

Merenje kvaliteta transportnih usluga primenom SERVQUAL modela

MLADAN V. MAKSIMOVIĆ, Univerzitet Privredna akademija Novi Sad,
Fakultet za primenjeni menadžment,
ekonomiju i finansije, Beograd

BOJAN S. ĐORĐEVIĆ, Univerzitet Džon Nezbit,
Fakultet za menadžment, Zaječar

MIODRAG D. BRZAKOVIĆ, Univerzitet Privredna akademija Novi Sad,
Fakultet za primenjeni menadžment,
ekonomiju i finansije, Beograd,

MILOŠ M. GRAHOVAC, Tužilaštvo za ratne zločine, Beograd

Stručni rad

UDC: 656.025.4:005.336.3

DOI: 10.5937/tehnika1706928M

Kvalitet se u svetu smatra najznačajnijim fenomenom našeg doba, sa trajnim i nepovratnim rastućim trendom njegovog naglašavanja. Mnoge kompanije su došle do saznanja da visok kvalitet usluga može da im pruži potencijalnu konkurentsku prednost, koja vodi do superiornog rezultata u prodaji i ostvarivanju profita. Cilj rada je testiranje primenljivosti uslužnih SERVQUAL dimenzija i merenje kvaliteta usluga u javnom prevozu putnika. Na bazi podataka dobijenih istraživanjem stavova korisnika javnog prevoza u Kragujevcu, primenom metodologije SERVQUAL i statističke analize na osnovu definisanih dimenzija kvaliteta usluge, ovo istraživanje će pokazati nivo kvaliteta usluga gradskog prevoza u Kragujevcu i na bazi toga dati preporuke za unapređenje kvaliteta usluge.

Ključne reči: *kvalitet usluge, SERVQUAL, satisfakcija, transportne usluge*

1. UVOD

Očekivanja potrošača prevashodno se baziraju na iskustvima i preporukama, kao i na obećanjima pružaoca usluga. Da bi odredio očekivanja potrošača ili korisnika usluga, pružalac usluga mora da obavi određena marketing istraživanja. Prikupljanje podataka o ponašanju ciljnog segmenta tržišta, postojećim percepcijama i uverenjima, može dati osnovu za utvrđivanje očekivanja korisnika. Kada je utvrđen željeni nivo usluga, sledi standardizacija izvođenja usluga - tj. održavanje kvaliteta u finalnoj, krajnjoj usluzi. Razlog je jednostavan: usluge najčešće pružaju ljudi, a njihovo ponašanje je vrlo teško standardizovati. Kao i mnogi pre, uslužna preduzeća prihvataju menadžment totalnog kvaliteta – TQM, i tri osnovna principa: fokus na potrošače, participacija zaposlenih i stalno unapređenje [1].

U ovom radu fokus istraživanja je na kvalitetu us-

luga prevoza (transporta) putnika. Značaj transporta može se sagledati kroz jednostavnu činjenicu da je on neophodna karika u funkcionisanju svih aktivnosti u privredi i društvu. Nov način života i komunikacije doprineli su potrebi da se i u transportu sve više usvajaju pravila poslovanja u kojima kvalitet postaje ključna reč, a percepcija korisnika transportne usluge postaje mera kvaliteta ponuđene usluge prevoza. Kao kriterijum konkurentnosti transportne organizacije sve više se javlja uspešno uvođenje i unapređenje kvaliteta transportne usluge. To znači da prioritetan zadatak transportne organizacije postaje stalno istraživanje ponašanja, stavova i zahteva korisnika usluge. Mnogobrojna sprovedena istraživanja su pokazala da se lične procene korisnika i pružaoca transportne usluge razlikuju.

Cilj ovog rada je testiranje primenljivosti uslužnih SERVQUAL dimenzija i merenje kvaliteta usluga u javnom prevozu putnika. Na bazi podataka dobijenih istraživanjem stavova korisnika javnog prevoza u Kragujevcu, primenom metodologije SERVQUAL i statističke analize na osnovu definisanih dimenzija kvaliteta usluge, naše istraživanje će pokazati nivo kvaliteta usluga gradskog prevoza u Kragujevcu i na bazi toga dati preporuke za unapređenje kvaliteta usluge.

