

## Uticaj zadovoljstva potrošača na imidž savremene organizacije

### The consumer's satisfaction impact on the image of a modern organization

*Nina Mitić<sup>1</sup>, Jovanka Popović<sup>2</sup>, Goran Kvržić<sup>3</sup>, Jelena Avakumović<sup>4</sup>, Dragan Milošević<sup>5</sup>*

<sup>1</sup>Univerzitet Privredna Akademija, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije (MEF), Beograd, Srbija

<sup>1</sup>University Business Academy, Faculty for Applied Management, Economy and Finance (MEF), Belgrade, Serbia

<sup>2,3,4,5</sup>Univerzitet Union - Nikola Tesla, Fakultet za menadžment, Njegoševa 1a, Sremski Karlovci, Srbija

<sup>2,3,4,5</sup>University Union - Nikola Tesla, Faculty of Management, Njegoševa 1a, Sremski Karlovci, Serbia

Rad primljen: 27.12.2020, Rad prihvaćen: 18.02.2021.

**Sažetak:** Ovaj rad ima za cilj da dodatno proširi znanja iz oblasti upravljanja imidžom savremene organizacije, te podstakne industriju usluga na inovacije u kvalitetu usluga i odnosa sa klijentima nagrađivanjem kupaca i zaposlenih i povećanjem zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Pošto su zelena revolucija i održivi razvoj prirodni fenomen današnjice, rad doprinosi širim shvatanjima ekološke prihvatljivosti proizvoda i elemenata imidža preduzeća kao sastavnog dela zadovoljstva potrošača. Na uzorku od 214 preduzeća u Srbiji, 2020. godine testirani su faktori uticaja na imidž organizacije. Hipoteze istraživanja o međuzavisnosti nezavisnih varijabli i imidža, kao i značajnosti ovih uticaja na njegovo unapređenje su istraživanjem potvrđene. U istraživanju su korišćene metode višestruke korelacije i regresije, deskriptivnih statistike i Pirsonovog koeficijenta. Na osnovu rezultata, kvalitet usluga, nagrađivanje zaposlenih i kupaca, i zadovoljstvo potrošača zaista značajno utiču na promociju vrednosti organizacije i njen imidž, doprinose mu, ili ga osporavaju.

**Ključne reči:** Kvalitet usluge; Imidž organizacije; zadovoljstvo potrošača; ekonomija ponašanja, zeleni marketing, bezbednost životne sredine.

**Abstract:** This paper aims to further expand the knowledge in the field of managing the image of a modern organization, and to encourage the service industry to innovate in the quality of services and customer relations by reward customers and employees and increasing consumer satisfaction and loyalty. Since green revolutions and sustainable development are a natural phenomenon of today, the work contributes to a broader understanding of the ecological acceptance of products and elements of the company's image as a constituent part of consumer satisfaction. On the sample of 214 companies from Serbia in 2020, have been tested factors of influence on the image of their organizations. The research results confirmed the hypotheses on the interdependence of independent variables and their significant influences on the improvement of the image. The research used methods of multiple correlation and regression, descriptive statistics and Pearson's coefficient. Based on the results, quality of services, rewarding employees and customers, and the customer's satisfaction significantly affect the promotion of the value of organizations through its image, and contribute to it or separate it.

**Keywords:** Service quality; Organizational image; Customer's satisfaction, Behavioral economics, Green marketing, Environmental safety.

<sup>1</sup>[orcid.org/0000-0002-3104-3738](https://orcid.org/0000-0002-3104-3738), e-mail: [nina.mitic58@gmail.com](mailto:nina.mitic58@gmail.com)

<sup>2</sup>[orcid.org/0000-0003-0263-0295](https://orcid.org/0000-0003-0263-0295) e-mail: [jovanka.popovic@famns.edu.rs](mailto:jovanka.popovic@famns.edu.rs)

<sup>3</sup>[orcid.org/0000-0002-1261-4590](https://orcid.org/0000-0002-1261-4590), e-mail: [goran.kvrzic@famns.edu.rs](mailto:goran.kvrzic@famns.edu.rs)

<sup>4</sup>[orcid.org/0000-0002-7856-8064](https://orcid.org/0000-0002-7856-8064), e-mail: [jelena.avakumovic@famns.edu.rs](mailto:jelena.avakumovic@famns.edu.rs)

<sup>5</sup>[orcid.org/0000-0002-5979-2562](https://orcid.org/0000-0002-5979-2562), e-mail: [dragan.milosevic@famns.edu.rs](mailto:dragan.milosevic@famns.edu.rs)

