

## Uticaj elemenata kvaliteta usluga u maloprodajnim trgovinskim objektima na lojalnost potrošača

Dragana Tomašević, Dragana Gašević,  
Marija Vranješ

JEL klasifikacija: M21, M31

### UVODNA RAZMATRANJA

Ispunjenje svih očekivanja potrošača predstavlja jedan od prioritarnih ciljeva u marketingu usluga, što u praksi često nije slučaj ili se veoma teško postiže. Upravo zbog toga je satisfakcija veoma bitan faktor kojim može značajno da utiče na donošenje konačne odluke o prihvatanju određene ponude i kupovini, a dugoročno može da doprinese lojalnosti potrošača (Grubor, 2011). Oliver (1999) definiše potrošačku lojalnost kao duboku posvećenost za ponovnu kupovinu i promovisanje preferiranog proizvoda/usluge konstantno u budućnosti što rezultira kupovinom istog brenda ili grupe brendova uprkos situacionim faktorima i marketinškim naporima koji pokušavaju da izazovu promenu ponašanja. U maloprodajnom trgovinskim objektima, unapređenje kvaliteta usluga se smatra za najbolje strateško sredstvo za održavanje lojalnosti potrošača (Sheikh, & Lim, 2015). Generalno, sektor maloprodaje se razlikuje od čistih usluga, kao što su obrazovanje i medicina. Maloprodaja obuhvata i robu i usluge. Ova jedinstvena karakteristika objašnjava napore istraživača da koriste specifičnu skalu za merenje kvaliteta usluga u maloprodaji (Wong, & Sohal, 2003; Peker et al., 2017). Ono što dodatno komplikuje poimanje kvaliteta usluga vezano je za činjenicu da lični stavovi prema kvalitetu igraju značajnu ulogu. Zapravo, ono što jedan korisnik usluge doživljava kao vrhunski kvalitet, drugi korisnik može doživeti kao prosečan kvalitet (Marinković et al., 2013).

*Predmet istraživanja* u ovom radu je ispitivanje sveobuhvatnog mehanizma za povećanje lojalnosti potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima putem prakse kvaliteta usluga. *Cilj rada* je da se identifikuju elementi kvaliteta usluga u maloprodajnim trgovinskim objektima i da se ispita njihov uticaj na lojalnost potrošača. Pored osnovnog cilja istraživanja mogu se definisati specifični ciljevi, koji proizilaze iz statističko-ekonometrijske metodologije. Pomoću faktorske analize treba odrediti faktore od kojih zavisi lojalnost, a zatim putem regresionog modela ispitati da li izdvojeni faktori imaju uticaja na zavisnu promenljivu i da li je njihov uticaj statistički značajan.

**Apstrakt:** Koncept „kvalitet usluga u maloprodaji“ tokom poslednjih decenija zauzima značajno mesto u literaturi marketing usluga. U maloprodajnoj industriji vlada jaka konkurencija s obzirom na veliki broj preduzeća koja posluju na tom tržištu. Obezbeđivanje usluga visokog kvaliteta se smatra osnovnom strategijom za sticanje konkurentne prednosti u ovoj industriji. Visokokvalitetne usluge vode ka većoj vrednosti za potrošača, što obezbeđuje veću lojalnost određenom maloprodajnom trgovinskom objektu. Cilj ovog rada je da ukaže na međuzavisnost između elemenata kvaliteta usluga i lojalnosti potrošača, koristeći odgovarajuće statističke metode. Vlasnici maloprodajnih trgovinskih objekata to mogu iskoristiti za kreiranje poslovnih strategija za uspešno poslovanje na ovom tržištu. Istraživanje se zasniva na upitniku koji je elektronskim putem popunilo 179 ispitanika. Rezultati istraživanja ukazuju da svi identifikovani elemente kvaliteta usluga utiču na lojalnost potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima, a da najznačajniji uticaj na lojalnost imaju kvalitet odnosa sa potrošačima i cene proizvoda i usluga.

**Ključne reči:** *kvalitet usluga, maloprodaja, trgovinski objekti, potrošači, lojalnost*

## PREGLED LITERATURE

### Kvalitet usluga

Pružanje visokokvalitetne usluge postaje suštinska komponenta strategije uspeha uslužnih kompanije. S druge strane, visok kvalitet usluga vodi satisfakciji i lojalnosti potrošača. Kako bi se to postiglo neophodno je konstantno raditi na održavanju i unapređenju kvaliteta usluga. Danas postoji veliki broj različitih definicija i interpretacija kvaliteta, što ukazuje da kvalitet kao koncept nije lak za razumevanje. Konceptualno, kvalitet usluge je definisan kao globalna procena ili stav koji se odnosi na ukupnu izvrsnost ili superiornost usluge (Noel Sin, & Cheung Siu, 2001). Prema Parasuramanu i saradnicima (1985) kvalitet usluge predstavlja razliku između očekivanja i percepcije potrošača. Ukoliko su očekivanja iznad ostvarenja, percipirani kvalitet je na nivou ispod očekivanog, te se javlja jaz u kvalitetu usluge. To praktično ne znači da je usluga lošeg kvaliteta, već da očekivanja potrošača u pogledu te usluge nisu zadovoljena, te se stvara i ispoljava nezadovoljstvo potrošača a zatim pronalaze načini da se ta usluga pruži na kvalitetniji način. Sposobnost da određeni proizvod ili usluga opravda ili prevaziđe očekivanja od strane potrošača predstavlja osnov kvaliteta. (Dimitrovski, & Topalović, 2013). Kvalitet kao koncept se interpretira na različite načine (Garvin, 1984), a najveći broj tih interpretacija je subjektivne prirode.

