za formiranje baze lojalnih potrošača. Od ključnog značaja za spremnost korisnika da preporuči i da se i u budućnosti snabdeva kod istog maloprodavca je satisfakcija korisnika, koja se formira pod uticajem percipiranog kvaliteta usluga, ali i odnosa percipiranih koristi i percipirane finansijske i nefinansijske žrtve koju je potrebno preduzeti u cilju obavljanja kupovine. Iz ovoga proizilazi da je u cilju zadržavanja potrošača za trgovinska preduzeća od značaja da iznađu načine da maksimiziraju pozitivan gep između percipiranih koristi s jedne strane i utrošenog vremena, novca i psihofizičkog napora koje je neophodno uložiti u obavljanje kupovine, s druge strane. Iako kvalitet usluga predstavlja jedan od najintenzivnije proučavanih koncepata u Marketingu usluga, ovoj je oblasti posvećeno nedovoljno pažnje u dosadašnjim empirijskim istraživanjima u Srbiji. Rezultati ovog istraživanja koje ukazuje na četvorodimenzionalnost koncepta kvaliteta usluga maloprodaje u Srbiji ne samo što proširuju tekuća saznanja na temu merenja kvaliteta usluga u različitim uslužnim delatnostima i socio-ekonomskim i kulturalnim kontekstima istraživanja, već pružaju i smernice menadžmentu trgovinskih preduzeća u Srbiji za merenje kvaliteta usluga maloprodaje. S obzirom na to da je moguće unaprediti samo ono što je predmet merenja, posedovanje mernog instrumenta koji ispunjava uslove psihometrijske utemeljenosti, odn. pouzdanog i validnog mernog instrumenta, od izuzetnog je značaja za merenje i unapređenje kvaliteta usluga. Instrument za merenje kvaliteta usluga pruža mogućnost za praćenje performansi maloprodajnih objekata koji pripadaju istom lancu, ali i mogućnost poređenja sa konkurentskim kompanijama, kao i praćenje efekata akcija preduzetih u cilju unapređenja kvaliteta usluga. I pored teorijskog i praktičnog doprinosa ovo istraživanje nije bez nedostataka te ih je potrebno spomenuti.

4.5.2 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Jedno od osnovnih ograničenja ovog istraživanja je način odabira ispitanika. Kvantitativno istraživanje je sprovedeno na prigodnom uzorku korisnika usluga maloprodaje. Ispitanici su regrutovani u domaćinstvima u urbanom području Borskog i

Zaječarskog okruga. Iako je osnovni nedostatak namernih uzoraka to što se ne može odrediti preciznost ocene, ovaj vid odabira ispitanika se neretko koristi u naučnim istraživanjima, naročito u situacijama kada istraživanje nije finansirano iz eksternih izvora. S obzirom na to da anketari nisu kompenzovani za svoj rad, niti je bilo predviđeno da ispitanici budu nagrađeni za saradnju, prednost je umesto stratifikovanom uzorku data prigodnom uzorku. Samim tim ni rezultate istraživanja ne treba generalizovati, već ih treba prihvatiti kao smernice za istraživanje koje bi bilo sprovedeno na reprezentativnijem uzorku korisnika usluga maloprodaje.

Jedan od ograničavajućih faktora ovog istraživanja je i činjenica da se radi o *ad hoc* istraživanju. Koncepti koji figuriraju u ovom istraživanju mereni su u istom trenutku, odn. vremenskom periodu te se ne može sa sigurnošću prihvatiti stepen i smer otkrivenih kauzalnih odnosa. Stoga je u cilju temeljnije spoznaje kauzalnih odnosa između koncepata evaluacije usluga poželjno sprovođenje kontinuiranih istraživanja.

Jedno od ograničenja ovog istraživanja odnosi se i na rezultirajući instrument za merenje kvaliteta usluga. Interesantno je da je u poslednjoj iteraciji eksploratorne faktorske analize na osnovu potencijala za povećanje koeficijenta interne konzistentnosti iz dalje analize eliminisana tvrdnja koja se odnosi na dubinu maloprodajnog asortimana. Kada se u obzir uzme i činjenica da je istoj grupaciji pripala i tvrdnja koja se odnosi na širinu maloprodajnog asortimana i da je ta tvrdnja ostvarila najniže faktorsko opterećenje u grupaciji (.459) jedna od preporuka za buduća istraživanja, koja bi bila sprovedena na reprezentativnijem uzorku, je i ispitati da li je kvalitet usluga koncept višeg reda čija se dimenzija prostorni raspored i asortiman sastoji iz dve subdimenzije. Upravo je kod ove dimenzije učešće objašnjenog u ukupnom varijabilitetu niže od 50%, što može ukazivati na postojanje relevantnih atributa kvaliteta usluga koji nisu obuhvaćeni ovim istraživanjem.

Jedna od preporuka za menadžment maloprodajnih preduzeća je i sprovesti istraživanje na reprezentativnijem uzorku korisnika na osnovu koga bi bio ispitan i relativni značaj dimenzija kvaliteta usluga, u skladu sa čime bi bila izvršena i alokacija budžeta za preduzimanje eventualnih korektivnih akcija u domenu kvaliteta usluga.

Prethodna istraživanja sugeriraju da u kontekstu usluga koje podrazumevaju nizak nivo uključenosti korisnika kvalitet usluga nije ključna determinanta budućeg

ponašanje korisnika, već veći značaj ostvaruje satisfakcija (Cronin, Taylor, 1992), za razliku od situacije koja podrazumeva viši nivo percipiranog rizika i time i viši nivo uključenosti korisnika, u kojoj je kvalitet usluga najznačajnija determinanta lojalnosti (Choi et al., 2004). Razlike u relativnom značaju determinanti lojalnosti moguće je ispitati i u kontekstu maloprodaje u Srbiji, primenom multi-grupne analize kojom bi bili obuhvaćeni korisnici usluga maloprodaje koja podrazumeva nizak nivo uključenosti, kao što je to slučaj sa maloprodajom prehrambenog asortimana, kao i korisnici usluga maloprodaje luksuznih dobara koja podrazumeva visok nivo uključenosti. Rezultati ovakvog istraživanja mogu pružiti značajne smernice za formulisanje strategija u različitim kategorijama maloprodaje.

Strukturni model koji je bio predmet ispitivanja u ovom radu ispoljava značajnu eksplanatornu moć, na šta ukazuju relativno visoki koeficijenti determinacije endogenih koncepata obuhvaćenih ovim istraživanjem ($R^2_{\text{vred}}=0.44$; $R^2_{\text{sat}}=0.67$; $R^2_{\text{loy}}=0.86$). Slični rezultati dobijeni su i u prethodnim istraživanjima koje su Brady i saradnici (2005) sprovedli na uzorku korisnika usluga maloprodaje u Australiji ($R^2_{\text{vred}}=0.32$; $R^2_{\text{sat}}=0.76$; $R^2_{\text{loy}}=0.60$), Hong Kongu ($R^2_{\text{vred}}=0.53$; $R^2_{\text{sat}}=0.69$; $R^2_{\text{loy}}=0.63$), Maroku ($R^2_{\text{vred}}=0.38$; $R^2_{\text{sat}}=0.55$; $R^2_{\text{loy}}=0.72$), Holandiji ($R^2_{\text{vred}}=0.27$; $R^2_{\text{sat}}=0.76$; $R^2_{\text{loy}}=0.82$), i u SAD-u ($R^2_{\text{vred}}=0.41$; $R^2_{\text{sat}}=0.85$; $R^2_{\text{loy}}=0.72$). Iako zajedničkim uticajem kvalitet usluga, vrednost i satisfakcija objašnjavaju 86% varijanse lojalnosti potrošača, u budućim istraživanjima je radi temeljnije spoznaje determinanti lojalnosti i njihovog relativnog značaja poželjno ispitati i uticaj drugih potencijalnih prediktora koji nisu obuhvaćeni ovim modelom. U tom smislu korisne smernice pružaju rezultati prethodnih istraživanja u oblasti uslužnih delatnosti koji ukazuju na značaj imidža (Ryu et al., 2008), korporativne društvene odgovornosti (Mandhachitara, Poolthong, 2011) i poverenja (Setó-Pamies, 2012) na razvoj lojalnosti korisnika usluga.

ZAKLJUČAK

Osnovni cilj ove disertacije je bio formulisati i empirijski ispitati integrisani model lojalnosti korisnika usluga maloprodaje u Srbiji. Pregled literature i prethodnih istraživanja u kontekstu uslužnih delatnosti ukazuju na kvalitet usluga, percipiranu vrednost i satisfakciju kao ključne determinante lojalnosti korisnika usluga. Model je označen kao integrisani s obzirom na to da podrazumeva simultano ispitivanje međuzavisnosti između determinanti lojalnosti i njihov totalni, direktan i indirektan, uticaj na lojalnost korisnika usluga maloprodaje u Srbiji. Na osnovu prethodnog pregleda aktuelnih istraživanja u kontekstu uslužnih delatnosti i u skladu sa ciljem istraživanja formulisane su sledeće hipoteze:

H1: Kvalitet usluga maloprodaje u Srbiji je multidimenzionalan koncept;

H2: Kvalitet usluga direktno utiče na satisfakciju korisnika usluga maloprodaje u Srbiji;

H3: Satisfakcija direktno utiče na lojalnost korisnika usluga maloprodaje u Srbiji;

H4: Kvalitet usluga direktno utiče na lojalnost korisnika usluga maloprodaje u Srbiji;

H5: Kvalitet usluga maloprodaje vrši direktan uticaj na vrednost;

H6: Vrednost vrši direktan uticaj na satisfakciju korisnika usluga maloprodaje u Srbiji;

H7: Vrednost vrši direktan uticaj na lojalnost korisnika usluga maloprodaje u Srbiji.

