

## **OCENA KVALITETA KOMUNIKACIONIH USLUGA PRIMENOM INDEKSA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA**

Nataša Bojković, Ljubica Petrović  
Saobraćajni fakultet u Beogradu

**Sadržaj:** *Polazeći od shvatanja da je kvalitet usluge/proizvoda sposobnost da zadovolji potrebe korisnika, ovaj rad prikazuje mogućnost ocene kvaliteta na bazi korisničkih stavova. U fokusu rada su komunikacione usluge, kao visoko profitabilan sektor, gde brojni provajderi teže da strategijama zadržavanja korisnika ostvare stabilne prihode. Ovaj rad prikazuje mogućnosti primene nacionalnih indeksa zadovoljstva korisnika u sektoru komunikacionih usluga.*

**Ključne reči:** *komunikaciona usluga, kvalitet, indeks zadovoljstva korisnika.*

### **1. Uvod**

Sa stanovišta marketing menadžera, kvalitet usluge se definiše kao sveukupna mešavina marketinških, inženjerskih, proizvodnih karakteristika usluge pomoću kojih će usluga u celini ispuniti očekivanja korisnika. Osnovne kategorije kvaliteta usluge kao pouzdanost, osetljivost, kompetentnost, pristupačnost, ophođenje, komunikativnost, kredibilitet, sigurnost, razumevanje, opipljivost naglašavaju značaj korisnika odnosno potrebu da korisnici ocenjuju kvalitet - jer je usluga upravo njima i namenjena [1]. Kvalitet usluge je jedan, često najvažniji element koji stvara zadovoljstvo korisnika usluge. U radu je istražena mogućnost merenja kvaliteta usluge primenom specifičnih modela merenja-indeksa zadovoljstva korisnika. Objedinjujući poštanske i telekomunikacione usluge zajedničkim nazivom komunikacione naglašava se primenljivost razmatranih modela na oba sektora. Uz pregled nacionalnih indeksa zadovoljstva korisnika, predložena je primena modela za merenje kvaliteta Post Express usluge Pošte Srbije.

### **2. Indeksi zadovoljstva korisnika - teorijske postavke**

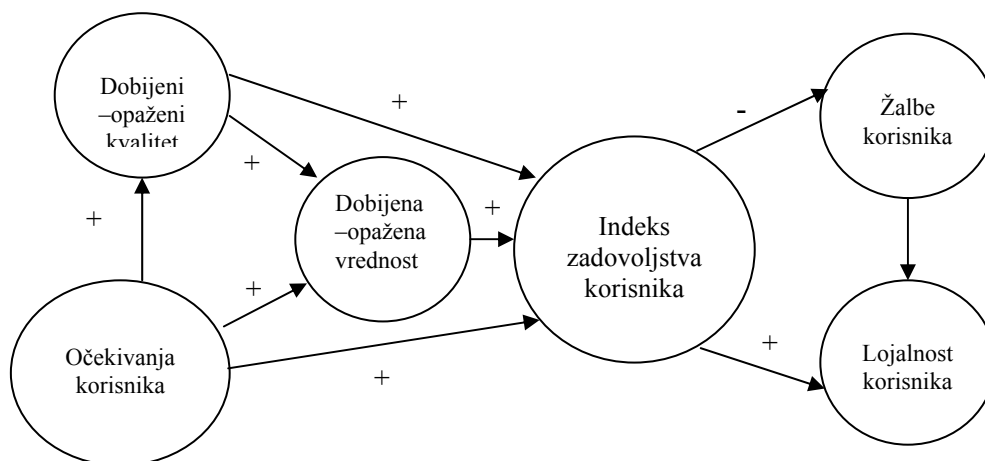
Indeks zadovoljstva korisnika je merna jedinica koja se primenjuje na nivou cele države a govori koliko adekvatno firme i privreda u celini zadovoljavaju svoje klijente. U isto vreme, Indeks zadovoljstva klijenata se može koristiti na nižem nivou, nivou industrijske grane ili na još nižem nivou - nivou firme. Ovi indikatori idu u prilog tradicionalnom merenju rezultata (npr. povraćaj investicija, profit i tržišno učešće) dajući korisne dijagnoze o firmama i oceni njihovih klijenata o kvalitetu proizvoda i usluga. Osnovna struktura indeksa zadovoljstva korisnika je razvijana godinama i zasniva se na dobro utvrđenim teorijama i pristupu ponašanju klijenata, zadovoljstvu klijenata proizvodima i uslugama.

