

## ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGE U FARMACEUTSKOJ MALOPRODAJI PRIMENOM SERVQUAL METODE

Sonja Čortoševa<sup>1</sup>, Emilija Gavranska-Nečev<sup>2</sup>

sonja@tmf.ukim.edu.mk

<sup>1</sup>Tehnološko-metalurški fakultet, Univerzitet Sv. Kiril i Metodij, Skoplje, MK

<sup>2</sup>Zegin DOO, Skoplje, MK

### Izvod

Novi izazovi sa kojima se susreću kompanije na početku 21-og veka zahtevaju nove pristupe u upravljanju kvalitetom. Percepcija kvaliteta proizvoda i usluga od strane potrošača je jedan od ključnih elemenata za poslovne performanse i opstanak organizacije na konkurentnom tržištu, a samim tim i neophodnost za stalno praćenje njihovog zadovoljstva. Cilj ovog rada je da se istraži zadovoljstvo korisnika usluga lanca apoteka privatne veledrogerije primenom SERVQUAL modela. Interna konzistentnost, validnost i pouzdanost SERVQUAL modela je izvedena primenom Cronbach alfa koeficijenta i faktorskom analizom. Rezultati analize gepova između očekivanja i percepcije korisnika usluga apoteka ukazuju na to da su korisnici usluge generalno zadovoljni uslugom (ukupan gep je -0,32). Ocena percepiranog kvaliteta je najveća za dimenziju sigurnost, a najmanja za pouzdanost i odgovornost. Najveći gep je utvrđen za dimenziju kvaliteta - opipljivi elementi (atmosfera u apoteci, kompletnost asortimana i cena proizvoda), a najmanji za empatiju (posvećivanje posebne pažnje svakom pojedincu, jednak tretman i razumevanje specifičnih potreba korisnika i radno vreme apoteke).Prezentirane su preporuke za unapređenje kvaliteta usluga i povećanje zadovoljstva potrošača.

**Ključne reči:** zadovoljstvo korisnika usluge, farmaceutska maloprodaja, SERVQUAL model, gep analiza

### 1. UVOD

Dostizanje i održavanje konkurentne prednosti na savremenom tržištu zavisi prvenstveno od sposobnosti organizacije da predvidi i zadovolji očekivanja potrošača. Kako bi se to postiglo, neophodno je dobro poznavanje tržišta i očekivanja i želje korisnika usluga, kao i merenje stepena njihovog zadovoljstva nakon korišćenja usluge. Saznanjem šta je ono što korisnici žele i u kojoj meri su zadovoljni ponuđenim kvalitetom, može se kreirati usluga koja će ispuniti, odnosno premašiti

očekivanja i dovesti do zadovoljstva korisnika. Iako zadovoljstvo korisnika pružene usluge nije garancija njegove lojalnosti, ono predstavlja osnovnu pretpostavku za ponovo korišćenje usluga određene organizacije. Merenje zadovoljstva korisnika, predstavlja osnovnu polaznu tačku u planiranju daljih aktivnosti organizacije u pogledu unapređenja usluga i odnosa sa korisnicima usluga. Stalno i konzistentno unapređenje kvaliteta usluge je imperativ za očuvanje pozicije i proširenje udela

*S. Čortoševa, E. Gavranska-Nečev*

na tržištu, zadržavanje korisnika, povećanje rentabilnosti i finansijskih performansi i povećanje zadovoljstva korisnika usluga [1-5].

Kvalitet usluge je jedna od najistraživanijih oblasti usluga [6]. Za kvalitet usluge postoji veliki broj definicija. U marketing literaturi, kvalitet usluge najčešće se definiše kao ukupna ocena usluga od strane korisnika ili stepen zadovoljenja potreba i očekivanja korisnika usluga [7]. Pod kvalitetom usluge ne podrazumeva se samo zadovoljenje tehničkog aspekta, već ono što korisnik usluge traži.

Kvalitet usluge se definiše i kao razlika između očekivane i percipirane usluge [8,9]. Percipirane performanse koje ne ispunjavaju očekivanja korisnika vode ka nezadovoljstvu, dok performanse koje ispunjavaju, odnosno prevazilaze očekivanja korisnika vode satisfakciji potrošača. Prevazilaženje očekivanja korisnika koje sa sobom nosi i element pozitivnog iznenađenja vodi oduševljenju korisnika usluga [10]. Prema drugim istraživačima, na zadovoljstvo korisnika pored percipiranog kvaliteta usluge utiče i kvalitet proizvoda, cena i lični faktori [11].

Usluge su u osnovi manje ili više neopipljive i predstavljaju subjektivno doživljen proces, kao i proces gde se proizvodnja i potrošnja odvijaju simultano. Interakcije između davaoca usluge i korisnika obuhvataju trenutke kada se korisnik prvi put susreće sa uslugom ili uslužnom organizacijom. Ti uslužni susreti mogu imati presudan uticaj na kvalitet percipirane ili doživljene usluge. Prema tome, kvalitet usluge ima dve osnovne dimenzije: tehnička dimenzija ili rezultat usluge i funkcionalna dimenzija ili dimenzija koja je vezana za sam proces usluživanja.