Adresa autora: Mladan Maksimović, Univerzitet Privredna akademija Novi Sad, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd, Jevrejska 24

e-mail: mladjan.maksimovic@mef.edu.rs

Rad primljen: 09.10.2017.

Rad prihvaćen: 31.10.2017.

2. MODELI ZA MERENJE KVALITETA USLUGA

Prve teorije o kvalitetu usluga i njihovim dimenzijama postavljene su osamdesetih godina prošlog veka. Gronroos (1982) je predstavio dve dimenzije kvaliteta: tehničku i funkcionalnu. Tehnički kvalitet se odnosi na rezultat dobijene usluge, a funkcionalni na proces pružanja usluge [2, 3]. Parasuraman i drugi (1994) su na bazi navedenih istraživanja razvili SERVQUAL model za merenje kvaliteta usluga, [4]. Kao rezultat sprovedenog istraživanja u kompanijama četiri uslužna sektora (bankarstvo, telekomunikacije, osiguranje i popravka i održavanje aparata), autori izdvajaju pet dimenzija kvaliteta [5, 6]:

- opipljivi elementi – prisustvo fizičkih elemenata – materijalizacija usluge;
- pouzdanost – sposobnost da se obećana usluga isporuči na odgovarajući način;
- odgovornost – brižljivost, spremnost da se pomogne i pruži brza usluga;
- sigurnost - znanje i učtivost zaposlenih, i sposobnost da steknu poverenje u njih;
- empatija (razumevanje) – pružanje personalizovane usluge, posmatranje potrošača kao pojedinca

SERVQUAL metodologija predviđa formulaciju 22 para pitanja, od kojih se ispitanicima prvo postavlja jedna serija od 22 pitanja pre korišćenja usluge, čime se mere očekivanja, a zatim, nakon korišćenja usluge, druga serija od 22 pitanja po navedenim kategorijama, čime se mere iskustva korisnika usluga. Za merenje percepcija obično se koristi Likertova skala sa sedam stepeni, pri čemu je na jednom kraju skale odgovor tipa „uopšte se ne slažem“ (1), a na drugom kraju je odgovor tipa „potpuno se slažem“ (7). Podaci iz svih upitnika se obrađuju i analiziraju korišćenjem odgovarajućih statističkih tehnika, na osnovu čega se dobija kvantifikovan rezultat koji definiše nivo kvaliteta usluge. Kancir (2006) ističe da ovi rezultati, kao i parcijalni rezultati po kategorijama i grupama komponenti kvaliteta, mogu vrlo korisno da posluže za definisanje odgovarajućih korektivnih akcija koje bi unapredile efikasnost pružaoca usluga [7]. Autori modela tvrde da SERVQUAL nudi osnovni okvir kroz format očekivanja i percepcije, obuhvatajući tvrdnje za svaku od 5 determinanti kvaliteta usluge. Taj okvir se po potrebi može prilagoditi i nadograditi za specifična istraživanja određene kompanije i uslužne delatnosti. Kako kažu Parasuraman i dr. (1988), lestvica od 22 pitanja i 5 determinanti ima stabilne psihometrične karakteristike [8].

Od 1985. godine SERVQUAL postaje model sa najširojom primenom u merenju kvaliteta usluga velikog broja različitih uslužnih kompanija. Međutim, model doživljava i brojne kritike, pre svega sa konceptualnog i metodološkog aspekta. Jedna od osnovnih primedbi

je broj i značenje determinanti kvaliteta, odnosno njegova primenljivost u različitim uslužnim delatnostima. Na osnovu svojih istraživanja, McDougall i Levesque (1994) predlažu model sa tri determinante: opipljivi elementi, ishod usluge i odnosi između zaposlenih i potrošača [9]. U jednom istraživanju kvaliteta usluge u javnim komunalnim preduzećima dobijene su dve determinante [10], dok je u nekim dobijeno devet.

