

Kvalitet usluga u maloprodaji kao osnova donošenja odluka o kupovini*

Svetlana Sokolov Mladenović, Sreten Ćuzović

UVOD

Usluge su nerazdvojni deo „paketa“ ponude maloprodajnih lanaca, ali i njihov instrument marketing miksa. Pored asortimana proizvoda, usluge pružaju mogućnost kompanijama da se diferenciraju od konkurencije povećanjem poslovnih performansi i kreiranjem dodate vrednosti za potrošače. Iako su usluge bile stalno dežurna tema marketing menadžmenta maloprodajnih kompanija, njihov značaj posebno dolazi do izražaja u uslovima globalizacije tržišta i internacionalizacije trgovine. Maloprodajni lanci, „lokomotive“ internacionalizacije, nastoje da kroz usluge kao „nematerijalni“ subinstrument marketing miksa zadrže postojeće i kreiraju nove potrošače. Pri tome, usluge koje se pružaju potrošačima mogu biti brojne i raznovrsne, kao što su: spoljni izgled i unutrašnje uređenje prodajnih objekata, pripremljenost robe za prodaju, izgled i ponašanje prodajnog osoblja, kultura komuniciranja sa potrošačima, ali i usluge koje se pružaju završetkom prodajnog procesa. Ovim se ne iscrpljuje lista usluga koje utiču na odluke o kupovini robe. U kompleksu tražnje nalaze se i zahtevi potrošača u vezi sa očekivanjem i isporučenim kvalitetom usluge. U meri u kojoj potrošač ima izgrađen ukus, kvalitativne komponente usluge i estetska svojstva imaju veći ponder u strukturi tražnje. Svaka zaboravnost marketing menadžmenta maloprodaje u pogledu kvaliteta usluge biva „kažnjena“ odustajanjem potrošača od kupovine. Zato se kvalitet usluga u teorijskoj literaturi ubraja u osnovni i polazni instrument trgovinskog marketinga. U savremenoj literaturi iz oblasti marketinga kvalitet usluge sintetizuje personalizovan i standardizovan pristup korisnosti, udobnosti, ljubaznosti, lepoti i estetizaciji „isporučene vrednosti“. U tom svetlu, kvalitet usluge u maloprodaji se može shvatiti kao jedinstvo: opipljivosti, pouzdanosti, osećajnosti, sigurnosti i empatije koje svi učesnici u procesu prometa i kreiranja „paketa“ ponude treba da ugrade u „isporučenu vrednost“ potrošačima. Zato je poznavanje potreba potrošača sa aspekta kvaliteta usluge, tj. („nematerijalne“) vrednosti „paketa“ ponude, značajno za donošenje odluka o kupovini robe. Hronološki posmatrano, kvalitet usluga u trgovini dolazi do izražaja pri izboru trgovinskih kompanija kao poslovnih partnera (poslovnost i poslovna kultura), a kada je u pitanju maloprodaja, pri izboru prodavnica (spoljni izgled i unutrašnje uređenje prodajnog objekta, pripremljenost

Abstrakt: Maloprodaja je uslužna delatnost i usluge su nešto po čemu se maloprodajne kompanije razlikuju od proizvodnih. Maloprodajni lanci nastoje da diferenciraju „paket“ ponude, izgrade lojalnost potrošača i pozicioniraju se kroz pružanje visokokvalitetnih usluga. Pri tome, usluge koje se pružaju mogu biti brojne i raznovrsne, kao što su: spoljni izgled i unutrašnje uređenje prodajnih objekata, pripremljenost robe za prodaju, izgled i ponašanje prodajnog osoblja, kultura komuniciranja sa potrošačima, ali i usluge koje se pružaju završetkom prodajnog procesa. Potrošači, pored cena i kvaliteta proizvoda, u donošenju odluke o kupovini imaju u vidu kvalitet usluge. Kako bi se jedan maloprodajni lanac, kao i prodajni objekti koji čine njegov portfolio, uspešno pozicionirao, od značaja je da permanentno prati nivo kvaliteta usluga. U cilju merenja kvaliteta usluga, metod koji je našao svoju primenu u praksi jeste SERVQUAL. Ovaj model je nastao kao kombinacija teorijskih i praktičnih istraživanja i posmatra kvalitet usluge kao sadržaj sledećih dimenzija: opipljivost, pouzdanost, osećajnost, sigurnost i empatija. Kao takav predstavlja funkciju razlike između percepcija i očekivanja ($Q=P-E$) i široko je prihvaćen za merenje kvaliteta usluga u tradicionalnim prodajnim objektima, javnom sektoru, visokom obrazovanju, nekretninama, bolnicama, sudstvu i sl. Osim toga, ovaj model ima široku primenu za merenje kvaliteta usluga u elektronskoj maloprodaji, elektronskom bankarstvu, elektronskoj prodaji turističkih aranžmana i drugih usluga koje se pružaju elektronskim putem. Polazna hipoteza rada je da su usluge ključni faktor donošenja odluke o kupovini. Cilj ovog rada je da kroz teorijsko-praktično istraživanje, s posebnim akcentom na SERVQUAL metod, testira polaznu hipotezu i sagleda nivo kvaliteta usluživanja maloprodajnih lanaca na području grada Niša.

