



XXIV Интернационални научни симпозијум
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегијском менаџменту

17. мај 2019, Суботица, Република Србија

Дејан Тешић

Универзитет у Источном Сарајеву
Економски факултет у Брчком
Брчко, Босна и Херцеговина

МЈЕРЕЊЕ ДИМЕНЗИЈА КВАЛИТЕТА УСЛУГА

Апстракт: Савремено пословно окружење је веома промјенљиво, а на изразито висок темпо промјена у пословању, поред фактора из макроокружења, у појединим привредним дјелатностима веома утичу и фактори из микроокружења. Ово нарочито можемо примјетити ако посматрамо услужне дјелатности, које уопштено говорећи због својих карактеристика имају мали број маневара на располагању ако желе да се диференцирају у односу на конкуренцију. Специфичне карактеристике услуга као што су, у првом реду, неописљивост, утичу на чињеницу да корисници услуга слабо диференцирају ниво исте услуге код различитих пружаоца услуга. Појачана конкуренција у свим услужним дјелатностима је ипак довела до нужности диференцијације услуга које се пружају корисницима. Ова чињеница утиче на то да корисници услуга стварају одређену слику о томе како би, према њима, требали да изгледају идеални и прихватљиви ниво услуге. Активности и жеља пружаоца услуга да привуку што више корисника, помјерају границу прихватљивог нивоа услуга и тиме креирају систем вриједности који корисници услуга користе за оцјену перформанси одређеног услужног предузећа. Ово ставља императив пред услужна предузећа да континуирано, поред унапређивања свог услужног процеса, прате и задовољство својих корисника, али и њихова очекивања. Очекивања корисника услуга су подложна утицајима разних фактора, те је самом процесу мјерења очекивања потребно извршити дубљу анализу.

У зависности од полазишта може се разликовати неколико типова квалитета услуга. Услужни концепт је јако близак кориснику услуга, па се при дефинисању квалитета услуга треба поћи од корисничког поимања квалитета услуге. Битно је да корисник увиди разлику између свог очекивања од одређене услуге и перцепције коју је произвело коришћење одређене услуге. Модели који подржавају наведено и који су широко прихваћени у научним, али и стручним круговима, су геп модел квалитета услуга и SERVQUAL модел квалитета услуга. Геп модел квалитет услуге посматра као функцију перцепције корисника услуге, а SERVQUAL модел се заснива на поређењу очекивања и перцепције посматране услуге.

Циљ рада је да укаже на важност разумијевања концепта квалитета услуга, његове димензије и начин мјерења димензија. Предмет рада је анализа квалитета услуге, путем SERVQUAL модела, на примјеру корисника услуга услужног предузећа које своју дјелатност обавља на територији Брчко дистрикта. Методе које се користе у раду су методе анализе, синтезе, генерализације, анкете и статистичке методе.

Кључне речи: услуге, квалитет, SERVQUAL

MEASURING DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY

Abstract: The modern business environment is very changeable and, considering the very high pace of changes in business, in some economic activities, apart from the factors of macro-environment, the factors from micro-circulation can also be very significant. This is especially noticeable if we focus on service activities which, due to their characteristics, generally have restricted range of maneuvers available if they want to differentiate themselves from the competition. The specific characteristics of services, such as intangibility, affect the fact that service users poorly differentiate the quality level of the same service provided by different service providers. Nevertheless, increased competition in all service activities has led to the need to differentiate the services provided to users. This fact has influenced the situation where service users create a certain impression of how, according to them, the ideal and acceptable levels of service should look. The activities and intention of service providers to attract as many users as possible move the boundaries of an acceptable level of service and thereby create a system of values that users use to evaluate the performance of a particular service provider. This forces service companies to, in addition to improving their service process, continuously monitor the satisfaction of their users, as well as their expectations. The expectations of service users are subject to the influence of various factors and, therefore, the process of measuring expectations needs to be more thoroughly analyzed.

Depending on the starting point, several types of service quality can be distinguished. The service concept is very close to the service user so, in defining the quality of services, it is necessary to start from the user's understanding of the quality of the service. It is important that the user recognize the difference between his expectation from a particular service and the perception of service created by the use of it. Models that support this and are widely accepted in scientific and professional circles, are gap quality service model and SERVQUAL quality service model. Gap model treats the quality of the service as a function of the perception of service users, and the SERVQUAL model is based on the comparison of the expectations and perceptions of the observed service.

