

dr.sc. Sandra Jelčić, viši asistent
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, BiH
sandra.jelcic@sve-mo.ba

ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI MERCHANDISINGA I INTERAKCIJE SA ZAPOSLENICIMA KAO DETERMINANTI PERCIPIRANE KVALITETE USLUGE U PROIZVODNO – DOMINANTNOM MALOPRODAJNOM OKRUŽENJU

Prethodno priopćenje

Sažetak

Usluge se pružaju i koriste istodobno. Konačan ishod pružanja usluge ovisi o interakciji korisnika i onoga tko uslugu pruža. Interaktivni marketing je, stoga, važan stup marketinga usluga. No, što je s proizvodno – dominantnim maloprodajnim okruženjem u kojem interakcija sa zaposlenicima ne čini dominantan dio procesa pružanja usluga kao u čisto uslužnim okruženjima? Utječe li i u kojoj mjeri u tom slučaju interakcija sa zaposlenicima na percipiranu kvalitetu usluge? Ili kupci ipak daju prednost asortimanu proizvoda? Naime, u proizvodno – dominantnom maloprodajnom okruženju pitanje kvalitete usluge se odnosi i na mogućnost širokog izbora i proizvoda i marki proizvoda te na raspoloživost onih kojima su kupci lojalni i koje žele kupiti, različitog cjenovnog raspona i različite kvalitete. Svrha rada je istražiti utjecaj proizvodnog asortimana i interakcije sa zaposlenicima na percipiranu kvalitetu usluge u proizvodno – dominantnom maloprodajnom okruženju (tržište hipermarketa F BiH) te dati smjernice za upravljanje marketingom usluga u maloprodaji temeljem dobivenih rezultata istraživanja. Znanstveni doprinos istraživanja može biti sagledan u originalnosti predloženog modela istraživanja čije će empirijsko testiranje rezultirati razvojem novih znanstvenih spoznaja o merchandisingu i interakciji sa zaposlenicima kao prediktorima percipirane kvalitete usluge u proizvodnom – dominantnom maloprodajnom okruženju (hipermarketi).

Ključne riječi: *kvaliteta usluge, maloprodaja, tržište hipermarketa, F BiH*

JEL: L81, M31

1. UVOD

Trendovi u maloprodaji zaslužuju značajnu analitičku pozornost. Razlog tome nisu samo implikacije na poslovanje i marketing, već i one koje nadilaze domenu distribucije, marketinga i ekonomije, a odnose se na cijeli spektar utjecaja na stil života građana, potrošača. Sveprisutna vremenska presija u fokus stavlja kupnju na veliko i reduciranje broja odlazaka u nabavku proizvoda za kućanstvo. Veliki maloprodajni formati su idealno mjesto za obavljanje jedne takve kupnje pri čemu je moguće provesti dio dana s najbližima u ugodnoj atmosferi, okruženi različitim prigodnim predstavama, šarenilom boja, raznolikošću asortimana proizvoda i sl. Odlazak u kupnju nije samo misija utemeljena na opskrbljivanju određenim proizvodima, nego je sve više utemeljena na užitku zbog samog razgledavanja, odabiranja i kupnje proizvoda. Dakle, kvaliteta usluge itekako privlači kupce u maloprodajni objekt te se uspješno upravljanje uslugama u maloprodaji može smatrati značajnim izvorom konkurentske prednosti.

Svrha rada je istražiti kako upravljati kvalitetom usluge u maloprodaji u ovisnosti o merchandisingu i interakciji sa zaposlenicima te se u radu definira problem istraživanja u obliku sljedećih pitanja na koje će rezultati istraživanja dati odgovor.

Kako upravljati marketingom usluga u maloprodaji u ovisnosti o merchandisingu? Koliko je kupcima na tržištu maloprodaje važan merchandising? Kako upravljati marketingom usluga u maloprodaji u ovisnosti o interakciji sa zaposlenicima? Koliko je kupcima na tržištu maloprodaje važna interakcija sa zaposlenicima? Utječe li merchandising na percipiranu kvalitetu usluge u maloprodaji? Utječe li interakcija sa zaposlenicima na percipiranu kvalitetu usluge u maloprodaji?