### Kvalitet usluga u maloprodaji

Danas se okruženje maloprodaje menja brže nego ikada pre (Dabholkar, 1996). Karakteriše ga pojačavanje intenziteta nadmetanja od strane i domaćih i stranih kompanija, kao i sve prefinjenijih i zahtevnijih potrošača koji imaju velika očekivanja vezana za svoja potrošačka iskustva (Sellers, 1990). Postoji opšta saglasnost da je osnovna strategija za stvaranje konkurentne prednosti u maloprodajnim trgovinskim objektima pružanje usluge visokog kvaliteta (Berry, 1986; Hummel, & Savitt, 1988). Usluge su sastavni element „paketa“ ponude jednog maloprodajnog objekta i imaju određene specifičnosti koje ih čine različitim u odnosu na asortiman proizvoda (Sokolov-Mladenović, & Čuzović, 2015). Maloprodajni trgovinski objekti se trude da svojim potrošačima ponude usluge vrhunskog kvaliteta, te da na taj način stvore svoju konkurentsku prednost.

### Lojalnost potrošača

Lojalnost u uslužnom ambijentu predstavlja rešenost potrošača da konstantno odnosno što dužem vremenskom periodu koriste ponude jedne kompanije u uslužnih potrošača, te da svojim prijateljima i bliskim poslovnim saradnicima tu ponudu i preporuče (Dričić et al., 2014). U tom smislu lojalnost ne obuhvata samo ponašanje uslužnih potrošača, nego podrazumeva naklonost i i buduću nameru.

Za potrošače je kvalitet ključni aspekt lojalnosti, pa zauzima veoma veliku pažnju brojnih istraživača i praktičara. Na lojalnost uslužnih potrošača u velikoj meri utiču emocionalna povezanost, poverenje i pouzdanost, briga koju kompanija ispoljava prema potrošačima, poznavanje uslužne ponude, njena dostupnost, kao i njeno podudaranje sa zahtevima i željama uslužnih potrošača (Grubor, 2011). Kvalitet usluga je važan u izgradnji lojalnosti potrošača, jer utiče na povećanje prodaje i zadržavanje potrošača, što je direktno povezano sa učinkom kompanija (Khare et al., 2010) i utiče na satisfakciju i lojalnost potrošača.

Koncept lojalnosti potrošača je definisan iz perspektive stavova i ponašanja. Polazeći od perspektive ponašanja potrošača, lojalnost se definiše kao „ponavljanje kupovine, odnosno procenat koliko puta potrošač odabere isti proizvod ili uslugu u određenoj kategoriji, uključujući učestalost i iznos“ (Neal, 1999). Iz perspektive stavova, lojalnost potrošača se definiše kao „specifična želja da se nastavi kupovina proizvoda ili odnos sa pružaoцем usluga“. Zbog specifičnosti maloprodajnog okruženja, obe perspektive su integrisane u cilju razumevanja lojalnosti potrošača.

Kompanija može ostvariti relativnu prednost nad konkurencijom kroz svoju lojalnu bazu potrošača (Oliver, 1999). Imajući u vidu ovu argumentaciju, smatra se da se marketari u maloprodajnom sektoru fokusiraju na poboljšanje kvaliteta svojih usluga za održavanje lojalnosti potrošača (Karjaluoto et al., 2015; Sabbir Rahman, & Nusrate Aziz, 2014). Ukoliko potrošači imaju povoljnu procenu i stavove prema određenom maloprodajnom objektu, postoji tendencija da postanu lojalni (Demirci-Orel, & Kara, 2015).

### Merenje kvaliteta usluga u maloprodaji

Merenje i definisanje kvaliteta predstavlja izazov jer se kvalitet može tumačiti na različite načine (Finn, & Lamb, 1991). Kvalitet usluga se može posmatrati kao snažna strategija koja može pomoći trgovcima u maloprodaji da se razlikuju (Chao et al., 2007). S obzirom na neopipljivost, heterogenost i neodvojivost usluge

treba istaći da se objektivno merenje kvaliteta usluge veoma teško postiže (Tomašević, & Gašević, 2018).

Tokom godina, mnogi istraživači su predložili i procenili alternativne modele za određivanje kvaliteta usluga. Zeithaml i saradnici (1996) su identifikovali pet elemenata koji određuju kvalitet usluge: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, poverenje i empatija. Opipljivost se definiše kao fizička dimenzija usluge, pouzdanost kao konzistentnost kvaliteta usluge, odgovornost kao spremnost zaposlenih da u određenom trenutku pruži uslugu, poverenje kao ljubaznosti, znanje i sposobnost ulivanja poverenja i pouzdanja, a empatija kao brižnost i posebna posvećenost svakom pojedinačnom potrošaču (Lassar et al., 2000).

