

Наставно-научном већу Факултета организационих наука

Одлуком Наставно-научног већа ФОН-а број 3/106-2 од 05.11.2014. год. именовани смо у Комисију за оцену завршене докторске дисертације кандидата мр Тамаре Рајић под насловом „РАЗВОЈ ИНТЕГРИСАНОГ МОДЕЛА ЛОЈАЛНОСТИ КОРИСНИКА УСЛУГА МАЛОПРОДАЈЕ У СРБИЈИ” и на основу тога подносимо следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. Основни подаци о кандидату и дисертацији

1.1 Основни подаци о кандидату

Кандидат мр Тамара Рајић је рођена 27.08.1979. год. у Неготину, где је са одличним успехом завршила основну школу и гимназију. Економски факултет у Београду уписала је академске 1998/99. године. Дипломирала је у мају 2004. год., на смеру Маркетинг, са општим успехом у току студија 8.44. Исте године наставља студије на Економском факултету у Београду уписом на магистарске студије, смер Маркетинг менаџмент. Магистрирала је на Економском факултету у Београду јула 2010. год., са просечном оценом у току студија 9.56, одбравивши магистарску тезу под називом „Примена метода и техника мерења квалитета услуга у високом образовању“.

Након завршетка основних студија била је ангажована у агенцији за истраживање тржишта *Marten Board Int.*, у компанији С-Рент д.о.о. Београд и *McCann-Erickson PR* у Београду. Прво предавачко искуство стекла је као студент магистарских студија ангажовањем у својству демонстратора на предмету Маркетинг на Економском факултету у Београду. Од 2008. године запослена је у својству асистента на групи предмета из области Економије на Техничком факултету у Бору, Универзитета у Београду.

У оквиру међународне академске мреже Ресита учествовала је у већем броју семинара и едукационих радионица у земљи и иностранству. Као стипендиста Владе Републике Словачке у периоду април-јуни 2011. год. била је ангажована у својству истраживача на Економском факултету Универзитета Матеј Бел у оквиру пројекта „Компаративна анализа резултата мерења квалитета услуга у високом образовању на Техничком факултету у Бору, Универзитета у Београду, и Економском факултету, Универзитета

Матеј Бел“. Под покровитељством немачке фондације DAAD, у оквиру академске мреже Ресита, у јануару 2013. год. била је је на једномесечном студијском боравку на Универзитету у *Mannheim*-у и Универзитету у *Worms*-у у циљу истраживања за потребе израде докторске дисертације.

1.2 Списак објављених радова кандидата

Из области на коју се односи докторска дисертација кандидат је у међународним часописима (M23) објавио следеће радове:

- Rajic Tamara, Dado Jaroslav (2013) Modelling the relationships among retail atmospherics, service quality, satisfaction and customer behavioural intentions in an emerging economy context, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.24 Issue 9-10, pp. 1096-1110; ISSN 1478-3363, DOI:10.1080/14783363.2013.776759; (IF2012= 0.894)
- Rajic Tamara, Dado Jaroslav, Taborecka-Petrovicova Janka (2013) Linking retail service quality, satisfaction and perceived value to customer behavioral intentions: Evidence from Serbia, *E&M Ekonomie a Management*, Vol.16 No.2, pp. 99-112; ISSN 1212-3609, (IF2012=0.633)

1.3 Основни подаци о дисертацији

Докторска дисертација под насловом „Развој интегрисаног модела лојалности корисника услуга малопродаје у Србији“ написана је на 196 страна и структурирана у 4 поглавља, са приказом 34 табеле, 13 слика и 4 графикана. У изради дисертације коришћено је 298 библиографских јединица, превасходно емпиријских истраживачких радова, и 33 интернет странице.

