

Сузана Ранђеловић,  
кустос  
Народни музеј Лесковац

УДК 005.336.3:069  
069.12(497.11 Лесковац)

### ПРИМЕНА МОДИФИКОВАНОГ SERVQUAL МОДЕЛА У ОЦЕНИ КВАЛИТЕТА УСЛУГА НА ПРИМЕРУ НАРОДНОГ МУЗЕЈА У ЛЕСКОВЦУ

*АПСТРАКТ:* Сprovedено истраживање имало је за циљ да сагледа актуелно стање у погледу квалитета услуга из угла посетилаца и да се уоче потенцијали за њихово унапређење. Основни циљеви овог рада су да се оцене очекивања и перцепције квалитета услуга од стране посетилаца Народног музеја у Лесковцу, израчунавање разлике између доживљеног и очекиваног квалитета услуга и утврђивање детерминанти квалитета које су најзначајније за посетиоце. У овом раду приказани су резултати емпиријских истраживања усмерених на оцену квалитета услуга у Народног музеју у Лесковцу. Квалитет услуга је кључно питање потребно за успешно пружање услуга посетиоцима музеја. У раду је дат приказ SERVQUAL модела прилагођеног за мерење квалитета услуга у музеју.

*КЉУЧНЕ РЕЧИ:* музеј, посетилац, SERVQUAL модел, очекивања и перцепције квалитета услуга.

Само мерење квалитета услуга је веома захтеван процес који захтева претходно прецизно планирање акција, ефикасно и благовремено прикупљање података. На квалитет услуга у музеју утиче велики број различитих фактора, по природи врло сложених.

Квалитет услуга представља једно од најважнијих питања, али се тај појам различито дефинише. Квалитет је све више препознат као кључна одредница пословног успеха и најсигурнији начин да се успостави конкурентска предност.<sup>1</sup> Перцепција квалитета се дефинише као потрошачев лични суд о целокупном квалитету или изврсности неког производа или услуге.<sup>2</sup> Квалитет искуства може бити конципиран као афективна реакција туриста на жељена очекивања понуде. Реакција се такође односи на спе-

<sup>1</sup> Lewis, B. R., & Mitchell, V. W., "Defining and Measuring the Quality of Customer Service", *Marketing Intelligence and Planning*, 8, 1990, 11-17.

<sup>2</sup> Camarero C., M. Jose, "Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors", *Tourism Management* 31, 2010, 495 - 504.

цифичну трансакцију, као што су контакт са људима који доприносе стварању квалитета искуства.<sup>3</sup>

### Квалитет услуга у музеју

Додељивањем водеће улоге посетиоцима у развоју музеја довело је до тога да се квалитет услуга престао искључиво посматрати са аспекта трошкова, већ је постао основни фактор за позиционирање музеја. Повећање нивоа квалитета, с једне стране, доводи до повећања вредности услуге, док, са друге стране, јача конкурентску моћ музеја. Утврђивање нивоа квалитета треба да буде вођено захтевима посетилаца музејских установа. За посетиоца прихватљив квалитет услуга је онај који испуњава његова очекивања. У том смислу, разумевање и мерење задовољства (сатисфакције) корисника музејских услуга је од кључне важности за пословни успех музеја. Овде је потребно идентификовати елементе који садрже задовољство корисника и омогућити мерење истих.

Постоји потреба да запослени у музеју схвате захтеве посетилаца и на тај начин се прилагоде њиховим очекивањима. Приликом посете музеја, посетиоци углавном очекују да искусе лакоћу и забаву.<sup>4</sup> Студија аутора Вајцнерова и његових колега бави се утврђивањем најважнијих фактора који имају највећи утицај на укупно задовољство посетилаца.<sup>5</sup>

Пошто посетиоци формирају укупну перцепцију према квалитету услуга и према општем задовољству, то ће веома вероватно да утиче на њихово будуће понашање у музеју. За музеј, ефикасност комуницирања, суштински производ, преношење информација, и ангажовање посетилаца више је него традиционална, текстуална и визуелна метода. Сви ови фактори треба да се посматрају повезано, квалитет искуства треба да се обезбеди од стране музеја. Музеји су институције од великог значаја за развој и иновације због информација које могу да обезбеде јавности, па је едукација њихов главни циљ.<sup>6</sup>

Незадовољни корисници често престају са употребом или куповином услуге а да не дају упозорење које би омогућило предузимање корективних мера. Услужна организација треба да уведе оцењивање квалитета, у току

<sup>3</sup> Chen, C.F, Chen, F.S., "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management* 3, 2010, 29 – 35.

<sup>4</sup> Sheng, C.W., Chen, M.C., "A study of experience expectations of museum visitors", *Tourism Management*, 33, 2012, 53 – 60.

<sup>5</sup> Vajcnerova I., P.Žiaran, K. Ryglova, I. Andraško, „Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction“, *Procedia Economics and Finance* 12, 2014, 718 – 724.

<sup>6</sup> Enasel I.O., "The Role of Information in Art Museum Communication Process", *Procedia Economics and Finance* 6, 2013, 476 – 481.

самог трајања услуге, као меру задовољства корисника. Ово оцењивање треба да иде за тим да истражује позитивне и негативне реакције и њихов могући утицај на будуће послове.<sup>7</sup> Аутори истичу да квалитет није нешто посебно, нешто што се може издвојити из производа или услуга, већ да је он у њих уграђен.

Концепт “квалитет услуга” се заснива на перспективи оријентисаној према кориснику, оцењујући ниво задовољства потврђеног од организације услужне делатности.<sup>8</sup> Аутор такође сматра да квалитет услуга игра важну улогу и да би могао позитивно утицати на организацију. Одређивање значења и суштине квалитета услуга веома је комплексније него код физички опипљивих предмета. Код дефинисања квалитета услуга у музеју се полази од посетиоца, односно од његовог схватања и разумевања појма квалитета. Потребно је да квалитет услуга које посетиоци добијају у музеју надмаши очекивања који они имају у вези услуга.

