

VREDNOVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

Vulić, Tajana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:681955>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij smjer Marketing

Tajana Vulić

VREDNOVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij smjer Marketing

Tajana Vulić

VREDNOVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

Diplomski rad

Kolegij: **Ponašanje potrošača**

JMBAG: 0010219110

e-mail: tvulic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate University Study course Marketing

Tajana Vulić

EVALUATION OF CUSTOMER SATISFACTION

Graduate paper

Osijek, year 2021.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Tajana Vulić

JMBAG: 0010219110

OIB: 93058838597

e-mail za kontakt: vulic.tajana@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Vrednovanje zadovoljstva korisnika

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Drago Ružić

U Osijeku, 29.09.2021 godine

Potpis _____

Tajana Vulić
Tajana Vulić

VREDNOVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

SAŽETAK

Marketing je multidisciplinarna znanstvena disciplina koja u istraživanju primjenjuje tehnike i metode iz drugih znanstvenih disciplina poput psihologije i demografije. Pritom je i vrednovanje zadovoljstva korisnika obuhvatilo spoznaje drugih disciplina te je implementirano u proces istraživanja lojalnosti korisnika prema određenom proizvodu, usluzi ili kompaniji. Cilj vrednovanja zadovoljstva korisnika usmjeren je na uspješnije poslovanje i zauzimanje većeg udjela na tržištu.

U ovom radu, koristeći metode deskriptivne analize vrednovano je zadovoljstvo korisnika na primjeru Kaufland mobilne aplikacije. Vrednovanje je provedeno kroz primarno istraživanje, a čiji su rezultati raspravljani temeljem sekundarnog istraživanja kroz analizu i usporedbu s dosadašnjim rezultatima studijskih istraživanja. Istraživanje je provedeno u periodu od 01. do 30. lipnja na uzorku od 111 ispitanika, a podatci su prikupljeni putem Google obrasca i upitnika kreiranog od strane istraživača. U istraživanje su uključeni korisnici usluga Kaufland prodavaonica, a ispitanici su na temelju Likert skale vrednovali aktualnu ponudu i funkcionalnost mobilne aplikacije. Rezultati ukazuju na jednoliku distribuciju odgovora potpuno nezadovoljan i potpuno zadovoljan aktualnom ponudom te funkcionalnošću, a većina ispitanika je odgovorila da su zadovoljni tim dvjema komponentama. Temeljem prikupljenih podataka, prikupljeni su kvalitativni podatci te analizirani u okviru rada, a isti upućuju na potrebu povećanja funkcionalnosti aplikacije, jednostavnije korisničko sučelje i povećanje broja aktualnih proizvoda.

Provedeno istraživanje ukazuje na potrebu redizajniranja Kaufland mobilne aplikacije u cilju povećanja zadovoljstva korisnika. Temeljem kvalitativne analize uočeno je nezadovoljstvo korisnika ažurnošću ponude, kvantitetom akcijske ponude i dizajnom kao preduvjetima povećanja zadovoljstva korisnika.

Ključne riječi: vrednovanje zadovoljstva; psihologija potrošača; mobilna aplikacija

EVALUATION OF CUSTOMER SATISFACTION

ABSTRACT

Marketing is a multidisciplinary scientific discipline that applies techniques and methods from other scientific disciplines such as psychology and demographics in research. In doing so, customer satisfaction evaluation also covered the knowledge of other disciplines and was implemented in the process of investigating customer loyalty to a particular product, service or company. The goal of customer satisfaction valuation is aimed at a more successful business and taking a greater share of the market.

In this paper, using descriptive analysis methods, user satisfaction on the example of Kaufland mobile application is evaluated. Evaluation was carried out through primary research, the results of which were discussed on the basis of secondary research through analysis and comparison with the results of study research so far. The survey was conducted between June 01 and June 30 on a sample of 111 respondents, and the data was collected through a Google form and questionnaire created by researchers. Kaufland store service users were included in the survey, and respondents evaluated the current offer and functionality of the mobile application based on the Likert scale. The results indicate a uniform distribution of responses completely dissatisfied and completely satisfied with the current offer and functionality, and most respondents replied that they were satisfied with the two components. Based on the collected data, qualitative data were collected and analyzed in the framework of the work, and they indicate the need to increase the functionality of the application, a simpler user interface and an increase in the number of current products.

