



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSКИ FAKULTET

Časopis "EKONOMSKE TEME"

Godina izlaza XLVIII, br. 3, 2010., str. 383-402
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 4523 268

MODELI ZA MERENJE SATISFAKCIJE POTROŠAČA NA NACIONALNOM NIVOU

Dr Saša Veljković*

Dr Veljko Marinković**

Rezime: *Snažna konkurencija i visoki zahtevi savremenih potrošača nametnuli su potrebu kontinuiranog unapređenja kvaliteta proizvoda i usluga kako bi se podigao nivo satisfakcije i lojalnosti potrošača. Osnovni cilj merenja satisfakcije potrošača je objektiviziranje i kvantifikovanje subjektivnih percepcija potrošača. 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 služe i za čitav niz drugih aspekata posmatranja i analize. Standardizacija modela u različitim zemljama omogućuje uporedivost dobijenih podataka, što je jako značajno u eri globalizacije i internacionalizacije poslovanja. Postoji potreba da se model merenja satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou uvede i u Republici Srbiji.*

Ključne reči: *satisfakcija potrošača, lojalnost potrošača, merenje satisfakcije, indeksi satisfakcije, nacionalni barometri.*

1. Uvod

Koncept satisfakcije potrošača zaokuplja sve veću pažnju u stručnoj literaturi i poslovnoj praksi, kao i praksi nezavisnih institucija i državnih organa. Poznato je da marketinški naponi tržišnih subjekata moraju biti usmereni na potrošače, a osnovni cilj je isporučivanje takve vrednosti koja će zadovoljiti njihove zahteve i želje. Satisfakcija se stoga javlja kao

* Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, E-mail: veljkos@ekof.bg.ac.rs

** Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet

UDK 659.113.25:658.8, Pregledni rad

Primljeno: 04.09.2010 Prihvaćeno: 08.09.2010.

preduslov uspješne 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 zadovoljenja potrošača, ali i o razlikama između pojedinih sektora, kao i konkretnih preduzeća (konkurenata), sa aspekta sposobnosti i načina da se ispune želje i potrebe potrošača.

Iako je reč satisfakcija, odnosno zadovoljstvo, pojam koji se često koristi u poslovnoj komunikaciji, kao i u svakodnevnom životu, sa naučno-stručnog aspekta postoje određene dileme i nedoumice, koje logično utiču i na načine merenja satisfakcije, kako na mikro, tako i na makro-nivou. Pre svega treba napomenuti da je satisfakcija potrošača samo jedan od pojavnih oblika šireg koncepta satisfakcije. Naime, pored satisfakcije potrošača, može se govoriti i o internoj satisfakciji¹, kao i o satisfakciji organizacija odnosno industrijskih kupaca.² Satisfakcija se može dodatno analizirati i sa menadžerskog i sa pravnog aspekta, ali i sa šireg nivoa, posmatrano od lokalne zajednice do društva u celini. Neka od ključnih neslaganja u definisanju satisfakcije potrošača su data u narednim pitanjima:

1. Da li se radi o emocionalnom ili kognitivnom (racionalnom) odgovoru?
2. Šta je fokus, odnosno pomoću čega potrošač određuje svoje zadovoljstvo (da li je to proizvod/usluga u celini, upoređivanje viđenih performansi pre i posle upotrebe proizvoda, prodajno osoblje i način usluživanja, iskustvo u korišćenju, komparacija nagrade i troškova tj. žrtve potrošača...)?
3. U kom trenutku nastaje satisfakcija, odnosno odgovor potrošača (da li u vreme konzumiranja proizvoda/usluge, neposredno nakon konzumiranja, nakon kupovine, nakon izbora konkretne alternative...)? [prilagođeno prema 11]

Svako od navedenih pitanja izuzetno je značajno, jer samo ako se u potpunosti shvati fenomen, sa komponentama koji ga sačinjavaju, moguće je meriti i pratiti stepen satisfakcije potrošača. Oko prvog pitanja uglavnom je uspostavljen konsenzus, u smislu da najveći broj stručnjaka polazi od toga da je u pitanju emocionalan odgovor potrošača, koji varira po intenzitetu, a samim tim se može razlikovati od potrošača do potrošača za isti proizvod/uslugu. Oko druga dva pitanja još uvek postoje neke nedoumice, što je naravno imalo uticaja i na formiranje modela za merenje satisfakcije.

¹ satisfakcija «internih potrošača», odnosno zaposlenih

² oblast kojom se bavi pre svega industrijski, odnosno poslovni ili *business-to-business* marketing

Modeli za merenje satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou

Na osnovu prethodno iznetih napomena čini se najprihvatljivijom definicija koju su dali *Tse* i *Wilton* [26]. Po njima je satisfakcija potrošača: »reagovanje potrošača na procenu viđene razlike između prethodnih očekivanja (ili određenog standarda performanse) i stvarnih performansi proizvoda, kako ih je video posle konzumiranja». Ukoliko definiciju pojednostavimo moglo bi se reći da je satisfakcija potrošača emocionalan odgovor potrošača, odnosno osećaj, koji nastaje poređenjem očekivanja formiranih pre kupovine sa viđenim (doživljenim) performansama proizvoda/usluga. [prema 27, str. 101]