Према дефиницији Међународног савета музеја – ICOM-a (International Council of Museums): „Музеј је непрофитна, стална установа у служби друштва и његовог развоја, отворена за јавност, која сакупља, чува, истражује, излаже и преноси материјално и нематеријално наслеђе човечанства и његовог окружења за потребе образовања, студија и уживања.“<sup>9</sup> Музеј сакупља, чува и презентује материјалну историјску и уметничку баштину града и околине и право је место за упознавање посетилаца са богатим културним наслеђем града, али и улогом музеја у његовом очувању. Ствара се подстицајно окружење у коме сваки посетилац може да осети сигурност, доживљај успеха, прихватање, поштовање, слободан избор активности и доживи квалитетно искуство.

„Музејски сервис квалитета“ описује квалитет интерпретације као једну врсту квалитета услуга. Музеји су даваоци услуга а посетиоци су клијенти. Музеји би требало да посматрају своје посетиоце као купце, да вреднују њихове потребе, стално побољшавају квалитет услуга и успоставе добру комуникацију са публиком познавајући њихове жеље, очекивања и перцепције квалитета услуга које добијају у музејима.

Образовање, доступност, комуникација, релевантност и учесталост разноврсних изложби важни су елементи за испоруку квалитета услуга у

<sup>7</sup> Živković Ž., Đorđević P., „Upravljanje kvalitetom, IV izmenjeno i dopunjeno izdanje“, Bor, 2013.

<sup>8</sup> Berry, L. L., “Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4), 1995, 236–245.

<sup>9</sup> Статут ICOM-a, усвојен на XXII генералној скупштини 24. августа 2007, у Бечу (Аустрија), према оригиналној француској верзији, ICOM: “Statuts” [http://icom.museum/statutes\\_fr.html](http://icom.museum/statutes_fr.html) # 3 (приступ-10/01/2018).

музејима.<sup>10</sup> Иако је музејска понуда у последњим годинама веома измењена, у глобалној култури која намеће идеал непрестаног провода, музеји имају тежи задатак него икад. Једва ће се, без фаталног ризика, моћи остати у такмичењу са осталим понуђачима. То пословно такмичење захтева ново промишљање музејског пословања.<sup>11</sup>

Европски музејски печат квалитета има натпис: „*EUROPEAN QUALITY SEAL OF MUSEUM*“ (слика 1). Може се унети и додатак: „*According to the European Quality Standard for Museum*“.<sup>12</sup>



Слика 1. Европски музејски печат квалитета

Услови за добијање печата квалитета:

- (1) усклађеност са наведеним дефиницијама музеја;
- (2) прихvatљив правни основ и финансијска база;
- (3) протокол о концепту музеја и збирки и утврђивање садржајних циљева музеја;
- (4) квалитетна презентација збирке и обезбеђење услуга у складу са врстом, величином и местом у којем се налази музеј;
- (5) приступ конзерваторском и стручном консалтингу.<sup>13</sup>

Музеји који у потпуности одговарају одредбама Европског музејског стандарда могу да добију Европски музејски печат квалитета. За то се мора платити на име надокнаде административних трошкова одговарајућа такса Централа за европске смернице у Бриселу.

<sup>10</sup> Gilmore, A. and Rentschler, R., “Changes in Museum Management: A Custodial or Marketing Emphasis?”, *Journal of Management Development*, 2002, 745-760.

<sup>11</sup> Šola T., „Marketing u muzejima“, CLIO, Beograd, 2002.

<sup>12</sup> <http://eeig.rs/SRP/produkti/Muzej.pdf> )

<sup>13</sup> Исто.

### Оцена квалитета услуга у музејима Србије

Иако су постојале идеје, оцена квалитета услуга у музејима Србије од стране посетилаца није никада ни покушана а камоли спроведена, управо због сложености. Проблеми мерења квалитета услуга у музејима Србије проистичу из недостатка јасних, прецизних и мерљивих параметара. Хетерогеност музејске понуде, као и сталне промене у потребама, сазнањима и искуствима сваког посетиоца резултирају различитим очекивањима коришћења исте услуге. Данашњи посетиоци музеја су све захтевнији, имају више специфичних интересовања и одговарајуће захтеве, што имплицира обавезу континуираног праћења промена на пољу музејских трендова и адекватног прилагођавања музејске понуде.

Посетиоци музеја морају имати сталне, потпуне и тачне информације о услугама које користе, како би били упознати са њима и на тај начин се одлучили да ли ће их користити или не.

Музеји у развијеним земљама су свесни чињенице да је квалитет услуга најважнији за посетиоце, док музеји у земљама у транзицији, каква је и наша земља, тек се последњих година почињу суочавати са оваквим условима пословања. Под притиском конкуренције и приватних музеја музеји се све више сусрећу са новим обликом надметања – квалитетом услуге. Стога је у борби за што већи број посетилаца пружање квалитетне услуге и управљање њоме, постало неминовно. Захтев за бољим квалитетом услуга један је од најважнијих стратешких приоритета са којим се суочавају музеји у Србији.

Насупрот традиционалним музејима, савремени музеји престају да буду храмовна места страхопоштовања већ, освајајући публику и допуштајући да публика потом „освоји“ њих, постају места где се естетски доживљај и образовање повезују са забавом, што их лишава озбиљности и одређене нелагоде, па самим тим и отпора.<sup>14</sup>

Музеји ће морати да нађу начин да мотивишу и привуку посетиоце нудећи им занимљиве садржаје који ће их забавити и пружити квалитетно проведено време у музејском простору. Задовољан посетилац ће увек пожелети да се поново врати у музеј и доживи слично искуство.