The research conducted highlights the need to redesign the Kaufland mobile application in order to increase customer satisfaction. Based on qualitative analysis, customer dissatisfaction was observed with the up-to-datedness of the offer, quantity of action offers and design as prerequisites for increasing customer satisfaction.

Keywords: satisfaction evaluation; consumer psychology; mobile application

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 2 |
| 2. Istraživanje tržišta..... | 3 |
| 2.1. Definicija i ciljevi istraživanja tržišta | 3 |
| 2.2. Vrste istraživanja tržišta..... | 4 |
| 3. Vrednovanje zadovoljstva korisnika | 6 |
| 3.1. Pojam vrednovanja zadovoljstva korisnika | 6 |
| 3.2. Teorije zadovoljstva i nezadovoljstva korisnika..... | 7 |
| 4. Vrste istraživanja zadovoljstva korisnika | 14 |
| 4.1. Načini mjerenja zadovoljstva korisnika..... | 14 |
| 5. Vrednovanje zadovoljstva korisnika na primjeru Kaufland mobilne aplikacije | 16 |
| 5.1. Trgovački lanac Kaufland..... | 16 |
| 5.2. Pogodnosti Kaufland mobilne aplikacije | 17 |
| 6. Metodologija rada..... | 18 |
| 7. Opisi istraživanja i rezultati istraživanja | 19 |
| 7.1. Rezultati istraživanja zadovoljstva korisnika Kaufland mobilnom aplikacijom | 19 |
| 8. Rasprava | 27 |
| 9. Zaključak | 30 |

1. Uvod

Istraživanje tržišta proces u kojemu se prikupljaju, a zatim i analiziraju primarni i sekundarni podaci kako bi se došlo do svih informacija koje su potrebne za donošenje marketinških odluka.

U marketingu cilj istraživanja tržišta je spoznaja istine o: tržišnoj okolini, tipovima tržišta, tržišnim čimbenicima te elementima marketing mix-a.

Za prikupljanje podataka potrebno je odabrati odgovarajuću vrstu istraživanja, a prije odabira poduzeće treba znati koji je konkretan problem nastao. U nastavku rada biti će detaljno opisane tri vrste istraživanja tržišta: izviđajna (eksplorativna), opisna (deskriptivna), uzročna (kauzalna) istraživanja.

Zadovoljstvo se može definirati kao procjena osobnog iskustva kupovine na način da se usporede percipirane karakteristike proizvoda ili usluge u odnosu na osobna očekivanja koja su definirana prije kupovine određenog proizvoda. Bitno je da poduzeće razumije važnost zadovoljstva svojih korisnika koja može uvelike pridonijeti rastu i razvoju poduzeća.

U daljnjem radu detaljnije će se spomenuti sljedeće teorije zadovoljstva; teorija jednakosti, teorija značajki, diskonfirmacijska teorija (teorija nepotvrđivanja očekivanja), teorija asimilacije, teorija kontrasta, teorija asimilacije- kontrasta, teorija testiranja hipoteza, teorija negativnosti, teorija potvrde očekivanja.

Nezadovoljstvo možemo definirati kao negativan stav prema određenom proizvodu ili usluzi. Ono se može iskazati usmeno ili putem reklamacije, sastavljanjem žalbi te slanjem istih udrugama za zaštitu prava potrošača i na brojne druge načine. Važno je da poslovna poduzeća budu svjesna koliko nezadovoljan korisnik može negativno utjecati na rad poduzeća. Iz tih razloga se većina poduzeća koristi strategijom očuvanja lojalnosti korisnika, drugim riječima brinu se da njihovi korisnici budu uvijek zadovoljni.

Iako niti jedan pristup vrednovanju zadovoljstva korisnika nije jedinstven u radu će biti navedeno i objašnjeno neki od njih: kontinuirano praćenje pritužbi te prijedloga od korisnika, ispitivanje korisnika o njihovu zadovoljstvu, tajanstvena kupnja, praćenje izgubljenih klijenata.

Provedeno je istraživanje o vrednovanju zadovoljstva korisnika Kaufland mobilnom aplikacijom stoga je nužno za početak napomenuti kako Kaufland ulaže brojne resurse u svoje promocijske aktivnosti kako bi u što većem broju imali zadovoljne korisnike te samim time i ostvarili bolje rezultate na tržištu.

