

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА САТИСФАКЦИЈЕ КУПАЦА CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH METHODS

Дејан Тешић *

Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Брчко

АПСТРАКТ

Успјешност сваког предузећа зависи од тога колико је оно способно да континуирано унапређује производе и/или услуге из свог асортимана са циљем да се купцима понуди већи квалитет, боље цијене и већа вриједност у односу на конкуренцију. Купци умију да препознају напоре предузећа да се реализују њихови захтјеви. Лојалност купаца је циљ сваког предузећа јер су лојални купци важни за профитабилност предузећа. Предуслов лојалности купаца јесте њихова сатисфакција. Сатисфакција купаца спада у тзв. *soft* карактеристике предузећа, односно карактеристике које се не могу мјерити квантитативним методама.

У последњих неколико деценија многи аутори су покушали да дефинишу неколико метода за мјерење сатисфакције купаца, чији резултати би били основа на којој би се дизајнирале стратегије усмјерене према купцима. Квалитативне и квантитативне методе су доступне, али квалитативне методе немају исти проценат поузданости као квантитативне методе. Између квантитативних и квалитативних метода, предузећа се најчешће одлучује на комбиноване методе које искориштавају све предности једних и других.

Кључне ријечи: тржиште, сатисфакција, лојалност, методе, профитабилност

ABSTRACT

The success of any enterprise depends on how it is able to continuously improve products and / or services from its range in order to offer customers better quality, better prices and greater value than the competition. Customers know how to recognize the efforts of companies to realize their demands. Customer loyalty is the goal of every company because loyal customers are important for the profitability of the company. A prerequisite of customer loyalty is their satisfaction. The satisfaction of customers is one of the so-called. *soft* features of the company, or characteristics that can not be measured by quantitative methods.

In recent decades many authors have tried to define several methods to measure customer satisfaction, the results of which would be the basis on which the order to design strategies aimed at customers. Qualitative and quantitative methods are available, but qualitative methods have the same percentage of reliability as quantitative methods. Between quantitative and qualitative methods, the company is usually decided by the combined methods that exploit all the advantages of both.

Keywords: market, satisfaction, loyalty, methods, profitability

УВОД

Уколико би се сатисфакција купаца могла мјерити са великом поузданошћу, предузећа би те резултате могла користити као смјернице за даље пословање са купцима. Маркетиншки, а посебно промотивни напори, били би адекватно усмјерени а стратегије усмјерене према купцима имале би методолошку основу. Дефинисање јединствене методе за мјерење сатисфакције купаца имало би велики значај за сва предузећа, а у наставку текста дат је приказ неколико метода које се данас користе у ове сврхе.

Глобализација пословања је једно од највећих обиљежја савременог пословног свијета. Предузећа која прате савремене трендове свјесна су могућности и опасности које вребају због брисања националних граница: могућности за проширивање пословања на друга тржишта и опасности од доласка нове конкуренције на домаће тржиште. Купцима су данас доступни, осим домаћих производа, и производи страних компанија које долазе на домаће тржиште у потрази за новим купцима. Стране компаније чак не морају ни физички бити присутне на домаћем тржишту. Нове информационе технологије су омогућиле купцима да погледају и наруче производе са удаљених тржишта из удобности своје куће.

* dejan.tesic.efb@gmail.com

Осим тога, суочени са великим избором производа и услуга, који се разликују у веома мало елемената, купци траже неке додатне погодности уз основне производе и услуге које ће им помоћи да лакше донесу одлуку о избору. Оно што је пресудно када су купци суочени са таквим изборима је њихова сатисфакција асортиманом производа и/или услуга које су користили.

ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ МЈЕРЕЊА САТИСФАКЦИЈЕ ПОТРОШАЧА

За предузеће је веома важно да су његови купци задовољни асортиманом који се нуди, јер је то предуслов њихове лојалности, а лојални купци су вриједна имовина предузећа. Сатисфакција потрошача се може дефинисати као процијењена разлика (од стране потрошача) између ранијих његових очекивања и садашњих стварних перформанси (квалитета) испоручених производа/услуга (Крстић, 2011, стр.188). Сатисфакција потрошача може се дефинисати и као функција очекивања (О) потрошача и уочљивих перформанси производа или услуге (Р), што се може исказати формулом: $S=f(O,P)$ (Маричић, 2011)

Јаз између онога што су купци очекивали од производа и/или услуге и представе о истима након њихове употребе треба да буде што мањи. Да би се то постигло, менаџмент предузећа треба да познаје суштину сатисфакције која се огледа у сљедећем (Fournier & Glen Mick, 1999):

1. ради се о активном, динамичком процесу,
2. посједује јако изражену социјалну димензију,
3. значење и емоције су интегралне компоненте сатисфакције,
4. процес сатисфакције је контекстуално завистан и контингентан, а обухвата више парадигми, модела и модалитета,
5. сатисфакције производом је повезана са сатисфакцијом животом и квалитетом сопственог живота.

