

KOMPARATIVNA ANALIZA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA POŠTANSKIH USLUGA U SRBIJI, CRNOJ GORI I BIH (REPUBLIKA SRPSKA) – REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA*

Milijanka Ratković** i Marko M. Pavlović***
Fakultet za poslovne studije i pravo, Beograd

Rad predstavlja analizu stavova korisnika poštanskih usluga u Srbiji, Republici Srpskoj i Crnoj Gori koji se odnose na njihovo zadovoljstvo pruženim uslugama. Tržište poštanskih usluga u Srbiji se promenilo od uvođenja novog zakona¹ 2005. godine, koji omogućava konkurenciju. Zbog tranzicije u okruženju bilo je potrebno saznati kakav kvalitet usluga pošta pruža svojim korisnicima. U radu je korišćen upitnik koncipiran po servqual modelu, prilagođen za merenje kvaliteta usluga u poštama. Ukupan broj ispitanika u Srbiji bio je 100, u Crnoj Gori 100, a u Republici Srpskoj 100. Na osnovu iskazanih stavova anketiranih ispitanika može se zaključiti na koji način pošta treba da funkcioniše, na kakve probleme u svom radu nailazi i kako bi trebalo u budućnosti da se ponaša na tržištu.

Ključne reči pošta, komparativna analiza, upitnik, korisnik i Servqual model

Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja u ovom radu jeste merenje percepcije usluga poštanskih operatera u Srbiji, Crnoj Gori i Republici Srpskoj, radi ocene kvaliteta poštanskih usluga i uticaja očekivanja na nivo percipiranog kvaliteta.

Definisanje problema: istraživanja koja su do sada sprovedena pokazuju da je kvalitet poštanskih usluga najznačajniji faktor koji utiče na poslovanje Pošte.

Cilj istraživanja jeste da se otkriju mogućnosti unapređenja usluga u Pošti, kao i da se uporedi njeno funkcionisanje u okruženju (Srbiji, Crnoj Gori i Republici Srpskoj) i ispita da li se korisnici susreću sa istim problemom. Primarni cilj istraživanja jeste da se uvidi kako model merenja kvaliteta (Servqual) ukazuje na dimenzije kvaliteta usluga u sve tri države.

Polazna hipoteza: kako bi pošte opstale na tržištu neophodno je da stalno unapređuju kvalitet svojih usluga.

Pomoćne hipoteze:

- H1 – ulaganje truda u dimenziju kvaliteta *sigurnost* u sve tri države,
- H2 – ulaganje truda u dimenziju kvaliteta *odgovornost* u sve tri države,
- H3 – ulaganje truda u dimenziju kvaliteta *pouzdanost* u sve tri države.

* Anketni upitnik je sačinjen po Servqual modelu koji su modifikovali autori.

** Dr Milijanka Ratković je vanredni profesor; milijanka.ratkovic@fppsp.edu.rs.

*** markopavlovic82@mts.rs

¹ Zakon o poštanskim uslugama „Službeni glasnik RS”, br. 18 od 24. februara 2005.

Metoda istraživanja

S obzirom na predmet i cilj istraživanja u sistemu vrednosti ispitanika u Srbiji, Crnoj Gori i Republici Srpskoj, u radu je sprovedeno anketno istraživanje. Anketirani su punoletni građani u periodu od početka avgusta do kraja septembra 2016. godine. Ispitanicima u istraživanju upitnik je poslat na e-mail adresu sa instrukcijama za popunjavanje upitnika i objašnjenjem u koju svrhu se istraživanje vrši. Primenjeno je on-line anketiranje, tj. anketiranje u elektronskom obliku. Ispitanicima je elektronskom poštom poslata poruka s molbom da učestvuju u istraživanju. Ovakav vid istraživanja primenjen je jer sve više korisnika poštanskih usluga koristi računar, povezan je sa internetom i poseduje elektronsku poštu. Učestvovalo je 100 građana Srbije, 100 građana Crne Gore i 100 građana Republike Srpske.

U realizaciji istraživanja korišćena su dva upitnika, dizajnirana po ugledu na originalne upitnike Servqual modela. Upitnici sadrže po 25 tvrdnji na petostepenoj Likertovoj skali, koje su strukturirane tako da imaju oko pet dimenzija kvaliteta usluge (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatija).²

Podaci dobijeni primenom ovog modela obrađeni su primenom statističkih metoda analiza kvaliteta proizvoda i usluga. Na osnovu toga izvedeni su zaključci na osnovu kojih su određene hipoteze i potvrđene kao istinite, dok su neke odbačene kao neistinite.

Ograničenja pri istraživanju: prosleđeno je više od 2.000 e-mailova. Pojedini ispitanici nisu popunili upitnik do kraja, neki su odgovorili da ne koriste poštanske usluge, a pojedini da nemaju dovoljno vremena. Što se tiče ispitivanja stavova zaposlenih putem upitnika, ni iz jednog od tri regiona nismo dobili saglasnost za ispitivanje stavova zaposlenih o Pošti kao glavnoj karici koja pruža usluge.

Takođe, ovaj metod prikupljanja ima određenih nedostataka i reč je o raspoloživim ne-probabilističkom uzorku koji, nevezano za njegovu veličinu, ne zadovoljava stroge statističke kriterijume reprezentativnosti [12]. Ali, ovakav način prikupljanja podataka ima svoje prednosti, kao što su: smanjenje troškova, mogućnost uticaja anketara na odgovor korisnika i komforost za ispitanike. S tim u vezi, ovaj metod ima dosta prednosti u odnosu na druge metode. Za obradu podataka korišćen je statistički program SPSS version 21.

Za istraživanje predstavljeno u ovom radu postoji kako teorijsko, tako i praktično opravdanje. Dobijeni rezultati mogu pomoći poštanskim operaterima u donošenju potrebnih mera za korekciju jaza koji nastaje između očekivanog i percipiranog kvaliteta, a radi poboljšanja performansi postojećih usluga.

SERVQUAL model

Servqual model ocenjuje kvalitet usluga kao razliku uslužnog iskustva koje kupci imaju u procesu korišćenja usluga i kupčevih očekivanja od pruženih usluga. Ovaj model meri percepciju kupaca kao rezultat nekoliko faza u dizajniranju i pružanju usluga (*Para-*

² *Likertova skala* je vrsta skale stavova koja se sastoji od niza tvrdnji posvećenih različitim aspektima nekog stava. Ona se daje ispitaniku sa zadatkom da za svaku pojedinu tvrdnju izrazi stepen svog slaganja ili neslaganja, po pravilu, na petostepenoj skali kao: „uopšte se ne slažem“, „ne slažem se“, „nemam mišljenje“, „slažem se“, „potpuno se slažem“. Svaki odgovor ispitanika boduje se na odgovarajući način, a onda se sabiranjem bodova za svaku tvrdnju dobija ukupni skor koji izražava stav ispitanika, u određenoj meri pozitivan ili negativan prema objektu stava. Pogodna je za obradu faktorskom analizom, što predstavlja prednost ovog tipa skale. Preuzeto sa sajta: https://sr.wikipedia.org/sr/Likertova_skaladana_1.3.2016._godine.

surman i drugi, 1988). Od 1985. godine Servqual model postaje najkorišćeniji u merenju kvaliteta usluga. Izdvajamo sledeće razlike, tj. gepove:

- prvi gep predstavlja razliku između očekivanja potrošača usluge i percepcije menadžmenta,
- drugi gep javlja se između percepcije menadžmenta i specifikacija kvaliteta usluga,
- treći gep je odnos između specifikacija kvaliteta i pružene usluge,
- četvrti gep predstavlja razliku kvaliteta pružene usluge i nivoa kvaliteta usluge, koji je obećan korisnicima putem različitih promotivnih aktivnosti,
- peti gep predstavlja razliku između očekivanja i percepcije korisnika, odnosno rezultat su delovanja prethodna četiri.

U početku je ovaj model imao deset dimenzija kvaliteta usluga. Merenje kvaliteta metodom Servqual podrazumeva korišćenje specijalnog upitnika koji obično ispunjavaju sami potrošači. Upitnik sadrži 22 stava ili izjave koje se odnose na pet osnovnih determinanti usluga. Svaki od stavova (izjava ili kriterijuma) koristi se dva puta: prvi put kada se determinišu očekivanja potrošača, a drugi kada se meri percepcija performansi konkretnog preduzeća. Model Servqual ustalio se na 5 pojedinačnih determinanti kvaliteta usluga za merenje očekivanja potrošača i njegove percepcije: pouzdanost, odgovornost, sigurnost, empatija, opipljivost [Veljković, 2006. str. 263].

Novi izazovi u istraživanju potrošača

Zadovoljenje potrošača u današnje vreme predstavlja važan segment poslovne politike svake kompanije. Informacije potrošača u vezi sa određenim kompanijama i njihovim proizvodima i uslugama predstavljaju bitan element koji pomaže menadžerima da nastave da planiraju poslovne aktivnosti.

Ovolika zainteresovanost potrošača za informacijama proističe iz činjenice da na tržištu ima mnogo kompanija sa sličnim proizvodima i uslugama, tako da se ta prednost u odnosu na konkurente može ostvariti samo što većom prisnošću sa potrošačem i saznanjem o tome šta on želi. Ne može se sa sigurnošću reći kod kojih je delatnosti najzastupljenije opredeljenje kompanije prema potrošačima, jer je tendencija zadovoljenja njihovih zahteva, u stvari, poslovna filozofija svakog modernog preduzeća, bez obzira na njegovu delatnost.

