



Merenje satisfakcije potrošača*

Branko R. Maričić,
Saša Veljković,
Aleksandar Đorđević

Abstrakt: Satisfakcija potrošača je značajna u poslovnom upravljanju jer predstavlja dugoročni osnov profitabilnosti, kako pojedinih linija proizvoda i usluga tako i preduzeća u celini. Satisfakciju potrošača, u savremenim tržišnim uslovima karakteriše veliki broj alternativa koje mogu da zadovolje istu potrebu ili želju potrošača, a preduslov su retencije, lojalnosti i pozitivne usmene komunikacije između preduzeća i prodavaca s jedne i potrošača s druge strane. Preduzeća ulažu sve više investicija i upravljačkih napora u unapređivanje satisfakcije potrošača. Unapređivanje satisfakcije potrošača podrazumeva njeno merenje i preduzimanje adekvatnih marketing strategija i taktika, kao i korektivnih mera. U radu su predstavljeni poznati pokušaji merenja satisfakcije potrošača na makro i mikro nivou marketinške analize.

Indeks satisfakcije potrošača je važan pokazatelj ostvarenog kvaliteta i tržišnih performansi preduzeća i može se izračunavati na mikro i makro nivou. Nacionalni indeksi satisfakcije potrošača predstavljaju korisne okvire za analizu konkurentnosti nacionalnih ekonomija, privrednih grana i pojedinačnih preduzeća, a koriste se i za čitav niz drugih aspekata posmatranja i analize. Standardizacija indeksa satisfakcije potrošača u različitim zemljama omogućuje uporedivost dobijenih podataka, što daje novi kvalitet analize u eri globalizacije i internacionalizacije poslovanja.

Ključne reči: marketing, potrošači, satisfakcija, merenje satisfakcije, indeksi satisfakcije

1. SATISFAKCIJA POTROŠAČA I ZNAČAJ NJENOG MERENJA

Satisfakcija potrošača je osnovni cilj marketing aktivnosti tržišnih aktera. Postiže se kreiranjem i isporučivanjem vrednosti potrošačima. Satisfakcija je neposredno iskustvo koje potrošači dožive kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga kao posledicu kreirane i isporučene vrednosti (Johson, Wenhstein, 2007).

Satisfakcija potrošača u savremenom poslovnom upravljanju je jedan od ključnih faktora rasta konkurentne prednosti i profitabilnosti preduzeća (Maričić, 2011).

Prema jednoj od najčešće korišćenih definicija satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača (**S**) definiše se kao funkcija očekivanja (**O**) potrošača i uočljivih performansi proizvoda ili usluge (**P**), što se može iskazati formulom:

$$S = f(O, P) \text{ (Maričić, 2011)}$$

Odnos očekivanja i performansi proizvoda ima više različitih relacija što direktno određuje nivo satisfakcije potrošača. Prva relacija se odnosi na slučaj kada su performanse proizvoda manje od očekivanja potrošača (**O > P**), tada je satisfakcija negativna (disatisfakcija). Druga relacija se odnosi na slučaj kada proizvod ispunjava očekivanja potrošača (**O=P**) i u tom slučaju postoji satisfakcija i potrošač uglavnom biva zadovoljan. Treća relacija odnosi se na slučaj kada performanse proizvoda prevazilaze očekivanja potrošača (**O < P**), što predstavlja viši nivo satisfakcije koji može dovesti čak do oduševljenja potrošača.

Sušтина savremenog marketinga i biznisa je kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima koje su u skladu sa njihovim očekivanjima i preferencijama. U literaturi iz poslovnog upravljanja insistira se na razlici između vrednosti koja se označava kao *potrebna (stvarna)*, koju potrošači očekuju od proizvoda i *superiorne vrednosti*, koja je osnov sticanja konkurentne prednosti na tržištu. Superiorna vrednost je ona koja je iznad očekivanja potrošača, koja se više nego pozitivno odražava na njihovu

* Rad je na engleskom jeziku objavljen i predstavljen na Međunarodnoj naučnoj konferenciji „Contemporary issues in economics, business and management – EBM“ na Ekonomskom fakultetu u Kragujevcu, decembra 2012. godine.

satisfakciju i omogućuje sticanje konkurentske prednosti na tržištu (Milisavljević, 2010).

Satisfakcija direktno zavisi od koristi proizvoda ili usluge za potrošače. Naime, performanse proizvoda zavise od funkcionalnih, estetskih i drugih karakteristika proizvoda i kvaliteta. Vrednost za potrošača je složenija kategorija koja pored elemenata koristi ima i elemente žrtvovanja, te stoga preciznije objašnjenje podrazumeva da se u analizi satisfakcije proširi dijapazon posmatranja (Oliver, 2002). Objašnjenje zavisnosti satisfakcije i kreirane vrednosti zahteva definisanje razlike između očekivane i isporučene vrednosti. Potrošači odluku o kupovini donose na osnovu očekivane vrednosti *Ve (value expected)*. Vrednost koju zaista dobijaju je stvarna (isporučena) vrednost, koja se u literaturi naziva dobijena vrednost *Vd (value delivered)*. Odnos između očekivane i isporučene vrednosti može biti različit, što utiče na stepen satisfakcije potrošača. Mogući odnosi predstavljeni su na slici 1.

Ukoliko je isporučena (dobijena) vrednost jednaka ili veća od očekivane vrednosti ($Vd \geq Ve$) kod potrošača postoji satisfakcija. Ako je isporučena vrednost značajnije veća od očekivane, reč je o superiornoj satisfakciji koja kod potrošača nekada izaziva oduševljenje. U savremenoj literaturi iz marketinga sve češće se navodi kao imperativ uspešnog poslovanja.

Prema modelu prikazanom na slici 1, postoje dva nivoa satisfakcije potrošača. *Prvi nivo satisfakcije* (na slici označen u kvadratu satisfakcija), u osnovi ima tradicionalni pristup satisfakciji, prema kojem stepen satisfakcije potrošača zavisi od očekivanja i performansi proizvoda ili usluge. Razlika između prvog nivoa u odnosu na tradicionalni pristup satisfakciji je u tome što analiza satisfakcije potrošača zavisi od dva elementa:

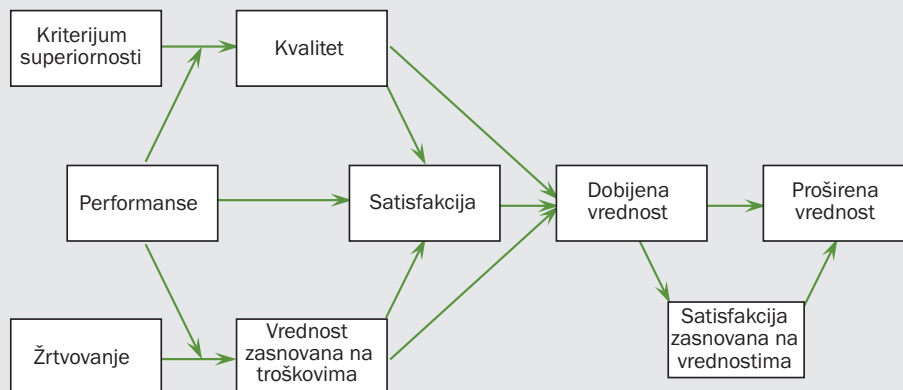
- karakteristika proizvoda i kvaliteta, koji spadaju u koristi; i
- žrtvovanja koja se izražavaju kroz troškove za potrošače.

Dakle, prvi nivo satisfakcije zavisi od očekivane osnovne vrednosti. *Drugi nivo satisfakcije* (na slici označen u kvadratu dobijena vrednost) je širi koncept koji pored osnovne vrednosti uzima u obzir i dodate vrednosti kreirane u različitim delovima lanca snabdevanja. Drugi nivo satisfakcije naziva se još i satisfakcijom zasnovanom na vrednostima (value based satisfaction) i zavisi od potrošačevih očekivanja totalne vrednosti, koja se kreira u celokupnom lancu snabdevanja.

Redefinisan pristup satisfakciji potrošača ukazuje da je u cilju potpunijeg objašnjenja i razumevanja satisfakcije neophodan složeniji pristup koji je baziran na konceptu vrednosti za potrošače. Činjenica je da satisfakciju treba objašnjavati u kontekstu kreirane vrednosti što potvrđuje veći broj empirijskih istraživanja (Zeithmal, 2008).

U savremenom poslovnom upravljanju satisfakcija potrošača je jedan od osnovnih ciljeva marketinga, ali i sredstvo za postizanje drugih ciljeva poslovanja (profit, tržišno učešće, stepen lojalnosti). Izražena konkurencija i visoki zahtevi savremenih potrošača, koji su sve više odlika i tržišta Republike Srbije, nametnuli su potrebu kontinuiranog unapređivanja kvaliteta proizvoda i usluga, kako bi se podigao nivo satisfakcije i lojalnosti potrošača. Satisfakcija se postiže ukoliko se kroz proces kreiranja i isporučivanja vrednosti dostignu ili nadmaše očekivanja potrošača. Satisfakcija je složena kategorija zbog visokog stepena heterogenosti

SLIKA 1. Redefinisani model satisfakcije



Izvor: Oliver, W. (2007), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (Holbrook M.), Taylor & Francis, New York.

očekivanja potrošača i postojanja različitih mogućnosti njihovog zadovoljavanja.

Da bi se uspešno upravljalo marketingom u konkurentskom okruženju i odredila efektivnost i efikasnost različitih instrumenata marketinga i marketinških koncepata, neophodno je merenje satisfakcije. To je svojevrsni pokušaj objektiviziranja i kvantifikovanja subjektivnih percepcija potrošača. Na osnovu rezultata merenja mogu da se sagledaju različiti efekti i preduzmu adekvatne mere u cilju unapređivanja poslovanja.

Razvijeni su različiti koncepti, metodi i tehnike merenja satisfakcije potrošača. Razlikuju se mikro i makro pristup merenju satisfakcije potrošača. Mikro nivo merenja satisfakcije podrazumeva merenje efektivnosti i efikasnosti marketing miksa tržišnih aktera (npr. preduzeća). Makro pristup merenja satisfakcije potrošača odnosi se na stepen uspešnosti zadovoljavanja potreba i želja potrošača na nivou nacionalne ekonomije ili nekog od privrednih sektora.

2. MERENJE SATISFKACIJE POTROŠAČA NA MAKRO NIVOU

Satisfakcija se javlja kao preduslov uspešne saradnje potrošača i preduzeća u izraženo konkurentskim uslovima savremenog poslovanja. Posmatrano sa makro aspekta, u nacionalnoj ekonomiji, ovaj podatak govori o načinu na koji ekonomija posluje u funkciji zadovoljavanja potrošača, ali i o razlikama između pojedinih sektora, kao i konkretnih preduzeća (konkurenata), sa stanovišta sposobnosti i načina da se ispune (zadovolje do određenog nivoa) potrebe i želja potrošača. Osim toga, na nivou nacionalne ekonomije, na osnovu vrednosti indeksa satisfakcije potrošača, moguće je predvideti kretanje bruto domaćeg proizvoda i lične potrošnje, ali i u kojem procentu je povećanje cena određenog proizvoda prouzrokovano poboljšanjem kvaliteta, a ne rastom inflacije. Zbog toga, nacionalni barometri, ili indeksi satisfakcije potrošača, imaju veliki značaj za kreatore makroekonomske politike jedne zemlje. Prema nekim autorima, produktivnost pokazuje kvantitativni aspekt poslovanja preduzeća i cele nacionalne ekonomije, a indeksi satisfakcije potrošača pokazuju kvalitet tih odnosa (Fornell, 1992, str. 7). Moglo bi se zaključiti da se modeli za praćenje satisfakcije potrošača na makro nivou razvijaju kako bi se promovisao kvalitet i privreda učinila konkurentnijom, odnosno kako bi se pratilo „zdravlje“ nacionalne ekonomije i pojedinih sektora, kao i način na

koji se ispunjavaju primarni ciljevi poslovanja u pogledu zadovoljavanja potreba i želja potrošača.

Zbog svega navedenog ne čudi sve veći interes da se prati satisfakcija na makro nivou, što je imalo odraz u velikom broju postavljenih modela u različitim zemljama sveta. Naročito se ovi modeli intenzivno razvijaju poslednjih dvadesetak godina. Oni imaju veliki značaj na nivou nacionalnih ekonomija, ali i na nivou privrednih grana i pojedinačnih preduzeća. Iako još uvek ne postoji opšteprihvaćeni svetski model, primetan je trend sve veće globalizacije i standardizacije i kada su u pitanju nacionalni barometri. Oni često, uprkos nekim razlikama, poseduju i veliki broj sličnosti. Razlog tome može biti i činjenica da satisfakcija potrošača ima univerzalno značenje, ali i da su modeli koji su kasnije nastajali obično polazili od nekog prethodno razvijenog modela, tj. predstavljaju njegovu unapređenu verziju.

Primena identičnog modela u različitim privrednim granama različitih zemalja, kao ključnu prednost ima uporedivost dobijenih podataka, što je i preduslov za poboljšanje satisfakcije potrošača, tržišnih performansi preduzeća i opšteg ekonomskog stanja konkretne države, ali i šire posmatrano. Stoga su opšti trend globalizacije i internacionalizacije, kao i udruživanja zemalja (poput širenja Evropske unije), uticali i na područje merenja satisfakcije potrošača na makro nivou. Osim toga, neki od modela za praćenje satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou, predstavljaju osnov praćenja u raznim zemljama, kupovinom licence ili saradnjom sa stručnjacima koji su izvorno razvijali ove modele.

Istorijski posmatrano, prvi pokušaj kreiranja sveobuhvatnog nacionalnog modela za merenje satisfakcije potrošača realizovan je u Švedskoj 1989. godine (*Sverige Kundbarometer*). Istraživački tim na čelu sa profesorom C. Fornellom razvio je Švedski barometar satisfakcije potrošača (*Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB*) koji je testiran u prvoj (1989.) godini u 28, a sledeće godine (1990.) u 32 grane švedske privrede (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, Cha, 2001, str. 219). Osnovni cilj bio je praćenje i poređenje indeksa satisfakcije između pojedinih grana, a osim toga i: poređenje rezultata konkretnog preduzeća sa prosekom grane; poređenje rezultata u različitim vremenskim intervalima; predviđanje dugoročnih rezultata i efekata; kao i odgovori na različita pitanja, poput onih o senzitivnosti pojedinih grana (i preduzeća) na satisfakciju potrošača, o efektima ukupnog kvaliteta i cena, o uticaju očekivanja potrošača na satisfakciju, o uticaju žalbi potrošača i efekata usmene propagande itd. (Fornell, 1992, str. 10-11)

Među prvim pokušajima merenja satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou treba pomenuti i nemački barometar (*Deutsches Kundenbarometer - DK*), koji je nastao 1992. godine, na inicijativu *Nemačkog udruženja za marketing*, i uz podršku *DeutschePost*. *Nemački barometar satisfakcije* uspostavljan je kao rezultat snage i razvijenosti orijentacije na potrošače nemačkih privrednih grana i preduzeća. Model pruža osnovu za kontinuirano praćenje i poboljšanje satisfakcije nemačkih građana. Ovaj model u istraživanje uključuje preko 50 grana nemačke privrede. Godišnje se po ovom modelu obavi oko 45.000 intervjua primenom CATI tehnike (Grigoroudis, Siskos, 2004, str. 340). Nemački barometar se u metodološkom smislu značajno razlikuje od ostalih nacionalnih modela. Naime, u ovom modelu satisfakcija potrošača meri se samo putem jedne tvrdnje (ukupno zadovoljstvo potrošača proizvodom/uslugom). Osim toga, ovde ne postoji sistem kauzalnosti između ispitivanih pronejivih, tako da se za *Deutsches Kundenbarometer* ne može reći da predstavlja model u klasičnom smislu reči (Johnson, Herrmann, Gustafsson, 2002, str. 757).

Posle prvih pokušaja, slične napore da uspostave sistem merenja satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou tokom poslednje decenije prošlog veka uložile su i zemlje poput SAD, Singapura, pojedinih zemalja EU, Švajcarske, kao i Novog Zelanda, Tajvana... Zanimljivo je, na primer da Novi Zeland, Južna Koreja, Malezija i Tajvan, spadaju u grupu zemalja koje su definisale i testirale sopstvene nacionalne modele, dok je veći broj drugih zemalja prihvatio neki od ranije razvijenih modela, pre svega američki (ACSI) i evropski (ECISI tj. EPSI), koji su najšire primenjivani u originalnoj ili prilagođenoj verziji. (Bruhn, Grund, 2000, str. 1017-1028; Grigoroudis, Siskos, 2004, str. 335).

Američki indeks satisfakcije potrošača napravio je veliki uspeh i ima široku primenu, tako da je samo u poslednjih nekoliko godina više zemalja sveta po licenci osnivača ovog indeksa, pokrenulo i formiralo sopstvene indekse satisfakcije potrošača. Zanimljivo je da su u realizaciji američkog modela učestvovali stručnjaci koji su razvili i model u Švedskoj. Upravo na osnovu švedskog modela, tim profesora *C. Fornella* uspostavio je i *Američki indeks satisfakcije potrošača* (*American Customer Satisfaction Index-ACSI*). Model je rezultat zahedničkog rada Američkog udruženja za kvalitet i stručnjaka sa Mičigenskog univerziteta. Inicijalna verzija američkog modela testirana je 1994. godine. Od 1996. godine, prema ovom modelu, naglašava se neophodnost odvojenog merenja kvaliteta proizvoda i kvaliteta usluga. O popularnosti ovog modela govori i podatak da se od skoro model pri-

menjuje i u Velikoj Britaniji; u Singapuru se po ovom modelu radi od aprila 2008. godine, a *Turski indeks satisfakcije potrošača* (*The Turkish Customer Satisfaction Index - TMME*) krenuo je sa primenom od 2005. godine (Veljković, Marinković, 2010). Najnovija testiranja i primena ACSI indeksa vezana su za Indoneziju, Brazil, Maleziju, Južnu Afriku i Portugal (www.theacsi.org).

Krajem devedesetih godina XX veka pokrenut je i *Evropski indeks satisfakcije potrošača* (ECISI – *The European Customer Satisfaction Index*), koji povezuje imidž, očekivanja potrošača, percipirani kvalitet i vrednost, što sve vodi satisfakciji potrošača. Model je napravljen na način da omogućuje izračunavanje i komparacije na nivou preduzeća, grane i države (Cassel, Eklof, 2001).

ECISI suštinski predstavlja adaptaciju američkog modela na evropske prilike. Prvi rezultati studije sprovedene u 11 zemalja Evropske unije prezentirani su tokom 2000. godine. Pojedine evropske zemlje, kao što su Francuska, Danska, Švajcarska, Norveška, Austrija i Holandija, formulisale su i sopstvene nacionalne indekse. Danas se evropski indeks istražuje i vodi u više od 20 zemalja, a za 15 zemalja se rade zasebne studije po ovom indeksu. U najvećem broju zemalja je on sada pod imenom *Extended Performance Satisfaction Index- EPSI* (www.epsi-rating.com).

Inicijalno je uveden i testiran na inicijativu Evropske komisije i pan-evropskih organizacija za kvalitet (*European Foundation for Quality Management - EFQM* i *European Organisation for Quality - EOQ*) tokom 1997. godine (Veljković, Marinković, 2010)

Satisfakcija potrošača i viđeni kvalitet mereni su putem ovog indeksa u velikom broju zemalja, a tokom 2009. godine sprovedeno je preko 900.000 telefonskih intervjua, pri čemu su se oni pored finalnih odnosili i na poslovne kupce. Među zemljama u kojima je meren indeks satisfakcije putem EPSI indeksa izdvajaju se sve zemlje Skandinavije (Norveška, Danska, Finska, Švedska, Island) i Baltika (Letonija, Litvanija, Estonija), kao i više drugih evropskih zemalja (poput Rusije, Češke, Portugala, Grčke, Irske, Ukrajine...) (<http://www.epsi-baltics.org>).

Zanimljiv je primer Norveške, gde su analizom nedostataka švedskog, američkog i evropskog modela, članovi CFI grupe (*Claes Fornell International Group*), predložili niz modifikacija u cilju poboljšanja sistema za merenje satisfakcije potrošača u toj zemlji. Njihovi predlozi inkorporirani su u novi *Norveški barometar satisfakcije potrošača* (*Norwegian Customer Satisfaction Barometer - NCSB*) (Johnson, Gustafsson, Andreasen, Lervik, Cha, 2001, str. 218).

TABELA 1: Komparativni prikaz izabranih modela za merenje satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou

	Godina nastanka	Osnivač	Broj grana i preduzeća	Latentne varijable	Ograničenja
SCSB	1989.	University of Michigan (i CFI group)	32 privredne grane i oko 130 preduzeća (u Švedskoj)	percipirane performanse, očekivanja, satisfakcija, žalbe, lojalnost	izveštavanje na godišnjem nivou-nedostatak učestalije prezentacije podataka
DK	1992.	GMA & German Post AG	50 privrednih grana (u Nemačkoj)	satisfakcija, odvojen postupak merenja ostalih promenljivih	jedno pitanje za merenje satisfakcije, nedostatak kauzalnog pristupa
ACSI	1994.	CFI Group, University of Michigan & ASQ	43 privredne grane i preko 200 preduzeća (u SAD)	Percipirane performanse, očekivanja, percipirani kvalitet, satisfakcija, žalbe, lojalnost	istraživanja nisu potvrdila signifikantnu povezanost očekivanja i vrednosti, vrednosti i kvaliteta, očekivanja i satisfakcije u pojedinim granama
ECSI	(1997) 1999.	EOQ, EFQM & IFCF	11 zemalja, minimum 3 sektora po zemlji (u pilot istraživanju)	imidž, očekivanja potrošača, percipirani kvalitet proizvoda, percipirani kvalitet usluge, percipirana vrednost, satisfakcija i lojalnost	mali broj sektora uključenih u pilot-istraživanje u pojedinim nacionalnim ekonomijama
NCSB	2001.	Johnson, et al.	5 uslužnih grana (u Norveškoj)	SERVQUAL dimenzije kvaliteta, cena, rešavanje žalbi, satisfakcija, afektivna privrženost, kalkulatívna privrženost, imidž, lojalnost	veliki broj latentnih promenljivih, nije sprovedena primena modela u proizvodnom sektoru

IZVOR: Veljković S., Marinković V., (2010) „Modeli za merenje satisfakcije na nacionalnom nivou“, „Ekonomske teme“ br. 3

Modeli satisfakcije potrošača podrazumevaju identifikaciju tri grupe promenljivih. To su (Maričić, 2011, str. 469): uzročnici satisfakcije (npr. vrednost, kvalitet, očekivanja), satisfakcija (rezultirajuća varijabla modela) i posledice satisfakcije (žalbe, lojalnost...). Reč je o tzv. latentnim promjenljivima modela, pri čemu je preporučljivo da se svaka od njih meri putem većeg broja konstatacija. Višedimenzionalni pristup podrazumeva preciznije merenje određenih konstrukcija. Generalno, većina promenljivih se meri preko 2-6 konstatacija koje se uključuju u upitnik. Izuzetak od ovog pravila može se javiti u slučaju kvaliteta proizvoda/usluge. Ponekad se kvalitet ispituje putem većeg broja parametara, što je obično slučaj ukoliko se primenjuje SERVQUAL model merenja kvaliteta u sektoru usluga. Ispitanici svoje stavove iskazuju najčešće na desetostepenoj numeričkoj skali, ali se za potrebe sprovođenja ovih merenja primenjuju i petostepene, kao i sedmostepene skale. Vrednost indeksa svake latentne varijable modela kreće se u rasponu 0-100. Indeks određene latentne promenljive prikazuje se kao suma prosečnih ocena koje su ispitanici dali parametrima putem kojih je ona merena, ponderisanih

značajem navedenih parametara za potrošačev izbor proizvoda/usluge (Hill, Alexander, 2006, str. 161).

U tabeli 1 data je komparativna analiza najpoznatijih i prihvaćenih modela merenja satisfakcije na nacionalnom nivou: Švedski barometar satisfakcije potrošača – SCSB, Američki indeks satisfakcije potrošača – ACSI, Evropski indeks satisfakcije potrošača – ECSI (kao preteča i osnova EPSI modela) i Norveški barometar satisfakcije potrošača – NCSB.

U metodološkom smislu, svi nacionalni modeli, sa izuzetkom nemačkog barometra, koncipirani su na principu ispitivanja kauzalnog odnosa latentnih promenljivih. Jedino u DK modelu satisfakcija se ispituje posebno i to putem samo jedne tvrdnje što predstavlja ozbiljno ograničenje i glavnu slabost nemačkog u odnosu na ostale modele. Osim toga, u DK modelu satisfakcija se meri putem petostepene numeričke skale (Johnson, Herrmann, Gustafsson, 2002, str. 757). Važno je istaći i to da se u nemačkom barometru rezultati vezani za kvalitet i lojalnost u pojedinim granama iskazuju u vidu frekvencija, sa ciljem utvrđivanja procenta totalno zadovoljnih, zadovoljnih i nezadovoljnih potrošača (Grigoroudis, Siskos, 2004,

str. 342). Iznete tvrdnje jasno diferenciraju DK od ostalih nacionalnih modela. Švedski i američki model su predstavljali temelj za konstruisanje ostalih nacionalnih indeksa. Brojni istraživači se u svojim studijama uglavnom oslanjaju na *Američki indeks satisfakcije potrošača*. Naime, možemo konstatovati da gotovo svi kasnije formulisani barometri predstavljaju adaptacije švedskog i američkog modela. Ipak, uprkos svim pohvalama i činjenici da je predstavljao uzor za koncipiranje nacionalnih modela u drugim zemljama, ACSI ispoljava izvesne slabosti. Empirijska istraživanja CFI grupe ističu da postoji slaba povezanost između očekivanja i vrednosti. U studijama koje je sproveo tokom 1996. godine, *C. Fornell* je naglasio da se očekivanja potrošača pre odnose na kvalitet nego na vrednost. Zbog toga se javlja određena nejasnoća na relaciji očekivanja-vrednost. *C. Fornell* sugerise da je primetan slab uticaj očekivanja na vrednost u sektoru usluga i proizvodnji trajnih potrošnih dobara. Iskustva potrošača koja oni stižu kroz saradnju sa ponuđačima usluga, utiču da njihova očekivanja vremenom postanu racionalnija, pasivnija ili da čak prestanu da postoje (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, Cha, 2001, str. 228).

Za razliku od američkog, evropski (ECSI) i norveški model pružaju mogućnost detaljnijeg ispitivanja lojalnosti potrošača. Vrednost ECSI modela ogleda se i u činjenici da on pruža uporedive rezultate u većem broju evropskih zemalja. Osim toga, model naglašava neophodnost odvojenog sagledavanja kvaliteta proizvoda i kvaliteta usluga. Norveški model, i pored generalno opšte dobrog prilagođavanja merenju satisfakcije u uslužnim granama, u pojedinim svojim elementima je previše složen (prisustvo afektivne i kalkulativne privrženosti). NCSB detaljno analizira kvalitet usluga (preko SERVQUAL dimenzija) i uvodi promenljivu „rešavanje žalbi“ kao pokretača satisfakcije, što je novina u odnosu na prethodne modele. Ipak, korisno bi bilo da se ovaj model testira i u proizvodnom sektoru. Postoji opasnost da je NCSB previše prilagođen potrebama uslužnih organizacija, što umanjuje sposobnost modela da obezbedi relevantne podatke na nivou celokupne nacionalne ekonomije (Veljković, Marinković, 2010, str. 383-402).

Što se primene u Republici Srbiji tiče, treba istaći da je 2005. agencija za marketinška istraživanja, *Faktor plus*, iz Beograda, uradila, po licenci ACSI, istraživanja satisfakcije na tržištu Srbije (Maričić, 2011). Osim toga, u planu Ministarstva trgovine i usluga Republike Srbije bilo je da se tokom 2009. i 2010. godine razvije *Indeks zadovoljstva potrošača u Srbiji*. Formirana je radna grupa sastavljena od stručnjaka iz Mini-

starstva, sa Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu i Republičkog zavoda za statistiku, koja je imala zadatak da analizira postojeće svetske modele, da uoči specifičnosti potreba i samog tržišta Republike Srbije, kao i da izvrši probna istraživanja i konstruiše model. Opšti ciljevi kontinuiranog praćenja satisfakcije potrošača na teritoriji Srbije, postavljeni od strane Ministarstva bili su povezani sa merenjem kvaliteta proizvoda i usluga viđenog očima potrošača na kontinuelnoj osnovi; jasnijim prikazom stanja u ekonomiji Republike Srbije; upoređivanja sa stanjem u drugim zemljama; podizanjem svesti potrošača i menadžera itd. (Veljković, 2009, str. 123).

Predlog metodologije napravljen je tako da se omogućí izračunavanje, komparacija i kontinuirano praćenje ukupnog indeksa zadovoljstva potrošača, ali da se u perspektivi izvrši i integralno praćenje i povezivanje ovog indeksa sa indeksom zadovoljstva učesnika u kanalima marketinga na makro nivou u Republici Srbiji (gde se posmatra odnos između proizvođača, maloprodavaca i veleprodavaca). Osim toga, vodilo se računa i o uporedivosti rezultata, te o stremljenju Srbije ka Evropskoj uniji, te se model u najvećoj meri oslanjao upravo na Evropski model merenja satisfakcije potrošača. Nažalost, usled budžetskih ograničenja, promena koje su nastupile u samom Ministarstvu i njegovoj organizaciji, *Indeks zadovoljstva potrošača u Srbiji* nije implementiran u praksi.

3. MERENJE SATISFAKCIJE POTROŠAČA NA MIKRO NIVOU

Unapređivanje satisfakcije potrošača u preduzećima podrazumeva primenu adekvatnog mernog sistema koji treba da pokaže u kojoj meri je marketing miks program usklađen sa potrebama i željama potrošača. Postoje dva osnovna pristupa u merenju satisfakcije na mikro nivou:

- kvalitativno ili eksploratorno istraživanje koje je načelno subjektivnog karaktera i ima eksperimentalnu karakteristiku; i
- kvantitativno istraživanje koje je objektivnije i može da posluži za preciznije rasuđivanje.
- Oba pristupa su jednako značajna i primenjuju se u merenju satisfakcije potrošača u preduzećima. Svaki ima prednosti i ograničenja. Izbor pristupa uslovljen je ciljevima merenja satisfakcije potrošača i konkretnim potrebama nosioca istraživanja.

Kvalitativno i kvantitativno istraživanje satisfakcije potrošača sprovodi se pomoću brojnih metoda i

tehnika. Interni metodi su na izgled prihvatljiviji za preduzeće, ali su ograničenog dometa zbog dizajna obuhvatnosti uzorka i drugih aspekata istraživanja. Specijalizovane organizacije primenjuju tzv. eksterne metode i tehnike merenja satisfakcije potrošača. Preduzeća se opredeljuju za eksterne metode i tehnike u situacijama kada preduzimaju važnije odluke ili koriste poslovnu politiku u skladu sa promenama i zahtevima tržišta (Maričić, 2011).

Najčešći metodi merenja satisfakcije potrošača koji se koriste u kvalitativnom pristupu su: dubinski intervju i fokus grupe. Pored ova dva osnovna metoda razvijeni su i drugi metodi merenja i tehnike koji u osnovi imaju elemente dubinskog pomenutih. Osnovna prednost primene kvalitativnog pristupa merenja satisfakcije potrošača je što se na osnovu njega mogu utvrditi iskustva potrošača koje su doživeli korišćenjem proizvoda i usluga (Lesley, Lamping, 2000). Kvalitativno istraživanje omogućuje da se sagledaju i pozitivna i negativna iskustva i utvrde osnovni faktori koji su na to uticali. Ovo je značajna prednost s obzirom na činjenicu da je isporučivanje vrednosti jedan od primarnih ciljeva marketing strategije u savremenim uslovima poslovanja (Maričić, Đorđević, 2012). Pored navedenog, bitna prednost kvalitativnog pristupa je i činjenica da je ispitivač ili moderator, koji je stručno osposobljen, u neposrednom kontaktu sa potrošačima u istraživačkom postupku i može da ih motiviše i usmeri diskusiju kako bi se dobile neophodne informacije da bi se utvrdio stepen satisfakcije potrošača i sagledale mogućnosti njenog unapređivanja (Lesley, Lamping, 2000).

Nedostatak kvalitativnog pristupa istraživanju satisfakcije potrošača je u tome što ocene u velikoj meri zavise od sposobnosti ispitivača, što opet nameće visok nivo subjektivnosti. Takođe, kvalitativni pristup se zbog racionalizacije troškova primenjuje na manji broj ispitanika tako da zaključci mogu u značajnoj meri da budu primarno pod uticajem nekog demografskog, socioekonomskog ili psihološkog faktora.

Kvantitativni pristup podrazumeva ispitivanje većeg broja ispitanika (potrošača) uz pomoć upitnika. Kvantitativnim pristupom se izbegava subjektivnost ispitivača i eliminišu uticaji demografskih, socioekonomskih i psiholoških faktora. Kvantitativni pristup u osnovi obezbeđuje pouzdanije informacije za marketinšku analizu.

Osnovni nedostatak kvalitativnog pristupa u istraživanju satisfakcije potrošača je što pouzdanost informacija u najvećoj meri zavisi od upitnika uz pomoć kojeg se obavlja ispitivanje. Ne postoji univerzalni upitnik u merenju satisfakcije potrošača na mikro

nivou što a priori znači neophodnost da se za svako istraživanje kreira poseban upitnik što povećava mogućnost greške u proceni stepena satisfakcije (Lesley, Lamping, 2000). Upitnik često odražava pravac gledanja na satisfakciju potrošača onog koji sastavlja upitnik. Takođe, u kvantitativnom pristupu je teže motivisati potrošače da daju što potpunije i preciznije odgovore. Rezultati kvantitativnog istraživanja ne mogu da mere doživljaj potrošača (iskustvo) u korišćenju proizvoda ili usluge u potrošnji, što predstavlja značajan ograničavajući faktor (Lesley, Lamping, 2000).

Pregled rapoložive literature upućuje na četiri osnovna načina merenja satisfakcije potrošača na mikro nivou koji se oslanjaju na kvantitativni i kvalitativni pristup ili njihovu kombinaciju kako bi rezultat merenja bio što precizniji.

Prvi način je *merenje rejtinga svih atributa proizvoda i usluga uz pomoć strukturiranog upitnika*. Ovaj način merenja satisfakcije potrošača podrazumeva da se utvrde svi aspekti (atributi) proizvoda i usluga i da potrošač odredi rejting zadovoljstva svakog od njih. Na primer, u slučaju restorana, atributi proizvoda i usluge mogu da budu: ambijent, uslužnost osoblja, brzina usluživanja, kvalitet hrane i dr. Primena ovog načina merenja satisfakcije bi značila da potrošači odrede rejting svakog atributa usluge što bi u slučaju kvantitativnog pristupa bilo ocenjivanje na skali (npr. 1. loše; 2. osrednje; 3. dobro; 4. vrlo dobro; i 5. odlično). U slučaju kvalitativnog pristupa primenom određenog metoda (npr. fokus grupe) posebno bi se ocenjivao svaki atribut restoranske ponude.

Drugi način merenja je *utvrđivanje specifičnih odstupanja svakog atributa proizvoda ili usluge od očekivanja potrošača*. Ovaj način merenja predstavlja svojevrsnu dijagnozu svakog atributa proizvoda ili usluge, u smislu sagledavanja načina kako utiče na satisfakciju potrošača i kako ista može da se unapredi. Merenje podrazumeva da se za svaki atribut proizvoda ili usluge potrošači izjasne šta je to što im je bilo bitno, odnosno na osnovu čega ocenjuju taj atribut pozitivno ili ne. Merenje omogućuje i suprotno zaključivanje šta je to što je bilo loše kod svakog pojedinačnog atributa proizvoda ili usluge. Rezultat ovog načina merenja je svojevrsno utvrđivanje koji elementi svakog atributa proizvoda ili usluge pozitivno utiču na satisfakciju potrošača, a koji loše. Na osnovu ovog merenja mogu da se formulišu korektivne mere koje treba da obezbede unapređivanje satisfakcije potrošača.

Treći način merenja je *utvrđivanje prioriteta potrošača*. Ovaj način merenja satisfakcije je najneposrednije povezan sa konceptom kreiranja vrednosti

potrošačima. Merenje podrazumeva utvrđivanje koji elementi proizvoda su najznačajniji za potrošače, koji srednje značajni, a koji skoro beznačajni. Različiti elementi proizvoda različito utiču na povećanje koristi za potrošače. Elementi koje potrošači vide kao najznačajnije imaju i najveći uticaj na satisfakciju potrošača (Maričić, Đorđević, 2012). Zbog činjenice da unapređivanje svakog elementa proizvoda utiče na rast troškova i povećanje prodajne cene, upravljanje satisfakcijom potrošača podrazumeva fokusiranje na elemente koji imaju najveći značaj. Ovaj način merenja pruža mogućnost optimizovanja funkcije vrednosti za potrošače kako bi satisfakcija potrošača za uloženi novac i druga nenovčana žrtvovanja bila maksimalna.

Jedna od novijih metodologija koja se koristi u utvrđivanju prioriteta potrošača je QFD (*Quality Function Deployment*) metodologija. QFD predstavlja koristan alat u procesu kreiranja proizvoda i usluga i procesu povezivanja kvaliteta sa kreiranim vrednostima. QFD predstavlja proces prevođenja preferencija potrošača u dizajn proizvodnog procesa i izradu standarda, kako bi se proizveo proizvod/usluga kvaliteta koji nudi maksimalnu vrednost potrošačima. QFD metodologija može da se predstavi kao sistematičan način prikupljanja podataka o potrebama, očekivanjima i preferencijama potrošača, i na osnovu tih podataka kreiranje proizvoda i/ili usluga kvaliteta koji pruža maksimalnu vrednost potrošačima. Osnovni cilj QFD metodologije je da se potrošačima kreiraju i isporučuju proizvodi kvaliteta koji su u skladu sa njihovim očekivanjima i preferencijama. Metodologija pruža mogućnost kreiranja proizvoda sa superiornim performansama (posmatrano iz perspektive potrošača), što se svakako nameće kao imperativ savremenog poslovnog upravljanja.

Četvrti način merenja je *utvrđivanje satisfakcije za različite potrošače*. Merenje polazi od činjenice da je satisfakcija potrošača subjektivna kategorija i da

različite demografske, socioekonomske i psihološke karakteristike potrošača utiču na njenu vrednost. Merenje podrazumeva da se sagleda satisfakcija za različite segmente potrošača podeljenih na osnovu nekih njihovih karakteristika - pol, starost, obrazovanje, mesečni dohodak i sl. Moguća je primena nekog od tri gore navedena načina i to za svaki segment posebno. Merenje omogućuje da se sagleda satisfakcija kod različitih segmenata potrošača i da se napori unapređivanja satisfakcije usmere prema targetiranim tržišnim nišama. Pristup je vrlo koristan u savremenim uslovima poslovanja, kada su preduzeća sve više primorana da svoju marketing strategiju fokusiraju prema specifičnim tržišnim segmentima potrošača.

4. ZAKLJUČAK

Definitivno se može pretpostaviti da su svi pokušaji merenja satisfakcije potrošača umnogome unapredili poslovnu praksu i kvalitet života ljudi. Poboljšane su performanse preduzeća, i to vrlo značajno u razvijenim zemljama. Inostrani menadžeri sve više koriste indekse satisfakcije potrošača kao jedan od važnih pokazatelja okretanju buduće zarade preduzeća. Ipak, između ponuđenih teorijskih rešenja i zahteva biznisa još postoje velike razlike koje bi se mogle prevladati većom primenom marketinga u poslovanju. Stepenn razvijenosti ekonomije i svest o tome šta se konkretnim pokušajima i potezima merenja satisfakcije potrošača može dobiti, prilično su različiti i diskutabilni. Republika Srbija je prepoznala potrebu merenja satisfakcije potrošača, ali, kao i obično, nedostaje realizacija. Izgleda da je za sve potrebno vreme (što nije sporno), ali uz izbegavanje sebičnosti u interesima i načinima da se dođe do tako željenog sveopšteg boljitka. Da, razume se, ovo pre svega treba prepustiti stručnjacima iz marketinga.

Literatura

1. Aaker, D., (2008), *Strategic Marketing Management*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey,
2. Blattberg, R., Getz, G., Thomson, J., (2001), *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Harvard Business School Press, Massachusetts.
3. Blyth, J., (2007), *Consumer Behaviour*, Thomson, London.
4. Bruhn, M., Grund, M. (2000), „Theory, developmente and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)“, *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, str. 1017-1028.
5. Cassel, C., Eklof, J. (2001), “Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study”, *Total Quality Management*, Vol. 12, NO. 7&8, str. 834- 841
6. De Bonis, N., Balinski, E., Allen, P., (2002) *Value-Based Marketing for Bottom-Line Success*, American Marketing Asociation, McGrow Hill, New York.
7. EPSI Rating – International Benchmark trends for Customer Satisfaction and Consumer Sentiment monitoring Customer Satisfaction – 2009, <http://www.epsi-baltics.org/index.php?option=content&task=view&id=43> (preuzeto 10.07.2010.)
8. Fornell, C. (1992), „A National Customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience“, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), str. 6-21
9. Grigoroudis, E., Siskos, Y. (2004), “A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector”, *European Journal of Operational Research* No. 152, str. 334-353.
10. Gronoros ,C., (2007), *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3th Edition, Jhon Wiley & Sons, New York.
11. Hill, N., Alexander, J., (2006), *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*, Gower Publishing Limited, Hampshire.
12. Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., Cha, J. (2001), “The evolution and future of national customer satisfaction index models”, *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, str. 217-245
13. Johnson, M., Herrmann, A., Gustafsson, A. (2002), “Comparing customer satisfaction across industries and countries”, *Journal of Economic Psychology*, 23, str. 749-769
14. Johonson, W., Weinstein, A. (2008), *Superior Customer Value In The New Economy*, CRC Press, New York.
15. Kotler, P., Keller, K., (2011), *Marketing Management*, 14th edition, Pearson International Edition, New Jersey.
16. Lesley, A., Lamping, D. (2000), “Different ways to measure satisfaction”, *British Journal of Midwifery*, Vol. 8, No. 7, str. 422 – 428.
17. Madu, C. (2007), *Qulaity Function Deployment (QFD) In a Minute*, 2nd Edition, Chi Publishers, New York.
18. Maričić, B., Đorđević, A. (2012), *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
19. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, IX izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
20. Marinković, V. (2012), *Marketing aspekti satisfakcije i lojalnosti potrošača*, Ekonomski fakultet u Kragujevcu.
21. Milisavljević, M. (2010), *Strategijski marketing*, CID, Ekonomski fakultet Beograd.
22. Oliver, W. (2007), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (Holbrook M.), Taylor & Francis, New York.
23. Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S. (2007), *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*, 5th Edition, McGraw-Hill Education, New York.
24. Terniniko, J. (2000) *Step-By-Step QFD: Customer Driven Product Design*, 2nd Edition, CRC Press, Florida.
25. Vavra, G. T. (2002), *Customer Satisfaction Measurement: A Step-by-Step Guide for ISO 9001:2000*, 1st edition, Certification American Society for Quality, Wisconsin.
26. Veljković, S., Marinković V. (2010), Modeli za merenje satisfakcije na nacionalnom nivou, časopis „Ekonomске teme“ br. 3, str. 383-402.
27. Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd.
28. www.epsi-rating.com
29. www.theacsi.org
30. Zeithamal, V., Bitner, M., Gremler, D. (2006), *Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm*, 4th Edition McGraw-Hill, New York.
31. Zhang, Q., Vonderembse, M., Jeen-Su, Lim.(2006), “**Spanning Flexibility: Sustrly Chain Information Dissemination Drives Strategy Development And Customer Satisfaction**”, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 11, No. 5, str. 390–399.

Summary:

Customer Satisfaction Measurement

Branko R. Maričić, Saša Veljković,
Aleksandar Đorđević

Customer satisfaction is important in business management as a basis for long-term profitability of a single line of products and services and the company as a whole. Customer satisfaction in modern market conditions is characterized by a large number of alternatives that can satisfy the same need or desire of consumers, and are a prerequisite for the retention, loyalty, and positive verbal communication between companies and vendors on one hand and consumers on the other. Companies are investing more and more investment and management efforts in improving customer satisfaction. Improving customer satisfaction and its measurement involves the taking of appropriate marketing strategies and tactics, as well as corrective measures. This paper presents the well-known attempts to measure customers' satisfaction at the macro and micro level of marketing analysis.

The index of consumer satisfaction is an important indicator of achieved quality and market performance of companies and can be measured on a micro and macro level. National customer satisfaction indexes are useful framework for analyzing the competitiveness of national economies, industries and individual companies and are used for a variety of other aspects of observation and analysis. Standardization of consumer satisfaction indexes in different countries allows comparability of the data, giving a new quality of analysis in the era of globalization and internationalization of business.

Keywords: marketing, consumers, satisfaction, customer satisfaction measurement, customer satisfaction indexes

Kontakt:

Branko Maričić

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
brmar@ekof.bg.ac.rs

Saša Veljković

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
veljkos@ekof.bg.ac.rs

Aleksandra Đorđević

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
alexandar@ekof.bg.ac.rs