The aim of this paper is to point out the importance of understanding the concept of quality of services, its dimensions and the way of measuring dimensions. The subject of the paper is the analysis of the quality of the service through SERVQUAL model, based on users that use the services of enterprises that conduct their activities on the territory of the Brecko District. The methods used in the paper are methods of analysis, synthesis, generalization, surveys and statistical methods.

Key words: services, quality, SERVQUAL

1. УВОД

Пред предузећа која послују у савременом пословном окружењу се намећу бројни изазови. Сталне промјене у макро и микроокружењу утичу на предузећа, без изузетка, у свим гранama привреде. Турбуленције у пословању осјете и велика и мала предузећа. Великим предузећима је наравно лакше да одоле опасностима из окружења у односу на мала и средња предузећа. Мала и средња предузећа су посебно рањива на опасности која вребају из њиховог окружења, а у првом реду су ту опасност од конкуренције, али и од губитка клијената, тј. купаца.

Без обзира на привредну грану пословања, мала и средња предузећа морају схватити значај купаца у ланцу вриједности који креирају. Наравно, треба пратити и остале елементе микроокружења, али ипак су купци ти који су од есенцијалног значаја за пословање предузећа. Управо из овог разлога предузећа настоје привуку и задрже потребан број профитабилних купаца, а то уопште није лак задатак. Ово се посебно истиче у случајевима када говоримо о услужним предузећима. Производна предузећа у лакшој мјери диференцирају своју понуду од услужних предузећа и лакше се прилагођавају потребама купаца, у првом реду због карактеристике опипљивости. У односу на производе, услуге имају одређене специфичности. Према Вељковићу (2009) као најзначајније специфичности услуга се могу издвојити: неопипљивост, хетерогеност (варијабилност), симултаност (неодвојивост) производње и потрошње услуге, те кварљивост (нетрајност) услуге.

Наведене специфичности услуга дају и другачији поглед на квалитет услуга у односу на квалитет опипљивих производа. Када говоримо о опипљивим производима обично се највише пажње посвећује техничком аспекту квалитета. У случају услуга је ипак мало другачије и услужна предузећа се фокусирају на квалитет заснован на кориснику. Према овом концепту квалитетно је оно за шта корисник каже да му пружа задовољство.

У односу на техничко, тј. производно посматрање квалитета, концепт квалитета као сатисфакције је тешко мјерити. Аутор Суугоја (2003) наводи да су квалитет услуге и сатисфакција два различита појма и да се квалитет услуге не може изједначавати са сатисфакцијом корисника по коришћењу услуге, него као резултат упоређивања очекивања с перформансама које је услуга пружила. С тим у вези, аутори Seth, Deshkmuk i Vrat (2005) анализирају 19 модела квалитета услуге, што указује на разлике у посматрањима димензија квалитета услуга од стране различитих аутора.

Ипак, поред многобројних модела димензија квалитета, постоје два широко прихваћена модела квалитета услуга, а то су GAP модел и SERVQUAL модел. GAP модел полази од разлике у перцепцији корисника услуге у односу на очекивања која је имао прије коришћења услуге. SERVQUAL модел као основу користи GAP модел и према Вељковићу (2009) представља „мултидимензиону скалу како би се упоредиле перцепције потрошача са

очекивањима у погледу квалитета услуге“. У наставку рада ће бити приказан преглед новије литературе аутора који се баве темом SERVQUAL модела и његове практичне примјене, а затим ће бити приказани резултати истраживања задовољства купаца примјеном SERVQUAL модела у једном малопродајном објекту, који послује на територији Брчко дистрикта Босне и Херцеговине.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Према Вељковићу (2009) SERVQUAL модел се користи тако да се упоређују перцепције потрошача с њиховим очекивањима. Према овом моделу постоји пет димензија квалитета услуга и то: поузданост, одговорност, сигурност, емпатија и опиљиви елементи. Перцепције потрошача се мјере на Ликертовој скали од 1 (један) до 7 (седам), гдје 1 (један) представља најмањи, а 7 (седам) највећи степен слагања са изјавом која је понуђена. SERVQUAL модел подразумева креирање упитника који, са једне стране мјери перформансе конкретне предузећа у очима корисника услуге, а с друге стране мјери „идеална“ очекивања корисника од услуге коју су користили. Након тога се добијају резултати који указују на одступања између перформанси и очекивања, који се даље могу поредити са „компанијом свјетске класе“ или неког другог репера у истој грани пословања. SERVQUAL модел је широко прихваћен модел који се користи на пословном и тржишту финалних потрошача, у профитном и непрофитном сектору, као и у различитим услужним гранама. У корист свему наведеном говоре радови аутора које ћемо представити у наставку, а који су писани на тему примјене SERVQUAL модела у малопродаји.