Pretečom merenja kvaliteta usluge ocenjivanjem zadovoljstva korisnika može se smatrati Američki indeks zadovoljstva korisnika (ACSI), na čijim osnovama su zatim razvijeni i drugi nacionalni indeksi zadovoljstva korisnika kao Nemački barometar (DCB), Norveški barometar zadovoljstva korisnika (NCSB), Evropski indeks zadovoljstva korisnika (ECSI), Švajcarski indeks zadovoljstva korisnika (SWICS), Korejski indeks zadovoljstva korisnika (KCSI) i drugi. U ovom radu su, pored ACSI, predstavljeni ECSI kao i novi Norveški koji nadograđuje postojeće modele uvažavanjem savremenih marketinških trendova i načina poslovanja.

### 2.1. Američki model indeksa zadovoljstva korisnika (*American Customer Satisfaction Index*) - ACSI

ACSI model je skup jednačina koje povezuju očekivanja korisnika, opaženi kvalitet i opaženu vrednost sa zadovoljstvom korisnika. S druge strane, ACSI je povezan sa svojim posledicama u smislu žalbi korisnika i lojalnosti (merene u toleranciji cene i zadržavanju korisnika). Zadržavanje korisnika je ocenjeno verovatnoćom ponovne kupovine. Prevođenjem te procene u novčani iznos, ACSI može da izračuna vrednost kompanijske baze korisnika kao aktivu stečenu vremenom.

Slika 1. Američki model za merenje zadovoljstva korisnika usluga – ACSI [2]



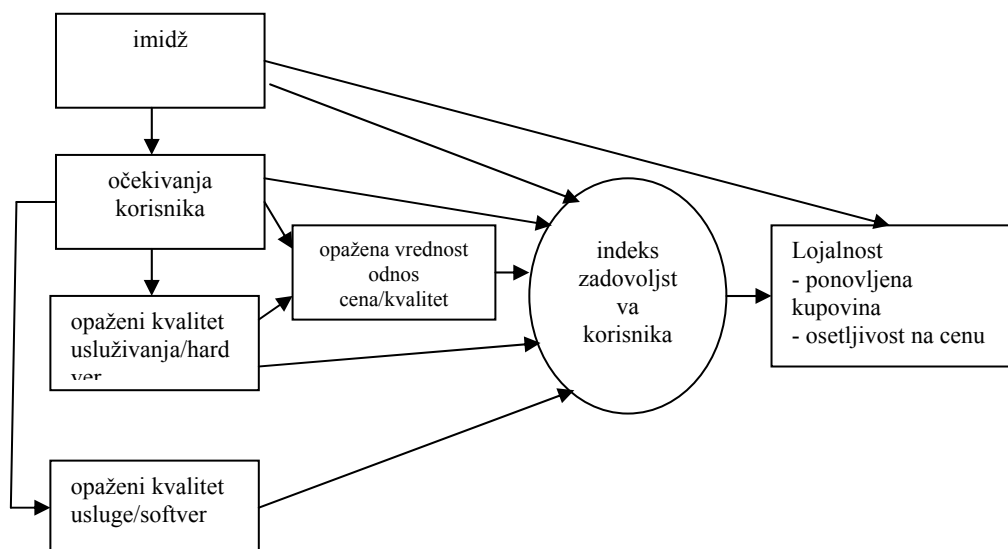
Prema modelu ACSI indeksa prikazanom na slici 1. identifikovane su tri determinante koje prethode i utiču na ukupnu satisfakciju potrošača: dobijeni kvalitet, dobijena vrednost i očekivanja korisnika. Povećanje ukupne satisfakcije korisnika u modelu rezultira smanjenjem žalbi i povećanjem lojalnosti korisnika. Smanjenje stepena zadovoljstva korisnika uslugom često se pripisuje "visokim" očekivanjima korisnika.