Ključne reči: maloprodaja, kvalitet usluga, potrošači, SERVQUAL

* Rad predstavlja deo istraživanja na Projektu br. 179081 koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

robe za prodaju, izgled i ponašanje prodajnog osoblja u procesu kupoprodaje, postprodajne usluge itd.). To znači da pored upotrebnih svojstava robe u užem smislu, u fokusu interesovanja potrošača pri izboru i kupovini robe do izražaja dolazi i kvalitet usluge. Trgovinski menadžment koji uspe da sintetizuje korisnost, kvalitet, udobnost, ljubaznost, lepotu i estetska svojstva „isporučene vrednosti“ izaziva i emocionalnu reakciju potrošača, poznatiju kao zadovoljstvo potrošača. Stoga nije slučajno da se usluge izučavaju kao dodatan izazov trgovinskom menadžmentu u 21. veku. Ovaj segment „emocionalne-nematerijalne“ vrednosti „paketa“ ponude sve više privlači pažnju naučno-stručne javnosti i istraživača iz oblasti trgovinskog menadžmenta i marketinga. Iz tog razloga i postoji veliki broj definicija usluga, kako u domaćoj, tako i u inostranoj literaturi. Polazeći od toga, u ovom istraživanju pažnja će biti usmerena na istraživanje kvaliteta usluge u maloprodaji kao orijentiru u donošenju odluka o kupovini. U skladu s postavljenim ciljem istraživanja, u prvom delu rada akcenat je stavljen na različita pojmovna tumačenja usluga, kako bi se ukazalo na njihove zajedničke karakteristike i način razlikovanja od dobara. S druge strane, u interesu maloprodajnih lanaca je da ove usluge budu visoko kvalitetne. U cilju merenja kvaliteta usluga, metod koji je našao svoju primenu u praksi jeste SERVQUAL. Model SERVQUAL pruža mogućnost merenja kvaliteta usluga na bazi pet dimenzija. Nakon teorijske analize ovog modela merenja kvaliteta usluga u maloprodaji, uslediće marketinški test provere teorijskih saznanja u praksi. Biće to svojevrsna eksperimentalna-empirijska vežba SERVQUAL modela u praksi. Naša pažnja biće usmerena na merenje kvaliteta usluživanja slučajnog uzorka od 200 ispitanika koji kupuju u različitim prodajnim objektima na tržištu grada Niša. Cilj je da se analizom razlike između percepcije i očekivanja ukaže na dimenzije usluga kod kojih postoji najveći stepen korelacije. Istraživačku nišu upotpunićemo i sagledavanjem dimenzija usluga kod kojih postoji najmanji stepen korelacije, što predstavlja važan orijentir u donošenju odluke o kupovini od strane potrošača. Testiranje polazne hipoteze realizovaće se na primeru procentualnog učešća kupovine u različitim prodajnim objektima, kako sa aspekta institucionalnih tako i funkcionalnih osobenosti, kao i stepenom korelacije pojedinih dimenzija usluga koje se pružaju u ovim objektima. Dobijeni rezultati istraživanja poslužiće nam i kao relevantana dokumentaciono-analiitička osnova za proveru teorijskih postavki SERVQUAL modela u praksi. Cilj je da ovim empirijskim istraživanjem, bar i u najkraćem crtama, prepoznamo elemen-

te SERVQUAL modela merenja kvaliteta usluživanja, slučajnog uzorka potrošača s područja grada Niša.

1. PREGLED LITERATURE

1.1. Usluge u maloprodaji

U literaturi se mogu naći brojna i raznovrsna tumačenja usluga. Prema Kotleru, Keleru i Martinoviću (2014) „usluga je bilo koje delo ili čin koje jedna strana može ponuditi drugoj, a koje je potpuno neopipljivo i ne rezultira posedovanjem nečega“ (str. 120). Prema tumačenju profesora Milisavljevića (2009) „prodajne usluge su naziv za aktivnosti preduzeća koje imaju za cilj da potrošaču omoguće kupovinu i bolje korišćenje proizvoda“ (str. 80).

U sistemu maloprodaje, koja je u direktnom kontaktu sa potrošačima i gde usluge dolaze do punog izražaja, usluge su transakcije na tržištu od strane preduzeća ili preduzetnika, gde je objekt tržišne transakcije sve drugo osim transfera vlasništva (i isprava o vlasništvu) određene robe (Lovreta, Petković, 2015). Polazeći od prethodnih tumačenja, ali i od činjenice da se u prodajnim objektima maloprodajnih kompanija vrši prodaja proizvoda, usluge koje se pružaju potrošačima upućuju na identifikovane, ali neopipljive aktivnosti preduzete od strane maloprodavca, u vezi sa proizvodima koji se prodaju. Ovako shvaćene usluge mogu da se jave u dva oblika:

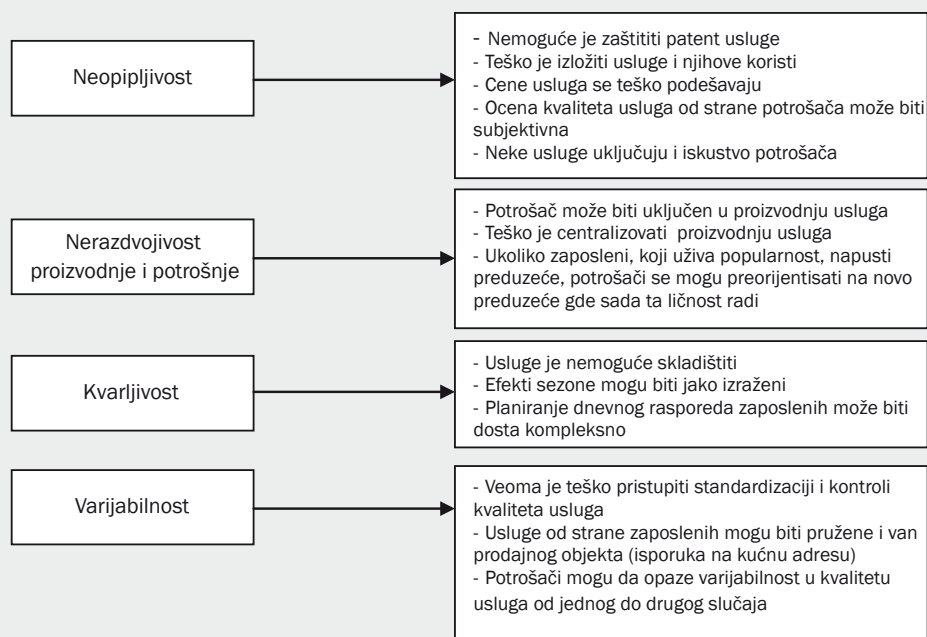
1. očekivana usluga – nivo usluge koju potrošači žele da prime od trgovca, kao što je ljubaznost osoblja, kupovina na kredit;
2. proširena usluga – uključuje sve aktivnosti koje povećavaju iskustvo prilikom kupovine, ali i konkurentsku prednost maloprodavca; kao primeri ovih usluga mogu se navesti: isporuka robe na kućnu adresu, pokloni i nagrade u prodajnim objektima.

Usluge predstavljaju nerazdvojni deo „paketa“ ponude jedne maloprodajne kompanije i imaju specifične karakteristike koje ih diferenciraju od asortimana proizvoda (Čuzović, Sokolov Mladenović, 2012). Karakteristike usluga i njihove strategijske implikacije mogu se videti sa slike 1.

Karakteristike usluga mogu se uočiti i na osnovu njihove komparacija sa proizvodima, što pokazuje pregled 1.

Prethodno prikazane karakteristike usluga su sastavna komponenta „paketa“ ponude maloprodajnih kompanija.

SLIKA 1. Karakteristike usluga u maloprodaji i njihove strategijske implikacije



IZVOR: Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1995.

Savremena teorija i praksa poznaju dva pristupa u razvoju usluga koje trgovinska kompanija nudi potrošačima, a to su (Levy & Weitz, 2009):

1. personalizovan pristup – koji se oslanja na performanse prodajnog osoblja odnosno stepen do koga se interakcija sa potrošačima može personalizovati;
2. standardizovan pristup – bazira se na politici, procedurama, dizajnu i unutrašnjem uređenju prodajnih objekata.

Personalizovan pristup podrazumeva prilagođavanje usluge pojedinačnim potrebama svakog potrošača, odnosno potrebama potrošača na odabranom tržištu. U tu svrhu, mnoge kompanije koriste savremenu informacionu tehnologiju koja im pomaže da personalizuju svoje usluge. Tako na primer, poznata elektronska prodavnica *Best Buy* koristi tehnologiju identifikacije radio talasima (RFID) kako bi perso-

nalizovala i povećala potrošačko iskustvo. Potrošači dobijaju karticu sa ugrađenim RFID predajnikom. Od kuće, ovi potrošači mogu da pretražuju sajt kompanije *Best Buy* kako bi se informisali o proizvodima koje žele. Zahvaljujući RFID predajniku, ova informacija se dalje prenosi do prodajnog osoblja, koje kreira egzaktnu informaciju o tome ko su potrošači i za šta su zainteresovani u momentu ulaska u prodajni objekat. Potrošači, takođe, mogu da dodaju i informaciju o tome da li žele ličnog asistenta prilikom kupovine. Sve ove informacije omogućavaju kompaniji da svoje usluge prilagodi ličnim potrebama svakog potrošača ili grupe potrošača na inostranom tržištu.

Istraživanje pokazuje da personalizovan pristup kreiranju usluga za rezultat ima superiornu uslugu u odnosu na konkurenciju. S druge strane, isporuka standardizovane usluge je nekonzistentna u odnosu na standardizovan pristup iz razloga što zavisi od oce-

PREGLED 1. Razlike između dobara i usluga

Proizvodi	Usluge
Sredstva su do cilja	Cilj su same po sebi
Homogeniji su	Raznolikije su
Stvarniji su	Nevidljivije su
Proizvodnja je odvojena od potrošnje	Proizvodnja i korišćenje usluga su neodvojivi
Mogu se uskladištiti	Ne mogu se uskladištiti
Uobličuju tehnologiju	Tehnologijom se potrošačima pruža više kontrole

IZVOR: Gustafsson & Johnson, 2003.

ne i kapaciteta prodajnog osoblja. Tako, neki kadrovi mogu biti bolji od drugih, a čak i najbolji prodavci mogu imati „loš dan“. Dodatno, pružanje personalizovanih usluga iziskuje visoke troškove zbog potrebe za dobro obučanim kadrovima ili kompleksnim kompjuterskim softverom.

Standardizovan pristup se bazira na izgradnji seta pravila i procedura i njihovoj konzistentnoj implementaciji. Strogom primenom ovih procedura, maloprodajne kompanije minimiziraju nekonzistentnost u pružanju usluga. Tako je ovaj pristup ključan faktor uspeha franšizinga, a eklatantan primer je kompanija *McDonald's* u čijim restoranima se može naći visok kvalitet hrane koja se služi na jedinstven, standardizovan način.