## UVOD / INTRODUCTION

Tehnologija ubrzava konkurenciju kao najveću pojedinačnu transformacionu silu koja utiče na odnose sa korisnicima servisnih kompanija, podižući standarde koji se očekuju za osnovne aspekte poslovanja preduzeća iz sektora usluga što otvara nove mogućnosti za korisnički servis, dodatnu vrednost i nove poslovne tokove. Organizacije gledaju šta je potrebno da se obrate kupcu budućnosti (Srebro i dr., 2020; Jevtić i dr., 2020; Miškić i dr., 2017). Pošto se kvalitet i uspeh, ili pad usluge uslužnih preduzeća uglavnom odnosi na performanse koje zavise od očekivanja kupaca (Kvrgić i dr., 2020; Hoffman et al., 1997), način na koji firme reaguju na propuste u uslugama sve više se posmatra kao faktor koji bi mogao da izdvoji uspešnije firme od ostalih (Kotler, 2000; Liu et al., 2000; Jevtić i dr., 2020a; Popović i dr., 2020). Strategija zadržavanja kupaca sve je češća praksa kompanija u prepoznavanju vrednosti razvoja i održavanja dugoročnih odnosa sa klijentima. Najčešće se izdvaja nekoliko sledećih determinanti unapređenja imidža preko kvaliteta usluga preduzeća:

- Brzina oporavka usluga i njihova inovacija, koja se povezuje sa efikasnošću pružaoca usluga,
- Sistem upravljanja imidžom kao faktorom koji utiče na performanse oporavka usluge i njihov kvalitet,
- Osnaživanje zaposlenih za pružanje bolje usluge klijentima, te
- Snažna organizaciona kultura koja podstiče odnos između kulture, kvaliteta usluga i zadovoljstva klijenata i sugerije, da te neformalne snage unutar firme ponekad mogu biti uticajnije od formalno pisanih politika i smernica.

Potrošači su sve obrazovaniji i svesniji važnosti pitanja zaštite životne sredine. To je posebno uticalo na razvoj zelene ekonomije, a posebno poslovne funkcije koje ona razvija poput - zelenog marketinga. Strategije preduzeća kojima se podržava odgovoran odnos prema korišćenju prirodnih resursa, njihovoj obnovljivosti ekološki prihvatljivim modelima poslovanja u lanca vrednosti traže sve više aktivnosti u oblasti same prevencije zagađenja, upravljanja proizvodima i korporativnom odgovornošću preduzeća (Tan & Saludin, 2009; Ristić i dr., 2020). Pitanja zaštite životne sredine i širih sadržaja ekologije, brige za kontrolu korišćenja prirodnih resursa sve više ulaze u praksu upravljanja (Grozđanić i dr., 2013; Janković i dr., 2020; Kinoti, 2011) najnaprednijih kompanija koje pitanje pozicioniranja životne sredine smatraju dugoročnim ciljem. Zalažu se da

se ekološki standardi što pravilnije osmisle kroz inovacije pomoću kojih bi se ukupni troškovi proizvoda i usluga smanjili, ili povećala vrednost samih kompanija čineći ih konkurentnijim (Sheth & Parvatiyar, 1995). Troškovi unapređenja uticaja na životnu sredinu bilansiraju se preko inovacija u kompanijama kojima se omogućava produktivnije korišćenje sirovina, energije i radne snage. Svest o ekološkim problemima se povećava. Klijenti žele sve više da koriste usluge i proizvode koji im idu u korist, ali i da su manje štetni za njihovu okolinu.

Potrošnja proizvoda i usluga utiče na životnu sredinu na mnogo različitih načina. Stvari i usluge koje se kupuju doprinose: očuvanju ili degradaciji ekološkog okruženja, direktno ili indirektno kroz životni ciklus proizvoda, do klimatskih promena, zagađenju, gubitku biodiverziteta i iscrpljivanju resursa. Ovo upućuje na stalno istraživanje novih modela potrošnje koji ne bi ugrožavali potrebe drugih, ili budućih generacija, niti štetili životnoj sredini, te načina na koje ekonomija može da se prilagodi održivim oblicima potrošnje podstičući zelenu ekonomiju i održivi razvoj.

Rad je strukturiran u pet poglavlja gde se posle uvoda i teorijskog okvira rada, predstavljaju rezultati empirijskog istraživanja i diskusija, zaključci, te korišćena literatura.

## 1. TEORIJSKI OKVIR / THEORETICAL FRAMEWORK

Zadovoljstvo korisnika podrazumeva nivo saglasnosti, očekivanja i oduševljenosti kvalitetom proizvoda i usluga koje pruža preduzeće. Ono je kombinacija relativnog nivoa očekivanja i zapaženih performansi, a zavisi od realnih karakteristika proizvoda i usluge u odnosu na očekivanja kupaca (Polonsky, 1995; Florida, 1996; Kotler & Armstrong, 1994). To je odgovor na ispunjenje potrošača i njegov sud o nivou potrošnje. Odgovor, koje je funkcije proizvod ili usluga pružila kao afektivan odgovor specifičan za transakcije - poređenja performansi proizvoda sa nekim standardom pre kupovine, post-potrošnje i rasuđivanja kupca koje varira duž hedonskog kontinuuma.