Da bi se znalo kako potrošači reaguju i koliko su zadovoljni proizvodima i/ili uslugama preduzeća, potrebno je izvršiti odgovarajuća istraživanja i kvantifikovanje rezultata. Pritom se mora voditi računa o tome da se satisfakcija ne može meriti i istraživati putem direktnih upita, jer je to složena, a u isto vreme i skrivena promenljiva, tj. radi se o subjektivnoj proceni potrošača. Značaj merenja satisfakcije naglašava se zbog činjenice da ona utiče na namere i buduće ponašanje potrošača. Kreirana satisfakcija potrošača nije cilj sama po sebi, nego važan korak ka stvaranju lojalnih potrošača. Satisfakcija i lojalnost su ključne karike u lancu stvaranja profita. Iako jako koristan, merenje satisfakcije potrošača je postupak koji nosi brojne izazove i probleme. Satisfakcija je latentna promenljiva i ona uključuje subjektivnu percepciju potrošača o kvalitetu proizvoda i usluga. Neophodno je da istraživači, osim merenja satisfakcije, u analizu uključe i sve one varijable koje se sa njom nalaze u uzročno-posledičnom odnosu. U cilju dobijanja neophodnih informacija, poželjno je da se prilikom merenja satisfakcije koristi strukturirani model. Zato se može reći da je cilj merenja satisfakcije objektiviziranje i kvantifikovanje subjektivnih percepcija potrošača, a u zavisnosti od toga da li se radi istraživanje na mikro ili makro nivou razlikuje se i metodologija. [27, str. 122]

Merenje satisfakcije potrošača ima, dakle, veliki makroekonomski i mikroekonomski značaj. Na nivou nacionalne ekonomije, na osnovu vrednosti indeksa satisfakcije potrošača, moguće je predvideti kretanje bruto domaćeg proizvoda i lične potrošnje. Pored toga, vrednost indeksa satisfakcije potrošača ukazuje u kom procentu je povećanje cena određenog proizvoda prouzrokovano poboljšanjem kvaliteta, a ne jačanjem inflacije. Zbog toga, nacionalni barometri imaju veliki značaj za kreatore makroekonomske politike jedne zemlje. Smatra se da produktivnost pokazuje kvantitativni aspekt poslovanja preduzeća na tržištu (i nacionalne ekonomije) a indeksi satisfakcije pokazuju kvalitet odnosa. [10, str. 7]

Merenje satisfakcije na mikro nivou rade preduzeća koja žele da utvrde kako proizvodi/usluge utiču na satisfakciju njihovih potrošača.

Merenja se vrše na osnovu rezultata dobijenih istraživanjima koja se sprovode obično tehnikama intervjuja i u nekim slučajevima putem fokus grupa. Kontinuirano praćenje satisfakcije može biti značajan pokazatelj preduzeću koliko je uspelo da ostvari svoj primarni cilj (profitabilno zadovoljavanje zahteva i želja potrošača) i da bude putokaz u kom smeru i na koji način da učvrsti/razvije dugoročne odnose sa (ključnim) potrošačima. Shodno navedenom, indeks satisfakcije potrošača je i pouzdan prognozer finansijskih performansi preduzeća. Njegova vrednost se može koristiti i za predviđanje cena akcija i prihoda preduzeća. Više istraživanja je pokazalo međuzavisnost u ovom pogledu, pa se npr. došlo do rezultata da porast od 1% u ACSI vrednosti indeksa (*Američki indeks satisfakcije potrošača*) vodi do povećanja vrednosti preduzeća u intervalu od 240-275 miliona US\$. Prema jednoj drugoj analizi, navedeni porast od 1% utiče u narednoj godini na povećanje neto *cash flowa* preduzeća od 55 miliona US\$, kao i do smanjenja varijacija u *cash flowu*. Istraživanja u Švedskoj su dovela do zaključka da je porast u satisfakciji od 1%, mereno indeksom SCSB (*Švedski barometar satisfakcije potrošača*) u periodu od 5 godina, vredan 94 miliona US\$. [prema 13, str. 450, videti i 23, str. 25-29] Važno je naglasiti da je za implementaciju navedenih projekcija neophodan dinamičan istraživački pristup, kao i da se u obzir mora uzeti veliki broj i drugih uticaja na promenu cena akcija, vrednost preduzeća i *cash flow*.

Istraživanja se moraju sprovoditi kontinuirano u sukcesivnim intervalima vremena u cilju praćenja promena u vrednostima indeksa satisfakcije potrošača. Neka od konkretnih pitanja (tema) na koja istraživne satisfakcije potrošača daju odgovor na mikro nivou su pored gore navedenih finansijskih razloga i sledeća:

- Kvantifikovanje nivoa satisfakcije potrošača, kao i utvrđivanje razloga za zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošača;
- Poređenje u pogledu satisfakcije potrošača sa konkurentskim preduzećima;
- Indeks pokazuje efektivnost napora i ulaganja preduzeća u unapređenje satisfakcije potrošača;
- Utvrđivanje razloga odlaska klijenata, kao i načina da se oni zadrže i da se dizajniraju odgovarajući programi lojalnosti. [7, str. 1056]

2. Razvoj indeksa za merenje satisfakcije na nacionalnom nivou

U poslednjih dvadesetak godina javlja se sve veći interes da se prati satisfakcija na makro nivou, kako bi se promovisao kvalitet i privreda učinila konkurentnijom, odnosno kako bi se patilo „zdravlje“ nacionalne ekonomije

Modeli za merenje satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou

i pojedinih sektora, kao i način na koji one ispunjavaju primarne ciljeve poslovanja u pogledu zadovoljavanja potreba i želja potrošača. Do danas je razvijen veći broj nacionalnih modela indeksa satisfakcije potrošača (nacionalnih barometara), koji 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 nacionalnih barometara, koji uprkos nekim razlikama, poseduju i veliki broj sličnosti. Primena identičnog modela u različitim privrednim granama različitih zemalja, omogućava uporedivost dobijenih podataka, što je i preduslov za poboljšanje satisfakcije potrošača, tržišnih performansi preduzeća i opšteg ekonomskog stanja konkretne države, ali i šire posmatrano. Opšti trend globalizacije i internacionalizacije, kao i udruživanja zemalja (poput primera Evropske unije), uticali su očigledno i na područje merenja satisfakcije potrošača na makro nivou.