Kaufland mobilna aplikacija sadrži aktualnu ponudu, katalog, mogućnost kreiranja vlastitog popisa za kupovinu, razne recepte te, najvažnije, Kaufland karticu koja sadrži razne kupone, bodove te popuste. Neke od nabrojanih pogodnosti su stavke koje su se vrednovale u istraživanju koje je provedeno u svrhu pisanja ovog rada.

2. Istraživanje tržišta

Marketing je znanstvena disciplina koja u svom planu izvedbe sadrži istraživanje tržišta. Interdisciplinarnost istraživanja tržišta može se uočiti u korištenju raznih tehnika i metoda iz drugih znanstvenih disciplina poput sociologije, psihologije i demografije. Korištenjem kombinacije navedenih znanstvenih disciplina s određenim tehnikama i metodama omogućuje se multilateralan protok informacija koje pospješuju funkcionalnost rada u ekonomiji, odnosno marketingu. Prema tome, može se reći da je istraživanje tržišta razvijeno kao sociološka, ekonomska, povijesna te primijenjena znanost (Baban, 2002).

2.1. Definicija i ciljevi istraživanja tržišta

Prema Marušić i Vranešević (2001:7), istraživanje tržišta predstavlja standardizirani postupak, utemeljen na načelima znanstvene metode s ciljem prikupljanja, analiziranja i interpretiranja podataka, a sa svrhom dobivanja informacija potrebnih za odlučivanje i rješavanje problema u domenu tržišnog poslovanja.

„Istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje (marketinških) odluka o upravljanju marketingom.“ (Previšić, Došen, 2004:81)

Postoje brojne definicije istraživanja tržišta, međutim, ono što je karakteristično svim definicijama je to da je istraživanje planirani, unaprijed organizirani, oblik marketinške aktivnosti neke tvrtke koji je zasnovan s ciljem prikupljanja različitih informacija o različitim proizvodima, korisnicima, cijeni, konkurenciji na određenom tržištu na kojem tvrtka planira poslovati ili već posluje.

Kada se govori o istraživanju tržišta, odnosno marketinga, tada se može reći kako je cilj istraživanja tržišta otkrivanje istine o (Baban, 2003):

- tipovima tržišta, tržišnim čimbenicima, tržišnoj strukturi
- tržišnoj okolini
- elementima marketing mix-a
- postojećoj ili željenoj poziciji na tržištu, privlačenju poduzeća na domaće i svjetsko tržište.

Ciljeve istraživanja tržišta dijelimo na opće i specifične. U opće ciljeve istraživanja tržišta se ubraja istraživanje kompletne ponude i potražnje tržišta, konkurencije, raspon cijena i drugi. S druge strane, specifični ciljevi istraživanja tržišta na određeni segment tržišta na kojemu poduzeće planira poslovati. Pod utjecajem globalizacije svjetskog tržišta prethodno navedeni ciljevi istraživanja tržišta poprimaju posebno značenje kako u teoriji tako u praksi istraživanja tržišta (Baban, 2003).

2.2. Vrste istraživanja tržišta

Kako bi se prikupili podaci potrebni za istraživanje treba odabrati primjerenu vrstu istraživanja, koja ovisi o konkretnom problemu koji se planira istraživati. U radu će se spomenuti tri vrste istraživanja tržišta.

Izviđajno (eksplorativno) istraživanje

Prema Marušić i Vranešević (2001:110), ova vrsta istraživanja uglavnom se ne provodi zasebno, ako se žele postići što točniji rezultati istraživanja, ali služi kako bi se došlo do srži problema te kako bi se što bolje razumio određeni problem. Najčešće se provodi prije ključnog istraživanja kako bi se prikupilo što više informacija. Rezultati eksplorativnog istraživanja se ne iskazuju brojčano te je zbog toga ono kvalitativno. Izviđajno istraživanje se koristi u detektiranju situacije na tržištu, pri otkrivanju novih ideja, kada nemamo prethodnih informacija o problemu istraživanja na tržištu. Provodeći izviđajno istraživanje želi se doći do informacija o željama i potrebama korisnika te im nakon završenog istraživanja ponuditi ono za što imaju interes. Ukratko rečeno, izviđajno istraživanje predvodnica za buduće istraživanje.