### **1.1. Kvalitet usluge u farmaceutskoj maloprodaji**

Lanac medicinske nabavke sačinjavaju proizvođači lekova i medicinskih sredstava, velerogrije, zdravstvene ustanove i apoteke. Zajednički cilj svih učesnika u lancu je obezbeđivanje kvalitetnih lekova i medicinskih sredstava za krajnjeg korisnika.

Apoteke su postale poslednjih decenija XXI veka moderne zdravstvene ustanove u kojima se obezbeđuju lekovi i drugi proizvodi za zdravlje i negu, pružaju usluge merenja određenih zdravstvenih parametara, savetovanja, promocije zdravlja i zdravih navika [12]. Delikatnost roba i

usluga kojima apoteke raspolažu, i izražena konkurencija na maloprodajnom tržištu učinile su ovu delatnost dinamičnom, zahtevnom i kompleksnom [13]. U farmaceutskoj maloprodaji unapređenje kvaliteta podrazumeva povećanje kvaliteta usluge, kvaliteta rada, kvantiteta i kvaliteta lekova, kvaliteta uslova rada, kvaliteta organizovanja i sl.

Farmaceutske usluge predstavljaju usluge koje pružaju farmaceuti u cilju podrške pružanju farmaceutске zdravstvene zaštite. Pored snabdevanja lekovima, medicinskim sredstvima i ostalim proizvodima za zaštitu zdravlja, farmaceutske usluge uključuju pružanje informacija, edukaciju i komunikaciju kako bi se unapredilo javno zdravlje, pružanje informacija o lekovima i savetovanje. Rad u apoteci je rad sa pacijentima, pa se zbog toga posebna pažnja posvećuje kvalitetu osoblja koji pruža uslugu [14]. Dobra usluga se sastoji od tehničke dimenzije i ličnog stava uslužnog personala. Pod tehničkom dimenzijom se podrazumeva: proces usluge, brzina i tačnost, uslužnost i komunikacija i nadzor nad celokupnim poslovanjem. Pod ličnim stavom prema korisnici-ma usluge se podrazumeva: pozitivan stav prema radu, oslovljavanje osmehom, melodičnost govora, lepo ponašanje i taktičnost, pažnja prema korisniku, sposobnost rešavanja problema i slično.

Farmaceuti su stručnjaci za terapiju sa lekovima i profesionalci uključeni u primarnu zdravstvenu zaštitu. Njihovo profesionalno angažiranje treba da bude posvećeno potrebama svakog korisnika usluge, davanjem saveta za zdravlje i prevenciju bolesti, praćenje pravilnog uzimanja lekova, praćenje efikasnosti i bezbednosti terapije koju koristi korisnik usluge. U apoteci farmaceuti, pored uloge zdravstvenog radnika imaju i ulogu prodavca, u čemu se ogleda i dihotomija farmaceutске struke. Zaposleni u apotekama treba da raspolažu stručnim znanjima iz oblasti farmacije, menadžmenta, trgovine, marketinga, komunikacije, etike, ekonomije, zakonske regulative itd., odnosno da putem holističkog pristupa ostvare svoju misiju kao zdravstveni radnici, ali i uspešni menadžeri [13]. Kvalitet usluge koju pruža farmaceut, ukoliko je definisan, može da se unapredi, može biti merljiv, a samim tim i pravilno vrednovan. Korisnici usluga u apotekama su posebna grupa potrošača [15]. Zbog toga farmaceut treba da poseduje socijalne osobine

*S. Čortoševa, E. Gavranska-Nečev*

kao što su ljubaznost, pouzdanost, odgovornost, uslužnost i sl.

Sa ciljem podizanja kvaliteta farmaceutske usluge međunarodna farmaceutska organizacija (International Pharmaceutical Federation, FIP) zajedno sa svetskom zdravstvenom organizacijom 2011 godine je usvojila dokument pod nazivom "Dobra apotekarska praksa: Standardi za kvalitet farmaceutske usluge", koji predstavlja značajnu osnovu za merenje i ocenu kvaliteta farmaceutske usluge u apoteci [16]. Postoje veliki broj razloga za merenje kvaliteta farmaceutske usluge i aktivnosti farmaceuta, a odnose se na demonstraciju ekonomske vrednosti, profesionalne vrednosti, poboljšanje kvaliteta usluge i zadovoljstvo korisnika usluga [17].