Zadovoljstvo kupaca je globalni fenomen. Kreće se širom sveta, preko državnih granica sa velikom lakoćom. To je razlog zbog kojeg je korisno ispitati globalne trendove u ovoj oblasti. Zadovoljenje potrošača povezano je sa postizanjem ciljeva upravljanja kvalitetom i marketingom, a pogotovo ostvarivanjem poslovne uspešnosti. Zadovoljenje zahteva potrošača predstavlja mišljenje korisnika o stepenu ispunjenja njegovih zahteva. Dakle, sa povećavanjem značaja internacionalizacije poslovanja i sistema kvaliteta potrošači su dobili centralno mesto u poslovanju preduzeća. Koliko će trajati životni ciklus proizvoda, da li će se tržišno repositionirati neka stagnirajuća robna marka, koliki će biti obim potrošnje, zavisi od toga koliko su potrošači stimulisani. Uspešne marketing strategije i poslovni uspeh preduzeća na tržištu zavise od potrošača, kao i uspeh na dugi rok. Uspostavljeni partnerski odnos sa potrošačima vodi do obostrane koristi, i za njih same, ali i za preduzeća.

U procesu istraživanja u kojem nove informaciono-komunikacione tehnologije imaju značajnu ulogu, etički aspekti ovog procesa su od velikog značaja za dugoročan uspeh u poslovanju. Istovremeno, primena etičkih standarda u istraživanju jedan je od osnovnih preduslova kreiranja dobrih dugoročnih odnosa sa potrošačima.

Kompanija koja ne poštuje etičke standarde i koja donosi odluke koje nisu u skladu sa moralnim aspektima poslovanja, ne može kreirati uspešnu strategiju odnosa sa potrošačima. Dakle, može se reći da dostupnost informacijama, globalizacija, transparentnost, etika i drugo predstavljaju važne uzročno-posledične faktore ukoliko se postave u odnos sa ciljem kreiranja dobrih dugoročnih odnosa sa potrošačima [21].

Motivisan potrošač spreman je na akciju, tj. kupovinu ponuđenih proizvoda i usluga. To je unutrašnja snaga koja se ne može opservirati, ali stimuliše i vodi ponašanje potrošača u željenom pravcu. U procesu kupovine ona ima svoju svrhu ili cilj, a to je zadovoljenje određene potrebe ili želje.

Ponašanje potrošača menja se vremenom pod uticajem različitih faktora, što ukazuje na potrebu stalnog istraživanja motivacije. Razumeti motive potrošača predstavlja pola obavljenog posla da se na adekvatan način zadovolje njihove potrebe i ostvari prodaja i profit preduzeća.

Motivacija potrošača uzrokovana je stanjem tenzije kao posledicom nezadovoljene potrebe. Motivacioni proces se inicira i počinje aktiviranjem potrebe, odnosno u trenutku kada je potrošač postane svestan. Zadatak marketinga je da kreira proizvod ili uslugu koji će potrošačima pružiti željene koristi i omogućiti da smanje tenziju.

Uzorak istraživanja

Ukupan uzorak istraživanja čini 300 ispitanika, odnosno korisnika usluga Pošte u Srbiji, Crnoj Gori i Republici Srpskoj. Istraživanje je sprovedeno u periodu od početka avgusta do kraja septembra 2016. godine, na taj način što je ispitanicima putem e-maila poslat upit za učestvovanje u istraživanju, sa instrukcijama kako se popunjava upitnik, kao i u koju svrhu se sprovodi istraživanje. Ovaj metod prikupljanja ima određenih nedostataka. Reč je o raspoloživim neprobablističkom uzorku koji, nevezano za njegovu veličinu, ne zadovoljava stroge statističke kriterijume reprezentativnosti.³ Ali, ovakav način prikupljanja podataka ima svoje prednosti, kao što su: smanjenje troškova, mogućnost uticaja anketara na odgovor korisnika i komforost za ispitanike. Za obradu podataka korišćen je statistički program SPSS-a.

Prilikom obrade podataka dobijenih ovim istraživanjem korišćene su sledeće metode i tehnike:

- za prikaz uzorka – frekvence (frekvencije) i procenti,
- za ispitivanje pouzdanosti korišćenih instrumenata – Krombahov alfa koeficijent pouzdanosti,
- za ispitivanje normalnosti distribucije – Kolmogorov-Smirnov test i značajnost (p),
- za prikaz izraženosti skorova – aritmetička sredina i standardna devijacija,

³ Evans Joel and Anil Mathur (2005). The value of online surveys. *I n t e r n e t R e s e a r c h*, XV, 2: 195–219.

- za testiranje značajnosti razlika u izraženosti očekivanih i opaženih atributa – Vilkoksov test ranga (Z) i značajnost (p),
- za testiranje značajnosti razlika u izraženosti u odnosu na pol ispitanika – Men-Vitnijev U test (Z) i značajnost (p),
- za testiranje značajnosti razlika u izraženosti u odnosu na ostale nezavisne varijable (starost, prebivalište, materijalni status...) – Kruškal-Volis test (χ^2) i značajnost (p),
- za prikazivanje korelacija dimenzija skala očekivanih i opaženih atributa – Pirsonov koeficijent korelacije (r) i značajnost (p).

U odnosu na zemlju u kojoj ispitanici žive, tj. državu porekla, uzorak je ujednačen i podeljen na tri kategorije: Srbija (33,3%), Crna Gora (33,3%) i Republika Srpska (33,3%) (grafikon 1).



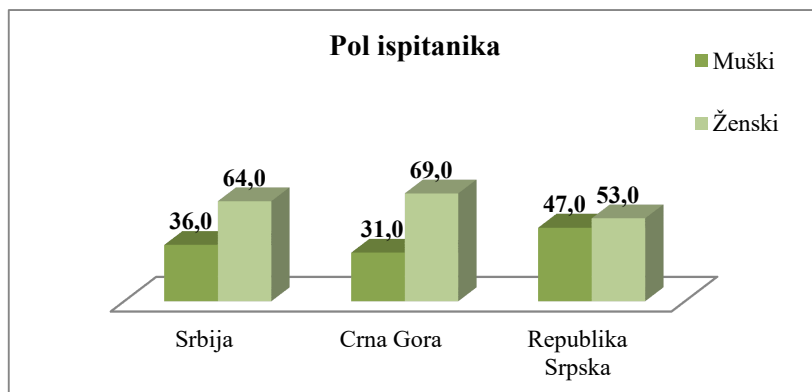
Grafikon 1 – Struktura uzorka prema zemlji porekla ispitanika

Kada je u pitanju struktura uzorka prema polu ispitanika (tabela 1), na nivou celog uzorka (N=300) skoro dve trećine uzorka čine ispitanici ženskog pola (62,0%) a nešto više od jedne trećine su ispitanici muškog pola (38,0%).

Tabela 1 – Struktura uzorka prema polu ispitanika

Pol	Broj ispitanika (N)	Procenti (%)
Muški	114	38,0
Ženski	186	62,0
Ukupno (Σ)	300	100,0

Slična struktura uzorka dobijena je i u odnosu na zemlju porekla ispitanika u Srbiji i Crnoj Gori (grafikon 2). Naime, među ispitanicima iz Srbije je 64,0% ispitanika ženskog pola a 36,0% ispitanika muškog pola, dok je Crnoj Gori 69,0% ispitanika ženskog pola, a 31,0% ispitanika muškog pola. Kada je u pitanju Republika Srpska dobijena je nešto drugačija struktura uzorka, 53,0% ispitanika je ženskog pola, a 47,0% muškog pola, pa se može reći da je poduzorak ispitanika iz Republike Srpske približno ujednačen po varijabli pol.

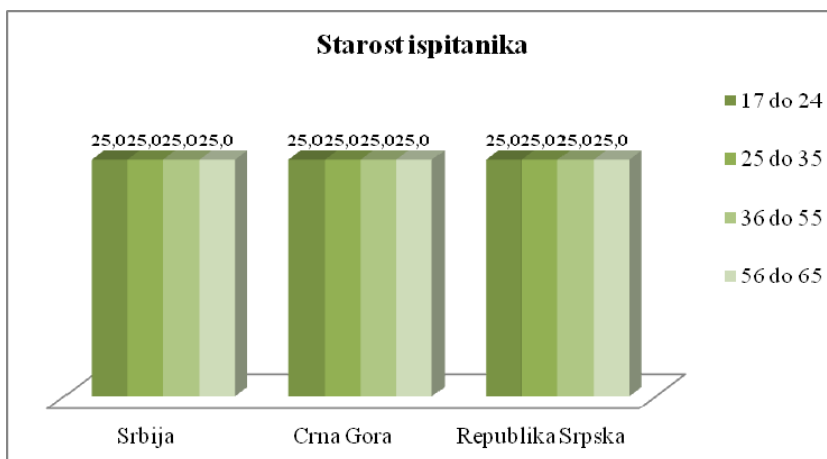


Grafikon 2 – Struktura uzorka prema polu ispitanika u odnosu na zemlju porekla

Tabela 2 – Struktura uzorka prema starosti ispitanika

Starost	Broj ispitanika (N)	Procenti (%)
17 do 24 godine	75	25,0
25 do 35 godina	75	25,0
36 do 55 godina	75	25,0
56 do 65 godina	75	25,0
Ukupno (Σ)	300	100,0

U odnosu na starost ispitanika (tabela 2) uzorak je ujednačen i podeljen na četiri starosne kategorije: ispitanici starosti od 17 do 24 godina (25,0%), ispitanici od 25 do 35 godina (25,0%), ispitanici od 36 do 55 godina (25,0%) i ispitanici od 56 do 65 godina (25,0%). U istraživanju nisu učestvovali ispitanici stari preko 65 godina.



