

# UTICAJ DIMENZIJA USLUŽNE PONUDE NA SKLONOST KUPACA KA GRAĐENJU DUGOROČNIH VEZA

## IMPACT OF SERVICE OFFER DIMENSIONS ON CUSTOMERS' TENDENCY TO BUILD LONG-TERM RELATIONSHIPS

**Doc dr Vesna Babić-Hodović**

Ekonomski fakultet u Sarajevu  
Trg Oslobođenja 1, 71000 Sarajevo  
Telefon ++387 33 275 975; Fay ++387 33 275 994  
E-mail: vesna.babic-hodovic@efsa.unsa.ba

**Mr Eldin Mehić**

Ekonomski fakultet u Sarajevu  
Trg Oslobođenja 1, 71000 Sarajevo  
Telefon ++387 33 275 975; Fay ++387 33 275 994  
E-mail: eldin.mehic@efsa.unsa.ba

**Mr Emina Resić**

Ekonomski fakultet u Sarajevu  
Trg Oslobođenja 1, 71000 Sarajevo  
Telefon ++387 33 275 975; Fay ++387 33 275 994  
E-mail: emina.resic@efsa.unsa.ba

**Ključne riječi:** relationship marketing, uslužne dimenzije, zadržavanje kupaca, dugoročne veze

### **Sažetak na hrvatskom jeziku**

Specifičnosti usluga koje uzrokuju potrebu za kreiranjem i primjenom specifične marketing strategije u odnosu na marketing strategiju proizvodnih kompanija pojavljuju se na nivou same usluge, procesa usluživanja ili odnosa sa klijentima. Kao posljedica toga se u kompanijama sa uslužnom orijentacijom mnogo češće suočavamo sa građenjem marketinga odnosa i saradnje (relationship marketinga).

U ovom radu predmet istraživanja su nivoi uslužne ponude, odnosno dimenzije uslužne ponude, suštinska i sekundarna i njihov uticaj na mogućnost građenja marketinga odnosa i saradnje. Suštinski to znači izučavanje pojedinih elemenata sekundarnog nivoa uslužne ponude i njegov uticaj na sklonost potencijalnih klijenata da se “vežu” za kompaniju.

U dosadašnjem izučavanju usluga od ponuđenih modela dvodimenzionalne i višedimenzionalne uslužne ponude opredijelili smo se za shvatanje uslužne ponude kao dvodimenzionalne i to koncipirane u obliku molekularnog modula. Ovo podrazumijeva kombinovanje različitih elemenata uslužne ponude na sekundarnom nivou u zavisnosti od zahtjeva klijenata.

U svrhu ovog istraživanja izučava se značaj pojedinih elemenata za klijente i njihov uticaj na spremnost klijenata za građenje dugoročnih odnosa sa kompanijom. Istraživanjem stavova i preferencija studenata Ekonomskog fakulteta u Sarajevu utvrdili smo osnovne dimenzije (elemente) na sekundarnom nivou koje je neophodno osigurati da bi se obezbijedila spremnost klijenata za dugoročno vezivanje za kompaniju i njenu ponudu. Mjerenje preferencija su provedena među studentima druge, treće i četvrte godine koji su slušali i polagali predmet Marketing usluga a koji su grupisani u dvije podgrupe u zavisnosti od toga da li već imaju formirane različite oblike “članstva” ili dužih veza sa nekom uslužnom kompanijom. Drugi nivo posmatranja su bili studenti koji nisu

imali nastavu iz predmeta Marketing usluga, takođe grupisani u podgrupe u zavisnosti od postojanja nekog neformalnog oblika vezivanja za uslužnu kompaniju. Mjerenjem njihovih stavova na Likertovoj skali od 1 do 5 i upoređivanjem sa prethodno usvojenim informacijama i nekim karakteristikama nastojali smo uočiti značajne razlike među pripadnicima pojedinih grupa i identifikovati one elemente ponude koji doprinose građenju dugoročnih odnosa sa klijentima. Kao aktuelni korisnici određenih vrsta usluga studenti su potencijalni korisnici čitavog spektra usluga i budući “lideri” mišljenja među korisnicima usluga, ali vjerovatno i marketeri usluga. Stoga je mjerenje njihovih preferencija izuzetno važno, kao i mjerenje uticaja koji edukacija u oblasti specifičnosti usluga ima na formiranje njihovih stavova.

**Key words:** relationship marketing, services dimensions, customer retention, long-term relationship

### **Abstract**

Specific properties of services that cause the need to develop and apply a specific marketing strategy compared to the marketing strategy by manufacturing companies can be observed at the level of service itself, and of the process of serving customers or customer relations. Consequently, service-focused companies are far more frequently faced with building relationship marketing.

The paper is focused on the service offer levels, i.e. service offer dimensions, the essential and secondary one, and on their impact on the possibility of building relationship marketing. Essentially, it means that we researched individual elements of service offer secondary level and its impact on the potential customers' tendency to “develop ties” with the company.

The services research conducted up till now offered models of two-dimensional and multi-dimensional models. We decided to understand the service offer as two-dimensional, conceived in the molecular module form. This implies the combination of various service offer elements at the secondary level depending on clients' requests.

For the purpose of this research, the significance of individual elements for clients was studied, as well as their impact on clients' willingness to build long-terms relationship with the company. The research of views and preferences of the students of Faculty of Economics in Sarajevo established the basic dimensions (elements) at the secondary level that have to be provided in order to secure clients' willingness to develop long-term ties with the company and its offer. Preferences were measured among the second-, third- and fourth-year students who had attended and taken the exam in the Services Marketing course. They were grouped into two subgroups depending on whether they already had various forms of “membership” or longer ties with a service company. The second level of observation included students who had not attended the Service Marketing course, also divided into subgroups depending on the existence of an informal form of ties with a service company. By measuring their views on Likert's 1-5 scale and comparing them to previously adopted information and some characteristics, we attempted to observe significant differences between members of individual groups and identify the service elements that contribute to building long-term relationship with clients. As current users of certain kinds of services, students are potential users of a whole array of services and future opinion “leaders” among services users, but probably the services marketers as well. For this reason, it is extremely important to measure their preferences, as well as the impact of education in the field of specific properties of services on shaping their views.