## 1.2. SERVQUAL model

Za merenje kvaliteta usluge su razvijeni mnogi modeli. Najšire prihvaćen model za merenje kvaliteta usluge je SERVQUAL model koji su prvi promovirali Parasuraman, Berry i Zeithaml [9]. Model se zasniva na gep analizi kvaliteta usluge, odnosno na merenju razlike (gep-a) između očekivanog i percipiranog kvaliteta usluge. Parasuraman 1988 godine je indentifovao 5 gepova, koji se odnose na to kako se može shvatiti pojam „kvaliteta usluge“ i kako kvalitet usluge nastaje unutar organizacije

Prvi gep predstavlja razliku između percepcije menadžmenta i očekivanja korisnika usluge – percepcija menadžera za očekivanja korisnika je različita od stvarnih želja i potreba korisnika. Smanjuje se uspostavljanjem komunikacije sa korisnicima, merenjem zadovoljstva, rešavanjem žalbi i sl.

Drugi gep pojavljuje se između percepcije menadžmenta i specifikacija kvaliteta usluge – iako su potrebe korisnika prepoznate od strane menadžmenta, to ne znači da će biti ispunjene na odgovarajući način (neadekvatna posvećenost kvalitetu usluge, nedostatak percepcije izvodljivosti, neadekvatna standardizacija poslovnih procesa i sl).

Treći gep javlja se između specifikacije kvaliteta i pružene usluge – iako usluga može da je dobro dizajnirana, korisnicima neće biti pružena propisanu

usluga, što zbog toga što zaposleni nisu u mogućnosti ili ne žele da pruže usluge, što zbog različnih stavova menadžmenta i zaposlenih.

Četvrti gep predstavlja razliku između pružene usluge i eksterne komunikacije – kada se kvalitet pružene usluge razlikuje po određenim parametrima od one koju je korisnik očekivao na osnovu promotivnog materijala.

Peti gep predstavlja razliku između očekivane i pružene usluge. Ako korisnik dobije manje nego što je očekivao biće nezadovoljan. Svaki od pojedinačnih gepova utiče na ukupnu percepciju kvaliteta usluge i na zadovoljstvo korisnika.

Parasuraman i dr. [8] smatraju da je peti gep funkcija prvih četiri gepa, koji se odnose na davanje usluge, a potiču od unutrašnje organizacije, dok peti gep se odnosi na potrošača. Sa ciljem da zadovolji potrošače, organizacija treba da nastoji da smanji 5 gep. Prema Gorji [18] implementacijom pristupa totalnog upravljanja kvalitetom (TQM) može da se smanji gep između očekivanja i percepcije kvaliteta usluge. Posvećenost principima TQM, tj. sistemski pristup upravljanja, kontinuirano unapređivanje, procesna orijentacija, uključenost zaposlenih i timski rad, pozitivno utiče na smanjenje prvih četiri gepa, a samim tim i na poboljšanje kvaliteta usluge (peti gep). Posvećenost menadžera da definiše kriterijume i elemente kvaliteta usluge istraživanjem tržišta doprinosi efikasnijem upravljanju organizacijom i povećanju profita.

Parasuraman i dr. [9] su definisali 5 pojedinačnih dimenzija kvaliteta usluge za merenje očekivanja i percepcije korisnika i to: pouzdanost, odgovornost, sigurnost, empatija i opipljivi elementi. Svaka dimenzija sadrži više atributa koji se odnose na osnovne karakteristike usluge.

Istraživanjem kvaliteta usluge u različitim uslužnim delatnostima i u različitim kulturnim i geografskim područjima je ustanovljeno da je primena SERVQUAL modela koristan instrument, koji karakteriše visok nivo pouzdanosti i valjanosti za vrednovanje usluge od strane korisnika [19], a sa njegovom primenom se otkrivaju prioritarna područja kojima su potrebna unapređenja. U isto vreme, u literaturi [4,7] postoji određeni kritičizam u odnosu na univerzalnost primene originalne SERVQUAL skale u odnosu na broj, sadržinu i relativno značenje dimenzija kvaliteta preporučene od Parasuraman i dr. [8, 9].

S. Čortoševa, E. Gavranska-Nečev

Sugerije se ukoliko se primenjuje mora da se uzme u obzir vid uslužne delatnosti i da se odrede specifične dimenzije kvaliteta usluge za konkretnu uslužnu delatnost, uvažavajući i kulturalne i socio-ekonomske razlike potrošača [20,21,22].

Bez obzira na kritike, SERVQUAL je poslužio kao osnova za istraživanja kvaliteta usluge i u farmaceutskoj maloprodaji. Adat [23] i saradnici su istraživali percepciju i očekivanja korisnika usluga lanca apoteka u Južnoj Africi i zaključili da postoji negativan gep u svim dimenzijama kvaliteta i to najveći gep se pojavljuje za dimenziju odgovornost, a najmanji za opipljive elemente. Arneson DL i sar. [24], u svom istraživanju percepcije i očekivanja korisnika usluge u farmaceutskoj maloprodaji, su došli do zaključka da profesionalnost, pogodnost i cena su važne determinante kvaliteta usluge od strane korisnika. Sriwong [12] za dijagnosticiranje problema kvaliteta usluge farmaceuta je kreirao PHARM-SERVQUAL model sa 30 pitanja koji su bili grupirani u 4 dimenzije kvaliteta usluge i to: 1) konsultacije i praćenje efikasnosti i bezbednosti terapije za lekove bez recepata, 2) konsultacije i praćenje efikasnosti i bezbednosti terapije za lekove koji se izdaju uz recept, 3) administracija i upravljanje lekovima koji se izdaju uz recept i 4) upravljanje snabdevanjem lekova i informisanje. Arsanam i dr. [25] istraživali su vezu između kvaliteta usluga i zadovoljstva korisnika apoteke u javnoj bolnici primenom originalne SERVQUAL metode i zaključili da postoji značajna veza između kvaliteta usluge i zadovoljstva pacijenata. Zaključili su da najveći uticaj na zadovoljstvo korisnika ima sigurnost, zatim empatija i pouzdanost. Laschinger [26] zaključuje da na zadovoljstvo korisnika usluge apoteka utiče percepcija kvaliteta usluge, percepcija cene lekova, efikasnost i stručnost zaposlenih, kao i emocionalno stanje korisnika.