Znanstveni doprinos rada može biti sagledan u oblikovanju istraživačkog modela, testiranju modela provedbom empirijskog istraživanja kako bi se objasnio smjer i intenzitet utjecaja merchandisinga i interakcije sa zaposlenicima na percipiranu kvalitetu usluge te temeljem navedenog otkrile dosad eventualno nepoznate činjenice utjecaju merchandisinga i interakcije sa zaposlenicima na percipiranu kvalitetu usluge u maloprodaji.

2. ISTRAŽIVAČKI OKVIR

2.1. Kvaliteta usluge – konceptualizacija i mjerenje

Istraživanja usmjerena na koncept i mjerenje kvalitete prvotno su se odnosila na područje dobara, dok je uslužni sektor bio zanemaren (Wong i Sohal 2002). No, znanje o kvaliteti dobara nije dovoljno kako bi se razumjela kvaliteta usluge.

Publikacije objavljenje kasnih 70-tih i 80-tih godina omogućile su jasnije razumijevanje kvalitete usluge i njenog mjerenja.

Kvaliteta usluge posljednja tri desetljeća pridobila je mnogo istraživačke pozornosti, i u teorijskom i u praktičnom smislu. Riječ je o konceptu koji je apstraktan, višedimenzionalan, tijekom vremena promjenjiv i kojeg je teško definirati, opisati i izmjeriti. Značenje kvalitete je različito za različite korisnike pa se može reći da je subjektivnost dominantno obilježje kvalitete usluga (Ozretić Došen 2002). Kvaliteta usluge funkcija je percepcije klijenta o uslugama.

Počeci konceptualizacije i mjerenja kvalitete usluge temelje se na dvije škole – skandinavskoj čiji je predstavnik Grönroos (1984) i američkoj čiji su predstavnici Parasuraman, Berry i Zeithaml (1985, 1988). Obje konceptualizacije imaju uporište u diskonfirmacijskoj paradigmi što implicira da je kvaliteta rezultat usporedbe percipirane s očekivanom izvedbom. Grönroos (1984) identificira dvije komponente kvalitete usluge: tehničku kvalitetu i funkcionalnu kvalitetu. Tehnička kvaliteta se odnosi na konačan ishod i rezultat procesa pružanja usluge. Funkcionalna kvaliteta se odnosi na interakciju klijenta s uslužnom kompanijom - na proces pružanja usluge. Nadalje, image pružatelja usluga koji je kreiran temeljem funkcionalne i tehničke kvalitete utječe na percepciju kvalitete usluge. Prema američkoj školi moguće je identificirati pet dimenzija (22 indikatora) koje klijenti koriste pri vrednovanju kvalitete usluge: opipljivost, pouzdanost, ažurnost, povjerenje i suosjećajnost. Predstavnici te škole autori su modela SERVQUAL – dominantnog instrumenta u istraživanjima o kvaliteti usluge. Prema Grönroosu (1984) percipirana kvaliteta usluge je ishod usporedbe očekivane i pružene usluge. Prema Parasuraman et al. (1988) percipirana kvaliteta usluge definira se kao stupanj raskoraka između percepcija i očekivanja klijenta. Percipirana kvaliteta usluge – kao razlika u stupnju i smjeru između percepcija i očekivanja – se odnosi na stav klijenta ili cjelokupnu procjenu usluge tijekom vremena dok se zadovoljstvo povezuje s konkretnom transakcijom.

Usljedili su i ostali modeli za mjerenje kvalitete usluga. Istraživači su uglavnom usvojili jednu od ove dvije navedene konceptualizacije kvalitete usluge (Brady i Cronin 2001). Rust i Oliver (1994) proširuju skandinavski model okruženjem u kojem se usluga pruža te smatraju da se percepcija kvalitete usluge temelji na vrednovanju triju dimenzija, a to su interakcija sa zaposlenicima (funkcionalna kvaliteta), okruženje u kojem se usluga pruža i konačan ishod pružene usluge (tehnička kvaliteta).

