

da je kvalitet usluga stav o uslužnoj firmi, dok se zadovoljstvo kupaca odnosi na pojedinačne uslužne susrete (Bolton i Drew 1991a, Parasuraman et al. 1988);¹ da se radi o različitim kategorijama iako kvalitet usluga ne predstavlja uopšteni stav, nego je takođe vrlo specifično vezan za određenu transakciju. (Taes 1993); da termin «zadovoljstvo kupaca» označava kumulativnu mjeru (Boulding et al. 1993), ali da nije istovjetan kvalitetu usluga, što izaziva dalju konfuziju i zabune; da između ova dva koncepta postoje mnoge sličnosti, te da je njihovom posmatranju i analizi u budućnosti potrebno pristupiti integrisano kroz izučavanje koncepta «ocjena od strane potrošača» (Iacobucci 1996). da se ove dvije dimenzije nalaze u uzročno posljedičnom odnosu. Ono o čemu ne postoji saglasnost je koja od navedenih veličina prethodi sljedećoj: kvalitet usluga zadovoljstvu (Oliver 1981) ili zadovoljstvo kvalitetu usluga (Woodside et al. 1989)

Moguće je identifikovati nekoliko modela za mjerenje kvaliteta usluga, kao rezultat razvoja teorije i testiranja održivosti pojedinih modela. Osnovne karakteristike modela potiču upravo iza razlika koje su navedene. Pri tome je nekoliko različitih modela izvedeno na osnovu mjerenja i upoređivanja percepcije i očekivanja, odnosno iz osnovnog SERVQUAL modela. Osnovne razlike među izvedenim modelima potiču od opredjeljenja da se koristi subjektivno mjereno očekivanje ili idealni nivo usluga.

1

Prema ovom shvatanju kupac može biti zadovoljan pojedinačnim uslužnim susretom u banci dok je njegova percepcija kvaliteta posmatrane banke negativna. Kao posljedica toga kupac ne mora imati nikakvo lično iskustvo u uslužnom susretu sa nekom uslužnom kompanijom da bi formirao stav o kvalitetu njenih usluga (ovo snažno podsjeća na prethodno formiranje percepcije o kompaniji na osnovu imidža koji uživa u javnosti, kod potencijalnih i aktuelnih korisnika i kupaca), ali da bi percipirano određeni nivo ne/zadovoljstva kupac mora «proći» kroz uslužni susret i formirati uslužno iskustvo.

2

1.1. Kreatori SERVQUAL modela (Parasuraman et al. 1988) zagovornici su shvatanja da je osnovna svrha mjerenja kvaliteta usluga dijagnosticiranje postojećeg stanja i nivoa kvaliteta, te utvrđivanje odstupanja percipiranog kvaliteta u odnosu na očekivani mjereno kroz pet osnovnih dimenzija kvaliteta (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost, empatija)

SERVQUAL: Kvalitet usluga = performanse – očekivanja

Ponderisani SERVQUAL: Kvalitet usluga = značaja dimenzije x (performanse - očekivanja)/broj performansi

Prema ovom modelu pozitivna razlika predstavlja bolju uslugu od očekivane i kvalitet usluge koji nadmašuje očekivanja, tj. percepciju visokog kvaliteta. Sa druge strane negativna razlika implicira lošu uslugu i loš kvalitet usluge. Ukoliko je razlika između percipiranog i očekivanog kvaliteta jednaka nuli to implicira zadovoljavajući kvalitet, odnosno ispunjenje potrošačkih očekivanja. 1.2. Va

.....**NAMERNO UKLONJEN DEO TEKSTA**.....

SERVPERF: Kvalitet usluga = performanse Ponderisani SERVPERF: Kvalitet usluga = značaj dimenzija x performanse

1.4. Osim navedenih modela izvedenih iz originalnog SERVQUAL modela koristi se čitav niz drugih modela od kojih su najpoznatiji Kano model (Kano et al. 1984.) i model mjerenja tahničkog i funkcionalnog kvaliteta Gronroos. Značajno je naglasiti da i Kano model bazira na pretpostavljenim očekivanjima korisnika usluga na bazi kojih se ocjenjuju dimenzije kvaliteta usluga i grupišu u bazne, diferencirajuće i varijable koje izazivaju oduševljenje. Upravo na osnovu toga uslužne kompanije su u mogućnosti da svoju ponudu diferenciraju u odnosu na konkurente i osiguraju lojalnost korisnika. 2. Uloga očekivanja u mjerenju kvaliteta

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com