Povećanjem ukupnog zadovoljstva korisnika (veći ACSI) smanjuju se žalbe korisnika i povećava njihova lojalnost.

### 2.2 Evropski model indeksa zadovoljstva korisnika (*European Customer Satisfaction Index*) - ECSI

Evropski korisnici od 1999. god Evropskim indeksom zadovoljstva korisnika ocenjuju kvalitet robe i usluga koji se prodaju u Evropi, a proizvode ih organizacije iz Evropske Unije

ili van nje (koje su prisutne na evropskom tržištu). Proces tehničke harmonizacije je primenjen kako bi se usaglasili i nacionalni indeksi i Evropski indeks zadovoljstva. *ECSI* je napravljen da bude kompatibilan sa *ACSI* i kao mogućnost poređenja rezultata sa zemljama izvan Evrope. *ECSI* je, kao noviji model, uzeo u obzir iskustva *ACSI*, a s druge strane je razvio mnoge svoje specifičnosti. Konceptualni prikaz modela dat je na slici 2.



Slika 2. Evropski model za merenje zadovoljstva korisnika usluga – *ECSI* [2]

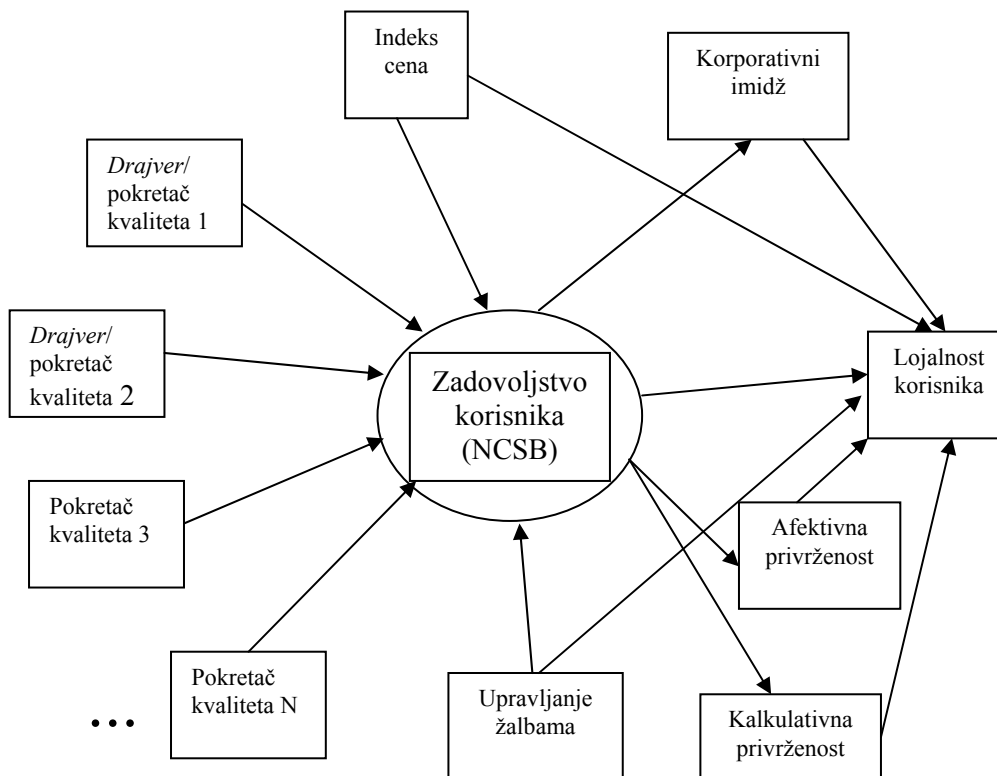
Organizacije mogu da koriste podatke iz indeksa za procenu lojalnosti korisnika, identifikaciju potencijalnih barijera na tržištu, predviđanje povraćaja investicija i tačno određivanje oblasti u kojima očekivanja korisnika nisu ispunjena.

*ECSI* uključuje minimalni skup *drajvera*-pokretača za objašnjenje prioriteta korisnika, opaženog kvaliteta i biheviorističkih aspekata. Varijable na levoj strani modela su zamišljene kao one koje prethode zadovoljstvu korisnika a one na desnoj strani kao posledice (lojalnost).