Zadovoljstvo kupaca ima statistički i ekonomski značajan efekat na različite dimenzije finansijskih performansi i buduće troškove prodaje koji zavise od strateškog fokusa i fleksibilnosti firme i njenog operativnog okruženja (Cardoza, 1965; Saxena, 2014; Tan & Saludin, 2009).

Uloga tehnologije i inovacija u zadovoljstvu kupaca je sve veća (Ali Mahmoud et al., 2020; Maxham, 2001; Jevtić i dr., 2018) i utiče na sofisticirane prakse upravljanja i konsolidaciju industrije s jedne strane, i lojalnost kupaca s druge. Korisničko iskus-

tvo podrazumeva kognitivne i emocionalne procene ljudi prilikom kupovine vezano za interne i subjektivne odgovore kupca na bilo koji direktan ili indirektan kontakt sa kompanijom i njenim imidžom.

**Zadovoljstvo potrošača i ekološka prihvatljivost / Consumer satisfaction and environmental friendliness**

Zelene strategije upravljanja u organizacijama obuhvataju: edukaciju potrošača o ekološkim problemima, ovlašćenja da demonstriraju rešenja o uticaju zelenih proizvoda na zaštitu zdravlja potrošača i životnu sredinu, uveravanja o performansama organizacija za zelene proizvode (Jevtic & Markovic, 2014; Knežević i dr., 2020; Radović i dr., 2013).

Zeleni marketing se sastoji od širokog spektra aktivnosti kao što su: proces kreiranja i pružanja usluga, proizvodnje, promene usluga, inovacija uslužnih paketa, promena u oglašavanju koje predstavljaju veću ekološku prihvatljivost usluga i proizvoda, i sl. (Radović-Marković i dr., 2013). Cilj

zelenog marketinga je u tome da preduzeće zadovolji potrebe i želje kupaca, ali i da kompanija ostane odgovorna u održavanju dugoročnih društvenih i ekoloških dobitaka. Zeleni marketing utiče na sve oblasti privrede, ne dovodi samo do aktivnijeg odnosa prema zaštiti životne sredine, već stvara i novo tržište i mogućnosti za novo zapošljavanje (Virijević-Jovanović i dr., 2020; Yazdanifard & Mercy, 2011; Pavićević i dr., 2020; Mishra & Sharma, 2008).

Zeleni marketing ima veliki uticaj na zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Pojam zadovoljstva kupaca, prema literaturi (Turanjanin i dr., 2020) podrazumeva ispunjenje potrošačkih ciljeva doživljaja i želja, a posvećenost ponovnoj kupovini željenog proizvoda ili usluge u budućnosti, je poznata kao lojalnost, pozitivno ponašanje kupca u kupovini proizvoda ili usluge i preporučivanje drugima. Ekološka bezbednost i očuvanje životne sredine su sastavni deo filozofije zelene ekonomije i marketinga preduzeća (Grafikon 1).



Grafikon 1 - Faktori zelenog marketinga / Graph 1 - Factors of green marketing

Izvor: Autori / Source: Authors

Ekološki aspekti zadovoljstva potrošača upućuju na pogodnosti za potrošače kao što su: manje otpada u kreiranju zelenih proizvoda, štednja sirovina i energije, smanjeno zagađenje vazduha i vode, prednosti zdravijeg i ispunjenijeg života, veće pogodnosti, bezbednost, veća profitabilnost, konkurentnska prednost kompanija preko ekoloških inovacija, povećana lojalnost brendu i dalje povećano učešće na tržištu kompanija. Zadovoljstvo potrošača uključuje korišćenje novih tehnologija informisanja i komunikacija, Informacije vezane za zelene proizvode i njihove karakteristike, za njihove prednosti, obezbeđenje kredibiliteta zelenih proizvoda, jačanje druš-

tvene dogovornosti kupaca za povećano korišćenje i kupovinu ovih proizvoda i usluga, transparentnost firmi u opisivanju onoga što zapravo rade za zeleni marketing u održavanju dugoročne socijalne i ekološke dobiti.

## 2. MATERIJALI I METODE / MATERIALS AND METHODS

Za potrebe ovog rada izvršeno je empirijsko istraživanje stavova predstavnika 214 preduzeća iz uslužnog sektora na teritoriji Srbije u 2020. godini. Osnovni predmet istraživanja bio je imidž organiza-

cije i faktori uticaja na njegovu izgradnju i razvoj. Hipoteze istraživanja su definisane kao:

*H1= Kvalitet usluga utiče na imidž organizacije;*

*H2 = Zadovoljstvo potrošača utiče na imidž organizacije;*

*H3 = Nagrađivanje zaposlenih utiče na kvalitet usluga, te glavna hipoteza,*

*H0 = Kvalitet usluga, nagrađivanje zaposlenih i zadovoljstvo potrošača značajno utiču na imidž organizacije.*

Teorijskim modelom definisane su tri nezavisne varijable: kvalitet usluga, zadovoljstvo potrošača/klijenata, nagrađivanje zaposlenih, te jedna zavisna - imidž organizacije.