2. Предмет и циљ дисертације

2.1 Предмет истраживања

Предмет истраживања за потребе израде докторске дисертације је дефинисање и емпиријска валидација модела лојалности корисника услуга малопродаје у Србији. Модел је назван интегрисаним с обзиром на то да синтетизује претходна сазнања о детерминантама лојалности корисника услуга и представља надоградњу иницијалних модела који се, у зависности од тога којој је детерминанти дат примат, одн. која је у моделу представљена као директна детерминанта лојалности, могу сврстати у моделе квалитета, сатисфакције и вредности. Формулисање и емпиријско испитивање „обухватнијих“ модела којима се објашњава намерава понашање корисника предмет је бројних скоријих истраживања у различитим услужним делатностима, попут здравства (Choi et al., 2004), телекомуникација (Wang et al., 2004), трговине (Brady et al., 2005, Martinelli, Valboni, 2012), туризма (Hutchinson et al., 2009), саобраћаја (Lai, Chen, 2010). Међутим, већина претходних истраживања спроведена је у САД-у,

земљама Западне Европе и последњих година и у развијеним земљама Азије, док је недовољно истраживања на тему међузависности између детерминанти лојалности и њиховог тоталног утицаја на лојалност корисника услуга спроведено у земљама у развоју, укључујући и Србију. Претходна истраживања указују на то да су лојални потрошачи спремни да плате и више за префериране производе, одн. услуге, спремни су да купују више и пробају и нове производе и услуге компанија којима су лојални. Сем тога, лојални потрошачи генерисањем позитивне усмене пропаганде утичу и на привлачење нових потрошача, представљају вредан извор идеја за иновирање производног, одн. услужног асортимана, спремни су да опросте повремене пропусте у испоруци услуга и опслуживање лојалних потрошача подразумева ниже издатке за компанију у односу на привлачење нових корисника. У којој мери је актуелно истраживање релативног значаја детерминанти лојалности указују користи које произилазе из поседовања базе лојалних потрошача, нарочито у условима интензивирања конкурентских притисака и у услужним делатностима које подразумевају ниске трошкове промене извора снабдевања, као што је то случај са неспецијализованом малопродајом са доминантним учешћем прехрамбеног асортимана. Након иницијалних разматрања значаја услужних делатности, са посебним освртом на сектор трговине у Европској унији и Србији и трендове у сектору трговине значајан део рада посвећен је управо квалитету услуга, сатисфакцији и перципираној вредности као најчешће идентификованим детерминантама лојалности. Међу поменутиим концептима нарочиту пажњу истраживача из академске и пословне сфере привлачи квалитет услуга, одн. мерење квалитета услуга те је стога у овом раду изложен развој, предности и ограничења најпознатијег генеричког инструмента за мерење квалитета услуга. Реч је о SERVQUAL техници којој највећи број истраживача у области квалитета услуга замера то што у настојању да уважи карактеристике различитих услужних делатности и буде широко применљива заправо не уважава ни једну делатност у потпуности. У раду је дат опсежан приказ резултата примене SERVQUAL технике у најразличитијим услужним делатностима који су мотивисали развој инструмента који су прилагођени специфичностима појединих услужних делатности и контексту у коме се врши пружање услуга, попут HISTOQUAL, RURALQUAL и ECOSERV инструмента у области туризма, mHealth инструмента у области здравства, CASERV и GRSERV инструмента у области угоститељства, BSQ и CBSQ инструмента за мерење квалитета услуга у области банкарства, RSQS и CALSUPER инструмента у области трговине која се одвија путем малопродајних објеката, као и eTailQ и e-SELFQUAL инструмента за мерење квалитета услуга електронске трговине. С обзиром на актуелност проблематике мерења квалитета услуга у свету, претходна истраживања која указују на ограничења примене инструмента развијених у једном социо-економском и културалном контексту у другачијем окружењу, као и чињеницу да је проблематици мерења квалитета услуга трговине посвећено недовољно пажње у досадашњим истраживањима у Србији, предмет ове дисертације је и формулисање инструмента за мерење квалитета услуга малопродаје која се одвија путем малопродајних објеката са претежним учешћем прехрамбеног асортимана.

2.2. Циљ истраживања

С обзиром на бројне позитивне последице које произилазе из поседовања базе лојалних потрошача, и указивања у претходним истраживањима на опасност недовољног уважавања, одн. пренаглашавања значаја појединих детерминанти лојалности, циљ овог истраживања је симултано испитивање веза између кључних детерминанти лојалности и њихов тотални, директан и индиректан, утицај на намеравано понашање корисника као кључни предсказатељ њихове лојалности.