Prema rezultatima istraživanja kvalitet usluga maloprodaje u Srbiji je multidimenzionalan koncept, pri čemu se percepcije korisnika usluga formiraju pod uticajem ponašanja i izgleda zaposlenih u maloprodajnim objektima, ambijentalnih uslova, komunikacije sa kupcima i prostornog rasporeda i asortimana. Ovim je potvrđena hipoteza H1.

Kvalitet usluga prema rezultatima istraživanja vrši značajan direktan uticaj na satisfakciju korisnika, koja predstavlja značajnu direktnu determinantu lojalnosti korisnika, čime su potvrđene hipoteze H2 i H3. Kvalitet usluga ne vrši statistički značajan direktan uticaj na lojalnost korisnika usluga maloprodaje, na osnovu čega je odbačena hipoteza H4. Međutim, uprkos odsustva statistički značajnog direktnog uticaja kvaliteta usluga na lojalnost, kvalitet usluga ipak predstavlja značajnu determinantu lojalnosti, s obzirom na to da ova latentna varijabla vrši značajan uticaj na percipiranu

vrednost, koja dalje značajno utiče na satisfakciju, ali i predstavlja direktnu determinantu lojalnosti korisnika usluga, čime su potvrđene hipoteze H5, H6 i H7.

Rezultati istraživanja ukazuju na satisfakciju kao najznačajniju determinantu lojalnosti, koju slede percipirana vrednost, koja vrši i direktan i indirektan uticaj na lojalnost, i kvalitet usluga čiji je uticaj na lojalnost korisnika posredovan putem satisfakcije i percipirane vrednosti. Iz ovoga proizilazi da se korisnici ne opredeljuju bezuslovno za maloprodavca koga karakteriše najviši nivo kvaliteta usluga, već nameravano ponašanje korisnika determiniše nivo satisfakcije koji se formira pod uticajem kvaliteta usluga, ali i percepcija korisnika u pogledu očekivanih koristi i žrtve koju je potrebno podneti u cilju ostvarivanja očekivanih koristi.

Uprkos činjenici da su u skorijoj istraživačkoj praksi determinante lojalnosti, odnosi međuzavisnosti između njih i relativni značaj determinanti za formiranje lojalnosti korisnika predmet opsežnih istraživanja u širokom spektru uslužnih delatnosti, većina prethodnih istraživanja sprovedena je u SAD-u, zemljama Zapadne Evrope i razvijenim privredama Azije poslednjih godina, dok je ova problematika nedovoljno empirijski ispitivana u zemljama u razvoju, uključujući i Srbiju. Rezultati ovog istraživanja koje je sprovedeno u kontekstu uslužne delatnosti koja se može smatrati pokretačem privrednog rasta i razvoja predstavljaju značajan doprinos obogaćivanju teorijskih postavki Marketinga u uslužnim delatnostima. Daljem razvoju ove naučne discipline, tačnije problematici merenja kvaliteta u uslužnim delatnostima koja je u okviru ove naučne discipline i izazvala najveće interesovanje istraživača, doprinose i rezultati ispitivanja dimenzionalnosti koncepta kvaliteta usluga maloprodaje u Srbiji. Osim rezultata primarnog istraživanja značajan doprinos ove disertacije predstavlja i sistematski prikaz rezultata prethodnih istraživanja u oblasti merenja kvaliteta usluga u širokom spektru uslužnih delatnosti i najrazličitijim socio-ekonomskim kontekstima istraživanja. U meri u kojoj je to bilo moguće vođeno je računa o prikazu rezultata istraživanja koja su sprovedena u istim uslužnim delatnostima, ali u različitim kontekstima te i rezultati ovog sekundarnog istraživanja dodatno doprinose sistematizaciji saznanja u domenu merenja kvaliteta usluga, ukazujući na to da su atributi kvaliteta i dimenzionalnost ovog koncepta specifični u zavisnosti od konteksta istraživanja, čak i u istim uslužnim delatnostima. Iz ovoga proizilazi neophodnost razvoja instrumenata za merenje kvaliteta usluga koji bi uvažavali specifičnosti i

uslužne delatnosti i konteksta istraživanja, a za dalje istraživačke napore u tom smeru korisne smernice pruža proces razvoja instrumenta za merenje kvaliteta usluga maloprodaje koji je izložen u ovom radu, kao i sami rezultati istraživanja.

Međutim, imajući u vidu činjenicu da je ovo istraživanje sprovedeno na prigodnom uzorku, rezultate treba prihvatiti kao polaznu osnovu za temeljnije ispitivanje determinanti kvaliteta usluga maloprodaje u Srbiji koje bi bilo sprovedeno na reprezentativnijem uzorku ispitanika. S obzirom na značaj kvaliteta usluga, percipirane vrednosti i satisfakcije za izgradnju baze lojalnih potrošača merenje pomenutih koncepata je poželjno sprovoditi na kontinuiranoj osnovi. Na ovaj način bi se mogle utvrditi eventualne potrebe za korektivnim akcijama, ali i sagledati efekti prethodno preduzetih akcija. Dok je u ovom radu kvalitet usluga meren samo na osnovu percipiranih performansi od praktičnog značaja za menadžment maloprodajnih kompanija bilo bi meriti kvalitet usluga obuhvatanjem ne samo percepcija, već i očekivanja korisnika usluga. Na ovaj način mogu se utvrditi dimenzije i atributi kvaliteta usluga po osnovu kojih postoji pozitivno ili negativno odstupanje između očekivanja korisnika i percipiranih performansi, a zatim u skladu sa relativnim značajem dimenzija kvaliteta i preduzeti eventualne korektivne akcije u domenu kvaliteta usluga, s obzirom na pozitivan uticaj ove varijable na percipiranu vrednost, satisfakciju i indirektno za izgradnju lojalnosti korisnika.

LITERATURA

- 1) Abu-El Samen Amjad A., Akroush Mamoun N., Abu-Lail Bayan N. (2013) Mobile SERVQUAL, A comparative analysis of customers' and managers' perceptions, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.30 No.4, pp. 403-425
- 2) Abuosi Aaron A., Atinga Roger A. (2013) Service quality in healthcare institutions: establishing the gaps for policy action, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol.26 No.5, pp. 481-492
- 3) Agudo Jesus Collado, Crespo Angel Herrero, del Bosque Ignacio Rodriguez (2012) Adherence to customer loyalty programmes and changes in buyer behaviour, *The Service Industries Journal*, Vol.32 No.8, pp. 1323–1341
- 4) Ai Leen Jasmine Yeap, Ramayah T. (2011) Validation of the RSQS in apparel specialty Stores, *Measuring Business Excellence*, Vol.15 No.3, pp. 16-33
- 5) Akan Perran (1995) Dimensions of service quality: a study in Istanbul, *Managing Service Quality*, Vol.5 No.6, pp. 39–43
- 6) Akbaba Atilla (2006) Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management* Vol.25, pp. 170-192
- 7) Akter Shahriar, D'Ambra John, Ray Pradeep (2013) Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived Service Quality of mHealth, *Information & Management*, Vol.50 Issue 4, pp. 181-195
- 8) Anderson Eugene W., Mansi Sattar A. (2009) Does Customer Satisfaction Matter to Investors? Findings from the Bond Market, *Journal of Marketing Research*, Vol.46, pp. 703-714
- 9) Anderson James C., Gerbing David W. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp. 411-423
- 10) Angur Madhukar G., Nataraajan Rajan, Jahera John S. Jr (1999) Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17 No.3, pp. 116-123
- 11) Arambewela Rodney, Hall John (2006) A Comparative Analysis of International Education Satisfaction Using SERVQUAL, *Journal of Services Research*, Vol. 6 Special Issue, pp. 141-163
- 12) Arasli Huseyin, Katircioglu Salih Turan, Mehtap-Smadi Salime (2005) A comparison of service quality in the banking industry, Some evidence from Turkish- and Greek-speaking areas in Cyprus, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.23 No.7, pp. 508-526
- 13) Asubonteng Patric, McCleary Karl J., Swan John E. (1996) SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, *Journal of Services Marketing*, Vol.10 No.6 pp. 62-81
- 14) Avkiran Necmi Kemal (1994) Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.12 No.6, pp. 10-18
- 15) Babakus Emin, Bienstock Carol C., Van Scotter James R. (2004) Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth, *Decision Sciences*, Vol.35 No.4, pp. 713-737

- 16) Babakus Emin, Boller Gregory W. (1992) An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Business Research*, Vol.24, pp. 253-268
- 17) Babakus Emin, Mangold Glynn W. (1992) Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation, *Health Services Research*, Vol.26 No.6, pp. 767-786
- 18) Babin Barry J, Darden William R., Griffin Mitch (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp. 644-656
- 19) Babin Barry J., Lee Yong-Ki, Kim Eun-Ju, Griffin Mitch (2005) Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea, *Journal of Services Marketing*, Vol.19 No.3, pp. 133–139
- 20) Bahia Kamilia, Nantel Jacques (2000) A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.18 Issue 2, pp. 84-91
- 21) Baker Dwayne A., Fesenmaier Daniel R. (1997) Effects of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitors' Service Quality Expectations, *Journal of Travel Research*, Vol. 36 No. 1, pp. 15-22
- 22) Baker Julie, Parasuraman A., Grewal Dhruv, Voss Glenn B. (2002) The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, Vol.66, pp. 120-141
- 23) Barnes Bradley R. (2007) Analysing Service Quality: The Case of Post-Graduate Chinese Students, *Total Quality Management*, Vol.18 No.3, pp. 313–331
- 24) Barnes Stuart J., Vidgen Richard (2012) User acceptance and corporate intranet quality: An evaluation with iQual, *Information & Management*, Vol.49, pp. 164–170
- 25) Bateson John E.G., Hoffman Douglas K. (2011) *Services Marketing*, 4th Edition, South-Western Cengage Learning
- 26) Berman Barry (2005) How to Delight Your Customers, *California Management Review*, Vol.48 No.1, pp. 129-151
- 27) Berman Barry (2006) Developing an Effective Customer Loyalty Program, *California Management Review*, Vol.49 No.1, pp. 123-148
- 28) Berman Barry, Mathur Anil (2013) Planning and implementing effective service guarantee programs, *Business Horizons*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2013.10.005>
- 29) Bigne J.E., Martinez C., Miquel M.J., Andreu L. (2003) SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies, *Annals of Tourism Research*, Vol.30 No.1, pp. 258–262
- 30) Bitner Mary Jo (1990) Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, Vol.54 Issue 2, pp. 69-82
- 31) Bitner Mary Jo (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 57-71
- 32) Blocker Christopher P. (2011) Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets, *Journal of Business Research*, Vol.64, pp. 533–540
- 33) Bolton Ruth N., Drew James H. (1991) A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp. 375-384