Ovaj rad ima za cilj da se odredi kvalitet usluga u farmaceutskoj maloprodaji (lancu apoteka), gep između percepcije i očekivanja korisnika usluga i da se indentifikuju područja za unapređenje kvaliteta usluge primenom SERVQUAL modela.

## 2. EKSPERIMENTALNI DIO

### 2.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je sprovedeno u 6 apoteka koje pripadaju privatnoj farmaceutskoj veletrgovini u Makedoniji locirane u nekoliko opština u glavnom gradu.

U apoteke je distribuirano 200 anketnih upitnika od kojih je bilo popunjeno 185. Upitnik se sastojao od tri dela. Prvi deo sadrži podatke za korisnike usluge u apotekama prema polu, starosti i obrazovanju. Drugi deo obuhvata 22 tvrdnje koja se odnose na očekivanja korisnika i koje odražavaju pet dimenzija kvaliteta koje su preuzete iz originalnog SERVQUAL modela [9]. U trećem delu 22 tvrdnje su preformulisane u pitanja, a se odnose na percepciju kvaliteta usluge. Za merenje stavova korisnika usluga u apotekama korišćena je Likertova skala od 7 ocena, pri čemu se ocena 7 označava kao "u potpunosti se slažem", dok se ocena 1 označava kao "upošte se ne slažem".

Za svaku dimenziju kvaliteta usluge je postavljeno nekoliko tvrdnji, odnosno pitanja.

Za **pouzdanost**, odnosno sposobnost apoteke da isporuči obećanu uslugu pouzdano i tačno postavljene su sledeće tvrdnje:

P1-U slučaju da nemaju traženi lek zaposleni bi trebalo da obećaju da će ga nabaviti.

P2- U slučaju, da nemaju traženi lek, zaposleni nabavljaju lek u obećanom roku.

P3 -Kada imate problem oko recepata, zaposleni pokazuju iskren interes za njegovo rešavanje.

Za **odgovornost**, odnosno spremnost zaposlenih da pomognu i pruže uslugu u sto kraćem roku postavljene su sledeće tvrdnje:

O1- Kratko vreme čekanje na uslugu.

O2-Kratko vreme i odgovarajući način rešavanja reklamacije.

O3-Zaposleni informiraju korisnike kada mogu da nabave lekove (proizvode) koje nemaju u momentu

O4-Zaposleni u apoteci su uvek spremni da pomognu.

Za **sigurnost**, odnosno posedovanje znanja i ljubaznost zaposlenih i sposobnost da pridobiju poverenje korisnika usluge postavljene su sledeće tvrdnje:

S1- Dobra komunikaciju sa zaposlenima

S. Čortoševa, E. Gavranska-Nečev

S2- Zaposleni su uvek ljubazni sa korisnicima.

S3- Zaposleni poseduju znanje i kompetenost.

S4- Zaposleni poseduju informacije neophodne da odgovore na pitanja korisnika.

S5- Zaposleni daju savete u vezi sa terapijom kod izdavanja lekova.

Za *empatiju*, pružanje personalizirane usluge, odnosno ophođenje prema korisnicima kao individuama postavljene su sledeće tvrdnje:

E1- Spremnost zaposlenih da posvećuju dovoljno pažnje korisnicima.

E2- Radno vreme apoteka je prilagođeno potrebama korisnicima.

E3- Spremnost zaposlenih da posvećuju dovoljno pažnje bez obzira na broj korisnika koji čekaju da budu usluženi.

E4- Zaposleni imaju podjednak tretman sa svim korisnicima u apoteci.

E5- Zaposleni razumeju specifične potrebe korisnika.

Za *opipljive elemente*, odnosno prisustvo fizičkih elemenata (materijalizacija usluge) postavljene su sledeće tvrdnje:

OE1- Apoteka je dobro uređena i čista.

OE2- Atmosfera u apoteci je dobra.

OE3- Kompletnost asortimana zadovoljava potrebe korisnika apoteke.

OE4- Raspoloživost količine proizvoda (zaliha) u apoteci zadovoljava potrebe korisnika.