Primetno je da je ovaj model mnogo manje detaljan nego mnogi standardni kompanijski modeli. Ovo proističe iz činjenice da model mora biti prihvatljiv istovremeno za veliki broj raznih grana i sektora privrede.

### 2.3. Norveški model indeksa zadovoljstva korisnika - NCSB

Prvi NCSB model je bio identičan originalnom Američkom modelu, gde je očekivanje korisnika sadržalo u sebi i korporativni imidž i njegove relacije sa zadovoljstvom korisnika i lojalnošću. Kako se marketing koncept razvijao tokom proteklih godina od transakcionalnog ka relacionom, tako je nastala potreba da se NCSB model proširi elementima relacija privrženosti. Kako su argumenti govorili, više nije postojala potreba za posebnim posmatranjem očekivanja, jer je već sadržano u kvalitetu pa je očekivanje uklonjeno iz modela. Takođe, postoje dobri razlozi da se žalbe i upravljanje žalbama prikažu kao izvori zadovoljstva a ne kao njegove posledice. Na slici 3 dat je prikaz odnosa između elemenata modela.



Slika 3. Novi Norveški model zadovoljstva korisnika NCSB [2]

Novi model sadrži sledeće izmene:

- izraz „vrednost“ zamenjena je izrazom „čista“ cena;
- očekivanja korisnika su zamenjena korporativnim imidžom kao posledica zadovoljstva korisnika;
- uključena su dva aspekta relacione privrženosti, onoliko koliko je korporativni imidž pokretač lojalnosti;
- uključena je mogućnost direktnog uticaja cene na lojalnost i
- uključeno je upravljanje žalbama kao pokretač i zadovoljstva i lojalnosti korisnika.

#### 2. 4. Uporedna analiza indeksa zadovoljstva korisnika

Ako se uporede tri najuticajnije nacionalna Indeksa zadovoljstva korisnika- ACSI, ECSI i NCSB, mogu se uočiti izvesne suštinske razlike date u tabeli 1.

Lojalnost korisnika, kao jedna od posledica zadovoljstva korisnika uslugom, je postavljena kao prioritetni cilj menadžera i marketing istraživača u poslednjih nekoliko godina. Istraživanja se fokusiraju na dva područja: definicija lojalnosti kupca i odnos između zadovoljstva i lojalnosti pod različitim okolnostima. Sada, gotovo svi naučnici prihvataju da uz bilo koji pokušaj da se definiše lojalnost treba razmotriti deo stava o ponašanju i deo o

odanosti, to jest lojalnost kupaca je sinteza ponašanja i stava. Što se tiče odnosa između zadovoljstva i lojalnosti, neki istraživači predlažu da uočena vrednost nije važna za zadovoljstvo. U ACSI modelu se lojalnost kupaca meri ponašanjem nakon kupovine; u ECSI je ona proširena i uključuje preporuke kupca a u NSCB odanost/lojalnost korisnika je u potpunosti zastupljena u ponašanju i stavu u isto vreme.

Tabela 1. Poređenje varijabli u modelima indeksa zadovoljstva korisnika [1]

Model	Očekivanje	Percepcija kvaliteta	Imidž kompanije (ili ugled)	Zadovoljstvo kupca	Lojalnost kupca
ACSI	Očekivanje u celini	Percepcija ukupnog kvaliteta	Nema ovu stavku	Zadovoljstvo u celini	Ponašanje u kupovini
	Očekivanje pouzdanosti	Percepcija pouzdanosti		Ispunjenje očekivanja	Tolerancija na cenu
	Očekivanje karakteristika	Percepcija karakteristika		Poređenje sa idealnim	
ECSI	Očekivanje u celini	Percepcija kvaliteta u celini	Sveukupni imidž	Zadovoljstvo u celini	Namera ponovne kupovine
	Očekivanje interakcije	Upoznatost sa zahtevima	Poslovna praksa	Ispunjenje očekivanja	Namera dodatne kupovine
		Poređenje sa konkurencijom	Etika Društvena odgovornost	Poređenje sa idealnim	Namera za preporuku
NSCB	Nema ovu stavku	Materijalno/opipljivo	Sveukupan imidž	Zadovoljstvo u celini	Namera ponovne kupovine
		Pouzdanost	Imidž u grani	Očekivanje nepotvrđenog	Namera za preporuku
		Reagovanje			
		Sigurnost	"Prijateljsko gledanje"		preporuka
		Empatija	Imidž u poređenju sa konkurencijom	Poređenje sa idealnim	

