



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 2, 2009., str. 43-58
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

UNAPREĐENJE KVALITETA ELEKTRONSKE USLUGE U FUNKCIJI SATISFAKCIJE POTROŠAČA

Prof. dr Sreten Ćuzović*
Mr Svetlana Sokolov-Mladenović*

Rezime: Sa povećanjem obima prodaje u elektronskoj trgovini i njenim osnovnim oblicima kompanije postaju svesnije značaja kvaliteta elektronske usluge. Ono što potrošači na prvom mestu traže jeste upravo superioran kvalitet usluga koje im se nude putem web-a. Isporuka visokokvalitetne elektronske usluge postaje suštinska komponenta strategije uspeha kompanije. S druge strane, visok kvalitet elektronske usluge vodi satisfakciji i lojalnosti potrošača. Kako bi se to postiglo neophodno je konstantno raditi na održavanju i unapređenju kvaliteta elektronskih usluga. Upravo je i cilj ovog rada da ukaže na međuzavisnost kvaliteta elektronskih usluga i satisfakcije potrošača, uz razvoj adekvatnih matematičko-statističkih metoda koje kompanijama mogu da posluže u kreiranju strategije uspeha na elektronskom tržištu.

Ključne reči: elektronska usluga, kvalitet, merenje kvaliteta, SERVQUAL, satisfakcija potrošača.

Uvod

Kvalitet elektronske usluge ima centralnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupovini putem web-a. Niska cena i kvalitet asortimana proizvoda i dalje ostaju važna komponenta uspeha elektronske trgovine posebno elektronske maloprodaje, dok je kvalitet elektronske usluge tačka oko koje se okreću prethodne komponente. Polazeći od ove činjenice za jednu

* Ekonomski fakultet Niš

Rad je realizovan u okviru projekta 149052, Ministarstva nauke Republike Srbije.

UDK 004.738:339; Pregledni rad

Primljeno: 06.04.2009.

kompaniju je od izuzetnog značaja da poznaje sve faktore odnosno dimenzije kvaliteta elektronske usluge, kao i metode merenja kvaliteta. U ovom kontekstu, razvile su se brojne istraživačke studije koje su opisivale vezu između kvaliteta elektronske usluge i donošenje odluke potrošača o kupovini, samim tim satisfakcije i lojalnosti potrošača. Na bazi mnogih studija, u ovom radu učinimo pokušaj da ukažemo na međuzavisnost kvaliteta elektronske usluge i satisfakcije potrošača s aspekta značaja unapređenja ovog segmenta „paketa ponude“ trgovinskog preduzeća. Iz tog razloga, rad je struktuiran u tri dela. U prvom delu ukazaćemo na razumevanje kvaliteta elektronske usluge jedne kompanije. Poseban akcent biće stavljen na model kvaliteta elektronske usluge kao i njihove konsekvence na dalji razvoj elektronske trgovine. U drugom delu rada ukazaćemo na metodologiju merenja kvaliteta elektronske usluge, s posebnim akcentom na SERVQUAL metod. Poslednji deo ovog rada nastoji da ukaže na vezu između kvaliteta elektronske usluge i elektronske satisfakcije. U tom smislu polazi se od tri grupe faktora: tehnoloških, faktora kupovine i faktora proizvoda, koji su u direktnom proporcionalnom odnosu sa e-satisfakcijom. Cilj nam je da analizom ovih faktora pokažemo da su neki od njih u stvari dimenzije kvaliteta elektronske usluge. U kojoj meri će ove dimenzije doprineti e-satisfakciji, pokazuju brojne metode razvijene od strane različitih istraživača, pri čemu značajno mesto zauzima tzv. CONJOINT analiza. U konačnom, ovaj rad ima za cilj da ukaže na značaj primene ovih modela u praksi domaćih kompanija, a sve u cilju unapređenja elektronske trgovine i usluga koje pružaju na ovaj način.

