

DOI: 10.7251/EMC1402204K

Datum prijema rada: 2. oktobar 2014.

Datum prihvatanja rada: 5. decembar 2014.

UDK: 005:378.014.3"APEIRON"

Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije

Godina IV • broj II

str. 204-220

ORIGINALNI NAUČNI RAD

# SATISFAKCIJA STUDENATA VISINOM ŠKOLARINE MERENA KANO MODELOM (CASE STUDY – PANEVROPSKI UNVERZITET "APEIRON")

**Dragan Kolev,** Vanredni profesor, Panevropski univerzitet "Apeiron", Banja Luka, kolevcas@yahoo.com  
**Sanel Jakupović** Vanredni profesor, Panevropski univerzitet "Apeiron", Banja Luka, sanel.e.jakupovic@apeiron-edu.eu

**Apstrakt:** *Svaki potrošač pre samog čina kupovine nekog proizvoda ili korišćenja neke usluge ima određena očekivanja od karakteristika (kvalitet, cena) proizvođač usluge kojih je svestan ili nesvestan, a posle kupovine tog proizvoda ili korišćenja usluge određeni nivo satisfakcije. Stepen zadovoljstva (satisfakcije) potrošača karakteristikama proizvođač usluge je jedan od najznačajnijih činilaca koji određuje tržišno pozicioniranje ali i marketinšku strategiju poslovnog subjekta. Zadovoljan potrošač (sa visokom satisfakcijom) može da postane lojalan potrošač, potrošač koji širi pozitivne informacije o proizvođaču/usluzi (povećava potražnju za p/u) i kao takav predstavlja osnovu uspešnog poslovanja ekonomskog subjekta. U tom smislu se ovim istraživanjem nastojalo spoznati nivo satisfakcije studenta Panevropskog Univerziteta "Apeiron" visinom školarine. Kao osnovna varijabla istraživanja se javlja fakultet koji studenti pohađaju. U istraživanju je korišten Kano model kao osnova metoda. Istraživanjem su obuhvaćeni studenti treće godine. Rezultati istraživanja se mogu koristiti za definisanje strategije marketinga.*

**Ključne reči:** *satisfakcija, studenti, kvalitet, Kano model*

**JEL klasifikacije:** G32

## UVOD

„Bez kupaca vaše poslovanje ne postoji.  
Morate poslovati onako kako to žele kupci, ne onako kako vi to želite“  
Noriaki Kano

Savremeno poslovanje je nezamislivo bez istraživanja tržišta. Jedan od veoma značajnih segmenata istraživanja tržišta je procena i praćene promene satisfakcije potrošača određenim proizvodom ili uslugom (u daljem tekstu p/u). Zašto je važno istraživati i pratiti promene satisfakciju potrošača? Kako je savremeni marketing

orjentisan na potrošača to implicira neophodnost permanentnog uvida u njihova očekivanja od određenih karakteristika p/u. Kako je potrošač u fokusu modernog marketing koncepta, to se i kvalitet proizvoda ili usluge određuje njegovim zahtevima, potrebama, željama i sl. Karakteristike proizvoda se prilagođavaju potrošačima i stoga se kvalitet proizvoda/usluge ne procenjuje više na osnovu njihovih karakteristika već na osnovu zadovoljenja želja, očekivanja, ukusa i potreba potrošača.

U tom smislu i **Branko Maričić** tvrdi da je satisfakcija potrošača „prediktivni pokazatelj poslovnog uspeha kojim se meri kako će potrošači reagovati na ponudu preduzeća u budućnosti“ [Maričić, 2011: 472]. Dakle, istraživanjem zadovoljstva potrošača određenim p/u (ili nekim njegovim karakteristikama) dolazi se do rezultata koji služe kao osnova utvrđivanja mera za poboljšanje kvaliteta određenog p/u i povećanje satisfakcije potrošača, odnosno do osnove za izradu marketinške strategije.

Poslovanje nekog privrednog subjekta se može posmatrati kroz dva segmena:

- efektivnost poslovanja – zadovoljstvo potrošača (postignuta satisfakcija potrošača) i
- efikasnost poslovanja – ostvareni profit (snižavanje troškova)

Sasvim je razumljivo da je pružanje neke usluge u funkciji realizacije određene tržišne potrebe, odnosno zadovoljenje potreba potrošača i korisnika usluga. Stoga je osnovni cilj marketinga „proizvodnja potrošača“ ili još preciznije postizanje njegove satisfakcije (zadovoljstva) a time i lojalnog potrošača. Samo potrošač sa visokom satisfakcijom (zadovoljan korisnik usluge) omogućava permanentno pružanje usluga, konkurentnost i profitabilnost ekonomskog subjekta. U tom smislu **Bari Babin i Erik Haris** (Barry Babin & Eric Harris) smatraju da je satisfakcija potrošača „jedan od najčešće merenih koncepata u ponašanju potrošača, ali je i najteži za tačno merenje“ [Babin & Harris, 2012: 259]. Stepen satisfakcije korisnika usluge u značajnoj meri utiče na tržišno pozicioniranje svake usluge. Osnovi primarni cilj savremenog marketinškog koncepta je da utvrdi u kojoj meri su uslugom zadovoljene želje, očekivanja, potrebe, ukusi potrošača, odnosno koliki je nivo njihove satisfakcije kvalitetom usluge. Stoga marketinški stručnjaci permanentno treba da postavljaju pitanja vezana za ovoj fenomen i da tragaju za objektivnim odgovorima:

- u kojoj meri je osiguran kvalitet usluge, odnosno zadovoljene želje, potrebe, očekivanja a time i satisfakcija potrošača.
- šta je to što osigurava satisfakciju potrošača (šta ga čini zadovoljnim),
- koje su to karakteristike usluge koje doprinose povećanju ili trajanju zado-

- voljstva,
- kako pratiti (istraživati, meriti) nivo satisfakcije (zadovoljstva) potrošača pruženom uslugom,
  - na koji način se dolazi do visoke satisfakcije potrošača proizvodom/uslugom?