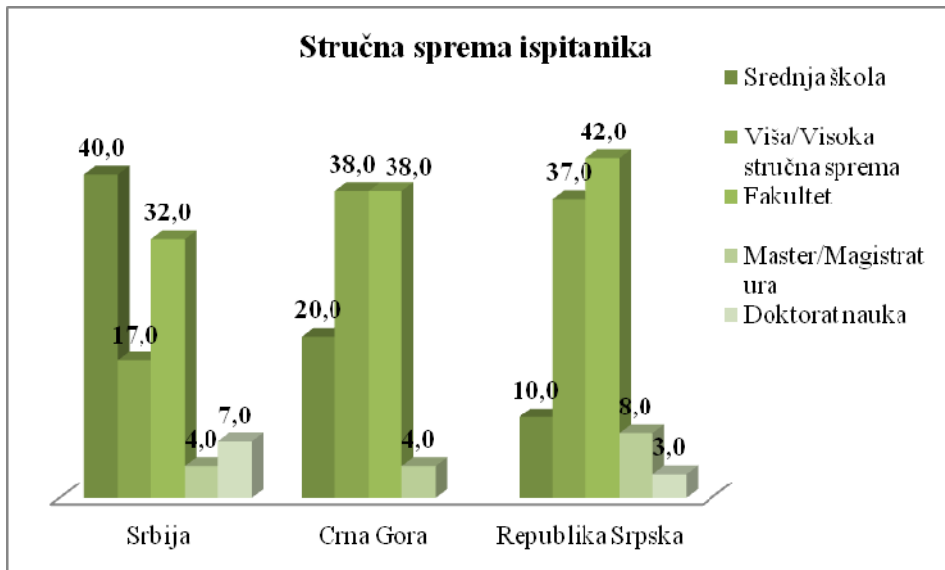
Grafikon 3 – Struktura uzorka prema starosti ispitanika u odnosu na zemlju porekla

U odnosu na zemlju porekla (grafikon 3) uzorak je takođe ujednačen po starosnim kategorijama ispitanika za sve tri države obuhvaćene istraživanjem. U svakoj starosnoj kategoriji nalazi se po 25,0% ispitanika.

Tabela 3 – Struktura uzorka prema stručnoj spremi ispitanika

Stručna sprema	Broj ispitanika (N)	Procenti (%)
Srednja škola	70	23,3
Viša/visoka stručna sprema	92	30,7
Fakultet	112	37,3
Master/magistratura	16	5,3
Doktorat nauka	10	3,3
Ukupno (Σ)	300	100,0

Kada je u pitanju stručna sprema ispitanika (tabela 3), najveći deo, nešto više od jedne trećine, ima završen fakultet (37,3%), zatim po brojnosti slede ispitanici sa završenim višim odnosno visokim obrazovanjem (30,7%) i ispitanici sa završenim srednjim obrazovanjem (23,3%). U uzorku su najmanje zastupljeni ispitanici sa doktoratom nauka (3,3%) i završenim master studijama, odnosno magistraturom (5,3%).



Grafikon 4 – Struktura uzorka prema stručnoj spremi ispitanika u odnosu na zemlju porekla

U odnosu na zemlju porekla ispitanika (grafikon 4), u poduzorku ispitanika iz Srbije najviše je ispitanika sa završenim srednjim obrazovanjem (40,0%), zatim ispitanika sa završenim fakultetom (32,0%) i ispitanika sa završenim višim, odnosno visokim obrazovanjem (17,0%).

vanjem (17,0%). Znatno je manje ispitanika sa završenim master studijama (4,0%) i završenim doktoratom (7,0%). Na poduzorku ispitanika iz Crne Gore po 38,0% ispitanika ima završeno više, odnosno visoko obrazovanje i fakultet, 20,0% ispitanika ima srednje obrazovanje, a 4,0% ispitanika ima završene master studije, odnosno magistraturu. Slična struktura prema stručnoj spremi dobijena je i na poduzorku ispitanika iz Republike Srpske, 42,0% ima završen fakultet, 37,0% završeno više odnosno visoko obrazovanje, a 10,0% ispitanika ima završeno srednje obrazovanje. Pored toga, 8,0% ispitanika iz Republike Srpske ima završene master studije, a 3,0% zvanje doktora nauka.

Tabela 4 – Struktura uzorka prema mestu prebivališta ispitanika

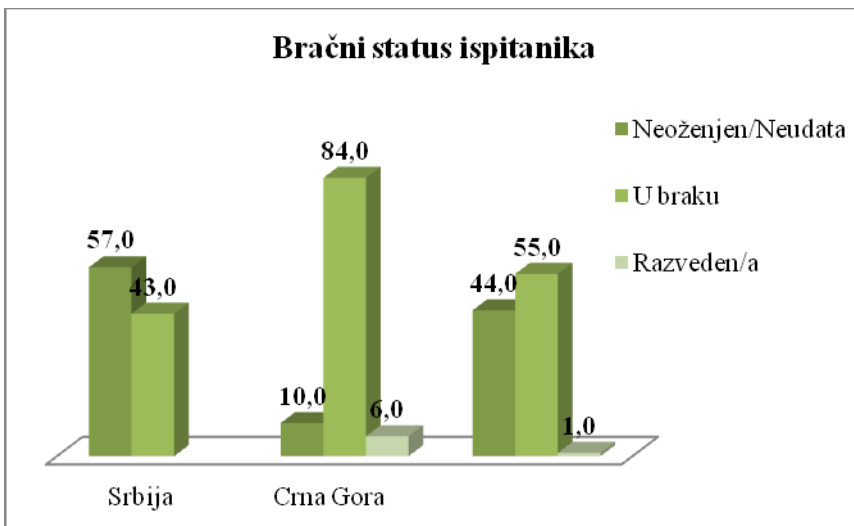
Prebivalište: Srbija	Broj ispitanika (N)	Procenti (%)
Beogradski region	16	16,0
Region Vojvodine	20	20,0
Region Šumadije i Zapadne Srbije	60	60,0
Region južne i istočne Srbije	4	4,0
Ukupno (Σ)	100	100,0
Prebivalište: Crna Gora	Broj ispitanika (N)	Procenti (%)
Severoistočni region	6	6,0
Centralni region	65	65,0
Primorski region	29	29,0
Ukupno (Σ)	100	100,0
Prebivalište: Republika Srpska	Broj ispitanika (N)	Procenti (%)
Prijedor	21	21,0
Banja Luka	21	21,0
Doboj	51	51,0
Bijeljina	7	7,0
Ukupno (Σ)	100	100,0

U odnosu na mesto prebivališta ispitanika (tabela 4), u poduzorku iz Srbije najviše je ispitanika iz regiona Šumadije i zapadne Srbije (60,0%), zatim ispitanika iz Vojvodine (20,0%) i ispitanika iz Beogradskog regiona (16,0%), dok su u uzorku najmanje zastupljeni ispitanici iz regiona južne i istočne Srbije (4,0%). U poduzorku iz Crne Gore najviše je ispitanika iz Centralnog regiona (65,0%), zatim iz regiona Primorja (29,0%), a najmanje je ispitanika iz Severoistočnog regiona (6,0%). Na poduzorku ispitanika iz Republike Srpske, kada je u pitanju struktura u odnosu na mesto prebivališta, po 21,0% ispitanika ima prebivalište u Prijedoru i Banja Luci, nešto više od polovine ispitanika je iz Doboja (51,0%), a 7,0% ispitanika je iz Bijeljine.

Tabela 5 – Struktura uzorka prema bračnom statusu ispitanika

Bračni status	Broj ispitanika (N)	Procenti (%)
Neoženjen/neudata	111	37,0
U braku	182	60,7
Razveden/a	7	2,3
Ukupno (Σ)	300	100,0

Kada je u pitanju bračni status ispitanika (tabela 5), najveći deo ispitanika je u braku (60,7%), nešto više od jedne trećine ispitanika je neoženjeno/neudato (37,0%), a znatno manji procenat celokupnog uzorka ispitanika je razvedeno (2,3%). U odnosu na zemlju porekla ispitanika (grafikon 5), u poduzorku ispitanika iz Srbije nešto više od polovine ispitanika je neoženjeno/neudato (57,0%), a 43,0% je u braku, odnosno zajednici. Na poduzorku ispitanika iz Crne Gore najveći deo ispitanika je u braku (84,0%), a znatno manje čine neoženjeni/neudati (10,0%) ili koji su razvedeni (6,0%). Na poduzorku ispitanika iz Republike Srpske dobijena je drugačija struktura u odnosu na bračni status ispitanika, jer je nešto više od polovine ispitanika u braku (55,0%), nešto manje od polovine uzorka je neoženjeno/neudato (44,0%) a 1,0% ispitanika je razvedeno.