Opisna (deskriptivna) istraživanja

Deskriptivno istraživanje se koristi kada se žele istražiti određene karakteristike za ciljanu populaciju. Ono odgovara na pitanja tko, što, gdje, kada i kako. Razlika između izviđajnog i deskriptivnog istraživanja je u tome što je kod deskriptivnog istraživanja problem od prije poznat. Prema Marušić i Vranešević (2001:125), opisna istraživanja možemo podijeliti na jednokratna te kontinuirana istraživanja. Jednokratna istraživanja se primjenjuju samo jednom s ciljem da se ukloni određeni problem. U jednokratna istraživanja ubrajamo istraživanje na uzorku te analizu odabranih slučajeva. S druge strane, kontinuirana istraživanja se provode nekoliko puta u određenom periodu s ciljem da se dođe do željenih rezultata. U kontinuirana istraživanja ubrajamo: MIS panele (panel u trgovini na malo, panel potrošača, panel TV gledatelja)

Uzročna (kauzalna) istraživanja

Uzročno istraživanje se koristi kada se želi otkriti uzročno posljedična veza djelovanja na određeni problem. Kako bi se provelo ovo istraživanje koristi se određeni eksperiment.

„Eksperiment je postupak kojim namjerno izazivamo pojavu u kontroliranim uvjetima da bismo ju opažali i/ili mjerili.“ (Marušić, Vranešević, 2001:142)

Kako bi eksperiment bio uspješan moraju se postepeno pratiti određene faze, a to su:

- definiranje problema,
- postavljanje hipoteze,
- definiranje nezavisne varijable,
- definiranje zavisne varijable,
- izbor vrste eksperimenta,
- kontrola eksperimenta,
- postupak provođenja eksperimenta,
- statistička analiza i
- interpretacija rezultata.

3. Vrednovanje zadovoljstva korisnika

Za provođenje istraživanja o vrednovanju zadovoljstva korisnika trebaju se znati neki od osnovnih pojmova, kao na primjer samo vrednovanje zadovoljstva korisnika, načini mjerenja zadovoljstva korisnika te razliku u zadovoljstvu i nezadovoljstvu korisnika. O svemu navedenom će se više obratiti pažnja u nastavku rada.

3.1. Pojam vrednovanja zadovoljstva korisnika

Pojam vrednovanja zadovoljstva korisnika se može definirati na brojne načine, a jedan od njih je i preko formule: $Z=f(O, U)$ koja nam ukazuje na to da je zadovoljstvo tek funkcija koja se bazira na očekivanju određenog proizvoda te stvarnog učinka koji se postiže uporabom proizvoda. Pri tome se misli ako se od određenog proizvoda dosta očekuje, a stvarni učinak je mali, samo zadovoljstvo korisnika će biti nisko, i obrnuto. Vrijednosti koje se postižu u odnosu na očekivanja i samog učinka su prikazane tablicom 1.

Tablica 1. Rangiranje potrošača prema očekivanju od proizvoda te stvarni učinci proizvoda

| | | | | |
|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Stvarni učinci kupljenog proizvoda | Veliki | Potpuno zadovoljan potrošač | Zadovoljan potrošač | Zadovoljan potrošač |
| | Prosječni | Zadovoljan potrošač | Prosječno zadovoljan potrošač | Prosječno zadovoljan potrošač |
| | Mali | Zadovoljan potrošač | Malo zadovoljan potrošač | Izrazito nezadovoljan potrošač |
| | | Malo | Prosječno | Veliko |
| | Očekivanje od proizvoda | | | |

Izvor: Izrada autorice prema D. Gutić, J. Bačelić (2011) Istraživanje tržišta (po marketing konceptu), Grafika d.o.o., Osijek, str. 314.

Tablica pokazuje kako proizvod, prema kojemu korisnik ima visoko očekivanje, može učiniti da je korisnik nakon uporabe proizvoda nezadovoljan, znači da nije ispunio korisnikova očekivanja. Zadovoljstvo korisnika može ovisiti i o brojnim drugim faktorima (trend, raspoloženje korisnika, okruženje i dr.), te se može mijenjati. Nadalje, poznato je i da se najveća razina zadovoljstva korisnika može postići ako je samo očekivanje veoma nisko, a stvarna učinkovitost određenog proizvoda veoma visoka. (Gutić, Bačelić, 2011:313)

Prema Oliveru (1981) zadovoljstvo se definira kao psihološko stanje koje je praćeno emocijama koje su povezane uz određena očekivanja o nekom proizvodu, a rezultat su postkupovne evaluacije koje se vežu uz kognitivne i afektivne elemente.