Аутори Naik, Gantasala и Prabhakar (2010) истражују утицај квалитета услуга на задовољство купаца у малопродаји. Циљ рада је да се опише значај квалитета услуга у малопродаји и да се сагледа које су то димензије квалитета услуга кључне за сатисфакцију купаца. Истраживање је спроведено у малопродајним објектима у Индији, а закључак истраживања је да купци имају највећа очекивања од брзине извршења услуге и сигурности приликом плаћања, а најмања очекивања од хигијене и амбијента као димензија квалитета. Ако посматрамо перформансе, испитаници су најбоље оцијенили брзину протока на излазним касама, а најмању оцјену у оквиру перформанси је добила димензија која се односи на спремност особља да одговори на захтјеве купаца.

Lee-Ross (2008) спроводи експлоративно истраживање о контекстуалној стабилности SERVQUAL модела у три малопродајна кластера у Аустралији. Резултати истраживања упућују на закључак да петофакторска структура димензија квалитета услуга не одговара мјерењу димензија квалитета у малопродајним објектима који су били предмет истраживања. Аутор закључује да би за поменуте малопродајне објекте одговарала евалуација квалитета услуга са мање димензија, те предлаже да у будућности треба извршити ревизију постојећих димензија квалитета, те развити нове инструменте мјерења димензија квалитета услуга.

To, Tham и Cheung (2013) истражују како купци оцјењују квалитет услуга у малопродаји у Кини. Истраживање је показало да класични SERVQUAL модел не одговара универзално за истраживања у свим услужним гранама. SERVQUAL упитнике треба прилагодити различитим услужним гранама, па чак, у појединачним случајевима, и појединачним услужним предузећима.

Sum и Hui (2009) истражују кака димензија квалитета продајног особља има највећи утицај на лојалност купаца у Хонг Конгу. Поред наведене повезаности, аутори истражују и повезаност димензија квалитета продајног особља са лојалношћу купаца, посматрајући и нивое цијена, те демографских карактеристика купаца. Закључак истраживања је да је емпатија продајног особља димензија која највише утиче на лојалност купаца, али само када се посматра одвојено од цијене и демографских карактеристика купаца. Када говоримо о димензији поузданости продајног особља, та димензија је повезана са лојалношћу купаца и демографским карактеристикама купаца, али не и са цијеном.

Martinelli и Balboni (2012) наводе да квалитет услуга има круцијалну важност у креирању лојалности купаца у малопродаји. У свом истраживању у супермаркетима у Италији, аутори закључују да, посматрајући димензије квалитета услуга, највећи утицај на лојалност купаца имају физички атрибути и одговорност. Резултати истраживања потврђују и кључну улогу перципираног квалитета услуга уз посредну улогу сатисфакције купаца у стварању лојалности купаца.

Khare (2013) истражује утицај хедонистичког и утилитаристичког погледа купаца на перцепцију квалитета услуга. Предмет истраживања су мали малопродајни објекти. Резултати истраживања упућују на закључак да купци да ју важност понашању особља, кредитирању куповине и социјалним односима приликом евалуације квалитета пружене услуге. Амбијент нема пресудну улогу у оцјени квалитета услуге. Оцјена димензија квалитета и рангирање њихове важности зависи и од тога да ли купац има хедонистичке или утилитаристичке мотиве куповине.

Evanschitzky, Iyer и Saemmerer (2008) се баве истраживањем повезаности задовољства купаца са димензијама квалитета услуга. Поред димензија које нуди SERVQUAL анализа, аутори испитују и утицај алтернативних димензија квалитета услуга на сатисфакцију купаца. Истраживање је спроведено у Њемачкој, а закључак истраживања је да алтернативне димензије квалитета, које нису конципиране као у SERVQUAL моделу, дају боље резултате када је у питању повезаност димензија квалитета са сатисфакцијом.