Satisfakcija se posmatra i kao osećaj zadovoljstva koji se formira neposredno posle upotrebe proizvoda ili korišćenja usluga. Ona je instrument kako za zadržavanje postojećih tako i pridobijanje novih potrošača/korisnika usluga. Zato je kreiranje satisfakcije potrošača srce modernog marketinškog promišljanja ali i marketinške prakse. Da bi se postigla satisfakcija potrošača i ostvario pozitivan poslovni rezultat, neophodno je da se najpre utvrdi šta potrošači žele, šta očekuju, šta je za njih vrednost, šta je za njih kvalitet p/u. U tom smislu američki naučnici **Džon Hauser i Don Klauzing** (John Hauser and Don Clausing) smatraju da je „glas potrošača“ od primarne važnosti za kreiranje p/u [Hauser & Clausing, 1988: 63-83]. Koncept savremenog potrošačkog marketinga (*New Consumer Marketing* - NCM) nastoji da kreira i isporuči određene vrednosti potrošačima odnosno korisnicima usluga. U tom smislu on nastoji da permanentno prati njihovu satisfakciju ali i njihovo potrošačko ponašanje ko bi odredio strategiju cena, planirao razvoj brendova ili novih proizvoda/usluga, radi na tržišnom pozicioniranju itd.

Sličan odnos privredni subjekt ima sa klijentom i kada su u pitanju usluge. Njihove potrebe, želje, očekivanja se ispoljavaju kroz obezbeđenje određenih kvaliteta usluge. Korisnik očekuje određeni nivo (visoke vredosti) kvalitativnih atributa usluge (pouzdanost, brzina, tačnost, fleksibilnost, bezbednost, učestalost, informisanost i sl.). Kada davalac usluga ispuni osnovna očekivanja svojih klijenata on izgrađuje njihovo bazično zadovoljstvo, ali ostaje otvoreno pitanje u kojoj meri će oni biti lojalni korisnici usluga. Da bi imali veoma zadovoljnog korisnika usluga davalac usluga treba da u određenoj meri nadmaši očekivanja svojih korisnika. Odnosno, potrebno je da kreira lojalnog potrošača. To se postiže pružanjem dodatnih usluga ili poboljšanjem karakteristika postojećih koje korisnik nije eksplicitno zahtevao niti pretpostavljao. Moguće je pružiti korisniku niz novih manjih usluga, dodatne informacije, veću tačnost, pokazati veću brigu o njegovim potrebama, željama i zahtevima. Dakle, potrebno je kreirati tzv. uzbudljive događaje koji izazivaju poseban osećaj i povećano zadovoljstvo korisnika usluga. Uopšte uzev veoma malo pažnje se posvećuje istraživanju satisfakcije potrošača na ovim prostorima. Možda se neki od razloga nekonkurentnosti i privredne stagnacije kriju i u nepridavanju značaja istraživanju satisfakcije potrošača određenim p/u.

Predmet našeg interesovanja u ovom radu je specifična vrsta usluge – usluga obra-

zovanja (školovanja). Na nivo satisfakcije u pružanju i ove usluge utiču brojni faktori kao što su: kvalitet usluge, ličnost potrošača (struktura, karakter, navike, ukus i sl.), cena usluge, ukupni uslužni ambijent, situacioni faktori i sl. Svi su oni međusobno isprepleteni, povezani i jedan drugoga determinišu. U procesu izgradnje satisfakcije (zadovoljstva) potrošač evaluira različite dimenzije usluge. Satisfakcija se kod potrošača javlja ne samo kada kvalitet usluge ispunjava ili nadmašuje njegova očekivanja, nego i kada ostali elementi usluge budu u saglasnosti ili prevaziđu njegova očekivanja u pozitivnom smislu. Mi smo za ovu priliku izdvojili samo visinu školarine (cenu usluge) kao značajnog faktora satisfakcije studenata.

## 1. KONCEPT SATISFAKCIJE POTROŠAČA

Termin satisfakcija potiče od engleske reci *satisfaction*, što znači zadovoljenje, zadovoljstvo, udovoljenje, isplata, podmirenje duga i sl., a koja ima latinsku etimologiju (*“satis”* – dovoljno i *“fa-cere”* – da se učini, da se napravio; odnosno *satisfactio* - zadovoljenje) [Vujaklija, 1987:826]. Pojam „zadovoljstvo“ se veoma često koristi kao sinonim pojma „satisfakcija“. Zato u marketingu pojmom „satisfakcija“ označava nastojanje koje ima za cilj da kod potrošača izazove osećanje zadovoljstva kupovinom proizvoda ili korištenjem usluge.

Satisfakcija potrošača se kao fenomen može posmatrati sa više aspekata. Jedan od najčešćih aspekata posmatranja satisfakcije je stepen (ne)zadovoljstva potrošača koji se formira posle korišćenja ili konzumiranja p/u. Satisfakcija se posmatra, analizira i istražuje i sa menadžerskog i pravnog aspekta. Kada se radi o pravnom aspektu pristupa satisfakciji onda se u prvom redu razmatra u kojoj meri su p/u saglasni sa postojećim zakonskim normama kao što su definisani standardi, kvalitet, specifikacije, cene i sl. sa ciljem da se zaštite interesi potrošača. U slučaju menadžerskog pristupa satisfakciji posmatra se uspešnost upravljanja proizvodnim/uslužnim procedurama kojima se nastoji potrošačima ponuditi što veća vrednost p/u. Oko samog pojma satisfakcije potrošača postoji značajna saglasnost među teoretičarima marketinga. Stoga su i brojne definicije satisfakcije potrošača koje se mogu naći u stručnoj literaturi veoma slične ili podudarne. Mi se u ovom radu nećemo baviti razlikama i sličnostima u definisanju fenomena satisfakcije već ćemo navesti smo nekoliko ilustracije radi. **Dejvid Loudon i Albert Dela Bita** (David I. Loudon, Albert J. Della Bitta) u knjizi „Ponašanje potrošača: koncepti i aplikacije“ (*„Consumer Behavior: Concepts and Applications“*) iznose stav da je jednu od najpotpuniju definiciju satisfakcije dao **K. Hant** koja glasi: „Satisfakcija je vrsta iskoraka da bi se isto procenilo (...) neko može imati prijatno iskustvo koje može dovesti do nezadovoljstva zbog toga što, iako prijatno, nije u toj meri prijatno kako se pretpostavljalo ili

očekivalo. Zato zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nije prosto emocija, to je procena te emocije“ [Loudon, Albert, Della Bitta, 1993:490]. **Ričard Olivrer** (Richard Olivrer) satisfakciju definiše kao „korisnikovu subjektivnu ocenu zadovoljstva koja je rezultat opažanja performansi“ [Olivrer, 1981:26].