## Uvod

U savremenim tržišnim uslovima značajna pažnja se posvećuje građenju međusobnih odnosa između pružaoca i primaoca usluga. Koncept relationship marketinga sve više dobija na značaju u uslovima u kojima se kompanije grčevito bore za održavanje tržišnih pozicija i osvajanje konkurentskih prednosti. Nalazeći potvrdu u rastućim troškovima osvajanja novih kupaca i preotimanja konkurentskih<sup>1</sup>, uslužne se kompanije sve više okreću marketingu odnosa (relationship marketingu) kao sredstvu za osiguranje lojalnosti kupaca izvedene iz dvije osnovne grupe prednosti za kompaniju:

- Postojeće kupce je jeftinije i jednostavnije zadržati nego nastojati ponovo ih pridobiti (kad jednom napuste kompaniju zbog lošeg kvaliteta usluga ili zbog nezadovoljstva).<sup>2</sup>
- Osiguranje lojalnosti kupaca vremenom omogućava ostvarivanje superiorne profitabilnosti.<sup>3</sup>

Logično je da nastojanje i insistiranje na zadržavanju kupaca ne znači potpuno odustajanje od privlačenja potencijalnih kupaca i njihovog transformisanja u kupce po prvi put. Upravo oni predstavljaju izvor za osiguranje i izbor kupaca koje vrijedi zadržati i čiju lojalnost vrijedi pridobiti. Riječ je prije svega o redefinisanoj prioritarnosti ciljeva iz čega se izvodi spoznaja značaja strategije zadržavanja i postavki marketinga odnosa. Zahvaljujući tome se osigurava kreiranje sasvim novih atraktivnih faktora koji će privući prije svega one kupce koji su skloni građenju veza sa kompanijom sa kojom posluju.

Jedan od ključnih problema u realizaciji naprijed navedenih opredjeljenja je činjenica da ne postoje usaglašeni stavovi o tome koje dimenzije djelatnosti kompanije i uslužne ponude imaju najveći značaj za kupce i na osnovu toga najveće pretpostavke za zadržavanje kupaca (nakon obavljene prve uslužne transakcije). Situaciju dodatno komplikuje činjenica da različite vrste usluga (sa aspekta učestalosti trošenja, obavezne prisutnosti klijenata na mjestu usluživanja, potrebe angažovanja dodatnih sadržaja i slično) nisu u istoj mjeri atraktivne za građenje snažnijih veza sa kupcima, te činjenica da su kupci danas sve više pod udarom različitih vrsta ponuda za «članstvo» i prihvatanje favorizirajućih uslova izvedenih iz većeg broja transakcija i dužeg vremena saradnje.

Pri tome je iznimno značajno da korporacije ne insistiraju na građenju strategije zadržavanja po svaku cijenu<sup>4</sup>. Kao što to rade kupci, i kompanije moraju znati kad treba presjeći i odustati od nastojanja da se gradi lojalnost među kupcima koji ne predstavljaju vrijednost za kompaniju.

U skladu s naprijed navedenim proveli smo istraživanje čiji je cilj bio da se utvrdi koji su elementi uslužne ponude najznačajnija pretpostavka građenju dugoročnih odnosa sa kupcima, polazeći od uvjerenja da će međusobna saradnja kreirati (osigurati) vrijednost za sve učesnike<sup>5</sup>.

## 1. RELATIONSHIP MARKETING (MARKETING ODNOSA)

---

<sup>1</sup> Egan John, (2004) „*Relationship Marketing – Exploring Relational Strategies in Marketing*“, Prentice Hall

<sup>2</sup> Barnes, J.G. and Howlett, D.M. (1998) „Predictors of equity in relationships between service providers and retail customers“, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (1), 5-23

<sup>3</sup> Reichheld F.F. (1996) „*The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits and Lasting Value*“, Boston, MA: Harvard Business School Press.

<sup>4</sup> Gummesson E. (1996) „Relationship Marketing and Imaginary Organisations: a Synthesis“ *European Journal of Marketing*, pp 31-40

<sup>5</sup> Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995) „The Evolution of Relationship Marketing“ in Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (eds) *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 119-45.

U nastojanju da definišemo i preciznije odredimo relationship marketing (RM) – marketing odnosa pošli smo od fundamentalne pretpostavke da se međusobni odnosi moraju posmatrati u operativnom kontekstu, obzirom da se odnosi kreiraju iz serije epizoda koje se odvijaju između primaoca i pružaoca usluga. To znači da je za građenje odnosa u sferi usluga neophodno da postoje najmanje dva uslužna susreta prije nego se počne govoriti o mogućnosti građenja odnosa između dvije strane u uslužnoj razmjeni<sup>6,7</sup>. Prema Barnesovom<sup>8</sup> mišljenju osim broja uslužnih interakcija neophodno je da prije samog formiranja odnosa dođe do međusobnog percipiranja da odnosi postoje, te da postojanje odnosa mora karakterizirati specijalan status učesnika u razmjeni. Iz ovoga proizilazi da su odnosi serija transakcija iz koje se formira svijest o zajedničkim odnosima kroz građenje povjerenja i doprinosa.<sup>9</sup>

Razlozi koji doprinose povećanju značaja i uloge RM u savremenim uslovima vezani su za kontinuirani rast uslužne ekonomije te povećanje konkurencije na savremenom tržištu, posebno uslužnom<sup>10</sup>. Jačanje konkurencije u sferi usluga posljedica je, sa jedne strane, povećanja broja učesnika nakon deregulacije uslužnog sektora, a sa druge strane «transfera» sa proizvodne ekonomije na uslužnu, odnosno tendencije obogaćivanja osnovne ponude različitih vrsta proizvoda i njihovim dopunjavanjem pratećim uslugama. Vrlo često ovakve situacije rezultiraju i širenjem u sferu uslužn ponude.<sup>11</sup>

Osim tržišnih faktora koji utiču na jačanje značaja marketinga odnosa neke vrste usluga po svojoj prirodi iziskuju građenje dugoročnih odnosa sa klijentima (usluge osiguranja, zdravstvene usluge, usluge korištenja baza podataka, usluge kablovske televizije...). Ovo nas direktno vodi sljedećem problemu koji je predmet istraživanja, dimenzijama uslužne ponude i njihovom kreiranju prema zahtjevima kupaca.

Naime, onako kako razlike i specifičnosti pojedinih vrsta usluga utiču na potrebu prilagođavanja koncepta marketinga i marketing strategije, različiti elementi sekundarne dimenzije uslužne ponude<sup>12</sup> će biti u većoj ili manjoj mjeri podsticaj građenju veza između ponuđača usluga i njihovih korisnika.

## 2. DIMENZIJE USLUGA

Ključni motiv i opredjeljenje pri kupovini usluga je osiguranje korisnosti ili vrijednosti za kupca. Pri tome se različiti elementi objedinjuju u konačni output i proces koje klijent iskusi tokom usluživanja.