Да би музеји имали конкурентну позицију на тржишту услуга неопходно је да пруже захтевани квалитет истих. Да би били у могућности да корисницима пруже очекивани квалитет услуга музеји морају знати на који начин да измере квалитет услуга јер само на основу квалитета својих услуга могу остварити компаративну предност и тако опстати на тржишту са јаком конкуренцијом.

<sup>14</sup> Суботић И., „Створити и волети публику, предговор књизи Клод Жилбер, *Музеји и публика*, CLIO, Београд, 2005, 19.

Музеји би морали већу пажњу да посвете привлачењу посетилаца. Једно од главних питања у привлачењу посетилаца (домаћих и страних) јесте познавање главних фактора који су њима важни. Квалитет услуга је кључна компонента перцепције посетилаца. У случају само пружања, услуга квалитет услуга ће бити доминантан елемент у проценама купаца.<sup>15</sup>

### SERVQUAL модел

Статистички потврђена ваљаност и поузданост SERVQUAL методе (service quality) су главне карактеристике раширености овог модела у свету. Ова метода, и поред критика којих има, ипак је веома цењена и популарна.

Побољшање квалитета услуге потенцирана је у захтевима ISO 9000:2000, јер основним концептом инструмента SERVQUALA, потенцира се разлика квалитета сервиса и задовољства купца и тај јаз између перцепције и очекивања, открива места за побољшање услуге. Даје ваљане и поуздане информације које менаџмент може ефикасно користити у процесу побољшања услуге.

Аутори SERVQUAL-а дефинишу квалитет услуге (**Q**) као:

$$Q = P - E,$$

где су **E**-очекивања купца (expections), мерена са 22 елемента и **P**-перцепција купца (perceptions), мерена са 22 елемента.<sup>16</sup>

Дизајниран је потпунији и савременији модел SERVQUAL са скалом од 22 одреднице за мерење квалитета услуга. Модел је веома заступљен у литератури као пример мерења квалитета услуга, а компаније га користе као основни модел за мерење квалитета својих услуга у пракси. Модел се састоји од 5 димензија квалитета услуга, а то су: поузданост (reliability), спремност за пружање услуге (responsiveness), уверавање (assurance), уважавање (empathy) и визуелни утисак (tangibles). Ових пет димензија квалитета услуга су приказане у табели 1. Визуелни утисак се односи на физичке просторије које компанија поседује, укључујући и изглед запослених. Клијенти морају имати осећај да компанија и запослени желе да помогну при решавању проблема пружања услуга. Поузданост је јако важна димензија за вредновање квалитета, запослени су ти који привлаче и задржавају поверење корисника услуга кроз константно и конзистентно пружање услуга високог квалитета. Спремност за пружање услуга односи се на спремност запослених да пруже жељене информације корисницима услуга, да помогну, одговоре на постављена питања... Димен-

<sup>15</sup> Chadee, D., & Mattsson, J., "Measuring Customer Satisfaction in Tourist Service Encounters", Journal of Travel & Tourism Marketing, 4(4), 1995, 97, 11.

<sup>16</sup> Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L., "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, 1985, 41-50.

зија Поверење односи се на љубазност и поверење које запослени уливају корисницима услуга и да се због тога осећају сигурно. Уважавање се односи на прилагођено радно време, разумевање потреба корисника, уредност... Димензија Опипљиве карактеристике се односи на уређеност просторија, модерна опрема, уредност запослених.

**Табела 1. Пет димензија квалитета услуга - скала 22 одреднице<sup>17</sup>**

| Димензије квалитета Услуга                   | Скала од 22 одреднице                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Поузданост (Reliability)                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- обезбеђивање услуга као што је обећано</li> <li>- успешно отклањање евентуалних проблема корисника</li> <li>- пружање комплетних и квалитетних услуга из првог пута</li> <li>- обезбеђивање услуга у договорено време</li> <li>- <u>вођење извештаја о грешкама и проблемима</u></li> </ul>               |
| Спремност за пружање услуга (Responsiveness) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- информисање корисника услуга када ће услуге бити пружене</li> <li>- брзо пружање услуга</li> <li>- жеља запослених да помогну корисницима услуга</li> <li>- спремност да се одговори на питања корисника услуга</li> </ul>                                                                                |
| Поверење или сигурност (Assurance)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- запослени који усађују поверење у кориснике услуга</li> <li>- чињење да се корисници осећају сигурно у својим трансакцијама</li> <li>- константно љубазни запослени</li> <li>- запослени који имају знање да одговоре на сва питања корисника услуга</li> </ul>                                           |
| Уважавање (Empathy)                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- пружање индивидуалне пажње корисницима услуга</li> <li>- запослени који раде са корисницима услуга су пословно одевени</li> <li>- рад запослених у најбољем интересу корисника</li> <li>- запослени који разумеју потребе својих клијената</li> <li>- погодно радно време за примање клијената</li> </ul> |
| Опипљиве карактеристике (Tangibles)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- модерна опрема</li> <li>- визуелно атрактивне радне просторије</li> <li>- уредни и пословно обучени запослени</li> <li>- визуелни материјали везани за пружање услуга</li> </ul>                                                                                                                          |

<sup>17</sup> Kotler P., Keller K.L., "Marketing management", Upper saddle river, NJ-Prentice hall, 2006, 414.

Наведене категорије служе као оквир конструкције упитника који ће се користити у конкретном мерењу у овом раду. SERVQUAL методологија тражи да се формулишу питања, од којих се испитаницима прво поставља једна серија питања пре коришћења услуге, чиме се мере очекивања, а затим, након коришћења услуге, друга серија питања по наведеним категоријама, чиме се мере искуства, односно перцепције (ставови) корисника о извршеној услузи. За мерење перцепције обично се користи Ликертова скала (у овом раду петостепена), при чему је на једном крају скале одговор типа „у потпуности се не слажем“ (1), а на другом крају је одговор типа „у потпуности се слажем“ (5). Подаци из свих упитника се обрађују и анализирају коришћењем одговарајућих статистичких техника, на основу чега се добија квантификован резултат који дефинише ниво квалитета услуге.