- 34) Boulding William, Kalra Ajay, Staelin Richard, Zeithaml Valarie A (1993) A Dynamic Process Model of Survey Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7–27
- 35) Bouman Marcel, Van der Wiele Ton (1992) Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.3 No.4 pp. 4-16
- 36) Brady Michael K., Knight Gary A., Cronin Joseph J. Jr., Tomas G., Hult M., Keillor Bruce D. (2005) Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models, *Journal of Retailing*, Vol.81 Issue 3, pp. 215–230
- 37) Brady Michael K., Knight Gary A., Cronin Joseph J., Tomas G., Hult M., Keillor Bruce D. (2005) Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models, *Journal of Retailing*, Vol.81 No.3, pp. 215–230
- 38) Brady Michael, Robertson Christopher (2001) Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study, *Journal of Business Research*, Vol.51, pp. 53–60
- 39) Bridson Kerrie, Evans Jody, Hickman Melissa (2008) Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, pp. 364–374
- 40) Brochado Ana (2009) Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education, *Quality Assurance in Education*, Vol.17 No.2, pp. 174-190
- 41) Brodie Roderick J., Whittome James R.M., Brush Gregory J. (2009) Investigating the service brand: A customer value perspective, *Journal of Business Research*, Vol.62, pp. 345-355
- 42) Brown Robert M., Mazzarol Timothy William (2009) The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education, *Higher Education*, Vol.58, pp. 81–95
- 43) Brown Stephen W., Swartz Teresa A. (1989) A Gap Analysis of Professional Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.53, pp. 92-98
- 44) Brown Tom J., Churchill Gilbert A., Jr, Peter J. Paul (1993) Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.69 No.1, pp. 127-139
- 45) Bruhn Manfred, Grund Michael A. (2000) Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS), *Total Quality Management*, Vol.11 No.7, pp. 1017-1028
- 46) Brunner-Sperdin Alexandra, Peters Mike, Strobl Andreas (2012) It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, pp. 23–30
- 47) Buttle Francis (1996) SERVQUAL: review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, Vol.30 No.1, pp. 8-32
- 48) Cardozo Richard N. (1965) An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp. 244-249
- 49) Carman James M. (1990) Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Vol.66 No.1, pp. 33-55

- 50) Carrillat François A., Jaramillo Fernando, Prakash Mulki Jay (2009) Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.17, No.2, pp. 95–110
- 51) Chang Yu-Wei, Chang Yu-Hern (2010) Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services, *Journal of Air Transport Management*, Vol.16, pp. 340-342
- 52) Chase Richard B. (1978) Where does the customer fit in a service operation? *Harvard Business Review*, Vol.56 Issue 6, pp. 137-142
- 53) Chen Cheng-Ta, Cheng Ching-Chan, Hsu Fu-Sung (2013) GRSERV scale: an effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants, *Total Quality Management & Business Excellence*, DOI: 10.1080/14783363.2013.832478
- 54) Chen Kee-Kuo, Chang Ching-Ter, Lai Cheng-Sheng (2009) Service quality gaps of business customers in the shipping industry, *Transportation Research Part E*, Vol.45, pp. 222–237
- 55) Chi Christina G., Gursoy Dogan (2009) Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, pp. 245-253
- 56) Chi Cui Charles, Lewis Barbara R., Park Won (2003) Service quality measurement in the banking sector in South Korea, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.21 No.4, pp. 191-201
- 57) Chiu Shao-I, Cheng Ching-Chan, Yen Tieh-Min, Hu Hsiu-Yuan (2011) Preliminary research on customer satisfaction models in Taiwan: A case study from the automobile industry, *Expert Systems with Applications*, Vol.38, pp. 9780–9787
- 58) Choi Kui-Son, Cho Woo-Hyun, Lee Sunhee, Lee Hanjoon, Kim Chankon (2004) The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 913-921
- 59) Chou Jui-Sheng, Kim Changwan (2009) A structural equation analysis of the QSL relationship with passenger riding experience on high speed rail: An empirical study of Taiwan and Korea, *Expert Systems with Applications*, Vol.36 pp. 6945–6955
- 60) Churchill Gilbert A. Jr (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol.16, pp. 64-73
- 61) Cronin Joseph J., Taylor Steven A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68
- 62) Cronin Joseph J.Jr., Brady Michael K., Hult Tomas M. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol.76 No.2, pp. 193-218
- 63) Cudeck Robert, Henly Susan J. (1991) Model selection in covariance structures analysis and the “Problem” of sample size: A clarification, *Psychological Bulletin*, Vol.109 No.3, pp. 512–519
- 64) Cuthbert Peter F. (1996) Managing service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Part 1, *Managing Service Quality*, Vol.6 No.2, pp.11-16
- 65) Dabholkar Pratibha A., Shepherd David C., Thorpe Dayle I. (2000) A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical

- Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study, *Journal of Retailing*, Vol.76 No.2, pp. 139-173
- 66) Dabholkar Pratibha A., Thorpe Dayle I., Rentz Joseph O. (1996) A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24 No.1, pp. 3-16
- 67) Day George S. (1969) A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, Vol.9 Issue 3, pp. 29-35
- 68) De Man Stefanie, Gemmel Paul, Vlerick Peter, Van Rijk Peter, Dierckx Rudi (2002) Patients' and personnel's perceptions of service quality and patient satisfaction in nuclear medicine, *European Journal of Nuclear Medicine*, Vol.29 No.9, pp. 1109-1117
- 69) de Ruyter Ko, Bloemer Jose, Peeters Pascal (1997) Merging service quality and service satisfaction, An empirical test of an integrative model, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, pp. 387-406
- 70) Dick Alan S., Kunal Basu (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 No.2, pp. 99-113
- 71) Ding Xin David, Hu Paul Jen-Hwa, Liu Sheng Olivia R. (2011) e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality, *Journal of Business Research*, Vol.64 Issue 5, pp. 508-515
- 72) Durvasula Srinivas, Lysonski Steven, Mehta Subhash C. (1999) Testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector: The case of ocean freight shipping service, *Journal of Services Marketing*, Vol.13 No.2, pp. 132-150
- 73) Ekinci Yuksel, Prokopaki Popi, Cobanoglu Cihan (2003) Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market, *Hospitality Management*, Vol.22, pp. 47-66
- 74) Ekinci Yuksel, Riley Michael, Fife-Schaw Chris (1998) Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.10 No.2, pp. 63-67
- 75) Engelland Brian T., Workman Letty, Singh Mandeep (2000) Ensuring Service Quality for Campus Career Services Centers: A Modified SERVQUAL Scale, *Journal of Marketing Education*, Vol.22 No.3, pp. 236-245
- 76) Evanschitzky Heiner, Ramaseshan B., Woisetschläger David M., Richelsen Verena, Blut Markus, Backhaus Christof (2012) Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.40, pp. 625-638
- 77) Fabien Louis (2005) Design and implementation of a service guarantee, *Journal of Services Marketing*, Vol.19 No.1, pp. 33-38
- 78) Filipović Vinka, Cicvarić Slavica, Štavljanin Velimir, Damnjanović Vesna, Radojičić Zoran, Žarkić Joksimović Nevenka, Gogić Aleksandra (2010) Influence of healthcare institution managers' proactive approach to communication activities on patient satisfaction, *Vojnosanitetski pregled*, Vol.67 No.4, pp. 267-271
- 79) Filipović Vinka, Kostić Milica (1999) Marketing menadžment, Fakultet organizacionih nauka, Institut za menadžment, Beograd
- 80) Finn David W., Lamb Charles W.Jr. (1991) An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 483-490