U skladu s raspoloživim elementima uslužne ponude koji se mogu kombinovati i prema važećim teoretskim podlogama usluge se mogu koncipirati u

- a) Dvodimenzionalnom obliku – kao suštinska usluga i sekundarna usluga<sup>13</sup>

<sup>6</sup> Ljiljander V. And Strandvik, T. (1995), „*The Nature of Customer Relationships in Services*“ in Swartz, T.A. Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds) *Advances in Services Marketing and Management*, JAI Press, London, Vol. 4. pp. 141-67

<sup>7</sup> Storbacka K. Strandvik, T. And Gronroos, C (1994) „*Managing Customer Relations for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*“, *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21-38

<sup>8</sup> Barnes, J.G. and Howlett, D.M. (1998) „*Predictors of equity in relationships between service providers and retail customers*“, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (1), 5-23

<sup>9</sup> Morgan, R.M. and Hunt, S.S. (1994) „*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*“, *Journal of Marketing*, Vol.58, July, pp. 20-38

<sup>10</sup> Sharma et al. (1999) „*Antecedents and Consequences of Relationship Marketing: Insights from Business Service Salespeople*“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 28 No. 5, pp. 601-11.

<sup>11</sup> Ovakav primjer bilježe vodeći maloprodajni objekti (britanska iskustva) koji osim kreditiranja kupovine u vlastitim prodajnim objektima sve češće odobravaju kredite svojim lojalnim kupcima za kupovinu i na drugim mjestima. Kao novi oblik konkurencije ova će pojava dodatno iskomplikovati odnose među konkurentima na tržištu finansijskih usluga, a sa druge strane povećati zavisnost i veze kupaca sa maloprodavcima

<sup>12</sup> Palmer, A. and Cole C., (1995) „*Services Marketing*“ Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

<sup>13</sup> Palmer, A. and Cole C., (1995) „*Services Marketing*“ Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

- b) i u trodimenzionalnom obliku – kao suštinske usluge, facilitatorske usluge i pojačavajuće usluge.<sup>14</sup>

Obzirom na visok nivo heterogenosti zahtjeva i preferencija klijenata i njihovo neujednačeno opredjeljenje u pogledu značaja (važnosti) pojedinih elemenata za uspješan uslužni susret opredijelili smo se za dvodimenzionalni oblik koncipiranja uslužne ponude. Tako se u ponudi usluga u sferu suštinske usluge može smjestiti samo korist koju kupci imaju od ovih usluga, vezana za “mirnu savjest” ili smanjenje rizika, dok su svi ostali elementi ponude, bili opipljivi ili ne, smješteni na nivo sekundarne usluge.

*Prikaz 1. Dvodimenzionalni model uslužne ponude*



Izvor: Palmer Adrian & Cole Catherine, “Services Marketing”, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1995.

Dodatni argument za ovo opredjeljenje je i činjenica da je podjela usluga na facilitatorske i pojačavajuće direktno determinisana vrstom usluga i mogućnošću da se pri njenom kreiranju (ne)koriste savremeni kanali komuniciranja i transfera, te konačno opet shvatanjem kupaca o tome šta (ne)osigurava efekte pojačavanja.

Ovom je odnosu konzistentan i molekularni model uslužne ponude koji formuliše Lyn Shostack<sup>15</sup> a koji bazira na ideji formiranja strukture ponude čiju okosnicu čini suštinska ponuda, dok se sve ostale dodatne dimenzije dodaju u zavisnosti od odabrane uslužne strategije, te u zavisnosti od načina na koji firma djeluje u cilju ostvarivanja strateške namjere.<sup>16</sup> Stoga i ovdje, za potrebe ovog rada, samo podsjećamo na činjenicu da su zagovornici koncepta strateške namjere rekli da je

<sup>14</sup> Lovelock C., Vandermerwe S., Lewis B., (1996) “Services Marketing A European Perspective” Prentice Hall Europe

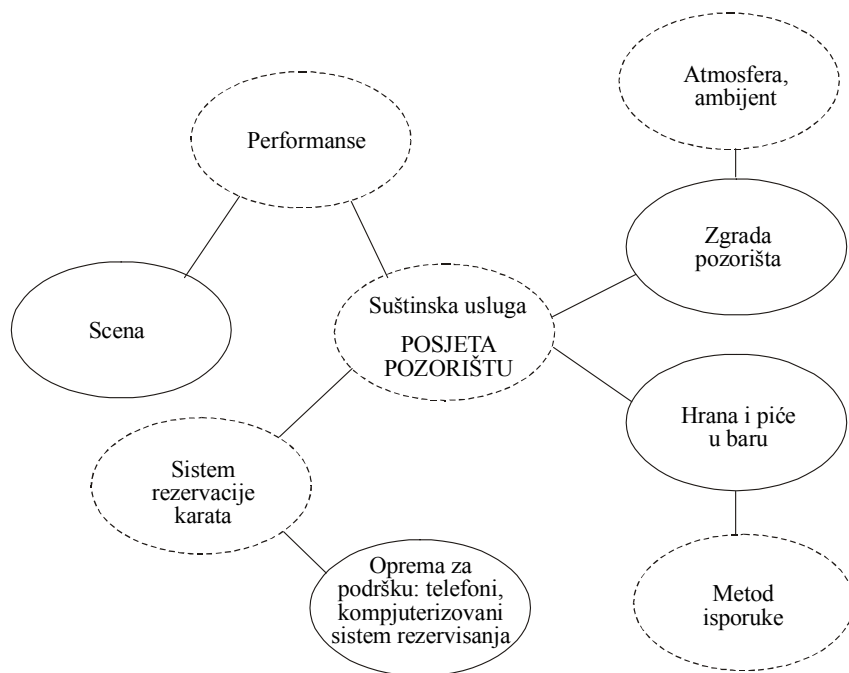
<sup>15</sup> Lyn Shostack, “Breaking Free from Product Marketing”, *Journal of Marketing*, April 1999

<sup>16</sup> U nekim ranijim radovima isticali smo u više navrata da je koncept strateške namjere mnogo prihvatljiviji za uslužne kompanije u poređenju sa konceptom strateškog planiranja.

koncept “neprecizan” kad su u pitanju načini njegove realizacije. To znači da se svaka naredna aktivnost može pojaviti “iznenada” u zavisnosti od načina formulisanja ciljeva, mogućnosti “pojačavanja resursa” i uočenih mogućnosti za dalje aktivnosti.

Ovako shvaćen koncept implicira upravo ono što je u osnovi karakteristika uslužne ponude. Obzirom da je uslužna ponuda splet čitavog niza aktivnosti procesa i učesnika, konačan njen oblik zavisit će od rasporeda i veza, te pojačavajućeg efekta među elementima procesa, odnosno svaka promjena «pozicije atoma» koje predstavljaju uslužne aktivnosti uticaće na različit izgled i efekte molekula (uslužnog entiteta, odnosno jedinstva Lyn Shostack)<sup>17</sup> Molekularni model je dakle koncipiran na dva nivoa kao i ranije pomenuti koncept dvodimenzionalnog totalnog uslužnog proizvoda i ostavlja prostor za nesmetano i kontinuirano dodavanje i kombinovanje uslužnih aktivnosti čiji je cilj kreiranje uslužnog outputa i procesa prilagođenog zahtjevima klijenata.