Dabholkar i saradnici (1995) su na osnovu svog empirijskog istraživanja u maloprodaji definisali model kojim se obezbeđuje merenje kvaliteta usluga. Reč je o višedimenzionalnom modelu koji se sastoji od pet dimenzija: fizički aspekt, pouzdanost, lična interakcija, rešavanje problema i poslovna politika. *Fizički aspekt* odnosi se na sam izgled maloprodajnih objekata i njihovog osoblja, dostupnost opreme, objekata i vizuelnih materijala, itd. Dobar raspored u prodavnici i atraktivni materijali ostavljaju na potrošače dobar utisak, što vodi ka pozitivnom stavu prema određenom maloprodajnom trgovinskom objektu. To ukazuje na moguću povezanost fizičkog aspekta i lojalnosti. *Pouzdanost* meri sposobnost maloprodajnog trgovinskog objekta da isporuči uslugu koja je obećana potrošačima, precizno i bez greške. Ako maloprodajni objekat ostvari obećanja, to će povećati poverenje potrošača i postepeno će graditi lojalnost potrošača. *Lična interakcija* meri percepciju potrošača o tome da li maloprodajni trgovinski objekat ima ljubazne i vredne zaposlene koji ulivaju poverenje potrošačima. Prodajno osoblje igra ključnu ulogu u uslužnoj ekonomiji. Beneke i saradnici (2012) smatraju da što više potrošača dobija ličnu pomoć i pažnju od prodajnog osoblja, to je veće zadovoljstvo potrošača i lojalnost ka maloprodajnom trgovinskom objektu. Kvalitet interakcije između prodavaca i potrošača polazna je osnova za razvoj zadovoljstva i uspostavljanje dugoročnih odnosa između preduzeća i potrošača (Šapić et al., 2018). *Rešavanje problema* ukazuje da maloprodajni trgovinski objekat ima sposobnost da reši potencijalni problem, kao što su povratak, zamena i žalbe. Kada se rešavaju žalbe potrošača ili su rešeni njihovi problemi, oni će biti zadovoljni i imati povoljne percepcije o trgovinskom objektu. Kao rezultat toga, oni će nastaviti da kupuju u prodavnici, što ukazuje na povezanost između rešavanja problema i lojalnosti. Krajnja dimenzija je *poslovna politika* koja se odnosi na programe

lojalnosti, upotrebu kreditnih kartica, radno vreme trgovinskih objekata, kao i posedovanje sopstvenog parkinga za potrošače. Potrošači će radije nastaviti da kupuju u onim trgovinskim objektima koji imaju efektivnu maloprodajnu politiku, što ukazuje na to da poslovna politika maloprodajnog objekta utiče na lojalnost potrošača.

U marketinškoj literaturi *cena* je naznačena kao najvažniji faktor, uslovljavajući zadovoljstvo potrošača, jer kada kupci procene vrednost dobijene usluge, oni obično misle o ceni (Anderson, & Sullivan, 1993). Nivo zadovoljstva potrošača zavisi od kvaliteta usluga, cene i ličnih faktora. Ostaseviciute i Sliburite (2008) smatraju da je cena usluge jedini element marketinga koji donosi prihod preduzeću. Consuegra i saradnici (2007) tvrde da bi se odredio odnos između cene usluge i lojalnosti potrošača pre svega neophodno diskutovati o takvim konceptima kao što su pravičnost cene i prihvatanje cene. Oni su formirali integrisani model cene, zadovoljstva i lojalnosti. Smatraju da su zadovoljni i lojalni kupci spremni da plate više cenu za usluge i nisu toliko osetljivi na povećanje cene, iako su njihovi zaključci samo delimično empirijski opravdani.

Na osnovu svega navedenog neophodno je da se kvalitetu usluga u maloprodaji pristupi tako da se sagleda kvalitet sa stanovišta usluge koja se pruža, zatim kvaliteta i cena roba i usluga koje se nude. U ovom radu je na osnovu relevantne literature iz oblasti marketinga izveden niz konstatacija koje precizno mere lojalnost i sastavljen je upitnik od 22 konstatacije. Na ovaj način se dolazi do osnovnih saznanja o stavovima maloprodajnih potrošača o kvalitetu usluga i procenjuje da li oni konačno utiču na lojalnost.

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom radu je sprovedeno empirijsko istraživanje koje se zasniva na prikupljanju i analizi tako prikupljenih podataka. Upitnik je sastavljen i distribuiran u elektronskom obliku, a odgovor na upitnik je prikupljen metodom prostog slučajnog uzorka od 179 ispitanika. Na osnovu pregleda prethodne literature koja se bavi ovom oblašću izvršen je izbor i prilagođavanje pitanja (konstatacija) (Khare et al., 2010; Khare, 2013; Consuegra et al., 2007), čime je dizajniran istraživački upitnik. U prvom delu upitnika ispitanici su davali odgovor o polu, starosti i najvišoj stečenoj školskoj spremi. U drugom delu upitnika definisane su 22 konstatacije, putem kojih su ispitanici ocenjivali pojedine elemente kvalitet usluga u maloprodajnim objektima.

U trećem delu upitnika su takođe definisane konstatacije putem kojih je ispitan stepen lojalnosti potrošača, a koje su preuzete i prilagođene na osnovu prethodne literature (Consuegra et al., 2007). Sve ove navedene konstatacije ispitanici su ocenjivali putem Likertove petostepene skale.

Na osnovu svega navedenog mogu se definisati sledeće hipoteze istraživanja:

**H<sub>1</sub>:** Lična interakcija između prodavca i kupca ima statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača u maloprodaji.

**H<sub>2</sub>:** Opipljivost tj. fizički aspekti u maloprodajnim trgovinskim objektima imaju statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača.

**H<sub>3</sub>:** Poslovna politika maloprodajnog trgovinskog objekta ima statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača.

**H<sub>4</sub>:** Cene proizvoda koji se prodaju u maloprodajnim trgovinskim objektima imaju statistički značajan uticaj na lojalnost.

**H<sub>5</sub>:** Pouzdanost maloprodajnih trgovinskih objekata da pruže očekivanu uslugu bez greške svojim potrošačima ima statistički značajan uticaj na lojalnost.

Shodno prethodno definisanom predmetu i cilju istraživanja, kao i definisanim istraživačkim hipotezama, odlučeno je da se u ovom istraživanju upotrebi faktorska i regresiona analiza. Faktorska analiza omogućiće izdvajanje najznačajnijih elemenata (faktora) kvaliteta usluga, a zatim će se na osnovu tako izdvojenih faktora regresionom analizom utvrditi da li neki od ovih faktora ima statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima. Obe ove analize, kao i svi rezultati ovog istraživanja, dobijeni su na osnovu statističkog programa SPSS.