### **Metode i tehnike istraživanja (merenja) satisfakcije potrošača**

Jedno od značajnijih pitanja na koje su marketinški stručnjaci tragalili za odgovorom se ticalo merenja (procene) nivoa satisfakcije potrošača. Istraživanje satisfakcije potrošača je zahtevan metodološki proces koji ima i određena ograničenja i teškoće. Jedna od njih se tiče same prirode satisfakcije – ona je subjektivna psihološka kategorija i zavisi od strukture ličnosti, njenih iskustva, navika, formiranog ukusa i drugih individualnih psiholoških karakteristika. U tom smislu **Jan Smit** (Ian Smith) u svojoj knjizi „Zadovoljavanje potreba kupca“ („*Meeting Customer Needs*“) tvrdi da je satisfakcija „važan osećaj koji se formira posle kupovine i konzumiranja proizvoda i korišćenja proizvoda“ [Ian, 1994:152]. Kao rezultat rešavanja kompleksnosti istraživanja ovog fenomena marketinški stručnjaci su razvili brojne načine, metode i tehnike merenja satisfakcije (zadovoljstva) potrošača. Sve metode merenja nivoa satisfakcije potrošača možemo na osnovu kriterija direktnosti podeliti dve osnovne grupe: indirektno metode i direktne metode.

### **Kano model kao metoda procene satisfakcije potrošača**

Mi smo se u ovom radu opredelili za korišćenje „Kano modela“ kao direktne metode merenja satisfakcije. Kako se na našim prostorima „Kano model“ kao alat procene kvaliteta proizvoda/usluge ređe koristi, ovde ćemo ga elaborirati u najkraćim crtama. Ukratko ćemo izložiti njegove osnovne karakteristike, način i principe kreiranja instrumenta istraživanja (upitnik), način interpretacije rezultata istraživanja i način izvlačenja zaključaka. Iako nije složen za primenu a ne iziskuje ni značajna finansijska sredstva, retko je sresti primere njegove primene u marketinškim istraživanjima. Kano model se koristi u postupku kreiranje adekvatnog kvaliteta proizvoda i usluga. On ima niz prednosti u odnosu na druge direktne metode merenja satisfakcije potrošača. Jedna od tih prednosti je i njegova kompatibilnost sa metodom „Planiranje kvaliteta usmerenog ka potrebama kupca“ („*Quality Function Deployment*“ - QFD), odnosno „Kuća kvaliteta“. Ovaj model je znatno zahtevniji kada se radi o srednjim i većim privrednim subjektima, dok je Kano model jednostavniji, prilagodljiviji, univerzalniji i efikasniji metod utvrđivanja nivoa satisfakcije potrošača.

Japanski ekonomista i profesor Tokijskog univerziteta **Noriaki Kano** (Noriaki Kano, rođ. 1940. god.) se svojim saradnicima je u radu „Privlačan kvalitet i neop-

hodan kvalitet” (“*Attractive Quality and Must-Be Quality*”) izneo osnovne postavke novog modela za utvrđivanje satisfakcije potrošača [Kano and other, 1984:39-48]. Najpoznatije delo mu je „Vodič za TQM u služnim delatnostima” („*Guide to TQM in Service Industries*”) [Kano, 1996] u kojem je dao značajan doprinos konceptu totalnog upravljanja kvalitetom („*Total Quality Management*“ - TQM) proizvoda i usluga. On je početkom devete decenije XX veka (1980. god.) kreirao metoda koji bi bio u mogućnosti da utvrdi one karakteristike proizvoda/usluge koje omogućavaju zadovoljenje želja, zahteva, očekivanja i potreba potrošača. Kano model je danas jedan od najpopularnijih načina istraživanja satisfakcije potrošača i poznat je i kao metod kreiranja atraktivnog kvaliteta („*Attractive Quality Creation*“ – AQC). Kano model je nastao pre tri i po decenije. U međuvremenu je neznatno menjan i usavršavan. On omogućava da razlikujemo tri nivoa satisfakcije potrošača, odnosno karakteristika p/u koji izazivaju određeni stepen (ne)zadovoljstva: a) nezadovoljstvo, b) zadovoljstvo i c) oduševljenje. Osnovne karakteristike p/u prema ovom modelu su: a) „podrazumeva se“, b) „bolje je više“ i c) „odusevljenost“.

## 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

### Predmet i problem istraživanja

Predmet ovog istraživanja je satisfakcija studenata Panevropskog univerziteta „Apeiron“ visinom školarine. Kako se problem istraživanja najčešće definiše u upitnom obliku, mi smo, problem ovog istraživanja odredili na sledeći način: da li postoje razlike u nivou satisfakcije visinom školarine kod studenata Panevropskog univerziteta „Apeiron“ u odnosu na fakultet koji studiraju? Dakle od svih elemenata satisfakcije potrošača mi kao osnovni problem ovog istraživanja odabrali samo visinu troškova (finansijskih izdvajanja) za školovanje. On se kreće od 1.800 KM do 3.590 KM. (Tabela br. 1).

**Tabela 1.** Tabelarna skala troškova školarine\*

Fakultet	Iznos	
	KM	Evro
Fakultet poslovne ekonomije	2.690,00	1.375,38
Fakultet pravnih nauka	2.690,00	1.375,38
Fakultet informacionih tehnologija	2.690,00	1.375,38
Fakultet sportskih nauka	2.690,00	1.375,38
Saobraćajni fakultet	2.690,00	1.375,38
Fakultet zdravstvenih nauka	3.590,00	1.835,54
Fakultet filoloških nauka	1.800,00	920,33

\* **Izvor:** Podaci uzeti iz Pravilnik o visini naknade i cijeni usluga (www.apeiron-uni.eu, 21.6.2014).

## Cilj istraživanja

Kao osnovni cilj ovog istraživanja smo odredili utvrđivanje razlike nivoa satisfakcije visinom školarine studenta Panevropskog univerziteta „Apeiron“ u odnosu na fakultet koji studiraju.