Važnu ulogu u izgradnji standardizovanih usluga imaju i dizajn i unutrašnje uređenje prodajnih objekata (Čuzović, 2010). To je važno u situacijama kada potrošači ne koriste usluge prodajnog osoblja, s obzirom na to da znaju šta žele, pa lako pronalaze artikle koje kupuju. Kako bi im se olakšala kupovina i uštedelo vreme, maloprodajne kompanije im nude usluge u vidu dobrog unutrašnjeg uređenja, dizajna i svetlećih reklama, što im olakšava lociranje traženih proizvoda. Ovakav pristup može se videti u prodajnim objektima kompanije *IKEA*, koja uspešno koristi metod samousluživanja i informisanja potrošača kroz svetleće reklame unutar svojih prodavnica nameštaja, što olakšava snalaženje potrošača i štedi vreme prilikom kupovine.

Na osnovu prethodnog izlaganja, možemo uočiti da maloprodajne kompanije nastoje da potrošačima pruže visokokvalitetne i, pre svega, usluge koje su različite u odnosu na konkurenciju. Takva poslovna orijentacija predstavlja osnovu kreiranja i održavanja dugoročne konkurentne prednosti, što je i vizija kompanije. S druge strane, vizija kompanije realizuje se kroz misiju koja svoj sadržaj crpi iz raznovrsnih usluga koje pruža krajnjim potrošačima.

1.2. Merenje kvaliteta usluga

Na području razvoja metodologije merenja kvaliteta usluge radio je veliki broj istraživača. Zajednički imenitelj ovih istraživanja jeste činjenica da su u razvoju metodologije polazili od pretpostavke da je usluga neopipljivog karaktera, a njen kvalitet sinteza različitih svojstava (Meng et al., 2009). U okviru tih istraživanja posebno mesto zauzima SERVQUAL model (Parasuram, Berry & Zeithaml, 1991; Parasuram, Zeithaml & Berry, 1985; Parasuram, Zeithaml & Berry, 1988), zatim SERVPERF model, koji analizira performanse

usluga (Cronin & Taylor, 1992; Cronin & Taylor, 1994) i model prilagođen maloprodaji tzv. RSQS (Dabholkar, Thorpe & Reintz, 1996).

Najširu primenu u teoriji i praksi ima SERVQUAL model. Nastao kao kombinacija teorijskih i praktičnih istraživanja SERVQUAL model posmatra kvalitet usluge kao sadržaj sledećih dimenzija: opipljivost, pouzdanost, osećajnost, sigurnost i empatija. Kao takav predstavlja funkciju razlike između percepcija i očekivanja ($Q=P-E$) i široko je prihvaćen za merenje kvaliteta usluga u tradicionalnim prodajnim objektima, javnom sektoru, visokom obrazovanju, nekretninama, bolnicama, sudstvu i sl (Li, Tan & Xie, 2002). Takođe, ovaj model ima široku primenu za merenje kvaliteta usluga u elektronskoj maloprodaji, elektronskom bankarstvu, elektronskoj prodaji turističkih aranžmana i drugih usluga koje se pružaju elektronskim putem. Dodatno, poslužio je kao osnova razvoja kasnijih studija i istraživanja koja su za predmet imala kvalitet i merenje kvaliteta elektronskih usluga (Čuzović & Sokolov Mladenović, 2009).

Kada je SERVQUAL model razvijen, pošlo se od pretpostavke da potrošači svoje mišljenje o kvalitetu usluga formiraju na bazi interne komparacije između percepcije i očekivanja. Kroz dubinski intervju i diskusione fokus grupe sa firmama iz četiri različita uslužna sektora, Parasuram i njegovi saradnici (1991) su identifikovali deset determinanti kvaliteta usluge: pristup, komunikativnost, kompetencija, učtivost, kredibilitet, pouzdanost, osećajnost, sigurnost, opipljivost i znanje potrošača. Kasnije je ovih deset dimenzija smanjeno na pet, što se može videti iz tabele 1.

Posebno ističemo da su na bazi SERVQUAL modela razvijene teorije koje su ukazale na uzročnu vezu između kvaliteta usluga i ponašanja potrošača. U dokazivanju te uzročne veze svaka teorija je razvijala drugačiju sintezu dimenzija usluga i drugačije indikatore ponašanja potrošača. Tako je razvijena teorija promišljene akcije (TRA) koja polazi od pretpostavke postojanja lojalnosti potrošača na bazi identifikovanja uzročne veze između stavova, intencija i ponašanja potrošača u odnosu na kvalitet usluge. Ova teorija predstavlja napredak u istraživanjima u smislu da pronalazi direktnu vezu između dimenzija kvaliteta usluge i lojalnosti potrošača, kao zavisne varijable koju deli u tri kategorije: preferencijalnu lojalnost, lojalnost prema cenama i žalbe potrošača (Khare & Parveen, 2010; Sainy, 2010).

Polazeći od karakteristika SERVQUAL modela u istraživanju koje sledi nastojaćemo da analiziramo (merimo) nivo kvaliteta usluga u maloprodaji na određenom uzorku potrošača.

TABELA 1. Dimenzije kvaliteta usluge prema SERVQUAL modelu

Dimenzije	Značenje
Opipljivost	Prisustvo opreme i prodajnog osoblja
Pouzdanost	Spremnost da se pruži obećana usluga
Osećajnost	Spremnost da se pomogne potrošaču i pruži brza usluga
Sigurnost	Znanje i učtivost zaposlenih
Empatija	Briga i pažnja koja se poklanja potrošačima

2. ANALIZA NIVOA KVALITETA USLUGA U MALOPRODAJI

2.1. Metodologija istraživanja

U cilju analize nivoa kvaliteta usluga, sprovedeno je terensko istraživanje u kome je anketirano 200 ispitanika, različite polne, starosne, obrazovne strukture i kupovne moći. Anektiranje je obuhvatilo slučajni uzorak od 200 ispitanika, koji kupuju u prodajnim objektima na teritoriji grada Niša i trajalo je od 5. maja do 30. juna 2014. godine. Korišćen je SERVQUAL model (Rajić, Dado & Toboreska-Petrovicova, 2013) koji polazi od pretpostavke da nivo kvaliteta usluga u maloprodaji, koji se posmatra kao razlika između percepcije i očekivanja dimenzija kvaliteta usluga, uslovljava donošenje odluke o kupovini.