Fornell (1992) zadovoljstvo tumači kao osobnu procjenu ukupnog iskustva kupovine s naglaskom na komparaciju percipiranih karakteristika proizvoda ili usluge u odnosu na očekivanja koja su definirana prije kupovine.

3.2. Teorije zadovoljstva i nezadovoljstva korisnika

3.2.1. Zadovoljstvo korisnika

Kao revolucionaran način promišljanja o korisnicima te vrijednostima koju im poduzeća trebaju pružiti, kako bi se ostvarila očekivanja, odnosno zadovoljstvo korisnika, pojavljuje se koncept zadovoljstva korisnika.

Kao pozitivna razlika u odnosu očekivanja i percepcije pojavljuje se zadovoljstvo korisnika, koje obilježava širenje pozitivnih iskustava te stvaranje lojalnih korisnika. S druge strane, kada su očekivanja veća od percepcije, pojavljuje se nezadovoljstvo korisnika, koje obilježava širenje negativnih iskustava, pismenim ili usmenim putem, što uvelike pridonosi stvaranju negativnog publiciteta neke kompanije.

Zadovoljstvo korisnika je od velikog značenja za proizvođače, trgovce te poduzeća koja obavljaju marketinški dio za određeni proizvod. Jedna od definicija zadovoljstva je ta da je zadovoljstvo procjena o obilježjima nekog proizvoda ili usluge na temelju emocionalnih te funkcionalnih vrijednosti određenog proizvoda. (Kesić, 2006: 359.)

Zadovoljstvo korisnika može biti interne prirode što obilježava djelovanje na razini korisnikovog stanja svijesti. Međutim, iako je prethodno rečeno da je zadovoljstvo psihološko stanje korisnika, ono je i dalje pod utjecajem kulturoloških te društvenih normi. Nadalje, zadovoljstvo korisnika se može promatrati na dva načina: (Marušić, Vranešević, 2001: 485)

- kumulativno – kompletne dosadašnje operacije koje je korisnik imao s određenim proizvodom ili uslugom
- kao rezultat određene transakcije

Veliki broj definicija o zadovoljstvu je orijentirano na komparaciju uspješnosti određenog proizvoda ili usluge i neispunjenih očekivanja, dok je nekolicina definicija orijentirana samo na performansu određenog proizvoda ili usluge.

Također, na zadovoljstvo se može gledati kao na rezultat osobne procjene korisnika o tome je li određeni proizvod ili usluga ispunio ili nije ispunio očekivanja. Prema prethodno navedenom se može ustvrditi kako su vrijednost korisnika i zadovoljstvo jako povezani jer zadovoljstvo predstavlja posljedicu dobivene vrijednosti u odnosu na očekivanu vrijednost za korisnika.

Zadovoljstvo korisnika usmjereno je prema lojalnosti korisnika prema određenom proizvodu, usluzi ili kompaniji, zato je važno da kompanija razumije važnost zadovoljstva svojih korisnika i prihvati sustave praćenja zadovoljstva korisnika, s ciljem uspješnijeg poslovanja te zauzimanja većeg udjela na tržištu.

U nastavku rada će biti spomenute pojedine teorije koje imaju osvrt na zadovoljstvo korisnika te njegovu konstrukciju.

Teorija jednakosti

U teoriji jednakosti je glavni fokus na korektnoj raspodjeli resursa između dvije relacijske pojedinosti. Mjeri se tako da se u korelaciju stavi omjer koristi i doprinosa za svakog korisnika. Teorija je zasnovana na uvjerenju da ljudi poštuju korektan tretman koji će ih poticati da budu motiviraniji u održavanju pravednosti među odnosima u organizaciji. Želja za jednakošću potiče pošteno ponašanje koje je usmjereno pravednijoj distribuciji koja ima jednak omjer uloženog i dobivenog u ostvarivanju odnosa s drugima. Također, nepravda je ta koja stvara napetosti kod pojedinca te ju on želi izbjeći ili pak maksimalno smanjiti kako ne bi došlo do prekida odnosa razmjene.