## Opšta hipoteza istraživanja

Imajući u vidu predmet, problem i cilj istraživanja osnovnu hipotezu smo definisali na sledeći način: u zavisnosti od fakulteta studenti Panevropskog Univerziteta „Apeiron“ poseduju različite nivo satisfakcije smanjenjem visine školarine za 10%.<sup>1</sup>

## Metode istraživanja

U realizaciji istraživanja nivoa zadovoljstva visinom školarine studenata Panevropskog univerziteta „Apeiron“ koristili smo Kano model kao osnovu metodu. Dakle, istraživanje je bazirano na Kano modelu kao metodi koja omogućava da se dozna stepen satisfakcije studenata visinom školarine sa visokim nivoom pouzdanosti.

## Struktura instrumenta istraživanja (Kano upitnika)

Kao instrument je korišten Kano upitnik koji se sastojao od dva dela: a) opšti podaci ispitanika i b) pitanja vezana za (di)satisfakciju visinom (smanjenjem) školarine: jedno funkcionalno i jedno disfunkcionalno pitanje (Tabela br. 2)

**Tabela 2.** Funkcionalna i disfunkcionalna forma pitanja o satisfakciji studenata visinom školarine\*

Funkcionalna forma pitanja	
<i>Šta mislite o smanjenju visine školarine za 10%?</i>	1. Sviđa mi se
	2. Ako mora biti tako onda u redu
	3. Sve jedno mi je
	4. Nije dobro ali mogu da živim i sa tim
	5. Ne sviđa mi se
Disfunkcionalna forma pitanja	
<i>Šta mislite o postojećoj visini školarine?</i>	1. Sviđa mi se
	2. Ako mora biti tako onda u redu
	3. Sve jedno mi je
	4. Nije dobro ali mogu da živim i sa tim
	5. Ne sviđa mi se

\*Ponudeni odgovori u tabelama su delimično prilagođeni predmeti našeg istraživanja.

1 Ovi ne isključujemo mogućnost kreiranja i drugih hipoteza kao na primer: a) studenti različitih fakulteta različito doživljavaju visinu školarine, b) smanjenje školarine povećava satisfakciju studenata, c) smanjenje školarine za 10% studeti pojedinih fakulteta različito percipiraju i sl.

## Uzorak istraživanja

Ispitivani su po 20 studenta svih sedam fakulteta kako u Banja Luci tako u Bijeljini, Novom Gradu i Beogradu. Uzorak je brojao 140 ispitanika redovnih (80) i vanrednih (60) studenata. Više od trećine (38%) ispitanika su činili muškarci (studenti) a dva trećine (62%) žene (studentice) što u mnogome odgovara populaciji studenata Panevropskog univerziteta „Apeiron“. Istraživanje je obavljano u periodu mart – april 2014. god.

## 3. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Osnovni problem koji smo istraživali u ovom radu ticao se nivoa satisfakcije studenata Panevropskog univerziteta „Apeiron“ visinom školarine kao jednom on značajnih karakteristika (*product requirement*) ove specifične usluge. Kako se Kano modelom ispituje reakcija potrošača/korisnika usluga na određenu karakteristiku p/u kroz dve forme pitanja mi smo ispitanicima postavili sledeća pitanja:

a) Funkcionalno pitanje koje se odnosilo na reakciju studenata kada usluga školovanja ima novu (pozitivnu) karakteristiku, što u našem slučaju znači reakciju studenata na smanjenje cene školarine za 10%. („Šta mislite o smanjenju visine školarine za 10%?“).

b) Disfunkcionalno pitanje koje se odnosilo na reakciju studenata kada usluga školovanja nema tu novu (pozitivnu) karakteristiku, što u našem slučaju znači reakciju studenata na zadržavanje postojeće cene školarine („Šta mislite o postojećoj ceni školarine?“). Za ovu priliku ćemo rezultate interpretirati na dva nivoa: a) na Kano tabeli evaluacije dobijenih dogovora i b) na dijagramu Kano modela.

## Interpretacija rezultata istraživanja na Kano tabeli evaluacije odgovora

Kao što smo u delu rada koji se odnosio na obrazloženje strukture Kako modela naglasili, ispitanicima smo ponudili po pet odgovora na ova pitanja („sviđa mi se“, „ako mora biti tako onda je u redu“, „svejedno mi je“, „mogu da živim i sa tim“ i „ne sviđa mi se“). Kombinacijom odgovora na pitanje koje se odnosilo na mišljenje o smanjenju cene školarine i odgovora na pitanje koje se odnosilo na zadržavanju postojeće cene školarine dobijali smo na *Kano tabeli evaluacije odgovora studenata* određenu kategoriju (Tabela br. 3) koja je označavala dominirajuću odnos ispitanih studenata prema visini cene školarine („A“, „O“, „M“, „I“, „R“, „Q“). Uobičajeni način vrednovanja i interpretacija rezultata istraživanja u ovoj tabeli je na osnovu učestalosti (frekvencije odnosno %) ponuđenih odgovora



(*Evaluation According to Frequencies*). na zadata pitanja. Dakle, tabela evaluacije rezultata nam omogućava da ostvarimo pregled dominantnih zahteva studenata koji se odnose na visinu školarine. Opšti uvid u empirijsku građu ukazuje da su odgovori na pitanje povećanja (zadržavanja) visine školarine raspoređeni u nekoliko kategorija shodno njihovim očekivanjima. Otkrili smo da se distribucije kategorisanih zahteva (kategorija, uslov) razlikuju od fakulteta do fakulteta.

Kada se radi o smanjenju cene školarine možemo reći da je on atraktivniji zahtev za najveći broj studenata od ponude zadržavanja postojeće cene školarine. Naime dominantan zahtev studenata pet fakulteta (Fakulteta zdravstvenih nauka, Fakultet poslovne ekonomije, Fakultet informatičkih tehnologija, Fakultet sportskih nauka, Saobraćajni fakultet) je bio „M“ („mora da bude“). Oni nisu voljni da prate postojeće izdatke za svoje školovanje, a pogotovo nisu voljni za povećanje cene školarine. Za studente Fakulteta pravnih nauka karakteristična je kategorija „O“ („više znači bolje“), a za studente Fakulteta filoloških nauka karakteristična kategorija „I“ („indiferentan sam“, „neutralan sam“). Ovakva distribucija se može objasniti činjenicom da ispitanici različitih fakulteta imaju različita očekivanja od visine školarine.