Cilj realizovanog terenskog istraživanja jeste da testira sledeće hipoteze:

H1: Kvalitet usluga u maloprodaji uslovljava kupovinu u određenim prodajnim objektima;

H2: Potrošači očekuju visok nivo kvaliteta usluga u maloprodaji;

H3: Postoji određen stepen korelacije između očekivanja i percepcije u vezi sa dimenzijama kvaliteta usluga u maloprodaji;

H4: Najveći procenat potrošača kupuje u prodajnim objektima u kojima postoji visok stepen korelacije između percepcije i očekivanja u vezi sa dimenzijama kvaliteta usluga.

Instrument za prikupljanje podataka bio je anketni upitnik koji se sastojao iz dve grupe pitanja. Prvu grupu činila su opšta pitanja, odnosno pitanja koja se odnose na pol, godine starosti, obrazovanje, status, izvore prihoda i mesečni prihod po domaćinstvu kome anketirani potrošač pripada. Drugi deo upitnika činila su posebna pitanja na osnovu kojih je moguće identifikovati percepcije i očekivanja potrošača u vezi sa dimenzijama kvaliteta usluga u prodajnim objektima u kojima najčešće kupuju. Korišćena je Likertova skala sa 5 podeoka (1=u potpunosti se ne slažem, 5=u potpunosti se slažem). Na bazi toga, ispitanici su

ocenjivali percepcije i očekivanja koja se odnose na dimenzije kvaliteta usluga u prodajnim objektima u kojima najčešće kupuju, a koje su ispitanici navodili dajući odgovor na poslednje pitanje anketnog upitnika.

Naime, anketni upitnik, u okviru grupe posebnih pitanja, obuhvatio je dimenzije kvaliteta usluga prema SERVQUAL modelu. Testirane su sledeće dimenzije kvaliteta usluga:

- a) Opipljivost:** prodajni objekat ima savremenu opremu, prodajni objekat je uredan i čist, zaposleni u prodajnom objektu izgledaju uredno, resursi vezani za uslugu su vizuelno privlačni (kese, katalozi);
- b) Pouzdanost:** prodajni objekat održava obećanje da će usluga biti pružena, prodajni objekat pokazuje iskreno interesovanje za rešavanje problema potrošača, prodajni objekat pruža adekvatnu uslugu prvi i svaki sledeći put, prodajni objekat pruža usluge u vremenu koje je unapred utvrđeno;
- c) Osećajnost:** prodajni objekat insistira na tačnim podacima o potrošačima (prilikom plaćanja putem čekova ili u slučaju reklamacije), zaposleni informišu potrošače koje će usluge biti pružene, zaposleni pružaju brze usluge potrošačima, zaposleni blagovremeno odgovaraju na pitanja potrošača;
- d) Sigurnost:** zaposleni su uvek spremni da pomognu potrošačima, ponašanje zaposlenih uliva poverenje potrošaču, potrošači su sigurni u svoje transakcije prilikom kupovine putem platnih kartica, prodajni objekat pruža adekvatnu podršku zaposlenima;
- e) Empatija:** zaposleni su ljubazni i učtivi prema potrošačima, zaposleni imaju znanje da odgovore na sva pitanja potrošača, zaposleni pridaju pažnju pojedinačno svakom potrošaču, radno vreme je prilagođeno potrošačima, briga o interesima potrošača je stalno prisutna, zaposleni razumeju specifične potrebe potrošača.

2.2. Analiza rezultata istraživanja

Analiza rezultata istraživanja pokazuje raznovrsnu strukturu anketiranih potrošača (ispitanika) na teritoriji grada Niša. Kao što smo istakli, slučajni uzorak istraživanja obuhvatio je 200 ispitanika. Pri tome, 44,5% su muškog, a 55,5% ženskog pola. S aspekta godina starosti, 11,5% čine ispitanici do 20 godina starosti, 42,5% od 21-30 godina, 13% od 31-40 godina, 14% od 41-50 godina, 11,5% od 51-60 godina, 7,5% preko 60 godina starosti. S aspekta obrazovanja, 65,5% ispitanih potrošača ima srednje obrazovanje, a 35,5% visoko obrazovanje. Statusna struktura pokazuje da su 20% ispitanih potrošača stalno zaposleni, 22,5% privremeno zaposleni, 10% nezaposleni, 40% studenti i 7,5% penzioneri. Pri tome, 70% ispitanih potrošača ima sopstvene izvore prihoda, dok 30% nema. Mesečni prihod po domaćinstvu u iznosu do 30.000 dinara imalo je 20% ispitanih potrošača, od 30.001-40.000 dinara 35%, od 40.001-40.000 dinara 15%, od 50.001-60.000 dinara 20% i preko 60.000 dinara 10% ispitanih potrošača.

Potrošači koji su učestvovali u istraživanju naveli su i prodajne objekte u kojima najčešće kupuju, a za koje su ocenjivali percepciju i očekivanja u vezi sa kvalitetom usluga. Pri tome, navodili su više prodaj-

nih objekata, kao što su: TEMPO u kome je kupovalo 27,5% ispitanih potrošača, METRO (5,5%), IDEA (56,5%), DM (5%), LILLY (9%), RODA (17%), INTEREX (7,5%), MAXI (30%) i DIS (12,5%).