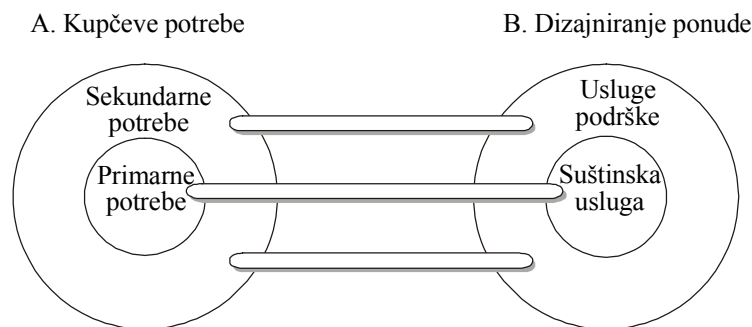
Prika 2. Molekularni uslužni model



Izvor: Palmer Adrian & Cole Catherine, “Services Marketing”, Prentice Hall, Englewood Clifs, New Jersey, 1995.

Dakle prema ovom konceptu ponudu firme dijelimo na suštinsku uslugu i usluge podrške, usmjerene zadovoljavanju primarnih i sekundarnih potreba, respektivno.

Prikaz 3. Model uslužnog koncepta



Model uslužnog koncepta

<sup>17</sup> Lyn Shostack, “Breaking Free from Product Marketing”, *Journal of Marketing*, April 1999  
 Izvor: Lovelock, Ch. Vandermerwe, S., Lewis, B., “Services Marketing  
 A European Perspective”, Prentice Hall Europe, 1996

Međutim, činjenica da je koncipiranje zahtjeva kupaca i spremnost kompanija da na njih odgovore kroz prilagođavanje/ individualiziranje, (tj. «jedan na jedan odnose») uslovlila visok nivo neujednačenosti u elementima uslužne ponude koju kupci traže. Stoga je sve teže izvršiti bilo kakvu generalizaciju na facilitatorske i pojačavajuće usluge koja bi bila primjenjiva čak i za određeni segment kupaca. To je ključni razlog zašto se opredjeljujemo za molekularni model koncipiranja uslužne ponude. On ostavlja mogućnosti za formiranje ponude koja je maksimalno prilagođena zahtjevima kupaca, te njeno kontinuirano obogaćivanje i dopunjavanje usmjereno na održavanje inovativne ili konkurentne prednosti.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Polazeći od navedenih teoretskih postavki i suštine RM, te osnovnih elemenata sadržanih na nivou sekundarne dimenzije uslužne ponude proveli smo istraživanje među studentima Ekonomskog fakulteta smjer Marketing sa ciljem da utvrdimo njihove stavove o elementima uslužne ponude koji su pretpostavka za građenje dugoročnih odnosa.

Pri tome je ideja vodilja bila da utvrdimo koje od elemenata uslužne ponude, po mišljenju ispitanika, kompanije koje nastoje graditi dugoročne odnose sa klijentima moraju osigurati. U istraživanju smo formulisali sljedeće hipoteze:

H1: Svi elementi uslužne ponude (sekundarne usluge) nemaju isti značaj za građenje dugoročnih odnosa kompanije i njenih kupaca.

H2: Nivo značaja pojedinih elemenata mjeren od strane ispitanika direktno je proporcionalan njihovom relativnom učešću među dimenzijama uslužne ponude

H3: Postoje značajne razlike u stavovima ispitanika koji su upoznati sa specifičnostima uslužne ponude i specifičnostima RM marketinga u odnosu na one koji nisu.

Istraživanje je provedeno anketiranjem ispitanika koji su popunili upitnik u kome se od njih tražilo da putem Likertove skale (od 1 do 5) ocijene stepen slaganja sa 15 izjava u kojima se iznesene pretpostavke o elementima ponude koju uslužne kompanije moraju osigurati da bi stvorile pretpostavke za građenje dugoročnih odnosa.

Pri tome smo za potrebe ovog istraživanja elemente sekundarne usluge grupisali u sljedeće dimenzije:

- Proces usluživanja (interakcija klijenata u procesu usluživanja)
- Kvalitet usluga
- Marka i imidž kompanije
- Materijalizacija ponude i vizuelni elementi
- Raspoloživost/pristupačnost/dostupnost usluga.

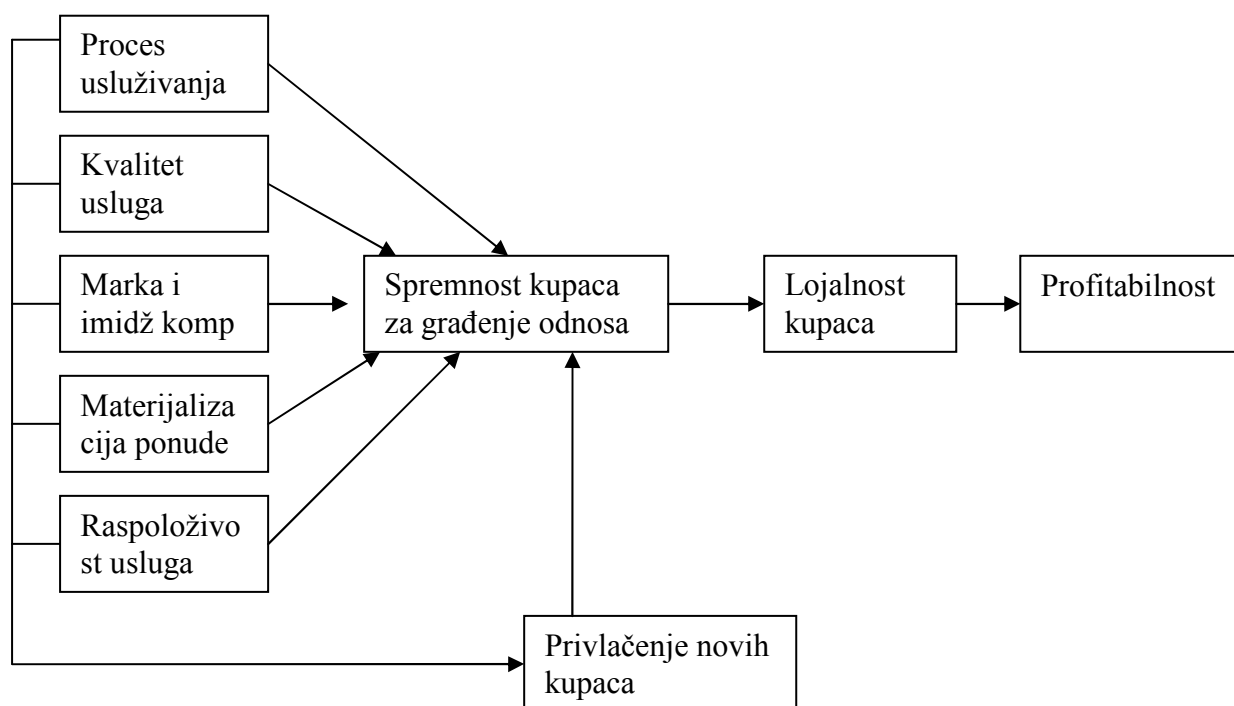
Pri ovoj analizi smo prihvatili shvatanje da će se lojalnost graditi prije svega na bazi tzv. «hard» ili tvrdih dimenzija kao što su vrijednost za novac, konvencionalnost, pouzdanost, sigurnost i funkcionalnost i da su to osnovni pokretači za izbor usluga.<sup>18</sup> Za potrebe istraživanja ovi su elementi transformisani u elemente dimenzija uslužne ponude iz modela Adrian i Cole<sup>19</sup> (gore prikazanog) i to polazeći od pretpostavke o logici ponašanja u kupovini usluga.