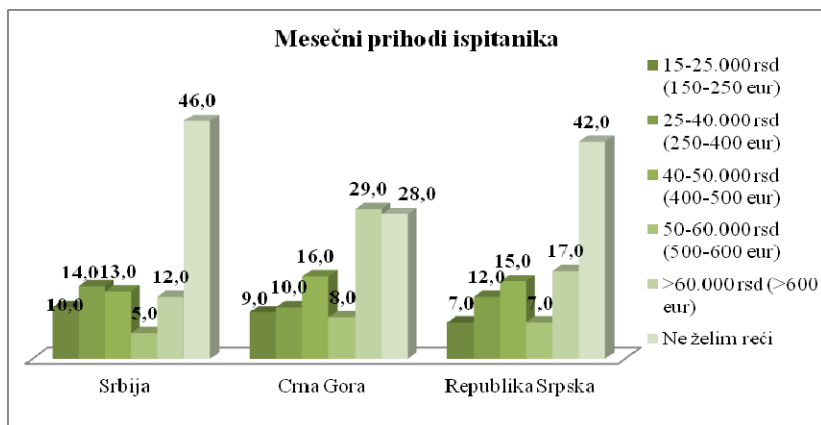
Grafikon 5 – Struktura uzorka prema bračnom statusu ispitanika u odnosu na zemlju porekla

Tabela 6 – Struktura uzorka prema visini mesečnih prihoda ispitanika

Mesečni prihodi	Broj ispitanika (N)	Procenti (%)
15–25.000 rsd (150–250 eura)	26	8,7
25–40.000 rsd (250–400 eura)	36	12,0
40–50.000 rsd (400–500 eura)	44	14,7
50–60.000 rsd (500–600 eura)	20	6,7
>60.000 rsd (>600 eura)	58	19,3
Ne želim reći	116	38,7
Ukupno (Σ)	300	100,0

U odnosu na visinu mesečnih prihoda (tabela 6), najveći deo celokupnog uzorka ispitanika ne želi da se izjasni o visini svojih mesečnih primanja (38,7%)! Mesečne prihode preko 60.000 rsd (600 eura) ima 19,3% ispitanika, 14,7% ispitanika ima mesečna primanja od 40

do 50.000 rsd (400–500 eura), a 12,0% od 25 do 40.000 rsd (250–400 eura). U uzorku su znatno manje zastupljeni ispitanici sa najnižim prihodima od 15 do 25.000 rsd (8,7%), kao i ispitanici sa prihodima od 50 do 60.000 rsd, odnosno 500–600 eura (6,7%).



Grafikon 6 – Struktura uzorka prema visini mesečnih prihoda u odnosu na zemlju porekla

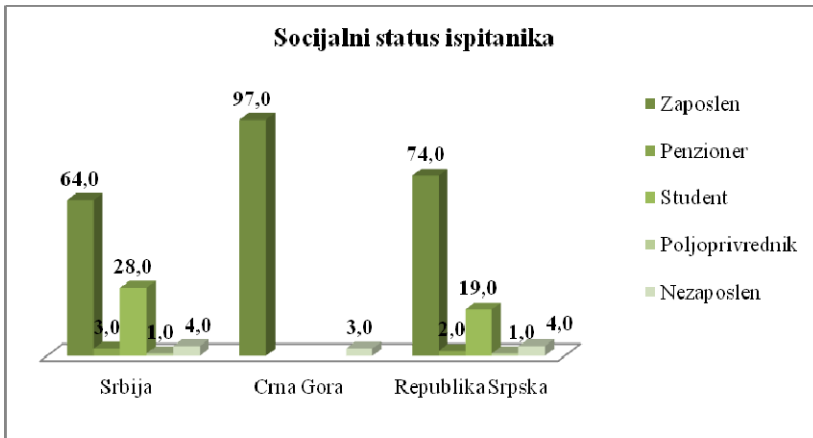
Kada je u pitanju struktura uzorka prema visini mesečnih prihoda u zavisnosti od zemlje porekla ispitanika (grafikon 6), u poduzorku ispitanika iz Srbije najviše je ispitanika koji ne žele da otkriju visinu svojih prihoda (46,0%). Prihode od 15 do 25.000 rsd ima 10,0% ispitanika, 14,0% ima prihode od 25 do 40.000 rsd, 13,0% prihode od 40 do 50.000 rsd, a 12,0% ima mesečne prihode preko 60.000 rsd. U poduzorku ispitanika iz Srbije najmanje je ispitanika sa prihodima od 50 do 60.000 rsd (5,0%).

U poduzorku ispitanika iz Crne Gore najviše je onih koji imaju mesečne prihode preko 600 eura (29,0%). Pored toga, 28,0% ispitanika ne želi da otkrije visinu svojih mesečnih prihoda, 9,0% ispitanika ima prihode od 150 do 250 eura, 10,0% od 250 do 400 eura, 16,0% prohode od 400 do 500 eura, a 8,0% ispitanika iz Crne Gore ima prihode od 500 do 600 eura.

Na poduzorku ispitanika iz Republike Srpske dobijena je slična struktura prema visini mesečnih prihoda u odnosu na ispitanike koji žive u Srbiji. Najviše ispitanika iz ovog poduzorka ne želi da otkrije visinu svojih mesečnih prihoda (42,0%). Takođe, 7,0% ispitanika ima prihode od 150 do 250 eura, 12,0% prihode od 250 do 400 eura mesečno, 15,0% od 400 do 500 eura, a 7,0% ima mesečne prihode od 500 do 600 eura. Pored toga, znatan deo uzorka čine i ispitanici koji imaju mesečna primanja preko 600 eura (17,0%).

Tabela 7 – Struktura uzorka prema socijalnom statusu ispitanika

Socijalni status	Broj ispitanika (N)	Procenti (%)
Zaposlen	235	78,3
Penzioner	5	1,7
Student	47	15,7
Poljoprivrednik	2	0,7
Nezaposlen	11	3,7
Ukupno (Σ)	300	100,0



Grafikon 7 – Struktura uzorka prema socijalnom statusu ispitanika u odnosu na zemlju porekla

Kada je u pitanju struktura uzorka prema socijalnom statusu ispitanika (tabela 7), više od dve trećine celokupnog uzorka ispitanika je u radnom odnosu (78,3%). Pored toga, 15,7% ispitanika studira, a znatno manji procenti ispitanika su nezaposleni – 3,7%, penzioneri – 1,7% ili se bave poljoprivredom – 0,7%. U odnosu na zemlju porekla ispitanika (grafikon 7), na poduzorku ispitanika iz Srbije 64,0% je zaposleno, 28,0% studira, 4,0% je nezaposleno, a 3,0% ispitanika je u penziji. Samo jedan procenat ispitanika iz Srbije obuhvaćenih ovim istraživanjem bavi se poljoprivredom (1,0%). Na poduzorku ispitanika iz Crne Gore 97,0% ispitanika je u radnom odnosu, a 3,0% je nezaposleno, dok ostale kategorije socijalnog statusa nisu obuhvaćene ovim istraživanjem. Na poduzorku ispitanika iz Republike Srpske najveći deo ispitanika je, takođe, u radnom odnosu (74,0%) ili studira (19,0%). Pored toga, 4,0% ispitanika je nezaposleno, 2,0% je u penziji, dok se samo 1,0% ispitanika iz Republike Srpske bavi poljoprivredom.

Rezultati istraživanja

Pre prikazivanja dobijenih rezultata istraživanja potrebno je proveriti pouzdanost korišćenih instrumenata. U istraživanju su korišćene skale koje mere očekivane i opažene atribute poštanskih usluga, odnosno neusklađenost očekivane i opažene usluge (Gep model). Korišćene skale imaju po 25 pitanja, grupisanih u 5 dimenzija ili atributa usluga: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatija. Obe skale su tipa Likerta sa petostepenim izborom ponuđenih odgovora – od uopšte se ne slažem (1) do slažem se u potpunosti (5).

Pouzdanost instrumenata

Tabela 8 – Pouzdanost skala: očekivani atributi usluge i opaženi atributi usluge

Skala	Kronbahov koeficijent (α)	Broj ajtema (N)
Očekivani atributi usluge	0,842	25
Opaženi atributi usluge	0,941	25

U tabeli 8 prikazana je pouzdanost korišćenih instrumenata merena Kronbahovim alfa koeficijentom. Dobijeni su vrlo visoki koeficijenti pouzdanosti za obe korišćene skale: očekivani atributi usluge – $\alpha=0,842$ i opaženi atributi usluge – $\alpha=0,941$. Oba dobijena koeficijenta su visoka ako se ima u vidu da skale imaju po 25 tvrdnji ili ajtema.

Komparativna analiza

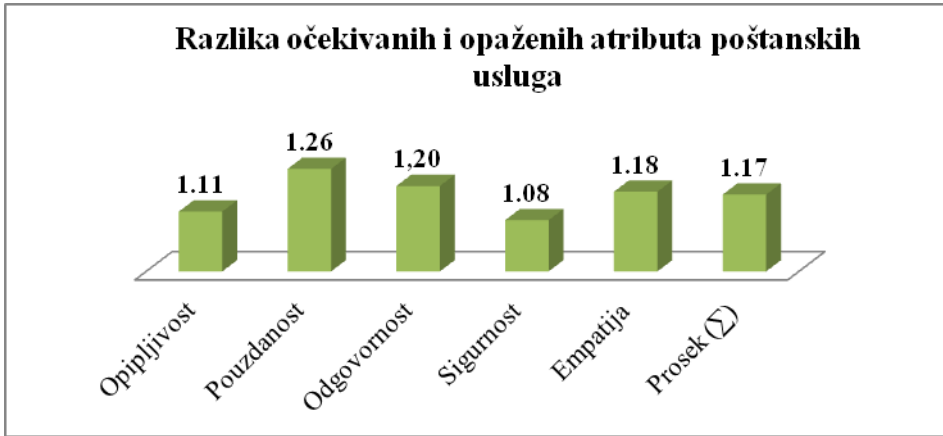
Kao što je već pomenuto, istraživanje se bavi neusklađenošću očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga (Servqual model). Neusklađenost se izražava razlikama dobijenim na očekivanim atributima u odnosu na opažene attribute poštanskih usluga.