- 81) Flanagan John C. (1954) The Critical Incident Technique, *Psychological Bulletin*, Vol.51 No.4, pp. 327-358
- 82) Fornell Claes, Mithas Sunil, Morgeson Forrest V. III, Krishnan M.S. (2006) Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk, *Journal of Marketing*, Vol.70, Issue 1, pp. 3–14
- 83) Fornell Cleas A., (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol.56 Issue 1, pp. 6-21
- 84) Fornell Cleas, Larcker David F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol.18 No.1, pp. 39-50
- 85) Fornell Cleas, Rust Roland T., Dekimpe Marnik G. (2010) The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth, *Journal of Marketing Research*, Vol.47 Issue 1, pp. 28–35
- 86) Fournier Susan, Glen Mick David (1999) Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol.63 Issue 4, pp. 5-34
- 87) Frochot Isabelle, Hughes Howard (2000) HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale, *Tourism Management*, Vol.21 Issue 2, pp. 157-167
- 88) Frost Frederick A., Kumar Mukesh (2000) INTSERVQUAL – an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation, *Journal of Services Marketing*, Vol.14 No.5, pp. 358-377
- 89) Gagliano Kathryn Bishop, Hathcote Jan (1994) Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores, *Journal of Services Marketing*, Vol.8 No.1, pp. 60-69
- 90) Galloway Les (1998) Quality perceptions of internal and external customers: a case study in educational administration, *The TQM Magazine*, Vol.10 No.1, pp. 20-26
- 91) Garvin David A. (1983) Quality on the line, *Harvard Business Review*, Vol.61 Issue 5, pp. 64-75
- 92) Genestre Alain, Herbig Paul (1996) Service Expectations and Perceptions Revisited: Adding Product Quality to SERVQUAL, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.4 Issue 4, pp. 72-82
- 93) Gotlieb Jerry B., Grewal Dhruv, Brown Stephen W. (1994) Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 875-885
- 94) Gounaris Spiros (2005) Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-a-vis the INDSERV scale, *Journal of Services Marketing*, Vol.19 Issue 6, pp. 421–435
- 95) Greenland Steve, Coshall John, Combe Ian (2006) Evaluating service quality and consumer satisfaction in emerging markets, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.30 No.6, pp. 582–590
- 96) Grigoroudis E., Siskos Y. (2004) A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector, *European Journal of Operational Research*, Vol.152, pp. 334–353
- 97) Grigoroudis Evangelos, Siskos Yannis (2010) Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality, *International Series in Operations Research & Management Science*, Vol.139, Springer US

- 98) Grönroos Christian (2004) The perceived service quality concept – a mistake?, *Managing Service Quality*, Vol.11 No.3, pp. 150-152
- 99) Grönroos Christian, *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd Ed., 2000, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, England
- 100) Grove Stephen J., Fisk Raymond P. (1997) The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along", *Journal of Retailing*, Vol. 73 No.1, pp. 63-85
- 101) Gueguen Nicolas, Petr Christine (2006) Odors and consumer behavior in a restaurant, *Hospitality Management*, Vol.25, pp. 335–339
- 102) Guo Xin, Duff Angus, Hair Mario (2008) Service quality measurement in the Chinese corporate banking market, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.26 No.5, pp. 305-327
- 103) Gupta Sunil, Hanssens Dominique, Hardie Bruce, Kahn William, Kumar V, Lin Nathaniel, Ravishanker Nalini (2006) Modeling Customer Lifetime Value, *Journal of Service Research*, Vol.9, No.2, pp. 139-155
- 104) Hair Joseph F. Jr., Black William C., Babin Barry J., Anderson Rolph E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed., Pearson Prentice Hall
- 105) Hallowell Roger (1996) The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7 No.4, pp. 27–42
- 106) Ham Leugenia, Hayduk Steven (2003) Gaining Competitive Advantages in Higher Education: Analyzing the Gap between Expectations and Perceptions of Service Quality, *International Journal of Value-Based Management*, Vol.16, pp. 223–242
- 107) Hanić Hasan (2004) Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, *Ekonomski fakultet, Beograd*, str 256-258
- 108) Hanić Hasan (2010) Savremeni koncepti marketing menadžmenta, *Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2010*, 17-18. mart 2010, Kruševac, Zbornik radova, str. 1-6
- 109) Harvey Lee, Green Diana (1993) Defining Quality, Assessment & Evaluation in Higher Education, *Vol.18 Issue 1*, pp. 1-26
- 110) Hays Julie M., Hill Arthur V. (2006) Service Guarantee Strength: The key to service quality, *Journal of Operations Management*, Vol.24, pp. 753–764
- 111) Helgesen Øyvind, Havold Jon Ivar, Nettet Erik (2010) Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.17, pp. 109–118
- 112) Hoffman K. Douglas, Turley L.W. (2002) Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol.10 Issue 3, pp. 33-47
- 113) Hogueve Jens, Gremler Dwayne D. (2009) Twenty Years of Service Guarantee Research: A Synthesis, *Journal of Service Research*, Vol.11 No.4, pp. 322-343
- 114) Homburg Christian, Koschate Nicole, Hoyer Wayne D. (2004) Do Satisfied Customers Really Pay More? A study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, *Institute for Market-Oriented Management, University of Mannheim*
- 115) Homburg Christian, Luo Xueming (2006) Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, *Institute for Market-Oriented Management, University of Mannheim*

- 116) Iacobucci Dawn, Ostrom Amy, Grayson Kent (1995) Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Customer, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4 No.3, pp. 277-303
- 117) Imrie Brian C., Cadogan John W., McNaughton Rod (2002) The service quality construct on a global stage, *Managing Service Quality*, Vol.12 No.1, pp.10-18
- 118) Jabnoun Naceur, Al-Tamimi Hussein A. Hassan (2003) Measuring perceived service quality at UAE commercial banks, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.20 No.4, pp. 458-472
- 119) Jain Dipak, Singh Siddhartha S. (2002) Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16 No.2, pp. 34-46
- 120) Jamal Ahmad, Anastasiadou Kyriaki (2009) Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.43 No.3/4, pp. 398-420
- 121) Jang SooCheong (Shawn), Feng Ruomei (2007) Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management*, Vol.28 Issue 2, pp. 580–590
- 122) Jančić Radmila, Lečić-Cvetković Danica, Filipović Vinka, Vukašinović Zoran, Jovanović Vesna (2011) Patients' satisfaction as key point in healthcare services, *HealthMED*, Vol.5 No.6, pp. 1701-1709
- 123) Jayawardhena Chanaka (2004) Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument, *Journal of Marketing Management*, No.20, pp. 185-207
- 124) Jiang James J., Klein Gary, Crampton Suzanne M. (2000) A Note on SERVQUAL Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement, *Decision Sciences*, Vol.31 No.2, pp. 725-744
- 125) Johns Nick, Avci Turgay, Karatepe Osman M. (2004) Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence from Northern Cyprus, *The Service Industries Journal*, Vol.24 No.3, pp.82–100
- 126) Johnson Guillaume D., Grier Sonya A. (2013) Understanding the influence of cross-cultural Consumer-to-Consumer Interaction on consumer service satisfaction, *Journal of Business Research*, Vol.66 Issue 3, pp. 306–313
- 127) Johnson Michael D., Gustafsson Anders, Andreassen Tor Wallin, Lervik Line, Cha Jaesung (2001) The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*, Vol.22, pp. 217-245
- 128) Jones Michael A., Reynolds Kristy E., Arnold Mark J. (2006) Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, Vol.59, Issue 9, pp. 974–981
- 129) Jones Michael A., Reynolds Kristy E., Arnold Mark J. (2006) Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, Vol.59, Issue 9, pp. 974–981
- 130) Jones Michael A., Suh Jaebeom (2000) Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis, *Journal of Services Marketing*, Vol.14 No.2 pp.147-149
- 131) Jonsson Kvist Anna-Karin, Klefsjö Bengt (2006) Which service quality dimensions are important in inbound tourism?, *Managing Service Quality* Vol.16 No.5, pp. 520-537

- 132) Judd Robert C. (1964) The Case for Redefining Services, *Journal of Marketing*, Vol.28, pp. 58-69
- 133) Juwaheer Thanika Devi (2004) Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius, *Managing Service Quality*, Vol.14 No.5, pp. 350–364
- 134) Kang Gi-Du, James Jeffrey (2004) Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model, *Managing Service Quality* Vol.14 · No.4 pp. 266–277
- 135) Kang Helen, Bradley Graham (2002) Measuring the performance of IT services: An assessment of SERVQUAL, *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol.3, pp. 151–164
- 136) Karlsson Veronica, Horbec Kristina (2006) Measuring Management and The Moment of Truth, *The Book About Mystery Shopping*, Heraklea d.o.o., Zagreb
- 137) Kaul Subhashini (2007) Measuring retail service quality: examining applicability of international research perspectives in India, *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, Vol.32 No.1, pp. 15-26
- 138) Kaul Subhashini (2007) Measuring retail service quality: examining applicability of international research perspectives in India, *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, Vol.32 No.1, pp. 15-26
- 139) Kettinger William J., Lee Choong C. (2005) Zones of Tolerance: Alternative Scales for Measuring Information Systems Service Quality, *MIS Quarterly*, Vol. 29 No. 4, pp. 607-623
- 140) Khan Maryam (2003) ECOSERV Ecotourists' Quality Expectations, *Annals of Tourism Research*, Vol.30 No.1, pp. 109–124
- 141) Kilbourne William E., Duffy Jo Ann, Duffy Michael, Giarchi George (2004) The applicability of SERVQUAL in cross-national measurements of health-care quality, *Journal of Services Marketing*, Vol.18 No.7, pp. 524-533
- 142) Kim Soyoung, Jin Byoungho (2002) Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study, *Journal of Services Marketing*, Vol.16 No.3, pp. 223-37
- 143) Kim Soyoung, Jin Byoungho (2002) Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study, *Journal of Services Marketing*, Vol.16 No.3, pp. 223-37
- 144) Kim Woo Gon, Moon Yun Ji (2009) Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, pp. 144–156
- 145) Ko Eunju, Hwang Yoo Kyung, Kim Eun Young (2013) Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting, *Journal of Business Research*, Vol.66, pp. 1709-1715
- 146) Kotler Philip (2003) *Marketing Management*, 11th ed., Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey
- 147) Kouthouris Charilaos, Alexandris Konstantinos (2005) Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting, *Journal of Sport Tourism* Vol.10 No.2, pp. 101-111
- 148) Kumar V. (2008) *Managing customers for profit: strategies to increase profits and build loyalty*, Pearson Education, Inc., New Jersey