OE5 – Cena proizvoda je pristupačna.

Podaci prikupljeni anketiranjem korisnika usluga statistički su obrađeni u programu Statistika 10. Za statističku analizu podataka za očekivanja i percepciju kvaliteta usluge dobijenih od korisnika usluga u apotekama, korišćena je deskriptivna analiza. Interna konzistentnost grupe tvrdnje (pitanja) u pojedinačnim dimenzijama kvaliteta usluge je testirana primenom Cronbach alfa koeficijenta. Prema ovom testu, koeficijent alfa uzima vrednost od 0 do 1, pri čemu vrednosti preko 0,6 pretstavljaju dobru mogućnost za modeliranje rezultata ankete za ispitivanu populaciju [27]. Za potrebe utvrđivanja dimenzionalnosti koncepta

kvaliteta usluge u farmaceutskoj malo-prodaji sprovedena je konfirmativna faktorska analiza. Faktorska analiza se primenjuje kod istraživanja velikog broja podataka, sa ciljem da se objasne osnovni faktori, odnosno izvori varijacije i kovarijacije između posmatranih promenljivih [27]. Konfirmativna faktorska analiza primenjena je na uzorku od 185 ispitanika, čime je zadovoljen preporučeni odnos oko 10:1 između veličine uzorka i broja opservabilnih varijabli koje su obuhvaćene istraživanjem. Svođenje većeg broja međusobno korelisanih atributa kvaliteta na manji broj interpretabilnih faktora, odn. dimenzija kvaliteta sprovedeno je primenom analize zajedničkih faktora, odn. analizom glavnih komponenata sa varimax rotacijom. Prilikom ekstrakcije faktora odabran je Kaiser-ov kriterijum po kome se vrši odabir onih faktora čiji je karakteristični koren veći od 1, odn. čiji je doprinos objašnavanju varijabiliteta u uzorku bar onoliki koliki je doprinos pojedinačne standardizovane varijable. Kao donji prag za prikazivanje faktorskih opterećenja odabrana je vrednost od 0,45 [27].

Za ocenu zadovoljstva korisnika usluge u farmaceutskoj maloprodaji za istraživani lanac apoteka je primenjena gep analiza za očekivan i percipiran kvalitet usluge.

### 3. REZULTATI I DISKUSIJA

#### 3.1. Demografske karakteristike korisnika usluga u apotekama

Demografske karakteristike korisnika usluga apoteka prikazane su u tabeli 1. Najveći broj korisnika usluga pripada starosnoj grupi između 35 i 60 godina (51,9 %), zatim sledi starosna grupa iznad 60 godina (23,2 %), a najmanji broj se odnosi na grupu ispod 20 godina (2,2 %). U strukturi ispitanika najviše je zastupljen ženski pol (60,5 %), dok procenat muškaraca je manji i iznosi 39,44 %. Što se obrazovne strukture ispitanika - korisnika usluga tiče najveće je učešće onih koji imaju završenu srednju školu i fakultet (95,13 %).

Tabela 1. Zastupljenost korisnika usluga u odnosu na pol, starost i obrazovanje

Starost	Ukupno (%)	Pol		Obrazovanje	Pol (%)	
		muški	ženski		muški	ženski
do 20	2,16	1,08	1,08	osnovno	4,87	3,25
20-35	22,70	5,41	17,30	srednje	48,65	25,41
36-60	51,89	23,24	28,65	visoko	46,48	31,90
nad 60	23,25	9,73	13,51			
Ukupno				<b>185</b>	<b>39,44</b>	<b>60,56</b>

### 3.2. Ispitivanje dimenzionalnosti koncepta kvaliteta usluge

Na osnovu dobijenih vrednosti Cronbach alfa koeficijenta za internu konzistentnost grupiranja pitanja u okviru dimenzija kvaliteta usluge u apotekama i to: za pouzdanost -0,747, za odgovornost -0,777, za sigurnost -0,824, za empatiju -0,782 i za opipljive elemente -0,779 dokazana je validnost upitnika, odnosno pravilnostformiranih grupa pitanja u okviru istog, što znači da ove dimenzije sadrže različite aspekte (atribute)

što daje realnu meru za kvalitet usluge, jer su sve vrednosti iznad 0,7. S obzirom na to da se faktorska analiza zasniva na korelacijama između varijabli, samoj primeni faktorske analize prethodilo je testiranje pogodnosti uzorka, odn. korelacija između manifestnih varijabli, za sprovođenje faktorske analize. Izračunat je Kaiser-Meyer-Olkin pokazatelj adekvatnosti uzorka. KMO pokazatelj uzima vrednosti od 0 do 1, pri čemu se prihvatljivim za primenu faktorske analize smatraju vrednosti veće od 0,6 [27] što je slučaj i sa ovim istraživanjem, gde KMO iznosi

0,849, što pokazuje adekvatnost uzorka.