Polazeći od cilja i postavljenih hipoteza istraživanja, a korišćenjem SERVQUAL metoda i metoda deskriptivne statistike, odnosno stepena korelacije na bazi Spearmanovog koeficijenta ($r \geq 0,01$), nastojali smo da ukažemo na dimenzije kvaliteta usluga kod kojih postoji neznatna razlika između percepcije i očekivanja (visok stepen korelacije odnosno slaganja), ali i na dimenzije usluga kod kojih je razlika između percepcije i očekivanja izražena, a što može biti orijentir kompanijama u poboljšanju kvaliteta usluga.

Analiza rezultata istraživanja pokazuje da najveći stepen korelacije (slaganja) između percepcije i očekivanja postoji kod sledećih dimenzija usluga: prodajni objekat održava obećanje da će usluga biti pružena, prodajni objekat pruža usluge u vremenu koje je unapred utvrđeno, prodajni objekat insistira na tačnim podacima o potrošačima, potrošači su sigurni u svoje transakcije prilikom kupovine putem platnih kartica, radno vreme je prilagođeno potrošačima. Koeficijent korelacije za prethodno navedene dimenzije usluga može se videti iz tabela 2, 3, 4 i 5.

TABELA 2. Koeficijent korelacije za dimenziju „obećanje“

			Obećanje-percepcija	Obećanje-očekivanje
Spearman's rho	Obećanje-percepcija	Koeficijent korelacije	1,000	,410**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	199	198
	Obećanje-očekivanje	Koeficijent korelacije	,410**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	198	198

** Korelacija je zanačajna na nivou 0.01 (2-tailed)

IZVOR: obrada autora

TABELA 3. Koeficijent korelacije za dimenziju „tačni podaci“

			Tačni podaci-percepcija	Tačni podaci-očekivanja
Spearman's rho	Tačni podaci-percepcija	Koeficijent korelacije	1,000	,507**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	199	199
	Tačni podaci-očekivanja	Koeficijent korelacije	,507**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	199	199

** Korelacija je zanačajna na nivou 0.01 level (2-tailed)

IZVOR: obrada autora

TABELA 4. Koeficijent korelacije za dimenziju „spremnost“

			Spremnost-percepcija	Spremnost-očekivanja
Spearman's rho	Spremnost-percepcija	Koeficijent korelacije	1,000	,208**
		Sig. (2-tailed)		,003
		N	199	199
	Spremnost-očekivanja	Koeficijent korelacije	,208**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,003	
		N	199	199

** Korelacija je značajna na nivou 0.01 level (2-tailed)

IZVOR: obrada autora

TABELA 5. Koeficijent korelacije za dimenziju „radno vreme“

			Radno vreme-percepcija	Radno vreme-očekivanja
Spearman's rho	Radno vreme-percepcija	Koeficijent korelacije	1,000	,339**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	197	197
	Radno vreme-očekivanja	Koeficijent korelacije	,339**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	197	197

** Korelacija je značajna na nivou 0.01 level (2-tailed)

IZVOR: obrada autora

Analiza podataka iz tabela 2, 3, 4 i 5 pokazuje da je vrednost Spearmonovog koeficijenta za dimenziju kvaliteta usluge „obećanje“ $r = .410$, a polazeći od toga da je korelacija značajna na nivou 0.01, što ukazuje na činjenicu da ispitani potrošači vide malu razliku između percepcije i očekivanja za ovu dimenziju usluge. Nadalje, vrednost ovog koeficijenta za ostale prikazane dimenzije usluga iznosi: „vreme“ $r = .491$; „tačni podaci“ $r = .507$; „sigurnost“ $r = .395$; „radno vreme“ $r = .339$. Dakle, ovo su dimenzije kvaliteta usluge kod kojih postoji visok stepen korelacije između percepcije i očekivanja, odnosno prema ovim dimenzijama ispitani potrošači ocenjuju usluge kod odabranih prodajnih usluga kao visokokvalitetne.

S druge strane, analiza rezultata istraživanja ukazuje i na dimenzije kvaliteta kod kojih postoji veliki raspon između percepcije i očekivanja, a na osnovu vrednosti Spearmonovog koeficijenta. Tako je vrednost ovog koeficijenta za uslugu da prodajni objekat pokazuje iskreno interesovanje za rešavanje problema potrošača $r = .167$, za uslugu da zaposleni pružaju brzu uslugu potrošačima $r = .052$; za uslugu da zaposleni blagovremeno odgovaraju na pitanja potrošača $r = .109$, za uslugu da su zaposleni uvek spremni da pomognu potrošaču $r = .208$, za uslugu da su zapo-

sleni ljubazni i učtivi prema potrošačima $r = .062$, za uslugu da zaposleni imaju znanje da odgovore na sva pitanja potrošača $r = .074$ i za uslugu da zaposleni pridaju pažnju pojedinačno svakom potrošaču $r = .049$. Nizak stepen korelacije, odnosno niska vrednost Spearmanovog koeficijenta pokazuje da su ove usluge od strane anketiranih potrošača ocenjene kao niskokvalitetne i to bi trebalo da bude orijentir trgovinskim kompanijama u poboljšanju pozicije na tržištu, privlačenju i zadržavanju potrošača.