1. Razumevanje kvaliteta elektronske usluge

Sredinom devedesetih godina prošlog veka u tržišno razvijenim zemljama afirmiše se koncept elektronske trgovine, koji postaje „zaštitni znak“ mnogih kompanija.[4, str. 44] Ubrzani razvoj elektronske trgovine otvara pitanje kvaliteta elektronske usluge (e-service quality), odnosno usluge koja se pruža elektronskim putem. Kvalitet elektronske usluge u literaturi se najčešće definiše kao obim do koga elektronska trgovina omogućava efikasno i efektivno komuniciranje sa potrošačima, uključujući tom prilikom mogućnost pretraživanja, kupovine, poručivanja i ispunjena porudžbina potrošača. [14, str. 101] Pri tome, kvalitetu elektronske usluge imanentna su svojstva koje su identična kvalitetu tradicionalne usluge, koje trgovina pruža potrošačima, a to su: pouzdanost, pristupačnost i empatija prema potrošačima. Pored toga, kvalitet elektronske usluge uključuje i sledeće dimenzije: laka navigacija, fleksibilnost, efikasnost, estetika sajta, informacije o cenama i personalizacija.

Unapređenje kvaliteta elektronske usluge u funkciji satisfakcije potrošača

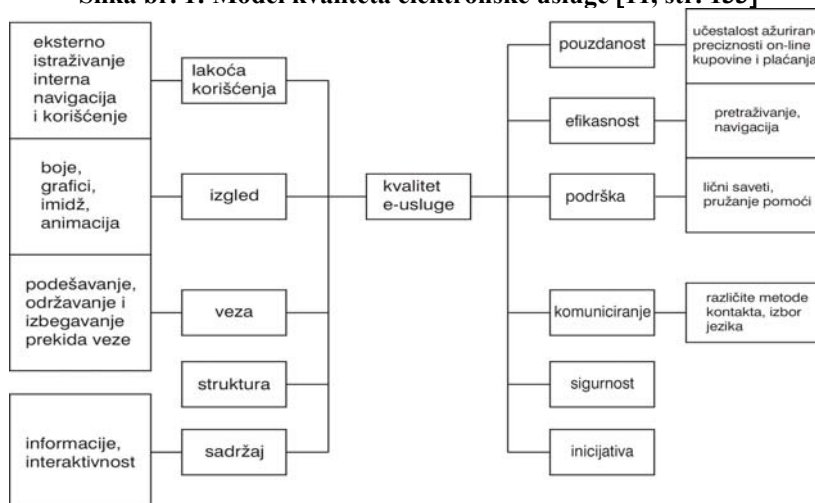
Pružanje kvalitetne elektronske usluge zahteva razmatranje njenih komponenti, a to su: [1, str. 362]

- *Sušтина usluge* reprezentuje »razlog postojanja« i dizajniranja, koja odgovara potrebama ciljnog tržišta. Na primer, kod elektronskog prodavca knjiga to je prikazivanje informacija o novim proizvodima.
- *Olakšavajuće usluge* omogućavaju korišćenje suštine usluge. Kod elektronskog prodavca knjiga to bi mogla da bude mogućnost arhiviranja i pretraživanja.
- *Podržavajuće usluge* dodaju vrednost suštini usluge. Na primer, to može biti mogućnost pristupa raznim linkovima sa sajta elektronskog prodavca.
- *Komplementarne usluge* prate suštinu usluge. Kao primer mogu se navesti prikazi knjiga ili mogućnosti otpreme.
- *Interfejs* je sredstvo komuniciranja pružaoca elektronske usluge sa potencijalnim potrošačima. Ono što definiše interfejs odnosi se na informacije koje se pojavljuju na ekranu, način njihovog organizovanja i način na koji korisnici pristupaju tim informacijama. Ograničen meni, loše dizajniran sistem navigacije i teškoća komparacije većeg broja proizvoda imaju negativne efekte na elektronsku kupovinu.

Visok nivo kvaliteta elektronske usluge za cilj ima izgradnju dugoročnih i profitabilnih odnosa sa potrošačima.