3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

У истраживању у оквиру докторске дисертације полази се од опште хипотезе (H0) која претпоставља да мерни модел испољава задовољавајуће вредности параметара фитовања те омогућава оцену конвергентне и дискриминантне валидности концепата квалитета услуга, перципиране вредности, сатисфакције и лојалности корисника услуга малопродаје.

С обзиром на испуњен услов валидности концепта квалитета услуга потврђена је и наредна хипотеза:

H1: Квалитет услуга малопродаје у Србији је мултидимензионалан концепт.

Резултат овог истраживања указује на четвородимензионалну структуру концепта квалитета услуга. У наредној фази тестиране су и остале хипотезе:

H2: Квалитет услуга директно утиче на сатисфакцију корисника услуга малопродаје у Србији;

H3: Сатисфакција директно утиче на лојалност корисника услуга малопродаје у Србији;

H4: Квалитет услуга директно утиче на лојалност корисника услуга малопродаје у Србији;

H5: Квалитет услуга малопродаје врши директан утицај на вредност;

H6: Вредност врши директан утицај на сатисфакцију корисника услуга малопродаје у Србији;

H7: Вредност врши директан утицај на лојалност корисника услуга малопродаје у Србији.

Према резултатима истраживања квалитет услуга не представља директну детерминанту лојалности корисника услуга малопродаје, док су остале хипотезе потврђене. Посматрано са аспекта тоталног ефекта на лојалност резултати истраживања указују на сатисфакцију као најзначајнију детерминанту лојалности, коју следе перципирана вредност и квалитет услуга.

4. Опис садржаја дисертације

Дисертација садржи следеће целине:

УВОД

1. АКТУЕЛНО СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВЕ МАЛОПРОДАЈЕ У СРБИЈИ

- 1.1 Стање услужног сектора у Европској унији
- 1.2 Структурне карактеристике трговине у Европској унији
 - 1.2.1 Карактеристике трговине на велико у Европској унији
 - 1.2.2 Карактеристике трговине на мало у Европској унији
- 1.3 Обележја и пословне перформансе трговине у Србији у транзиционом периоду
- 1.4 Глобални трендови у сектору трговине

2. ДЕФИНИСАЊЕ И МЕРЕЊЕ КВАЛИТЕТА У УСЛУЖНИМ ДЕЛАТНОСТИМА

- 2.1 Појам и класификација услуга и услужних делатности
 - 2.1.1 Појам услуга
 - 2.1.2 Класификација услуга и услужних делатности
- 2.2 Еволуција, значај и перспектива услуга и услужних делатности
- 2.3 Карактеристике и пословне импликације основних обележја услуга
- 2.4 Модели квалитета услуга
 - 2.4.1 Преглед специфичних модела квалитета услуга
 - 2.4.2 Grönroos-ов модел квалитета услуга
 - 2.4.3 Геп модел квалитета услуга
 - 2.4.4 Очекивања корисника и перципиране перформансе услуга
- 2.5 Генерички инструменти за мерење квалитета услуга
 - 2.5.1 SERVQUAL скала
 - 2.5.1.1 Развој SERVQUAL скале
 - 2.5.1.2 Област и резултати примене SERVQUAL скале
 - 2.5.1.3 Позитивни аспекти и критике SERVQUAL инструмента
 - 2.5.2 SERVPERF скала
- 2.6 Мерење квалитета традиционалних и електронских услуга
- 2.7 Мерења квалитета услуга малопродаје у продајним објектима и електронске трговине
- 2.8 Тајни купци у функцији мерења квалитета услуга у малопродаји

3. КОНЦЕПТИ ЕВАЛУАЦИЈЕ УСЛУГА

- 3.1 Сатисфакција потрошача
 - 3.1.1 Појам, врсте и карактеристике сатисфакције
 - 3.1.2 Национални барометри и економски ефекти сатисфакције потрошача
- 3.2 Вредност за потрошаче и вредност потрошача за организацију
 - 3.2.1 Дефинисање и димензионалност перципиране вредности услуга
 - 3.2.2 Доживотна вредност потрошача
- 3.3 Лојалност потрошача
 - 3.3.1 Појам, врсте и карактеристике лојалности потрошача
 - 3.3.2 Програми лојалности у циљу развоја односа са потрошачима