### 3. Ocena zadovoljstva korisnika kvalitetom komunikacionih usluga-primeri iz prakse

U narednom delu prikazana je primena nacionalnih indeksa zadovoljstva korisnika na sektore poštanskih i usluga mobilne telefonije.

#### 3.1 Istraživanje korisnika mobilne telefonije

Zasićenje tržišta u kombinaciji sa deregulacijom telekomunikacija i povećanjem broja provajdera vodilo je jačoj konkurenciji. Rastuća konkurencija među provajderima usluga mobilne telefonije nameće potrebu identifikacije ključnih činilaca lojalnosti korisnika.

Jedno od prvih istraživanja sprovedeno je u Kanadi sa ciljem da se procene zadovoljstvo, lojalnost i zadržavanje korisnika mobilne telefonije. Postavljena su sledeća istraživačka pitanja [1]:

- Da li se ACSI model može primeniti na mobilnu telefoniju?

U skladu sa tim pitanjem predložena je grupa hipoteza o pozitivnoj vezi očekivanja korisnika i kvaliteta usluge kao i grupa hipoteza o negativnoj vezi zadovoljstva i žalbi korisnika.

- Koliki je ACSI indeks mobilne telefonije Kanade i kako se može porediti sa drugim industrijskim granama?

Iz analize podataka, autori su zaključili da korisnici mobilne telefonije očekuju da mobilni provajderi znaju njihove lične potrebe, a da verovatnoću ponovnog korišćenja i toleranciju na cenu posmatraju kao dva nezavisna faktora.

Indeks zadovoljstva korisnika (ACSI) se pokazao kao dosta nizak (57.86) i niži u odnosu na: e-trgovinu (80.8), maloprodaju (75), finansije/osiguranje (74.7), fiksnu telefoniju (72), avioindustriju (67), izdavaštvo/novine (64) pa čak i na kablovsku i satelitski televiziju (61). To je pokazalo potrebu da mobilni operateri unaprede svoju ponudu boljim poznavanjem korisnika i njihovih potreba.

### **3.2. Istraživanje korisnika poštanskih usluga**

Prva primena Evropskog indeksa zadovoljstva korisnika u poštanskim uslugama bila je u Danskoj (1999.) i V. Britaniji (2001.) [1]. Poštanske uprave ovih zemalja su dosta uložile u pronalaženje i razvoj tačnog načina za procenu zadovoljstva klijenata kako na makro (nacionalnom) tako i na mikro (organizacionom) nivou.

Mogućnost primene ECSI modela za ocenu zadovoljstva korisnika poštanskih usluga ograničena je problemima koji su se do sada javili u praksi. Ova ograničenja se najviše odnose na složenost metoda estimacije parametara modela i to pre svega zbog raznolikih problema koji se javljaju sa podacima (nedostajući podaci, problemi normalizacije podataka, veličina uzorka itd.).

Zadovoljstvo klijenata može da se oceni po konačnom vrednovanju firmi nakon kupovine ili pružene usluge. Prednost ovog pristupa je da on prevazilazi trenutna korisnička iskustva i omogućava analizu uzroka i posledica zadovoljstva klijenata. U stvari, osnovna svrha ovog strukturnog pristupa je da se objasni lojalnost klijenata. Prethodnici i posledice zadovoljstvo korisnika u sektoru poštanskih usluga, na primeru istraživanja za *Isle of Man Post Office*, su [3]:

Prethodnici zadovoljstva korisnika:

- 1) Uočeni kvalitet- kroz procenu skorašnjeg korišćenja usluge.
- 2) Vrednost - kao odnos uočenog kvaliteta i cene usluge.
- 3) Imidž - Brend -kao vrsta asocijacije koju kod klijenta izaziva usluga/naziv/firma.
- 4) Očekivanja-nivo kvaliteta koji korisnik očekuje da dobije kao rezultat prethodnih iskustava sa uslugom firme.