### **Предмет и циљ истраживања**

Главни циљ истраживања јесте оцена квалитета услуга у Народном музеју Лесковац применом SERVQUAL методе. Истраживање је обављено у периоду од 24.11.2016 – 10.12.2016 године и при том је анкетирано 218 случајно изабраних музејских посетилаца. Циљеви истраживања су:

- 1) Оцена задовољства постојећим квалитетом услуга Народног музеја у Лесковцу,
- 2) Одређивање главних димензија задовољства квалитетом услуга,
- 3) Мерење очекивања и перцепције квалитета услуга,
- 4) Креирање истраживачког инструмента (скале) за поуздано мерење задовољства квалитетом услуга.

Анализом података добијених применом модификованог SERVQUAL упитника утврдиће се постојање јаза 5 (разлике перцепција – очекивање, „јаза квалитета услуге“) код музејских посетилаца. Истраживање овог јаза музејским менаџерима може обезбедити информације у којој мери се услуга која се пружа у њиховом музеју подудара са очекивањима посетилаца. Ове информације су веома важне за праћење и унапређење квалитета пружене услуге. За испитивање постојања и величине јаза 5, било је потребно испитати очекивања и перцепције посетилаца на основу чега би се даље проценило да ли су пружене услуге у складу са очекивањима, да ли их превазилазе или пак не испуњавају очекивања.

### **МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА**

Методолошки поступак који је био предвиђен да се користи за ово истраживање јесте испитивање путем методе анкетног истраживања као

једног од средстава или начина прикупљања и систематизовања мишљења. Избор методе за прикупљање података извршен је на основу типа информација које су биле потребне за реализацију циљева истраживања. Такође, на избор методе прикупљања података утицала је и величина групе која је била укључена у истраживање. Планирани узорак био је 230, с обзиром на број најављених посета.

Упитник који је коришћен у овом истраживању прилагодио је аутор (кустос) користећи упитник из рада аутора који је истраживање спровео са посетиоцима музеја и идентификовао шта су очекивања посетилаца и шта је ниво визуелног квалитета, а описује и коришћење *SERVQUAL* модела у процени квалитета услуга музеја.<sup>18</sup>

Упитник који су посетиоци попуњавали пре обиласка музеја (очекивања) садржи двадесет питања (прилог 1), а подељен је на два сегмента: општи подаци о посетиоцима, демографске карактеристике субјеката, укључујући пол, године старости, образовање и податак колико често посећују музеј, као и прилагођена питања из *SERVQUAL* скале. Други упитник (перцепција) посетиоци су попуњавали након посете музеја и садржи 24 питања (прилог 2). Питањима о оствареном (доживљеном) квалитету услуга додата су још четири питања о перцепцији квалитета.

Анкетирање је обавио кустос музеја, уз инструкције посетиоцима о начину попуњавања самог упитника. Већина испитаника показала је заинтересованост за садржај упитника и одговорила је на сва питања, тако да се прикупљени подаци могу сматрати релевантним за анализу. Испитивање посетилаца је вршено техником „лицем у лице“ и дистрибуцијом анкетних упитника у музејском простору. Кустос музеја је лично присуствовао попуњавању анкетних листића, како пре посете тако и након пружања услуге (завршене посете).

Истраживање је обављено тако што је упитник попуњен од стране 218 случајно изабраних посетилаца Народног музеја у Лесковцу. Укупан број питања у истраживању износио је 20, подељених у 5 група. У упитнику који су посетиоци попуњавали након посете број питања износи 24 подељених у 6 група. Од укупно 230 понуђених упитника број посетилаца који су попунили упитник износи 218 (12 упитника није правилно попуњено).

### Демографске карактеристике узорка

Демографске карактеристике испитиване популације су приказане у табелама 2,3,4,5.

<sup>18</sup> Nowacki M.M., “Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method”, *Museum Management and Curatorship* 20, 2005, 235 – 250.

Табела 2. Пол посетилаца

|           |        | Фреквенција | Проценат | Валидни<br>проценат | Кумулативни<br>проценат |
|-----------|--------|-------------|----------|---------------------|-------------------------|
| Валидност | Muški  | 119         | 54.6     | 54.6                | 54.6                    |
|           | Ženski | 99          | 45.4     | 45.4                | 100.0                   |
|           | Total  | 218         | 100.0    | 100.0               |                         |

Табела 3. Старост посетилаца

|           |        | Фреквенција | Проценат | Валидни<br>проценат | Кумулативни<br>проценат |
|-----------|--------|-------------|----------|---------------------|-------------------------|
| Валидност | Исп.18 | 36          | 16.5     | 16.5                | 16.5                    |
|           | 18-25  | 69          | 31.7     | 31.7                | 48.2                    |
|           | 25-35  | 70          | 32.1     | 32.1                | 80.3                    |
|           | 35-55  | 39          | 17.9     | 17.9                | 98.2                    |
|           | Виш.55 | 4           | 1.8      | 1.8                 | 100.0                   |
|           | Укупно | 218         | 100.0    | 100.0               |                         |

Табела 4. Број посете музеју

|            |       | Фреквенција | Процент | Валидни<br>Процент | Кумулативни<br>Процент |
|------------|-------|-------------|---------|--------------------|------------------------|
| Валидност. | 1     | 114         | 52.3    | 52.3               | 52.3                   |
|            | 1-3   | 55          | 25.2    | 25.2               | 77.5                   |
|            | Виш.3 | 49          | 22.5    | 22.5               | 100.0                  |
|            | Тотал | 218         | 100.0   | 100.0              |                        |