Carman (1990), na bazi rezultata istraživanja u bolnicama, daje devet determinanti: prijem, smeštaj, hrana, privatnost, nega, objašnjenje lečenja, uljudnost pružena posetiocima, planiranje otpusta i naplata usluga [11]. Cronin i Taylor (1992) predstavljaju alternativnu metodologiju merenja koju su nazvali SERVPERF (Service Performance) [12, 13]. S obzirom da SERVPERF ne meri očekivanja, on formalno ne meri kvalitet usluge nego zadovoljstvo korisnika. Merenje, odnosno uzimanje podataka o percepcijama (stavovima) korisnika u uzorku, vrši se jednokratno, što skraćuje postupak anketiranja, a zatim se u obradi i analizi koriste statističke tehnike adekvatne ovakvom skupu podataka. Marinković i Senić (2012) naglašavaju mišljenje Dejvida Garvina sa Harvarda o velikom broju interpretacija kvaliteta usluge i ističu stav o subjektivnim percepcijama usluge od strane potrošača [14]. Kompleksnost i složenost ovog zadatka ilustruju studijom autora Seta i dr. iz 2005. godine, gde je predstavljeno 19 modela za merenje kvaliteta usluge [14, 15].

3. DIMENZIJE KVALITETA TRANSPORTNIH USLUGA

Da bi se uklopili različiti interesi na tržištu transportnih usluga potrebno je usvojiti određena pravila, koja upravo predstavljaju standardi. Pejčić i Japundžić (1997) naglašavaju da polazna tačka na putu ka standardizovanosti transportne usluge jeste istraživanje stavova korisnika o kvalitetu usluge, koje treba da bude zasnovano na informacijama koje sadrže sledeće elemente [16]:

- šta korisnik želi i očekuje,
- kada korisnik želi transportnu uslugu,
- cena transportne usluge koju korisnik može da plati,
- obaveze davaoca usluge prema korisniku,
- informacije o uslugama konkurentnog vida ili grane transporta, i
- mogućnosti transportne organizacije za realizaciju potreba i zahteva korisnika.

Saznanja o očekivanjima korisnika su polazna tačka i osnova kvaliteta usluge. Da bi se prepoznala očekivanja, potrebno je da uslužna firma razume načine na koji se formiraju. Kod usluga prevoza putnika to bi bilo sledeće:

- Potrebe korisnika (uzimanje u obzir skupa potreba koje treba da budu ispunjene – npr. brzina prevoza, sigurnost, tačnost, udobnost,)
- Prethodno iskustvo (prethodno korišćena usluga kod firme ili konkurenata stvara repere za oblikovanje očekivanja)
- Usmena preporuka (tzv. word of mouth) (oblikovanje očekivanja od prethodnika koji su već koristili uslugu prevoza)
- Eksplicitna komunikacija (obećanja data u reklamama i promocijama)
- Implicitna komunikacija (enterijer i eksterijer prevoznih sredstava, stanice i stajališta).

Najvažnija poruka ovakvih istraživanja jeste da se kvalitet usluge mora razlikovati za različite svrhe, različite korisnike i razne uslove putovanja. Prevoz ljudi i tereta, kao i prenos informacija i energije, predstavlja specifičan proces u čijoj osnovi je dislokacija ili premeštanje ljudi, robe, vesti ili energije.

U zavisnosti od vrste transportnih sredstava, mreža na kojima se transport odvija, prirode onoga što se transportuje, udaljenosti prevoza, složenosti samog procesa i dr, transport se deli na vidove, grane, vrste, sisteme i sl. Efikasna rešenja u transportu rezultat su dostignutog tehnološkog razvoja i uticaja informatičke tehnologije.

Transport je uslužna delatnost koja ima za svrhu da zadovolji potrebe korisnika. Korisnike transportnog sistema, u osnovi, ne interesuje prevozna tehnologija, već kvalitet usluge koju može da mu obezbedi određeni vid prevoza. Današnja iskustva, posebno domaća, ukazuju na to da pružaoci transportnih usluga nedovoljno poznaju i respektuju stavove i želje korisnika.

Na osnovu sprovedenih istraživanja u našim uslovima, Čolić, Jović i Bojković (1996) ukazuju na to da se, sa stanovišta korisnika, najvažniji parametri kvaliteta transportne usluge tokom prevoza putnika mogu svrstati u sledeće [17]:

- brzina prevoza (odnosno vreme trajanja putovanja od mesta polaska do odredišta),
- troškovi prevoza (direktni izdaci koje korisnik ima pri obavljanju putovanja),
- komfor (široka skala uslova pod kojima se obavlja prevoz, počev od uslova prilaska vozilu, načina plaćanja usluge, mogućnosti udobnog smeštaja u vozilu, ljubaznosti osoblja i sl.),
- bezbednost (verovatnoća da se putovanje obavi bez doživljene nezgode, bez štetnih posledica),
- pouzdanost (garantovanje određenog vremena putovanja, koje se unapred može predvideti).