Posledice zadovoljstva korisnika:

- 1) Reklamacije - broj reklamacija i način na koji Pošta rešava reklamacije.
- 2) Lojalnost - meri se ponovnom kupovinom, tolerancijom na cenu i namerom klijenata da usluge preporuče drugima.

Rezultat ovog istraživanja je model (nastao na osnovu ECSI) koji ukazuje da je osnovni i jedini razlog zadovoljstva klijenata kvalitet samih usluga. Ni kvalitet opsluge, niti vrednost, kao ni imidž, nemaju znatan uticaj na nivo zadovoljstva klijenata. Slično istraživanju u drugim uslužnim delatnostima, pokazalo se da su kako imidž tako i zadovoljstvo važni faktori u određivanju lojanosti klijenata s tim što je imidž najvažniji pokretač lojalnosti klijenata.

Razlika između kvaliteta opsluge i kvaliteta usluge same po sebi ponovo je potvrđena ovom analizom. U stvari, kvalitet opsluge nema znatan uticaj na vrednost, zadovoljstvo ili lojalnost, što se pokazalo kao specifičnost poštanskog sektora.

#### 4. Mogućnosti ocene kvaliteta usluga Pošte Srbije-primer Post Express-a

Primena indeksa zadovoljstva korisnika za ocenu kvaliteta usluga Pošte Srbije razmatrana je na primeru sektora Post Express usluga. Ovaj sektor je izložen konkurenciji brojnih stranih i domaćih operatora. Post Express usluga Pošte Srbije predstavlja uslugu dodatne vrednosti tj. poštansku uslugu koja ima posebne zahteve u pogledu kvaliteta i načina prenosa.

Za formulisanje preporuka ocene kvaliteta usluga na bazi zadovoljstva korisnika moguće je iskoristiti potencijale Norveškog indeksa zadovoljstva korisnika (NCSB), budući da on već sadrži prethodna iskustva ranijih modela i doprinose savremene marketing teorije. Polazna osnova modela bi bilo definisanje elemenata (pokretača) kvaliteta usluge. U tom smislu od pomoći može biti istraživanje koje je sistematizovalo faktore tražnje Post Express usluge [4]. Među najvažnijim elementima kvaliteta usluge, shodno korisnikovim ocenama, izdvojeni su: usluga od vrata do vrata; fleksibilnost u procedurama; cena, popusti i pogodnosti pri plaćanju; prostorna i vremenska dostupnost; razumevanje posebnih potreba korisnika; funkcionalnost usluge; izgled kurira i vozni park.

*Tabela 3 Promenljive modela za ocenu zadovoljstva korisnika Post Express usluge*

Promenljive koje se mere (manifestovane)	Promenljive modela (latentne)
1. ukupno zadovoljstvo	Zadovoljstvo korisnika
2. performanse u odnosu na korisnikovog idealnog provajdera usluge u toj kategoriji	Zadovoljstvo korisnika
3. nepotvrđivanje očekivanja	Zadovoljstvo korisnika
4. cena poređena sa kvalitetom	Cena
5. cena poređena sa drugim kompanijama	Cena
6. cena poređena sa očekivanom	Cena
7. korporativni ugled poređen sa drugim kompanijama	Ugled/imidž kompanije
8. imidž radnje (grane) sa kojom saradujete	Ugled/imidž kompanije
9. šta prijatelji kažu o korporativnom imidžu	Ugled/imidž kompanije
10. ukupan imidž kompanije	Ugled/imidž kompanije
11. ponuda odšteta/naknada kompanije	Rukovanje žalbama
12. zaposleni nastupaju ljubazno i uvažavaju žalbe	Rukovanje žalbama
13. zadovoljstvo je biti korisnik te kompanije	Afektivna privrženost
14. identifikovanje sa tim za šta se kompanija zalaže	Afektivna privrženost
15. prisutan reciprocitet u odnosima	Afektivna privrženost
16. osećaj pripadanja prema kompaniji	Afektivna privrženost
17. ekonomisanje alternativama (odnos troškova i koristi)	Kalkulativna privrženost
18. troškovi nastali zbog prestanka saradnje tj. traženja i korišćenja usluga drugog operatora	Kalkulativna privrženost
19. lokacijske prednosti u odnosu na druge kompanije	Kalkulativna privrženost
20. verovatnoća zadržavanja korisnika	Lojalnost
21. verovatnoća da će se o kompaniji govoriti sa pohvalama	Lojalnost
22. verovatnoća preporuke kompanije drugima	Lojalnost