Kao što je vidljivo iz tabele vrednovanja ukupne satisfakcije studenata Panevropskog univerziteta „Apeiron“ smanjenjem visinom školarine najveći broj ispitanika (44,1%) pripada kategoriji „M“ („*Must-Be*“, „mora da bude“, „ono čega mora biti“) (Tabela br. 3). Dakle, oni smatraju da je u postojećim socijalnim uslovima i odnosu na konkurenciju visina školarine visoka, odnosno da ju je potrebno umanjiti za 10%. Kada se rezultati posmatraju sa stanovišta pripadanja fakultetima vidi se da od ovog proseka odudaraju studenti dva fakulteta: Fakulteta pravnih nauka i Fakulteta filoloških nauka. Naime, studenti Fakulteta pravnih nauka (26,8%) koji najviše pripadaju kategoriji „O“ (*One-dimensional*, „jednodimenzionalna“ „više znači bolje“), što suštinski znači da bi njihova satisfakcija visinom školarine bila veća ukoliko bi se smanjila, dok studenti Fakulteta filoloških nauka najviše (51,3%) pripadaju kategoriji „I“ (*Indiferent*, „indiferentan“). Najmanje zadovoljstvo visinom postojeće cene školarine je kod studenata Fakultet zdravstvenih nauka (60,2), a najmanje nezadovoljstvo je kod studenata Fakultet filoloških nauka (21,4%). Naime, ako pažljivije sagledamo odgovore u evaluacionoj tabeli koji pripadaju kategoriji „M“, „O“ i „I“, videćemo da se visina školarine percipirana kao visoka (Tabela br. 3).

Kategorija „Q“ ukazuje na „upitne odgovore“ (normalni odgovori ne spadaju u ovu kategoriju) odnosno da je ispitanik pogrešno shvatio pitanje, pogrešno

zaokružio pitanje ili da je pitanje formulisano na nerazumljiv način. U našem istraživanju nema kategorije odgovora koje je dobilo Q-meru više od 3% (za ceo Univerzitet 2,14%) što govori da je mali broj ispitanika napravio grešku u popunjavanju upitnika ili da je pitanje pogrešno formulisano. Slična je situacija i sa kategorijom „R“ (*Reverse*, „Kontradiktoran“) gde se samo 1,4% odgovora za celokupni uzorak (na nivou Univerziteta) istraživanja može smatrati kontradiktornim i samim tim beznačajnim za interpretaciju dobijenih empirijskih podataka.

**Tabela 3.** Kano tabela evaluacije rezultata istraživanja satisfakcije studenata smanjenjem (zadržavanjem) visine školarine

Fakulteti	Kategorije učestalosti odgovora u %						Ukupno	Dominantna kategorija
	A	O	M	I	R	Q		
Fakultet poslovne ekonomije	2,8	36,6	47,5	9,7	1,2	2,3	100%	M
Fakultet pravnih nauka	3,4	46,8	39,1	7,8	0,2	2,7	100%	O
Fakultet informa. tehnologija	2,7	30,5	51,8	12,1	0,3	2,6	100%	M
Fakultet sportskih nauka	4,8	35,8	46,6	8,6	1,4	2,8	100%	M
Saobraćajni fakultet	5,2	37,8	41,7	12,3	1,3	1,7	100%	M
Fakultet zdravstvenih nauka	8,3	23,6	60,2	3,2	2,1	1,6	100%	M
Fakultet filoloških nauka	10,7	11,9	21,4	51,3	3,4	1,3	100%	I
Univerzitet „Apeiron“	5,4	31,8	44,1	15,2	1,4	2,1	100%	M

### Interpretacija rezultata istraživanja na dijagramu Kano modela

Kada se dobijeni rezultati istraživanja grafički prikazu na dijagramu Kako modela dolazi se do novih saznanja koja još jasnije ukazuju na karakteristike (di)satisfakcije studenata visinom školarine u situaciji njenog smanjenja (popravljanja uslova studiranja) od 10% ili situaciji zadržavanja na postojećem nivou. Kako ovaj model omogućava dubinsko posmatranje satisfakcije potrošača, kao takav on prepoznaje tri nivoa satisfakcije potrošača (tri vrste karakteristika proizvoda/usluge, tri nivoa doživljaja kvaliteta proizvoda/usluge). Nama je omogućio da identifikujemo tri vrste odnosa studenata prema visini cene školarine koje utiču na njihovu (di)satisfakciju.

Na prvom mestu smo identifikovali da u ispitivanoj studentskoj populaciji dominira odnos prema smanjenju cene školarine za 10% kao karakteristike usluge koju pruža Panevropski univerzitet „Apeiron“ koji se određuje sintagmom „ono čega mora biti“. Naime, najveći broj studenata se opredelio za kategoriju „M“ - „*Must-Be* zahtevi“ (44,1%), odnosno smanjenje cene školarine posmatra

kao „bazičnu karakteristike“, „osnovno svojstvo“, „osnovni zahtev“, „*Expected Needs*“, „podrazumeva se“, „zadovoljavajući nivo“ i sl. (Tabela br. 3). Ova karakteristika studiranja se u postojećim tržišnim odnosima javlja kao očekivana i doživljava se kao nešto normalno i podrazumevajuće. Postojeća visina školarine je vremenom iz statusa linearnog svojstva (očekivane karakteristike usluge) zbog pojave većeg broja konkurenata (novih univerziteta) koji svoje usluge nude po nižim cenama od Panevropski univerzitet "Apeiron", ali i zbog sve teže ekonomske situacije i smanjenje platežne moći građana. Dakle, i u ovom slučaju se potvrdila činjenica da sa poboljšanju karakteristika p/u (nudjenjem umanjene visine školarine) treba biti obazriv jer one vremenom poprimaju novi status i prerastaju u grupu „onog čega mora biti“ i postaju i deo standardnog očekivanja potrošača. Time se otvara lanac neprestanog traganja za novim oduševljenjima potrošača pri čemu neprestano osluškivanja zahteva potrošača i inovativni pristup marketingu postaju nužan uslov opstanka na tržištu.