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je merenje kvaliteta usluge sistema javnog gradskog i prigradskog prevoza putnika i test prihvatljivosti dimenzija modela SERVQUAL. U okviru ovog rada, urađeno je anketiranje putnika, kako bi se utvrdio kvalitet organizacije - JGPP – a u Kragujevcu. Anketiranje putnika je obavljeno na osnovu odgovora 200 ispitanih korisnika. Problemi koji se istražuju prema zahtevima korisnika JGPP – a su analizirani direktnim intervjuom.

Upitnik koji je primenjen u istraživanju sastoji se od tri dela. Prvi deo sadrži demografske karakteristike subjekata, uključujući pol, starosnu grupu, bračno stanje, obrazovanje i vrstu prevoza koji koriste. Drugi deo ispituje očekivanja klijenata na temelju 22 tvrdnje subjekata, uz primenu Likertove skale od sedam stepeni, počevši od ocene „uopšte se ne slažem = 1“ do „u potpunosti se slažem = 7“.

Slično drugom delu, i treći deo sadrži percepcije subjekata kako bi se procenio kvalitet usluga sistema javnog gradskog i prigradskog prevoza putnika u Kragujevcu.

Demografske i SERVQUAL tvrdnje testirane su kako bi se proverilo da li je distribucija parametarska, pa ćemo se koristiti parametarskim testovima. SERVQUAL varijable podvrgavamo faktorskoj analizi kako bismo identifikovali manji broj faktora koji mogu reprezentovati veze među povezanim varijablama.

Analize i testovi primenjeni u ovom istraživanju obuhvataju analizu frekvencija, t-test jednog uzorka, t-test nezavisnih uzorka, t-test zavisnih uzoraka, analizu varijanse, faktorsku analizu i analizu pouzdanosti.

4.1. Uzorak istraživanja

Postavljanje određenih zahteva u odnosu na kvalitet prevozne usluge može da predstavlja polaznu osnovu u definisanju osnovnih elemenata rada sistema javnog prevoza, odnosno svake pojedinačne linije. Anketiranje putnika je vršeno na osnovu odgovora 200 anketiranih korisnika (videti tabelu 1.)

4.2. Rezultati faktorske analize

Rezultirajući jaz za 22 tvrdnje analiziran je faktorском analizom, kako bi se potvrdilo pet navedenih dimenzija. Faktorska analiza je tehnika koja služi za identifikaciju faktora koji statistički objašnjavaju varijaciju i kovarijaciju među serijama. Uopšteno je broj faktora mnogo manji nego broj serija, zbog čega faktori sažeto reprezentuju skup serija. Prema tome, faktorska analiza se može sagledati kao tehnika za redukciju uzorka, jer smanjuje veliki broj serija kojima se mere slične karakteristike (videti tabelu 2.).

Tabela 1. Karakteristike uzorka putnika

Faktor	Kategorija	%
Pol	muški	40,1
	ženski	59,9
Starosna grupa	25 i manje godina	37,3
	26-35 godina	31,8
	36-45 godina	17,6
	46 i više godina	13,3
Bračno stanje	samac/samica	46,7
	u braku	44
	udovac/udovica	9,2
Obrazovanje	Bez škole	1,7
	osnovno	4,1
	srednja škola	31,4
	fakultet	57,9
	magistratura	4,9
Najčešće koriste	gradski prevoz	38,4
	prigradski prevoz	48,6
	oba prevoza	13

Faktorska analiza izvedena je upotrebom varimaks rotacije. S obzirom na testiranje za ocenu pogodnosti uzorka za procedure faktorske analize mera adekvatnosti uzorka iznosi 0,871, a Bartletov test sferičnosti (1989,786) signifikantan je na nivou 1%, što pokazuje da je uzorak prikladan za faktorsku analizu. Zadržani su faktori sa karakterističnim vrednostima većim od 1,0 i faktorska opterećenja koja su veća ili jednaka 0,50. Ukupno 17 tvrdnji uključenih u četiri dimenzije objašnjava 58,944% cele varijanse.

Ukupni alfa-koeficijent za analizu pouzdanosti je 0,870. Tvrdnje za svaku podskalu takođe su podvrgnute analizi pouzdanosti. Za svaku od četiri dimenzije alfa-koeficijenti su 0,771; 0,780; 0,754 i 0,745. Koeficijent pouzdanosti veći od 0,7 smatra se dovoljno velikim, a govori da su tvrdnje koje čine svaku dimenziju međusobno povezane.

Prema tome, dimenzije ustanovljene u istraživanju nisu jednake originalnim SERVQUAL dimenzijama.

Dok se dve originalne dimenzije – poverenje i odgovornost – nisu pojavile u ovom istraživanju, modelu SERVQUAL kvaliteta usluge sistema javnog gradskog i prigradskog prevoza putnika u Kragujevcu dodata je nova dimenzija – orijentisanost prema putnicima.

Naziv dimenzije rezultat je ličnog mišljenja da se skupom povezanih varijabli uključenih u faktorsku analizu može meriti orijentisanost auto- prevoznika prema putnicima.

Od četiri tvrdnje dimenzije „pouzdanost“, jedna pripada originalnoj dimenziji „odgovornost“. Sve tvrdnje dimenzija „opipljivost“ i „susretljivost“ pripadaju originalnim dimenzijama kao što se vidi u Tabeli 2.

Pet tvrdnji je u dimenziji „orijentisanost autoprevoznika prema putnicima“, a originalno su pripadale dimenzijama „poverenje“, „pouzdanost“, „susretljivost“ i „odgovornost“.

Tabela 2. Rezultati faktorske analize

Faktori i tvrdnje	Originalna dimenzija	Karakteristična vrednost	Faktorska zasićenja	Varijansa (%)	Kumulativna varijansa (%)
Pouzdanost (Cronbach alfa = 0,771)		5,596		15,689	15,689
8. Prevoznik pruža uslugu u trenutku kada je i obećana	pouzdanost		0,747		
9. Prevoznik insistira na usluzi bez greške	pouzdanost		0,704		
5. Kada prevoznik obeća da će usluga biti obavljena u određeno vreme, to i ispuni	pouzdanost		0,691		
12. Zaposleni su uvek spremni pomoći putnicima	odgovornost		0,637		
Opipljivost (Cronbach alfa = 0,780)		1,981		15,262	30,951
3. Autobusi uvek izgledaju uredno	opipljivost		0,833		
2. Autobuske stanice uvek izgledaju uredno	opipljivost		0,824		
1. Prevoznik poseduje moderno opremljene autobuse	opipljivost		0,774		
4. Autobuske karte i prevozne karte izgledaju lepo i uredno	opipljivost		0,609		
Susretljivost (Cronbach alfa = 0,754)		1,351		14,691	45,642
21. Prevoznik ozbiljno shvata interese putnika	susretljivost		0,747		
22. Zaposleni razumeju posebne potrebe putnika	susretljivost		0,716		
20. Kod prevoznika zaposleni iskazuju putnicima posebnu pažnju	susretljivost		0,704		
19. Kod prevoznika vreme polaska odgovara svim putnicima	susretljivost		0,702		
Orijentisanost prema putnicima (Cronbach alfa = 0,745)		1,092		13,302	58,944
14. Kod prevoznika ponašanje zaposlenih uliva putnicima poverenje	poverenje		0,732		
7. Prevoznik tačno izvodi uslugu prevoza već prvi put	pouzdanost		0,648		
18. Prevoznik iskazuje putnicima individualnu pažnju	susretljivost		0,638		
6. Kada putnici imaju problem, zaposleni prevoznika pokazuju istinski interes za njegovo rešavanje	pouzdanost		0,522		
10. Prevoznik obaveštava putnike o vrsti usluge koju pruža	odgovornost		0,502		

4.1. SERVQUAL ocene od strane putnika

Prosečne vrednosti očekivanja i percepcije putnika mogu se videti u tabeli 3. Ako je SERVQUAL rezultat za neke tvrdnje negativan, to znači da su očekivanja veća od percepcije, pa je percipirani kvalitet nezadovoljavajući, zbog čega se pojavljuje jaz kvaliteta. Putnici su najvećom ocenom percepcije i očekivanja ocenili tvrdnju 9, dok su najmanjom ocenom ocenili

tvrdnju 22. Jaz je izračunat tako što je ocena očekivanja umanjena za ocenu percepcije kvaliteta usluge. Najveći jaz se pojavio uz tvrdnju 18. „Prevoznik iskazuje putnicima individualnu pažnju“. Nasuprot tome, najmanji jaz se pojavio uz tvrdnju 4. „Autobuske karte i prevozne karte izgledaju lepo i uredno“, za koju se ocene očekivanja i percepcije signifikantno ne razlikuju.

Tabela 3. SERVQUAL ocene ispitanika

Dimenzija	Tvrdnja	Percepcija	Očekivanje	SERVQUAL ocena
Pouzdanost	8. Prevoznik pruža uslugu u trenutku kada je i obećana	5,19	5,68	-0,4852
	9. Prevoznik, insistira na usluzi bez greške	5,58	5,91	-0,3342
	5. Kada prevoznik obeća da će usluga biti obavljena u određeno vreme, to i ispuni	5,43	5,78	-0,3627
	12. Zaposleni su uvek spremni pomoći putnicima	5,16	5,56	-0,3925
Opipljivost	3. Autobusi uvek izgledaju uredno	4,83	5,19	-0,3676
	2. Autobuske stanice uvek izgledaju uredno	4,99	5,41	-0,4234
	1. Prevoznik poseduje moderno opremljene autobuse	4,93	5,33	-0,4044
	4. Autobuske karte i prevozne karte izgledaju lepo i uredno	4,91	5,08	-0,1671
Susretljivost	21. Prevoznik ozbiljno shvata interese putnika	4,60	5,15	-0,5488
	22. Zaposleni razumeju posebne potrebe putnika	4,42	4,80	-0,3893
	20. Kod prevoznika zaposleni iskazuju putnicima posebnu pažnju	4,63	5,09	-0,4792
	19. Kod prevoznika vreme polaska odgovara svim putnicima	4,64	5,18	-0,5608
Orijentisanost autoprevoznika prema putnicima	14. Kod prevoznika ponašanje zaposlenih uliva putnicima poverenje	5,33	5,75	-0,4118
	7. Prevoznik tačno izvodi uslugu prevoza već prvi put	5,30	5,72	-0,4275
	18. Prevoznik iskazuje putnicima individualnu pažnju	5,05	5,61	-0,5697
	6. Kada putnici imaju problem, zaposleni prevoznika pokazuju istinski interes za njegovo rešavanje	5,03	5,49	-0,4681
	10. Prevoznik obaveštava putnike o vrsti usluge koju pruža	4,93	5,34	-0,4083

Tabela 4. SERVQUAL dimenzije kvaliteta usluge prevoza

Dimenzija	Percepcija	Očekivanje	SERVQUAL ocena
Pouzdanost	5,3391	5,7525	-0,4058
Opipljivost	4,9189	5,2653	-0,3516
Susretljivost	4,5782	5,0551	-0,4849
Orijentisanost autoprevoznika prema putnicima	5,1360	5,6040	-0,4673

5. ZAKLJUČAK

Model SERVQUAL najpopularniji je i najčešće primenjivan instrument za merenje kvaliteta usluga. Kao što se moglo pretpostaviti, na bazi dosadašnjih rezultata istraživanja i testiranja dimenzija modela, ovo istraživanje je pokazalo da se SERVQUAL dimenzije razlikuju od originalnih. Dodata je dimenzija „orijentisanost autoprevoznika prema putnicima“, dok dimenzija „poverenje“ i „odgovornost“ nema. Prema tome, za razliku od originalnih pet dimenzija, u ovom slučaju novi SERVQUAL model ima četiri dimenzije – „opipljivost“, „pouzdanost“, „susretljivost“ i „orijentisanost autoprevoznika prema putnicima“.