---

<sup>18</sup> Christopher M. (1996) "From Brand Values to Customer Values", *Journal of Marketing Practice*, pp. 55-66

<sup>19</sup> Palmer, A. and Cole C., (1995) „*Services Marketing*“ Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

Prikaz 4. Dimenzije uslužne ponude



Osim ocjene stavova, ispitanici su morali odrediti i relativni značaj svakog od 5 navedenih dimenzija u formiranju pretpostavki za marketing odnosa (relationship marketing).

Uzorak je formiran od studenata druge, treće i četvrte godine smjera Marketing koji su u dosadašnjem školovanju pohađali neke predmete iz marketinške grupe predmeta.

Za ocjenu razlika između ispitanika koji posjeduju informacije o karakteristikama marketinga odnosa i izgrađen stav o elementima uslužne ponude ispitanike smo podijelili u dvije grupe:

- Studente koji su tokom studija slušali i polagali predmet Marketing usluga u okviru koga su bili u mogućnosti izučavati karakteristike i specifičnosti uslužne ponude, te odlike marketinga odnosa i
- Studente koji, zbog nastavnog plana po kome studiraju, nisu prisustvovali predavanjima niti polagali ispit iz predmeta Marketing usluga.

Kako ostali sadržaji i programi studija Marketing ne istražuju niti u značajnoj mjeri posvećuju pažnju specifičnostima uslužnog sektora pri kreiranju različitih elemenata marketing strategije i taktike, ovo je bio dovoljan osnov za analizu eventualnih razlika u stavovima u zavisnosti od prethodno usvojenih znanja i informacija, koje će uticati na kategoriju «prethodnog iskustva» i na taj način «izoštriti» kriterije za izbor uslužnih ponuđača sa kojima će eventualno graditi dugoročne odnose.

Za testiranje dobijenih rezultata i utvrđivanje postojanja razlika u stavovima između dvije navedene grupe opredijelili smo se za hi-kvadrat neparametarski test. Kako je riječ o varijabli stava izraženoj kroz ocjenu na ordinalnoj skali to je ovaj test bio najprihvatljiviji.

Model korišten za testiranje bio je sljedeći:

$$1. H_0 : P_i = P_{ii} \Rightarrow \text{ne razlikuju se} / H_0 : P_i \neq P_{ii} \Rightarrow \text{razlikuju se}$$

Gdje je:

- $P_i$  - procentualna frekvencija ili udio ispitanika koji su iskazali svoj stav kroz ocjenu  $i$  u grupi studenata koji su slušali predmet „Marketing usluga“ (eksperimentalna grupa)

- $P_{ti}$  - procentualna frekvencija ili udio ispitanika koji su iskazali svoj stav kroz ocjenu  $i$  u grupi studenata koji nisu slušali predmet „Marketing usluga“ (kontrolna grupa)
2. Hi kvadrat teorijska vrijednost za grešku 1% i  $(5^{20}-1)=4$  stepena slobode -  $\chi^2_{teorijsko} = 13,2767$ .
  3. Hi kvadrat empirijska vrijednost:  $\chi^2_{empirijsko} = \sum_i \frac{(P_i - P_{ti})^2}{P_{ti}}$
  4. Poređenjem empirijske i teorijske hi kvadrat vrijednosti dolazimo do zaključka:  
 $\chi^2_{empirijsko} \leq \chi^2_{teorijsko} \Rightarrow prihvatamo H_0$ ;  
 $\chi^2_{empirijsko} > \chi^2_{teorijsko} \Rightarrow prihvatamo H_1$

### 3.1. Rezultati i analiza

Na osnovu dobijenih rezultata formirane su tabele sa podacima o visini značaja svakog elementa u okviru identifikovanih dimenzija. U sljedećoj tabeli su prikazani dobijeni rezultati:

- Značaj pojedinih dimenzija i elemenata uslužne ponude na spremnost kupaca da «grade dugoročne odnose»,
- Vrijednost hi-kvadrat testa na osnovu koga su doneseni zaključci o postojanju razlika između ove dvije grupe ispitanika,
- Relativni značaj pojedinih dimenzija uslužne ponude u kreiranju dugoročnih odnosa.

Tablica 1. Ocjena važnosti elemenata uslužne ponude

	Eksp.	Kontr.	Eksp.	Kontr.		Eksp.	Kont.
Dimenzija (element) – pitanje	Srednja ocjena	Srednja ocjena	Standardna devijacija	Standardna devijacija	Hi-kvadrat empirijsko	Rang	Rang
1 – Visok nivo interakcije	4.25	3,79	1.035	1.159	29,52303	8	12
2 – Kontrola klijenata	4.25	3.98	1.389	0.811	81,88582	8	9
3 – Jednostavne procedure	4.75	4.19	0.463	0.773	69,43182	1	5
4 – Povećanje dostupnosti i	4.50	4.21	0.535	0.682	18,75	3	4
5 – On-line pružanje usluga	4.25	3.86	0.707	0.683	47	8	11
6 – Zadovoljavanje i nadmašivanje očekivanja	4.38	4.17	0.744	0.794	17,0856	4	6
7 – Standardni nivo kvaliteta					65,38462		
8 – Praćenje zadovoljstva i fokus grupe	4.38	4.00	0.518	0.698	31,25	4	7
9 – Kvalitet premašuje konkurentski	4.00	4.00	0.756	0.883	35,22727	11	7
10 – Građenje marke kompanije i imidža	4.00	3.98	0.535	0.780	18,65489	11	9
11 – Pozitivam imidž i odgovornost kompanije	4.38	4.36	0.518	0.577	6,074169	4	3
14 – Dodatne usluge	4.63	4.43	0.518	0.547	13,19528	2	1
15 – Opredjeljenje za građenje odnosa	4.38	4.40	0.744	0.627	7,109749	4	2
12 – Enterijer i materijalizacija	4.00	3.69	0.926	0.715	68,16406	11	13
13 – Vizuelni imidž	4.00	3.67	0.535	0.754	20,03205	11	14