Šta to sa stanovišta koncepta satisfakcije potrošača znači? U najkraćem to ukazuje na sledeće posledice. Postojanje ovakvih karakteristika p/u („onog čega mora biti“) predstavlja minimum a koje potrošač očekuje od nekog proizvoda/usluge. Kako potrošač smatra da se te karakteristike proizvoda/usluge podrazumevaju (ona se očekuju, ona se zahtevaju, ona su nužan uslov postojanja određenog p/u), njihovo ispunjavanje ne utiče na povećanje satisfakcije, već ga samo dovode u stanje da on ne bude „nezadovoljan potrošač“. Postojanje ovih karakteristika samo otklanja nezadovoljstvo, dok izostanak ovih karakteristika prouzrokuje visok nivo nezadovoljstva (ljutnje, besa) potrošača p/u. Odnosno, u slučaju da određeni p/u ne poseduju ova osnovna svojstva dolazi do pojave smanjenja satisfakcije potrošača. Zato, svaki p/u mora da poseduje osnovne karakteristike da bi kod potrošača izazvao minimalnu satisfakciju ili normalan nivo zadovoljstva. Potrošač na ovom nivou satisfakcije svoja očekivanja od osnovnih karakteristika proizvoda/usluge ne ispoljava eksplicitno (oni su neizgovoreni). Kada p/u dobije karakteristike koje se mogu opisati kao „više znači bolje“ onda potrošač ulazi u zonu povećanog zadovoljstva a p/u se počinje izdvajati od konkurencije. Tek kada se kod p/u pojave neočekivane karakteristike koje se imenuju sintagmom „ono što oduševljava“ potrošač ulazi u fazu pozitivnog iznenađenja odnosno oduševljenja.

Kako se dominantni odnos ispitivanih studenata prema smanjenju visine školarine za 10% pozicionirao na grafikonu Kano modela? Pošto se najveći broj studenata o smanjenje visine školarine (kao jedne značajne karakteristike koja poboljšava uslugu školovanja) opredelio za kategoriju „M“ - „*Must-Be* zahtevi“ („ono čega mora biti“) to se nivo njihove satisfakcije javlja kao krivulja br. 3 na

dijagramu Kano modela (Grafikon br. 1). Kao takva ona nije odlučujuća u izboru Panevropskom univerzitetu „Apeiron“ za školovanje. To za posledicu može imati sledeće elemente. U slučaju smanjenja postojeće visine školarine neće se značajno povećati satisfakcija studenata ali ako se to ne desi mogu se izazvati negativne reakcije i disatisfakcija. U krajnjoj distanci se to može manifestovati kao nepovoljan odnos prema instituciji koja ovu uslugu pruža (Panevropski univerzitet „Apeiron“).

Utvdili smo, takođe, da samo studenti Fakulteta pravnih nauka poseduju dominantnu kategoriju „O“ („*One-Dimensional* zahtevi“, „očekivane karakteristike“, „jednodimenzionalna svojstva“, „jednodimenzionalni zahtevi“, „*Normal Needs*“, „linearna svojstva“, „iznad zadovoljavajućeg nivoa“, „bolje je više“, „bolje znači više“) satisfakcije kada se radi o smanjenju (zadržavanjem) visine školarine. Karakteristike p/u koje se imenuju ovom sintagmom mogu da ostvare neposredni uticaj na povećanje nivoa satisfakcije potrošača. Naime, sa značajnim poboljšanjem karakteristika datog p/u (poboljšavanjem njihovih svojstava, povećanjem kvaliteta, povećanjem funkcionalnosti ispunjenjem očekivanja i sl.) proporcionalno se povećava i nivo satisfakcije, ali je isto tako, sasvim izvestan i suprotan smer uticaja čime se uvećava nivo nezadovoljstva. U ovom slučaju, cena se često pojavljuje kao ključna linearna osobina p/u koja utiče na nivo satisfakcije potrošača. Sa stanovišta našeg istraživanja satisfakcija studenata visinom školarine je veoma indikativna. Na ovom nivou satisfakcije potrošači ispoljavaju svoje želje, zahteve eksplicitno (one su izgovorene, o njima korisnici najčešće pričaju).

Na dijagramu Kano modela kao dominantna kategorija „O“ je predstavljena linijom br. 2 tzv. kojoj pripadaju sve linearne karakteristike usluge („*više znači bolje!*“) koja imaju neposrednog uticaja na povećanje satisfakcije potrošača. To znači da ako se visina školarine, kao značajno svojstvo usluge obrazovanja, umanjuje za 10% i time značajno poboljšava u odnosu na konkurenciju, povećava se i satisfakcija studenata ali i istovremeno povećava i prednost na tržištu. Na njima se gradi konkurentna marketinška strategija.

U slučaju našeg istraživanja nije bilo studenata ni jednog Fakulteta kod koga se ispoljila dominantna kategorija „A“ („*Attractive* zahtevi“, „privlačne karakteristike“, „atraktivni zahtevi“, „uzbudljiva svojstva“, „uzbudljivi zahtevi“, „*Exciting Needs*“, „mnogo više od zadovoljavajućeg nivoa“, „uzbudljiva svojstva“, „latentni zahtevi“, „nepoznate želje“, „ono što oduševljava“, „odusevljenje“) (Tabela br. 3). Dakle, prema dobijenim rezultatima ovakvo smanjenje školarine ne bi kod studenata izazvalo najveći nivo satisfakcije. Moglo bi se pretpostaviti da se iza