Табела 5. Образовање посетилаца

|            |        | Фреквенција | Процент | Валидни<br>Процент | Кумулативни<br>Процент |
|------------|--------|-------------|---------|--------------------|------------------------|
| Валидност. | Осн.ш  | 43          | 19.7    | 19.7               | 19.7                   |
|            | Сред.ш | 55          | 25.2    | 25.2               | 45.0                   |
|            | Виша.ш | 53          | 24.3    | 24.3               | 69.3                   |
|            | Фак.   | 67          | 30.7    | 30.7               | 100.0                  |
|            | Тотал  | 218         | 100.0   | 100.0              |                        |

У истраживању је учествовало укупно 218 пунолетних посетилаца, 119 мушкараца и 99 жена, од тога је највећи број посетилаца старости између 25 и 35 година, док је посетилаца преко 55 година било само

четири. Анкетирани посетиоци (114) су први пут посетили музеј док је 49 посетилаца музеј посетило више од три пута. Укупно 43 посетилаца имало је основно образовање, реч је о ученицима средње школе, док је посетилаца са вишим или високим образовањем било укупно 67.

Пет - тачка Ликертове скале (1 - у потпуности се не слажем, 2 - не слажем, 3 - немам став, 4 – слажем се и 5 - у потпуности се слажем) коришћено је за истраживање чији су резултати приказани у овом раду.

### Прилагођени SERVQUAL модел

Због специфичности организације музеја извршено је прилагођавање оригиналног SERVQUAL-а, тј. упитника од 22 елемента. У циљу испуњења постављених циљева истраживања као полазни мерни инструмент за мерење перцепције квалитета услуга у Народном музеју у Лесковцу преузет је упитник из литературе који је примењен и успешно тестиран. У табели 6. представљена су питања из упитника о очекивањима које су посетиоци имали о квалитету услуга (двадесет), димензије и карактеристике димензија.

*Табела 6. Питања, димензије и карактеристике димензија*

| Ред. бр. ставке (питања) | Ставка                                                                                             | Димензија (фактор) и њене карактеристике                                                                                 |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                        | Услуге у музеју би требало пружати без грешке                                                      | <b>Поузданост</b><br>Музеј пружа квалитетну услугу на основу које му је поверење посетилаца указано и у будућем периоду. |
| 2                        | Услуге треба обезбедити у обећано време, заказана посета би требало да почне без одлагања          |                                                                                                                          |
| 3                        | Запослени у музеју би требало да буду спремни да помогну посетиоцима у сваком тренутку             |                                                                                                                          |
| 4                        | Треба имати поверења у запослене да ће пружити услугу као што је обећано                           |                                                                                                                          |
| 5                        | Запослени у музеју би требало да буду способни да одговоре на сва питања у вези са пружањем услуга | <b>Поверење</b><br>Подразумева поседовање неопходних вештина, знања, поверења за пружање услуге.                         |
| 6                        | Запослени треба да буду компетентни за рад у музеју                                                |                                                                                                                          |
| 7                        | Запослени у музеју треба да имају добре језичке вештине и да лако комуницирају са посетиоцима      |                                                                                                                          |
| 8                        | Запослени у музеју би требало да уливају поверење посетиоцима                                      |                                                                                                                          |

|    |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                       |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  | Очекујем да у музеју постоји интересантна и квалитетна понуда стручне литературе, брошура, сувенира...                                                 | <b>Опипљиве карактеристике</b><br>Подразумева визуелне карактеристике, материјале везане за услугу, опрему, изглед простора и запослених у компанији. |
| 10 | Очекујем да музеј има модерну опрему за презентацију експоната (видео пројектор, холограмска пројекција, осветљене витрине, итд.)                      |                                                                                                                                                       |
| 11 | Запослени у музеју треба да имају професионални изглед                                                                                                 |                                                                                                                                                       |
| 12 | Очекујем да музеј поседује добре и оригиналне експонате                                                                                                |                                                                                                                                                       |
| 13 | Презентација експоната кустоса би требало да буде прилагођена узрасту посетилаца                                                                       | <b>Однос са посетиоцима музеја</b><br>Подразумева учтивост, пријатељски контакт, прилагођеност, посебну пажњу...                                      |
| 14 | Особље музеја треба да има пријатно држање и да разговара са посетиоцима са уважавањем                                                                 |                                                                                                                                                       |
| 15 | Радно време музеја би требало да је прилагођено посетиоцима                                                                                            |                                                                                                                                                       |
| 16 | Запослени треба да задовоље потребе посетилаца који захтевају посебну пажњу (нпр. старије особе, особе са посебним потребама, деца, итд.)              |                                                                                                                                                       |
| 17 | Запослени би требало да помогну посетиоцима у тумачењу експоната и садржаја поставке                                                                   | <b>Спремност за пружање услуга</b><br>Подразумева жељу и спремност запослених да пруже захтеване услуге у захтевано време.                            |
| 18 | На потребе и приговоре посетилаца требало би да се одговара брзо, без одлагања                                                                         |                                                                                                                                                       |
| 19 | Запослени у музеју би требало брзо и без одлагања да реагују на посебне захтеве посетилаца (више информација о предметима, истраживању, литератури...) |                                                                                                                                                       |
| 20 | Запослени у музеју би требало да увек имају времена да одговоре на сва питања посетилаца                                                               |                                                                                                                                                       |

На свако од наведених питања посетиоци су давали одговоре из угла очекивања и из угла њихове перцепције о квалитету пружене услуге. У случају да је опажена вредност већа од очекиване, корисник је врло задовољан и услуга је квалитетна, док у ситуацији када је опажена вредност мања од очекиване, корисник је незадовољан. Искazi посетилаца представљају се путем Ликертове скале. Путем ове скале омогућава се трансформација квалитативних вредности исказа у квантитативне.

## РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Подаци прикупљени анкетирањем посетилаца музеја унети су у SPSS-базу података и све даље анализе спроведене су помоћу статистичког пакета за друштвене науке SPSS (Statistical Package for Social Science).