Metode korištene u ovom radu su: Pirsonova korelacija, višestruka korelaciona i regresivna analiza, Likertova skala vrednovanja ocena ispitanika i SPSS verzija 16.0.

### 3. REZULTATI I DISKUSIJA / RESULTS AND DISCUSSION

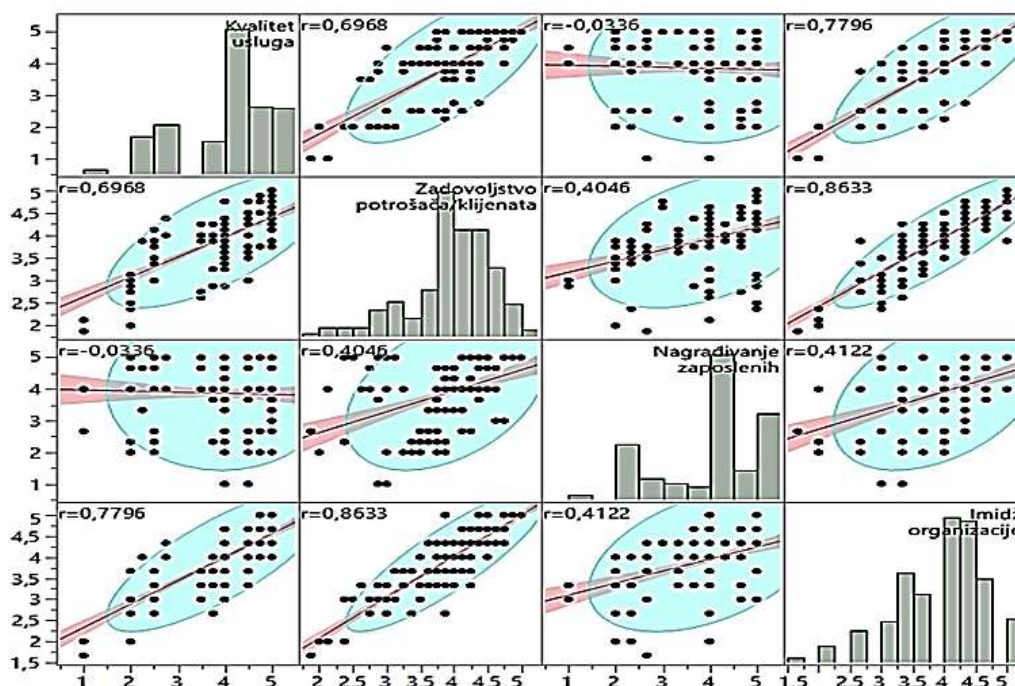
Prema osnovnim deskriptivnim statistikama: od 214 ispitanika u uzorku preduzeća, iz uslužnih delatnosti najviše ih je iz finansijskih usluga, 51,86%; zatim iz trgovine, kateringa i turizma, 31,30 %, te iz usluga IKT, ličnih i istraživačkih usluga, 16,82% od ukupnog broja. Reprezentativnost stavova koje su iznosili predstavnici preduzeća vidljiva je po tome što su ih iznosili u 53,27% sami vlasnici, i direktori 46,72%.

Preduzeća koja su učestvovala u istraživanju su 2019. godine prihodovala: manje od 10.000 € , njih 47, od 10.001 - 50.000 € njih, 62 ili 28,97%, od 50.001 - 100.000 € - njih 47 ili 21,96% i više od 100.001 € - njih 58 ili 27,10% od ukupnog broja. Samo je 21,49% preduzeća poslovalo na inostranom tržištu. U toj godini poslovanja, prema stavovima predstavnika preduzeća. su unutrašnji i spoljni faktori uticali na imidž preduzeća tako, da su svoje prihode održale 85 firmi, kod 72 je pogoršan imidž, a kod nekih je to uticalo na smanjenje prihoda. Samo njih 26,63% je uspeo da unapredi svoj imidž, i dalje da poveća prihode.

#### **Korelaciona i regresiona analiza / Correlation and regression analysis**

U cilju dobijanja vrednosti uticaja nezavisnih varijabli na zavisnu izračunata je Pirsonova korelacija. Najveći koeficijent korelacije - povezanost između varijabli postoji između, Zadovoljstva potrošača / klijenata i Imidža organizacije, koja iznosi 0,8633 i ona je jaka, a koeficijent Determinacije – koliko tačno može da se predvidi Imidž organizacije u odnosu na Zadovoljstvo potrošača / klijenata je 74,52%. Najmanji koeficijent korelacije – pokazuje povezanost između varijabli: Kvalitet usluge i Nagrađivanje zaposlenih, te iznosi 0,0336, ona je neznatna, a koeficijent Determinacije – koliko tačno može da se predvidi Nagrađivanje zaposlenih u odnosu na Kvalitet usluge je 0,11% (Tabela 1).