Kako bi se ostvarili prethodno navedeni ciljevi, u literaturi je razvijen model kvaliteta elektronske usluge, što se može videti sa slike broj 1.

Slika br. 1: Model kvaliteta elektronske usluge [11, str. 133]



Primena ovog modela elektronske usluge podrazumeva i da se jedna kompanija pridržava sledećih principa:

- *Pristupačnost* – podrazumeva da korisnici lako pristupaju određenom sajtu;
- *Personalizacija* – podrazumeva izražavanje zahvalnosti prema onim potrošačima koji su pokazali interesovanje za uspostavljanje kontakta, kao i pružanje detaljnih informacija u vezi sa načinom poručivanja, otpremanja i plaćanja;
- *Pouzdanost* – podrazumeva brz odgovor na sva pitanja potrošača, kao i davanje svih neophodnih informacija;
- *Navigacija* – podrazumeva lako pristupanje naslovnoj strani, kao i lak prelazak sa jedne na drugu stranu;
- *Bezbednost* – podrazumeva da potrošači imaju poverenje u pružaoca elektronske usluge;
- *Jasnoća cena* – podrazumeva da cene budu jasno istaknute pored robe koja se prodaje elektronskim putem.

Primena prethodnog modela uz uvažavanje navedenih principa pokazuje da je reč o kompaniji koja brine o svojim potrošačima, ali i o sticanju i održavanju konkurentske prednosti na elektronskom tržištu. Međutim, ovaj model dobija na značaju sa istovremenim merenjem kvaliteta elektronske usluge, s obzirom da na taj način kompanija može steći uvid u zadovoljstvo potrošača kvalitetom pružene usluge. U tom smislu, postavlja se pitanje kako meriti kvalitet elektronske usluge. U cilju odgovora na ovo pitanje razvijeni su brojni metodi, o kojima će biti reči u narednom izlaganju.

2. Merenje kvaliteta elektronske usluge

Na području razvoja metodologije merenja kvaliteta elektronske usluge radio je veliki broj istraživača. Zajednički imenitelj ovih istraživanja jeste činjenica da su u razvoju metodologije polazili od pretpostavke da je elektronska usluga neopipljivog karaktera, a njen kvalitet sinteza različitih svojstava. U okviru tih istraživanja posebno mesto zauzima teorija očekivanja [9, str. 460] prema kojoj se za merenje kvaliteta usluga predlaže SERVQUAL model. Kasnije je ovaj model prilagođen području elektronske trgovine i danas se koristi u cilju merenja kvaliteta elektronskih usluga. Nastao kao kombinacija teorijskih i praktičnih istraživanja SERVQUAL model posmatra kvalitet usluge kao sadržaj sledećih dimenzija: opipljivost, pouzdanost, osećajnost, sigurnost i empatija. Kao takav predstavlja funkciju razlike između percepcija i očekivanja ($Q=P-E$) i široko je prihvaćen za

Unapređenje kvaliteta elektronske usluge u funkciji satisfakcije potrošača

merenje kvaliteta usluga u tradicionalnim prodajnim objektima, javnom sektoru, visokom obrazovanju, nekretninama, bolnicama, sudstvu i sl. [7, str. 685] Imajući u vidu naš predmet interesovanja, ovaj model ima široku primenu za merenje kvaliteta usluga u elektronskoj maloprodaji, elektronskom bankarstvu, elektronskoj prodaji turističkih aranžmana i drugih usluga koje se pružaju elektronskim putem. Dodatno, poslužio je kao osnova razvoja kasnijih studija i istraživanja koja su za predmet imala kvalitet i merenje kvaliteta elektronskih usluga. U nastavku daljih izlaganja daćemo kratak pregled ovih teorijsko-praktičnih istraživanja, a sve u cilju boljeg razumevanja metodologije merenja kvaliteta elektronske usluge.