Tabela 1 pokazuje da je prisutan veći procenat žena u posmatranom uzorku u odnosu na procenat anketiranih muškaraca. Ako posmatramo godine starosti, jasno je da su u istraživanju učestvovali ispitanici različitih starosnih dobi, a najmanji broj čine stariji ispitanici koji imaju preko 65 godina. S druge strane, najveće učešće u ovom istraživanju imaju ispitanici starosti od 26 do 35 godina (61,5%), kao i najmlađi ispitanici (manje od 25 godina starosti) koji učestvuju sa 27,9% u istraživanju. Ostale dve starosne grupe ispitanika podjednako učestvuju u istraživanju sa svega 5%. Sa aspekta obrazovanja ispitanika može se videti da najveće učešće u istraživanju imaju ispitanici sa visokom stručnom spremom (36,3%) i oni sa najvišim stepenom obrazovanja (33,5%). Manji procenat ispitanika ima završenu srednju školu (20,7%), višu školu

**TABELA 1:** Opis uzorka (n=179)

|                        | Učestalost (frekvencija) | %    |
|------------------------|--------------------------|------|
| <b>Pol</b>             |                          |      |
| Muški                  | 49                       | 27,4 |
| Ženski                 | 130                      | 72,6 |
| <b>Godine starosti</b> |                          |      |
| ≤ od 25                | 50                       | 27,9 |
| 26-35                  | 110                      | 61,5 |
| 36-45                  | 9                        | 5,0  |
| 46-65                  | 9                        | 5,0  |
| ≥ od 65                | 1                        | 0,6  |
| <b>Obrazovanje</b>     |                          |      |
| niža stručna sprema    | 1                        | 0,6  |
| srednja stručna sprema | 37                       | 20,7 |
| viša stručna sprema    | 16                       | 8,9  |
| visoka stručna sprema  | 65                       | 36,3 |
| master/magistar/doktor | 60                       | 33,5 |

**IZVOR:** Proračun autora na osnovu SPSS 19.0

(8,9%), a najmanji broj ispitanika ima završenu nižu stručnu spremu(0,6%).

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku rada biće prezentovani dobijeni rezultati faktorske i regresione analize. Putem ovih analiza će se veliki broj definisanih konstatacija u istraživačkom upitniku grupisati u odgovarajuće faktore odnosno elemente kvaliteta usluga. Takođe, opisaće se i objasniti stepen i jačina povezanosti koja postoji između tih faktora, a zatim će se odabrati i istaći oni faktori koji imaju koji imaju statistički značajan uticaj na zavisnu promenljivu. Obezbediće se i rangiranje ovih faktori prema veličini uticaja.

### Faktorska analiza

Pre sprovođenja faktorske analize i izvođenja konkretnih zaključaka, izvršena je provera osnovnih pretpostavki na kojima počiva ova analiza. Prva pretpostavka

**TABELA 2:** KMO i Barteltov test

|   |          |
|---|----------|
| Vrednost Kajzer-Mejer-Olkin pokazatelja | ,869     |
| Vrednost Bartletovog testa              | 1862,956 |
| Broj stepeni slobode                    | 231      |
| Signifikantnost                         | ,000     |

**IZVOR:** Proračun autora na osnovu SPSS 19.0



**TABELA 3:** Karakteristične vrednosti, ukupno objašnjena varijansa u % i kumulativ u %

| Komponente | Početna karakteristična vrednost |               |               | Ekstrakcione sume kvadratnih opterećenja |               |               | Rotacione sume kvadratnih opterećenja |               |               |
|------------|----------------------------------|---------------|---------------|--|---------------|---------------|---------------------------------------|---------------|---------------|
|            | Ukupno                           | Varijanse (%) | Kumulativ (%) | Ukupno                                   | Varijanse (%) | Kumulativ (%) | Ukupno                                | Varijanse (%) | Kumulativ (%) |
| 1          | 7,511                            | 34,142        | 34,142        | 7,511                                    | 34,142        | 34,142        | 4,974                                 | 22,610        | 22,610        |
| 2          | 2,515                            | 11,432        | 45,574        | 2,515                                    | 11,432        | 45,574        | 3,225                                 | 14,658        | 37,268        |
| 3          | 1,603                            | 7,286         | 52,860        | 1,603                                    | 7,286         | 52,860        | 2,171                                 | 9,868         | 47,136        |
| 4          | 1,207                            | 5,487         | 58,347        | 1,207                                    | 5,487         | 58,347        | 1,890                                 | 8,590         | 55,726        |
| 5          | 1,083                            | 4,921         | 63,267        | 1,083                                    | 4,921         | 63,267        | 1,659                                 | 7,541         | 63,267        |