4. ДЕТЕРМИНАНТЕ ЛОЈАЛНОСТИ КОРИСНИКА УСЛУГА МАЛОПРОДАЈЕ У СРБИЈИ

- 4.1 Увод
- 4.2 Преглед претходних истраживања
- 4.3 Методологија
 - 4.3.1 Анкетни упитник
 - 4.3.2 Узорак
 - 4.3.3 Анализа
- 4.4 Резултати
 - 4.4.1 Испитивање димензионалности концепта квалитета услуга
 - 4.4.2 Моделовање веза између квалитета услуга, сатисфакције, вредности и лојалности корисника услуга малопродаје у Србији
- 4.5 Дискусија резултата истраживања
 - 4.5.1 Теоријски и практични допринос истраживања
 - 4.5.2 Ограничења и препоруке за будућа истраживања

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

БИОГРАФИЈА

ПРИЛОГ – Анкетни упитник

У уводном делу рада наговештена је структура рада. У оквиру ове целине указано је на актуелност истраживачке проблематике, наведени су предмет и циљ истраживања као и хипотезе које се предмет испитивања.

У првом делу рада указано је на значај услужних делатности у нефинансијској пословној економији Европске уније, међу којима се са аспекта учешћа у броју предузећа (28,59%) и учешћа у укупном броју запослених (24,75%) посебно истиче сектор дистрибуције. У овом делу рада указано је и на нека од основних обележја трговине на велико и трговине на мало у Европској унији и указано је на основне карактеристике сектора трговине у Србији. Такође је према расположивим подацима извршено и поређење сектора трговине у Србији са обележјима трговине у земљама Европске уније. У овом делу рада указано је и на значај и размере глобализације пословања малопродајних компанија, међу којима се пре свега истичу европски малопродавци производа широке потрошње, док су најмање активни јапански малопродавци.

Други део рада посвећен је проблематици дефинисања и мерења квалитета услуга. У овом делу рада указано је на неке од битних изазова са којима се суочава менаџмент услужних компанија, а који произилазе из основних карактеристика услуга, попут неопипљивости, варијабилности, симултаности производње и потрошње и кварљивости услуга. Значајна пажња је посвећена развоју, предностима и недостацима SERVQUAL технике, која представља генерички инструмент за мерење квалитета

услуга. У овом делу рада дат је и приказ 75 радова у којима је у неизмењеном или модификованом облику примењена SERVQUAL техника, а што је мотивисало развој инструмената за мерење квалитета услуга који уважавају специфичности појединих услужних делатности и социо-економских контекста у којима функционишу услужне делатности. У овом делу рада пажња је посвећена и развоју и обележјима инструмената за мерење квалитета различитих категорија услуга чија се испорука врши традиционалним или електронским путем, са освртом на мерење квалитета услуга малопродаје која се одвија путем малопродајних објеката и електронским путем, а чија су искуства имплементирана у формулисању инструмента за мерења квалитета услуга трговине на мало у неспецијализованим малопродајним објектима са доминантним учешћем прехрамбеног асортимана у Србији.

У трећем делу рада пажња је посвећена концепту лојалности потрошача, фазама развоја, врстама лојалности и ефектима поседовања базе лојалних потрошача. У оквиру ове целине указано је и на типове програма лојалности и резултате претходних истраживања у вези са ефектима који произилазе из увођења програма лојалности. Осим овог концепта, који представља крајњу зависну варијаблу у моделу који је предмет испитивања у овом раду, изложене су и основне карактеристике и ефекти концепата који су у претходним истраживањима у области услужних делатности препознати као кључне детерминанте лојалности корисника услуга, попут сатисфакције корисника и перципиране вредности услуга.