Uticaj ovih elemenata kvaliteta usluge bi bio testiran preko niza hipoteza. Konkretno istraživanje bi potvrdilo uticaj svakog pojedinog pokretača kvaliteta, ili bi zaključak bio da je njegov uticaj zanemarljiv i da se odbacuje hipoteza o uticaju.

Teorija je pokazala da upravljanje žalbama tj. njihovo uspešno rešavanje ima uticaj na povećanje zadovoljstva korisnika, pa bi se i ta relacija testirala u slučaju Post Ekspres usluga.

Kako je lojalni korisnik izvor stabilnih prihoda (aktiva preduzeća) i promoter usluge veoma je važno testirati hipoteze o tome kako zadovoljstvo korisnika, korporativni imidž i obe vrste privrženosti utiču na lojalnost korisnika. Moguća su i testiranja hipoteza o uticaju zadovoljstva korisnika na obe vrste privrženosti, i o uticaju zadovoljstva korisnika na korporativni imidž Službe Post Express-a ili Pošte Srbije u celini.

Predlog promenljivih u modelu za ocenu zadovoljstva korisnika Post Express uslugom dat je u tabeli 3.

Latentne promenljive modela se dobijaju preko promenljivih koje mogu da se izmere i operacionalizuju upitnikom. Zatim se metodama konfirmativne faktorske analize određuju brojne vrednosti uočenih međuveza u modelu.

## 5. Zaključak

Da bi bili konkurentni, operatori komunikacionih usluga treba da pruže uslugu u skladu sa potrebama i stavovima korisnika. Savremeni koncept poslovanja podrazumeva ne samo merenje tržišnog učešća u takmičenju sa konkurencijom i borbi za korisnike, već i kontinuirano istraživanje i ocenu kvaliteta usluge od strane samih korisnika.

U radu je pokazano da opšti indeksi zadovoljstva korisnika, mogu uz potrebne adaptacije naći svoju primenu u oceni kvaliteta komunikacionih usluga. Iako su indeksi zadovoljstva korisnika u osnovi slični merni modeli oni imaju neke očite razlike u strukturi modela i izboru promenljivih, tako da ne mogu svoje rezultate međusobno da direktno porede. Sa druge strane, različitost ovih indeksa omogućava razvijanje novih, koji uvažavaju nacionalne specifičnosti, a istovremeno koriste prednosti drugih iskustava.

## Literatura

- [1] Petrović Lj. "Prilog istraživanju zadovoljstva korisnika uslugom u saobraćaju i transportu", magistrski rad, Saobraćani fakultet, Beograd, 2010.
- [2] Johnson M. D., Gustafsson A., Andreassen T.W., Lervik L., Cha J. "The evolution and future of national customer satisfaction index models", Journal of Economic Psychology, Vol.22, Apr., 2001. pg. 67-89
- [3] O' Loughlin C., Coenders G. "Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to Postal Services", Total Quality Management, Vol.15., No. 9-10, 1231-1255, Novembar-December 2004.
- [4] Grgurović B., Štrbac S., Veličković S. "Razlozi potražnje na tržištu poštanskih usluga", Zbornik radova PosTel 2009, Beograd 2009.

**Abstract:** *Assuming that the quality of service/products is the ability to meet customer needs, this paper shows the possibility of quality evaluation based on user attitudes. In the focus of the paper are the communication services as a highly profitable sector, where many providers tend to achieve stable income applying retention strategies. This paper presents the possibilities of application of national customer satisfaction index in the sector of communications services.*

**Keywords:** *communications service, quality, customer satisfaction index*

## COMMUNICATION SERVICES QUALITY ASSESMENT BASED ON CUSTOMER SATISFACTION INDEX

Nataša Bojković, Ljubica Petrović