Brojna istraživanja su pokazala da je jednakost zapravo individualna potreba, no jednakost je moguće promatrati i kao zajedničku kulturnu vrijednost u kojoj postoji neka norma kojom se propisuje način na koji bi resursi trebali biti raspodijeljeni. Međukulturalna istraživanja teorije jednakosti obraćaju pažnju na to da kolektivizam te individualizam mogu imati utjecaja na distribuciju sredstava, tj. mogu procijeniti u kojoj se mjeri koristi jednakost te na koji način jednakost utječe na utvrđivanje odnosa. Takav način može biti od velikog utjecaja na korisnika u smislu da krene kupovati konkurentne proizvode. Nadalje, sukladno teoriji jednakosti, korisnik percipira vlastite inpute i outpute te ih uspoređuje s drugim inputima i outputima prodavača kako bi procijenio jednakost transakcije

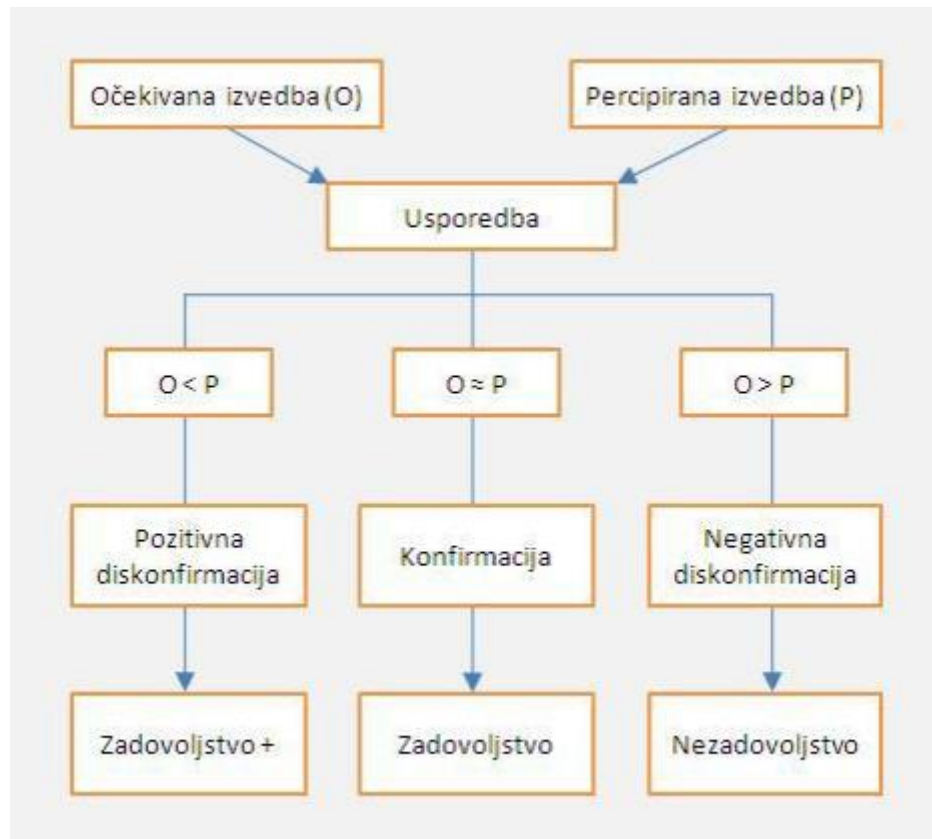
Teorija značajki (Attribution Theory)

Teorija značajki ukazuje na koji način korisnici percipiraju uzroke pojedinih događaja te problema u njihovom ili tuđem životu. Najvažniji uzrok za kreiranje teorije značajki je nepriznavanje očekivanja, odnosno, oni događaji koji se ne slažu s očekivanjima potiču potragu za obrazloženjem događaja.

Ova teorija je usmjerena na ponašanje korisnika u fazi nakon kupovine, a koja ujedno uključuje i zadovoljstvo korisnika. Također, kada određeni proizvod ili usluga ne ispunjavaju sva očekivanja korisnika, korisnik će se potruditi pronaći objašnjenje zašto je to tako. U ovom slučaju korisnici imaju veliki utjecaj na usmenu aktivnost, žalbe, očekivanja promjene, zadovoljstvo i drugo.