Clottey, Collier и Stodnick (2008) се у свом истраживању фокусирају на утицај квалитет производа, квалитет услуге и имиџ брэнда на лојалност купаца у Сједињеним америчким државама. резултати истраживања потврђују све три хипотезе истраживања да квалитет производа, квалитет услуге и имиџ брэнда утичу на лојалност купаца, а аутори нуде и резултате регресионе анализе који могу имати пректичне импликације за менаџере уколико желе утицати на лојалност својих купаца.

Nadiri и Tümer (2009) се баве анализом квалитета услуга и понашања купаца на територији Кипра. Резултати мултипле регресионе анализе упућују на закључак да све димензије квалитета SERVQUAL модела утичу на понашање купаца. Поред наведеног, аутори закључују да су намјере поновне куповине, као и препоруке за куповину дате другим потенцијалним купцима, такође повезане са димензијама квалитета услуге. Када посматрамо демографске карактеристике испитаника, интересантан је закључак да купци са вишим приходима од просјечних имају мања очекивања од физичких атрибута малопродајног објекта у односу на купце са нижим приходима, али и да купци који су у браку имају виша очекивања од амбијента у односу на оне који нису у браку.

Kimani и остали (2012) истражују перцепцију купаца о димензијама услуга у малопродајним објектима у Кенији. Аутори настоје да утврде разлику у перцепцији квалитета између супермаркета и мањих самосталних трговачких радњи. Резултати истраживања показују да када се говори о мањим самосталним трговачким радњама купци највише цијене димензије по важности како слиједи: способност рјешавања проблема, амбијент и дисплеји, спремност на помоћ купцу од стране особља, асортиман, хигијена, тачност натписа, брзина одговора, индивидуална пажња и угодност приликом куповине. Купци у супермаркетима имају мало друкчије приоритете када се говори о димензијама квалитета и то: љубазност, амбијент и дисплеји, тачни натписи, индивидуална пажња, конкурентност, испуњење обећаног, асортиман, брза услуга, уредност и приступачност.

3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

За потребе истраживања и доласка до емпиријских података у овом раду, користили смо методу анкете. На основу литературе која се бави анализом и употребом SERVQUAL модела, сачинили смо упитник од 22 (двадесетдва) питања према методологији коју нуде аутори Parasuraman, Zeithaml и Berry (1988), која је широко прихваћена и касније је модификована од стране многих аутора који пишу на тему димензија квалитета услуга.

Предмет истраживања су купци изабраног хипермаркета који се налази у Брчко дистрикту Босне и Херцеговине. Купци су анкетирани приласком испитивача у тренутку изласка купаца из малопродајног објекта. Након престанка купаца да учествују у истраживању, испитивач је усмено постављао питања која су наведена у упитнику и билежио одговоре. Анкетирање је трајало један дан у периоду од 8 (осам) до 17 (седамнаест) часова. Укупно је анкетирано 38 (тридесетосам) купаца. Испитаницима је објашњено да је упитник анониман. Испитивач је такође, у кратким цртама, испитаницима објаснио предмет и циљ истраживања.

Након што су прикупљени подаци, приступило се обради података уз помоћ статистичког пакета SPSS. Упитник, на основу којег су прикупљени подаци, се састојао од 25 (двадесетпет) питања. Прва три питања су се односила на демографске податке о испитаницима (пол, године и образовање). Пол и образовање су дефинисане као номиналне промјенљиве, а образовање као омјерна промјенљива. Остала питања (22 питања) су се односила на SERVQUAL модел истраживања димензија квалитета услуга.

Ова питања су дата у форми тврдњи, те су разврстана у димензије SERVQUAL модела (оципљиви елементи, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија. С једне стране, испитаници су давали одговоре о степену слагања с тврдњама који се односе на очекивања, а с друге стране, испитаници давали одговоре о перформансама конкретног малопродајног објекта, што је типично за SERVQUAL модел. За изражавање степена слагања с тврдњама коришћена је Ликертова скала са 7 (седам) степени. Испитаници су изражавали свој степен слагања с тврдњом на начин да је 1 (један) најмањи, а 7 (највећи) степен слагања са тврдњом.