Prvi pokušaj kreiranja 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. [17, str. 219] Indeks je izračunavan na bazi istraživanja koje je sprovedeno jednom godišnje a obuhvatalo je intervjuisanje (telefonom) blizu 25.000 ispitanika. Praćeni su i izračunavani rezultati za oko 100 kompanija. Osnovni cilj bio je praćenje i poređenje indeksa satisfakcije između pojedinih grana. Ipak, postojali su i drugi ciljevi: poređenje rezultata konkretnog preduzeća sa prosekom grane; poređenje rezultata sa aspekta vremena – dinamički aspekt; predviđanje dugoročnih rezultata i efekata; 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, vrše se i istraživanja uticaja žalbi potrošača, kao i efekata usmene propagande itd. [10, str. 10-11]

Među prvim pokušajima merenja satisfakcije na nacionalnom nivou treba spomenuti i nemački model (*Deutsches Kundenbarometer - DK*), koji je nastao 1992. godine, na inicijativu *Nemačkog udruženja za marketing*, i uz podršku *DeutschePost*. *Nemački barometar satisfakcije potrošača* nastao je kao rezultat potrebe za pronalaženjem adekvatnog merila kvaliteta proizvoda/usluga i zadovoljstva potrošača. 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 45000 intervjua primenom CATI tehnike [14, str. 340]. Nemački barometar se u metodološkom smislu značajno razlikuje od ostalih nacionalnih modela. Naime, u ovom modelu satisfakcija se meri samo putem jedne tvrdnje (ukupno zadovoljstvo potrošača proizvodom/uslugom). Osim toga, ovde ne postoji sistem kauzalnosti između ispitivanih varijabli, tako da DK ne predstavlja model u klasičnom smislu reči. Interesantno je pomenuti i to da primena nemačkog barometra podrazumeva korišćenje petostepene numeričke skale, gde ocena 1 označava najviši, a ocena 5 najniži rang zadovoljstva. [18, str. 757]

Nakon navedenih 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 da npr. 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 (ECSI tj. EPSI), koji su najšire primenjivani u originalnoj ili prilagođenoj verziji. [4, str. 1017-1028, 14, 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 indekse satisfakcije potrošača u svojim zemljama. Zanimljivo je da su u realizaciji američkog modela učestvovali stručnjaci koji su razvili i model u Švedskoj. Upravo na osnovu modela SCSB, tim profesora *C. Fornella* uspostavio je i *Američki indeks satisfakcije potrošača (American Customer Satisfaction Index-ACSI)*. Inicijalna verzija američkog modela testirana je 1994. godine. Od 1996. godine, po ovom modelu se naglašava neophodnost odvojenog merenja kvaliteta proizvoda i kvaliteta usluga. [2, str. 871-873, 17, str. 222-223]. O popularnosti ovog modela govori i podatak da se od skoro model primenjuje i u Velikoj Britaniji, gde meri satisfakciju potrošača vodećim kompanijama u 16 grana. [22] U Singapuru se po ovom modelu radi od aprila 2008. godine. Partneri su *Institute of Service Excellence* na *Singapore Management University* (ISES) i *Singapore Workforce Development Agency* (WDA). [3] Kada je reč o Turskoj, *Turski indeks satisfakcije potrošača (The Turkish Customer Satisfaction Index - TMME)* je krenuo sa primenom od 2005. godine. Pokriva 25 sektora, kako privatnih, tako i javnih, i po licenci i uz podršku američkih partnera, sprovode ga *KalDer – Turkish Society for Quality* i *KARL - KA Research Limited*. [25]

Modeli za merenje satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou

Krajem devedesetih godina XX veka pokrenut je i *Evropski indeks satisfakcije potrošača* (ECSI – *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 omogućava izračunavanje i komparacije na nivou preduzeća, grane i države. [videti 5]

ECSI zapravo predstavlja adaptaciju američkog modela. 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. Zanimljiv je primer Norveške, gde su na osnovu analize nedostataka švedskog, američkog i evropskog modela, članovi CFI grupe (*Claes Fornell International Group*), predložili niz modifikacija u cilju poboljšanja sistema za merenje satisfakcije. Njihovi predlozi inkorporirani su u novi *Norveški barometar satisfakcije potrošača* (*Norwegian Customer Satisfaction Barometer - NCSB*). [17, str. 218]

Danas se evropski indeks istražuje i vodi u najvećem broju zemalja pod imenom *Evropski indeks zadovoljstva performansama* (*The European Performance Satisfaction Index – EPSI*). 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. [28, str. 856] 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...). [videti 8]

U planu Ministarstva trgovine i usluga Republike Srbije je da se tokom 2009. i 2010. godine razvije *Indeks satisfakcije potrošača u Srbiji*, i neka probna istraživanja i konstrukcije modela već su sprovedeni krajem 2008. i tokom 2009. Generalni ciljevi kontinuiranog praćenja satisfakcije potrošača na teritoriji Srbije, postavljeni od strane Ministarstva su:

- Merenje kvaliteta proizvoda i usluga viđenog očima potrošača na kontinuelnoj osnovi;
- Jasniji prikaz stanja u ekonomiji Republike Srbije i odnosa između pojedinih grana;

- Upoređivanje satisfakcije potrošača u Republici Srbiji sa satisfakcijom potrošača u drugim zemljama;
- Podizanje svesti potrošača o njihovom značaju i potrebi da se čuje njihovo mišljenje;
- Razvijanje kulture potrošnje, upoznavanje potrošača sa njihovim pravima i načinima da ih ostvare;
- Uspostavljanje čvršće saradnje sa postojećim udruženjima za zaštitu potrošača i podsticanje formiranja novih;
- Podizanje svesti menadžera preduzeća u pogledu stavljanja fokusa na dugoročnu satisfakciju potrošača, kao garanta uspešnog poslovanja, umesto kratkoročnih finansijskih rezultata;
- Podizanje svesti menadžera u pogledu posmatranja kvaliteta viđenog očima potrošača a ne samo kvaliteta kao tehničke i statističke komponente;
- Promovisanje najboljih preduzeća sa aspekta zadovoljstva korisnika njihovih proizvoda i usluga, kao uzora ostalim poslovnim subjektima. [prema 12, 24 i 27, str. 123]

Predlog metodologije napravljen je tako da se omogući 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, prodavaca na malo i veleprodavaca). [prema 20]

3. Pregled i komparativna analiza osnovnih modela za merenje satisfakcije potrošača na makro-nivou

Nacionalni barometri koncipirani su u funkciji pronalaženja univerzalnog globalnog okvira za merenje satisfakcije potrošača. Uspostavljanjem identičnog sistema merenja satisfakcije u različitim zemljama, obezbeđuje se uporedivost dobijenih rezultata. Zbog toga je neophodno osmisliti model koji se relativno dobro prilagođava različitim delatnostima bez obzira na geografsko područje. Time se utvrđuje stepen konkurentnosti preduzeća, grana i nacionalnih ekonomija.