Tabela 9 – Izraženost očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga na celokupnom uzorku ispitanika (Servqual model)

Očekivani atributi	AS	SD	Opaženi atributi	AS	SD	Razlika
Opipljivost	4,59	0,349	Opipljivost	3,48	0,657	1,11
Pouzdanost	4,65	0,386	Pouzdanost	3,39	0,657	1,26
Odgovornost	4,30	0,421	Odgovornost	3,10	0,707	1,20
Sigurnost	4,09	0,570	Sigurnost	3,01	0,678	1,08
Empatija	4,28	0,583	Empatija	3,10	0,624	1,18
Prosek (Σ)	4,38	0,353	Prosek (Σ)	3,21	0,590	1,17

U tabeli 9 prikazana je izraženost rezultata na merenim dimenzijama (subskalama) na celokupnom uzorku ispitanika. Kada su u pitanju očekivani atributi poštanskih usluga, najveća izraženost dobijena je za dimenziju *pouzdanost* (AS=4,65, SD=0,386), nešto manja za dimenziju *opipljivost* (AS=4,59, SD=0,349), a najmanja za dimenziju *sigurnost* (AS=4,09, SD=0,570). Kod opaženih atributa poštanskih usluga najizraženija je dimenzija *opipljivost* (AS=3,48, SD=0,657), nešto niži skor dobijen je za dimenziju *pouzdanost* (AS=3,39, SD=0,657) a najmanja izraženost za dimenziju *sigurnost* (AS=3,01, SD=0,678).

Primenom Servqual modela najveća neusklađenost, odnosno najveća razlika očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga dobijena je za dimenziju *pouzdanost* (1,26), zatim slede razlike na dimenzijama *odgovornost* (1,20), empatija (1,18), opipljivost (1,11) i dimenziji *sigurnost* (1,08) na kojoj je dobijena najmanja razlika očekivanih u odnosu na opažene attribute usluga (grafikon 8).



Grafikon 8 – Razlika očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga na celokupnom uzorku ispitanika

Tabela 10 – Značajnost razlika u izraženosti rezultata na subskalama očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga na celokupnom uzorku ispitanika

Očekivani atributi/ opaženi atributi	Z	p
Opipljivost	-14,588	0,000**
Pouzdanost	-14,643	0,000**
Odgovornost	-14,719	0,000**
Sigurnost	-14,418	0,000**
Empatija	-14,747	0,000**
Prosek (Σ)	-15,013	0,000**

$df=300$; $p<0,01^{**}$;

Kada je u pitanju značajnost razlika u izraženosti rezultata na očekivanim i opaženim dimenzijama poštanskih usluga (tabela 10), rezultati istraživanja pokazuju da postoje statistički značajne razlike za svih pet dimenzija skala očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga, kao i za zbirne proseke celih skala. Sve dobijene razlike u izraženosti su visoke i značajne na nivou $p<0,01$. Dobijeni skorovi Z imaju negativan predznak, pa se može reći da ispitanici u istraživanju imaju znatno veća očekivanja po pitanju atributa poštanskih usluga u odnosu na opažene attribute. Prema visini Z skorova najveća razlika među očekivanim i opaženim atributima poštanskih usluga dobijena je za dimenziju *empatija* ($Z=-14,747$), odnosno za zbirni prosek skala ($Z=-15,013$) a najmanje se razlikuju rezultati za dimenziju *sigurnost* ($Z=-14,418$). Pored ispitivanja razlika očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga bitan deo istraživanja posvećen je i analizi istih razlika u odnosu na zemlju porekla ispitanika (Srbije, Crne Gore i Republike Srpske).

Tabela 11 – Izraženost očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga na uzorku ispitanika iz Srbije (Servqual model)

Očekivani atributi	AS	SD	Opaženi atributi	AS	SD	Razlika
Opipljivost	4,60	0,297	Opipljivost	3,45	0,646	1,15
Pouzdanost	4,63	0,416	Pouzdanost	3,36	0,745	1,27
Odgovornost	4,30	0,387	Odgovornost	3,00	0,722	1,30
Sigurnost	4,14	0,565	Sigurnost	2,91	0,692	1,23
Empatija	4,27	0,607	Empatija	3,11	0,675	1,16
Prosek (Σ)	4,39	0,331	Prosek (Σ)	3,17	0,607	1,22

U odnosu na zemlju porekla ispitanika, na poduzorku ispitanika iz Srbije najveća izraženost na skali očekivanih atributa dobijena je za dimenziju očekivana *pouzdanost* (AS=4,63, SD=0,416) odmah na drugom mestu po izraženosti je dimenzija očekivana *opipljivost* (AS=4,60, SD=0,297), a najniži skor dobijen je za dimenziju očekivana *sigurnost* (AS=4,14, SD=0,565). Kada je u pitanju izraženost opaženih ili stvarnih atributa usluge najveća izraženost takođe je dobijena kod dimenzije opažena *opipljivost* (AS=3,45, SD=0,646), a najniži skor za dimenziju opažena *sigurnost* (AS=2,91, SD=0,692). U odnosu na razlike dobijene primenom Servqual modela, najveća razlika dobijena je za dimenziju *odgovornost* (1,30), a najmanje se razlikuju stavovi vezani za dimenziju *opipljivost* (1,15).

Tabela 12 – Značajnost razlika u izraženosti rezultata na subskalama očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga na uzorku ispitanika iz Srbije

Očekivani atributi/ opaženi atributi	Z	p
Opipljivost	-8,515	0,000**
Pouzdanost	-8,382	0,000**
Odgovornost	-8,551	0,000**
Sigurnost	-8,512	0,000**
Empatija	-8,434	0,000**
Prosek (Σ)	-8,682	0,000**

$df=100$; $p<0,01^{**}$;

Proverom značajnosti razlika u izraženosti skorova na dimenzijama skale očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga (tabela 12), statistički značajne razlike dobijene su za svih pet dimenzija usluga, kao i za zbirni prosek za skale u celosti. Sve razlike su vi-

soke i značajne na nivou $p < 0,01$. Prema visini Z skorova najizraženija razlika dobijena je za dimenziju *odgovornost* ($Z = -8,551$), a najmanje izražena razlika dobijena je za dimenziju *pouzdanost* ($Z = -8,382$). Svi Z skorovi imaju negativan predznak, odnosno rezultati istraživanja pokazuju da se očekivanja ispitanika o atributima poštanskih usluga znatno razlikuju od opaženih atributa.

Tabela 13 – Izraženost očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga na uzorku ispitanika iz Crne Gore (Servqual model)

Očekivani atributi	AS	SD	Opaženi atributi	AS	SD	Razlika
Opipljivost	4,57	0,393	Opipljivost	3,55	0,718	1,02
Pouzdanost	4,65	0,395	Pouzdanost	3,48	0,713	1,17
Odgovornost	4,30	0,475	Odgovornost	3,30	0,722	1,00
Sigurnost	4,04	0,554	Sigurnost	3,17	0,666	0,87
Empatija	4,30	0,547	Empatija	3,17	0,561	1,13
Prosek (Σ)	4,37	0,386	Prosek (Σ)	3,33	0,586	1,04

U tabeli 13. dat je prikaz izraženosti rezultata kod ispitanika iz Crne Gore, na merenim dimenzijama skala očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga, kao i razlike u dobijenim skorovima ili Servqual model. Kod ispitanika iz Crne Gore najizraženiji rezultati na skali očekivanih atributa dobijeni su za dimenziju *pouzdanost* (AS=4,65, SD=0,395), a najniži skor dobijen je za dimenziju *sigurnost* (AS=4,04, SD=0,554). Na skali opaženih atributa usluga najizraženija dimenzija je *opipljivost* (AS=3,55, SD=0,718), a najmanja izraženost dobijena je za dimenzije opažena sigurnost (AS=3,17, SD=0,666) i opažena empatija (AS=3,17, SD=0,561). Kada je u pitanju Servqual model, rezultati istraživanja pokazuju da su dobijene razlike očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga niže u odnosu na razlike dobijene kod ispitanika iz Srbije. Najveće razlike dobijene su za dimenzije *pouzdanost* (1,17) i *empatija* (1,13) a najmanja razlika očekivanih i opaženih atributa dobijena je za dimenziju *sigurnost* (0,87).

Tabela 14 – Značajnost razlika u izraženosti rezultata na subskalama očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga na uzorku ispitanika iz Crne Gore

Očekivani atributi/ Opaženi atributi	Z	p
Opipljivost	-8,171	0,000**
Pouzdanost	-8,390	0,000**
Odgovornost	-8,435	0,000**
Sigurnost	-8,060	0,000**
Empatija	-8,579	0,000**
Prosek (Σ)	-8,683	0,000**

$df=100$; $p < 0,01$ **;

Proverom značajnosti razlika u izraženosti skorova na dimenzijama skala očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga (tabela 14), statistički značajne razlike dobijene su za svih pet dimenzija korišćenih skala, kao i za zbirni prosek skala u celosti. Sve dobijene razlike su visoke i značajne na nivou $p < 0,01$. Prema visini Z skorova najveća razlika dobijena je za dimenziju empatija ($Z = -8,579$), a najmanja razlika prema visini Z skora dobijena je za dimenziju sigurnost ($Z = -8,060$).

Tabela 15 – Izraženost očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga na uzorku ispitanika iz Republike Srpske (Servqual model)

Očekivani atributi	AS	SD	Opaženi atributi	AS	SD	Razlika
Opipljivost	4,59	0,354	Opipljivost	3,43	0,603	1,16
Pouzdanost	4,69	0,344	Pouzdanost	3,32	0,707	1,37
Odgovornost	4,30	0,400	Odgovornost	2,99	0,636	1,31
Sigurnost	4,10	0,591	Sigurnost	2,95	0,655	1,15
Empatija	4,27	0,599	Empatija	3,01	0,627	1,26
Prosek (Σ)	4,39	0,344	Prosek (Σ)	3,14	0,562	1,25

Na poduzorku ispitanika iz Republike Srpske, kada su u pitanju očekivani atributi, najizraženiji skor dobijen je za dimenziju *pouzdanost* (AS=4,69, SD=0,344), a najmanji za dimenziju *sigurnost* (AS=4,10, SD=0,591). Kod opaženih atributa poštanskih usluga, kod ispitanika iz Republike Srpske, najizraženija dimenzija je *opipljivost* (AS=3,43, SD=0,603), a najmanje je izražena dimenzija *sigurnost* (AS=2,95, SD=0,655). Primenom Servqual modela najveća neusklađenost, odnosno najveća razlika očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga, dobijena je za dimenziju *pouzdanost* (1,37), zatim slede razlike dobijene za dimenzije *odgovornost* (1,31) i *empatija* (1,26), a najmanja razlika, odnosno najmanja neusklađenost dobijena je za dimenziju *sigurnost* (1,15).