Sa konfirmativnom faktorskom analizom i metodom glavnih komponenata sa varimax rotacijom matrice faktora određena je jačina veze između faktora i tvrdnja, prikazanih u tabeli 2. Rezultati ukazuju da tvrdnje koje su postavljene u okviru određene dimenzije kvaliteta usluge u apotekama su grupisane u isti faktor, odnosno imaju visoka opterećenja na isti faktor. Time je ustanovljena jednodimenzionalnost svih 5 grupa pitanja u upitniku.

Najmanja vrednost opterećenja faktora u okviru ovih dimenzija je veća od 0,65 što predstavlja prihvatljivu vrednost. Prema Kaiserov-om kriterijumu svih 5 faktora, odnosno dimenzija kvaliteta usluge imaju karakteristične korene veće od 1 i objašnjavaju 60,13 % varijanse od ukupne varijanse. Od toga se zaključuje, da je u ovom slučaju, primenom faktorske analize, potvrđen visok stepen interne konzistentnosti tvrdnji u upitniku, odnosno da SERVQUAL model sa 5 faktora, odnosno 5 dimenzija kvaliteta: faktor 1-opipljivi elementi, 2-pouzdanost, 3-empatija, 4-odgovornost, 5- sigurnost, je adekvatan za ocenu kvaliteta usluge u apotekama.

### 3.3. Percepcija i očekivanja korisnika usluge u farmaceutskoj maloprodaji (apotekama)

U tabeli 4 su prikazane srednje vrednosti percepiranog i očekivanog kvaliteta usluge i gep između njih prema mišljenju korisnika usluge u apotekama.

Sumarna srednja SERVQUAL ocena za kvalitet usluge u farmaceutskoj maloprodaji iznosi -0,32, što e relativno mali gep u odnosu na to šta korisnici usluge percepiraju i očekuju od usluge u apotekama. Uočava se da korisnici usluge najviše očekuju u odnosu na sigurnost usluge, koja se odnosi pre svega na ljubaznost, kompetentnost i znanje zaposlenih (S2 i S3), kao i u odnosu na opipljive elemente i to pre svega na atmosferu u apoteci (EO2) i na kompletnost asortimana proizvoda (EO3)

Tabela 2. Matrica rotiranih faktora

Tvrđnje	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
OE1	0.828449				
OE2	0.741711				
OE3	0.697123				
OE4	0.787409				
OE5	0.698563				
P1				-0.824756	
P2				-0.819917	
P3				-0.768850	
E1		0.764607			
E2		0.506313			
E3		0.806790			
E4		0.755880			
E5		0.766890			
O1			-0.759105		
O2			-0.750426		
O3			-0.766998		
O4			-0.795939		
S1					0.811313
S2					0.740126
S3					0.732037
S4					0.682724
S5					0.786556
<b>Karakterističan koren</b>	<b>4,354198</b>	<b>2,716625</b>	<b>2,463858</b>	<b>1,974580</b>	<b>1,721000</b>
<b>Ukupna varijansa (%)</b>	<b>19,79181</b>	<b>12,34830</b>	<b>11,19935</b>	<b>8,97537</b>	<b>7,82273</b>
<b>Kumulativna varijansa (%)</b>	<b>19,79181</b>	<b>32,14011</b>	<b>43,33946</b>	<b>52,31483</b>	<b>60,13755</b>

Ocena za percipiran kvalitet ja najveća za sigurnost usluge, a najmanju za pouzdanost (6,06), i to za pitanje povezano sa dobijanjem leka u obećanom roku (P3). Obezbeđivanjem stalne direktne komunikacija zaposlenih u apotekama sa centralnim magacinom, najbolje u prisustvu samog korisnika, omogućiće da korisnik dobije tačnu informaciju o tome dali imaju traženi lek i kad bi mogli da ga dostave i isti da obezbede u obećanom roku. Samim tim se pridobija poverenje potrošača i njihova lojalnost. Najmanji gep se uočava za dimenziju empatija (-0,17). Korisnici usluge su uglavnom zadovoljni pažnjom koju im posvećuju zaposleni u apoteci i podjednakvim tretmanom (E1, E4), a nešto manje razumevanjem njihovih specifičnih potreba (E5), kao i posvećivanjem manje pažnje ukoliko ima veći broj korisnika koji čekaju da budu usluženi (E3). U odnosu na radno vreme apoteka se uočava pozitivan gep (0,28), što je i za očekivanje, pošto najveći broj apoteka radi 24 sati.

Najveći gep se uočava kod dimenzije opipljivi elementi (-0,43). Dimenzija opipljivi elementi se odnosi na fizički izgled objekta u kome se daje usluga, na opremu i na zaposlene. Svi ovi elementi značajno utiču na percepciju i očekivanja korisnika usluga u apotekama i na njihovo zadovoljstvo. Korisnici usluge se najnezadovoljniji sa atmosferom u apoteci sa najvećim gepom od -0,61 u odnosu na ostale elemente kvaliteta usluge, kao i potpunosti asortimana proizvoda (-0,55) i cenom proizvoda (-0,57). Pridržavanje standardima dobre farmaceutske prakse u odnosu na atmosferu u apoteci je jedan od načina da se unapredi kvalitet usluge. Kompletnost asortimana i cena proizvoda, pre svega se odnosi na lekove koji se izdaju uz recept, međutim na ovo apoteke ne mogu mnogo da utiču pošto se ograničene kvotama i cenama koje propisuje Ministarstvo za zdravlje. Cena ostalih proizvoda apoteka, predmet je odluke menadžmenta.