Naime, na bazi SERVQUAL modela razvijene su teorije koje su ukazale na uzročnu vezu između kvaliteta usluga i ponašanja potrošača. U dokazivanju te uzročne veze svaka teorija je razvijala drugačiju sintezu dimenzija elektronskih usluga i drugačije indikatore ponašanja potrošača. Tako je razvijena teorija promišljene akcije (TRA) [15, str. 31] koja polazi od pretpostavke postojanja lojalnosti potrošača na bazi identifikovanja uzročne veze između stavova, intencija i ponašanja potrošača u odnosu na kvalitet elektronske usluge. Ova teorija predstavlja napredak u istraživanjima u smislu da pronalazi direktnu vezu između dimenzija kvaliteta elektronske usluge i lojalnosti potrošača, kao zavisne varijable koju deli u tri kategorije: preferencijalnu lojalnost, lojalnost prema cenama i žalbe potrošača.

Slično ovoj teoriji, teoretičar Loiacono razvio je model WebQualTM u kome dimenzije kvaliteta elektronske usluge proširuje na: informacionu pogodnost, interaktivnost, poverenje, lakoću razumevanja, intuitivnost, vizuelnu pojavu, inovativnost, sadržaj imidža, on-line potpunost i sl. [8, str. 51] i dovodi ih u vezu sa lojalnošću potrošača prema elektronskoj usluzi. U odnosu na prethodne pristupe, najširi je za sada dao Parasuraman, koji je svoj početni model iz 1988. godine znatno proširio 2005. godine, razvijajući na taj način model merenja kvaliteta elektronske usluge na dva nivoa. Prvi je E-S-QUAL, koji se koristi za merenje kvaliteta osnovne elektronske usluge. Drugi je E-RecS-QUAL koji se koristi za merenje kvaliteta proširene elektronske usluge. [10, str. 5] E-S-QUAL uključuje sledeće dimenzije kvaliteta: efikasnost, raspoloživost, ispunjenost i privatnost, dok E-RecS-QUAL ove dimenzije proširuje sledećim: odgovornost, kompenzacija i kontakt. I jedan i drugi nivo merenja kvaliteta elektronske usluge pomenute dimenzije dovode u vezu sa lojalnošću potrošača.

Pregled dimenzija kvaliteta elektronskih usluga i njihovih konsekvenci, identifikovanih od strane različitih istraživača, dat je u tabeli broj 1.

Tabela br. 1: Dimenzije kvaliteta e-usluge i njihove konsekvence

Istraživači	Nezavisne varijable	Zavisne varijable			Ostale varijable
		Preferencijalna lojalnost	Lojalnost		
Dimenzije kvaliteta e-usluge	Lojalnost prema cenama		Žalbe potrošača		
Collier i Bienstock (2006)	Kvalitet procesa, kvalitet rezultata, ponovno korišćenje usluge	Intencija ka ponovnoj kupovini, ponovna poseta i davanje preporuke	- -	- -	Promena satisfakcije potrošača
Lee i Lin (2005)	Web dizajn, pouzdanost, osećajnost, poverenje, personalizacija	Intencije ka kupovini i preporukama	- -	- -	Ukupan kvalitet usluga i satisfakcija potrošača
Parasurman (2005)	Efikasnost, popunjenost, raspoloživost, privatnost, osećajnost, kompenzacija i kontakt	Intencije lojalnosti	- -	- -	Ukupan kvalitet usluga i opažena vrednost
Wolfenbarger i Gilly (2003)	Dizajn web-sajta, ispunjenost, privatnost i osećajnost	Intencije lojalnosti	- -	- -	Globalni kvalitet, satisfakcija potrošača i stavovi ka web-sajtu
Barnes i Vidgen (2002)	Korisnost, dizajn, informacija, poverenje i empatija	- -	- -	- -	- -
Gafen (2002)	Opipljivost, osećajnost, pouzdanost, sigurnost i empatija	Intencije lojalnosti	- -	- -	Satisfakcija potrošača
Van Riel (2001)	Osnovna usluga, podržavajuće usluge i interfejs	Intencije ka ponovnoj kupovini	- -	- -	- -

Unapređenje kvaliteta elektronske usluge u funkciji satisfakcije potrošača

Na osnovu prethodnog, uočavamo da je SERVQUAL model predstavljao startnu tačku za sve istraživačke studije merenja kvaliteta elektronske usluge i da one u svojoj osnovi imaju ovaj model. Iz tog razloga, u nastavku daljih izlaganja ukazaćemo na karakteristike ovog modela i njegovu ulogu u merenju kvaliteta elektronske usluge.