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Резултати истраживања до којих се дошло на основу прикупљених података су у наставку. У табели 1 су приказане демографске карактеристике испитаника из узорка, које се односе на номиналне промјенљиве (пол и образовање. На основу узорка од 38 испитаника можемо видјети да је било 17 мушкараца (44,7%) и 21 жена (55,3%). Што се тиче образовања 10 испитаника (26,3%) има завршен факултет, магистериј или докторат, 28 испитаника (73,7%) има средњу стручну спрему, а ниједан испитаник нема само основну школу.

Табела 1: Демографске карактеристике испитаника (пол и образовање)

Демографске карактеристике испитаника	Фреквенција	Процент	Кумулативни процент
Пол			
- Мушки	17	44,7	44,7
- Женски	21	55,3	100,0

- Укупно	38	100,0	100,0
Образовање			
- Факултет, магистериј, докторат	10	26,3	26,3
- Средња стручна спрема	28	73,7	100,0
- Основно образовање	0	0,0	
- Укупно	38	100,0	100,0

Извор: калкулација аутора

У табели 2 су приказани подаци о старосној доби испитаника израженој у годинама. Просјечна старост испитаника је 38,87 са стандардном девијацијом 15,80. Минимална вриједност промјенљиве старосна доб је 18, максимална вриједност је 73 године.

Табела 2: Старосна доб испитаника из узорка

Старосна доб испитаника	Вриједност
Средња вриједност	38,87
Стандардна девијација	15,80
Минимум	18
Максимум	73

Извор: калкулација аутора

Подаци о средњим вриједностима и стандардној девијацији степена слагања са тврдњама из упитника по SERVQUAL моделу су приказани у табели 3. Наведене су 22 тврдње сврстане у пет димензија квалитета услуга и то: поузданост („Испуњава се дато обећање о услузи“, „Проблеми купаца се рјешавају“, „Услуга је добра „од прве“, „Услуга је испоручена у обећаном року“, „Услуга се испоручује без грешке“), одговорност („Купци се обавјештавају о времену испоруке“, „Услуга се брзо извршава“, „Запослени су спремни да помогну купцу“, „Запослени су спремни да одговоре на захтјеве“), сигурност („Запослени уливају повјерење купцима“, „Купци се осјећају сигурно приликом плаћања“, „Запослени су љубазни“, „Запослени имају знање да одговоре купцима“), емпатија („Купцима се придаје индивидуална пажња“, „Запослени се брину о купцима“, „Запосленима су купци на првом мјесту“, „Запослени разумију потребе купаца“, „Радно вријеме је прилагођено купцима“), опипљиви елементи („Малопродајни објекат је модеран“, „Малопродајни објекат је визуелно привлачан“, „Запослени су униформисани и уредни“, „Опрема у објекту је адекватна за услуге“).

Када говоримо о перформансама, највећу средњу вриједност има тврдња „Запослени су спремни да одговоре на захтјеве“ са средњом вриједношћу 5,24 и стандардном девијацијом 1,05. Најмању средњу вриједност дијеле тврдње „Малопродајни објекат је модеран“ (средња вриједност = 4,24 са стандардном девијацијом 1,02) и тврдња „Опрема у објекту је адекватна за услуге“ (средња вриједност = 4,24 са стандардном девијацијом 1,42). Што се тиче очекивања највећу средњу вриједност има тврдња „Радно вријеме је прилагођено купцима“ (средња вриједност = 6,74 са стандардном девијацијом 0,60), док најмању средњу вриједност има тврдња „Запосленима су купци на првом мјесту“ (средња вриједност = 4,87 са стандардном девијацијом 1,17).

Вриједности Chronbachs alpha коефицијента по димензијама (перформансе) су: поузданост (alpha = 0,89), одговорност (alpha = 0,87), сигурност (alpha = 0,90), емпатија (alpha = 0,88) и опипљиви елементи (alpha = 0,90). Вриједности Chronbachs alpha коефицијента по димензијама (очекивања) су: поузданост (alpha = 0,60), одговорност (alpha = 0,88), сигурност (alpha = 0,72), емпатија (alpha = 0,15) и опипљиви елементи (alpha = 0,06).