Tabela 3. Očekivan i precepiran kvalitet usluge i gepovi

Dimenzija	Oznaka	Vrednost očekivanog kvaliteta		Vrednost precepiranog kvaliteta		SERVQUAL gep	
		po tvrdnji	po dimenziji	po pitanju	po dimenziji	po pitanju	po dimenziji
<b>Pouzdanost</b>	P1	6,34	<b>6,4</b>	6,10	<b>6,06</b>	-0,24	<b>-0,34</b>
	P2	6,41		5,92		-0,49	
	P3	6,45		6,16		-0,29	
<b>Odgovornost</b>	O1	6,38	<b>6,4</b>	6,16	<b>6,08</b>	-0,22	<b>-0,32</b>
	O2	6,45		5,85		-0,60	
	O3	6,24		6,05		-0,18	
	O4	6,52		6,29		-0,23	
<b>Sigurnost</b>	S1	6,59	<b>6,6</b>	6,38	<b>6,27</b>	-0,21	<b>-0,33</b>
	S2	6,69		6,38		-0,31	
	S3	6,76		6,24		-0,52	
	S4	6,55		6,07		-0,48	
	S5	6,39		6,28		-0,11	
<b>Empatija</b>	E1	6,25	<b>6,3</b>	6,09	<b>6,13</b>	-0,16	<b>-0,17</b>
	E2	6,14		6,42		0,28	
	E3	6,34		6,03		-0,31	
	E4	6,38		6,26		-0,12	
	E5	6,34		5,97		-0,37	
<b>Opipljivi elementi</b>	OE1	6,55	<b>6,56</b>	6,37	<b>6,13</b>	-0,17	<b>-0,43</b>
	OE2	6,83		6,21		-0,61	
	OE3	6,66		6,10		-0,55	
	OE4	6,34		6,09		-0,25	
	OE5	6,41		5,84		-0,57	
<b>Ukupna srednja vrednost</b>			<b>6,46</b>		<b>6,14</b>		<b>-0,32</b>

Jedno od pitanja kod koga je uočen jedan od najvećih gepova je i pitanje povezano sa brzinom i načinom rešavanja reklamacija (-0,60). Menadžment treba da bude svestan da su reklamacije i žalbe dragocen izvor za poboljšanje kvaliteta usluge i postizanje zadovoljstvo potrošača. Istraživanja pokazuju da u proseku samo 4 % nezadovoljnih potrošača podnosi žalbu, dok 90 % od nezadovoljnih potrošača se ne žale, već prestaju da koriste uslugu te kompanije [28]. Menadžment uspešnih organizacija potiču svoje potrošače da podnose reklamacije, pošto time sprečavaju šire nezadovoljstvo potrošača. Čak i u uslovima isporuke inicijalno nezadovoljavajuće usluge postojanje adekvatne procedure za podnošenje reklamacija i fer komunikacija od strane uslužne kompanije utiču na satisfakciju korisnika načinom na koji je prigovor rešen, što dalje vodi ukupnom

zadovoljavajućem utisku o saradnji sa kompanijom i lojalnosti korisnika.

#### 4.ZAKLJUČAK

Merenje zadovoljstva potrošača je izuzetna varijabilna kategorija, na koju utiče veliki broj različitih složenih faktora. Osim toga, zbog izrazite varijabilnosti doživljavanja zadovoljstva, potrebno je njegovo kontinuirano praćenje, u određenim vremenskim intervalima, i preuzimanje mera za postojano usavršavanje kvaliteta usluge. U radu je prikazano praktično merenje kvaliteta usluga u apotekama sa ciljem povećanja zadovoljstva potrošača, što je ključ za postizanja lojalnosti potrošača, a to je osnova za stjecanja konkurentne prednosti. Istraživanjem je utvrđeno da je primena SERVQUAL metode koristan instrument za merenje percepcije i očekivanja korisnika usluga u



farmaceutskoj maloprodaji i omogućuje da kompanija na osnovu dobijenih rezultata sagleda prednosti i nedostatke svojih usluga i da uvede neophodne promene u svom poslovanju. Najveći gap između percepiranog i očekivanog kvaliteta usluge od strane korisnika je uočen kod dimenzije opipljivi elementi, u odnosu na atmosferu u apoteci, kompletnošću asortimana proizvoda i cenom proizvoda. Najmanja ocena za percepiran kvalitet se odnosi na brzinu i način rešavanja reklamacije i dobijanje leka u obećanom roku. Sagledavanjem i prepoznavanjem potreba korisnika usluga u farmaceutskoj maloprodaji, kao i pridržavanje standardima dobre farmaceutske prakse i principima totalnog upravljanja kvaliteta može se postići kvalitet usluge u skladu sa zahtevima korisnika, a samim tim njihovo zadovoljstvo.