IZVOR: Proračun autora na osnovu SPSS 19.0

**TABELA 4:** Matrica rotiranih komponenti

|   | Faktori |      |      |      |      | Kvadrat faktorskih težina u % |       |       |       |       |
|---|---------|------|------|------|------|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|   | 1       | 2    | 3    | 4    | 5    | 1                             | 2     | 3     | 4     | 5     |
| 1. Posedovanje savremene opreme   |         | ,780 |      |      |      |                               | 60,84 |       |       |       |
| 2. Vizuelno privlačni fizički objekti   |         | ,738 |      |      |      |                               | 54,46 |       |       |       |
| 3. Vizuelno privlačni materijali vezani za pružanje usluge  |         | ,658 |      |      |      |                               | 43,29 |       |       |       |
| 4. Adekvatan raspored proizvoda u prodavnici  |         | ,649 |      |      |      |                               | 42,12 |       |       |       |
| 5. Posedovanje visokokvalitetne robe  |         | ,658 |      |      |      |                               | 43,29 |       |       |       |
| 6. Posedovanje širokog asortimana robe  |         | ,501 |      |      |      |                               | 25,10 |       |       |       |
| 7. Povoljnost cena proizvoda u prodavnici   |         |      |      | ,828 |      |                               |       |       | 68,55 |       |
| 8. Usklađenost cena proizvoda i potrošačevih očekivanja   |         |      |      | ,834 |      |                               |       |       | 69,55 |       |
| 9. Mogućnost plaćanja kreditnim karticama   |         |      | ,576 |      |      |                               |       | 33,17 |       |       |
| 10. Odobravanja popusta u određeno vreme za pojedine proizvode  |         |      | ,596 |      |      |                               |       | 35,52 |       |       |
| 11. Posedovanje sopstvenog parkinga za potrošače  |         |      | ,601 |      |      |                               |       | 36,12 |       |       |
| 12. Adekvatno radno vreme   |         |      | ,740 |      |      |                               |       | 54,76 |       |       |
| 13. Ljubaznost zaposlenih u odnosu sa potrošačima   | ,757    |      |      |      |      | 57,30                         |       |       |       |       |
| 14. Adekvatno znanje i obučenosť zaposlenih da odgovore na pitanje potrošača                                      | ,805    |      |      |      |      | 64,80                         |       |       |       |       |
| 15. Zaposleni ulivaju poverenje potrošačima svojim ponašanjem   | ,833    |      |      |      |      | 69,38                         |       |       |       |       |
| 16. Poštovanje obećanog od strane prodavnice  | ,652    |      |      |      |      | 42,51                         |       |       |       |       |
| 17. Izdavanje fiskalnih računa od strane prodavnice i obavljanje transakcija bez greške                           |         |      |      |      | ,830 |                               |       |       |       | 68,89 |
| 18. Osećaj sigurnosti koje potrošači imaju pri kupovini proizvoda   |         |      |      |      | ,741 |                               |       |       |       | 54,90 |
| 19. Tretiranje potrošača kao pojedinca sa jedinstvenim potrebama  | ,642    |      |      |      |      | 41,21                         |       |       |       |       |
| 20. Razumevanje svih pitanja i razjašnjavanje svih nedoumica koje ima potrošač                                    | ,805    |      |      |      |      | 64,80                         |       |       |       |       |
| 21. U slučaju nastanka problema, postoji iskrena želja i zainteresovanost da se nađe rešenje za određeni problem. | ,790    |      |      |      |      | 62,41                         |       |       |       |       |
| 22. Mogućnost povratka i zamene proizvoda   | ,602    |      |      |      |      | 36,24                         |       |       |       |       |

IZVOR: Proračun autora na osnovu SPSS 19.0

koja se odnosi na način merenja prikupljenih podataka je ispunjena, jer su u ovom istraživanju izabrane promenljive merene putem Likertove intervalne skale. Takođe, ispunjen je i drugi uslov koji se odnosi na broj neophodnih opservacija kako bi model bio adekvatan. Najveći broj autora smatra da broj prikupljenih podataka bude najmanje pet puta veći od broja definisanih promenljivih, što je slučaj u ovom istraživanju pošto je broj promenljivih 22 a broj opservacija 179. Treća pretpostavka u sprovođenju faktorske analize je ocena opravdanosti njene primene, koja se proverava putem Bartletovog i Kajzer-Majer-Olkinovog testa. Prema rezultatima prikazanim u tabeli 2 možemo zaključiti da vrednost Kajzer-Majer-Olkinovog testa od 0,869 značajno premašuje graničnu vrednost od 0,5. Slično je pokazao i drugi test. Naime, prema Bartletovom testu postoji statistički značajna zavisnosti između definisanih konstatacija ( $\chi^2=1862,956$ ;  $p=0,000 < \alpha=0,05$ ). Dakle, oba testa ukazuju da je u ovom istraživanju opravdano koristiti faktorsku analizu za izdvajanje najznačajnijih faktora, čime je potvrđena i poslednja pretpostavka ove analize.

Kajzerovim kriterijumom zasnovanim na karakterističnim vrednostima određen je i izdvojen broj glavnih faktora u ovom istraživanju. Prema ovom kriterijumu u istraživanje će biti uključeni samo oni faktori čija je karakteristična vrednost iznad 1. Na osnovu podataka prikazanih u tabeli 3 možemo zaključiti da je analizom glavnih komponenti otkriveno prisustvo 5 glavnih faktora sa karakterističnom vrednošću većom od 1. Pri tome, svaki od ovih faktora objašnjava 34,14%, 11,43%, 7,28%, 5,48% i 4,92% ukupne varijanse, respektivno. Drugim rečima, svih pet faktora zajedno objašnjava ukupno 63,26% varijanse odnosno ostali faktori koji nisu ušli u model objašnjavaju 36,74% ukupne varijanse.

Nakon što je određen broj faktora postavlja se pitanje njihove interpretacije. Kako bi se obezbedila njihovo tumačenje, izvršena je rotacija faktora. Rotacija faktora u ovom radu je sprovedena putem metode Varimax. Potrebno je istaći da će se za potrebe ovog istraživanja i analize rezultata uzeti u obzir samo one faktorske težine koje su iznad preporučene vrednosti od 0,5.

Nakon sprovedene rotacije faktora dobijena je rotaciona matrica na osnovu koje je moguće odrediti kom faktoru se pridružuju pojedinačne konstatacije. Rezultati prikazani u tabeli 4 pokazuje da **prvom** faktoru treba pridružiti sve konstatacije faktorske težine iznad 0,6 odnosno konstatacije od 13 do 16 i od 19 do 22. **Drugom** faktoru treba pridružiti konstatacije od 1 do 6 sa faktorskom težinom iznad 0,5, dok **trećem** faktoru sve one konstatacije čije su faktorske težine iznad 0,57 (konstatacije od 9 do 12). Četvrti faktor najbolje opisuju konstatacije 7 i 8, čije su faktorske težine iznad 0,8. Konačno, konstatacije 17 i 18 imaju visoke faktorske težine (preko 0,7) i treba ih pridružiti **petom** faktoru. Takođe, u tabeli 4 prikazani su i kvadrati koeficijenta korelacije koji ukazuju na proporcije varijanse određenih konstatacija koje se pripisuju delovanju određenog faktora.