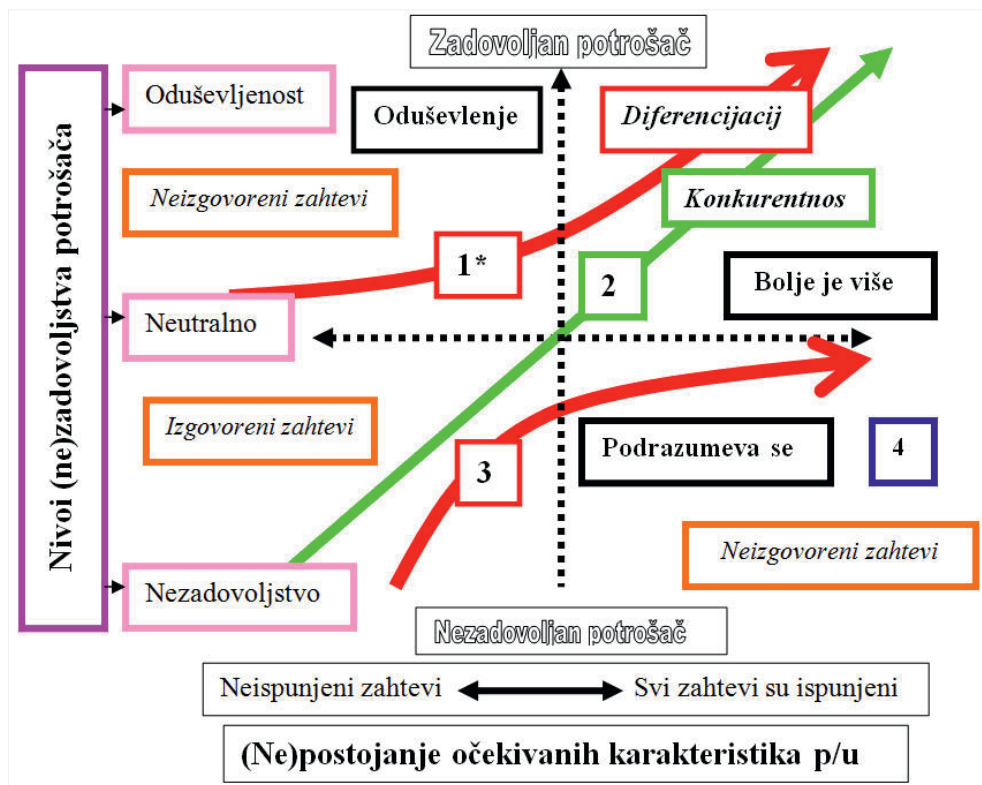
ovoga krije bojazan da ovakvo smanjenje školarine moglo imati za posledicu i smanjenje kvaliteta nastave.

U teoriji Kano modela karakteristike p/u koje pripadaju ovoj kategoriji (koji poseduju „*uzbudljiva svojstva*“) ostvaruju najveći uticaj na nivo satisfakcija potrošača. Pošto one i nisu od potrošača očekivane, one izazivaju najveći nivo zadovoljstva. Kako potrošač ove karakteristike p/u ne očekuje, on ih i ne određuje kao svoj zahtev.

Krivulja br. 3. na dijagramu Kano modela predstavlja upravo navedena svojstva („*ono što oduševljava!*“) usluge (obrazovanje) koja studenti ne očekuju u postojećim tržišnim uslovima (Tabela br. 3). Ona imaju najveći uticaj na povećanje satisfakcije studenata, ali njihovo nepostojanje neće bitno uticati na pojavu disatisfakcije. Davalac usluge (Panevropski univerzitet „Apeiron“) uz takvo poboljšanje karakteristika proizvoda u značajnoj meri povećava nivo zadovoljstva korisnika. Na osnovu ovih novih karakteristika ili poboljšanja postojećih usluga (smanjenje visine školarine) se uspešnije pozicionira na tržištu, značajno diferencira (postaje prepoznatljiviji) i stvara zadovoljnije i lojalnije korisnike usluga.

Istraživanje je pokazalo da jedino studenti Fakulteta filoloških nauka jedini preferiraju dominantnu kategoriju „I“ (*Indiferent*, „Indiferentan sam“, „Neutralan sam“), i to više od polovine anketiranih (51,5%) (Tabela br. 3). Za pretpostaviti je da na takav odnos prema smanjenju visine školarine utiče postojeća cena koja je od svih fakulteta najmanja. Područje obeleženo br. 4. na grafikonu Kano modela (Grafikon br. 1) predstavlja one karakteristike usluge prema kojima su potrošači indiferentni. Oni gotovo da nemaju uticaja na povećane ili smanjenje njihovog zadovoljstva.

**Grafikon 1.** Grafički prikaz Kano modela satisfakcije potrošača



\* Značenja brojeva

1.	Privlačna ili uzbudljiva svojstva p/u	3.	Osnovna svojstva p/u
2.	Očekivana ili linearna svojstva p/u	4.	Indiferentnost prema p/u

Izvor: istraživanje autora, 2014

## Ograničenja istraživanja

Radovi ovakve vrste imaju i niz ograničenja. Jedno od tih je i relativno skroman uzorak za zaključivanje ali i finansijska ograničenja. Kako su istraživanja satisfakcije potrošača Kano modelom na ovim prostorima prema našim saznanjima prilično retka, ovo istraživanje ima za cilj da podstakne istraživače na korišćene i ove istraživačke metode. Stoga ga možemo posmatrati i kao pilot istraživanje satisfakcije korisnika usluga u oblasti obrazovanja koje može da posluži za studiozniji pristup ovoj materiji koji bi podrazumevao uvođenje većeg broja varijabli i hipoteza, ali i kombinovanje sa sličnim metodama. To se svakako odrazilo i na objektivnost rezultata u kontekstu njihove praktične primene u marketinškim strategijama.

## ZAKLJUČAK

1. Savremeni tržišni uslovi privređivanja od privrednog subjekta iziskuju brojne aktivnosti. Jedna od značajnijih aktivnosti je istraživanje i permanentno praćenje nivoa satisfakcije (zadovoljstva) potrošača/korisnika usluga ponuđenim p/u. To znači da je neophodno u svim uslovima nastojati da se tržištu isporučuje adekvatna vrednost, odnosno takav kvalitet karakteristika p/u koje prate aktuelne potrebe, želje, očekivanja potrošača i korisnika usluge. Stoga orijentacija privrednih subjekata na marketing podrazumeva stvaranje i isporučivanja vrednosti za potrošača sa ciljem da zadovolji njihova očekivanja, nada i potreba. U onoj meri u kojoj dati p/u (ne)zadovoljava njegove potrebe (očekivanja, nadanja, želje) u toj meri će i njegova satisfakcija biti određena. Suština savremenog marketinga je „proizvodnja“ zadovoljnih i lojalnih potrošača odnosno korisnika usluga. U tom smislu **Filip Kotler i Geri Armstrong** (Philip Kotler & Gary Armstrong) tvrde da je „kreiranje vrednosti i satisfakcije potrošača srce savremenog marketinškog promišljanja i prakse“. Spoznajom karakteristika p/u koje potrošače ostavljaju ravnodušnim ili onih koje ih oduševljavaju stvaraju se uslovi za kreiranje poslovne politike kompanija ali i strategije marketinga. To je jedan od najvažnijih preduslova da kompanija bude profitabilna. Marketinški stručnjaci i brojni instituti za istraživanje tržišta koriste razne metode kojima nastoje da otkriju karakteristike usluge koje utiču na satisfakciju korisnika ciljnih grupa.