- 149) Kumar V. (2010) A Customer Lifetime Value-Based Approach to Marketing in the Multichannel, Multimedia Retailing Environment, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.24, pp. 71–85
- 150) Kumar V., Shah Denish, Venkatesan Rajkumar (2006) Managing retailer profitability—one customer at a time!, *Journal of Retailing*, Vol.82, No.4, pp. 277–294
- 151) Kuo Ying-Feng (2003) A study on service quality of virtual community websites, *Total Quality Management*, Vol.14 No.4, pp. 461-473
- 152) Ladhari Riadh, Ladhari Ines, Morales Miguel (2011) Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.29 No.3, pp. 224-246
- 153) Lai Fujun, Hutchinson Joe, Li Dahui, Bai Changhong (2007) An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.24 No.3, pp. 244-262
- 154) Lai Wen-Tai, Chen Ching-Fu (2010) Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement, *Transport Policy*, Vol.18 Issue 2, pp. 318-325
- 155) Lam Long W., Chan Ka Wai, Fong Davis, Lo Freda (2011) Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, pp. 558–567
- 156) Lam Shun Yin, Shankar Venkatesh, Erramilli Krishna M., Murthy Bvsan (2004) Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context, *Journal of the Academy of Marketiag Science*, Vol.32, No.3, pp. 293-311
- 157) Lam Somon S. K. (1997) SERVQUAL: A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong, *Total Quality Management*, Vol.8 No.4, pp. 145-152
- 158) Lampley James H. (2001) Service Quality in Higher education: Expectations versus Experiences of Doctoral Students, *College and University*, Vol.77 No.2, pp. 9-14
- 159) Large Rudolf O., König Tatjana (2009) A gap model of purchasing's internal service quality: Concept, case study and internal survey, *Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol.15, pp. 24–32
- 160) Laroche Michael, Ueltschy Linda C., Abe Shuzo, Cleveland Mark, Yannopoulos Peter P. (2004) Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture, *Journal of International Marketing*, Vol.12 No.3, pp. 58-85
- 161) Leblanc Gaston (1992) Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions, *Journal of Travel Research*, Vol.30, pp. 10–16
- 162) Levy Michael, Weitz Barton A. (2012) *Retailing Management*, 8th Ed., McGraw-Hill/Irwin, New York
- 163) Lewis Michael (2004) The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention, *Journal of Marketing Research*, Vol.41 Issue 3, pp. 281–292
- 164) Lin Deng-Juin, Sheu Ing-Cheau, Pai Jar-Yuan, Bair Alex, Hung Che-Yu, Yeh Yuan-Hung, Chou Ming-Jen (2009) Measuring patient's expectation and the

- perception of quality in LASIK services, *Health and Quality of Life Outcomes*, Vol.7, doi:10.1186/1477-7525-7-63
- 165) Liu Yinghua, Jang (Shawn) SooCheong (2009) The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, pp. 494–503
- 166) Loiacono Eleanor T., Watson Richard T., Goodhue Dale L. (2002) WebQual™: A Web Site Quality Instrument, In: AMA (American Marketing Association) Winter Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, Austin, Texas, Winter 2002, Vol.13, pp. 432-438
- 167) Lonial Subhash, Menezes Dennis, Tarim Mehves, Tatoglu Ekrem, Zaim Selim (2010) An evaluation of SERVQUAL and patient loyalty in an emerging country context, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.21 No.8, pp. 813–827
- 168) Loureiro Sandra Maria Correia, Kastenholtz Elisabeth (2011) Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30 Issue 3, pp. 575–583
- 169) Lovelock Christopher H. (1983) Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, Vol.47, pp. 9-20
- 170) Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Chew Patricia, *Essentials of Services Marketing*, 2009, Prentice Hall, Singapore
- 171) Lovreta Stipe, *Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije*, Naučno-istraživački centar Ekonomskog fakulteta – NICEF, Beograd, 2008.
- 172) Lovreta Stipe, Petković Goran, *Trgovinski marketing*, CID-Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.
- 173) Luk Sherriff T. K., Layton Roger (2002) Perception Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers, *The Service Industries Journal* Vol.22, No.2 pp.109-128
- 174) Mandhachitara Rujirutana, Poolthong Yaowalak (2011) A model of customer loyalty and corporate social responsibility, *Journal of Services Marketing*, Vol.25 Issue 2, pp. 122–133
- 175) Maričić Branko (2005) *Ponašanje potrošača*, CID-Ekonomski fakultet, Beograd
- 176) Marsh Herbert W., Hocevar Dennis (1985) Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First and higher order factor models and their invariance across groups, *Psychological Bulletin*, Vol.97 No.3, pp. 562–582
- 177) Martinelli Elisa, Balboni Bernardo (2012) Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty, *The Service Industries Journal*, Vol.32 No.14, pp. 2233–2247
- 178) McAlexander James H., Kaldenberg Dennis O., Koenig Harold F. (1994) Service Quality Measurement, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.14 No.3, pp. 34-40
- 179) McQuilken Lisa, Robertson Nichola (2011) The influence of guarantees, active requests to voice and failure severity on customer complaint behavior, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, pp. 953– 962
- 180) Mels Gerhard, Boshoff Christo (1997) The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited, *The Service Industries Journal*, Vol.17 No.1, pp. 173-189
- 181) Meyer-Waarden Lars, Benavent Christophe (2006) The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour, *Journal of Marketing Management*, Vol.22, pp. 61-88

- 182) Meyer-Waarden Lars, Benavent Christophe (2009) Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.37, pp. 345–358
- 183) Minkiewicz Joanna, Evans Jody, Bridson Kerrie, Mavondo Felix (2011) Corporate image in the leisure services sector, *Journal of Services Marketing*, Vol.25 Issue 3, pp. 190–201
- 184) Moore Robert, Moore Melissa L., Capella Michael (2005) The impact of customer-to customer interactions in a high personal contact service setting, *Journal of Services Marketing*, Vol.19 Issue 7, pp. 482–491
- 185) Morin Sylvie, Dube Laurette, Chebat Jean-Charles (2007) The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception, *Journal of Retailing*, Vol.83, No.1, pp. 115–130
- 186) Morrison Michael, Gan Sarah, Dubelaar Chris, Oppewal Harmen (2011) In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction, *Journal of Business Research*, Vol.64, pp. 558–564
- 187) Nadiri Halil, Kandampully Jay, Hussain Kashif (2009) Zone of tolerance for banks: a diagnostic model of service quality, *The Service Industries Journal*, Vol.29 No.11, pp. 1547–1564
- 188) Nagata Haruki, Satoh Yoshinori, Gerrard Sarah, Kytömäki Päivi (2004) The dimensions that construct the evaluation of service quality in academic libraries, *Performance Measurement and Metrics*, Vol.5 No.2, pp. 53–65
- 189) Nam Jang-Hyeon, Lee Timothy Jeonglyeol (2011) Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, pp. 982–989
- 190) Negi Rakshit (2009) Determining customer satisfaction through perceived service quality: A study of Ethiopian mobile users, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.4 No.1, pp. 31–38
- 191) Nguyen Dang Duy Nhat, Le Nguyen Hau (2007) Determinants of retail service quality: a study of supermarkets in Vietnam, *Science and Technology Development*, Vol.10 No.8, pp. 15–23
- 192) Nguyen Nha, Leblanc Gaston (2001) Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 227–236
- 193) Nunes Joseph C., Dréze Xavier (2006) Your loyalty program is betraying you, *Harvard Business Review*, Vol.84 Issue 4, pp.124–131
- 194) O'Neill Martin (2003) The influence of time on student perceptions of service quality, *Journal of Educational Administration*, Vol.41 No.3, pp. 310–324
- 195) Oliver Richard L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, *The McGraw-Hill Companies, Int., USA*
- 196) Oliver Richard L. (1999) Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol.63, pp. 33–44
- 197) Olorunniwo Festus, Hsu Maxwell K., Udo Godwin J. (2006) Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory, *Journal of Services Marketing*, Vol.20 No.1, pp. 59–72
- 198) Omachonu Vincent K., Ross Joel E. (2004) *Principles of Total Quality*, 3rd ed., CRC Press, Boca Raton, Florida

- 199) Ooi Mei Amy Wong, Dean Alison M., White Christopher J. (1999) Analysing service quality in the hospitality industry, *Managing Service Quality*, Vol.9 No.2, pp. 136–143
- 200) Overby Jeffrey W., Lee Eun-Ju (2006) The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions, *Journal of Business Research*, Vol.59, pp. 1160-1166
- 201) Papadomichelaki Xenia, Mentzas Gregoris (2012) e-GovQual: A multiple-item scale for assessing e-government service quality, *Government Information Quarterly*, Vol.29, pp. 98–109
- 202) Papathanassis Alexis (2012) Guest-to-guest interaction on board cruise ships: Exploring social dynamics and the role of situational factors, *Tourism Management*, Vol.33, pp. 1148-1158
- 203) Parasuraman A., Berry Leonard L., Zeithaml Valarie A. (1991a) Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Management Review*, Vol.32 Issue 3, pp. 39-48
- 204) Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, pp. 41-50
- 205) Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L. (1991b) Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol.67 No.4, pp. 420-450
- 206) Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L. (1994) Alternative Scales for measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, Vol.70 No.3, pp. 201-230
- 207) Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Malhotra Arvind (2005) E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, Vol.7 No.3, pp. 213-233
- 208) Parasuraman, A., Zeithaml V., Berry L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, pp. 12-40
- 209) Parikh Darshan (2006) Measuring Retail Service Quality: An Empirical Assessment of the Instrument, *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, Vol.31 No.3, pp. 45-55
- 210) Pariseau Susan E., McDaniel J.R. (1997) Assessing service quality in schools of business, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.14 No.3, pp. 204-218
- 211) Park Jeong-Yeol, Jang SooCheong (Shawn) (2014) Why do customers switch? More satiated or less satisfied, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.37, pp. 159–170
- 212) Park Jin-Woo, Robertson Rodger, Wu Cheng-Lung (2004) The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study, *Journal of Air Transport Management*, Vol.10, pp. 435–439
- 213) Park Jin-Woo, Robertson Rodger, Wu Cheng-Lung (2006) Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions, *Transportation Planning and Technology*, Vol.29, No.5, pp. 359-381