## Резултати SERVQUAL модела

Разлика између перцепираног и очекиваног квалитета услуге је негативна код свих детерминанти квалитета (табела 10). Углавном посетиоци музеја који су анкетирани имају јако висока очекивања у вези са квалитетом услуга које би требало да добију. Узимајући у обзир малу апсолутну разлику између аритметичких средина, можемо закључити да су поменуте детерминанте готово подједнако значајне за анкетиране посетиоце.

*Табела 7. Очекиване и остварене детерминанте квалитета услуга*

| Димензија               | Очекивање | Средња вредн. | Остварено | Средња вредност | Јаз   | Сиг. |
|-------------------------|-----------|---------------|-----------|-----------------|-------|------|
| Поузданост              | Поу1      | 4.79          | Поу1      | 4.14            | -0.65 | .000 |
|                         | Поу2      | 4.93          | Поу2      | 4.27            | -0.66 | .000 |
|                         | Поу3      | 4.91          | Поу3      | 4.21            | -0.70 | .000 |
|                         | Поу4      | 4.66          | Поу4      | 4.27            | -0.39 | .000 |
| Поверење                | Пов5      | 4.87          | Пов5      | 4.52            | -0.35 | .000 |
|                         | Пов6      | 4.90          | Пов6      | 4.51            | -0.39 | .000 |
|                         | Пов7      | 4.87          | Пов7      | 4.61            | -0.26 | .000 |
|                         | Пов8      | 4.94          | Пов8      | 4.56            | -0.38 | .000 |
| Опипљиве карактеристике | Ок9       | 4.94          | Ок9       | 4.42            | -0.52 | .000 |
|                         | Ок10      | 4.58          | Ок10      | 4.22            | -0.36 | .000 |
|                         | Ок11      | 4.84          | Ок11      | 4.58            | -0.26 | .000 |
|                         | Ок12      | 4.94          | Ок12      | 4.62            | -0.32 | .000 |

|                             |       |      |       |      |       |      |
|-----------------------------|-------|------|-------|------|-------|------|
| Однос са посетиоцима музеја | Осп13 | 4.97 | Осп13 | 4.67 | -0.30 | .000 |
|                             | Осп14 | 4.98 | Осп14 | 4.72 | -0.26 | .000 |
|                             | Осп15 | 4.97 | Осп15 | 4.77 | -0.20 | .000 |
|                             | Осп16 | 5    | Осп16 | 4.32 | -0.68 | .000 |
| Спремност за пружање услуга | Спу17 | 4.98 | Спу17 | 4.38 | -0.60 | .000 |
|                             | Спу18 | 4.98 | Спу18 | 4.48 | -0.50 | .000 |
|                             | Спу19 | 4.98 | Спу19 | 4.33 | -0.65 | .000 |
|                             | Спу20 | 4.99 | Спу20 | 4.53 | -0.46 | .000 |
| УКУПНО                      | -     | 4.90 | -     | 4.45 | -0.44 | -    |

Највећа очекивања посетиоци имају у вези са детерминантом *однос са посетиоцима музеја и питање* - Запослени треба да задовоље потребе посетилаца који захтевају посебну пажњу (нпр. старије особе, особе са инвалидитетом, деца, итд.), има средњу очекивану вредност 5. Управо ово питање има јаз од -0.68, док највећи јаз има питање - Запослени у музеју би требало да буду спремни да помогну посетиоцима у сваком тренутку (-0.70). Разлог овако лоше позиције наведеног атрибута услуге лежи у чињеници да су корисници имали превелика очекивања у вези са њим (4.91) и, вероватно, недовољна помоћ запослених.

Оцене перцепције квалитета такође су највише за детерминанту *однос са посетиоцима музеја и питања* - Радно време музеја је прилагођено посетиоцима (4.77) и Особље музеја има пријатно држање и разговара са посетиоцима са уважавањем (4.72).

Укупни SERVQUAL јаз је негативан и износи – 0.44.

Стратегије развоја са краткорочним и дугорочним плановима за побољшање квалитета услуга и једини су начин да се ови проблеми у музеју превазиђу. Задатак музеја у оваквим условима, јесте усвајање пословне стратегије која ће бити вођена једним принципом, а то је – пружити услуге у складу са жељама и потребама посетилаца.

Servqual модел је указао да на првом месту пажњу треба посветити димензији Поузданост, односно њеном атрибуту запослени у музеју би требали да буду спремни да помогну посетиоцима у сваком тренутку. У том правцу треба радити на развијању и подржавању културе услуживања, будући да квалитет активности запослених треба да буде у складу са захтевима посетилаца.

## ЗАКЉУЧАК

Применом модификованог SERVQUAL модела приказани су резултати о томе шта утиче на доживљај квалитета услуга које се пружају у Народном музеју у Лесковцу.

Пружање услуга високог квалитета представља најбољи начин за постизање задовољства посетилаца. Већ при самом обликовању своје визије, менаџери музеја треба да одбаце краткорочне, финансијски оријентисане циљеве и да се усмере на циљеве који остварују дугорочно партнерство са циљним групама. Концепти као што су: очекивана вредност, перципирана вредност и задовољство посетилаца, треба да имају пресудну улогу у управљачким одлукама. Оцењивање очекивања посетилаца и израчунавање SERVQUAL јаза (разлике перцепција – очекивање), најбољи је метод за утврђивање тачне дијагнозе недостатка квалитета. Стога су кључни циљеви овог рада били да се оцене очекивања и перцепције посетилаца музеја у Народном музеју у Лесковцу, израчунају разлике између доживљеног и очекиваног квалитета услуге и утврде детерминанте квалитета најзначајније за посетиоце.

Резултати спроведеног исраживања у овом раду показали су да посетиоци Народног музеја у Лесковцу генерално нису задовољни услугама музеја, односно да су њихова очекивања била већа од доживљеног квалитета услуге.

## ЛИТЕРАТУРА

Berry, L. L., "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4), 1995, 236–245.