Поставља се питање зашто је сатисфакција купаца толико важна предузећима. Познато је да је ултимативни циљ свих предузећа максимизација профита. Што је већи број купаца који су задовољни асортиманом предузећа, већи ће бити и број лојалних купаца предузећа. Лојални купци током свог животног вијека, куповином производа и/или услуга предузећа, континуирано учествују у остваривању добити предузећа због чега су изузетно вриједна имовина предузећа. Reichel и Sasser процјењују да петопроцентно повећање лојалности потрошача може произвести повећање профита од 25% до 85% (Reichel & Sasser, 1990).

Ако повећање сатисфакције потрошача повећава вјероватноћу поновне куповине, могле би се приказати одређене економске користи (Крстић, 2011, стр.189), третирајући постојеће потрошаче као имовину (активу) предузећа и прерачунавајући нето садашњу вриједност (NSV) потрошача као имовине предузећа на сљедећи начин (Anderson et al, 1994):

$$NSV = \sum_{t=1}^T \frac{\lambda M(p)}{(1 + \vartheta)^t}$$

Овај прорачун обухвата потрошаче као имовину предузећа у функцији вјероватноће да ће задовољни потрошачи остати лојални (р (лојалност/сатисфакција)), марже (М), просјечне дужине времена поновне куповине (λ) и дисконтног фактора (ϑ).

Циљ предузећа треба да буде да перформансе производа што више приближи очекивањима купаца како би ниво њихове сатисфакције био што виши, јер је то предуслов за повећање лојалности купаца а последично и профитабилности предузећа.

Највећи проблем код мјерења сатисфакције потрошача јесте чињеница да је иста немјерљива у контексту математичких, финансијских и статистичких метода које се данас користе. Сатисфакција купаца спада у тзв. soft карактеристике пословања предузећа, које су квалитативног карактера и које немају квантитативну методолошку основу. Данас не постоји ниједна метода која је осмишљена

мјерењу искључиво ове категорије пословања. Постоји неколико метода које се комбинују и које дају резултате у истраживању овог проблема, али ниједна од тих комбинација не даје 100% прецизне резултате. Са друге стране, с обзиром да су односи са купцима стратешка категорија у пословању, менаџмент свих предузећа је заинтересован да има било какву основу за дефинисање, имплементацију и контролу стратегија усмјерених на купце.

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА САТИСФАКЦИЈЕ ПОТРОШАЧА

Када се ради о одабиру метода које ће се користити у процесу мјерења сатисфакције потрошача, неопходно је слиједити одређене кораке како би се обезбједила што већа тачност мјерења. У првом реду неопходно је одредити да ли се ради о макро (на нивоу националне економије) или микро (на нивоу предузећа) истраживању сатисфакције купаца. Ово је јако битно јер од тога зависи обим истраживања, подручје истраживања, врста метода која ће се користити, начин прикупљања података и друго.

Ефикасно истраживање сатисфакције потрошача, без обзира да ли се ради о макро или микро истраживању, подразумијева у првом реду *дефинисање циља истраживања*. Адекватно постављен циљ истраживања детерминисаће и усмјераваће даље комплетно истраживање, у првом реду *величину узорка истраживања*. Јако је битно да узорак не буде сувише велики или мали. За велике узорке неопходна су додатна финансијска средства и много времена за обраду и анализу података, а мали узорак може дати нетачне и непотпуне резултате. Када се одреди величина узорка неопходно је изабрати одговарајуће *методе истраживања*. Избор метода истраживања зависи од циља, величине узорка и врсте података који се желе добити. Метода истраживања дефинисаће и начин прикупљања података – усменим или писменим путем. Јако битан дио истраживања сатисфакције потрошача јесте поставити права питања и дефинисати адекватне скале одговора. Coelho и Esteves истичу да у последњих неколико година академици и практичари не постижу договор око адекватног броја одговора који се могу понудити потрошачима као алтернативе. Они сматрају да мали број одговора на постављено питање/а ограничава потрошача да пронађе одговор који најбоље осликава његове ставове по појединим питањима и да ограничава број података које је могуће искористити за поједине методе. Са друге стране, превелики број одговора створиће замор код купаца чиме ће се угрозити тачност и поузданост података (Coelho & Esteves, 2007: 314). Пронаћи адекватан број понуђених одговора за сваку категорију питања је тежак задатак за истраживаче сатисфакције купаца, али уједно и најбитнији за постизање прецизних резултата истраживања.