Ono što posebno uočavamo jeste da i u jednom i u drugom slučaju, odnosno i kod visoko i niskokvalitetnih dimenzija usluga, očekivanja potrošača su veća u odnosu na percepciju, odnosno potrošači očekuju odgovarajući nivo kvaliteta usluga, čime dokazujemo drugu hipotezu postavljenu u ovom istraživanju. Korelacija (slaganje) između percepcije i očekivanja je različito po pojedinim dimenzijama usluge, čime dokazujemo treću hipotezu od koje smo pošli u istraživanju. Pri tome, markirali smo dve grupe usluga: one koje potrošači ocenjuju kao visokokvalitetne i one koje potrošači ocenjuju kao niskokvalitetne.

Dalja analiza rezultata istraživanja pokazala je i različito procentualno učešće prodajnih objekata u kupovinama anketiranih potrošača. Tako, najveći broj

anketiranih potrošača kupuje u prodajnim objektima kompanije IDEA (56,5%), zatim TEMPO (27,5%) i RODA (17%). U ovim prodajnim objektima postoji visok stepen korelacije između percepcije i očekivanja za one usluge koje su označene kao visokokvalitetne. Primera radi, usluga „obećanje“ ima neznatnu razliku između percepcije i očekivanja u objektima kompanije IDEA, TEMPO i MERCATOR, što se može videti iz tabela 6, 7 i 8.

Tabele 6, 7 i 8 pokazuju da prodajni objekti sa najvećim procentualnim učešćem u kupovini imaju i neznatnu razliku između percepcije i očekivanja za dimenziju kvaliteta usluge „obećanje“, odnosno da prodajni objekat održava obećanje da će usluga biti pružena. Analiza rezultata istraživanja pokazuje da je ovakva dinamika karakteristična i za ostale dimenzije koje su prethodno markirane kao one sa visokim stepenom korelacije između percepcije i očekivanja. To nedvosmisleno upućuje na zaključak da su usluge jedan od orijentira na osnovu kojih potrošači donose odluke o kupovini i da se odlučuju za one prodajne objekte u kojima se pružaju usluge visokog nivoa kvaliteta. Time se dokazuje prva i četvrta hipoteza od koje

se pošlo u istraživanju. Dimenzije kvaliteta kod kojih postoji visok raspon između percepcije i očekivanja u prodajnim objektima sa visokim procentualnim učešćem u kupovini, takođe pokazuju istu dinamiku odnosno mogu se markirati kao usluge koje potrošači ocenjuju kao visokokvalitetne. To je i jedan od razloga zbog čega se anketirani potrošači odlučuju da kupuju upravo u ovim prodajnim objektima.

ZAKLJUČAK

Usluge su izuzetno važan instrument kreiranja i održavanja konkurentske prednosti trgovinskih kompanija. S druge strane, na osnovu usluga potrošači donose odluke o kupovini i iz kategorije zadovoljnih prelaze u kategoriju potrošača lojalnih određenim prodajnim objektima. Usluge koje pružaju trgovinske kompanije mogu biti brojne i raznovrsne. Savremena teorija i progresivna praksa markiraju da su broj i vrste usluga povezani sa karakteristikama samih trgovinskih kompanija. Kako potrošači očekuju odgovarajući nivo kvaliteta usluga, to se u teoriji i praksi otvorilo

TABELA 6. Dimenzija „obećanje“ – percepcija i očekivanja potrošača u objektima IDEA

		Obećanje-percepcija					Ukupno	Obećanje-očekivanja				Ukupno
		1	2	3	4	5		2	3	4	5	
IDEA	0	2	6	28	31	20	87	1	4	30	51	86
	3	3	14	42	34	19	119	2	14	27	69	112
	Ukupno	5	20	70	65	39	199	3	18	57	120	198

IZVOR: obrada autora

TABELA 7. Dimenzija „obećanje“ – percepcija i očekivanja potrošača u objektima TEMPO

		Obećanje-percepcija					Ukupno	Obećanje-očekivanja				Ukupno
		1	2	3	4	5		2	3	4	5	
TEMPO	0	4	18	49	46	27	144	3	13	39	88	143
	1	1	2	21	19	12	55	0	5	18	32	55
	Ukupno	5	20	70	65	39	199	3	18	57	120	198

IZVOR: obrada autora

TABELA 8. Dimenzija „obećanje“ – percepcija i očekivanja potrošača u objektima RODA

		Obećanje-percepcija					Ukupno	Obećanje-očekivanja				Ukupno
		1	2	3	4	5		2	3	4	5	
MERCATOR	0	3	18	57	57	30	165	2	14	48	100	164
	6	2	2	13	8	9	34	1	4	9	20	34
	Ukupno	5	20	70	65	39	199	3	18	57	12	198

IZVOR: obrada autora

pitanje merenja kvaliteta usluga. Pri tome razvijeni su brojni modeli na osnovu kojih je moguće meriti kvalitet usluga. Među njima, posebno mesto je našao SERVQUAL model, koji kvalitet usluga sagledava kao razliku između percepcije i očekivanja potrošača u vezi sa pet ključnih dimenzija: opipljivost, pouzdanost, osećajnost, sigurnost i empatija. Kako bismo testirali primenu ovog modela u praksi, u okviru ovog rada je realizovano terensko istraživanje na području grada Niša. Slučajni uzorak je obuhvatio 200 ispitanika koji su ocenjivali percepciju i očekivanja u vezi sa ključnim dimenzijama kvaliteta usluga u prodajnim objektima u kojima najčešće kupuju. Analiza rezultata istraživanja pokazuje da najveći stepen korelacije (slaganja) između percepcije i očekivanja postoji kod sledećih dimenzija usluga: prodajni objekat održava obećanje da će usluga biti pružena, prodajni objekat pruža usluge u vremenu koje je unapred utvrđeno, prodajni objekat insistira na tačnim podacima o potrošačima, potro-