Camarero C., M. Jose, "Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors", *Tourism Management* 31, 2010, 495 - 504.

Chadee, D., & Mattsson, J., "Measuring Customer Satisfaction in Tourist Service Encounters", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(4), 1995, 97, 11.

Chen, C.F, Chen, F.S., "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management* 3, 2010, 29 – 35.

Enasel I.O., "The Role of Information in Art Museum Communication Process", *Procedia Economics and Finance* 6, 2013, 476 – 481.

Gilmore, A. and Rentschler, R., "Changes in Museum Management: A Custodial or Marketing Emphasis?", *Journal of Management Development*, 2002, 745-760.

Kotler P., Keller K.L., "Marketing management", *Upper saddle river, NJ-Prentice hall*, 2006, 414.

Lewis, B. R., & Mitchell, V. W., "Defining and Measuring the Quality of Customer Service", *Marketing Intelligence and Planning*, 8, 1990, 11-17.

Nowacki M.M., "Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method", *Museum Management and Curatorship* 20, 2005, 235 – 250.

Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L., "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 1985, 41-50.

Статут ICOM-а, усвојен на XXII генералној скупштини 24. августа 2007, у Бецу (Аустрија), према оригиналној француској верзији, ICOM: "Statuts" [http://icom.Museum/statutes\\_fr.html](http://icom.Museum/statutes_fr.html) # 3 (pristup-10/01/2018).

Sheng, C.W., Chen, M.C., "A study of experience expectations of museum visitors", *Tourism Management*, 33, 2012, 53 – 60.

Суботић И. „Створити и волети публику, предговор књизи Клод Жилбер, Музеји и публика, CLIO, Београд, 2005, 19.

Vajcnerova I., P.Žiaran, K. Ryglova, I. Andraško, „Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction“, *Procedia Economics and Finance* 12, 2014, 718 – 724.

Živković Ž., Đorđević P., „Upravljanje kvalitetom, IV izmenjeno i dopunjeno izdanje“, Bor, 2013.

Šola T., „Marketing u muzejima“, CLIO, Beograd, 2002.  
<http://eeig.rs/SRP/produkti/Muzej.pdf>)

**Прилог 1: Упитник (очекивања)**

Поштовани посетиоци музеја, ово истраживање се бави вашим мишљењем о квалитету услуга које очекујете и добијате у музеју. Молимо Вас да заокружите тачан одговор:

Пол **Мушки Женски**

Године **1) Испод 18 2) 18 - 25 3) 25 - 35 4) 35 - 55 5) Изнад 55**  
 Колико пута **1) Једном 2) 1-3 пута 3) више од 3 пута**

посећујете музеј:

Образовање: **1) Основна школа 2) Средња школа 3) Виша школа**  
**4) Факултет или више од тога**

**Упитник се попуњава пре посете музеју****Очекивана услуга у музеју**

Следећи сет изјава се односи на Ваша очекивања у вези са посетом музеју. За сваку изјаву, молимо Вас да покажете до које мере очекујете да изгледа посета музеју описана изјавом. Молимо Вас да, уколико се у потпуности слажете са питањим заокружите 5, а ако се не слажете заокружите 1. Ако је ваше мишљење између, заокружите бројеве који описују ваше мишљење између 1 и 5.

Значење резултата:

**1 – у потпуности се не слажем 2 – не слажем се 3 – немам став**  
**4 – слажем се 5 – у потпуности се слажем**

|   | Поузданост                                                                                | Оценити на скали од 1 до 5 |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1 | Услуге у музеју би требало пружати без грешке                                             | 1 2 3 4 5                  |
| 2 | Услуге треба обезбедити у обећано време, заказана посета би требало да почне без одлагања | 1 2 3 4 5                  |
| 3 | Запослени у музеју би требало да буду спремни да помогну посетиоцима у сваком тренутку    | 1 2 3 4 5                  |
| 4 | Треба имати поверења у запослене да ће пружити услугу као што је обећано                  | 1 2 3 4 5                  |

|    | <b>Поверење</b>                                                                                                                                        |           |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5  | Запослени у музеју би требало да буду способни да одговоре на сва питања у вези пружања услуга                                                         | 1 2 3 4 5 |
| 6  | Запослени треба да буду компетентни за рад у музеју                                                                                                    | 1 2 3 4 5 |
| 7  | Запослени у музеју треба да имају добре језичке вештине и да лако комуницирају са посетиоцима                                                          | 1 2 3 4 5 |
| 8  | Запослени у музеју би требало да уливају поверење посетиоцима                                                                                          | 1 2 3 4 5 |
|    | <b>Опипљиве карактеристике</b>                                                                                                                         |           |
| 9  | Очекујем да у музеју постоји интересантна и квалитетна понуда стручне литературе, брошура, сувенира...                                                 | 1 2 3 4 5 |
| 10 | Очекујем да музеј има модерну опрему за презентацију експоната (видео пројектор, холограмска пројекција, осветљене витрине, итд.)                      | 1 2 3 4 5 |
| 11 | Запослени у музеју треба да имају професионални изглед                                                                                                 | 1 2 3 4 5 |
| 12 | Очекујем да музеј поседује добре и оригиналне експонате                                                                                                | 1 2 3 4 5 |
|    | <b>Однос са посетиоцима музеја</b>                                                                                                                     |           |
| 13 | Презентација експоната кустоса би требало да буде прилагођена узрасту посетилаца                                                                       | 1 2 3 4 5 |
| 14 | Особље музеја треба да има пријатно држање и да разговара са посетиоцима са уважавањем                                                                 | 1 2 3 4 5 |
| 15 | Радно време музеја би требало да је прилагођено посетиоцима                                                                                            | 1 2 3 4 5 |
| 16 | Запослени треба да задовоље потребе посетилаца који захтевају посебну пажњу (нпр старије особе, особе са посебним потребама, деца, итд)                | 1 2 3 4 5 |
|    | <b>Спремност за пружање услуга</b>                                                                                                                     |           |
| 17 | Запослени би требало да помогну посетиоцима у тумачењу експоната и садржаја поставке                                                                   | 1 2 3 4 5 |
| 18 | На потребе и приговоре посетилаца требало би да се одговара брзо без одлагања                                                                          | 1 2 3 4 5 |
| 19 | Запослени у музеју би требало брзо и без одлагања да реагују на посебне захтеве посетилаца (више информација о предметима, истраживању, литератури...) | 1 2 3 4 5 |
| 20 | Запослени у музеју би требали да увек имају времена да одговоре на сва питања посетилаца                                                               | 1 2 3 4 5 |