<sup>20</sup> Jer imamo 5 različitih modaliteta analizirane varijable

Rezultati pokazuju da postoje:

- a) Izuzetno značajne razlike u stavovima između dvije grupe ispitanika kad je u **pitanju značaj procesa usluživanja**, i to posebno u slučaju aktivnog djelovanja na kreiranje uslužnog procesa i mogućnost kontrole od strane klijenata (vrijednosti 4.25 i 3.98; st.dev. 1.389 i 0.811; vrijednost testa 81,88582 prema 13,2767), zatim jednostavne procedure i blagovremeno obavještanje klijenata o promjeni procedura (vrijednosti 4.75 i 4.19; standardna devijacija 0.463 i 0.773; test 69,43182 prema 13, 2967) i nešto manje kad je u pitanju nivo interakcije između pružaoca i primaoca usluga (vrijednosti 4.25 i 3.79; st. dev. 1.035 i 1.159; 29,52303 prema 13,2967).
- b) Značajne do vrlo značajne kad su u pitanju elementi **dimenzije kvaliteta**: praćenje nivoa zadovoljstva klijenata (vrijednost 4.38 i 4.00; st.dev. 0.518 i 0.698; test 31,25); sposobnost pružanja kvaliteta koji prevazilazi kvalitet konkurencije (vrijednost 4.00 i 4.00; 0.756 i 0.883; test 35,22) i konačno najveće razlike u sposobnosti da osigura standardan nivo kvaliteta usluga (vrijednost 3.61 i 4.00; st.dev. 0.4501 i 0.500; test 65,38462).
- c) Neznatna do značajne razlika kad su u pitanju elementi **dimenzije dostupnosti** (povećanje dostupnosti i raspoloživosti (vrijednost 4.50 i 4.21; st.dev. 0.535 i 0.682; test 18,75) i mogućnost on-line pružanja usluga (vrijednost 4.25 i 3.86; st.dev.0.707 i 0.683; test 47)
- d) Postoje male do izuzetno značajnih razlika kad su u pitanju elementi **dimenzije materijalizacije ponude i vizuelnih elemenata**: vizuelni identitet i materijalizacija dimenzija ponude (vrijednost 4.00 i 3.67; st.dev. 0.535 i 0.754; test 20,03205) i enterijer kompanije, organizacija komunikacije (vrijednost 4.00 i 3.69; 0.535 i 0.754; vrijednost testa 68,16406).
- e) Ne postoje razlike uopšte ili postoje neznatne razlike u stavovima kad su u pitanju **elementi dimenzije marke i imidža kompanije**: pozitivan imidž i društvena odgovornost kompanije (vrijednost 4.38 i 4.36; st.dev. 0.51 i 0.577; test 6,074169), marka uslužne kompanije (vrijednost 4.00 i 3.98; 0.535 i 0.780; test 18,65489). Konačno ne postoje značajne razlike kad su u pitanju elementi koji upućuju na opredjeljenje kompanije da gradi dugoročne odnose i aktivnosti koje ona na tome provodi, koje smo u istraživanju svrstali u grupu dimenzija koje se odnose na elemente marke i imidža kompanije. Tako **obje grupe ispitanika imaju vrlo slične stavove** o tome da kompanije koje izražavaju opredjeljenje da grade dugoročne stavove i na osnovu toga pružaju čitav niz dodatnih usluga i savjeta, te primjenjuju programe lojalnosti i nagrađivanje klijenata zapravo time grade osnovne pretpostavke za građenje marketinga odnosa, jer u praksi provode opredjeljenja koja su postavljena. (vrijednosti 4.63 i 4.43; st.dev. 0.518 i 0.627; hi –kvadrat 13,19528 – granična vrijednost i 4.38 i 4.40; 0.744 i 0.627; test 7,109749).

Ukoliko pogledamo relativni značaj koji ispitanici dodjeljuju svakoj od analiziranih dimenzija jasno je da su sve dimenzije rangirane po važnosti na isti način: na prvom mjestu kao pretpostavka za građenje odnosa je kvalitet usluga, zatim proces usluživanja, raspoloživost usluga i konačno marka i imidž kompanije te materijalizacija ponude i vizuelni elementi. Takođe se može uočiti da ispitanici iz dvije grupe dodjeljuju različit procentualni udio (značaja/važnosti) svakom od elemenata.

Tablica 2: Relativni značaj dimenzija uslužne ponude

Dimenzije	Eksperimentalna grupa		Kontrolna grupa	
	Učešće	Rang	Učešće	Rang
Proces usluživanja	24%	2	20%	2
Kvalitet usluga	30%	1	43%	1
Marka i imidž kompanije	15%	4	10%	4
Materijalizacija ponude i vizuelni elementi	14%	5	9%	5
Raspoloživost usluga	17%	3	18%	3

Iz pregleda je vidljivo da je učešće kvaliteta u dimenzijama koje su pretpostavka za građenje dugoročnih odnosa znatno više kod studenata koji nemaju informacije o specifičnostima usluga i međusobnih odnosa korisnika i pružaoca. Iz toga proizilazi da **kljenti i kupci koji ne posjeduju prethodno znanje i informacije o značenju članstva i dugoročnih veza daleko najveći značaj pridaju kvalitetu usluga.**

Nakon povećanja nivoa informacija i svjesnosti o potrebi specifičnog djelovanja u sferi usluga ovaj se odnos mijenja u korist procesa usluživanja, dakle aktivne uloge kupca, pažnje koju kompanija posvećuje redovnom informisanju klijenata i pojednostavljivanju procesa. Naime upravo ove dimenzije se vežu za ključne dimenzije građenja međusobnih odnosa (povjerenje, kvalitet odnosa i doprinos).<sup>21</sup>

Ono što nije do kraja konzistentno u ovim stavovima je povećanje udjela koji imaju imidž kompanije i marka kompanije, te materijalizacija ponude i vizuelni elementi, obzirom da su u spoznaji specifičnosti usluga uvijek naglašene priroda odnosa između klijenata i pružaoca, te percepcija kvaliteta u odnosu na elemente građenja imidža kompanije i pokušaj materijalizacije uslužne ponude. Objašnjenje za ovu promjenu stavova može se možda naći u shvatanju ispitanika da opredjeljenje kompanije da gradi dugoročne odnose i aktivnosti koje se u tom pravcu provode upravo utiču na građenje marke kompanije zajedno sa njenom društvenom odgovornošću. U ovom slučaju to bi onda bilo logično, obzirom da su svi ispitanici percipirali marku i imidž kao sredstvo koje kompanija koristi da bi poslala poruku o svom opredjeljenju, te vizuelizaciju i materijalizaciju kao jedno od sredstava za realizaciju tih opredjeljenja.