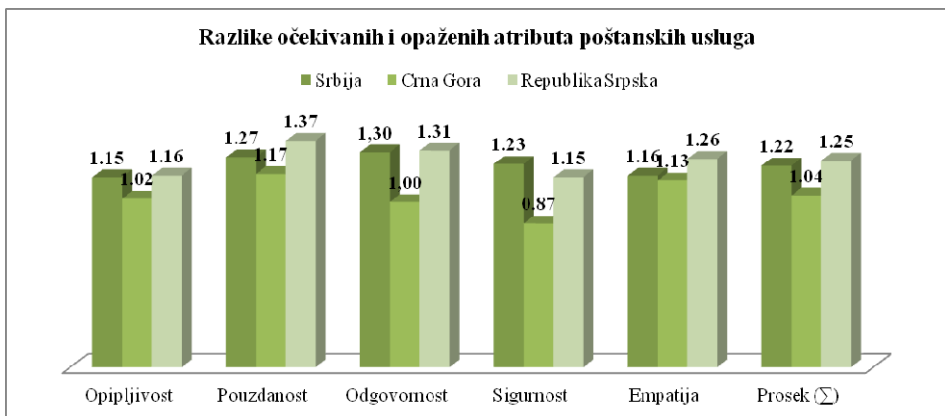
Tabela 16 – Značajnost razlika u izraženosti rezultata na subskalama očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga na uzorku ispitanika iz Republike Srpske

Očekivani atributi/ Opaženi atributi	Z	p
Opipljivost	-8,569	0,000**
Pouzdanost	-8,614	0,000**
Odgovornost	-8,554	0,000**
Sigurnost	-8,432	0,000**
Empatija	-8,562	0,000**
Prosek (Σ)	-8,682	0,000**

$df=100$; $p < 0,01$ **;

Proverom postojanja statističkih značajnosti u izraženosti skorova na skali očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga (tabela 16) dobijene su statistički značajne razlike za svih 5 merenih dimenzija atributa poštanskih usluga, kao i značajna razlika za zbirni prosek obe korišćene skale. Sve dobijene razlike su visoke i značajne na nivou $p < 0,01$. Prema visini Z skorova, najveća razlika dobijena je za dimenziju *pouzdanost* ($Z = -8,614$), a najmanja razlika za dimenziju *sigurnost* ($Z = -8,432$). Pored toga, svi dobijeni Z skorovi imaju negativan predznak, odnosno očekivani atributi poštanskih usluga se znatno razlikuju (znatno su viši) u odnosu na opažene attribute poštanskih usluga.

Imajući u vidu da je cilj ovog istraživanja komparativna analiza razlika očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga u Srbiji, Crnoj Gori i Republici Srpskoj u grafikonu 9 prikazana je razlika dobijena primenom Gap modela u ove tri zemlje. Ono što je odmah uočljivo jeste da su najmanje razlike očekivanih atributa u odnosu na opažene na svim merenim dimenzijama dobijene kod ispitanika iz Crne Gore, dok su kod ispitanika iz Srbije i Republike Srpske dobijeni slični rezultati. Ovaj nalaz ukazuje na to da kod ispitanika iz Crne Gore postoji najveće zadovoljstvo poštanskim uslugama. Uočljivo je i da kod ispitanika iz Republike Srpske postoji visoka razlika na dimenziji *pouzdanost*, a ubedljivo najmanja razlika dobijena je kod ispitanika iz Crne Gore na dimenziji *sigurnost*.



Grafikon 9 – Razlike očekivanih i opaženih atributa usluga u odnosu na zemlju porekla ispitanika

Odnos zavisnih i nezavisnih varijabli u istraživanju

Pored ispitivanja razlika očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga (Servqual model), ovo istraživanje bavi se i ispitivanjem razlika u izraženosti merenih dimenzija na celokupnom uzorku ispitanika ($N=300$) i to u odnosu na nezavisne varijable u istraživanju: pol, starost, prebivalište, stručnu spremu, socijalni i bračni status, kao i visinu mesečnih prihoda ispitanika.

Tabela 17 – Značajnost razlika u izraženosti rezultata na subskalama očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga u zavisnosti od pola ispitanika

Skala očekivanih atributa	Z	p	Skala opaženih atributa	Z	p
Opipljivost	-0,121	0,904	Opipljivost	-0,083	0,934
Pouzdanost	-1,191	0,234	Pouzdanost	-0,440	0,660
Odgovornost	-0,546	0,585	Odgovornost	-2,510	0,012*
Sigurnost	-0,236	0,813	Sigurnost	-1,890	0,059
Empatija	-0,143	0,886	Empatija	-3,410	0,001**
Prosek (Σ)	-0,343	0,732	Prosek (Σ)	-0,095	0,925

$df=300$; $p<0,01^{**}$; $p<0,05^{*}$;

U odnosu na pol ispitanika (tabela 17), na skali očekivanih atributa usluga nisu dobijene statistički značajne razlike u izraženosti skorova u odnosu na pol ispitanika. Na skali opaženih atributa usluga razlike su dobijene na dimenziji *empatija* ($t=-3,410$, $p=0,001$), kao i na dimenziji *odgovornost* ($t=-2,510$, $p=0,012$). Prva razlika značajna je na nivou $p<0,01$ dok je druga značajna na nivou $p<0,05$. Na obe dimenzije, kod ispitanika ženskog pola, dobijeni su znatno viši skorovi u odnosu na ispitanike muškog pola.

Tabela 18 – Značajnost razlika u izraženosti rezultata na subskalama očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga u zavisnosti od starosti ispitanika

Skala očekivanih atributa	χ^2	p	Skala opaženih atributa	χ^2	p
Opipljivost	10,022	0,018*	Opipljivost	18,645	0,000**
Pouzdanost	6,868	0,076	Pouzdanost	13,959	0,003**
Odgovornost	4,282	0,233	Odgovornost	9,330	0,025*
Sigurnost	1,691	0,639	Sigurnost	7,315	0,063
Empatija	1,417	0,702	Empatija	16,693	0,001**
Prosek (Σ)	1,736	0,629	Prosek (Σ)	14,627	0,002**

$df=3$; $p<0,01^{**}$; $p<0,05^{*}$;

Kada je u pitanju starost ispitanika (tabela 18), statistički značajne razlike dobijene su za dimenziju očekivana *opipljivost* ($\chi^2=10,022$, $p=0,018$), kao i za sve dimenzije skale opaženih atributa, izuzev dimenzije opažena *sigurnost* na kojoj nije dobijena statistički značajna razlika u odnosu na starost ispitanika. Razlike dobijene na dimenzijama opažena *opipljivost* ($\chi^2=18,645$, $p=0,000$), *pouzdanost* ($\chi^2=13,959$, $p=0,003$), *empatija* ($\chi^2=16,693$, $p=0,001$) viske su i značajne na nivou $p<0,001$, dok je razlika dobijena za dimenziju opažena *odgovornost* ($\chi^2=9,330$, $p=0,025$) značajna na nivou $p<0,05$. Naknadna analiza pokazala je da ispitanici starosti od 25 do 35 godina imaju znatno više skorove na merenim dimenzijama u odnosu na sve ostale ispitanike iz uzorka.

Tabela 19 – Značajnost razlika u izraženosti rezultata na subskalama očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga u zavisnosti od stručne spreme ispitanika

Skala očekivanih atributa	χ^2	p	Skala opaženih atributa	χ^2	p
Opipljivost	21,033	0,000**	Opipljivost	10,143	0,038*
Pouzdanost	10,910	0,028*	Pouzdanost	13,092	0,011*
Odgovornost	11,823	0,019*	Odgovornost	33,386	0,000**
Sigurnost	7,532	0,110	Sigurnost	14,134	0,007**
Empatija	18,790	0,001**	Empatija	21,856	0,000**
Prosek (Σ)	14,125	0,007**	Prosek (Σ)	22,243	0,000**

$df=4; p<0,01^{**}; p<0,05^*$;

U odnosu na stepen stručne spreme ispitanika (tabela 19), statistički značajne razlike na skali opaženih atributa poštanskih usluga dobijene su na dimenzijama *opipljivost* ($\chi^2=21,033$, $p=0,000$) i *empatija* ($\chi^2=18,790$, $p=0,001$) – značajno na nivou $p<0,01$, kao i na dimenzijama očekivana *pouzdanost* ($\chi^2=10,910$, $p=0,028$) i *odgovornost* ($\chi^2=11,823$, $p=0,028$) – značajno na nivou $p<0,05$. Naknadna analiza pokazala je da ispitanici sa zvanjem doktor nauka imaju znatno više skorove na dimenziji *opipljivost*, ispitanici sa zvanjem master/magistar imaju znatno više skorove na dimenziji *pouzdanost*, dok ispitanici koji imaju višu ili visoku stručnu sprema imaju znatno više skorova na dimenzijama *odgovornost* i *empatija*.

Na skali opaženih atributa poštanskih usluga u odnosu na nivo stručne spreme ispitanika, značajne razlike dobijene su za sve dimenzije. Razlike za dimenzije *Odgovornost*, *Sigurnost* i *Empatija* su visoke i značajne na nivou $p<0,01$, dok su razlike dobijene za dimenzije *Opipljivost* i *Pouzdanost* značajne na nivou $p<0,05$. Naknadna analiza pokazala je da ispitanici sa zvanjem doktor nauka imaju značajno više skorove na svim dimenzijama skale opaženih atributa u odnosu na ostale ispitanike.

Tabela 20 – Značajnost razlika u izraženosti rezultata na subskalama očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga u zavisnosti od prebivališta ispitanika

SRBIJA ¹					
Skala očekivanih atributa	χ^2	p	Skala opaženih atributa	χ^2	p
Opipljivost	1,181	0,758	Opipljivost	0,429	0,934
Pouzdanost	8,447	0,038*	Pouzdanost	4,973	0,174
Odgovornost	4,184	0,242	Odgovornost	4,769	0,190
Sigurnost	4,346	0,226	Sigurnost	1,706	0,636
Empatija	4,102	0,251	Empatija	1,545	0,672
Prosek (Σ)	3,166	0,367	Prosek (Σ)	1,299	0,729

CRNA GORA ²					
Skala očekivanih atributa	χ^2	p	Skala opaženih atributa	χ^2	p
Opipljivost	11,299	0,004**	Opipljivost	6,301	0,043*
Pouzdanost	0,063	0,969	Pouzdanost	12,261	0,002**
Odgovornost	0,115	0,944	Odgovornost	10,658	0,005**
Sigurnost	0,724	0,696	Sigurnost	8,183	0,017*
Empatija	0,590	0,744	Empatija	8,166	0,017*
Prosek (Σ)	0,054	0,973	Prosek (Σ)	9,250	0,010*
REPUBLIKA SRPSKA ³					
Skala očekivanih atributa	χ^2	p	Skala opaženih atributa	χ^2	p
Opipljivost	4,289	0,232	Opipljivost	3,157	0,368
Pouzdanost	8,913	0,030*	Pouzdanost	12,650	0,005**
Odgovornost	1,327	0,723	Odgovornost	14,750	0,002**
Sigurnost	0,030	0,999	Sigurnost	4,102	0,251
Empatija	0,871	0,832	Empatija	3,321	0,345
Prosek (Σ)	0,362	0,948	Prosek (Σ)	6,489	0,090

$$df^1=3; df^2=2; df^3=3; p<0,01^{**}; p<0,05^*;$$

Kada je u pitanju mesto prebivališta ispitanika (tabela 20), na poduzorku ispitanika iz Srbije statistički značajna razlika dobijena je za dimenziju očekivana *pouzdanost* ($\chi^2=8,447$, $p=0,038$). U pitanju je mala razlika značajna na nivou $p<0,05$ a naknadna naliza pokazala je da ispitanici iz regiona južne i istočne Srbije imaju znatno više skorova od ispitanika iz ostalih regiona. Na ostalim dimenzijama skale očekivanih atributa, kao i na skali opaženih atributa poštanskih usluga nisu dobijene statistički značajne razlike u odnosu na mesto prebivališta na poduzorku ispitanika iz Srbije.

Na poduzorku ispitanika iz Crne Gore, statistički značajne razlike u odnosu na mesto prebivališta dobijene su za dimenziju očekivana *opipljivost* ($\chi^2=11,299$, $p=0,004$) kao i za sve dimenzije skale opaženih atributa usluga. Razlike dobijene na dimenzijama očekivana *opipljivost*, opažena *pouzdanost* ($\chi^2=12,650$, $p=0,005$) i opažena *odgovornost* ($\chi^2=14,750$, $p=0,002$) visoke su i značajne na nivou $p<0,01$ a razlike na dimenzijama opažena *opipljivost* ($\chi^2=6,301$, $p=0,043$), *sigurnost* ($\chi^2=8,183$, $p=0,017$) i *empatija* ($\chi^2=8,166$, $p=0,017$) značajne su na nivou $p<0,05$. Naknadna analiza pokazala je da na svim dimenzijama na kojima je dobijena razlika značajno više skorove imaju ispitanici iz severoistočnog regiona; izuzetak je dimenzija opažena *sigurnost* na kojoj je znatno viši skor dobijen kod ispitanika iz centralnog regiona.

Na poduzorku ispitanika iz Republike Srpske, statistički značajne razlike u izraženosti merenih dimenzija u odnosu na mesto prebivališta ispitanika dobijene su za dimenzije oče-

kivana *pouzdanost* ($\chi^2=8,913$, $p=0,030$), opažena *pouzdanost* ($\chi^2=12,650$, $p=0,005$) i opažena *odgovornost* ($\chi^2=14,750$, $p=0,002$). Prva razlika je značajna na nivou $p<0,05$, a druge dve razlike su značajne na nivou $p<0,01$. Naknadna analiza pokazala je da na dimenziji očekivana *pouzdanost* znatno viši skor imaju ispitanici iz Bijeljine, dok na dimenzijama opažena *pouzdanost* i opažena *odgovornost* znatno viši skor imaju ispitanici iz Prijedora.

Tabela 21 – Značajnost razlika u izraženosti rezultata na subskalama očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga u zavisnosti od bračnog statusa ispitanika

Skala očekivanih atributa	χ^2	p	Skala opaženih atributa	χ^2	p
Opipljivost	5,175	0,075	Opipljivost	0,462	0,794
Pouzdanost	32,046	0,000**	Pouzdanost	7,181	0,028*
Odgovornost	3,945	0,139	Odgovornost	22,292	0,000**
Sigurnost	1,090	0,580	Sigurnost	9,937	0,007**
Empatija	3,122	0,210	Empatija	2,527	0,283
Prosek (Σ)	2,137	0,343	Prosek (Σ)	5,282	0,071

$df=2$; $p<0,01$ **; $p<0,05$ *

U odnosu na bračni status ispitanika (tabela 21), statistički značajne razlike u izraženosti skorova na merenim skalama i njihovim dimenzijama dobijene su za dimenzije očekivana *pouzdanost* ($\chi^2=32,046$, $p=0,000$), opažena *odgovornost* ($\chi^2=22,292$, $p=0,000$), opažena *sigurnost* ($\chi^2=9,937$, $p=0,007$) i opažena *pouzdanost* ($\chi^2=7,181$, $p=0,028$). Prve tri razlike su visoke i značajne na nivou $p<0,01$ a treća dobijena razlika značajna je na nivou $p<0,05$. Naknadna analiza pokazala je da na dimenzijama na kojima su dobijene razlike znatno više skorove imaju ispitanici koji su u braku, odnosno zajednici.

Tabela 22 – Značajnost razlika u izraženosti rezultata na subskalama očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga u zavisnosti od socijalnog statusa ispitanika

Skala očekivanih atributa	χ^2	p	Skala opaženih atributa	χ^2	p
Opipljivost	16,458	0,002**	Opipljivost	7,687	0,104
Pouzdanost	17,395	0,002**	Pouzdanost	13,185	0,010*
Odgovornost	11,213	0,024*	Odgovornost	17,903	0,001**
Sigurnost	9,248	0,055	Sigurnost	13,927	0,008**
Empatija	28,842	0,000**	Empatija	16,288	0,003**
Prosek (Σ)	16,260	0,003**	Prosek (Σ)	11,429	0,022*

$df=4$; $p<0,01$ **; $p<0,05$ *

Kada je u pitanju socijalni status ispitanika (tabela 22), statistički značajne razlike na merenim dimenzijama skale očekivanih atributa dobijene su za dimenzije očekivana *opipljivost* ($\chi^2=16,458$, $p=0,000$), *pouzdanost* ($\chi^2=17,395$, $p=0,002$) i *empatija* ($\chi^2=28,842$, $p=0,000$) – značajno na nivou $p<0,01$, kao i za dimenziju očekivana *odgovornost* ($\chi^2=11,213$, $p=0,024$) – značajno na nivou $p<0,05$. Naknadna naliza pokaza je da na svim dimenzijama znatno više skorove imaju ispitanici koji su u penziji, a izuzetak je dimenzija očekivana *pouzdanost* na kojoj znatno više skorove imaju ispitanici koji nisu u radnom odnosu (nezaposlena lica).

Na skali opaženih atributa usluga znatno više skorove u odnosu na socijalni status ispitanika dobijene su za dimenzije *odgovornost* ($\chi^2=17,903$, $p=0,001$), *sigurnost* ($\chi^2=13,927$, $p=0,008$) i *empatija* ($\chi^2=16,288$, $p=0,003$) – na nivou $p<0,01$, kao i za dimenziju opažena *pouzdanost* ($\chi^2=13,185$) – značajno na nivou $p<0,05$. Naknadna analiza pokazala je da na dimenzijama opažena *pouzdanost*, *odgovornost* i *empatija* značajno više skorove imaju ispitanici koji su nezaposleni, dok na dimenziji *sigurnost* znatno više skorove imaju ispitanici koji su zaposleni.

Tabela 23 – Značajnost razlika u izraženosti rezultata na subskalama očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga u zavisnosti od visine prihoda ispitanika

Skala očekivanih atributa	χ^2	p	Skala opaženih atributa	χ^2	p
Opipljivost	55,793	0,000**	Opipljivost	32,873	0,000**
Pouzdanost	16,244	0,004**	Pouzdanost	19,767	0,001**
Odgovornost	10,529	0,062	Odgovornost	25,504	0,000**
Sigurnost	7,682	0,175	Sigurnost	25,060	0,000**
Empatija	23,723	0,000**	Empatija	10,475	0,063
Prosek (Σ)	17,145	0,004**	Prosek (Σ)	22,246	0,000**

$df=5$; $p<0,01$ **;

U odnosu na visinu mesečnih prihoda ispitanika (tabela 23), statistički značajne razlike dobijene su za dimenzije očekivana *opipljivost* ($\chi^2=55,793$, $p=0,000$), *pouzdanost* ($\chi^2=16,244$, $p=0,004$) i *empatija* ($\chi^2=23,723$, $p=0,004$). Sve dobijene razlike su visoke i značajne na nivou $p<0,01$, a naknadna naliza pokazala je da ispitanici sa prihodima od 25 do 40.000 rsd (250 do 400 eura) imaju znatno više skorove na dimenziji *opipljivost*, na dimenziji *pouzdanost* znatno više skorove imaju ispitanici sa prihodima od 15 do 25.000 rsd (150–205 eura), dok na dimenziji *empatija* znatno više skorove imaju ispitanici sa primanjima od 40 do 50.000 rsd (400–500 eura).

Na skali opaženih atributa poštanskih usluga u odnosu na visinu mesečnih prihoda ispitanika, statistički značajne razlike dobijene su za sve dimenzije izuzev dimenzije opažena *empatija*. Sve dobijene razlike su visoke i značajne na nivou $p<0,01$. Naknadna analiza pokazala je da na dimenzijama opažena *opipljivost*, *odgovornost* i *sigurnost* znatno više skorove imaju ispitanici sa prihodima preko 60.000 rsd (>600 eura), dok na dimenziji opažena *pouzdanost* znatno više skorove imaju ispitanici sa mesečnim prihodima od 15 do 25.000 rsd (150–250 eura).

Diskusija rezultata

Ovo istraživanje bavi se ispitivanjem očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga, kao i uporednom analizom ili razlikom u očekivanim i opaženim atributima poštanskih usluga (Servqual model). Ovaj model upoređuje očekivane i opažene attribute poštanskih usluga kroz pet dimenzija: *opipljivost*, *pouzdanost*, *odgovornost*, *sigurnost* i *empatija*. Takođe, ista analiza primenjena je kod ispitanika koji žive na teritoriji Srbije, Crne Gore i Republike Srpske. Na samom početku rada urađena je analiza pouzdanosti korišćenih instrumenata (Kronbahov alfa koeficijent). Rezultati istraživanja pokazuju da je dobijena visoka pouzdanost za obe korišćene skale.

Rezultati istraživanja pokazuju i da je na celokupnom uzorku ispitanika (N=300), na skali očekivanih atributa, najveća izraženost dobijena za dimenziju *pouzdanost*, nešto manja za dimenziju *opipljivost*, a najmanja izraženost dobijena je za dimenziju *sigurnost*. Kod opaženih atributa poštanskih usluga najizraženija je dimenzija *opipljivost*, nešto niži skor je dobijen za dimenziju *pouzdanost*, a najmanja izraženost za dimenziju *sigurnost*. Primenom Servqual modela najveća neusklađenost, odnosno najveća razlika očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga, dobijena je za dimenziju *pouzdanost*. Zatim slede razlike za dimenzije *odgovornost*, *empatija*, *opipljivost* i, na kraju, razlika na dimenziji *sigurnost*, gde je ujedno i dobijena najmanja neusklađenost usluga. Proverom značajnosti razlika opaženih i očekivanih atributa poštanskih usluga dobijene su statistički značajne razlike za svih pet dimenzija skala očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga, kao i za zbirne proseke celih skala.

U odnosu na zemlju porekla ispitanika, na poduzorku ispitanika iz Srbije najveća izraženost na skali očekivanih atributa dobijena je za dimenziju očekivana *pouzdanost*, odmah na drugom mestu po izraženosti je dimenzija očekivana *opipljivost* (a najniži skor dobijen je za dimenziju očekivana *sigurnost*). Kada je u pitanju izraženost opaženih ili stvarnih atributa usluga najveća izraženost takođe je dobijena kod dimenzije opažena *opipljivost*, a najniži skor za dimenziju opažena *sigurnost*. U odnosu na razlike dobijene primenom Servqual modela, najveća razlika dobijena je za dimenziju *odgovornost*, a najmanje se razlikuju stavovi vezani za dimenziju *opipljivost*.

Kod ispitanika iz Crne Gore najizraženiji rezultati na skali očekivanih atributa dobijeni su za dimenziju *pouzdanost*, a najniži skor dobijen je za dimenziju *sigurnost*, dok je na skali opaženih atributa usluga najizraženija dimenzija *opipljivost*, a najmanja izraženost dobijena je za dimenzije opažena *sigurnost* i *empatija*. Kada je u pitanju Servqual model, rezultati istraživanja pokazuju da su dobijene razlike očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga niže u odnosu na razlike dobijene kod ispitanika iz Srbije. Najveće razlike dobijene su za dimenzije *pouzdanost* i *empatija*, a najmanja razlika očekivanih i opaženih atributa dobijena je za dimenziju *sigurnost*.

Kada su u pitanju ispitanici iz Republike Srpske, na ovom poduzorku ispitanika najizraženiji skor na skali opaženih atributa dobijen je za dimenziju *pouzdanost*, a najmanji za dimenziju *sigurnost*. Na skali opaženih atributa poštanskih usluga, najizraženija dimenzija je *opipljivost*, a najmanje je izražena dimenzija *sigurnost*. Primenom Servqual modela najveća neusklađenost, odnosno najveća razlika očekivanih i opaženih atributa poštanskih usluga, dobijena je za dimenziju *pouzdanost*, a zatim slede razlike dobijene za dimenzije *odgovornost* i *empatija*, a najmanja razlika, odnosno najmanja neusklađenost, dobijena je za dimenziju *sigurnost*.

Generalno posmatrano, komparativna analiza pokazala je da u odnosu na zemlju porekla ispitanika najmanje razlike očekivanih atributa u odnosu na opažene na svim mere-nim dimenzijama postoje kod ispitanika iz Crne Gore, dok su kod ispitanika iz Srbije i Re-publike Srpske dobijeni slični rezultati. Ovaj nalaz ukazuje na to da kod ispitanika iz Crne Gore postoji najveće zadovoljstvo poštanskim uslugama. Pored toga, kod ispitanika iz Republike Srpske postoji visoka (velika) razlika na dimenziji *pouzdanost*, a ubedljivo naj-manja razlika dobijena je kod ispitanika iz Crne Gore na dimenziji *sigurnost*. Kod ispitanika iz Srbije nisu dobijeni ekstremi u vidu postojanja niskih ili pak visokih razlika između očekivanih i opaženih atributa usluga.

Literatura

- [1] Jovanović B., Mostarac K., Šarac D., Rakić E. (2015 6), Express services market analysis based on the Lotka-Volterra model – case study Serbia, *Promet – Traffic&Transportation*, Vol. 27, No. 2, pp. 173-180.
- [2] Kilibarda M., Zečević S. (2008) Upravljanje kvalitetom u logistici, Saobraćajni fakultet, Univerziteta u Beogradu.
- [3] Šarac D., Jovanović B. (2012) Procena kvaliteta poštanskih usluga. *PosTel 2012*, Beograd.
- [4] Abdallah, F., Felisberto, C. & Finger, M.(2006) "Historical Operators & New Technologies".
- [5] Buttle, F., Servqual: Review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (1), 8-32,1996.
- [6] Bielen F., Demoulin N. (2007) Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services, *Managing Service Quality*, Vol. 17, Iss: 2 pp. 174 – 193.
- [7] Bitner M. J. (1990) Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, pp 69-82.
- [8] Bruner G. C. (1990) Music, mood and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), pp. 94 – 104.
- [9] Davis, M. M., Vollmann, T. E. (1990) A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 61-69.
- [10] De Bijl P. W., Van Damme E., Larouche P. (2006) Regulating access to stimulate competition in postal markets?. In *Progress toward liberalization of the postal and delivery sector* (pp. 153-172). Springer US.
- [11] Durrande-Moreau A. (1999) Waiting for service: ten years of empirical research, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 2, 1999, pp. 171-189.
- [12] Evans Joel and Anil Mathur (2005). The value of online surveys. *InternetResearch*, XV, 2: 195–219.
- [13] Gans N., Koole G., Mandelbaum A. (2003) Telephone call centers: Tutorial, review, and research prospects, *Manufacturing & Service Operations Management*, 5(2), 79-141.
- [14] McAllister D. J., Bigley G. A. (2002) Work context and the definition of self: How organizational care influences organization-based self-esteem, *Academy of Management Journal*, 45, 894-904.
- [15] Hill, N., Alexander, J., (2006), *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*, Gower Publishing Limited, Hampshire, crp 124
- [16] Zeltyn S., Mandelbaum A. (2005) Call centers with impatient customers: many-server asymptotics of the M/M/n+ G queue. *Queueing Systems*, 51(3-4), 361-402.
- [17] Kotler, Philip (2003), *Marketing management* Upper Saddle River: Prentice Hall.
- [18] Veljković S., (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Ekonomski fakultet u Beogradu, str. 263.

- [19] Babakus, E., Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268
- [20] Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384
- [21] Milisavljević, V., (2009) „Modeliranje zadovoljstva potrošača kao uslov konkurentnosti na tržištu“, magistarski rad , FTN Čačak, str. 2
- [22] Maričić, B., (2005), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski Fakultet, Beograd, str. 87
- [23] Kujaić M., Šarac D. (2005) Finansiranje poštanskih reformi, *PosTel 2005*, Beograd.

Internet servisi

www.posta.rs

www.postacg.me

www.postesrpske.com

www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-40-no-4.pdf

<https://www.ceeol.com/content-files/document-178998.pdf>