Kao što smo već istakli, SERVQUAL model uključuje pet dimenzija kvaliteta usluge, a to su: opipljivost, pouzdanost, osećajnost, sigurnost i empatija. Ovaj model prvi je razvio teoretičar Parasuram još 1988. godine za merenje kvaliteta usluga. Sa razvojem elektronske trgovine otvorilo se pitanje merenja kvaliteta elektronske usluge, tako da je došlo do modifikacije ovog modela i njegovog prilagođavanja području elektronske trgovine. Ova modifikacija se, pre svega, odnosi na proširenje dimenzija kvaliteta usluga, koje pored prethodnih, uključuju i kvalitet informacija i integraciju komunikacija u elektronskoj trgovini. Razlika između dimenzija kvaliteta usluge i kvaliteta elektronske usluge, može se videti iz tabele br. 2.

Tabela br. 2: Dimenzije kvaliteta usluge i elektronske usluge u SERVQUAL modelu

Dimenzije kvaliteta	Značenje dimenzija kvaliteta usluge	Značenje dimenzija kvaliteta elektronske usluge
Opipljivost	Prisustvo opreme, osoblja i raznih komunikacionih materijala	Prisustvo infrastrukture hardvera i softvera
Pouzdanost	Sposobnost pouzdanog i tačnog izvršenja usluge	Sposobnost web-sajta da pruži pouzdanu informaciju i izvrši obećanu uslugu
Osećajnost	Spremnost da se pomogne potrošačima i pruži brza usluga	Sposobnost web-baziranog uslužnog sistema da da konzistentno i tačno pruži on-line uslugu
Sigurnost	Znanje i ljubaznost zaposlenih i njihova sposobnost da uliju poverenje kod potrošača	Sposobnost web-sajta da ulije poverenje kod potrošača
Empatija	Briga o svakom potrošaču pojedinačno	Sposobnost web-sajta da pruži pažnju svakom potrošaču pojedinačno
Kvalitet informacije		Atributi informacije sadržani na web-sajtu
Integracija komunikacije		Komplementarnost funkcija tradicionalnih komunikacionih i digitalnih medija

Polazeći od činjenice da je u SERVQUAL modelu kvalitet usluga funkcija gega odnosno razlike između očekivanja i percepcije potrošača u vezi sa uslugom koja im se pruža, kod merenja kvaliteta elektronske usluge akcentat se stavlja isključivo na percepciju potrošača, i to iz dva razloga: 1) web-korisnici imaju teškoća u preciznom definisanju očekivanja koje se odnose na elektronsku uslugu, 2) postoji rizik od neuspeha merenja očekivanja potrošača usled međusobnog uticaja očekivanja i percepcije.

Imajući u vidu prethodno izložene karakteristike SERVQUAL modela, pokušaćemo da na jednom primeru objasnimo način merenja kvaliteta elektronske usluge. Poćićemo od pretpostavke da je formiran novi web-sajt koji pruža različite informacije iz oblasti obrazovanja, zapošljavanja, razlićitih privrednih sektora u svetu, putovanja, turistićkih aranžmana, sporta, mogućnosti razlićitih pretraživanja i sl. Sa ovog sajta poslata je poruka grupi od 202 ispitanika, iz razlićitih zemalja sveta, razlićite polne i starosne strukture, zanimanja, obrazovanja i interesovanja za korišćenje web-usluga. Tako, najveći procenat ispitanika ćine oni iz SAD-a i Kanade (24,8%) i Velike Britanije (17,3%). Zatim, oko dve trećine ispitanika su muškog pola (63,9%), 70,8% ćine oni između 21 i 40 godina. Sa aspekta zanimanja, 37,6% ćine studenti, 31,7% ćine menadžeri i 10,4% ćini administrativno osoblje. Osim toga, 31,2% ispitanika su srednjeg obrazovanja, dok je 60,9% visokog obrazovanja. Sa aspekta korišćenja internata za razlićite svrhe, 41,6% ispitanika koristi Internet za potrebe obrazovanja, dok 39,1% koristi Internet u cilju dnevnog informisanja. [7, str. 685-700]