Tabela 1 - Korelaciona analiza / Table 1 - Correlation analysis



Prema definisanom teorijskom sistemskom modelu za:

a) Imidž organizacije u funkciji *Kvaliteta usluga*: vidljivo je da je koeficijent determinacije 0,6078, a to znači da se sa 60,78% zavisna varijabla Imidž organizacije može objasniti nezavisnom varijablom Kvalitetom usluga. Koeficijent korelacije između ovih varijabli iznosi 0,7796, što ukazuje na postojanje jaka povezanost između njih. Ocena statističke značajnosti iznosi  $[F(1,212)=328,5045, p<0,0001]$ . Na osnovu ovih podataka može se potvrditi postavljena prva pomoćna hipoteza *H1: Kvalitet usluga utiče na imidž organizacije*. Srednja vrednost ocene za nezavisnu varijablu Kvalitet usluga i iznosi 3,8540. Veličina varijanse za nezavisnu varijablu Kvalitet usluga iznosi 0,9287, a varijansa za zavisnu varijablu Imidž organizacije iznosi 0,1854. Na osnovu prikazanih podataka, može se i formirati regresiona jednačina (formula (1) i (2)), koja glasi:

$$y = 1,7724 + 0,5562 \cdot x_1 \quad (1)$$

ili

$$\text{Imidž organizacije} = 1,7724 + 0,5562 \cdot \text{Kvalitet usluga} \quad (2)$$

b) *Zadovoljstvo potrošača/klijenata* i zavisna varijabla - Imidž organizacije: koeficijent determinacije iznosi 0,7453, a to znači da se sa 74,53% zavisna varijabla - Imidž organizacije može objasniti nezavisnom varijablom - Zadovoljstvom potrošača i klijenata. Na osnovu toga možemo koeficijent korelacije između nezavisne varijable Zadovoljstvo potrošača i klijenata i zavisne varijable Imidž organizacije iznosi 0,8633 i da postoji jaka korelacija – povezanost između njih. Ocena statističke značajnosti na iznosi  $[F(1,212)=620,2270, p<0,0001]$ . Na osnovu ovih podataka može se potvrditi postavljena druga pomoćna hipoteza *H2: Zadovoljstvo potrošača utiče na imidž organizacije*. Srednja vrednost ocene za nezavisnu varijablu Zadovoljstvo potrošača i klijenata i iznosi 3,8943. Veličina varijanse za nezavisnu varijablu Zadovoljstvo potrošača i klijenata iznosi 0,3732, a varijansa za zavisnu varijablu Imidž organizacije iznosi 0,1204. Na osnovu prikazanih podataka, može se i formirati višestruka regresiona jednačina (formula (3) i (4)), koja glasi:

$$y = 0,1326 + 0,9715 \cdot x_2 \quad (3)$$

ili

$$\text{Imidž organizacije} = 0,1326 + 0,9715 \cdot \text{Zadovoljstvo potrošača i klijenata} \quad (4)$$

c) *Nagrađivanje zaposlenih* i zavisna varijabla Imidž organizacije: koeficijent determinacije iznosi

0,1699, a to znači da se sa 16,99% zavisna varijabla Imidž organizacije može objasniti nezavisnom varijablom Nagrađivanjem zaposlenih. Na osnovu toga koeficijent korelacije između nezavisne varijable Nagrađivanje zaposlenih i zavisne varijable Imidž organizacije iznosi 0,4122, što govori o relativno slaboj povezanost između njih. Ocena statističke značajnosti iznosi  $[F(1,212)=43,3872, p<0,0001]$ . Na osnovu ovih podataka može se potvrditi postavljena treća pomoćna hipoteza *H3: Nagrađivanje zaposlenih utiče na imidž organizacije*. Srednja vrednost ocene (koja je dobijena na osnovu stavova ispitanika Likertovom skalom u vrednosnom rasponu od 1-5), za nezavisnu varijablu Nagrađivanje zaposlenih iznosi 3,8723. Veličina varijanse za nezavisnu varijablu Nagrađivanje zaposlenih iznosi 0,9910, a varijansa za zavisnu varijablu Imidž organizacije iznosi 0,3924. Na osnovu prikazanih podataka, može se i formirati višestruka regresiona jednačina (formula (5) i (6)), koja glasi:

$$y = 2,8136 + 0,2847 \cdot x_3 \quad (5)$$

ili

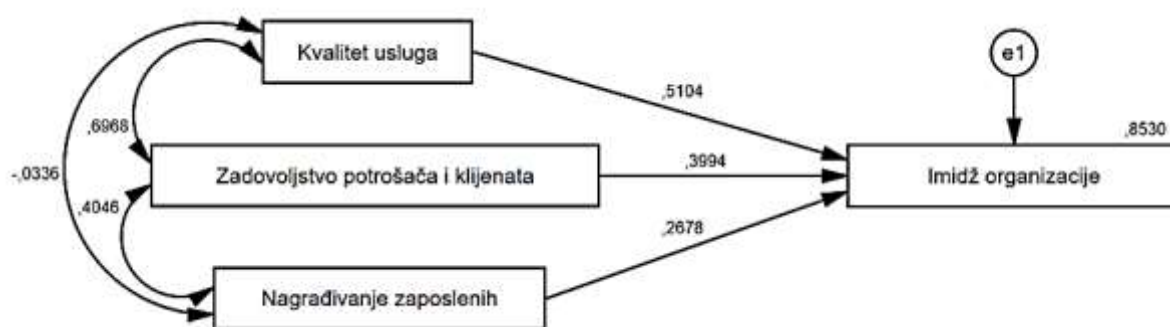
$$\text{Imidž organizacije} = 2,8136 + 0,2847 \cdot \text{Nagrađivanje zaposlenih} \quad (6)$$