У четвртном делу раду апострофиран је значај развоја интегрисаног модела лојалности у услужним делатностима које су изложене интензивирању конкурентских притисака, као што је то случај са трговином у Србији. У оквиру ове целине презентовани су и резултати претходних истраживања у различитим услужним делатностима, са освртом на трговину, а на основу којих је формулисан концептуални модел који је предмет испитивања у овом раду. У оквиру методологије презентован је начин одабира испитаника, као и експлоративна и секундарна истраживања на основу којих је формулисан анкетни упитник коришћен у прикупљању података. У истраживању су примењене технике мултиваријационе анализе података, попут експлораторне факторске анализе за испитивање димензионалности концепта квалитета, као и конфирматорне факторске анализе у циљу испитивања конвергентне и дискриминантне валидности концепата који су обухваћени овим истраживањем. С обзиром на испуњеност услова валидности концепата у наредној фази су применом моделовања помоћу структурних једначина симултано испитивани каузални односи између кључних детерминанти лојалности и њихови тотални, директни и индиректни, утицаји на развој намераваног понашања корисника услуга, као најадекватнијег индикатора лојалности корисника. Обрада података спроведена је применом софтверских пакета SPSS v.18 и LISREL 8.80. Након тумачења резултата истраживања у овом делу рада је указано и на допринос овог истраживања теоријским поставкама

Маркетинга услуга, као и релевантност резултата истраживања са менаџерског аспекта, након чега је указано и на ограничења и смернице за будућа истраживања.

У закључном делу рада укратко је дат осврт на основне закључке који произилазе из спроведеног истраживања као и могућности за унапређење и развој инструмената за мерење квалитета услуга који би одговорили специфичностима различитих видова малопродаје. У прилогу је приказан анкетни упитник на основу кога је спроведено квантитативно истраживање.

5. Остварени резултати и научни допринос дисертације

Допринос ове дисертације огледа се у следећим областима:

- Иако се структурни односи на којима се базира интегрисани модел лојалности који је предмет овог истраживања заснивају на резултатима претходних истраживања спроведених у широком спектру услужних делатности, у већини претходних истраживања везе између квалитета услуга, перципиране вредности, сатисфакције и лојалности корисника испитиване су у САД-у, земљама Западне Европе и као и развијеним привредама Азије, док је недовољно је истраживања на ову тему рађено до сада у земљама у развоју, укључујући и Србију, те резултати овог истраживања спроведеног у услужној делатности за коју се очекује да буде покретач раста и развоја српске привреде представљају значајан допринос проширивању теоријских сазнања у области Маркетинга у услужним делатностима.
- Резултати овог истраживања у делу који се односи на развој инструмента за мерење квалитета услуга трговине на мало која се одвија путем неспецијализованих малопродајних формата са доминантним учешћем прехрамбеног асортимана представљају вредну теоријску основу за развој поузданог и валидног инструмента за мерење квалитета услуга различитих видова малопродаје, одн. малопродаје која подразумева низак, али и висок ниво укључености корисника.
- У овој дисертацији је на систематски и свеобухватан начин приказан развој инструмената за мерење квалитета различитих категорија услуга те приказана сазнања представљају корисну теоријску основу за развој инструмената који би били применљиви у различитим услужним делатностима у контексту српске привреде.
- Осим теоријског резултати овог истраживања поседују и потенцијал да буду од практичног значаја за малопродајне компаније усмерене ка изградњи дугорочних односа са потрошачима. Указујући на сатисфакцију као најзначајнију директну детерминанту лојалности корисника, коју следе перципирана вредност која осим директног врши и индиректан утицај на

лојалност и квалитет услуга чији утицај на лојалност је посредован утицајем перципиране вредности и сатисфакције резултати овог истраживања указују малопродајним компанијама на приоритетна подручја деловања у циљу изградње базе лојалних потрошача.

6. Закључак

Имајући у виду елементе изнете у овом извештају, а посебно допринос развоју теорије и праксе у области Маркетинга услуга који је кандидат мр Тамара Рајић реализовала у својој дисертацији, Комисија је једногласно закључила да је дисертација под називом „Развој интегрисаног модела лојалности корисника услуга малопродаје у Србији“ испунила постављене захтеве те да се стога може одобрити њена јавна одбрана.

С обзиром на елементе изнете у овом извештају Комисија предлаже Наставно-научном већу ФОН-а да у целости усвоји поднети извештај Комисије.

КОМИСИЈА:

Проф. др Велимир Штавланин, ванредни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

Проф. др Винка Филиповић, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

Проф. др Хасан Ханић, редовни професор
Универзитет Унион, Београдска банкарска академија