2. Ovim radom smo nastojali sa istražimo satisfakcije studenata visinom školarine na primeru Panevropskog univerziteta „Apeiron“ kao jednom od značajnih karakteristika ove usluge obrazovanja. Otkrili smo da) odgovori studenata dobijeni kombinovanjem (funkcionalnih i disfunkcionalnih) pitanja najviše pripadaju kategoriji „M“ što znači da je najveći broj studena nezadovoljan visinom školarine i da bi se njihova satisfakcija značajno povećala sa smanjenjem cene školarine. Odnosno, veoma je mali broj (postotak) onih studenata kod kojih izostaje zadovoljstvo ovom visinom školarine. Može se videti i da je mali broj studenta Panevropskog univerziteta „Apeiron“ ravnodušno prema smanjenju cene studiranja (indiferentno se odnose prema smanjenju visine školarine). Ta karakteristika pružanja sluge studiranja nije tražena (željna) prvenstveno kod strane studenata koji studiraju Fakultet filoloških nauka. Uopšteno posmatrano rezultati istraživanja pokazuju da smanjenje cene školarine od 10% više odgovara zahtevima studenata i da njeno smanjenje imalo pozitivan odraza na satisfakciju studenata šest fakulteta. Ali i zadržavanje postojeće visine može, isto tako, da snažno utiče na povećane nezadovoljstva i pojavu disatisfakcije kod studenata. Na to nas upućuje činjenica da održavanja postojeće visine školarine utiče više na povećanje disatisfakcije nego što je smanjenja visine školarine na porast satis-

fakcije studenata. Za pretpostaviti je da bi ova karakteristika usluge školovanja bila na tragu rešenja koja neće biti lako nadmašeno od konkurencije. Potrebno je kvalitetom usluge ne samo zadovoljiti potrebe i želje korisnika već i ponuditi nešto više, ono što se uobičajeno ne očekuje od usluge. Dakle, možemo generalno zaključiti da smanjenje školarine za 10% (ili zadržavanja postojeće) može veoma snažno da utiče na povećanje (zadržavanje postojeće) satisfakcije studenata.

3. Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja satisfakcije studenata prema smanjenju visine školarine moguće je izneti određene predloge za kreiranje odgovarajuće marketinške strategije razvoja (poboljšanja) određenih karakteristika usluge obrazovanja. On bi polazio od sledećih premisa. U postojećim okolnostima pojave konkurentnosti potrebno je studentima ponuditi uslugu sa novim karakteristikama ili postojećim koje su poboljšane u odnosu na konkurenciju („više znači bolje“). Fokus marketinške strategije (konkurentna strategija) trebao bi biti na razvoj tzv. linearnih svojstava usluge što bi za posledicu imalo povećanje nivoa satisfakcije studenata. U uslovima većeg povećanja konkurentnosti, potrebno je kreirati uslugu sa karakteristikama koje će je značajno izdvojiti na tržištu od ostalih ponuda (tržišna diferencijacija) i koja će biti privlačna i oduševljavati korisnike („ono što oduševljava!“). Dakle potrebno je korisnicima ponuditi uslugu uzbudljivih svojstava, uslugu koja se značajno razlikuje od usluge koju nudi konkurencija. Tek kada rezultati istraživanja budu ukazivali da među korisnicima dominira stava da im ponuđena usluga zadovoljava potrebe i očekivanja (u uslovima smanjene konkurencije) tada bi fokus marketinške strategije mogao biti na ispunjavanje samo tih zahteva („ono čega mora biti!“). Ali dugoročno posmatrano, ovakva strategija neće doprinositi konkurentnosti ili tržišnoj diferencijaciji usluge.

## BIBLIOGRAFIJA

- Babin Barry & Harris Eric (2012). *Ponašanje potrošača*, Beograd, Data Staus.
- Claes Fornell (2007). *The Satisfied Customer*, New York, Palgrave/Macmillan.
- Gerson F. Richard (2010). *Come misurare la soddisfazione del cliente. Una guida per realizzare un servizio di qualità*, Schio, Franco Angeli.
- Hauser R. John, Clausing P. Don (1988). "The House of Quality", *Harvard Business Review*, № 66, 3, (May-June), pp. 63-83.
- Ian Smith (1994). *Meeting Customer Needs*, Oxford, Butterworth-Heinemann, Ltd.
- Kano Noriaki; Nobuhiku Seraku; Fumio Takahashi; Shinichi Tsuji (1984). "Attractive Quality and Must-Be Quality", *Journal of the Japanese Society for Quality Control* (in Japanese) 14 (2), p. 39-48.



- Kano Noriaki (ed.) (1996). *Guide to TQM in Service Industries*. Tokyo, Asian Productivity Organization.
- Kotler Philip & Armstrong Gary (2004). *Principles of Marketing*, Pearson/Prentice Hall Inc., New Jersey, Upper Saddle River.
- Maričić R. Branko (2011). *Ponašanje potrošača* (deveto dopunjeno izdanje), Beograd, Ekonomski fakultet u Beogradu.
- Vujaklija Milan (1987). *Rečnik stranih reči i izraza* (četvrto izdanje), Beograd, Prosveta.
- <http://ci.nii.ac.jp/Detail/detail.do?LOCALID=ART0003570680&lang=en> (2.5.2014)
- <http://www.hbmsu.ac.ac/schools-programs/e-tqm-institute/institute-awards/kano-medal> (2.4.2014).

---

## STUDENT SATISFACTION WITH FEES BASED ON THE KANO MODEL (CASE STUDY- PAN-EUROPEAN UNIVERSITY APEIRON)

Dragan Kolev, Sanel Jakupovic

**Abstract:** *A customer has certain expectations from products and services (such as their quality and price) prior to making a purchase whether consciously or not, and a certain degree of satisfaction after the purchase. Meeting or surpassing customer satisfaction with products and services is one of the most significant factors that amount to its product positioning as well as marketing strategy of marketing managers. When customer satisfaction with products and services exceeds specified goals a customer becomes loyal and spreads positive information about a product/ service, which is very useful in managing business. Similarly, this research deals with student satisfaction with their fees at The Pan-European University. A basic variable of this research is the university the students attend and it is based on the Kano model as a basic theory. Third-year students are used for this case study and the results could be used in defining marketing strategies.*

**Key words:** *satisfaction, students, quality, the Kano model*

**JEL:** G32