Ovoj grupi od 202 ispitanika poslata je poruka da ocene kvalitet usluga novokreiranog web-sajta, s aspekta dimenzija: opipljivosti, pouzdanosti, osećajnosti, sigurnosti, empatije, kvaliteta informacija i integriteta komunikacija. Ispitanici su ove dimenzije ocenjivali na skali od 1 do 5, što znaći isključivo na bazi svojih percepcija. Sumiranjem rezultata, došlo se do prosećnih ocena svake od ovih dimenzija, i to: 1) opipljivost=4,10; 2) pouzdanost=4,32; 3) osećajnost=4,18; 4) sigurnost=4,32; 5) empatija=3,70; 6) kvalitet informacija=4,05; 7) integritet komunikacija=3,99.

Na osnovu ovih rezultata uoćavamo da je najmanja prosećna ocena vezana za dimenzije empatije i integriteta komunikacija. Najveći rezultat vezan je za **pouzdanost** i **sigurnost**. Pri tome, opipljivost je ocenjena na osnovu percepcije ispitanika o postojećem softveru novokreiranog web-sajta. Druga dimenzija, pouzdanost i ćetvrta, sigurnost, imaju istu prosećnu ocenu. Ove dimenzije kvaliteta elektronske usluge ocenjene su na osnovu percepcije potrošaća o sigurnosti ćuvanja lićnih podataka, sigurnosti plaćanja, isporuke

Unapređenje kvaliteta elektronske usluge u funkciji satisfakcije potrošača

određenih usluga (npr. prodaja turističkih aranžmana), sigurnosti plaćanja putem platnih kartica i sl.

Dimenzija osećajnosti, takođe, ima visoku prosečnu ocenu (4,18). Ova dimenzija ocenjena je na osnovu percepcije potrošača o lakoći korišćenja web-sajta, mogućnosti da se odgovori na njihove zahteve, raspoloživosti informacija, mogućnosti rešavanja žalbi potrošača i sl.

Dimenzije kvaliteta informacija, u odnosu na ostale, ima najveću prosečnu ocenu (4,32). Kod ove dimenzije, ispitanici su ocenjivali tačnost, pouzdanost, blagovremenost, relevantnost, lakoću pronalazjenja i personalizaciju informacija koje pruža web-sajt.

Dimenzije empatije i konzistentnosti komunikacije imaju najmanju prosečnu ocenu (3,70 i 3,99). Ocenjene su na bazi percepcije potrošača o sposobnosti web-sajta da pruži pažnju svakom potrošaču ponaosob, kao i na osnovu njegove koordinacije sa tradicionalnim sistemima komuniciranja (pošta, štampa, televizija i sl.). Jedan od razloga najniže prosečne ocene ovih dimenzija jeste i stav ispitanika da su ove dimenzije najmanje važne u oceni kvaliteta elektronske usluge.

Prethodan hipotetički primer predstavlja opis implementacije SERVQUAL modela u merenju kvaliteta elektronske usluge. Mišljenja smo da može naći svoju primenu i u oceni kvaliteta usluga koje pružaju domaće elektronske prezentacije, ali i elektronske prodavnice. Značaj ovog modela posebno dolazi do izražaja zbog činjenice o postojanju uzročne veze između kvaliteta elektronske usluge i satisfakcije potrošača, o čemu će dalje biti reči.