Na osnovu rezultata faktorske analize i rezultata prikazanih u prethodnim tabelama može se zaključiti da su sve konstatacije uključene u sledećih pet faktora: lična interakcija odnosno kvalitet odnosa sa potrošačima (prvi faktor), fizički aspekt odnosno opipljivost usluge (drugi faktor), poslovna politika (treći faktor), cena (četvrti faktor) i pouzdanost (peti faktor).

## Regresiona analiza

Nakon provere opravdanosti primene faktorske analize i izdvajanje glavnih faktora urađena je regresiona analiza, kako bi se utvrdilo da li postoji povezanost između zavisne promenljive i nezavisnih promenljivih, kao i koje nezavisne promenljive statistički značajno utiču na zavisnu promenljivu. Za zavisnu promenljivu je izabrana jedna konstatacija koja se odnosi na lojalnost potrošača (Konstatacija – *Uvek se rado vraćam da kupujem u ovoj prodavnici*). Za nezavisne promenljive u ovom istraživanju su izabrani faktorski skorovi prikazani u postupku izrade faktorske analize.

Na osnovu rezultata rezultata regresione analize prikazane u tabeli 5 došlo se do sledećih zaključaka. Sve nezavisne promenljive su ostale u regresionom modelu, jer su sve statistički značajne. Koeficijent determinacije od 0,58 ukazuje da se sa 58% varijanse zavisne promenljive objašnjava ovih pet nezavisnih

**TABELA 5:** Regresiona analiza

| Model | Koeficijent korelacije | Koeficijent determinacije | Prilagođeni koeficijent determinacije | Vrednost standardne greške | DW statistika |
|-------|------------------------|---------------------------|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| 5     | ,762 <sup>e</sup>      | ,580                      | ,568                                  | ,654                       | 2,100         |

IZVOR: Proračun autora na osnovu SPSS 19.0

TABELA 6: Analiza varijanse ANOVA

| Model |           | Suma kvadrata | Broj stepeni slobode | Koren srednjeg kvadrata | F test | Signifikantnost   |
|-------|-----------|---------------|----------------------|-------------------------|--------|-------------------|
| 5     | Regresija | 102,248       | 5                    | 20,450                  | 47,867 | ,000 <sup>e</sup> |
|       | Rezidual  | 73,908        | 173                  | ,427                    |        |                   |
|       | Ukupno    | 176,156       | 178                  |                         |        |                   |

IZVOR: Proračun autora na osnovu SPSS 19.0

promenljivih. Drugim rečima, na lojalnost potrošača utiče svih pet nezavisnih promenljivih: lična interakcija, fizički aspekt, poslovna politika, cena i pouzdanost.

Na osnovu rezultata analize varijanse prikazanih u tabeli 6 i Snederkove F statistike ( $F=47,867$ ) i utvrđenog nivoa statističke značajnosti ( $p(F)=0,000 < \alpha=0,05$ ), zaključuje se da je koeficijent determinacije različit od nule i da je regresija uticaja svih pet nezavisnih promenljivih na lojalnost potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima statistički značajna.

Jedna od osnovnih pretpostavki na osnovu kojih se donosi zaključak da li je regresioni model dobar ili ne jeste multikolinearnost. U situaciji kada dve ili više nezavisne promenljive visoko koreliraju odnosno zavise jedna od druge, veoma je teško odrediti koja od njih utiče na zavisnu promenljivu i koliki je taj uticaj. U cilju sigurnosti i provere adekvatnosti regresionog modela u ovom istraživanju se vrši provera o postojanju multikolinearnosti. Pošto je vrednost VIF za svih pet faktorskih promenljivih jednak 1, zaključuje se da u ovom modelu nije prisutan problem multikolinearnosti između nezavisnih promenljivih (Tabela 7).

Na osnovu vrednosti prikazanih u tabeli 7. zaključujemo da sve nezavisne promenljive statistički značajno doprinose predikciji zavisne promenljive

odnosno lojalnosti potrošača ( $Sig=0,000$ ). Takođe, pojedinačne vrednosti standardizovanih beta koeficijenata pokazuju da **lična interakcija** ( $\beta=0,524$ ) i **cena** ( $\beta=0,337$ ) imaju najveći uticaj na lojalnost potrošača. Drugim rečima, ove promenljive najviše doprinose predikciji lojalnosti potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima, kada se oduzme varijansa koju objašnjavaju sve ostale nezavisne promenljive u modelu. Ostale nezavisne promenljive (fizički aspekt, poslovna politika i pouzdanost) manje doprinose predikciji lojalnosti potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima.

Vrednosti **delimičnih koeficijenata korelacije** od  $r=0,524$  (za ličnu interakciju) i  $r=0,337$  (za cenu) pokazuju da lična interakcija sa 27,46% i cene sa 11,36% objašnjavaju varijanse u vrednostima promenljive lojalnosti potrošača. To znači da bi vrednost koeficijenta determinacije opala za 27,46% ukoliko bi se lična interakcija isključila iz modela ili za 11,36% ukoliko bi se cena kao promenljiva izbacila iz ovog modela.