**Прилог 2: Упитник (перцепција)****Упитник се попуњава након посете музеју**

Следећи сет изјава се односи на Ваш доживљај посете музеја. За сваку изјаву, молимо Вас да покажете до које мере верујете да посета музеју описана изјавом. Уколико се у потпуности слажете са питањим, молимо Вас да заокружите 5, а ако се не слажете заокружите 1. Ако је ваше мишљење између, заокружите бројеве који описују ваше мишљење између 1 и 5.

Значење резултата:

1 – у потпуности се не слажем; 2 – не слажем се; 3 – немам став; 4 – слажем се; 5 – у потпуности се слажем

|    | <b>Поузданост</b>                                                                                                      | Оценити<br>на скали<br>од 1 до 5 |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1  | Услуге у музеју се пружају без грешке                                                                                  | 1 2 3 4 5                        |
| 2  | Услуге у музеју се пружају у обећано време, заказана посета почиње без одлагања                                        | 1 2 3 4 5                        |
| 3  | Запослени у музеју су спремни да помогну посетиоцима у сваком тренутку                                                 | 1 2 3 4 5                        |
| 4  | Запослени у музеју пружају услугу као што је обећано                                                                   | 1 2 3 4 5                        |
|    | <b>Поверење</b>                                                                                                        |                                  |
| 5  | Запослени у музеју су способни да одговоре на сва питања у вези пружених услуга                                        | 1 2 3 4 5                        |
| 6  | Запослени имају компетенције за рад у музеју                                                                           | 1 2 3 4 5                        |
| 7  | Запослени у музеју имају добре језичке вештине и у могућности су да лако комуницирају са посетиоцима                   | 1 2 3 4 5                        |
| 8  | Запослени у музеју уливају поверење посетиоцима                                                                        | 1 2 3 4 5                        |
|    | <b>Опипљиве карактеристике</b>                                                                                         |                                  |
| 9  | У музеју постоји интересантна и квалитетна понуда стручне литературе, брошура, сувенира...                             | 1 2 3 4 5                        |
| 10 | Музеј има модерну опрему за презентацију експоната (видео пројектор, холограмска пројекција, осветљене витрине, итд. ) | 1 2 3 4 5                        |
| 11 | Запослени у музеју имају професионални изглед                                                                          | 1 2 3 4 5                        |
| 12 | Музеј поседује добре и оригиналне експонате                                                                            | 1 2 3 4 5                        |
|    | <b>Однос са посетиоцима музеја</b>                                                                                     |                                  |
| 13 | Презентација експоната кустоса прилагођена је узрасту посетилаца                                                       | 1 2 3 4 5                        |

|    |                                                                                                                                          |           |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 14 | Особље музеја има пријатно држање и разговара са посетиоцима са уважавањем                                                               | 1 2 3 4 5 |
| 15 | Радно време музеја је прилагођено посетиоцима                                                                                            | 1 2 3 4 5 |
| 16 | Запослени задовољавају потребе посетилаца који захтевају посебну пажњу (нпр. старије особе, особе са посебним потребама, деца, итд.).    | 1 2 3 4 5 |
|    | <b>Спремност за пружање услуга</b>                                                                                                       |           |
| 17 | Запослени у музеју помажу посетиоцима у тумачењу експоната и садржаја поставке                                                           | 1 2 3 4 5 |
| 18 | На потребе и приговоре посетилаца се одговара без одлагања                                                                               | 1 2 3 4 5 |
| 19 | Запослени у музеју брзо и без одлагања реагују на посебне захтеве посетилаца (више информација о предметима, истраживању, литератури...) | 1 2 3 4 5 |
| 20 | Запослени у музеју имају времена да одговоре на сва питања посетилаца                                                                    | 1 2 3 4 5 |
|    | <b>Перцепција квалитета</b>                                                                                                              |           |
| 21 | Задовољан/на сам амбијентом музеја (уређеност просторија, хигијена, атмосфера и удобност)                                                | 1 2 3 4 5 |
| 22 | Квалитет и разноврсност садржаја музеја била је задовољавајућа                                                                           | 1 2 3 4 5 |
| 23 | Задовољан/на сам презентацијом и атрактивношћу музејске понуде                                                                           | 1 2 3 4 5 |
| 24 | Свеукупно задовољан/на сам радом запослених (учтивост, уредност, комуникација, компетентност)                                            | 1 2 3 4 5 |

Summary

Suzana Randelović

### MODIFIED SERVQUAL MODEL - QUALITY ASSESSMENT ON THE EXAMPLE OF NATIONAL MUSEUM OF LESKOVAC

The aim of the research was to examine the current situation regarding the quality of services from the perspective of visitors and to identify the potential for their improvement. The main goals of this paper are to assess the expectations and perceptions of the quality of services by visitors of the National Museum in Leskovac, calculate the difference between the experienced and expected quality of services and determine the quality determinants that are most significant for visitors. The paper presents the results of empirical research aimed at assessing the quality of services at the National Museum of Leskovac. Quality of service is a key issue for the successful provision of services to museum visitors. This paper presents a display of the SERVQUAL model adapted for measuring the quality of services in the museum.