šači su sigurni u svoje transakcije prilikom kupovine putem platnih kartica, radno vreme je prilagođeno potrošačima. Analiza rezultata istraživanja ukazuje i na dimenzije kvaliteta kod kojih postoji veliki raspon između percepcije i očekivanja, odnosno dimenzije koje karakteriše najniži nivo kvaliteta, kao što su: prodajni objekat pokazuje iskreno interesovanje za rešavanje problema potrošača, zaposleni pružaju brzu uslugu potrošačima, zaposleni blagovremeno odgovaraju na pitanja potrošača, zaposleni su uvek spremni da pomognu potrošaču, zaposleni su ljubazni i učtivi prema potrošačima, zaposleni imaju znanje da odgovore na sva pitanja potrošača, zaposleni pridaju pažnju pojedinačno svakom potrošaču. Nizak stepen korelacije pokazuje da su ove usluge od strane anketiranih potrošača ocenjene kao niskokvalitetne i to bi trebalo da bude orijentir trgovinskim kompanijama u poboljšanju pozicije na tržištu, privlačenju i zadržavanju potrošača.

Literatura:

1. Cronin, J.Jr. & Taylor, S.A. (1992), „Measuring service quality: reexamination and extension“, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, str. 55-68.
2. Cronin, J.Jr. & Taylor, S.A. (1994), „SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations“ *Journal of Marketing*, Vol. 58, No 1, str. 126-131.
3. Čuzović, S. & Sokolov Mladenović, S. (2009), „Unapredjenje kvaliteta elektronske usluge u funkciji satisfakcije potrosaca“, *Ekonomске teme*, br. 2, str. 43-58.
4. Čuzović, S. & Sokolov Mladenović, S. (2012), „Quality Quality Service as a tool for positioning trade companies“, *Economic and Social Development 1st International Scientific Conference*, Frankfurt, Nemačka, str. 55-65.
5. Čuzović, S. (2010), *Menadzment kvalitetom u trgovini*, Ekonomski fakultet, Niš.
6. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Reingz, J.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, str. 3-16.
7. Gustafsson, A. & Johnson, M.D. (2003), *Competitive in service economy*, John Wiley&Sons, Inc, New York.
8. Khare, A., Parveen, C. & Rai, R. (2010), „Retail behavior as determinant of service quality in Indian retailing“, *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 9, No. 4, str. 303-317.
9. Kotler, P., Keller, K.L. & Martinović, M. (2014), *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb.
10. Levy, M. & Weitz, B.A. (2009), *Retailing Management*, McGraw-Hill, Irwin.
11. Li, Y., Tan, K. & Xie, M. (2002), „Measuring Web-based Service Quality“, *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 5, str. 685-700.
12. Lovreta, S. & Petković, G. (2015), *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
13. Meng, J., Summey, J., Herndon, J. & Kwong, K. (2009), „Some retail service quality expectations of Chinese shoppers“, *International Journal of Market Research*, Vol. 51, No. 6, str. 773-796.
14. Milisavljević, M. (2009), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.
15. Parasuram, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), „A conceptual model of service quality and its implications for future research“, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, str. 420-450.

16. Parasuaram, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), „SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality“, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, str. 12-40.
17. Parasuaram, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991), „Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale“, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, str. 41-50.
18. Rajić, T., Dado, J. & Toboreska-Petrovicova, J. (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, str. 99-112.
19. Sainy, R. (2010), „A study of the effect of service quality on customer loyalty in retail outlets“, *Journal of Management*, Vol. 7, No. 2, str. 49-62.
20. Zeithaml, V., Parasuaram, A., & Berry, L.L. (1985), „Problems and Strategies in Service Marketing“, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, str. 33-46.

Abstract:

Retail Service Quality as a Base in Purchasing Decision

Svetlana Sokolov Mladenović, Sreten Ćuzović

Retail is a service activity, and services are something that makes the retail companies differ from production companies. Retailers are trying to differentiate the „package“ offer, build customer loyalty and make their position through the provision of high service quality. In addition, the services provided can be varied, such as exterior and interior design of retail stores, preparation of goods for sale, appearance and behavior of sales personnel, culture of communication with customers, and services provided after the sales process. Consumers require the service quality when making purchasing decision. For retail companies and retail stores it is important to continuously monitor the level of service quality. In order to measure the service quality, the method that found its application in the theory and practice is SERVQUAL. This model was created as a combination of theoretical and practical research and it looks at the quality of service as the

content of the following dimensions: tangibles, reliability, sensitivity, security and empathy. As such, it is a function of the difference between perceptions and expectations ($Q = P - E$) and is widely accepted to measure the service quality in traditional retail stores, public sector, higher education, real estate, hospitals, courts and so on. In addition, this model is widely used to measure service quality in e-retailing, e-banking, e-selling of travel packages and other services provided by electronic means. The main assumption is that services are a key factor in making purchasing decision. The aim of this paper is to, through theoretical and practical research with special emphasis on SERVQUAL method, test the initial hypothesis and recognize the level of service quality in retail chains in Southeast Serbia.

Keywords: retail, quality quality, consumers, SERVQUAL

Kontakt:

Svetlana Sokolov Mladenović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu
e-mail: svetlana.sokolov@eknfak.ni.ac.rs

Sreten Ćuzović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu
e-mail: sreten.cuzovic@eknfak.ni.ac.rs