### **Višestruka korelaciona i regresiona analiza / Multiple correlation and regression analysis**

Teorijski sistemski model za Imidž organizacije u funkciji, Kvaliteta usluga, Zadovoljstva potrošača i klijenata i Nagrađivanje zaposlenih ilustrovan je na Grafikonu 2. Posle izvršenog osnovnog standardnog vrednovanja sistemskog modela, dobijen je koeficijent determinacije koji iznosi 0,8530, a to znači da se sa 85,30% varijabiliteta zavisna varijabla Imidž organizacije može objasniti ostalim nezavisnim varijablama. Povezanost varijabli je jaka. Date su i veličine koeficijenata korelacije gde možemo videti da je najveća korelacija između nezavisnih varijabli Kvaliteta usluga i Zadovoljstva potrošača i klijenata i iznosi 0,6968 ona je srednje jaka. Najmanja veličina korelacije je između nezavisnih varijabli Kvaliteta usluga i Nagrađivanja zaposlenih. Ona je negativna i neznatna i iznosi -0,0336. Najveći uticaj na zavisnu varijablu Imidž organizacije ima nezavisna varijabla Kvalitet usluga i iznosi 0,5104, a najmanji uticaj ima nezavisna varijabla Nagrađivanje zaposlenih iznosi 0,2678.

Ocena statističke značajnosti iznosi  $[F(3,210)=406,1901, p<0,0001]$ . Na osnovu ovih podataka može se potvrditi postavljena glavna nulta hipoteza *H0: Kvalitet usluga, nagrađivanje zaposlenih i zadovoljstvo potrošača, značajno utiču na imidž organizacije*.



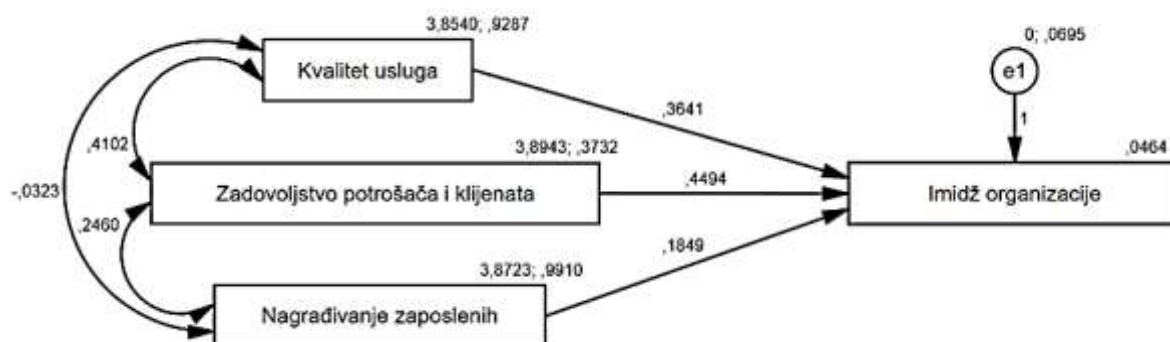


Grafikon 2 - Standardne veličine doprinosa sistemskog modela

Graph 2 - Standard contribution sizes of the system model

Na Grafikonu 3. date su nestandardne veličine doprinosa za postavljeni sistemski model. Najveća srednja vrednost ocena je za nezavisnu varijablu Zadovoljstvo potrošača i klijenata i iznosi 3,8943, a najmanja za nezavisnu varijablu Kvalitet usluga i iznosi 3,8540. Najveća veličina za varijansu jeste veličina nezavisne varijable Nagrađivanje zaposle-

nih 0,9910, a najmanja varijansa je za zavisnu varijablu Imidž organizacije i iznosi 0,0464. Najveća veličina kovarijansi jeste između nezavisnih varijabli Kvalitet usluga i Zadovoljstvo potrošača i klijenata i iznosi 0,4102, a najmanja između nezavisnih varijabli Kvalitet usluga i Nagrađivanje zaposlenih i iznosi -0,0323.



Grafikon 3 - Nestandardne veličine doprinosa sistemskog modela

Graph 3 - Non-standard contribution sizes of the system model

Na osnovu podataka iz Grafikona 3, može se formirati višestruka regresiona jednačina (formula (7) i (8)), koja glasi:

$$y = 0,0464 + 0,3641 \cdot x_1 + 0,4494 \cdot x_2 + 0,1849 \cdot x_3 \quad (7)$$

ili

$$\text{Imidž organizacije} = 0,0464$$

$$+ 0,3641 \cdot \text{Kvalitet usluga}$$

$$+ 0,4494 \cdot \text{Zadovoljstvo potrošača i klijenata} \quad (8)$$

$$+ 0,1849 \cdot \text{Nagrađivanje zaposlenih}$$

U radu su na teorijskim postavkama i empirijskom istraživanju valorizovani uticaji različitih faktora na zadovoljstvo potrošača uslugama preduzeća, te su potvrđene hipoteze istraživanja. Istražujući različite situacije sa klijentima i implikacije za vrednosti i mogućnosti koje uslužna preduzeća treba da razviju, kombinuju se nova očekivanja i mogućnosti kako bi se obuhvatio širi strateški

sadržaj i kontekst kupaca u kojem posluju današnja preduzeća. Očekivanja kupaca se menjaju ka većoj neposrednosti, lakoći i kontroli šireg onlajn digitalnog sistema komunikacije i prodaje. Ove promene su podržane tehnološkim inovacijama koje transformišu izbor usluga i način na koji se poslovnim sistemom može upravljati. Marketari bi trebalo agresivno da promovišu identifikaciju zelenih proizvoda, usluga i praksi upravljanja koje sadrže ovu filozofiju među potrošačima za podsticanje održivosti poslovanja svojih kompanija (Mishra & Sharma, 2008; Sheth & Parvatiyar, 1995).

## ZAKLJUČAK / CONCLUSION

Organizacije se suočavaju sa novim izazovima, sa intenziviranjem konkurencijom zbog ubrzanog tempa tehnoloških promena, sofisticiranijih praksi upravljanja i konsolidacije industrije. Stoga su malo-

prodajne kompanije preusmerile svoj fokus sa povećanja prodaje na nove načine privlačenja i zadržavanja kupaca. Ovaj rad upućuje na vrednost korisničkog iskustva i upotrebu savremenih tehnologija kao pokretača lojalnosti potrošača budućnosti.

Uloga zadovoljstva korisnika usluga i porizvoda životnom sredinom, prijateljskim ekološkim okruženjem proizvodima i kompanije, značajno utiče na lojalnost kupaca u korišćenju usluga i proizvoda. Kupci su zadovoljni svojom odlukom da kupe zelene proizvode jer troše najmanju količinu resursa i energije što rezultira minimalnom ekološkom štetom, a takođe se lako recikliraju, rastabljaju, raspadaju i ponovo koriste. Kreatori politike o identifikaciji zadovoljstva klijenata po životnoj sredini kao posrednika u odnosu između ekološke prihvatljivosti proizvoda i lojalnosti kupaca. Može se zaključiti da je kvalitet proizvoda praćen korporativnim imidžom, imidžom prodajnog kanala i cenom usluga, ekološkom prihvatljivošću kompanije i usluge od sve značajnijeg uticaja na zadovoljstvo korisnika u korišćenju popularno nazvanih: zelenih proizvoda i usluga podržavajući dodatno i ekološko zadovoljstvo.

U tom smislu se istraživanje u ovom radu može smatrati podrškom razvoju imidža savremenog uslužnog preduzeća prvenstveno s aspekta faktora uticaja na njegove performanse: zadovoljstva klijenata, kvalitet usluga koje stalno treba inovirati i na bazi novih tehnologija razvijati, ali i zadovoljstva, nagrađivanja i obrazovanja zaposlenih, uvažavajući i doprinoseći prijateljskom ekološkom okruženju.

#### LITERATURA / REFERENCES

- [14] Ali Mahmoud, O.M., Ali Mnfid, A., Abuhteara, M.A.A., Kovačević, M., Gardašević, J., Mahmoud, O.A. (2020). Značaj inovativnosti i društveno odgovornog poslovanja malih i srednjih preduzeća u uslovima održivog razvoja. *Ecologica*, 27(99), 486-492.
- [15] Cardoza, R. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectations and Satisfaction, *Journal of Marketing Research* 2, 245.
- [16] Florida, R. (1996). Lean and green: The move to environmentally conscious manufacturing. *California Management Review*, 1, 80-105.
- [17] Hoffman, K. Douglas., Bateson, John E.G. (1997). *Essentials of Services Marketing*, Fort Worth, Texas. Preuzeto 09.01.2021.sa: [http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=516&Itemid=48](http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=516&Itemid=48)
- [18] Grozdanic, R., Radovic, M., & Jevtic, B. (2013). *New Technologies, Green Growth and Jobs in Rural Entrepreneurship: opportunities for entrepreneurs*, str. 92-112, Faculty of Business Economics and Entrepreneurship.
- [19] Janković, M., Jovanović, L., & Krasulja, N. (2020). Značaj informacionih tehnologija u formiranju modela održivog razvoja. *Ecologica*, 2020, 27(98), 240-246.
- [20] Jevtić, B., Aleksić, N., Pantović, V. (2018). ICT green technology sector opportunities, *Ecologica*, 25(90), 244-249.
- [21] Jevtic, B., Kvrđic, G., Coric, G., & Beslac, M. (2020). *SME Organisations IT Technology Challenges Addressing the Future Human Resource Skill Shortages, Gaps, Limes plus*, 2/2020.
- [22] Jevtic, B., & Markovic, D. (2014). Nove informatičke tehnologije i privredni rast, U Monografiji: *Deindustrijalizacija*, str. 565-638, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
- [23] Jevtic, B., Zakic, N., Popovic, J., Coric, G., & Kvrđic, G. (2020a). The Impact of the Risk Management on the Resiliency, Adaptability & Sustainability in a Criss, *62nd International Scientific Conference on Economic and Social Development - Lisbon*, 19-20 November, Book of Proceedings, pp. 358-366. Available at: [https://www.esd-conference.com/upload/book\\_of\\_proceedings/Book\\_of\\_Proceedings\\_esdLisbon2020\\_Online.pdf](https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdLisbon2020_Online.pdf)
- [24] Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: a conceptual paper. *International journal of business and social science*, 2(23), 263-273.
- [25] Knežević, V., Ivković, D., & Penjišević, A. (2020). Privredna razvijenost i ekološka održivost Srbije i susednih zemalja. *Ecologica*, 27 (99), 437-442.
- [26] Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- [27] Kotler, P., Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 670.
- [28] Kvrđic, G., Popovic, J., Milosevic, D., & Avakumovic, J. (2020). *Showing the Impact of the Operational Risks Posed on the Tourism & Travel SMEs Sustainability*, Limes plus, 2/2020.
- [29] Liu, B., Shaw C., Sudharshan, D., & Hamer, L. O. (2000). After-service response in service quality assessment: A real-time updating model approach. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 160-177.

- [30] Maxham, J.G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54 (1), 11-24.
- [31] Mishra, P., & Sharma, P. (2008). Green marketing: challenges and opportunities for business. *Journal of marketing and communication*, 8(1), 35-41.
- [32] Miškić, M., Ćorić, G., & Vukosavljević, D. (2017). Building Financial and Insurance Resilience in the Context of Climate Change, *Economics of Agriculture*, 3, 1019-1035.
- [33] Pavićević, A., Vuković, A., & Cvijić, L. (2020). Ekološki aspekti lanca snabdevanja – pojam „ozelenjavanja“, *Ecologica*, 2020, 27(100), 655-662.
- [34] Polonsky, M.J. (1995). Cleaning up green marketing claims: A practical checklist. In: M.J. Polonsky & A.T. Mintu-Wimsatt (Eds.), *Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research* (pp. 199-223). New York: Haworth Press.
- [35] Popović, J., Kvirgić, G., Ćorić, G., Avakumović, J., & Milošević, D. (2020). Uncertainty in SMES Assessment of Coronavirus Pandemic Risk Impact on Agri-Food Sector in Western Balkans, *Economics of Agriculture*, 67(2), 445-460.
- [36] Radović-Marković, M., Grozdanić, R., Jevtić, B., Čukanović - Karavidić, M., & Vukosavljević D. (2013). Challenges of Climate Change, *Ecologica*, 20 (70), 159-163.
- [37] Radović-Marković, M., Grozdanić, R., Jevtić, B., Jovančević, D., & Vukosavljević. D. (2013a). The Importance of the Environment Vulnerability Monitoring, *Ecologica*, 20 (70), 141-148.
- [38] Ristić, Z., Džafić, G., Jevremović, M., & Damjanović, A. (2020). Nove tehnologije - izazovi za kompanije i održiv ekonomski razvoj, *Ecologica*, 2020, 27(99), 401-406.
- [39] Saxena, A. (2014). Customer Satisfaction: A Complex Phenomena, *Journal of Business Analysis*, 4, 47-54.
- [40] Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. In: M.J. Polonsky & A.T. Mintu-Wimsatt (Eds.), *Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research* (pp. 3–20). New York: Haworth Press.
- [41] Srebro, B., Zakic, N., Jevtic, B., & Milosevic. D. (2020). *Agile Organizations in the Digital Strategy Imperatives Implementation – An Evidence from Serbia*, Limes plus, 2/2020.
- [42] Tan, P.K. & Saludin, M.N. (2009). Measuring service quality through customer satisfaction and complaint management: a case study at the private university library. *Proceedings of 12th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 146-155.
- [43] Turanjanin, D., Cvetanović, S., & Popović, J. (2020). Global environmental quality problems in economic development policy, *Ecologica*, 2020, 27(100), 714-722.
- [44] Virijević-Jovanović, S., Doljanica, S., & Janovac, T. (2020). Green economy in Iceland: an engine for tourism development, *Ecologica*, 2020, 27(100), 639-646.
- [45] Yazdanifard, R. & Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *Proc. of CSIT*, vol. 5 (pp. 637-641), IACSIT Press, Singapore.