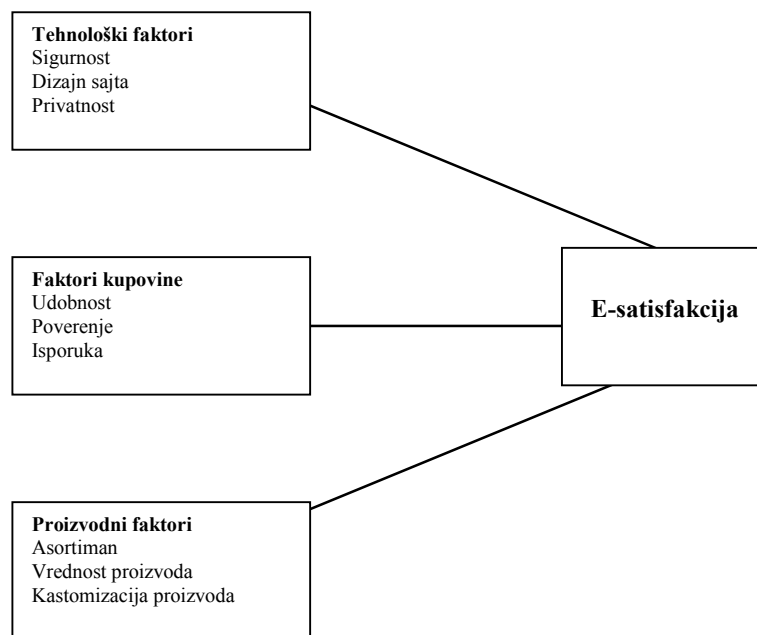
3. Međuzavisnost kvaliteta elektronske usluge i satisfakcije potrošača

Na osnovu prethodnih izlaganja možemo uočiti da je kvalitet elektronske usluge jedan od suštinskih elemenata uspeha elektronske trgovine, posebno elektronske maloprodaje. S druge strane, uspeh elektronske trgovine sagledava se na osnovu različitih indikatora, pri čemu značajno mesto zauzima satisfakcija potrošača. To nam govori da postoji direktna veza između kvaliteta elektronske usluge i satisfakcije potrošača, koja je krucijalni element izgradnje dugoročnih odnosa sa potrošačima i ostvarenja profitabilnosti. U tom kontekstu, značajno je razumevanje faktora koji utiču na satisfakciju potrošača. Polazeći od stavova Kotlera, doajena iz oblasti marketinga, satisfakcija potrošača posledica je iskustva u toku različitih faza kupovine: [6, str. 453] 1) sagledavanje potreba, 2) prikupljanje informacija, 3) ocena alternativa kupovine, 4) donošenje odluke o kupovini, 5) ponašanje posle kupovine. Posmatrano s aspekta elektronske trgovine, za

satisfakciju potrošača posebno je bitna faza prikupljanja informacija, s obzirom da Internet pruža brojne prednosti potrošačima, kao što su smanjenje troškova pretraživanja, povećanje udobnosti, širok izbor prodavaca i asortimana proizvoda. Kao rezultat toga, potrošači će donositi zaključke o atraktivnosti elektronskih prodavaca na bazi: 1) informacija koje dobijaju, i 2) elemenata dizajna web-sajta, kao što su lakoća i brzina navigacije.

U cilju sagledavanja faktora satisfakcije potrošača u elektronskoj trgovini, u literaturi je razvijen konceptualni model tzv. e-satisfakcije potrošača, što se može videti sa slike broj 2.

Slika br. 2: Konceptualni model e-satisfakcije potrošača [12, str. 97]



Na osnovu prethodne slike uočavamo da je satisfakcija potrošača u elektronskoj trgovini zavisna od tri grupe faktora: 1) tehnoloških, 2) faktora kupovine, i 3) proizvodnih faktora.

Pri tome, svaki od ovih faktora uključuje određeni broj varijabli. U izlaganju koje sledi pokušaćemo da ukažemo na sve varijable prethodno definisane grupe faktora, kako bismo dokazali da su neke od njih, u stvari, dimenzije kvaliteta elektronske usluge, što u krajnjoj instanci vodi donošenju