У наставку рада биће објашњене макро и микро методе истраживања сатисфакције купаца, с тим да ће се пажња усмјерити првенствено на микро методе, јер циљ је приказати како једно предузеће може искористити резултате овог истраживања за повећање сопственог пословног успјеха.

Макро истраживање сатисфакције купаца

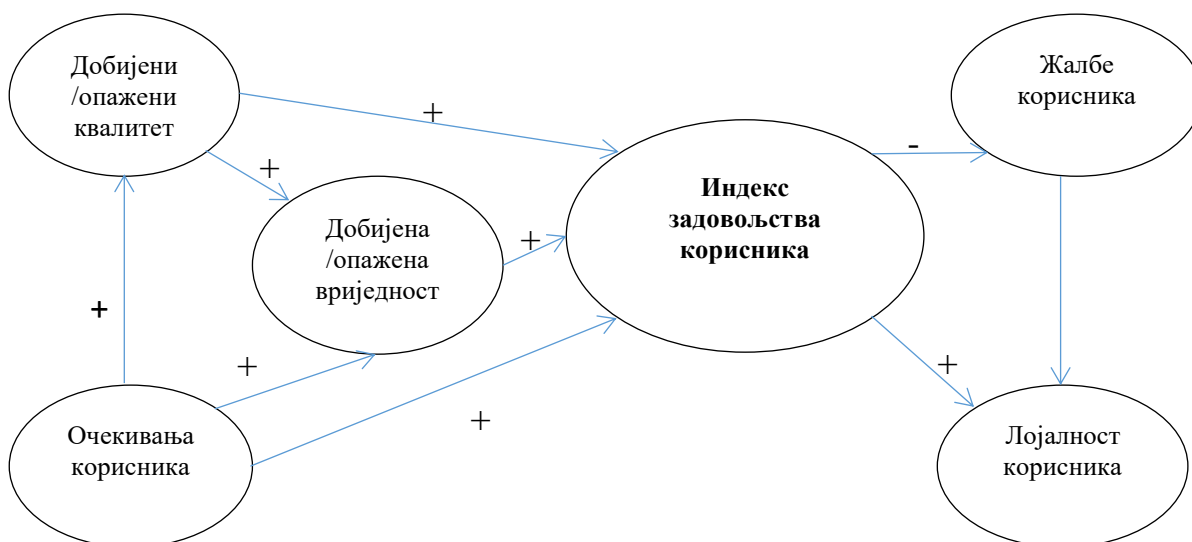
Мјерење сатисфакције купаца на макро нивоу подразумијева истраживање нивоа задовољства купаца производима и/или услугама на нивоу једног привредног сектора, гране или укупне националне економије. Посматрано са макро аспекта, у националној економији, овај податак говори о начину на који економија послује у функцији задовољавања потрошача, али и о разликама између појединих сектора, као и конкретних предузећа са становишта њихове способности да испуне потребе и жеље потрошача (Маричић и др. 2012: 237). Према истим ауторима, национални индекси сатисфакције купаца имају велики значај у креирању макроекономске политике, јер омогућавају предвиђања у кретању бруто домаћег производа и личне потрошње, као и одређивање процента у коме је повећање цијена одређеног производа проузроковано побољшањем квалитета а не инфлацијом. Према неким ауторима, продуктивност показује квантитативни аспект пословања предузећа и цијеле националне економије, а индекси сатисфакције потрошача показује квалитет тих односа (Fornell, 1992: 7).

Први национални индекси сатисфакције купаца датирају још од 1989. године, када је један такав модел развијен у Шведској. Развио га је истраживачки тим на челу са професором Форнелом и добио је назив Шведски барометар сатисфакције потрошача. У првој години ова метода истраживања сатисфакције

купаца је тестирана на 28 сектора шведске привреде а одмах сљедеће године на 32 гране (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, Cha, 2001, str. 219). Модел је омогућавао да се ниво сатисфакције купаца прати између привредних грана које су биле дио истраживања, али и између предузећа и гране у којој послује, поређење кроз различите временске интервале и слично. Након Шведске слични модели развијени су и у другим земљама, а међу њима су Њемачка, САД, Сингапур, Швајцарска и друге. Ове државе су већином користиле неке од модела који су развијени раније, као што су Шведски или Њемачки индекс сатисфакције купаца. Неке друге државе, попут Малезије, Новог Зеланда, Тајвана и Јужне Кореје развиле су моделе за своје националне економије (Маричић, Вељковић, Ђорђевић, 2012, стр. 238).

Два најпознатија модела за мјерење сатисфакције купаца на националном нивоу су Амерички индекс сатисфакције купаца и Европски индекс сатисфакције купаца. С обзиром да се ради о националним моделима који нису предмет овог рада, овдје ће бити описани само основни елементи који их карактеришу.

Слика 1. Амерички модел за мјерење сатисфакције купаца



Извор: (Бојковић и Петровић, 2010: 186)

Амерички индекс сатисфакције купаца (*American customer satisfaction index - ACSI*) је скуп једначина које повезују, са једне стране, очекивања корисника, опажени квалитет и опажену вриједност са задовољством корисника, а са друге стране последице у смислу жалби корисника и лојалности (мјерене у толеранцији цијене и задржавању корисника (Бојковић и Петровић, 2010:186). Према овом моделу, три детерминанте утичу на укупну сатисфакцију потрошача: добијени квалитет, добијена вриједност и очекивања купаца (слика 1).

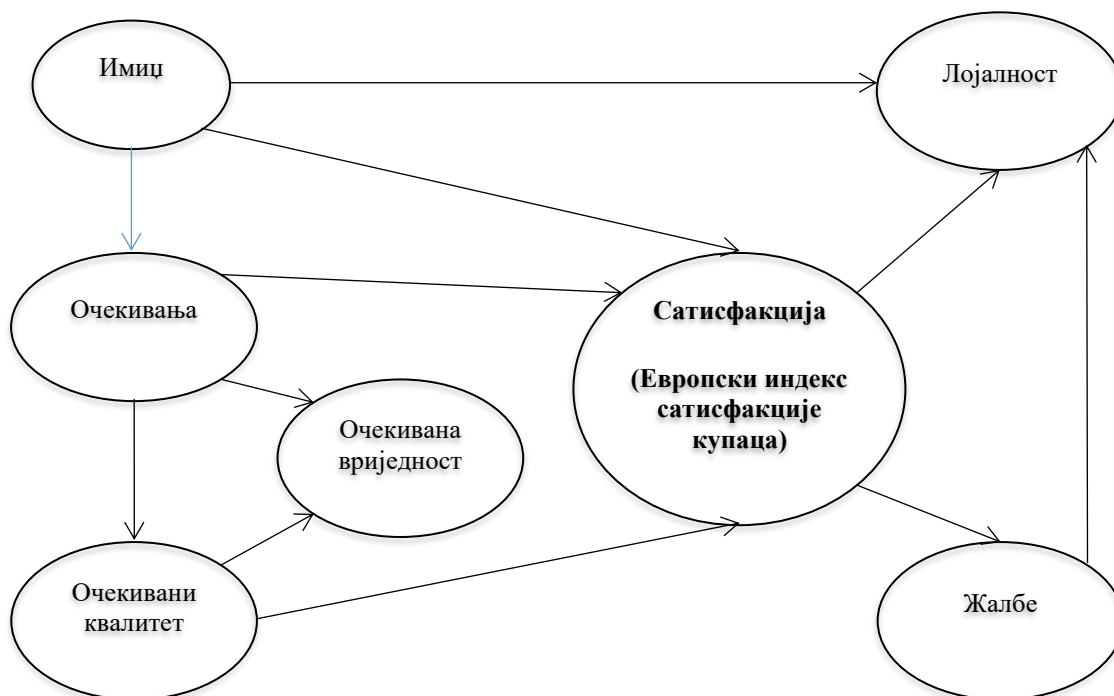
Уколико је сатисфакција купаца одређеним производима и/или услугама велика, смањиће се број жалби купаца а повећаће се њихова лојалност. Сатисфакција купаца ће бити велика уколико се њихова очекивања у вези са квалитетом и вриједношћу производа и/или услуга поклапају са добијеним квалитетом и вриједношћу. Уколико су очекивања једнака или премашују добијени квалитет и вриједност сатисфакција купаца ће бити велика. У супротном, сатисфакција ће бити ниска што ће утицати на лојалност купаца и број поновљених куповина а тиме последично и на финансијски резултат предузећа.

Европски индекс задовољства купаца (*European customer satisfaction index - ECSI*) се појавио 1999. године и представља адаптацију раније споменутог Шведског индекса сатисфакције купаца и Америчког индекса сатисфакције купаца. Користи се за оцјењивање квалитета робе и услуга који се продају на тржишту Европе, али с обзиром да је направљен на основама америчког модела може се

користити за поређење резултата са земљама изван Европе (Бојковић и Петровић, 2010:187). Модел се састоји из два под-модела (Coelho & Esteves, 2007: 318):

1. структуралног модела – дефинише везе између латентних варијабли, при чему се узимају у обзир имиџ предузећа, очекивања купаца, предвиђени квалитет производа и услуга и очекивану вриједност, а као последица сатисфакције настају двије варијабле: жалбе купаца и лојалност купаца;
2. мјерног модела – укључује везе између латентних и варијабли које нису посматране (non-observable variables) те посматраних индикатора који одговарају питањима из анкете.

Слика 2. Европски структурални модел мјерења сатисфакције купаца



Извор: (Coelho & Esteves, 2007: 318)

Као што је видљиво на слици 2, Европски модел је сличан америчком моделу. Занимљиво је да је Европски модел мјерења сатисфакције купаца мање детаљан него многи стандардни компанијски модели што је првенствено условљено чињеницом да је направљен као универзални модел за велики број европских држава, те привредних грана и сектора (Бојковић и Петровић, 2010: 187).

МИКРО ИСТРАЖИВАЊЕ САТИСФАКЦИЈЕ КУПАЦА

Методе микро истраживања сатисфакције купаца намјењене су привредним субјектима који су заинтересовани да сазнају колико су успјели да задовоље потребе и захтјеве купаца, односно колико се реалне карактеристике, квалитет и вриједност производа поклапају са очекивањима купаца. За предузећа која схватају значај сатисфакције купаца, резултати примјене ових метода могу дати смјернице за будуће пословне стратегије, посебно у домену маркетиншких, односно промотивних стратегија. Микро методе за мјерење сатисфакције купаца можемо подјелити на сљедећи начин (Маричић и др., 2012: 241-242):

1. квалитативне:
 - дубински интервју,
 - фокус групе,
2. квантитативне:
 - упитник,
3. комбинација квалитативних и квантитативних метода:
 - структурирани упитник,

- утврђивање специфичних одступања сваког атрибута производа или услуге од очекивања купаца,
- утврђивање приоритета потрошача,
- утврђивање сатисфакције потрошача.
-

Квалитативне методе. *Дубински интервју* подразумијева слободан разговор са испитаником о одређеним темама. Отвореност у разговору омогућава испитанику да слободно изражава своје ставове, мишљења и приједлоге везано за теме које су предмет разговора. Предузећа могу користити ову методу када желе детаљне информације од купаца везано за производе и услуге предузећа, њихово виђење квалитета, изгледа, вриједности, могућности за побољшања и друго. *Фокус групе* су групне неформалне дискусије у којима учествује између 5-10 учесника. Да би дискусија била усмјерена на жељене теме, одређује се модератор групе, односно особа која усмјерава групу ка жељеним темама. Оне омогућавају изношење мишљења учесника у групи о производима и услугама, њиховом квалитету, вриједности и карактеристикама те могућностима побољшања.

Квантитативне методе. Метода која се највише користи за квантитативна мјерења сатисфакције купаца јесте упитник. Упитници представљају листу питања са понуђеним одговорима гдје купац треба да одабере један од неколико понуђених. Упитници су једна од највише кориштених метода утврђивања нивоа сатисфакције купаца а разлог за то је њихова могућност да се прилагоде сваком предузећу, односно свако предузеће може дефинисати свој упитник у складу са карактеристикама свог предузећа и асортимана те циља истраживања. При томе омогућавају да се брзо и јефтино испита велики број купаца.

Заједничке квалитативне и квантитативне методе. *Структурирани упитник* подразумијева низ питања везаних за карактеристике производа или услуга, а испитаник треба да одреди ниво свог задовољства истима. Уколико се ради о банци, неке карактеристике услуга које банка нуди би могле да буду: дужина чекања у реду, брзина обављања трансакција, коришћење савремених технологија у банкарству и друго. За одређивање рејтинга у структурираном упитнику највише се користи Ликертова скала (нивои задовољства купаца у распону од 1 до 5, при чему је 1 ознака за јако незадовољан а 5 за изузетно задовољан одређеним карактеристикама). *Утврђивање специфичних одступања сваког атрибута производа или услуга од очекивања купаца* је метода која представља својеврсну дијагнозу сваког атрибута производа или услуге у смислу сагледавања начина како утичу на сатисфакцију потрошача и како иста може да се унаприједи (Маричић, Вељковић, Ђорђевић, 2012, стр. 241). Према истим ауторима, мјерење сатисфакције путем ове методе подразумијева да потрошач одреди за сваки атрибут производа или услуге шта је то што је добро или лоше са становишта купца, а као резултат оваковог мјерења менаџмент може да утврди који су атрибути производа или услуге који позитивно утичу на сатисфакцију купаца те корективне мјере за побољшање сатисфакције купаца. *Утврђивање приоритета потрошача* је метода која подразумијева да предузеће дефинише оне елементе производа или услуга који имају највећи значај за купце те да се на те елементе усмјере напори предузећа. Једном када се утврде приоритетни елементи производа и услуга, предузеће може да дефинише стратегије које ће имати за циљ повећање сатисфакције купаца а тиме последично и њихове лојалности и профитабилности. *Утврђивање сатисфакције купаца* је метода која полази од тога да је сатисфакција јединствена за сваког купца понаособ, односно да купци могу да се сврстају у одређене групе чији је ниво сатисфакције приближно исти. Да би ова метода дала резултате, прво је неопходно подјелити купце у одређене категорије – према старости, полу, географској распрострањености и друго (Маричић и др., 2012: 242). Затим се за сваку групу купаца одређује њен ниво сатисфакције производима или услугама предузећа.

Између квалитативних и квантитативних метода истраживања сатисфакције купаца постоје неке значајне разлике. Компаративном анализом једних и других, те разлике је могуће сагледати кроз њихове предности и недостатке (слика 3). Квалитативне методе су усмјерене на дубље истраживање сатисфакције купаца и омогућавају испитивачима или модераторима да сазнају много више информација о одређеном производу или услузи у директном контакту са купцима или унутар одређене групе. Са друге стране, употреба квалитативних метода захтјева одређено вријеме за њихову реализацију, те изазива знатно више финансијске трошкове у односу на квантитативне методе.

Слика 3. Матрица предности и недостатака квалитативних и квантитативних метода истраживања сатисфакције купаца

	КВАЛИТАТИВНЕ МЕТОДЕ	КВАНТИТАТИВНЕ МЕТОДЕ
ПРЕДНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ омогућавају да се утврде искуства потрошача која су доживјели коришћењем производа и услуга (Lesley, Lemping, 2000) ▪ сагледавање негативних и позитивних искустава, као и фактора који утичу на њих ▪ модератор или испитивач може да усмјери дискусију како би се добиле неопходне информације 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ њиховим коришћењем избјегава се субјективност испитаника ▪ елиминише се утицај демографских, социоекономских и психолошких фактора ▪ дају поузданије информације за маркетиншку анализу
НЕДОСТАЦИ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ успјех методе зависи од способности испитивача или модератора ▪ високи трошкови примјене квантитативних метода ▪ примјењују се на малом броју испитаника 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ успјешност анализе зависи од квалитета упитника ▪ за свако истраживање неопходно је дефинисати нови упитник што повећава могућност грешке у процјени степена сатисфакције (Lesley, Lemping, 2000) ▪ теже је мотивисати потрошаче да дају што потпуније и прецизније одговоре ▪ резултати квантитативних метода не могу да мјере доживљај (искуство) потрошача у коришћењу производа или услуга (Lesley, Lemping, 2000)

Извор: (прилагођено на основу Маричић и др., 2012: 241)

Квантитативне методе се базирају на упитницима које потрошачи испуњавају тако што бирају један од неколико понуђених одговора. Ова врста испитивања обично краће траје у односу на интервју или фокус групе. Израда и штампање упитника кошта мање. Са друге стране, упитницима се не може постићи иста дубина испитивања као што је то могуће са интервјуом или дискусијом унутар фокус група. Осим тога, за свако ново истраживање неопходно је дефинисати нови скуп питања за упитник.

Претходно наведене предности и недостаци квалитативних и квантитативних метода су разлог због чега менаџмент предузећа се најчешће одлучује за заједничке методе. Избором ових метода искориштавају се предности једних и других метода а ублажавају недостаци који их прате. У суштини, приликом избора методе за истраживање сатисфакције купаца неопходно је да предузеће одабере ону методу која најбоље одговара врсти дјелатности, производима или услугама које има у асортиману, категорији купаца те времену и финансијским средствима којима располаже.

SERVQUAL И SERVPERF МЕТОДЕ ЗА ИСТРАЖИВАЊЕ САТИСФАКЦИЈЕ КУПАЦА

Квалитет производа, а посебно квалитет услуга које купци добијају, јако је тешко дефинисати. Ради се о субјективној карактеристици производа и услуга, што значи да сваки купац има јединствен систем оцјењивања опаженог квалитета. Разни аутори су покушали да дају своје дефиниције квалитета. Према једној таквој, квалитет је усклађеност са предефинисаним захтјевима (Crosby, 1984), док друга дефиниција упућује на то да је квалитет усклађеност производа и услуга са потребама купаца (Juran, 1992), односно способност производа и услуга да задовоље потребе и захтјеве које купци имају (Лончар, Пинцо, 2013, стр. 200). Данас су развијене бројне методе за мјерење квалитета услуга, посматрано кроз сатисфакцију купаца, а двије најзаступљеније су SERVQUAL и SERVPERF методе.

SERVQUAL метода

SERVQUAL (*Service Quality*) метода је једна од најпознатијих метода за мјерење квалитета услуга, иако је праћена бројним критикама. С обзиром да ова метода мјери квалитет услуга, најзаступљенија је у услужним дјелатностима попут туризма, транспорта, комуникација, здравства, финансијског посредовања и друго. Специфичност ове методе огледа се у чињеници да она врши мјерење на основу поређења перципираног квалитета производа и услуга од стране купаца и њихових искустава након коришћења истих, односно купци врше поређење између онога што су очекивали и онога што су добили од производа и услуга. Да би се мјерење засновано на преходно наведеном могло реализовати творци ове методе (Parasuraman et al. 1985: 41-50), су дефинисали десет димензија услуга:

1. поузданост,
2. поистовјећивање,
3. компетенције,
4. приступачност,
5. уљудност,
6. комуникација,
7. кредибилитет,
8. сигурност,
9. разумијевање/познавање клијента,
10. опиљљивост.

Касније је ових десет димензија сведено на пет димензија са 22 елемента: поузданост, поистовјећивање, повјерење, опиљљивост, сусретљивост.

Табела 1. Елементи и димензије SERVQUAL методе

Димензије	Дефиниције	Елементи
Поузданост	Способност реализовања обећане услуге одговорно и тачно	4
Повјерење	Знање и љубазност запосленика и њихова способност да пружи вјеру и повјерење	5
Опиљљивост	Приказ физичких постројења, опреме, кадра и комуникацијског материјала	4
Сусретљивост	Осигурање бриге, индивидуалне пажње корисницима услуга	5
Поистовјећивање	Спремност помоћи корисницима и осигурање брзе услуге	4

Извор: (Buttle, F. 1996: 8)

Кроз ову методу раде се два мјерења: SERVEXP (*Service Expectation*) за мјерење очекивања корисника и SERVPERC (*Service Perception*) за мјерење перцепције купаца након коришћења услуга. Разлика између ова два нивоа мјерења упућује на задовољство односно незадовољство купаца. Уколико су очекивања корисника услуга већа од њихове перцепције, они ће бити незадовољни услугом коју су добили. Уколико су очекивања корисника услуга била мања у односу на перципирани квалитет корисници ће бити одушевљени. Уколико се очекивани квалитет услуга поклапа са перципираним квалитетом, корисници услуга ће бити задовољни. Одговори се биљеже на Ликертовој скали са распоном одговора од 1 до 7 гдје 1 означава потпуно неслагање а 7 потпуно слагање са одређеном тврдњом.

Иако је SERVQUAL метода јако заступљена, велики број аутора је изнио своје критике везане за њену примјену. Најчешће критике су немогућност изражавања квалитета кроз постављање одређених ставова, те чињеница да је квалитет субјективна ствар и не може се једноставно оцјенити поређењем очекиваног и перципираног.

SERVPERF метода

Као што је раније споменуто, SERVQUAL метода је критикована од стране више аутора, а највећи њени критичари били су Кронин и Тејлор. Ова два аутора су сматрала да SERVQUAL метода има јако пуно недостатака, те су они дефинисали нову методу која носи назив SERVPERF (*Service Performance*) метода. Разлика између наведене двије методе огледа се у томе што SERVPERF узима у обзир само перципирани квалитет услуге а занемарује очекивања купаца. Изузимањем очекивања као елемента истраживања, сам процес се скраћује за пола. Умјесто 44 елемента у лествици (22 елемента за испитивање очекивања и 22 елемента за испитивање перцепције), SERVPERF метода користи само 22 елемента који испитују само перцепирани квалитет услуге од стране купаца. Резултати истраживања Кронина и Тејлора дају сљедеће четири тврдње (Cronin & Taylor, 1992: 55-68):

1. инструмент за мјерење квалитета услуге темељен само на доживљају перформанси квалитета услуге би могао бити боље средство за мјерење,
2. квалитет услуге претходи корисниковом задовољству,
3. задовољство купаца има сигнификантан ефекат на намјеру куповине,
4. квалитет услуга има мањи ефекат на намјеру куповине него задовољство корисника.

Исти аутори даље наводе да је концепција SERVQUAL методе мањкава из неколико разлога:

1. темељена је на парадигми задовољства прије него на моделу става и
2. емпиријско истраживање структурног модела сугерише да је SERVQUAL метода значајна само у двије од четири испитане индустрије.

Емпиријско истраживање је рађено на четири индустрије: банкарство, сузбијање кукаца и штеточина, брза прехрана и хемијске чистионице. Након што је истраживање спроведено коришћењем обје методе, показало се да је SERVQUAL метода значајна у двије док је SERVPERF метода значајна у три од четири индустрије, што је овом узорку значајна разлика.

ЗАКЉУЧАК

Неоспорно је да је значај могућности мјерења сатисфакције купаца са становишта предузећа велики јер би се предузећа, ослањајући се на резултате мјерења, могла правилно усмјерити према купцима, њиховим потребама, захтјевима и жељама. Уколико би се резултати мјерења могли искористити за повећање лојалности и броја купаца, профитабилност предузећа би била велика, што и јесте основни циљ менаџмента. Представљене методе су само неке од најчешћих метода које се користе у оваквим мјерењима, али простора за њихово развијање и дефинисање нових метода има јако пуно. С обзиром да на нашим просторима није заживјела пракса оваквих мјерења, уколико би се предузећа користила само неким од наведених метода приликом планирања својих пословних активности, број успјешних предузећа на нашим просторима би се сигурно увећао.

ЛИТЕРАТУРА

1. Anderson, E., Fornell, C., Lehmann, D. (1994), Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol.58, str. 53-66.
2. Buttle, F. (1996) SERVQUAL: Review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*; 30, 1, str. 8-32.
3. Coelho, P.S., Esteves, S.P. (2007), The choice between five-point and ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement, *International Journal of Market Research*, Vol. 49, str.313-339.
4. CRONIN, J.J. & Taylor, S.A., (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56 (3), str. 55-68.
5. Crosby, P.B. (1984), *Quality without tears: The art of hassle-free management* (1st edition), New York, McGraw-Hill.
6. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, str. 6-21.
7. Fournier, S., Glen Mick, D. (1999), Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 63, no.4.str. 5-23.
8. Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., Cha, J. (2001), "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, str. 217-245.

9. Juran, J. M. (1992). Juran on quality by design: The new steps for planning quality into goods and services. New York: Free Press.
10. Lesley, A., Lamping, D. (2000), "Different ways to measure satisfaction", *British Journal of Midwifery*, Vol. 8, No. 7, str. 422 – 428.
11. Parasuraman A. et al.,(1985) A conceptual model of Service Quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 str. 41-50.
12. Reicheld, F., Sasser, E. (1990), Zero Defections: Quality comes to services, *Harvard Business Review* 68, no. 5, str.105-111.
13. Бојковић, Н., Петровић, Љ. (2010), Оцена квалитета комуникационих услуга примјеном индекса задовољства купаца, XXVIII Симпозијум о новим технологијама у поштанском и телекомуникационом саобраћају, Београд, стр.185-192.
14. Крстић, Б. (2011), Сатисфакција потрошача: од квалитативног ка квантитативном мјерењу, *Развој маркетинга – нове тенденције*, Економски факултет у Нишу, стр.187-198.
15. Ловрић, М., Комић, Ј., Стевић, С. (2006), Статистичка анализа: методи и примјена, Економски факултет Бања Лука, Бања Лука.
16. Лончар, И., Пинџо, Р. (2013) Анализа квалитета хотелских услуга применом SERVQUAL методологије, *Економика предузећа*, Вол. 61, бр.3-4, стр.199-211.
17. Маричић, Б. (2011), Понашање потрошача, IX издање, ЦИД Економски факултет Београд.
18. Маричић, Б.Р., Вељковић, С., Ђорђевић, А. (2012), Мјерење сатисфакције потрошача, 43, бр. 4., стр. 235-243.
19. Мијановић, М. (1993), Примјена хи-квадрат теста у социолошким истраживањима, *Луча* X/1, стр.115-122.