Svi napred pomenuti nacionalni modeli, izuzev nemačkog, bazirani su na pristupu kauzalnosti i međusobne povezanosti različitih varijabli. Modeli podrazumevaju identifikaciju tri grupe varijabli. To su [21, str. 469]: uzročnici satisfakcije (npr. vrednost, kvalitet, očekivanja), satisfakcija (rezultirajuća varijabla modela) i posledice satisfakcije (žalbe, lojalnost...). Reč je o tzv. latentnim varijablama modela, pri čemu je preporučljivo da se

Modeli za merenje satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou

svaka od njih meri putem većeg broja konstatacija. Višedimenzionalni pristup podrazumeva preciznije merenje određenih konstrukcija. Generalno, većina varijabli 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. [29, str. 3] 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 varijable 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. [15, str. 161]

Na narednim stranama detaljnije će biti analizirana četiri osnovna 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. Razlozi zašto su ovi modeli izabrani za detaljniju analizu i poređenje su sledeći:

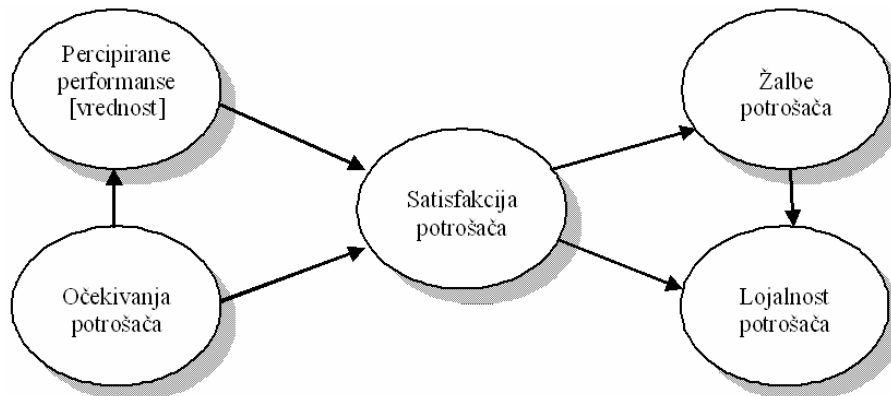
- *Švedski model SCSB* je prvi zaokruženi model merenja satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou, koji je kasnije izvršio uticaj i na ostale;
- *Američki indeks satisfakcije potrošača* – ACSI je jedan od modela koji je najšire prihvaćen u globalnim razmerama;
- *Evropski indeks satisfakcije potrošača* – ECSI je preteča i osnova EPSI modela, i prvi model koji je napravljen i testiran za veći broj zemalja;
- *Norveški barometar satisfakcije potrošača* – NCSB, predstavlja zanimljivi pokušaj kreiranja sopstvenog, nacionalnog modela, na osnovu analize i otkrivanja nedostataka dotadašnjih modela.

Švedski barometar satisfakcije potrošača formulisan je 1989. godine i predstavlja indeks baziran na godišnjim podacima dobijenim od potrošača za oko 130 švedskih kompanija iz 32 privredne grane. Na osnovu vrednosti indeksa sprovodi se komparacija razvijenosti privrednih grana, komparacija performansi konkretne kompanije sa prosečnim performansama u grani i predviđanje dugoročnih performansi. Dobijeni rezultati između kompanija i grana porede se u sukcesivnim intervalima vremena i na taj način se može uvideti u kojoj meri su određene kompanije uspešne u obezbeđenju satisfakcije i lojalnosti. Model je razvijen pod supervizijom

Univerziteta u Mičigenu i CFI grupe (*Claes Fornell International Group*). Primarni podaci se prikupljaju jednom godišnje putem telefonskog intervjua. Istraživanje se sprovodi na uzorku od blizu 25000 građana [14, str. 338].

Na slici 1 prikazan je *Švedski barometar satisfakcije potrošača*. Jasno se može uočiti da model obuhvata percipirane performanse (vrednost) i očekivanja potrošača, kao pretpostavke satisfakcije. Varijable koje proizilaze kao posledica satisfakcije su žalbe i lojalnost. Percipirane performanse predstavljaju percipiranu vrednost proizvoda/usluga od strane potrošača koja se dobija kao odnos kvaliteta i cene. Model polazi od pretpostavke da povećanje vrednosti implicira viši stepen satisfakcije. Očekivanja su određena predviđanja potrošača o sposobnosti firme da obezbedi buduće performanse. Očekivanja se, kao i percipirane performanse, nalaze u pozitivnoj korelaciji sa satisfakcijom. Dok je percepcija performansi zasnovana na prošlom iskustvu potrošača, očekivanja se temelje na nedavno obavljenim kupovinama i usmenoj propagandi. [17, str. 220-221] Očekivanja su pozitivno korelirana i sa percipiranom vrednošću.

Slika 1: Švedski barometar satisfakcije potrošača



Izvor: 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, pp. 217-245, str. 221.

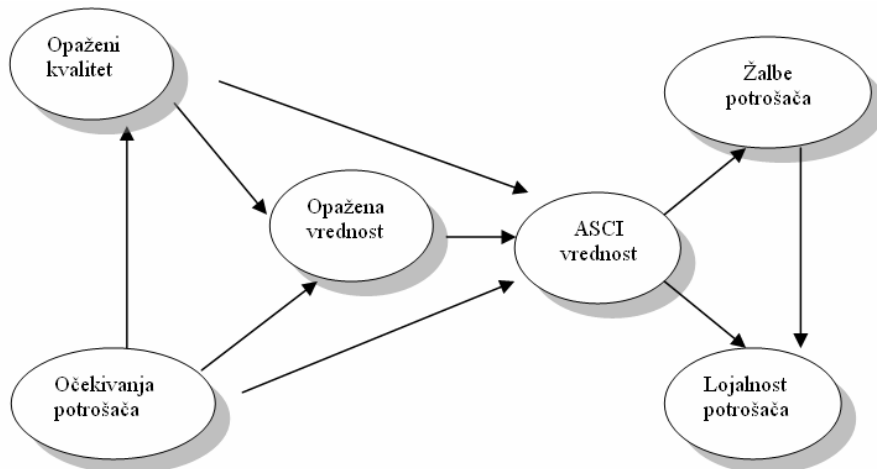
Konsekvence satisfakcije u SCSB modelu proizilaze iz Hiršmanove teorije „Odlazak-glas potrošača“. Teorija opisuje situaciju u kojoj se javlja nezadovoljstvo potrošača proizvodima i uslugama preduzeća. Organizacija može otkriti svoj neuspeh u obezbeđenju satisfakcije potrošača preko dva *feedback* mehanizma: odlaska ili žalbi potrošača. U slučaju da preduzeće efikasno reši nastali problem, povećanje satisfakcije vodi ka lojalnosti. Osim toga, porast satisfakcije implicira smanjenje žalbi potrošača. U modelu se

Modeli za merenje satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou

naglašava značaj lojalnosti kao varijable koja implicira zadržavanje potrošača i porast profitabilnosti. Švedski model uspostavlja i vezu između žalbi i lojalnosti. Ukoliko je reč o pozitivnoj korelaciji, organizacija će biti u stanju da od nezadovoljnih stvori lojalne potrošače. U protivnom, neminovan je prekid saradnje između dve strane [17, str. 221-222].

Švedski barometar satisfakcije potrošača poslužio je kao temelj za formulisanje **Američkog indeksa satisfakcije potrošača**. Oba modela koncipirana su od strane istraživačkog tima koji je predvodio profesor *C. Fornell*. Ključna razlika između ova dva modela ogleda se u tome što američki indeks sadrži i percipirani kvalitet kao varijablu koja pokreće satisfakciju. Naime, dok u modelu SCSB postoji samo percipirana vrednost, ovde postoje i percipirana vrednost i percipirani kvalitet kao varijable. Pored toga, korisno je napomenuti da se ACSI istraživanja sprovode kvartalno. ACSI skor izračunava se na nivou nacionalne ekonomije, 10 ekonomskih sektora, 44 privredne grane i preko 200 preduzeća. Godišnje se realizuje više od 60000 intervjua primenom CATI tehnike. [1]

Slika 2: Američki indeks satisfakcije potrošača



Izvor: Fornell C., Johnson M., Anderson E., Cha J., Everitt Bryant B. [1996], The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, Journal of Marketing, vol. 60, Chicago, October, str. 8.

Kao i u slučaju švedskog modela, svaka varijabla se meri putem većeg broja parametara u upitniku. Percipirani kvalitet je determinanta koja odražava potrošačevu evaluaciju ranijih kupovina. Od 1996. godine, naglašava se potreba odvojenog sagledavanja kvaliteta proizvoda i kvaliteta usluga. Kvalitet, kao latentna varijabla modela, obično se ispituje preko

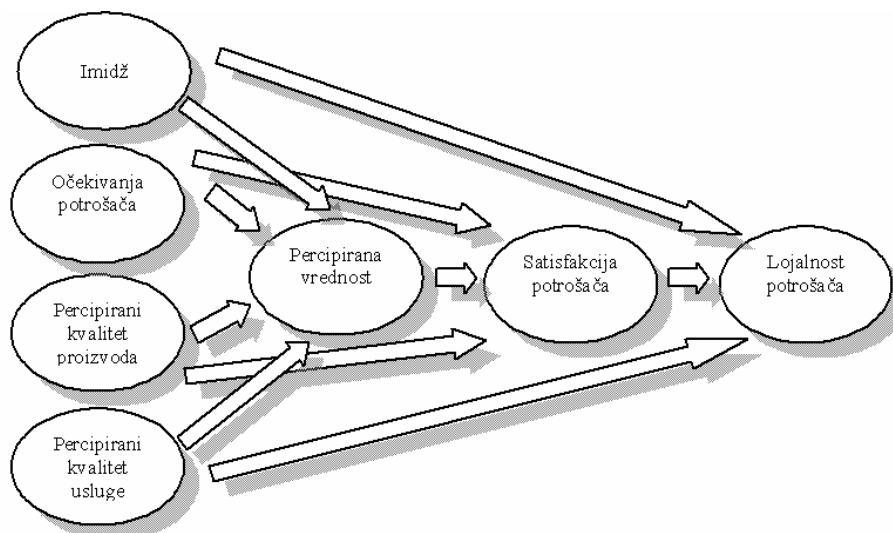
stepena u kojem je proizvod uspeo da ispuni zahteve potrošača, pouzdanosti datog proizvoda/usluge, dok se od ispitanika traži da ocene i ukupan kvalitet proizvoda/usluga. Za merenje očekivanja, koriste se tri pitanja u ACSI upitniku. Potrošači izražavaju svoja ukupna očekivanja, očekivanja u vezi sa pouzdanošću proizvoda i očekivanja u vezi sa sposobnostima proizvoda da ispuni zahteve potrošača. [21, str. 469] Percipirana vrednost je odnos kvaliteta i cene proizvoda/usluge. Dva pitanja u ACSI upitniku su ključna za merenje percipirane vrednosti: potrošačeva ocena visine cena i potrošačeva percepcija odnosa kvalitet/cena. [17, str. 223] Satisfakcija (ACSI skor) se meri preko tri parametra u upitniku: ukupne satisfakcije, neostvarenih očekivanja (performansi koje ne dostižu, ili premašuju očekivanja) i performansi u odnosu na idealni proizvod u datoj kategoriji. [29, str. 2] Žalbe odražavaju procenat od ukupnog broja potrošača koji su podneli prigovor ili reklamaciju preduzeću (ili koji ukazuju da imaju primedbu na određeni proizvod/uslugu). U ACSI modelu, od ispitanika se zahteva da iskažu stepen zadovoljstva procedurom rešavanja žalbi, ali i da ukažu na to u kojoj meri im je bilo teško da podnesu žalbu kompaniji. Lojalnost potrošača je funkcija verovatnoće ponovne kupovine proizvoda/usluga od strane datog potrošača i verovatnoće da će potrošač nastaviti kupovinu proizvoda datog preduzeća u slučaju variranja cena (tolerancija cene). [17, str. 223-224, 6, str. 546-548] Inače, verovatnoća ponovne kupovine i tolerancija cena su dva najčešće korišćena parametra za merenje lojalnosti u ACSI modelu.

Uspešna implementacija švedskog i američkog modela podstakla je *Evropsku organizaciju za kvalitet, Evropsku fondaciju za upravljanje kvalitetom i Evropsku akademsku mrežu za potrošački orijentisane analize kvaliteta*, da koncipiraju ***Evropski indeks satisfakcije potrošača***. Evropski model testiran je 1999. godine u 11 zemalja Evropske unije u cilju analize, komparacije i unapređenja performansi ekonomija različitih evropskih zemalja. U periodu mart-maj 1999. godine, anketirano je više od 50.000 građana. Minimalna veličina uzorka po kompaniji iznosila je 250 ispitanika [19, str. 328, videti i 5]. ECSI je formulisan na teorijskim osnovama ACSI modela. Međutim, u izvesnoj meri, ECSI predstavlja proširenje *Američkog indeksa satisfakcije potrošača*. Ovaj model uključuje 7 varijabli (korporativni imidž, očekivanja potrošača, percipirani kvalitet proizvoda, percipirani kvalitet usluge, percipiranu vrednost, satisfakciju i lojalnost). Kao što se na slici 2 može primetiti, dimenzija kvaliteta razbijena je na dve komponente: kvalitet proizvoda i kvalitet usluge. Za razliku od američkog modela, ECSI ne uključuje žalbe potrošača kao konsekvencu satisfakcije, iako u modernijoj verziji EPSI modela, pojedine zemlje uključuju i ovu

Modeli za merenje satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou

komponentu u osnovni model ECSI. S druge strane, ECSI obuhvata korporativni imidž kao varijablu koja pokreće satisfakciju i koja ima direktan uticaj i na očekivanja, percipiranu vrednost i percipirani kvalitet. [29, str. 4] Merenje lojalnosti u određenoj meri je sveobuhvatnije u odnosu na ACSI. Lojalnost se u evropskom modelu ispituje putem sledećih parametara: verovatnoće zadržavanja potrošača; verovatnoće da će potrošač preporučiti proizvod prijateljima ili poznanicima; namere potrošača da u budućnosti pojača kupovinu datog proizvoda i počne sa kupovinom ostalih proizvoda određenog preduzeća. Kada je reč o satisfakciji, za njeno merenje koriste se identični parametri kao i u ACSI modelu. [19, str. 328]

Slika 3: Evropski indeks satisfakcije potrošača

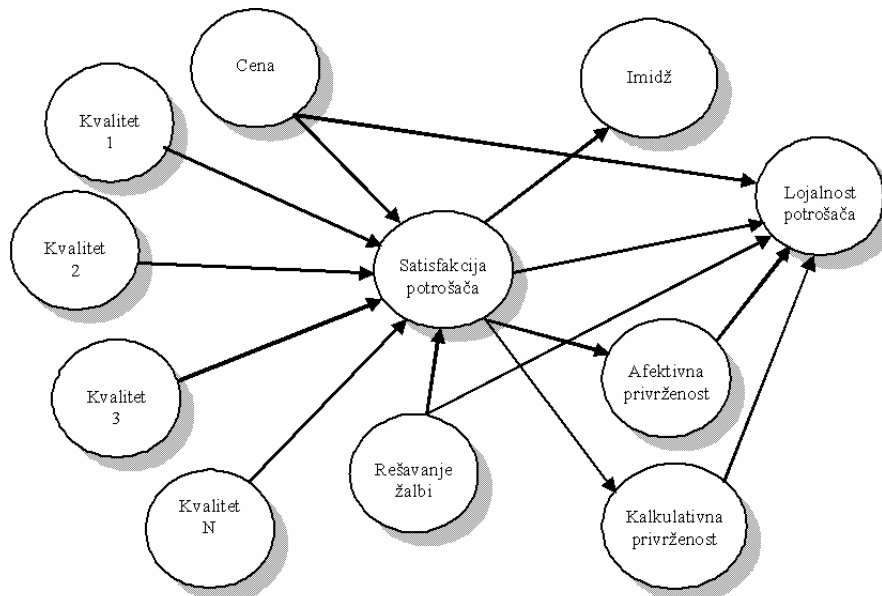


Izvor: Inra & Deloitte.[2005], Development of indicators on consumer satisfaction and pilot survey, Project for The European Commission Directorate General on Health and Consumer Protection, (preuzeto sa sajta 03.06.2009) ec.europa.eu/consumers/topics/consumer_satisfaction_final_rep_en.pdf - str.18

M. Johnson i saradnici, na osnovu komparativne analize prednosti i nedostataka navedenih modela, predložili su novi model za merenje satisfakcije i njihove ideje inkorporirane su u novi **Norveški barometar satisfakcije potrošača**. Model je testiran u pet uslužnih grana norveške privrede. Prilikom koncipiranja modela, članovi CFI grupe pažljivo su proanalizirali nedostatke ACSI modela. [17, str. 234] Norveški model je kompleksniji, budući da obuhvata veći broj varijabli (slika 4). Iako je

koncipiran na osnovu konstrukcije ACSI modela, NCSB sadži brojne modifikacije koje ga jasno distanciraju od svog američkog prethodnika. NCSB ne uključuje očekivanja kao varijablu koja pokreće satisfakciju. Pored toga, NCSB izdvaja korporativni imidž kao *output* satisfakcije. Po osnovu ove varijable, norveški model se razlikuje i u odnosu na ECSI, u kome je korporativni imidž figurirao kao promenljiva koja prethodi satisfakciji. Autori modela smatraju da je pravilnije da se korporativni imidž posmatra kao posledica, jer on predstavlja sliku preduzeća videnu očima javnosti koja se upravo formira na osnovu ostvarenog zadovoljstva potrošača proizvodima i uslugama. Takođe, norveški barometar obuhvata rešavanje žalbi kao determinantu koja vodi ka satisfakciji [29, str. 4].

Slika 4: Norveški barometar satisfakcije potrošača



Izvor: 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, 217-245, str. 231.

Percipirana vrednost nije inkorporirana u novi NCSB model. Autori su smatrali da je bolje da se posebno istaknu kvalitet i cena kao osnovne komponente vrednosti. Kvalitetu se, kao pokretaču satisfakcije, u ovom modelu poklanja posebna pažnja, tako da se on ispituje preko dimenzija SERVQUAL modela. NCSB obuhvata još dve varijable koje se javljaju kao neposredna posledica satisfakcije i iz kojih proizilazi viši stepen lojalnosti potrošača. To su afektivna i kalkulativna privrženost brendu. Afektivna

privrženost je iracionalna i bazira se na emocijama, dok je kalkulativna odraz racionalnog ponašanja potrošača i javlja se pod dejstvom ekonomskih faktora, kao što su troškovi zamene organizacije, ili npr. njena lokacija. Osim navedenog, u NCSB modelu posebno se analizira uticaj strategije određivanja cena i rešavanja žalbi na lojalnost potrošača. Satisfakcija se u norveškom barometru meri putem istih parametara, kao i u slučaju ACSI modela. Ipak, NCSB pruža mogućnost detaljnijeg ispitivanja lojalnosti. Slično evropskom modelu, za merenje lojalnosti koriste se sledeći parametri: verovatnoća nastavka saradnje, zatim verovatnoća da će potrošač u razgovoru sa drugim ljudima govoriti lepo o određenom preduzeću, kao i verovatnoća da će potrošač širiti pozitivnu usmenu propagandu o preduzeću među svojim prijateljima i poznanicima. [17, str. 231-233]

4. Komparativna analiza nacionalnih modela merenja satisfakcije

U metodološkom smislu, svi nacionalni modeli, sa izuzetkom nemačkog barometra, koncipirani su na principu ispitivanja kauzalnog odnosa latentnih varijabli. 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. [18, 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. [14, 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. *Fornell* sugeriše da je primetan slab uticaj očekivanja na vrednost u sektoru usluga i proizvodnji trajnih dobara. Iskustva potrošača koja oni stiču kroz saradnju sa ponuđačima usluga, utiču da njihova očekivanja vremenom postanu racionalnija, pasivnija, ili da čak prestanu da postoje. [17, str. 228]

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 varijabli	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, kalkulativna privrženost, imidž, lojalnost	veliki broj latentnih varijabli, nije sprovedena primena modela u proizvodnom sektoru

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 dobrog prilagođavanja merenju satisfakcije u uslužnim granama, u pojedinim svojim elementima je previše kompleksan (prisustvo afektivne i kalkulativne privrženosti). NCSB detaljno analizira kvalitet usluga (preko SERVQUAL dimenzija) i uvodi varijablu „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

Modeli za merenje satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou

nacionalne ekonomije. Komparativni prikaz značajnijih nacionalnih modela za merenje satisfakcije potrošača dat je u tabeli 1.

5. Zaključak

Kvantifikovanje rezultata istraživanja satisfakcije potrošača ima veliki makroekonomski i mikroekonomski značaj. Na nacionalnom nivou, kontinuirano praćenje satisfakcije potrošača u sukcesivnim intervalima vremena predstavlja potporu za izvođenje preciznijih projekcija o kretanju bruto domaćeg proizvoda i lične potrošnje. Osim toga, govori o stanju u pojedinim sektorima, te pruža mogućnost za poredenje i u vremenskoj dimenziji i u odnosu na druge nacionalne ekonomije. Dobijeni rezultati su korisni i za pravilno formulisanje i vođenje cenovnih strategija, ali i generalno za upravljanje nacionalnom ekonomijom i odnosima između preduzeća i potrošača. Na nivou pojedinačnih preduzeća, kretanje vrednosti indeksa satisfakcije potrošača omogućuje predviđanje budućih prihoda kompanija, ali i vrednosti akcija i preko toga same kompanije. Osim toga pruža mogućnost i prikupljanja čitavog niza drugih podataka koji definišu stepen zadovoljstva potrošača i odnos sa preduzećima.

Da bi se ostvarile preciznije projekcije, poželjno je da se merenje satisfakcije potrošača sprovodi primenom strukturiranog modela. U tom smislu je konstruisan veći broj nacionalnih barometara. Činjenica je da pomenuti barometri poseduju dosta sličnosti i da nijedan među njima bez obzira na sve prednosti, ne predstavlja idealan sistem za merenje satisfakcije potrošača. Iako idealni model ne postoji, prilikom konstrukcije nacionalnog indeksa satisfakcije potrošača mora se voditi računa o tome da on mora zadovoljiti neke osnovne karakteristike. Tu se, pre svega, misli na činjenicu da se radi merenje satisfakcije potrošača, kao i ključnih faktora uspeha kompanija i institucija, prateći više grana/sektora ekonomije, na nivou države ili određene ekonomske regije, sa periodičnim istraživanjima i analizama sprovedenim od strane nezavisne institucije. [videti 4]

Sve navedeno daje putokaze i za nadležne institucije, organe i preduzeća u Republici Srbiji. Sigurno je da bi primena nacionalnih barometara u postupku evaluacije satisfakcije potrošača u Republici Srbiji, omogućila menadžerima, investitorima i kreatorima makroekonomske politike uvid u konkurentnost ekonomije, privrednih grana i pojedinačnih preduzeća, kao i čitav niz drugih koristi.

Literatura

1. American Customer Satisfaction Index, Scores by Industry, http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=33 [preuzeto sa sajta 12.06.2010.]
2. Anderson E., Fornell C. [2000], Foundations of the American Customer Satisfaction Index, *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, s. 869-882
3. Brošura - Indeks satisfakcije Singapura, [preuzeto 10. 06. 2010.] www.smu.edu.sg/centres/ises/downloads/0801007R2_brochureCSISG.pdf
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, 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, 834- 841
6. Ciavolino E., Dahlgaard J. [2007], „ECSI – Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study“, *Total Quality Management*, Vol. 18, No. 5, July, str. 545–554,
7. Dermanov V., Eklof J. [2001], „Using aggregate Customer Satisfaction Index: Challenges and problems of comparison with special reference to Russia“, *Total Quality Management*, Vol. 12, No. 7&8, str. 1054-1063
8. 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.)
9. Fornell C., Johnson M., Anderson E., Cha J.,Everitt Bryant B. [1996], „The American Customer Saatisfaction Index: Nature, Purpose and Findings“, *Journal of Marketing*, vol. 60, Chicago, October, str. 7-18
10. Fornell, C. [1992], „A National Customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience“, *Journal of Marketing*, Vol. 56 [January], 6-21
11. Giese J., Cote J. [2000] , Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 1/ 2000, [preuzeto 15.06.2010] <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
12. *Godišnji operativni plan za 2009.* i druga interna dokumenta Ministarstva trgovine i usluga Republike Srbije – Odeljenja za trgovinu
13. Grigoroudis E., Nikolopoulou G., Zopounidis C. [2008], „Customer satisfaction barometers and economic development: An explorative ordinal regression analysis“, *Total Quality Management*, Vol. 19, No. 5, May, 441–460
14. Grigoroudis, E., Siskos, Y. [2004], A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector, *European Journal of Operational Research* 152, str. 334-353.
15. Hill, N., Alexander, J. [2006], *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*, Gower Publishing Limited, Hampshire

Modeli za merenje satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou

16. Inra&Deloitte [2005], Development of indicators on consumer satisfaction and pilot survey, Project for The European Commission Directorate General on Health and Consume Protection,
17. ec.europa.eu/consumers/topics/consumer_satisfaction_final_rep_en.pdf - str.18, [preuzeto sa sajta 03.06.2009.]
18. 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
19. Johnson, M., Herrmann, A., Gustafsson, A. [2002], "Comparing customer satisfaction across industries and countries", *Journal of Economic Psychology*, 23, str. 749-769
20. Juhl H.J., Kristensen K., Østergaard P. [2002], "Customer satisfaction in European food retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 9, str. 327-334
21. Lovreta S. i ostali [2010], „Istraživanje odnosa i saradnje u kanalima marketinga u Republici Srbiji“, Projekat Ministarstva trgovine i usluga RS
22. Maričić, B. [2008], Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd
23. National customer satisfaction indeks – NCSI – Velika Britanija, oficijelni sajt, <http://www.ncsiuk.com> [pristupljeno 10. 07. 2010.]
24. Ogikubo M., Schvaneveldt S., Enkawa T. [2009], „An empirical study on antecedents of aggregate customer satisfaction: Cross-country findings“, *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 1, January, 23–37
25. *Srednjoročni plan za 2010-2012*, Ministarstva trgovine i usluga RS, <http://www.mtu.gov.rs/dokumenti/spmtu2010-2012.pdf> [preuzeto 05.07.2010.]
26. TCSI - Turkish Customer Satisfaction Index, sajt KalDer – Turkish Society for Quality, <http://en.kalder.org/default.aspx>, pun izvor članka <http://en.kalder.org/activities/detail.aspx?SectionID=C%2BUiYrFPN%2B1bgcDirWzvwA%3D%3D&ContentId=SYBcl2iM516rtGkLHtiAhA%3D%3D>
27. Tse David, Wilton Peter [1988], "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, May, Vol. 25 Iss. 2, 204-212
28. Veljković, S. [2009], Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd.
29. Westlundab A., Kallstrom M., Parmler J. [2008], „SEM-based customer satisfaction measurement: On multicollinearity and robust PLS estimation“, *Total Quality Management*, Vol. 19, 7–8, July–Aug. 855–869
30. Yang, X., Tian, P., Yhang, Y. A comparative study on several Customer Satisfaction Indices [CSI], [preuzeto sa sajta 12.06.2010.] http://jgxy.usx.edu.cn/DAOM/114_XiaomingYang.pdf

MODELS FOR MEASURING CUSTOMER SATISFACTION AT THE NATIONAL LEVEL

Abstract: Strong competition and high demands of modern consumers have imposed the need for continuous quality improvement of products and services in order to raise the level of customer satisfaction and loyalty. The basic goal of customer satisfaction measurement is objective quantification of subjective perception of consumers. Customer satisfaction index is an important indicator of the achieved quality and market performance of companies and can be calculated at the micro and macro level. National customer satisfaction indices are useful framework for analyzing the competitiveness of national economies, industries and individual companies and are used for a number of other aspects of observation and analysis. Standardization of models in different countries allows comparability of the data, which is very important in the era of globalization and internationalization of business. There is a need to introduce the model of customer satisfaction measurement at the national level in the Republic of Serbia.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, measuring customer satisfaction, customer satisfaction indices, national barometers.