## LITERATURA

- [1] J. Jr.Cronin, M.K.Brady, T.M.Hult, (2000) Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing* 76 (2) 193-218.
- [2] S. Janda, P.J.Trocchia, K.P.Gwinner (2002), Consumer perceptions of internal retail, *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5) 412-431.
- [3] S.Yoon, H.Suh (2004), Ensuring IT consulting SERVQUAL and user satisfaction: a modied measurement tool, *Information Systems Frontiers*, 6(4) 341-351.
- [4] F.Buttle (1996), SERVQUAL: review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, 30 (1) 8-32.
- [5] C.Boshoff, B.Gray (2004), The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry, *South African Journal of Business Management*, 35 (4) 27-37.
- [6] Carrillat, F. A., Jaramillo, F. and Mulki, J. P. (2009) Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17(2), 95-110
- [7] P.Asubonteng, K.J.McCleary, J.E.Swan (1996), SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, *Journal of Services Marketing* 10 (6) 62-81.
- [8] A.Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L.Berry (1996), A conceptual model of service quality and its implication, *Journal of Marketing* 49, 41-50.
- [9] A.Parasuraman, V.A., Zeithaml, L.L.Berry (1988), SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality, *Journal of Retailing* 64 (1) 12- 40.
- [10] P. Kotler (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey
- [11] Y.Par-Jeong-Yeol, J.Soo Cheong (Shawn) ,(2014), Why do customers switch? More satiated or less satisfied, *International Journal of Hospitality Management* 37, 159–170.
- [12] B.T.Sriwong (2004), Application of Quality Gap Model to measure the Quality of Pharmacist Service in Retail Pharmacy Setting:An Examination of Expectation and Perception, *Thai Journal of Pharmacy* 1 (4), 1-14
- [13] S.Stojkov, S.Leković, A.Lazović, D.Đurić, (2014) Specifičnosti primene marketinških alata u apotekama-primer apoteke Subotica, *Marketing*, 45 (3)
- [14] Standardi dobre apotekarske prakse, Farmaceutska komora Srbije, Beograd (2008), <http://www.farmacija.org/dokumenti/predlog-dap-20120302%5B1%5D.pdf>
- [15] J.H.Antil, JW.Munch (1988), The drug shoppers: who are they and what do they buy?, *Journal of Pharmaceutical Marketing and Management* 2(3), 11-38
- [16] FIP. Standards for quality of Pharmacy Services – Good Pharmacy Practice. FIP (1997) dostupno na: <http://www.fip> (2.02. 2016)
- [17] B. Adoyo, C.O. Ondoro, P.B. Ojera, B.Abong’o, F.O. Aila, S. N.Jeremiah, (2012), The Relationship between Customer Service Quality and Customer Loyalty among Retail Pharmacies in Western Kenya, *Business and Management Review* 2 (3), 11–21.
- [18] M.Gorji (2011), The relationship between Total Quality Management and

- Service Quality Improvement Leading to an Optimal Model Presentation, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (11) 1749-2011.
- [19] B.R.Barnes (2007), Analysing Service Quality: The Case of Post-Graduate Chinese Students, *Total Quality Management* 18 (3),
- [20] W.Yonggui, L.Hing-Po, Y.Yongheng, (2004), An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry, *Information Systems Frontiers* 6 (4), 325–340.
- [21] J.W.Park, R.Robertson, W.Cheng-Lung (2006), Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions, *Transportation Planning and Technology*, 29 (5) 359-381.
- [22] S.M.Irfan, A.Iljaz, M.M.Farooq (2012), Patient Satisfaction and Service Quality of Public Hospitals in Pakistan:An Empirical Assesment, *Middle-East Journal of Scientific Research* 12 (6), 870-877.
- [23] N.Adat, D.T. Noel, D.S.Penceliah, (2014), Customers, expectations and perceptions of service quality: The case of a retail pharmacy chain in South Africa, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (20)
- [24] D.L.Arneseon, E.W.Jacobs, D.M.Scott (1989) Patronage motives of community pharmacy patrons, *Journal of Pharmaceutical Marketing and Management* 4(2) 3-22.
- [25] P.Arsanam, K.Yousapronpaibon (2014), The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of Pharmacy Departments in Public Hospitals, *International Journal of Inovation, Management and Technology* 5 (4)
- [26] K. Laschinger (2006), Kneale to delight new Clicks customers, *Finweek*, 32- 33
- [27] J. F. Hair Jr., W.C.Black, B.J.Babin, R. E. Anderson, (2010), *Multivariate Data Analysis*. 7th Ed. Pearson Prentice Hall
- [28] SPSS White Paper, Using Satisfaction Survey to Achieve Competitive advantage. SPSS Inc. U.S.A, 6/96) (1996)