SERVQUAL model za mjerenje kvalitete usluga istodobno je i široko primjenjivan i široko kritiziran, a kritike su bile temelj za oblikovanje novih modela kvalitete usluge. Cronin i Taylor (1994) razvili su ljestvicu za mjerenje kvalitete

usluge SERVPERF kojom se kvaliteta usluge mjeri samo temeljem percepcija performansi. Rezultati njihovog istraživanja pokazali su da se procjena kvalitete usluge mjerenjem samo performansi pokazala kao bolji prediktor kvalitete usluge. Teas (1993) je kreirao model prema kojemu se kvaliteta usluge mjeri usporedbom percepcije izvedbe usluge i idealne (izvedbe) usluge, umjesto očekivanja.

Brady i Cronin (2001) prezentiraju model kvalitete usluge kao strukturu faktora u tri razine koji povezuje percipiranu kvalitetu usluge s različitim dimenzijama (kvaliteta interakcije, kvaliteta fizičkog okruženja i kvaliteta ishoda). Svaka od navedenih dimenzija ima tri poddimenzije koje predstavljaju temelj percipirane kvalitete usluge. Autori su testirali i potvrdili predloženu konceptualizaciju kvalitete usluge u četiri uslužne djelatnosti.

Pregled devetnaest različitih modela kvalitete usluge primjenjivih u različitim uslužnim okruženjima dali su autori Seth, Deshmukh i Vrat (2005) u svom radu naslova "Service quality models: a review".

Usluge u maloprodaji kao ponuda kombinacije opipljivosti (fizičkih proizvoda) i neopipljivosti imaju sličnosti, ali su i različite od usluga u čijoj je srži dominantno neopipljiva ponuda. Modeli kvalitete usluge razvijeni za isključivo čisto uslužno okruženje (SERVQUAL i SERVPERF) nisu se pokazali odgovarajućima u onim industrijama različitim od čisto uslužnih okruženja (Meng et al. 2009). Dabholkar et al (1996) - kombinirajući nalaze kvalitativnih istraživanja (fenomenološki intervjui, dubinski intervjui, praćenje ponašanja i iskustva kupaca na prodajnom mjestu), SERVQUAL te nalaze postojeće literature – razvili su Retail Service Quality Scale instrument za mjerenje kvalitete usluge u maloprodaji. Instrument se sastoji od 28 indikatora - 17 preuzetih iz SERVQUAL-a, a 11 razvijenih temeljem kvalitativnih istraživanja i pregleda literature – kojima se mjeri pet dimenzija kvalitete usluge na ljestvici od pet stupnjeva intenziteta. To su: fizičko okruženje, pouzdanost, osobna interakcija, rješavanje prigovora i poslovna politika. Autori naglašavaju da kupci vrednuju pojedine dimenzije kvalitete usluge, ali vrednuju i cjelokupnu uslugu koja se može pozicionirati kao nadređeni faktor, faktorima koji predstavljaju dimenzije, a koji utjelovljuje značenje zajedničko svim dimenzijama.

2.2. Operacionalizacija varijabli

Prva predložena determinanta percipirane kvalitete usluge u kontekstu postavljenog istraživačkog okvira i definiranog predmeta istraživanja je merchandising. Pod pojmom merchandisinga se podrazumijeva dostupnost „pravog proizvoda, na pravom mjestu prodaje, s pravom cijenom, u pravoj količini i u pravo vrijeme“ (Pavlek 2002). U proizvodno – dominantnom maloprodajnom okruženju

kvaliteta proizvoda dostupnih kupcima je važna i utječe na percepciju kvalitete usluge (Dabholkar et al. 1996). U radu će se, međutim, kada je u pitanju merchandising naglasak staviti na proizvodni asortiman i raspoloživost proizvoda na policama smatrajući ih primjerenijim odrednicama kvalitete usluge. Naime, kvaliteta proizvoda bitna je odrednica kupnje, ali limitirajuće financijske mogućnosti smanjuju njen utjecaj. U hipermarketima je moguće pronaći proizvode različite razine kvalitete i različitog cjenovnog raspona. Stoga se pitanje kvalitete usluge u radu odnosi se na mogućnost širokog izbora i proizvoda i marki proizvoda te na raspoloživost onih kojima su kupci lojalni i koje žele kupiti. Nadalje, literatura jasno ističe da cijena nije dio općenito prihvaćenog stajališta o kvaliteti usluge (Dabholkar et al. 1996), nego je cijena odrednica vrijednosti usluge (Bitner i Hubert 1994, Zeithaml 1988). Sukladno nalazima u literaturi razvijena je ljestvica za mjerenje merchandisinga koja je pokazala zadovoljavajuću razinu mjerne pouzdanosti, kao i ljestvice za mjerenje interakcije sa zaposlenicima i kvalitete usluge koje su temeljene na radu navedenih autora u nastavku. Dakle, druga predložena determinanta percipirane kvalitete usluge je interakcija sa zaposlenicima. Stav, ponašanje i stručnost zaposlenika utječu na percepciju kvalitete usluge u maloprodaji. Stoga se u radu usvajaju kao dio konceptualizacije kvalitete usluge, prilagođeno i temeljeno na radu Dabholkar et al. (1996) i Brady i Cronin (2001). Osim pojedinih dimenzija sastavni dio istraživačkog modela je varijabla ukupna kvaliteta usluge koja je određena četirima tvrdnjama prilagođeno prema Dabholkar et al. (2000).

3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

Sukladno prethodno postavljenom istraživačkom okviru i argumentaciji nalaza o percipiranoj kvaliteti usluge i konceptualizaciji kvalitete usluge u radu se postavljaju sljedeće hipoteze:

H1: Merchandising pozitivno utječe na percipiranu kvalitetu usluge na tržištu maloprodaje.

H2: Interakcija sa zaposlenicima pozitivno utječe na percipiranu kvalitetu usluge na tržištu maloprodaje.

4. ISTRAŽIVAČKA METODOLOGIJA

Kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja i testirale postavljene hipoteze pristupilo se prikupljanju podataka iz primarnih izvora. Empirijsko istraživanje je provedeno na području Federacije Bosne i Hercegovine.

Istraživački instrument koji je korišten je anketni upitnik. Razvijen je oslanjajući se na relevantnu znanstvenu literaturu uz prilagodbu odabranoj istraživačkoj temi. Sastoji se od skupa tvrdnji s kojima su ispitanici izražavali intenzitet svoga slaganja ili neslaganja. Pritom je korištena Likertova ljestvica i od pet i sedam intenziteta kako se ne bi narušavala pouzdanost preuzetih mjernih ljestvica. Pitanja o demografskim i socioekonomskim obilježjima ispitanika su također sastavni dio anketnog upitnika. Mjerne ljestvice (argumentirane operacionalizacijom varijabli) su se sastojale od skupa tvrdnji kako slijedi:

Merchandising:

- ◆ Ova prodavaonica nudi širok asortiman proizvoda.
- ◆ Ova prodavaonica nudi različite marke ponuđenih proizvoda.
- ◆ Ova prodavaonica ima dovoljno zaliha proizvoda koje kupujem.
- ◆ Ova prodavaonica nudi proizvode različitog cjenovnog raspona.
- ◆ Ova prodavaonica nudi proizvode različite kvalitete.

Interakcija sa zaposlenicima:

- ◆ U ovoj prodavaonici zaposlenici su uvijek uljudni.
- ◆ U ovoj prodavaonici zaposlenici imaju znanje i stručnost odgovoriti na upite kupaca.
- ◆ U ovoj prodavaonici zaposlenici nikada nisu prezauzeti odgovoriti na zahtjeve kupaca.
- ◆ U ovoj prodavaonici ponašanje zaposlenika ulijeva kupcima povjerenje.

Ukupna kvaliteta usluge:

- ◆ Ova prodavaonica sveukupno nudi izvrsnu uslugu.
- ◆ U ovoj prodavaonici usluga je vrlo visoke kvalitete.
- ◆ U ovoj prodavaonici je visok standard pružene usluge.
- ◆ U ovoj prodavaonici usluga je superiorna u svakom pogledu.

Terensko istraživanje provedeno je tijekom mjeseca veljače 2013. godine. *Uzorak* se sastoji od 861 ispitanika koji su bili zamoljeni izraziti intenzitet svog slaganja ili neslaganja s tvrdnjama za prodavaonicu većeg maloprodajnog formata (hipermarketi) u kojoj obavljaju kupnju proizvoda široke potrošnje. Primijenjeni uzorak je po svojim obilježjima kvotni uzorak uz kontrolne varijable grad (Sarajevo, Tuzla, Mostar), prodavaonica (Konzum, Bingo, Mercator i Interex), spol i dob. Odabir hipermarketa utemeljen je na Strategiji formata trgovačkih lanaca u Federaciji Bosne i Hercegovine danoj u studiji grupe autora „Razvoj trgovine i domaćeg tržišta u Federaciji Bosne i Hercegovine“, 2010. god. Od navedenih hipermarketa u Federaciji Bosne i Hercegovine odabrani su: Konzum, Bingo, Mercator i Interex. Jedino je izuzet Robot zbog poteškoća pri prikupljanju podataka o formatima prodajnih objekata Robot po pojedinim gradovima. Prema spolu

u uzorku je zastupljeno 398 muškaraca (46%) i 463 žene (54%). Kad je u pitanju dob ispitanika, 121 (14.1%) ispitanik je u dobi između 15 i 24 godine, 581 (67.5%) ispitanik ima između 25 i 54 godine, i na kraju 159 (18.5%) ispitanika se nalazi u starosnoj dobi između 55-64 godine. Obrazovna struktura je takva da od svih ispitanika, njih 81 (9.4%) ima osnovno obrazovanje, 592 (68.8%) ima završenu srednju školu, 171 (19.9%) ima diplomu više škole ili visoke i 17 (2.0%) ispitanika ima magisterij ili doktorat.

Analiza podataka prikupljenih tehnikom anketiranja izvršena je primjenom statističkog softwera koji odgovara potrebama istraživanja. Obradeni podaci su analizirani i interpretirani u svrhu dobivanja informacija potrebnih za konačna razmatranja rada i zaključke provedenog istraživanja. Statistička obrada podatka je provedena u programu SPSS for Windows, inačica 17.0. Pouzdanost mjernih ljestvica na kojima se temeljio regresijski model je provjerena Cronbach Alpha koeficijentom pri čemu se ljestvica smatrala pouzdanom ako je spomenuti koeficijent imao vrijednost veću od 0,7. Nad ljestvicama je provedena višestruka regresijska analiza s dvije nezavisne varijable. Izračunat je koeficijent korelacije, t testom je testirana značajnost parametara, a F testom značajnost postavljenog modela. Koeficijentom determinacije (R^2) je iskazan % varijacija zavisne varijable. Granica značajnosti je postavljena na $p=0,05$, p vrijednosti manje od 0,05 su ukazivale na postojanje statističke značajnosti.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako bi se provjerila pouzdanost mjernih ljestvica za svaku ljestvicu je izračunat Cronbach Alpha koeficijent, a rezultati su prikazani u Tablici 1. Ljestvice su pokazale zadovoljavajuću razinu pouzdanosti.

Tablica 1. Pouzdanost mjernih ljestvica – varijabli regresijskog modela

Ljestvice	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Broj tvrdnji	Cronbach Alpha
Merchandising	861	6,136	0,735	5	0,812
Interakcija sa zaposlenicima	861	6,012	0,829	4	0,842
Ukupna kvaliteta usluge	861	6,056	0,808	4	0,829

Korelacija pojedinih ljestvica je prikazana u Tablici 2.

Tablica 2. Korelacija između promatranih varijabli (ljestvica)

	Ukupna kvaliteta usluge	
	r	p
Merchandising	0,535	<0,001
Interakcija sa zaposlenicima	0,793	<0,001

Kako je vidljivo iz Tablice 2 sve korelacije su značajne te ukazuju na stvarnu povezanost varijabli merchandising i interakcija sa zaposlenicima s varijablom ukupna kvaliteta usluge. Korelacija varijable interakcija sa zaposlenicima s varijablom ukupna kvaliteta usluge je znatno jača od korelacije između varijable merchandising i varijable ukupna kvaliteta usluge.

Rezultati višestruke regresijske analize utjecaja varijabli merchandising i interakcija sa zaposlenicima na ukupnu kvalitetu usluge su prikazani u Tablici 3.

Tablica 3. Višestruka regresijska analiza

	b	Standardized b	p
(Constant)	0,688		<0,001
Merchandising	0,147	0,187	<0,001
Interakcija sa zaposlenicima	0,631	0,700	<0,001
F value	816,701		
p	<0,001		
R	0,810		
R ²	0,656		
Adjusted R ²	0,655		

Rezultati iz Tablice br. 3 pokazuju da je postavljeni model statistički značajan ($p < 0,001$), a nezavisne varijable objašnjavaju 65,6% varijacija u ukupnoj kvaliteti usluge.

Što se tiče značajnosti utjecaja pojedinih nezavisnih varijabli utvrđeno je da na ukupnu kvalitetu usluge značajno utječu i merchandising ($p < 0,001$) i interakcija sa zaposlenicima ($p < 0,001$). Prema vrijednostima regresijskih koeficijenata nezavisnih varijabli vidljivo je da je promjena u kvaliteti usluge veća u slučaju promjene interakcije sa zaposlenicima. Interakcija sa zaposlenicima jače utječe na ocjenu ukupne kvalitete nego merchandising.

6. ZAKLJUČAK

U teorijskom smislu, doprinos rada je manifestiran u kreiranju općeg teorijskog okvira o konceptualizaciji kvalitete usluge i njenom mjerenju, općenito i na tržištu maloprodaje kao rezultante objedinjavanja trenutnih najznačajnijih teorijskih postavki relevantne znanstvene literature. Provedeno znanstveno istraživanje

omogućilo je bolje razumijevanje kvalitete usluge u proizvodno – dominantnom maloprodajnom okruženju te merchandisinga i interakcije sa zaposlenicima kao prediktora kvalitete usluge. U praktičnom smislu, spoznaje kojima je rezultiralo provedeno istraživanje od značaja su za uspješno usmjeravanje marketinških napora i kreiranje marketinške strategije ponuđačima na tržištu maloprodaje (hipermarketa) F BiH te za unaprjeđenje aktivnosti marketinga usluga u maloprodaji s ciljem stvaranja, unaprjeđenja i održavanja dugoročnih profitabilnih odnosa s kupcima.

Prema rezultatima istraživanja na kvalitetu usluge u maloprodaji (tržište hipermarketa) pozitivno utječu i merchandising i interakcija sa zaposlenicima. Implikacije rezultata istraživanja za praksu mogu biti sagledane u smjernicama za upravljanje merchandisingom i interakcijom sa zaposlenicima kako je opisano u nastavku.

Širina asortimana, ponuda različitih marki proizvoda, postojanje dovoljno zaliha proizvoda koje kupci traže, ponuda marki proizvoda različitog cjenovnog raspona i različite kvalitete kao indikatori latentne varijable merchandising pozitivno utječu na percepciju kvalitete usluge u maloprodaji. Nadalje, ponašanje, uljudnost, znanje i stručnost zaposlenika, spremnost na reakciju i odgovor kupcima kao indikatori latentne varijable interakcija sa zaposlenicima pozitivno utječu na kvalitetu usluge u maloprodaji. Instrumenti za mjerenje kvalitete usluge, stoga, bi trebali biti prilagođeni maloprodajnom okruženju (proizvodno – dominantnom maloprodajnom okruženju) na način da se uzimaju u obzir navedeni indikatori merchandisinga i interakcije sa zaposlenicima, a ne samo preuzeti iz čisto uslužnog okruženja koji ne uključuju aspekte opipljive ponude proizvoda koja se kupcima nudi. Rezultati, s druge strane, ukazuju na važnost uloge zaposlenika u tom sektoru, važniju čak od ponude proizvoda prodavaonice. Dakle, optimalan asortiman, onaj koji je sukladan zahtjevima kupaca i uspješno upravljanje internim marketingom koje će se uspješno manifestirati na interaktivni marketing utjecat će na povoljnu percepciju kupaca o kvaliteti usluge na tržištu maloprodaje.

LITERATURA

1. Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
2. Brady, M.K., Cronin, J.J., Jr. (2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65 (July),

3. Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July),
4. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., Renttz, J.O., (1996) A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1),
5. Dabholkar, P.A., Shepherd, C. D., Thorpe, D.I., (2000) A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study, *Journal of Retailing*, 76(2),
6. Grönroos, C. (1984) A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4),
7. Grönroos, C. (1984) Strategic management and marketing in the service sector, Helsingfors, Sweden: Swedish School of Economics and Business Administration.
8. Grönroos, C. (1990) Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behaviour Interface, *Journal of Business Research*, 20,
9. Grönroos, C. (1996) Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications, *Management Decision*, 34(3),
10. Grönroos, C. (1997) Keynote Paper from Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 35(4),
11. Grönroos, C. (1997) Value-Driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies, *Journal of Marketing Management*, 13(5),
12. Grönroos, C. (2000) Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach, 2nd Edition, Wiley.
13. Grupa autora (2010) „Razvoj trgovine i domaćeg tržišta u Federaciji Bosne i Hercegovine“, Ekonomski institut Sarajevo, Sarajevo/Zagreb.
14. Meng, J. G., Summey, J. H., Herndon, N. C., Kwong, K. K., (2009) Some retail service quality expectations of Chinese shoppers, *International Journal of Market Research*, 51(6),
15. Ozretić Došen, Đ. (2002) Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1985) A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Research, *Journal of Marketing*, 49(4),
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1),
18. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier Service Quality: New directions in theory and practice (pp. 1-19): Sage Publication

19. Seth, N., Deshmukh, S.G., Vrat, P. (2005) Service Quality Models: A Reiew, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9),
20. Teas, R. K. (1993) Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality, *Joumal of Marketing*, 57 (4),
21. Wong, Amy, Sohal, Amrik, (2002) Customers' Perspectives on Service Quality and Relationship Quality in Retail Encounters, *Managing Service Quality*, 12 (6),
22. Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July),

Sandra Jelčić, Ph.D., Senior Assistant
Faculty of Economics University of Mostar, BiH
sandra.jelcic@sve-mo.ba

EXPLORING THE IMPORTANCE OF MERCHANDISING AND PERSONAL INTERACTION AS THE DETERMINANTS OF PERCEIVED SERVICE QUALITY IN PRODUCT-DOMINANT RETAIL ENVIRONMENT

Preliminary communication

Abstract

Services are delivered and used simultaneously. Final outcome of service delivery depends on interaction between a user and a service provider. Therefore, interactive marketing is important service in marketing's pillar. But, what is going on with product-dominant retail environment in which interaction with employees is not as dominant part of service delivery process as in purely service environment? Does and to which extent interaction with employees influence perceived service quality? Or do the customers give priority to product assortment? In fact the question of service quality in product-dominant environment is also related to possibility of broad assortment of both products and brands as well as availability of those to which the customers are loyal and are willing to purchase, different bracket price and quality. The purpose of this paper is to research product assortment's influence and interaction with employees on perceived service quality in product-dominant retail environment (hypermarket market in Federation of Bosnia and Herzegovina) and to give guidelines to manage service marketing in retail based on obtained research results. Scientific contribution of this research can be viewed in suggested research model originality whose empirical testing will result in development of new scientific cognitions about both merchandising and interaction with employees as predictors of perceived service quality in product-dominant retail environment (hypermarkets).

Keywords: *service quality, retail, hypermarket marketing strategy, F BiH*

JEL: L81, M31