Do sličnih rezultata i zaključaka došli su i drugi autori u svojim istraživanjima. Torlak i saradnici (2010) u svom istraživanju naglašavaju značaj poslovne politike i fizičkog aspekta kod potrošača koji kupovine obavljaju u supermarketima, dok oni potrošači koji kupuju u diskontima prednost daju ličnoj interakciji

TABELA 7: Koeficijenti regresije i njihove statistike

|                   | Nestandard. Koeficijenti |                   | Standard. koeficijenti | T      | Sig. | 95,0% Interval poverenja za B |                | Korelacije |         |      | Statistika kolinearnosti |       |
|-------------------|--------------------------|-------------------|------------------------|--------|------|-------------------------------|----------------|------------|---------|------|--------------------------|-------|
|                   | B                        | Standardna greška | Beta                   |        |      | Donja granica                 | Gornja granica | Zero-order | Partial | Part | Tolerancija              | VIF   |
| (Konstanta)       | 3,804                    | ,049              |                        | 77,875 | ,000 | 3,708                         | 3,901          |            |         |      |                          |       |
| Lična interakcija | ,521                     | ,049              | ,524                   | 10,632 | ,000 | ,424                          | ,618           | ,524       | ,629    | ,524 | 1,000                    | 1,000 |
| Fizički aspekt    | ,266                     | ,049              | ,267                   | 5,430  | ,000 | ,169                          | ,363           | ,267       | ,382    | ,267 | 1,000                    | 1,000 |
| Poslovna politika | ,290                     | ,049              | ,291                   | 5,911  | ,000 | ,193                          | ,386           | ,291       | ,410    | ,291 | 1,000                    | 1,000 |
| Cena              | ,336                     | ,049              | ,337                   | 6,853  | ,000 | ,239                          | ,432           | ,337       | ,462    | ,337 | 1,000                    | 1,000 |
| Pouzdanost        | ,189                     | ,049              | ,190                   | 3,862  | ,000 | ,093                          | ,286           | ,190       | ,282    | ,190 | 1,000                    | 1,000 |

IZVOR: Proračun autora na osnovu SPSS 19.0

i ljubaznosti prodajnog osoblja. Do sličnih zaključaka se došlo u istraživanju koje su 2017. godine sproveli Sivapalan i Jebarajakirthy (2017) gde fizički aspekt, lična interakcija i poslovna politika imaju statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača. Statistički značajan uticaj cene na lojalnost potrošača potvrđeno je u istraživanju koje su sproveli Virvalaite i saradnici (2009).

## ZAKLJUČAK

U današnjim uslovima izražene konkurencije i sve većeg rasta zahteva potrošača, kvalitet je postao jedan od ključnih faktora opstanka na tržištu. Naponi usmereni na razumevanje i identifikovanje kvaliteta usluga traju godinama. Pri tome, osnovni su problemi i neslaganja među autorima u vezi sa mogućnostima koje pojedini modeli nude, kao i polazišta za merenje u okviru modela. Za maloprodajni trgovinski sektor je od velike važnosti da imaju u vidu očekivanja i preferencije svojih potrošača, jer će im to omogućiti postizanje dobrih poslovnih rezultata i obezbediti značajnu konkurentsku prednost. Osnovni cilj ovog rada je bio da otkrije koje dimenzije kvaliteta usluga u maloprodajnim trgovinskim objektima utiču na lojalnost potrošača.

Opravdanom primenom faktorske analize sve konstatacije iz upitnika (22 konstatacije) grupisane su u pet faktora (lična interakcija, fizički aspekt, poslovna politika, cene i pouzdanost), koji ujedno predstavljaju i polaznu osnovu za kreiranje regresionog modela. Sve navedene promenljive su statistički značajne i sve su zadržane u regresionom modelu. Naime, višestrukom regresionom analizom je utvrđeno da postoji uticaj pet nezavisnih promenljivih na zavisnu promenljivu. Takođe, rezultati ove analize su pokazali da svih pet izdvojenih nezavisnih promenljivih ima statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima. To ujedno znači da je svih pet polaznih hipoteza potvrđeno. Najveći uticaj

na lojalnost imaju lična interakcija i cene, a manji uticaj poslovna politika, fizički aspekt i pouzdanost. Potrebno je istaći i da se lojalnost potrošača objašnjava 58% sa uticajem ovih nezavisnih promenljivih, što definisani model čini veoma dobrim.

Na osnovu rezultata istraživanja o stavovima potrošača o kvalitetu usluga koje im pružaju maloprodajni trgovinski objekti, može se zaključiti da ovi objekti mogu u značajnoj meri da poboljšaju i usavrše svoje poslovanje. Ovo istraživanje je značajno za vlasnike i menadžere, jer im ono omogućava dobijanje pravovremenih informacija o tome na koji način potrošači vrednuju kvalitet njihovih usluga. Na taj način se omogućava identifikovanje problematičnih područja tj. određivanje onih elemenata kvaliteta usluga koji najviše doprinose da im potrošači postanu lojalni, eliminisanje i korekcija utvrđenih slabosti i iskorišćavanje svih prednosti, a sve u svrhu povećanja poslovnog rezultata i obezbeđivanje konkurentске prednosti.

Bez obzira na pozitivne strane, ovo istraživanje nosi sa sobom i neka ograničenja. Prvo, zbog stalnih promena koje utiču na okruženje maloprodaje, kao što su tehnološki razvoj i inovativne marketinške prakse, ponavljanje ovog istraživanja u različitim vremenskim intervalima bi dalo nove interesantne zaključke. Drugo, u budućim istraživanjima bi se mogla povećati veličina uzorka, kvantitativno i kvalitativno. U uzorak je potrebno uključiti veći broj ispitanika preko 35 godina, jer su u postojećem uzorku prisutni u manjem procentu. Na taj način dobijeni rezultati bili bi još validniji, s obzirom da se radi o grupi ljudi sa značajnom platežnom sposobnošću. Takođe, uzorak je potrebno kvalitativno unaprediti i u pogledu obrazovanja ispitanika, jer najveći procenat je populacija koja ima visoko obrazovanje, te je potrebno uključiti više ispitanika sa drugim nivoima obrazovanja. Treće, buduća istraživanja bi mogla uzeti u obzir da li se procene kvaliteta razlikuju u odnosu na različite maloprodajne formate.