На основу резултата интерне конзистентности видимо да у оквиру димензија квалитета као перформанси малопродавца имамо високе коефицијенте. Ипак, када говоримо о очекивањима димензија квалитета можемо прихватити димензије одговорности и сигурности, те условно прихватити димензију поузданост. Димензије емпатија и опипљиви елементи не можемо узети у разматрање за даљу анализу.

Према овоме, у табели 4 су приказани само подаци о разлици између перформанси и очекивања за оне димензије које имају прихватљив Chronbachs alpha коефицијент. Највећа разлика између перформанси и очекивања је у тврдњи „Запослени уливају повјерење купцима“ (-2,21). Најмања разлика између перформанси и очекивања је у тврдњи „Запослени су спремни да одговоре на захтјеве“ (-1,24). На основу осталих података из табеле 4 можемо видети да не постоји позитивна разлика између перформанси и очекивања, тј. очекивања у свим димензијама премашују перформансе малопродавца.

Табела 3: Степен слагања с тврдњама (перформансе малопродавца и очекивања купаца)

Тврдња	N	Средња вриједност (перформа)	Стандардна девијација (перформан)	Средња вриједност (очекивање)	Стандардна девијација (очекивање)

		нсе)	се)		
Испуњава се дато обећање о услузи	38	4,63	0,94	6,66	0,63
Проблеми купаца се рјешавају	38	4,55	0,83	6,50	0,69
Услуга је добра „од прве“	38	4,53	0,83	6,61	0,59
Услуга је испоручена у обећаном року	38	4,58	0,92	6,45	0,69
Услуга се испоручује без грешке	38	4,63	0,85	6,11	0,80
Купци се обавјештавају о времену испоруке	38	4,76	1,17	6,50	0,51
Услуга се брзо извршава	38	4,95	1,21	6,53	0,60
Запослени су спремни да помогну купцу	38	5,03	1,08	6,37	0,59
Запослени су спремни да одговоре на захтјеве	38	5,24	1,05	6,47	0,69
Запослени уливају повјерење купцима	38	4,45	1,62	6,66	0,58
Купци се осјећају сигурно приликом плаћања	38	4,92	1,57	6,63	0,54
Запослени су љубазни	38	4,61	1,41	6,53	0,65
Запослени имају знање да одговоре купцима	38	4,58	1,65	6,61	0,55
Купцима се придаје индивидуална пажња	38	4,87	1,34	5,29	0,93
Запослени се брину о купцима	38	4,47	1,31	6,08	1,22
Запосленима су купци на првом мјесту	38	4,66	1,32	4,87	1,17
Запослени разумију потребе купаца	38	4,29	1,51	5,84	0,79
Радно вријеме је прилагођено купцима	38	4,82	1,49	6,74	0,60
Малопродајни објекат је модеран	38	4,24	1,02	4,89	0,80
Малопродајни објекат је визуелно привлачан	38	4,45	1,13	5,16	0,79
Запослени су униформисани и уредни	38	4,47	1,08	6,26	0,83
Опрема у објекту је адекватна за услуге	38	4,24	1,42	6,66	0,48

Извор: калкулација аутора

Табела 4: Разлика између перформанси и очекивања

Тврдња	N	Средња вриједност(перформансе) - Средња вриједност(очекивање)
Испуњава се дато обећање о услузи	38	-2,03
Проблеми купаца се рјешавају	38	-1,95
Услуга је добра „од прве“	38	-2,08
Услуга је испоручена у обећаном року	38	-1,87
Услуга се испоручује без грешке	38	-1,47
Купци се обавјештавају о времену испоруке	38	-1,74
Услуга се брзо извршава	38	-1,58
Запослени су спремни да помогну купцу	38	-1,34
Запослени су спремни да одговоре на захтјеве	38	-1,24
Запослени уливају повјерење купцима	38	-2,21
Купци се осјећају сигурно приликом плаћања	38	-1,71
Запослени су љубазни	38	-1,92
Запослени имају знање да одговоре купцима	38	-2,03

Извор: калкулација аутора

4. ОГРАНИЧЕЊА И ПРЕПОРУКЕ ЗА БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА

У овом раду постоји неколико ограничења. Прво, величина узорка од 38 испитаника јесте довољна за статистичку обраду, али не и за генерализацију закључака. Друго, поставља се питање и саме релевантности коришћења SERVQUAL модела за евалуацију димензија квалитета услуга јер као и у многим истраживањима која се могу наћи у релевантној литератури, и у овом истраживању се јавља проблем интерне конзистентности димензија као фактора оцјењивања. То се нарочито огледа у чињеници да су, конкретно у овом раду, двије димензије квалитета изостављене из даље анализе разлика између перформанси и очекивања. Треће, истраживање је фокусирано само на малопродају као један сектор услужних дјелатности.