- 214) Peter J. Paul, Gilbert A., Churchill Jr. (1986) Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol.23 No.1, pp. 1-10
- 215) Petrick James F. (2002) Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, Vol.34 No.2, pp. 119-134
- 216) Petrick James F., Backman Sheila J. (2002) An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit, *Journal of Travel Research*, Vol.41, pp. 38-45
- 217) Pisnik Korda Aleksandra, Snoj Boris, Žabkar Vesna (2012) Antecedents and outcomes of perceived service value: evidence from Slovenia, *E+M Economics & Management*, (March 2012), Issue 1, pp. 105-115
- 218) Pitt Leyland F., Watson Richard T., Kavan Bruce C. (1997) Measuring Information Systems Service Quality: Concerns for a Complete Canvas, *MIS Quarterly*, Vol.21 Issue 2, pp. 209-221
- 219) Pitt Leyland, Morris Michael H., Oosthuizen Pierre (1996) Expectations of Service Quality as an Industrial Market Segmentation Variable, *The Service Industries Journal*, Vol.16 No.1, pp. 1-9
- 220) Purcarea Victor Lorin, Gheorghe Iuliana Raluca, Petrescu Consuela Madalina (2013) The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale, *Procedia Economics and Finance*, Vol.6, pp. 573 – 585
- 221) Ramakrishnan M., Ravindran Sudharani (2012) Measuring Retail Service Quality using RSQS and Validating RSQS in the Context of South Indian Retail Stores, *European Journal of Social Sciences*, Vol.30 No.1, pp. 59-69
- 222) Reeves Carol A., Bednar David A. (1994) Defining Quality: Alternatives and implications, *Academy of Management Review*, Vol.18 No.3, pp. 419-445
- 223) Reichheld Frederick F. (1996) Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, Vol.74 Issue 2, pp. 65-69
- 224) Reichheld Frederick F. (2003) The One Number You Need to Grow, *Harvard Business Review*, Vol.81 Issue 12, pp. 46-54
- 225) Reimer Anja, Kuehn Richard (2005) The impact of servicescape on quality perception, *European Journal of Marketing*, Vol.39 No.7/8, pp. 785-808
- 226) Reinartz Werner J., Kumar V. (2000) On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.64, pp. 17-35
- 227) Reinartz Werner, Kumar V. (2002) The Mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, Vol.80 Issue 7, pp. 86-94
- 228) Ruiz David Martín, Gremler Dwayne D., Washburn Judith H., Carrión Gabriel Cepeda (2008) Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure, *Journal of Business Research*, Vol.61, pp. 1278–1291
- 229) Ryu Kisang, Han Heesup (2010) Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.34, No.3, pp. 310-329
- 230) Ryu Kisang, Han Heesup, Kim Tae-Hee (2008) The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and

- behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.27 Issue 3, pp. 459–469
- 231) Saleh Farouk, Ryan Chris (1991) Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model, *The Service Industries Journal*, Vol.11 No.3, pp. 324-343
- 232) Sanchez Javier, Callarisa Luis, Rodriguez Rosa M., Moliner Miguel A. (2006) Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, Vol.27, pp. 394–409
- 233) Sánchez-Fernández Raquel, Iniesta-Bonilla Ángeles M. (2007) The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, Vol.7 No.4, pp. 427–451
- 234) Sang-Lin Han, Seung Baek (2004) Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument, *Advances in Consumer Research*, Vol.31, pp. 208-214
- 235) Santouridis Ilias, Trivellas Panagiotis, Reklitis Panagiotis (2009) Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greece, *Total Quality Management*, Vol.20 No.2, pp. 223–239
- 236) Saraei Soudabe, Amini Amir M. (2012) A study of service quality in rural ICT renters of Iran by SERVQUAL, *Telecommunications Policy*, Vol.36, pp. 571–578
- 237) Seth Nitin, Deshmukh S.G., Vrat Prem (2005) Service quality models: a review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.22 No.9, pp. 913-949
- 238) Setó-Pamies Dolors (2012) Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.23 Issue 11/12, pp. 1257-1271
- 239) Shostack Lynn G. (1977) Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.41 Issue2, pp. 73-80
- 240) Sivadas Eugene, Baker-Prewitt Jamie L. (2000) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28 No.2, pp. 73-82
- 241) Sohail Sadiq, Shaikh Nassar (2004) Quest for excellence in business education: a study of student impressions of service quality, *The International Journal of Educational Management*, Vol.18 No.1, pp. 58-65
- 242) Stauss Bernd, Schmidt Maxie, Schoeler Andreas (2005) Customer frustration in loyalty programs, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16 No.3, pp. 229-252
- 243) Sureshchandar G. S., Rajendran Chandrasekharan, Kamalanabhan T. J. (2001) Customer perceptions of service quality: A critique, *Total Quality Management*, Vol.12 No.1, pp. 111-124
- 244) Sweeney Jillian C., Soutar Geoffrey N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol.77, pp. 203–220
- 245) Sweeney Jillian C., Soutar Geoffrey N., Johnson Lester W. (1999) The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, Vol.75 No.1, pp. 77-105
- 246) Taap Manshor Amat, Chong Siong Choy, Kumar Mukesh, Fong Tat Kee (2011) Measuring service quality of conventional and Islamic banks: a comparative

- analysis, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.28 No.8, pp. 822-840
- 247) Taylor Gail Ayala, Neslin Scott A. (2005) The current and future sales impact of a retail frequency reward program, *Journal of Retailing*, Vol.81 Issue 4, pp. 293–305
- 248) Teas Kenneth R. (1993) Consumer expectations and the measurement of perceived service quality, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.8 Issue 2, pp. 33-54
- 249) Teas Kenneth R., DeCarlo Thomas E. (2004) An examination and extension of the zone-of-tolerance model: a comparison to performance-based models of perceived quality, *Journal of Service Research*, Vol.6 No.3, pp. 272-286
- 250) Teng Ching-I, Ing Ching-Kang, Chang Hao-Yuan, Chung Kuo-Piao (2007) Development of Service Quality Scale for Surgical Hospitalization, *Journal of the Formosan Medical Association*, Vol.106 Issue 6, pp. 475-484
- 251) Tian-Cole Shu, Crompton John L., Willson Victor L. (2002) An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge, *Journal of Leisure Research*, Vol.34, No.1, pp. 1-24
- 252) Torres Edwin N., Fu Xiaoxiao, Lehto Xinran (2014) Examining key drivers of customer delight in a hotel experience:A cross-cultural perspective, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.36, pp. 255– 262
- 253) Tse David K., Wilton Peter C. (1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp. 204-212
- 254) Udo Godwin J., Bagchi Kallol K., Kirs Peeter J. (2011) Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience, *Computers in Human Behavior*, Vol.27, pp. 1272–1283
- 255) Ueltschy Linda C., Laroche Michel, Eggert Axel, Bindl Uta (2007) Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions, *Journal of Services Marketing*, 21/6, PP. 410–423
- 256) Van Dyke Thomas P., Prybutok Victor R., Kappelman Leon A. (1999) Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Services, *Decision Sciences*, Vol.30 No.3, pp. 877-891
- 257) Vandamme R., Leunis J. (1993) Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Hospital Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.4 No.3, pp. 30-49
- 258) Vargo Stephen L., Lusch Robert F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.68, pp. 1-17
- 259) Vargo Stephen L., Lusch Robert F. (2008a) Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol.36, pp. 1-10
- 260) Vargo Stephen L., Lusch Robert F. (2008b) Why “service”? *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.36, pp. 25-38
- 261) Vargo Stephen L., Lusch Robert F. (2008c) From goods to service(s): Divergences and convergences of logics, *Industrial Marketing Management*, Vol.37, pp. 254–259
- 262) Vaughan Elizabeth, Woodruffe-Burton Helen (2011) The disabled student experience: does the SERVQUAL scale measure up?, *Quality Assurance in Education*, Vol.19 No.1, pp. 28-49

-
- 263) Vavra, Terry G. *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, 1997, ASQ Quality Press, Milwaukee, ISBN: 0-87389-405-7
- 264) Vazquez Rodolfo, Rodriguez-Del Bosque Ignacio A., Ma Diaz Ana, Ruiz Agustin V. (2001) Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, pp. 1-14
- 265) Veljković Saša (2009) *Marketing usluga*, CID - Ekonomski fakultet, Beograd
- 266) Venkatesan Rajkumar, Kumar V. (2004) A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy, *Journal of Marketing*, Vol.68, pp. 106–125
- 267) Vilares Manuel Jose', Coelho Pedro Simoes (2003) The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1703-1722
- 268) Wakefield Kirk L., Barnes James H. (1996) Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service, *Vol.72, Issue 4*, pp. 409-427
- 269) Wang Yonggui, Lo Hing-P., Hui Yer V. (2003) The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China, *Managing Service Quality*, Vol.13 No.1, pp. 72-83
- 270) Wang Yonggui, Lo Hing-Po, Yang Yongheng (2004) An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry, *Information Systems Frontiers*, Vol.6 Issue 4, pp. 325–340
- 271) Webb Dave, Webster Cynthia, Krepapa Areti (2000) An Exploration of The Meaning and Outcomes of a Customer-Defined Market Orientation, *Journal of Business Research*, Vol.48, pp. 101–112
- 272) Williams Paul, Soutar Geoffrey N. (2009) Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, Vol.36 No.3, pp. 413–438
- 273) Wolfinbarger Mary, Gilly Mary C. (2003) eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, Vol.79 Issue 3, pp. 183–198
- 274) Wong IpKin Anthony, Fong Veronica Hoi In (2012) Development and validation of the casino service quality scale: CASERV, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, Issue 1, pp. 209-217
- 275) Woodruff Robert B. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 No.2, pp. 139-153
- 276) Wu Cedric Hsi-Jui (2007) The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—The service encounter prospective, *Tourism Management*, Vol.28, pp. 1518–1528
- 277) Wu Cedric Hsi-Jui, Liao Hsiao-Chun, Hung Kuang-Peng, Ho Yi-Hsuan (2012) Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, pp. 757– 763
- 278) Wu Ing-Long (2013) The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust, *International Journal of Information Management*, Vol.33, pp. 166– 176
-