### **3.2. Zaključci istraživanja**

Analiza dobijenih rezultata pokazuje da je potvrđena hipoteza broj 1 o postojanju različitog značaja koji pojedine dimenzije uslužne ponude i unutar njih pojedini elementi imaju na sklonost kupaca za građenje dugoročnih odnosa.

Rezultati su pokazali da ocjena značaja (važnosti) pojedinih dimenzija uslužne ponude (relativni značaj izražen u %) nije potvrđen pri ocjeni pojedinih elemenata. Naime, rangiranje po visini ocjene važnosti na Likertovoj skali pokazuje da elementi unutar pojedinih dimenzija nisu rangirani na isti način kao što su rangirane dimenzije. Tako su na prva tri mjesta u eksperimentalnoj grupi (ispitanici koji su upoznati sa specifičnostima i karakteristikama uslužnog marketinga i marketinga odnosa) svrstani elementi iz dimenzije uslužnog procesa, imidža kompanije i dostupnosti usluga.

Nasuprot tome postoji u izvjesnoj mjeri konzistentnost u svrstavanju pojedinih elemenata posmatranih u okviru dimenzije marke uslužne kompanije i imidža kompanije koje su prema ocjenama važnosti na Likertovoj skali u kontrolnoj grupi (studenti koji prethodno nisu posjedovali informacije o specifičnostima uslužnog marketinga i marketinga odnosa) svrstane na prva tri mjesta. Takođe su i elementi unutar dimenzije kvaliteta grupisane na šestom i sedmom mjestu. Međutim, iako postoji «interna konzistentnost» u ocjeni pojedinih elemenata možemo zaključiti da ona nije u skladu sa rangiranjem posmatranih dimenzija. Kao što smo vidjeli iz prikaza rezultata dimenzija kvalitet rangirana je na prvom mjestu po značaju a dimenzija marke uslužne kompanije i njenog imidža na posljednje. Posmatranje pojedinih elemenata nije u skladu sa ovom ocjenom.

Iz ovoga proizilazi kao logičan slijed potreba kompanije da među svojim kupcima utvrde stavove o značaju pojedinih elemenata uslužne ponude, kako bi identifikovali elemente koje kupci smatraju

---

<sup>21</sup> Wong Amy and Sohal Amrik, «An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 30, No. 1, 2002. Pp. 34-50

značajnim za građenje odnosa sa kompanijom, te da unutar svake dimenzije odrede pozicije pojedinih elemenata.

Rezultati istraživanja pokazuju da su za građenje marketinga odnosa najznačajnije dimenzije kvaliteta i uslužnog procesa, što je iz perspektive uslužnog iskustva i do sada dobijenih rezultata istraživanja o zadovoljstvu kupaca i percepciji kvaliteta (te učešću uslužnog procesa u ocjenjivanju kvaliteta) sasvim razumljivo.

Istraživanje je pokazalo da postoje značajne razlike između onih ispitanika koji posjeduju viši nivo znanja i informacija o specifičnostima koje odlikuju uslužnu ponudu, te o prirodi i odlikama marketing odnosa. Treba naglasiti da su zahtjevi ispitanika kojima je priroda uslužnog sektora bliska na mnogo višem nivou i oni su mnogo oštriji u postavljanju zahtjeva pred kompaniju. (Tako je samo jedan od posmatranih elemenat, i to onaj koji se odnosi na sposobnost osiguranja standardnog kvaliteta dobio ocjenu nižu od 4. Svi ostali elementi pokazuju visok stepen konzistentnosti u ocjenama ispitanika, i svi su na višem nivou u poređenju sa ocjenama ispitanika koji od ranije ne posjeduju informacije o specifičnostima uslužnog sektora i marketinga odnosa.)

Sa druge strane kad je riječ o ovim ispitanicima kod njih ne postoji visok nivo konzistentnosti u ocjeni i rangiranju pojedinih dimenzija uslužne ponude i elemenata unutar ovih dimenzija. To upućuje na činjenicu da oni odvojeno «ocjenjuju» svaki pojedinačni element ponude koji im je na raspolaganju i na osnovu toga vrše ocjenu uslužnog outputa i procesa. To značajnoj povećava odgovornost kompanije prema ovim klijentima jer je njihova sposobnost evaluacije na znatno višem nivou i nije opterećena inferiornošću koju klijenti obično osjećaju u procesu usluživanja, polazeći od pretpostavke da pružalac usluga posjeduje viši nivo znanja, kvalifikacija i informacija o samoj usluzi.

Navedeni zaključci idu u prilog potvrđivanju postavljene hipoteze tri o postojanju značajnih razlika u stavovima i ocjeni ispitanika koji posjeduju određeni nivo znanja i informacija o samim odlikama marketinga odnosa i uslužnog sektora u odnosu na one kojima ove informacije nisu bile dostupne.

Konačno kao što je dio o analizi pokazao ne postoji konzistentnost u značaju/važnosti koje su ispitanici dodijelili dimenzijama uslužne ponude i ocjena pojedinačnih elemenata unutar dimenzije. Proizilazida ne postoji konzistentan stav o pojedinim posmatranim elementima u okviru dimenzija i značaja dimenzija posmatranih integralno. To implicira da kompanije prije odluke o unapređenju pojedinih dimenzija uslužne ponude moraju provjeriti status pojedinih elemenata u okviru te dimenzije, pa tek na osnovu ovih podataka poduzimati određene mjere. Moguće je da uzrok ovakvim rezultatima leži u činjenici da u svijesti ispitanika pojedini elementi nisu u dovoljnoj mjeri integrisani sa dimenzijama i značenjem dimenzija, na način kao što su u istraživanju prikazani. Drugi mogući uzrok leži u činjenici da su razlike u odgovorima uslovljene uopštenim ocjenjivanjem usluga, bez navođenja posebne vrste usluga, što je ispitanicima onemogućilo da se fokusiraju na karakteristike posmatrane usluge. Iz ovoga proizilazi da nije potvrđena hipoteza broj 2 prema kojoj je relativni značaj pojedinih dimenzija uslužne ponude direktno proporcionalan ocjeni njihove važnosti u građenju dugoročnih odnosa.

#### **4. MENADŽERSKE IMPLIKACIJE**

Na osnovu dobijenih rezultata moguće je zaključiti da kompanijama stoje na raspolaganju instrumenti putem kojih mogu identifikovati osnovne dimenzije (i elemente) koji će uticati na kupce da se vežu za kompaniju i ponuđača usluga. U tom slučaju će zavisno od usvojenih strategija i dugoročnih opredjeljenja biti moguće postepeno uvoditi i provoditi aktivnosti usmjerene na kreiranje plodnog tla za građenje dugoročnih odnosa.

Cijeneći značajnu razliku u stavovima i opredjeljenjima ispitanika iz eksperimentalne i kontrolne grupe, koji upućuju na posjedovanje informacija i prethodnog iskustva vezanog za specifičnosti usluga i značaj uloge koji klijenti imaju u procesu usluživanja, kao uzrok različitim stavovima, neophodno je dimenzije (i elemente unutar dimenzija) uslužne ponude koncipirati tako da «prate» sazrijevanje klijenata. Ovo upućuje na potrebu djelovanja u pravcu edukacije klijenata prije ili u toku procesa usluživanja, te potrebu građenju baze podataka koja će obezbijediti podatke o karakteru klijenata i njihovim očekivanjima kad je u pitanju uslužni proces i akcije kompanije koja nastoji graditi marketing odnosa.

Ovo je jako važno, obzirom da iskustva i istraživanja koja se posljednjih godina provode pokazuju da su kupci sve više skloni izbjegavanju poruka koje dobijaju od kompanija neovisno o tome kakav je njihov sadržaj. Ključni razlog leži u činjenici da višedimenzionalna uloga koju imaju (u porodici, društvu, na poslu, u političkim aktivnostima) iziskuje od njih višestruko vezivanje. U tom kontekstu je spremnost kupaca na građenje dugoročnih odnosa, čak i u slučaju visokog percipiranog rizika, u današnjim uslovima dovedena na kušnju. Upotpunjena problemima i propustima koji se na stran kompanija pojavljuju kad su u pitanju aktivnosti koje su usmjerene na kvalitetnu implementaciju usvojenih opredjeljenja za građenje odnosa potvrđuju potrebu da se prije kreiranja programa građenja veza sa klijentima utvrde njihovi stavovi.

## 5. BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Obzirom da je istraživanje provedeno bez posebnog specificiranja ili ocjene pojedinih vrsta usluga, a da, prema osnovnim karakteristikama usluga, postoje vrlo često značajne razlike između različitih vrsta usluga bilo bi potrebno izvršiti istraživanje koje će «mjeriti» različite vrste usluga. Na osnovu dobijenih podataka, moguće je porediti promjene učešća pojedinih elemenata u kreiranju pretpostavki za primjenu koncepta marketinga odnosa (relationship marketinga) kod različitih vrsta usluga.

Osim toga bilo bi potrebno dobijene zaključke provjeriti i na drugim segmentima korisnika usluga, kako bi se provjerili stavovi dobijeni u ovom istraživanju. Pri tome bi svakako bilo potrebno utvrditi mogućnost identifikacije nekog oblika educiranja kupaca ili klijenata, kako bi se identifikovale osnove za utvrđivanje upoređivanja između kupaca koji posjeduju određena prethodna znanja o specifičnostima i karakteristikama marketinga odnosa, koji su u ovom istraživanju korišteni.

Izvori:

Barnes, J.G. and Howlett, D.M.: „Predictors of equity in relationships between service providers and retail customers“, **International Journal of Bank Marketing**, 16 (1), 1998. str 5-23

Christopher M.: “From Brand Values to Customer Values”, **Journal of Marketing Practice**, pp. 55-66, 1996.

Egan John, „**Relationship Marketing – Exploring Relational Strategies in Marketing**“, Prentice Hall, 2004.

Gronroos Christian, „From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing“, **Management Decision**, Vol. 32, No.2, 1994, pp. 4-20, MCB University Press Limited, 0025-1747, 1994.

Gronroos Christian, „**The relationship marketing process: interaction, communication, dialogue, value**“, in 2nd WWW Conference on Relationship Marketing, 15 November 1999 – 15 February 2000, paper 2 ([www.mcb.co.uk/services/conferen/nov99/rm](http://www.mcb.co.uk/services/conferen/nov99/rm)), 2000.

Gummesson E. “Relationship Marketing and Imaginary Organisations: a Synthesis” **European Journal of Marketing**, 1996., pp 31-40

Healy Marilyn, Hastings Kathleen, Brown Les, Gardiner Michael, „The old, the new and the complicated – A trilogy of marketing relationships“, **European Journal of Marketing**, Vol 35 Issue 1/2 Date 2001 ISSN 0309-0566, 2001.

Lovelock, C.H., „Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights“, **Journal of Marketing**, Vol. 47, Summer, 1983. pp. 9-20.

Lovelock C., Vandermerwe S., Lewis B., „**Services Marketing A European Perspective**” Prentice Hall Europe, 1996

Ljiljander V. And Strandvik, T., „*The Nature of Customer Relationships in Services*“ in Swartz, T.A. Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds) **Advances in Services Marketing and Management**, JAI Press, London, Vol. 4., 1995., pp. 141-67.

Kavali G. Stella, Tzokas X. Nikolaos, Saren J. Michael, «Relationship Marketing as an Ethical Approach: Philosophical and Managerial Considerations», **Management Decision** 37/7, 1999., Pp. 573-581

Morgan, R.M. and Hunt, S.S., „The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing“, **Journal of Marketing**, Vol.58, July, 1994. pp. 20-38

Palmer, A. and Cole C., „**Services Marketing**“ Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1995.

Reichheld F.F., „**The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits and Lasting Value**”, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996

Sharma et al., “Antecedents and Consequences of Relationship Marketing: Insights from Business Service Salespeople”; **Industrial Marketing Management**, Vol. 28 No. 5, 1999., pp. 601-11.

Sheth, J.N. and Parvatiyar, A., “The Evolution of Relationship Marketing” in Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (eds) **Handbook of Relationship Marketing**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.,pp. 119-45

Shostack Lyn, “Breaking Free from Product Marketing”, **Journal of Marketing**, April 1999

Storbacka K. Strandvik, T. And Gronroos, C. „Managing Customer Relations for Profit: The Dynamics of Relationship Quality“, **International Journal of Service Industry Management**, 5, 1994., 21-38

Wallin Tor Andreassen, Lindestad Bodil, Customer Loyalty and Complex Services“, **International Journal of Service Industry Management**, Vol.9, No.1 1998, pp 7-23.

Wong Amy and Sohal Amrik, «An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality», **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 30, No. 1, 2002. Pp. 34-50