Vezano za SERVQUAL ocene, putnici su negativno ocenili sve dimenzije, što znači da su očekivanja veća od percepcije, percipirani kvalitet je nezadovoljavajući i pojavljuje se jaz u kvalitetu usluge sistema javnog gradskog i prigradskog prevoza putnika u Kragujevcu. Na osnovu dobijenih kvantifikovanih rezultata, vidi se da kompanija prevoznik prvenstveno mora da obrati pažnju na dimenzije susretljivosti i orijentisanosti ka korisnicima (najveći jazovi, -0.48 i -0.46). Potrebno je promeniti filozofiju poslovanja, menadžment praksu i staviti korisnika u fokus. Takođe, u cilju uspešne tržišne transformacije uslužne organizacije i unapređenja kvaliteta, potrebna je i edukacija zaposlenih – prvenstveno onih koji su direktni pružaoci usluge. Samo putem ovakvog razmišljanja i prihvatanja koncepta marketing odnosa i stvaranja lojalnosti, uslužna transportna kompanija može biti konkurentna i opstati na tržištu.

LITERATURA

- [1] Dorđević B, *Merenje kvaliteta bankarskih usluga*, Finansije, vol. 64, br. 1-6, Ministarstvo finansija Republike Srbije, str. 256-271., Beograd, 2009.
- [2] Gronroos C, *A Service Quality Model and its Implications*. European Journal of Marketing, Vol.18, No 4, pp. 1-36, 1984.
- [3] Gronroos C, *Service management and marketing*, John Wiley & Sons, 2000
- [4] Parasuraman A, Berry L. L, Zeithaml V. A, *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*, Journal of Retailing, Vol. 70, No. 3, pp. 201-230, 1994.
- [5] Parasuraman A, Berry L. L, Zeithaml V. A, *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50, 1989.
- [6] Parasuraman A, Berry L. L, Zeithaml, V.A., *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, Journal of Retailing, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450., 1991
- [7] Kancir R, *Marketing usluga*, Beogradska poslovna škola, Beograd 2006.
- [8] Parasuraman A, Berry L. L, Zeithaml V. A, *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40., 1988.
- [9] McDougall G. H. G, & Levesque T. J, *A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation*. Journal of Professional Service Marketing, Vol.11, No1, pp. 189-209. 1994.
- [10] Babakus E. & Boller G. W, *An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale*. Journal of Business Research, vol. 24, pp. 253-268., 1992.
- [11] Carman James M, *Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL Dimension*, Journal of Retailing, Vol.66, No 1, pp. 33-55. 1990.
- [12] Cronin, J. J. Jr. & Taylor S. A, *Measuring Service Quality. A Re-examination and Extension*. Journal of Marketing, vol.56, pp. 55-68., 1992.
- [13] Cronin, J. J, Brady, M. K, *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach*, Journal of Marketing, Vol. 65, pp. 34-49., 2001.
- [14] Marinković V, Senić V, *Analiza elemenata kvaliteta usluge u korporativnom bankarstvu*, Ekonomski horizonti, Godište 14, Sveska 1, Ekonomski fakultet, str. 13-22, Kragujevac 2012
- [15] Seth N, Deshmukh S, Vrat P, 'Service quality models: a review', International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 22, No. 9, pp. 913-949., 2005.
- [16] Pejčić S, Japundžić N, *Primena ISO 9000 i ISO 14000 u sektoru transportnih usluga, kao približavanje TQM*, 24. godišnja konferencija JUSK-a, Beograd, 1997.
- [17] Čolić V, Jović J, Bojković Z, *Parametri kvaliteta u transportnim i komunikacionim uslugama*, Kvalitet i standardizacija, 1-2., 1996.

SUMMARY

TRANSPORT SERVICES QUALITY MEASUREMENT USING SERVQUAL MODEL

Quality in the world is considered to be the most important phenomenon of our age, with a permanent and irreversible growing trend of its emphasis. Many companies have come to the conclusion that high quality of services can provide them with a potential competitive advantage, leading to superior sales results and profit making. The aim of this paper is to test the applicability of service SERVQUAL dimensions and measure the quality of services in the public transport of passengers. Based on the data obtained by researching the views of public transport users in Kragujevac using the SERVQUAL methodology and statistical analysis based on defined service quality dimensions, this research will show the level of quality of urban transport services in Kragujevac and based on this, make recommendations for improving the quality of service.

Key Words: *service quality, SERVQUAL model, satisfaction, transport services*