Једна од препорука за будућа истраживања би била да се уради слично истраживање са већим узорком, како малопродајних објеката, тако и испитаника, тј. купаца. Поред наведеног, треба извршити истраживање са

модификованим SERVQUAL моделом, који би ријешио питање интерне конзистентности модела. Такође, било би интересантно спровести истраживање које би обухватило више сектора услужних дјелатности и извршити поређење добијених резултата.

4. ЗАКЉУЧАК

Мала и средња предузећа почињу да схватају значај купца у испоруци вриједности, без обзира да ли се ради о опипљивим производима или услугама. Наравно, поред купаца, потребно је пратити и остале елементе микроокружења. У односу на опипљиве производе, услуге имају одређене специфичности, због којих их је, између осталог, тешко диференцирати од конкуренције. Ипак, услуге се морају понудити тржишту, да буду, на неки начин, уникатне. Због наведеног, потребно је посветити пажњу развоју и побољшању димензија услуга. Да би се димензије услуга развијале на адекватан начин, потребно је да се димензије услуга посматрају очима купаца. То значи да је потребно развити моделе евалуације димензија услуга.

Два општеприхваћена модела су GAP модел и SERVQUAL модел. У овом раду је фокус на SERVQUAL моделу у малопродаји. SERVQUAL модел се заснива на GAP моделу, а његова суштина је поређење перцепције потрошача са њиховим очекивањима. Претпоставка модела је пет димензија: опипљиви елементи, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија.

Резултати истраживања показују да, када посматрамо перформансе, најмању средњу вриједност дијеле тврдње „Малопродајни објекат је модеран“ и тврдња „Опрема у објекту је адекватна за услуге“. Ако посматрамо очекивања, највећу средњу вриједност има тврдња „Радно вријеме је прилагођено купцима“, док најмању средњу вриједност има тврдња „Запосленима су купци на првом мјесту“.

За мјерење интерне конзистентности упитника коришћен је Chronbachs alpha коефицијент, који је показао да двије димензије у оквиру очекивања не задовољавају критеријуме да би се узеле за даљу анализу. Ово упућује на закључак да је потребно модификовати димензије и прилагодити их малопродајном услужном сектору.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Clotey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1).
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., & Caemmerer, B. (2008). Dimensions of satisfaction in retail settings: A research note. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 275-285.
- Khare, A. (2013). Retail service quality in small retail sector: the Indian experience. *Facilities*, 31(5/6), 208-222.
- Kimani, S. W., Kagira, E. K., Kendi, L., & Wawire, C. M. (2012). Shoppers perception of retail service quality: supermarkets versus small convenience shops (Dukas) in Kenya. *Journal of management and strategy*, 3(1), 55.
- Lee-Ross, D. (2008). An exploratory study of the contextual stability of SERVQUAL amongst three retail clusters in far North Queensland. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 46-61.
- Martinelli, E., & Balboni, B. (2012). Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2233-2247.
- Nadiri, H., & Tümer, M. (2009). Retail services quality and behavioural intentions: an empirical application of the retail service quality scale in Northern Cyprus.
- Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European journal of social sciences*, 16(2), 231-243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.
- Sum, C. Y., & Hui, C. L. (2009). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores: A study in Hong Kong retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 98-108.
- Suuroja, M. (2003). *Service quality-Main conceptualizations and critique*. University of Tartu Economics and Business Working Paper, (2003-23).
- To, W. M., Tam, J. F., & Cheung, M. F. (2013). Explore how Chinese consumers evaluate retail service quality and satisfaction. *Service Business*, 7(1), 121-142.
- Veljković, S. (2009). Marketing usluga. *Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu*. ČUGURA print. Beograd.