-
- 279) Wu Shwu-Ing, Li Pei-Chi (2011) The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, pp. 262–271
- 280) Wu Wann-Yih, Hsiao Shin-Wen, Kuo Hsing-Ping (2004) Fuzzy Set Theory Based Decision Model for Determining Market Position and Developing Strategy for Hospital Service Quality, *Total Quality Management*, Vol.15 No.4, pp. 439–456
- 281) Yang Keng-Chieh, Hsieh Tsui-Chuan, Li Hendrik, Yang Chyan (2012) Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers, *Journal of Air Transport Management*, Vol.20, pp. 52-53
- 282) Yap Kenneth B., Sweeney Jillian C. (2007) Zone-of-tolerance moderates the service quality-outcome relationship, *Journal of Services Marketing*, Vol.21 No.2, pp. 137–148
- 283) Yeung Matthew C.H., Ramasamy Bala, Chen Junsong, Paliwoda Stan (2013) Customer satisfaction and consumer expenditure in selected European countries, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.30, pp. 406–416
- 284) Yoo Boonghee, Donthu Naveen (2001) Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.2 No.1, pp. 31-47
- 285) Yousapronpaiboon Khanchitpol, Johnson William (2013) Measuring hospital outpatient service quality in Thailand, *Leadership in Health Services*, Vol.26 No.4, pp. 338-355
- 286) Zarei Asghar, Arab Mohammad, Froushani Abbas Rahimi, Rashidian Arash, Tabatabaei Mahmoud Ghazi (2012) Service quality of private hospitals: The Iranian Patients' perspective, *BMC Health Services Research*, Vol.12, pp. 1-7
- 287) Zeithaml Valarie A. (1981) How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, in *Marketing of Services*, James Donnelly and William George, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 186-90
- 288) Zeithaml Valarie A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means– end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, pp. 2–22
- 289) Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L., Parasuraman A. (1988) Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.52, pp. 35-48
- 290) Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L., Parasuraman A. (1993) The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21 No.1, pp. 1-12
- 291) Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L., Parasuraman A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46
- 292) Zeithaml Valarie A., Bitner Mary Jo, Gremler Dwayne D. (2009) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill/Irwin, New York
- 293) Zeithaml Valarie A., Parasuraman A., Berry Leonard L. (1985) Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.49, pp. 33-46
- 294) Zeithaml Valarie A., Rust Roland T., Lemon Katherine N. (2001) The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers, *California Management Review*, Vol.43 Issue 4, pp. 118-142
-

- 295) Zhang Min, Xie Yueyue, Huang Lili, He Zhen (2014) Service quality evaluation of car rental industry in China, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.31 No.1, pp. 82-102
- 296) Zhao Ling, Lu Yaobin, Zhang Long, Chau Patrick Y.K. (2012) Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model, *Decision Support Systems*, Vol.52, pp. 645–656
- 297) Zhao Xiande, Bai Changhong, Hui Y.V. (2002) An empirical assessment and application of SERVQUAL in a Mainland Chinese department store, *Total Quality Management*, Vol.13 No.2, pp. 241-254
- 298) Žabkar Vesna, Brenčič Makovec Maja, Dmitrović Tanja (2010) Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, Vol.31 Issue 4, pp. 537–546

Elektronski izvori:

- 1) AAdvantage American Airlines, izvor: <http://www.aa.com/i18n/AAdvantage/programInformation/main.jsp>, datum pristupa: 13.04.2014
- 2) Alajääskö Pekka (2006) The demand for services: external but local provision, izvor: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-026/EN/KS-NP-06-026EN.PDF; datum pristupa: 15.09.2013
- 3) American Marketing Association, http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=S, datum pristupa: 14.10.2013
- 4) Consumer 2020, Reading the signs, izvor: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Tanzania/Local%20Assets/Documents/Deloitte%20Reports%20-%20Consumer%202020.pdf>, datum pristupa: 17.07.2014
- 5) Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:en:pdf>; datum pristupa: 11. 09. 2013
- 6) Emerging Market Priorities for Global Retailers, 2006, A.T. Kearney, izvor: http://www.atkearney.com/documents/10192/577444/GRDI_2006.pdf/b9a84a5f-db28-47d3-be18-499128528397, datum pristupa: 17.07.2014
- 7) Emerging Market Priorities for Global Retailers, The 2005 Global Retail Development Index, A.T. Kearney, izvor: http://www.atkearney.com/documents/10192/578478/GRDI_2005.pdf/6bc59554-b251-4905-b298-25dbd2ac03c0, datum pristupa: 17.07.2014
- 8) General Agreement on Trade in Services, World Trade Organization, izvor: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/26-gats_01_e.htm; datum pristupa: 14.09.2013
- 9) Global Powers of Retailing 2010, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, izvor: http://www.deloitte.com/view/en_MK/mk/industries/consumerbusiness/9f5bb3d0278b6210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm, datum pristupa: 20.07.2014
- 10) Global Powers of Retailing 2014, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, izvor: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl-CB-GPR14STORES.pdf>, datum pristupa: 17.07.2014

- 11) Global Powers of Retailing 2012, Deloitte Touche Tohmatsu, izvor: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Portugal/Local%20Assets/Documents/201201_GlobalPowersOfRetailing2012.pdf, datum pristupa: 20.07.2014
- 12) GRDI: A 10-Year Retrospective, 2011, A.T. Kearney, Inc., izvor: http://www.atkearney.com/documents/10192/481787/GRDI-A_10-Year_Retrospective.pdf/3c6eb3b2-dfe6-4cd0-9d7b-8ce37e9482fe, datum pristupa: 17.07.2014
- 13) Hilton HHonors, izvor: <http://hhonors3.hilton.com/en/explore/index.html>, datum pristupa: 13.04.2014
- 14) Key figures on European business with a special feature on SMEs, European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011, ISSN 1830-9720, doi:10.2785/15193, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-ET-11-001/EN/KS-ET-11-001-EN.PDF; pristupljeno: 14.09.2013
- 15) Monteagudo Josefa, Rutkowski Aleksander, Lorenzani Dimitri (2012) The economic impact of the Services Directive: A first assessment following implementation, Economic Papers 456, European Commission, http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_paper/2012/ecp456_en.htm; ISBN 978-92-79-22977-0, doi: 10.2765/26370, datum pristupa: 12.09.2013
- 16) Mystery Shopping Studies, ESOMAR World Research Codes and Guidelines, 2005, izvor: www.esomar.org, datum pristupa: 31.01.2014.
- 17) Mystery Shopping, A Critical Industry for Thousands of Businesses, Mystery Shopping Providers Association, izvor: www.mysteryshop.org; datum pristupa: 31.01.2014.
- 18) NACE Rev. 2, Statistical classification of economic activities in the European Community, Eurostat Methodologies and Working Papers, 2008, ISSN 1977-0375, izvor: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, pristupljeno: 12.09.2013
- 19) OECD Statistics, izvor: www.stats.oecd.org; datum pristupa: 14.09.2013
- 20) OECD Factbook 2014, izvor: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/3013081e.pdf?expires=1412764880&id=id&accname=guest&checksum=935104E5731622D72A5443983B89E900>, datum pristupa: 01.10.2014
- 21) Retail Globalization, Navigating the maze, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2012, izvor: www2.deloitte.com, datum pristupa: 17.07.2014
- 22) Revisiting retail globalization, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2008, izvor: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_retail_globalization.pdf, datum pristupa: 17.07.2014
- 23) Statistički godišnjak Republike Srbije 2013, Republički zavod za statistiku Srbije, izvor: <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=339>
- 24) Strategija razvoja trgovine Republike Srbije, Vlada Republike Srbije, izvor: http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678, datum pristupa: 14.04.2014
- 25) Structural Business Statistics, Eurostat, izvor: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database; datum pristupa: 06.09.2013

- 26) The American Customer Satisfaction Index (ACSI), izvor: <http://www.theacsi.org/about-acsi/history>, datum pristupa: 02.03.2014
- 27) The World Bank, izvor: <http://data.worldbank.org>; datum pristupa: 28.10.2013
- 28) Tesco Clubcard, izvor: <http://www.tesco.com/clubcard/about/>, datum pristupa: 13.04.2014
- 29) The 2012 Global Retail E-Commerce Index, A.T. Kearney, izvor: http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/e-commerce-is-the-next-frontier-in-global-expansion/10192, datum pristupa: 20.07.2014
- 30) The 2013 Global Retail E-Commerce Index, A.T. Kearney, izvor: <http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index>, datum pristupa: 20.07.2014
- 31) The World Factbook, 2000, 2012; Central Intelligence Agency, izvor: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/au.html>; datum pristupa: 08.09.2013
- 32) Wölfl A. The Service Economy in OECD Countries, OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2005/03, OECD Publishing, izvor: <http://dx.doi.org/10.1787/212257000720>; datum pristupa: 14.09.2013
- 33) Wrigley Neil, Lowe Michelle, The Globalization of Trade in Retail Services, Report commissioned by the OECD Trade Policy Linkages and Services Division for the OECD Experts Meeting on Distribution Services, Paris 17 November 2010, izvor: <http://www.oecd.org/tad/services-trade/46329746.pdf>

BIOGRAFIJA

Mr Tamara Rajić rođena je 27.08.1979. godine u Negotinu, gde je i završila osnovnu školu i gimnaziju. Ekonomski fakultet u Beogradu upisala je akademske 1998/99. godine. Diplomirala je na smeru Marketing, sa prosečnom ocenom 8.44 u toku studija. Magistarske studije na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, na smeru Marketing menadžment, upisala je 2004/05. godine.