## Reference

1. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
2. Anderson, E.W. (1996). Customer Satisfaction and Prince Tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265-74.
3. Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.
4. Berry, L.L. (1986). Retail Businesses are Service Businesses. *Journal of Retailing*, 62(1), 3-6.



5. Chao, P., Fu, H.P., & Lu, I.Y. (2007). Strengthening the quality-loyalty linkage: the role of customer orientation and interpersonal relationship. *The Service Industries Journal*, 27(4), 471-494.
6. Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand management*, 16(7), 459-468.
7. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., & Rentz, J.O. (1995). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
8. Dabholkar, P.A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
9. Demirci-Orel, F., & Kara, A. (2015). Assessing the role of service quality of retail self-checkouts on customer satisfaction and loyalty: empirical evidence from an emerging market, in Robinson, L. (Ed.), *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same* (p. 226), Baltimore: Springer International Publishing.
10. Dimitrovski, D., & Topalović, S. (2013). Ispitivanje ključnih dimenzija kvaliteta usluga i satisfakcija gostiju u restoraterstvu. *Marketing*, 44(3), 221-230.
11. Drinić, D., Vranješ, M., & Gašević, D. (2014). Koncept lojalnosti potrošača u maloprodaji. *Škola biznisa*, 2, 91-106.
12. Finn, D.W., & Lamb, C.W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scale in a retail setting. *Advances of Consumer Research*, 18, 483-490.
13. Garvin, D. (1984). What does 'product quality' really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
14. Grubor, A. (2011). Očekivanja, satisfakcija i lojalnost potrošača u marketingu usluga. *Anali ekonomskog fakulteta u Subotici*, 47(26), 23-32.
15. Hummel, J.W., & Savitt, R. (1988). Integrated Customer Service and Retail Strategy. *International Journal of Retailing*, 3(2), 5-21.
16. Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Pihlström, M., & Leppäniemi, M. (2015). Effects of service quality, trust, and perceived value on customer loyalty: the case of mobile subscribers. In: Robinson, L. (Ed.), *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer New Orleans: International Publishing.
17. Khare, A., Parveen, C., & Rai, R. (2010). Retailer **behavior** as determinant of service quality in Indian retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 303-317.
18. Khare, A. (2013). Retail service quality in small retail sector: the Indian experience. *Facilities*, 31(5/6), 208-222.
19. Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking. *Journal of Services Marketing*, 14 (3), 244-271.
20. Marinković, V., Senić, V., & Dimitrovski, D. (2013). Merenje stavova potrošača o kvalitetu usluga u restoraterstvu. *Teme*, 37(1), 319-338.
21. Neal, W.D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
22. Noel Sin, Y.M., & Cheung, J.T.H. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88-96.
23. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
24. Ostaseviciute, R., & Sliburyte, L. (2008). Theoretical aspects of product positioning in the market. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 1, 97-103.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
26. Peker, S., Kocyigit, A., & Eren, P.E. (2017). LRFMP model for customer segmentation in the grocery retail industry: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 544-559.
27. Sabbir Rahman, M., & Nusrate Aziz, M. (2014). Service quality and behavioural intentions in broadband services selection. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 455-474.
28. Sellers, P (1990). What Customers Really Want. *Fortune*, 121(13), 58-68.
29. Sheikh, A., & Lim, M. (2015). The making of brand attachment and brand meanings: the case of a UK engineering services firm. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 887-907.
30. Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 842-857.
31. Sokolov-Mladenović, S., & Ćuzović S. (2015). Kvalitet usluga u maloprodaji kao osnova donošenja odluke o kupovini. *Marketing*, 46(1), 26-35.
32. Šapić, S., Kocić, M., & Savić, J. (2018). Komunikacione veštine prodavaca kao determinanta satisfakcije i lojalnosti potrošača. *Marketing*, 49(4), 249-258.
33. Tomašević, D., & Gašević, D. (2018). Analiza elemenata kvaliteta usluga mobilne telefonije u Republici Srbiji. *Škola biznisa*, 1, 73-85.
34. Torlak, Ö., Uz Kurt, C., & Özmen, M. (2010). Dimensions of service quality in grocery retailing: a case from Turkey. *Management Research Review*, 33(5), 413-422.

35. Virvalaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). The relationship between price and loyalty in services industry. *Engineering Economics*, 63(4), 96-104.
36. Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
37. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## Abstract:

---

### The Impact of Service Quality in Retail Trade Facilities on Customer Loyalty

Dragana Tomašević, Dragana Gašević,  
Marija Vranješ

In recent decades, the concept of „quality of retail services“ has occupied a significant place in the literature on marketing services. In the retail industry there is strong competition given the large number of businesses operating in that market. Therefore, providing high-quality services is considered to be a basic strategy for gaining competitive advantage in this industry. High-quality services lead to greater value for the consumer, which provides greater loyalty for a particular retail outlet. The aim of this paper is to point out the interdependence between the elements of service quality and consumer loyalty, using appropriate

statistical methods. Retail outlets owners can use this to create business strategies for achieving great performance in this market. The survey was conducted electronically on a sample of 179 subjects. The survey results indicate that all identified elements of service quality affect consumer loyalty in retail outlets and that customer relationship and the prices of products and services have the most significant impact on loyalty.

**Key words:** *quality of services, retail, trade facilities, customers, loyalty*

#### Kontakt:

**Dragana Tomašević**, dragana.vps@gmail.com

**Dragana Gašević**, draganag.vps@gmail.com

**Marija Vranješ**, vranjesmarija.vps@gmail.com

Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad