

**UDK: 366.1
339.138**

Pregledni rad

Srećko M. Bačevac

Fakultet za trgovinu i bankarstvo, Univerzitet Alfa

Bojan Lukić

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu

Danilo Rončević

Fakultet za trgovinu i bankarstvo, Univerzitet Alfa

Kreiranje satisfakcije kao osnov za stvaranja baze lojalnih potrošača

Apstakt:

U savremenim uslovima poslovanja, uspešne marketing strategije zasnovane su na poznavanju potrošačkih potreba, želja i ponašanja. Orijentacija na potrošače i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa njima predstavlja osnov poslovnog uspeha. Koncept satisfakcije potrošača predmet je posebne pažnje u marketingu, jer se opravdano veruje da satisfakcija utiče na namere i buduće ponašanje potrošača. Kreirana satisfakcija ne sme se posmatrati kao cilj ukupne marketinške aktivnosti, nego kao veoma važan korak ka stvaranju lojalnih potrošača. Ostvarivanje profita na dugi rok ne može se zamisliti bez postojanja baze lojalnih potrošača. Razvoj modernih tehnologija pruža priliku da preduzeća lakše kreiraju baze podataka o najlojalnijim klijentima, i da te informacije koriste u stvaranju i održavanju dugoročnih odnosa sa njima.

Ključne reči: satisfakcija, lojalnost, baza podataka

Uvod

U današnjem svetu globalizacije i internacionalizacije svi društveni procesi i promene dobijaju neograničene razmere. Svet se menja zapanjujuće brzo. Danas ništa nije isto kao juče, a sutra će se još više razlikovati od sadašnjosti. Ovakav razvoj događaja ne može da mimoide ni marketinšku praksu. Organizacije se suočavaju sa teškim odlukama, kada se ima u vidu da je oslanjanje na istu strategiju marketinga u dužem periodu veoma rizično, kao što je i prelazak na nove strategije. Sa druge strane, globalizacija, tehnološki napredak i deregulacija pružaju, naizgled, neograničene mogućnosti. Osnovni zadatak marketinga je da u ovim uslovima identifikuje i zadovolji potrebe potrošača, na profitabilan način.

Zadovoljiti potrebe potrošača u uslovima globalne konkurencije nije više dovoljno; očekivanja potrošača se moraju nadmašiti i premašiti kako bi potrošač nastavio da koristi usluge kompanije. U skladu sa novim trendovima i marketing filozofija je doživela zaokret od pokušaja stvaranja superiornog proizvoda/usluge ka kreiranju zadovoljnog i lojalnog potrošača. Zadovoljstvo potrošača se mora kontinuirano pratiti u cilju identifikovanja potreba potrošača i iznalaženju adekvatnih rešenja koja će te potrebe rešiti.

I deo: PREGLED LITERATURE

1. 1. Koncept satisfakcije

Satisfakcija predstavlja osećaj zadovoljstva koji se kod potrošača može javiti posle kupovine i konzumiranja proizvoda, ili korišćenja i doživljaja usluga. Satisfakcija potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih kupaca. Zato je „kreiranje vrednosti i satisfakcije potrošača srce moderne marketing misli i prakse“ (Kotler i Armstrong, 2004).

Termin satisfakcija je latinskog porekla, potiče od reči „satis“ (dovoljno) i „facere“ (da se učini, ili da se napravi). U marketingu, satisfakcija se najčešće posmatra iz ugla potrošača, ali se ona može definisati i sa pravnog, kao i sa menadžerskog aspekta. Sa pravnog stanovišta, satisfakcija se odnosi na stepen u kojem proizvodi ili usluge

odgovaraju zakonima i drugim propisima, kojima se reguliše zaštita interesa potrošača na tržištu. Iz ugla menadžmenta, satisfakcija se meri time koliko preduzeće uspešno upravlja aktivnostima i procedurama da bi potrošačima isporučilo superiornu vrednost.

Potrošač u sebi nosi osećaj zadovoljstva, ukoliko karakteristike proizvoda ili usluga ispunjavaju ili nadmašuju njegova očekivanja. Prema definiciji koju daje K. Hant, satisfakcija je vrsta iskoraka iz iskustva da bi se isto procenilo. Satisfakcija ne predstavlja prosto emociju, nego procenu te emocije. Naime, neko može imati prijatno iskustvo u vezi konzumiranja određenog proizvoda, ali to iskustvo možda nije u dovoljnoj meri prijatno da bi ispunilo očekivanja potrošača, tako da će ono voditi ka nezadovoljstvu (Maričić, 2008).

Koncept satisfakcije potrošača predmet je posebne pažnje u marketingu, jer se veruje da satisfakcija utiče na namere i buduće ponašanje potrošača. Kreirana satisfakcija potrošača ne sme se posmatrati kao cilj ukupne marketinške aktivnosti, nego kao veoma važan korak ka stvaranju baze lojalnih potrošača. Može se doneti zaključak da su satisfakcija i lojalnost potrošača, dve ključne karike u lancu stvaranja profita. Ukoliko preduzeće stvori dovoljan broj zadovoljnih i lojalnih potrošača, ono će ispuniti osnovni preduslov za postizanje dugoročne profitabilnosti.

Dugo vreme preduzeća nisu posvećivala dovoljno pažnje konceptu satisfakcije potrošača. U tom periodu fokus je bio na privlačenju novih, a ne na zadržavanju postojećih potrošača. Boreći se sve većom konkurencijom, 80-ih godina XX veka, dolazi do određenih promena u poslovnoj orijentaciji preduzeća. Primena novih menadžerskih koncepata kao što su "just-in-time" i "Total Quality Management" dovela je do znatnih promena u načinu poslovanja preduzeća. Istovremeno i koncept satisfakcije potrošača dobija na svom značaju. Tokom 90-ih, u vremenu rasta nezaposlenosti u svetu, vremenu kada je svetska ekonomija prolazila kroz novu krizu recesije, menadžment sve više počinje da uviđa vrednost satisfakcije i razvoja dugoročnih odnosa sa potrošačima. Retencija i lojalnost potrošača postaju osnovni ciljevi marketinških aktivnosti. Ove ciljeve je nemoguće ostvariti ukoliko preduzeće ne poseduje zadovoljne potrošače. U funkciji

izgradnje dugoročnih odnosa sa ciljnim potrošačima, razvijaju se novi menadžerski koncepti, kao što je CRM (Customer Relationship Management) (Szwarc, 2005).

1. 2. Kreiranje vrednosti kao preduslov ostvarivanja satisfakcije

Koncept vrednosti se koristi u različitim oblastima kao što su finansije, ekonomija, menadžment, informacije, sistemi, etika, pravda, socijalna jednakost, itd. Finansijeri ocenjuju vrednost akcija, stejkholderi (eng. *stakeholders*) procenjuju vrednost umreženja, dok menadžeri, a posebno marketing menadžeri pod vrednošću podrazumevaju vrednost za potrošače. Kreiranje vrednosti za potrošače postaje predmet posebne pažnje menadžera krajem XX i početkom XXI veka. Pre 40 godina, Piter Draker je primetio da je primarni zadatak preduzeća „stvoriti potrošača”. U današnje vreme, gde se potrošači suočavaju sa širokim spektrom proizvoda i usluga, to je veoma zahtevan zadatak.

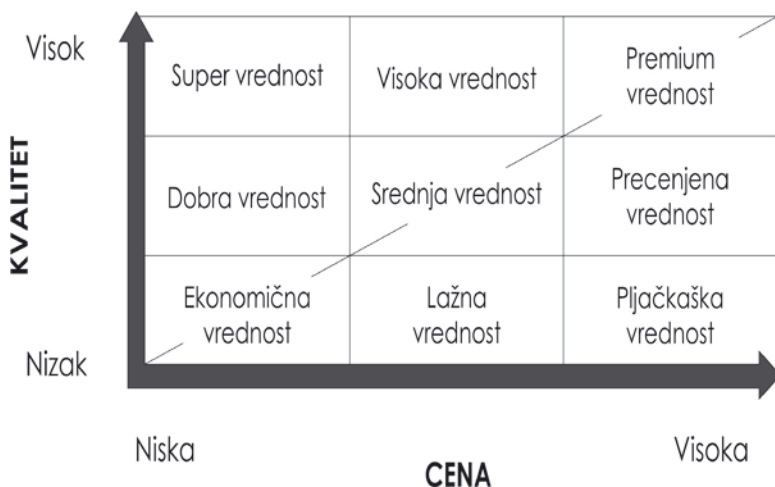
Cilj uspešnih preduzeća nije samo zadovoljenje potreba svojih potrošača. Njihov krajnji cilj je kreiranje zadivljenosti i postizanje tzv. „WOW efekta”, koji ukazuje da je potrošač oduševljen kvalitetom proizvoda/usluga koji mu je isporučen. Zato preduzeća ulažu velike napore kako bi kontinuirano prevazilazila očekivanja potrošača. Ako preduzeće želi da razvije superiornu ponudu, mora početi od toga da utvrdi šta je vrednost za potrošače. Imajući u vidu da je vrednost subjektivna kategorija specifična za svakog individualnog potrošača, još uvek postoje neslaganja među autorima kada je reč o preciznom definisanju termina vrednosti za potrošače. Ipak, većina autora smatra da se vrednost sastoji iz koristi i troškova koji se javljaju kao rezultat kupovine i korišćenja proizvoda i usluga. G. Amstron i F. Kotler definišu vrednost za potrošača kao razliku između svih koristi i svih troškova određenog proizvoda, u poređenju sa proizvodima konkurenata. V. Džonson i A. Vajnštajn definišu vrednost kao odnos potrošačeve percepcije koristi i percepcije cene proizvoda ili usluga. E. Gumeson ističe tri dimenzije vrednosti: to su kognitivna vrednost (objektivna i racionalna potrošačeva percepcija kvaliteta, cena i pogodnosti), emocionalna vrednost (subjektivna i iracionalna potrošačeva percepcija

kompanije), i vrednost zadržavanja (broj ponovljenih kupovina potrošača) (Gummesson, 2008).

Na sličan način možemo razlikovati sledeće tri vrednosti za potrošače: ekonomsku, funkcionalnu i psihološku vrednost (Gupta i Lehmann, 2006). Vrednost za potrošače može se definisati i kao ishod procesa koji počinje poslovnom strategijom koja je utemeljena na dubokom razumevanju potreba i želja potrošača (Marinković, 2012a).

S-Q-I-P koncept izdvaja 4 bitne komponente vrednosti proizvoda, a to su: usluga, kvalitet, imidž i cena (S-Q-I-P: service, quality, image, price). Iako S-Q-I-P koncept podrazumeva da se prilikom kreiranja vrednosti proizvoda pažnja potrošača treba usmeriti ka četiri pomenute komponente vrednovanja proizvoda, izdvajanjem kvaliteta i cene kao suštinskih komponenti vrednosti, može se formirati matrica 3 x 3 pomoću koje identifikujemo 9 vrsta vrednosti (Slika br 1.).

Slika 1: Strategija kvalitet/cena



Izvor: Johnson i Weinstein (2004)

1. 3. Različiti intenziteti satisfakcije potrošača

Satisfakcija je emocionalni odgovor potrošača na iskustvo koje on ima u vezi sa kupovinom određenog proizvoda ili usluge. Stepen satisfakcije zavisi prvenstveno od toga da li su performanse proizvoda u skladu sa očekivanjima potrošača (Marinković, 2012b).

Satisfakcija se kod potrošača može javiti i posle poređenja performansi proizvoda sa performansama konkurentskih proizvoda. Model nepotvrđivanja očekivanog, autora R. Olivera iz 1980. godine, zadovoljstvo potrošača predstavlja kao funkciju očekivanja (O) i uočenih performansi proizvoda (P). Ova funkcija se može prikazati u sledećem obliku:

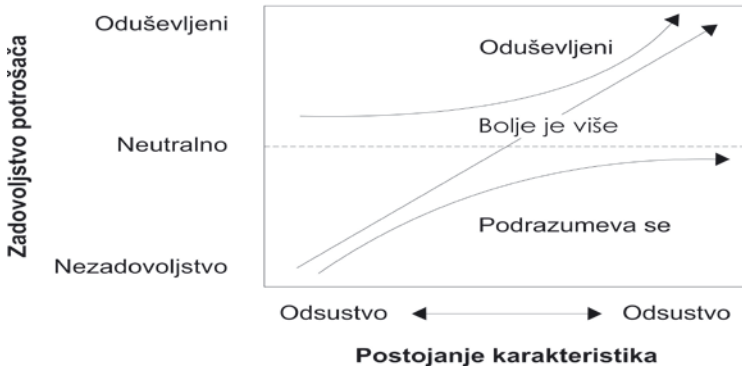
$$S=f(O, P)$$

U slučaju da performanse proizvoda nadmašuju očekivanja potrošača ($O < P$), ispoljiće se tzv. nepotvrđivanje pretpostavljenog, koje vodi ka visokom stepenu satisfakcije. Najviši stepen satisfakcije označava zadivljenost, tj. oduševljenje potrošača. Druga mogućnost je neutralno potvrđivanje pretpostavljenog ($O = P$). U ovoj situaciji potrošač je dobio ono što je očekivao. Međutim, budući da je reč o neutralnom stavu, on lako može rezultirati nezadovoljstvom i zato je značajno da preduzeće primeni neku od strategija za pojačavanje stava potrošača. Treća mogućnost se javlja u situaciji kada performanse proizvoda nisu ispunila očekivanja ($O > P$), što predstavlja negativno nepotvrđivanje pretpostavljenog koje vodi ka nezadovoljstvu potrošača (Maričić, 2008).

Posebnu pažnju treba posvetiti zadivljenosti potrošača (consumer's delight), jer je to najviši nivo satisfakcije koji veoma lako može voditi ka lojalnosti i stvaranju pozitivnih poslovnih rezultata. R. Plačik (1980) je razvio koncept psihoevolutivne teorije emocija, u cilju otkrivanja osam bazičnih emocija. Te emocije su: radost, prihvatanje od strane drugih, strah, iznenađenje, tuga, gnušanje, bes i očekivanje. Koncept ističe da se zadivljenost javlja kao kombinacija radosti i iznenađenja. Koncept emocija koji je razvio Dž. Rasel (1980) opisuje zadivljenost kao kombinaciju uzbuđenja i prijatnosti (Arnold, Reynolds, Ponder i Lueg, 2005).

Na sledećoj slici predstavljen je Kano model.

Slika 2: Kreiranje satisfakcije potrošača



Izvor: Jober i Fahy (2008).

Prema ovom modelu mogu se razlikovati karakteristike proizvoda koje vode ka zadovoljstvu, nezadovoljstvu ili oduševljenju potrošača. Osnovne karakteristike proizvoda/usluga inkorporirane u model su: „podrazumeva se“; „bolje je više“; „oduševljenost“. Karakteristike koje se podrazumevaju, su one karakteristike koje potrošač očekuje da će dobiti korišćenjem proizvoda ili usluge. Ako izostane neka od ovih karakteristika javiće se nezadovoljstvo potrošača. Karakteristike koje se označavaju pod terminom „bolje je više“ mogu da prevedu neutralan u pozitivan stav i na taj način pojačaju nivo satisfakcije potrošača. „Zadivljen“ je termin za neočekivane karakteristike koje stvaraju najviši nivo satisfakcije u potrošaču. Iako su ove karakteristike proizvoda od izuzetnog značaja za uspešno poslovanje preduzeća, one vremenom postaju očekivane, tako da marketari moraju neprestano tragati za novim karakteristikama koje će voditi ka zadivljenosti potrošača (Maričić, 2008).

Smatra se da će za marketing u budućnosti sve veći problem biti u tome što oduševljeni potrošači vremenom počinju da postavljaju sve rigoroznije standarde i zahteve koji se posle očekuju kao normalni za određeni kvalitet i prilagođenost proizvoda/usluge. Danas, preduzeća razmišljaju kako da nadmaše, a ne samo kako da zadovolje očekivanja potrošača.

Totalna satisfakcija - Veoma je važno da preduzeće kreira najviši nivo satisfakcije potrošača, je se na taj način povećava šansa da će mu oni vremenom postati lojalni. Zbog toga koncept totalne satisfakcije sve više dobija na značaju. Totalna satisfakcija potrošača (Total consumer/customer satisfaction - TCS) podrazumeva da proizvod (ili usluga) u potpunosti odgovara zahtevima potrošača (Marinković, 2012b). Koncept TCS je usmeren ka najvišem stepenu satisfakcije i ispunjenja zahteva potrošača i korespondira konceptu totalnog upravljanja kvalitetom (TQM- total quality management). Ovaj koncept ukazuje na sposobnost preduzeća da u uslovima turbulentnog okruženja i rastuće konkurencije odgovori na zahteve potrošača bolje od konkurencije. Postizanje superiornog kvaliteta nije dovoljan uslov da se ostvari konkurentna prednost, ukoliko takav kvalitet potrošači jednostavno ne žele. Zbog toga se koncepti TQM i TCS moraju komplementarno sprovesti kako bi se potrošačima isporučila vrednost plus.

1.4. Nezadovoljstvo i razlozi nezadovoljstva potrošača

U slučaju kada potrošači nisu zadovoljni obavljenom kupovinom odnosno performansama proizvoda/usluga, ili se osećaju prevarenim, kod njih se javlja nezadovoljstvo. Skoro je izvesno da će u ponovnom zadovoljavanju iste potrebe kupiti neku drugu marku proizvoda ili koristiti druge usluge. Ukoliko nezadovoljan potrošač odluči da svoja negativna iskustva podeli sa svojim prijateljima i poznanicima, proizvođač može pretrpeti ozbiljne posledice. Istraživanja su pokazala da svaki nezadovoljan potrošač svoja iskustva podeli sa još deset ljudi, dok onaj potrošač koji je zadovoljan svoje iskustvo podeli sa njih petoro. Efekti nezadovoljstva proizvodom ili uslugom mogu biti odlazak klijenata, neplaćanje, loš imidž, negativan publicitet i sl. (Veljković, 2009).

Generalno posmatrano, nezadovoljstva potrošača najčešće su podstaknuta sledećim razlozima: da bi se obezbedila nadoknada; to je način ispoljavanja srdžbe i besa (da bi se odgovorilo na povredu ličnosti, nefēr tretman i sl. jer je povređeno samopoštovanje osobe); želja da se pomogne u unapređenju proizvoda/usluge (pre svega lojalni potrošači,

oni koji se vezuju za preduzeće i proizvod/uslugu); iz altruističkih razloga (ne žele da drugi potrošači dođu u neprijatnu situaciju, te stoga skreću pažnju na problem). Nezadovoljstvo može dovesti ili do preduzimanja određenih aktivnosti od strane potrošača, ili do izostanka bilo kakve reakcije. U slučaju preduzimanja aktivnosti one mogu biti: reklamacija, prestanak korišćenja usluge ili kupovina proizvoda, negativna propaganda, žalba nadležnim organima, naknada štete (Hawkins, Mothersbaugh i Best, 2007). Proučavanja nezadovoljstva potrošača pokazuju da su potrošači nezadovoljni kupovinom u 25% slučajeva, a samo njih 5% ulaže žalbu. Ostalih 95% smatraju da pritužbe nemaju efekta, ili ne znaju kako i kome poslati pritužbu. Od 5% koji se žale, 50% daje predlog o tome kako bi se problem mogao rešiti (Maričić, 2008). Da li će se potrošač žaliti ili neće ukoliko je nezadovoljan kupovinom, zavisi od sledećih faktora: stepena nezadovoljstva; važnosti kupljenog proizvoda u sistemu potrošnje; analize troškova; ličnih karakteristika i spremnosti da se nađe u neprijatnim situacijama kada vrši reklamaciju.

Da bi rešio svoj problem potrošač ima više alternativa. Može se žaliti preduzeću, odnosno njegovom nadležnom osoblju, može da se obrati nekom udruženju koje se bavi zaštitom prava potrošača, a može da posegne i za pravnim koracima (da tuži preduzeće). Preduzeća moraju da posvete posebnu pažnju nezadovoljnim potrošačima, jer jednom formirani negativni stavovi o određenom brendu, teško se menjaju. Veliki problem je to što preduzeća često nisu ni svesna kako i na koji način gube potrošače, jer kao što je već pomenuto, mali je procenat onih koji se žale. Zato preduzeća treba konstantno da rade na unapređenju komunikacije sa potrošačima kako bi se prekinulo ćutanje nezadovoljnih potrošača, da se na vreme otkriju negativne tendencije i da se na njih brzo reaguje. Da bi se obezbedilo brzo reagovanje, potrebno je vršiti stalna istraživanja tržišta i satisfakcije, prikupljanjem informacija o žalbama i analizom žalbi i sličnih metoda.

II deo: Empirijsko istraživanje satisfakcije i lojalnosti korisnika mobilnih telefona

2.1. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj ovog istraživanja je ispitivanje satisfakcije i lojalnosti korisnika različitih marki mobilnih telefona. U radu su testirane relacije između kvaliteta i cene mobilnih telefona, poverenja korisnika i satisfakcije i lojalnosti određenom proizvođaču na tržištu mobilnih telefona.

Takođe, jedan od primarnih ciljeva je da se ukaže na to kakav je uticaj satisfakcije na lojalnost pri različitim nivoima satisfakcije. Rezultati koje smo dobili prilikom istraživanja treba da pomognu analizi i razumevanju odnosa između satisfakcije i lojalnosti. Tokom istraživanja vršena je komparativna analiza stavova korisnika proizvoda kompanija koje se bave proizvodnjom mobilnih telefona.

Još jedan od ciljeva istraživanja je i identifikovanje onih atributa koje potrošači ocenjuju kao dobre, kao i onih koji su slabije ocenjeni, što će menadžmentu kompanije biti od izuzetnog značaja za razumevanje potreba i izgradnju dugoročnih odnosa sa svojim klijentima. Konačni cilj istraživanja je da se praktično provere i dokažu, ili opovrgnu postavljene hipoteze:

H1: Satisfakcija ima pozitivan uticaj na lojalnost potrošača.

H2: Sa porastom stepena satisfakcije potrošača pojačaće se i uticaj satisfakcije na lojalnost.

2.2. Metodologija istraživanja

U empirijskom delu rada, za prikupljanje primarnih podataka koristio se metod ankete. Konkretno, ispitanici su svoje stavove i namere iskazali na sedmostepenoj Likertovoj skali. Upitnik koji je korišćen u istraživanju obuhvata četiri celine. U prvom delu nalazi se pet pitanja koja služe za ispitivanje opštih stavova korisnika modernih tehnologija. U drugom delu, ispitanici su iskazali svoje stavove o poverenju i kvalitetu i ceni mobilnih telefona. Treći deo upitnika obuhvata pitanja uz pomoć kojih se meri satisfakcija, dok se četvrti deo upitnika sastoji od konstatacija za merenje lojalnosti.

Analiza podataka sprovedena je u statističkom paketu za društvene nauke (Statistical Package for Social Sciences – SPSS). U prvoj fazi analize izračunate su frekvencije, aritmetičke sredine i standardne devijacije vrednosti razmatranih parametara, kako bi se izmerio stepen zadovoljstva ispitanika kvalitetom proizvoda i utvrdila homogenost njihovih stavova. S obzirom da se upitniku nalazi veliki broj konstatacija, nad tim podacima je sprovedena faktorska analiza, sa ciljem da se iz većeg broja konstatacija izdvoji manji broj faktora (kvalitet, cena, poverenje) koji su bitni za satisfakciju ispitanika. Nakon faktorske analize, za ključne varijable (kvalitet, cena, poverenje, satisfakcija, lojalnost) izračunali smo koeficijent Cronbach's alpha kako bi se testiralo postojanje interne konzistentnosti konstatacija. Za testiranje hipoteza, primenili smo prostu i višestruku regresionu analizu. Vrednost VIF koeficijenta je korišćena za analiziranje problema multikolinearnosti.

2.3. Rezultati istraživanja

Anketa je sprovedena na uzorku od sto ispitanika, različitog pola, starosti i stručne sprema (tabela1). U strukturi uzorka veću zastupljenost imaju ispitanici ženskog pola (58%). Što se prosečne starosti tiče, nešto veću zastupljenost imaju ispitanici starosti od 18 do 31 godine (53%), dok su ostale starosne grupe skoro podjednako zastupljene. Kada se analizira stručna sprema ispitanika, više od polovine ispitanika (58%) su visoko obrazovani, zatim slede ispitanici sa srednjom

stručnom spremom (34%), 6% ispitanika sa višom stručnom spremom i na kraju 2% ispitanika sa osnovnim nivoom obrazovanja.

Tabela br.1 - Struktura uzorka

Demografski podaci	Broj ispitanika	%
Pol		
Ženski	58	58
Muški	42	42
Starost		
18-24	29	29
25-31	24	24
32-38	16	16
39-45	15	15
46 i više	16	16
Školska sprema		
Osnovna stručna sprema	2	2
Srednja stručna sprema	34	34
Viša stručna sprema	6	6
Visoka stručna sprema	58	58

Analiza podataka izvršena je u statističkom paketu za društvene nauke (Statistical Package for Social Sciences – SPSS).

U Tabeli 2 su prikazani rezultati deskriptivne statističke analize. U prvoj koloni tabele su prikazane konstatacije koje se odnose na kvalitet i cenu mobilnih telefona, kao i konstatacije koje se odnose na satisfakciju korisnika mobilnog telefona i lojalnost određenom brendu. U drugoj koloni tabele prikazane su aritmetičke sredine ocena koje su ispitanici davali na postavljene konstatacije. Na osnovu dobijenih vrednosti, vidimo da su ispitanici najviše zadovoljni kvalitetom i da imaju visok nivo poverenja, dok su najmanje zadovoljni cenom. U trećoj koloni nalaze se standardne devijacije koje pokazuju heterogenost stavova ispitanika. Što je standardna devijacija veća, to su stavovi heterogeniji. U slučaju sprovedene ankete, standardna devijacija se kreće u okvirima od 0,96379 do 1,59326, što govori da su ispitanici imali heterogene stavove o svakoj konstataciji.

Tabela br. 2 – Rezultati deskriptivne statističke analize

Konstatacije	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Zadovoljni ste dizajnom Vašeg mobilnog telefona	5,97	1,32158
Zadovoljni ste hardverskim karakteristikama Vašeg mobilnog telefona	5,78	1,38957
Zadovoljni ste softverskim rešenjima koje Vam nudi Vaš mobilni telefon	5,68	1,46942
Odnos cene i kvaliteta Vašeg mobilnog telefona je veoma povoljan	5,44	1,32817
Za izdvojeni novac dobili ste više od očekivanog	4,87	1,59326
Imate poverenja u kompaniju koja je proizvela Vaš mobilni telefon	6,14	1,11028
Verujete da će i u budućnosti kompanija imati adekvatan odgovor na Vaše zahteve	6,1	1,19342
U celini, zadovoljni ste markom Vašeg mobilnog telefona	6,05	1,05768
Kvalitet Vašeg mobilnog telefona je u skladu sa Vašim očekivanjima	6,02	0,96379
U potpunosti ste spremni da i u buduće koristite istu marku mobilnog telefona	5,98	1,27112
U potpunosti ste spremni da marku mobilnog telefona koji koristite preporučite svojim prijateljima i poznancima	5,91	1,27204

U daljem istraživanju odredićemo vrednost koeficijenta Cronbach's alpha (Tabela 3), kako bismo ispitali internu konzistentnost korišćenih konstatacija. Cronbach's alpha meri pouzdanost konstatacija, a u našem slučaju to su konstatacije koje se tiču kvaliteta, cene, satisfakcije i lojalnosti. Vrednost koeficijenta Cronbach's alpha kreće se u intervalu od 0 do 1, a ukoliko je vrednost veća od 0,7 onda se može konstatovati da imamo pouzdane varijable i interno konzistentne tvrdnje putem kojih merimo ove varijable (Nunnally, 1978). U istraživanju, kvalitet mobilnih telefona se meri preko 3 konstatacije, a cena, satisfakcija i lojalnost sa po dve. Dobijene vrednosti Cronbach's alpha veće su od 0,7 , što je pokazatelj da su za potrebe istraživanja konstatacije dobro formulisane. U tabeli smo takođe prikazali vrednost Cronbach's alpha za dve konstatacije koje se tiču poverenja i ona je bila veća od 0,7, što dokazuje da smo odabrali dobre tvrdnje za ispitivanje poverenja.

Tabela br.3: Vrednost koeficijenta Cronbach's alpha

Varijable	Cronbach's alpha
Kvalitet	0,928
Cena	0,878
Poverenje	0,891
Satisfakcija	0,894
Lojalnost	0,943

Merenje satisfakcije

Višestrukom regresionom analizom merićemo uticaj kvaliteta, cene i poverenja mobilnih korisnika na njihovu satisfakciju (Tabela 4).

Tabela br. 4 – Uticaj kvaliteta, cene i poverenja na satisfakciju korisnika mobilnih telefona.

Nezavisne varijable	β	P	VIF
Kvalitet	0,4340	<0,01	1,273
Cena	0,047	>0,05	1,038
Poverenje	0,267	<0,01	1,294

Ako je vrednost **p** manja od 0,01 to znači da su rezultati značajni na nivou od 0,01 (sa verovatnoćom od 99%).

Na osnovu dobijenih rezultata možemo videti da kvalitet i poverenje u značajnoj meri utiču na satisfakciju potrošača. Takođe, vidimo da uticaj cene nije statistički značajan. Jačina uticaja gleda se preko **β** (beta) koeficijenta, i na osnovu njega možemo videti da na satisfakciju korisnika mobilnih telefona najveći uticaj ima kvalitet. Vrednost VIF koeficijenta, koji predstavlja faktor rasta varijacije, je korišćena za analiziranje problema multikolinearnosti. Pošto je **VIF** manji od 5, to dokazuje da u našem istraživanju nema problema multikolinearnosti.

Merenje lojalnosti

Posebna pažnja u ovom istraživanju posvećena je lojalnosti ispitanika prema određenoj marki mobilnih telefona. Prvo smo analizirali uticaj kvaliteta i cene na lojalnost (Tabela 5).

Tabela br.5: Uticaj kvaliteta i cene na lojalnost

Nezavisne varijable	β	P	VIF
Kvalitet	0,534	<0,01	1,018
Cena	0,025	>0,05	1,018

Dobijeni rezultati su nam pokazali da kvalitet u velikoj meri (prema vr. β) utiče na lojalnost, dok uticaj cene na lojalnost nije statistički značajan. Zato smo cenu isključili u daljoj analizi lojalnosti.

Umesto cene uvodimo poverenje i višestrukom regresionom analizom merimo uticaj kvaliteta i poverenja na lojalnost (Tabela broj 6).

Tabela br.6: Uticaj kvaliteta i poverenja na lojalnost

Nezavisne varijable	B	P	VIF
Kvalitet	0,413	<0,01	1,269
Poverenje	0,270	<0,01	1,269

Analizom dobijenih rezultata možemo uočiti da na lojalnost utiču i kvalitet i poverenje. Uticaj kvaliteta je veći nego uticaj poverenja.

Zatim smo u analizu uveli satisfakciju i analizirali uticaj kvaliteta, poverenja i satisfakcije na lojalnost (Tabela br 7).

Tabela br.7: Uticaj kvaliteta, poverenja i satisfakcije na lojalnost

Nezavisne varijable	B	p	VIF
Kvalitet	0,056	>0.05	1,576
Poverenje	0,046	>0.05	1,390
Satisfakcija	0,816	<0.01	1,604

Na osnovu dobijenih rezultata možemo videti da satisfakcija ima veoma snažan uticaj na lojalnost. Pre uključivanja satisfakcije u model (tabela 6), kvalitet i poverenje su u velikoj meri uticali na lojalnost, međutim njihov uticaj posle uključivanja satisfakcije nije statistički značajan, te se na osnovu toga može zaključiti da je ovde reč o potpunoj medijaciji. Ovim dokazujemo i našu prvu hipotezu.

Nakon ovoga prostom regresijom analizirali smo uticaj satisfakcije na lojalnost pri različim nivoima satisfakcije. Dobijeni rezultati prikazani su u sledećoj tabeli.

Tabela br.8: Uticaj satisfakcije na lojalnost pri različim nivoima satisfakcije

Satisfakcija	B	P	VIF
≤5	0,369	<0,01	1,00
5,5 i 6	0,455	<0,01	1,00
6,5 i 7	0,679	<0,01	1,00

Dobijeni rezultati pokazuju da sa rastom stepena satisfakcije, raste uticaj satisfakcije na lojalnost, što je može videti na osnovu vrednosti β (beta) koeficijenta. Time dokazujemo i drugu postavljenu hipotezu u našem radu

2.4. Teorijske i menadžerske implikacije

Cilj ovog istraživanja je bio da se ispita satisfakcija potrošača na tržištu mobilnih telefona i njen uticaj na lojalnost. Istraživanje tog problemskog područja u Republici Srbiji je veoma kompleksan zadatak.

Konkurencija na tržištu proizvođača mobilnih telefona je veoma velika. Kompanije koje proizvode mobilne telefone se neprestano trude da poboljšaju svoju ponudu i da je prilagode potrebama svojih klijenata, kako bi zadržali postojeće i pridobili nove kupce. Zbog velike konkurencije, proizvođači se kontinuirano trude da za što je moguće manju cenu ponude proizvod što boljih karakteristika. U vezi sa ovim, kada smo u istraživanju analizirali satisfakciju korisnika mobilnih telefona, dobijeni rezultati su pokazali da cena gotovo i da ne utiče na satisfakciju. Na satisfakciju su najveći uticaj imali kvalitet i poverenje. Da bi ostvarili zadovoljstvo potrošača, proizvođači moraju kontinuirano da rade na unapređenju karakteristika svojih proizvoda, kako bi ponudili proizvod kvalitetniji od konkurencije.

Prilikom analize lojalnosti uvideli smo da cena gotovo da nema uticaj na lojalnost potrošača. Istraživanje je pokazalo da su kvalitet i poverenje uticali na lojalnost, ali njihov uticaj posle uključivanja satisfakcije nije statistički značajan, pa na osnovu toga možemo zaključiti da je satisfakcija najbitniji faktor koji utiče na lojalnost potrošača na tržištu mobilnih telefona, a ona je i medijator u vezi sa kvalitetom, poverenjem i lojalnošću.

Kada je reč o satisfakciji, bitno je istaći da satisfakcija ne utiče na lojalnost isto pri različitim nivoima satisfakcije. U našem istraživanju dokazali smo da sa rastom stepena satisfakcije, raste i uticaj satisfakcije na lojalnost. Ovo istraživanje pruža i značajne menadžerske implikacije. Jasno su identifikovani oni atributi koje ispitanici smatraju bitnim, oni koji predstavljaju dobre strane (kvalitet, poverenje), kao i oni koji su slabije ocenjeni (cena), na kojima menadžment treba da poradi radi poboljšanja kvaliteta i stvaranja dugoročnih odnosa sa klijentima. Ove attribute smo identifikovali na osnovu vrednosti aritmetičkih sredina.

2. 5. Ograničenja i mogući pravci budućih istraživanja

Ono čemu u ovom istraživanju nismo posvetili dovoljno pažnje je svakako nezadovoljstvo korisnika i najčešći razlozi nezadovoljstva i prelaska korisnika na konkurentski brend. Mislimo da je to oblast kojoj se treba posvetiti u budućim istraživanjima, jer gotovo da nema objavljenih radova na tu temu. Takođe, u budućim istraživanjima treba obratiti pažnju na analizu prodajnih mreža, kanala distribucije, kada je u pitanju tržište mobilnih telefona u Republici Srbiji.

Ono što u budućim istraživanjima može biti interesantno, jeste uključivanje u istraživanje i drugih sektora i komparativno poređenje nivoa satisfakcije u različitim sektorima, koje u ovom istraživanju nismo radili. Potrebno je uvesti i neke druge varijable (imidž, korporativna društvena odgovornost) i videti kakav će uticaj one imati na satisfakciju i lojalnost potrošača.

Zaključak

Potrošači predstavljaju najznačajniju interesnu grupaciju od koje zavisi opstanak, razvoj i rezultat preduzeća. Oni svojim ponašanjem i donošenjem odluka u procesu kupovine determinišu ostvareni obim prodaje, a samim tim i profit. Potrebe i želje potrošača moraju da se stavljaju u centar marketing istraživanja, ali i u središte ukupne poslovne aktivnosti.

Ostvarivanje profita i dugoročne profitabilnosti ne može da se zamisli bez baze lojalnih potrošača. Zato svako preduzeće mora izvršiti analizu stavova potrošača o kvalitetu sopstvenih proizvoda, usluga, sistemu distribucije, pa tek nakon toga, da na bazi dobijenih rezultata kreira marketinške strategije putem kojih će se obezbediti satisfakcija potrošača. Ali, neophodno je istaći da satisfakcija predstavlja samo jedan korak ka ostvarivanju dugoročne profitabilnosti. Satisfakcija sama po sebi ne znači puno, jer doprinosi ostvarivanju samo kratkoročnih rezultata. Da bi se postigli dugoročni rezultati, neophodno je da se od zadovoljnih stvore lojalni potrošači. Lojalni potrošači predstavljaju partnere preduzeća i stabilan izvor dugoročnih prihoda. Brojna istraživanja su pokazala da je jeftinije zadržati postojeće, nego privući nove potrošače, zato se lojalni potrošači smatraju najvrednijom

imovinom preduzeća. 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. Mada jako korisno, 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, uključe u analizu i sve one varijable koje se sa njom nalaze u uzročno-posledičnom odnosu.

Definitivno se može pretpostaviti da su svi pokušaji merenja satisfakcije potrošača unapredili poslovnu praksu i kvalitet života ljudi. Poboljšane su performanse preduzeća. U upravljanju i vođenju preduzeća se sve više koristi indeks satisfakcije potrošača, kao jedan od važnih pokazatelja buduće zarade preduzeća. Ipak, između ponuđenih teorijskih rešenja i zahteva vođenja preduzeća još uvek postoje velike razlike koje bi se mogle savladati većom primenom marketinga u poslovanju.

Empirijsko istraživanje dalo je posebnu originalnost radu i dobijeni rezultati mogu da pomognu stekholderima (eng. *stakeholders*) pri donošenju odluka na tržištu mobilnih telefona. U radu su testirane relacije između različitih stepena satisfakcije i lojalnosti potrošača. Rad je pružio i korisne menadžerske implikacije. Istraživanje je koncipirano tako da je pružilo relevantne informacije o faktorima koji imaju najveći uticaj na satisfakciju potrošača i njihovu lojalnost. Zaključna razmatranja su ukazala na to koje su to jake, a koje slabe strane analiziranog proizvoda, na osnovu kojih se može unaprediti kvalitet ponude, što bi za posledicu imalo veći stepen satisfakcije i lojalnosti potrošača. Ovo istraživanje je postavilo jednu dobru teorijsku osnovu za neka buduća istraživanja u ovoj oblasti.

Literatura

1. Arnold, M., Reynolds, K., Ponder, N., Lueg, J. (2005), *Customer delight in retail context: Investigating, Delightful and*

- terrible shopping experiences*, Journal of Business Research, Vol. 58., str. 1134.
2. Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 226-227.
 3. Gummesson, E. (2008), *Total Relationship Marketing*, Elsevier, Amsterdam, str. 264.
 4. Gupta, S., Lehmann, D. (2006), *Managing customers as investments*, Pearson Education, New Jersey, str. 116.
 5. Kotler, R., Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, tenth edition, Pearsons/ Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
 6. Marinković, V. (2012), *Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 15.
 7. Marinković, V. (2012), *Ponašanje potrošača*, Kragujevac, str. 66-68.
 8. Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 490-495.
 9. Nunnally, J.C. (1978), *Introduction to psychological measurement*, New York: Mc Graw – Hill.
 10. Szwarc, P. (2005), *Researching customer satisfaction & loyalty*, Kogan Page, London, str. 6-9.
 11. Hawkins, I.D., Mothersbaugh L.D., Best J.R. (2007), *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*, str.652.
 12. Johnson, W., Weinstein A. (2004), *Superior customer value, in the new economy: Concepts and cause*, CRC Press, Boca Roton, str. 153.
 13. Jober, D., Fahu, J. (2008), *Osnovi marketinga*, Datastatus, Beograd, str. 12.

Internet izvori:

1. Marin J., Taberner J., Satisfaction and dissatisfaction, <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf6.pdf>, Department d'Economia Aplicada Universitat de les Illes Balears (09.11.2013)

2. Mystery shopping studies,
http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_MysteryShopping.pdf (11.11.2013)
3. Ristić, J., 2005, *Merenje zadovoljstva kupaca*, 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Festival kvaliteta, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, str.1. preuzeto sa:
<http://www.cqm.rs/2005/fq2005/SEKCIJA%20H%20-%20Rani%20radovi/24%20-%20J.%20Ristic.pdf>
(08.11.2013)
4. www.iso.ch (14.11.2013)

Srećko M. Bačevac
Bojan Lukić
Danilo Rončević

**Creating customer satisfaction as the basis for creating
a base of loyal customers**

Abstract

In modern business conditions, the successful marketing strategies are based on knowledge of customer needs, desires and behaviors. Customer orientation and establishing of long-term relationships with them, is the foundation of business success. The concept of customer satisfaction is the subject of special attention in marketing, because it is reasonably believed that satisfaction affects intentions and future behavior of consumers. Created satisfaction should not be seen as an objective of overall marketing activities, but as an important step towards creating loyal customers. Earning profits in the long run, cannot be imagined without a base of loyal customers. The development of modern technology provides the opportunity for companies to easily create a database of the most loyal customers, and to use that information to create and maintain long-term relationships with them.

Key words: satisfaction, loyalty and database