Nakon završetka osnovnih studija radila je u agenciji za istraživanje tržišta Marten Board Int., u kompaniji S-Rent d.o.o. Beograd i McCann-Erickson PR u Beogradu. Od februara 2008. godine angažovana je na Tehničkom fakultetu u Boru Univerziteta u Beogradu, u svojstvu asistenta na grupi predmeta iz oblasti ekonomije.

Akademski naziv magistra nauka poslovnog upravljanja stekla je 2010. god. na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, odbranivši magistarsku tezu pod nazivom „Primena metoda i tehnika merenja kvaliteta usluga u visokom obrazovanju“.

Kao zaposleni Tehničkog fakulteta u Boru učestvovala je u većem broju edukacionih radionica u zemlji i inostranstvu, u okviru međunarodne akademske mreže Resita. U periodu april – jun 2011. godine kao stipendista Vlade Republike Slovačke bila je angažovana na Ekonomskom fakultetu Univerziteta Matej Bel, u okviru istraživačkog projekta pod nazivom „Komparativna analiza rezultata merenja kvaliteta usluga u visokom obrazovanju na Tehničkom fakultetu u Boru, Univerziteta u Beogradu, i Ekonomskom fakultetu, Univerziteta Matej Bel“.

Iz oblasti na koju se odnosi doktorska disertacija objavila je sledeće radove u međunarodnim časopisima

- Rajić Tamara, Dado Jaroslav (2013) Modelling the relationships among retail atmospherics, service quality, satisfaction and customer behavioural intentions in an emerging economy context, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.24 Issue 9-10, pp. 1096-1110; DOI:10.1080/14783363.2013.776759; (IF₂₀₁₂= 0.894)
- Rajić Tamara, Dado Jaroslav, Taborecka-Petrovicova Janka (2013) Linking retail service quality, satisfaction and perceived value to customer behavioral intentions: Evidence from Serbia, *E&M Ekonomie a Management*, Vol.16 No.2, pp. 99-112; (IF₂₀₁₂=0.633)



PRILOG A - Upitnik

Poštovani,

Pred Vama se nalazi upitnik za merenje kvaliteta usluga i srodnih koncepata u kontekstu maloprodaje. Molimo Vas da na skali od 1 do 7 (**1**-uopšte se ne slažem, **7**-u potpunosti se slažem) naznačite u kojoj meri se ponuđene karakteristike odnose na maloprodavca prehrambenih i ostalih artikala za domaćinstvo kod koga najčešće kupujete. Ispitivanje je anonimno i rezultati će biti iskorišćeni za potrebe naučnog rada.

		PERCEPCIJE						
		Uopšte se ne slažem			U potpunosti se slažem			
P1	Prijatan izgled zaposlenih	1	2	3	4	5	6	7
P2	Moderno opremljen i atraktivan prodajni objekat	1	2	3	4	5	6	7
P3	Maloprodavac nudi atraktivne akcije unapređenja prodaje (vikend akcije, kuponi, markice, besplatni uzorci...)	1	2	3	4	5	6	7
P4*	Radno vreme maloprodavca je prilagođeno potrebama kupaca	1	2	3	4	5	6	7
P5	Maloprodavac informiše kupce o predstojećoj akcijskoj ponudi i uslovima ponude	1	2	3	4	5	6	7
P6	Atraktivan promo materijal maloprodavca (brošure, lifleti, katalogi, poster...)	1	2	3	4	5	6	7
P7	Zaposleni su uvek ljubazni sa kupcima	1	2	3	4	5	6	7
P8*	Prodajni objekat se nalazi na pogodnoj lokaciji	1	2	3	4	5	6	7
P9	Spremnost zaposlenih da učine i više od onog što se od njih traži kako bi pomogli kupcu	1	2	3	4	5	6	7
P10	Kratko vreme čekanja u redu za kasom	1	2	3	4	5	6	7
P11	Širina asortimana proizvoda omogućava da se sve potrepštine za domaćinstvo kupe na jednom mestu	1	2	3	4	5	6	7
P12	Čist i uredan enterijer prodajnog objekta	1	2	3	4	5	6	7
P13	Način na koji su proizvodi izloženi omogućava lako lociranje i odabir željenih artikala	1	2	3	4	5	6	7
P14*	Različite varijante u okviru proizvodnih kategorija (npr. pakovanja različite veličine, različite mirisne note, arome...)	1	2	3	4	5	6	7
P15	Raspored rafova, polica, vitrina koji kupcima omogućava nesmetano mimoilaženje	1	2	3	4	5	6	7



Univerzitet u Beogradu,
Tehnički fakultet u Boru

ANKETA
Merenje kvaliteta usluga u maloprodaji

Inženjerski menadžment

P16	Zaposleni ulivaju poverenje kupcima	1	2	3	4	5	6	7
P17*	Dovoljno veliki, čist i osvetljen parking prostor	1	2	3	4	5	6	7
P18	Zaposleni poseduju informacije neophodne da odgovore na pitanja kupaca	1	2	3	4	5	6	7
P19	Broj zaposlenih prisutnih u prodajnom objektu koji i u periodima izrazite tražnje omogućava brzo i efikasno usluživanje kupaca	1	2	3	4	5	6	7
P20*	Poseban tretman stalnih kupaca	1	2	3	4	5	6	7
P21	Zaposleni uvek imaju vremena da odgovore na pitanja kupaca	1	2	3	4	5	6	7
P22*	Maloprodavac prati svetske trendove u maloprodaji proizvoda za domaćinstvo	1	2	3	4	5	6	7
P23	Prijatne mirisne note i ventilacija u prodajnom objektu	1	2	3	4	5	6	7
P24	Prijatna muzika u prodajnom objektu	1	2	3	4	5	6	7
P25	Ugodno osvetljenje u prodajnom objektu	1	2	3	4	5	6	7
P26	Odgovarajuća kombinacija boja u prodajnom objektu	1	2	3	4	5	6	7
P27	Maloprodavac razume potrebe potrošača	1	2	3	4	5	6	7

*Napomena: * tvrdnje su eliminisane po osnovu faktorske analize*

II DEO

Naznačite Vaš opšti utisak o kvalitetu procesa usluživanja maloprodavca kod koga se najčešće snabdevate (oceni sve opcije SQ1- SQ4)								
SQ1	Loš	1	2	3	4	5	6	7 odličan
SQ2	Inferioran	1	2	3	4	5	6	7 superioran
SQ3	Niski standardi	1	2	3	4	5	6	7 visoki standardi
SQ4	Slab kvalitet	1	2	3	4	5	6	7 visok kvalitet

U kojoj meri se slažete sa sledećim tvrdnjama		Uopšte se ne slažem			U potpunosti se slažem			
S1	Kupovina u ovom maloprodajnom objektu je pametna odluka	1	2	3	4	5	6	7
S2	Zadovoljan sam kupovinom u ovom maloprodajnom objektu	1	2	3	4	5	6	7
S3	Vrlo sam zadovoljan iskustvom sa ovim maloprodavcem	1	2	3	4	5	6	7



Univerzitet u Beogradu,
Tehnički fakultet u Boru

ANKETA
Merenje kvaliteta usluga u maloprodaji

Inženjerski menadžment

U kojoj meri se slažete sa sledećim tvrdnjama	Uopšte se ne slažem	U potpunosti se slažem
V1 Korist koju stičem kupovinom kod ovog maloprodavca prevazilazi novčane troškove	1 2 3 4 5 6 7	
V2 Korist koju stičem kupovinom kod ovog maloprodavca opravdava napor koji je neophodno da uložim da bih obavio kupovinu	1 2 3 4 5 6 7	
V3 Korist koju stičem kupovinom kod ovog maloprodavca opravdava vreme koje je neophodno da odvojim da bih obavio kupovinu	1 2 3 4 5 6 7	

U kojoj meri sledeće tvrdnje opisuju Vaš stav	Uopšte se ne slažem	U potpunosti se slažem
BI1 Da me neko pita za mišljenje, u globalu bih se pozitivno izrazio o ovom maloprodavcu	1 2 3 4 5 6 7	
BI2 Članu porodice, prijatelju ili komšiji preporučio bih ovog maloprodavca	1 2 3 4 5 6 7	
BI3 Većinu kupovina prehrambenih i ostalih artikala za domaćinstvo nameravam da i u budućnosti vršim kod ovog maloprodavca	1 2 3 4 5 6 7	

Demografski podaci

4.1. Pol ispitanika a) Muški b) Ženski

4.2. Starost a) do 24 god. b) 25 – 34 god c) 35 – 44 god d) 45 – 54 e) 55 – 64 f) 65 i više

4.3. Obrazovanje a) osnovno b) srednje c) više d) visoko

4.4. Naziv maloprodajnog preduzeća koje ste ocenjivali u ovom istraživanju _____

4.5. Molimo Vas za kontakt telefon, radi provere rada anketara _____

HVALA NA UČEŠĆU I SARADNJI!

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписана Тамара Рајић

број уписа 548/13

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Развој интегрисаног модела лојалности корисника услуга малопродаје у Србији

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 07. XI 2014.

T. Rajić

Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Тамара Рајић

Број уписа 548/13

Студијски програм

Наслов рада Развој интегрисаног модела лојалности корисника услуга
малопродаје у Србији

Ментор Проф. др Велимир Штавлјанин

Потписана Тамара Рајић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 07. XI 2014.

Т. Рајић

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Развој интегрисаног модела лојалности корисника услуга малопродаје у Србији

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 07. XI 2014.

T. Vojč