Diskonfirmacijska teorija (teorija nepotvrđivanja očekivanja)

Teorija nepotvrđivanja očekivanja je nastala s ciljem osiguravanja mjerenja kvalitete proizvoda i usluga. U slučaju kada se predodžba o nekom proizvodu ili usluzi podudara s očekivanjima korisnika, korisnik je zadovoljan. U suprotnom slučaju, odnosno kada je predodžba o nekom proizvodu ili usluzi ispod očekivanja korisnika, tada je on nezadovoljan. U prvom slučaju korisnika misli se na pozitivno nepotvrđivanje, a u drugom slučaju korisnika govori se o negativnom nepotvrđivanju.



Slika 1.: Diskonfirmacijski model zadovoljstva korisnika

Izvor: J. Mikulić: „Mjerenje kvalitete usluge zračnog prijevoza primjenom indeksa zadovoljstva korisnika“, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2009., str.62.

https://bib.irb.hr/datoteka/441696.Doktorska_disertacija_Josip_Mikuli.pdf (Pristupljeno 10.7.2021.)

Dokazano je da je zadovoljstvo kupca asimetrična rastuća funkcija diskonfirmacije, koja je konkavna u slučaju pozitivne diskonfirmacije i konveksna u slučaju negativne diskonfirmacije na način da je zadovoljstvo korisnika mnogo osjetljivije na negativnu diskonfirmaciju negoli na pozitivnu. (Baković, Lazibat: 205)

Upravo zbog svoje jednostavnosti korištenja, može se reći da je teorija nepotvrđivanja očekivanja najčešće korištena teorija mjerenja zadovoljstva korisnika.

Teorija asimilacije (Assimilation Theory)

Teorija asimilacije se veže uz procjenu proizvoda ili usluge nakon kupovine. Korisnici se trude izbjeći nesklad konfigurirajući percepciju o nekom proizvodu ili usluzi, s ciljem da približe taj proizvod ili uslugu svojim očekivanjima.

Također, moguće je da će korisnik pokušati otkloniti nesklad između njegova očekivanja i performansi proizvoda na način da će pokušati smanjiti napetost namjerno iskrivljujući očekivanja tako da su ona u skladu s percipiranim performansama proizvoda. Nadalje, teorija asimilacije pretpostavlja da su korisnici toliko motivirani da mogu konfigurirati svoja očekivanja od određenog proizvoda u odnosu na njegove stvarne performanse.

Prethodno rečeno ukazuje na to da kad bi korisnici mogli prilagoditi svoja očekivanja od određenog proizvoda ili usluge, da bi se moglo izbjeći nezadovoljstvo nakon uporabe tog proizvoda.

Nedostatak teorije asimilacije je u tome što zapravo ne postoji jedinstveni način na koji ne prihvaćanje očekivanja dovodi do nezadovoljstva ili pak zadovoljstva korisnika. Također, kada bi korisnici bili uvijek dovoljno motivirani da prilagode svoja očekivanja sa stvarnom performansom proizvoda, nezadovoljstvo korisnika kao rezultat postkupovnog procesa ne bi postojao, osim kada bi korisnik na početku kupovnog procesa imao negativna očekivanja.

Teorija kontrasta (Contrast Theory)

Teorija kontrasta predstavlja pristup procjene proizvoda ili usluge nakon obavljene kupovine. Navedena teorija pretpostavlja da učinak iznenađenja dovodi do toga da korisnici preuveličavaju razliku između dobivenog i očekivanog. (Vranešević, 2000: 190)

Navedena teorija ustraje na efektu iznenađenja koji bi mogao dovesti do precjenjivanja razlike između dobivenog i očekivanog.

Teorija asimilacije – kontrasta (Assimilation – Contrast Theory)

Teorija asimilacije- kontrasta objašnjava da je zadovoljstvo funkcija razlike između očekivanih i doživljenih interpretacija. Korisnici se u skladu sa svojim očekivanjima kreću u područjima prihvaćanja ili odbijanja performanse.

Razlika između očekivanja te očekivane izvedbe rezultira kontrastom te korisnik stoga povećava svoje doživljeno očekivanje. Teorija asimilacije- kontrasta pokušava dokazati da su kontrast i asimilacija zapravo paradigme koje je moguće promijeniti u istraživanju zadovoljstva korisnika.

Teorija testiranja hipoteza (Hypothesis Testing Theory)

Teorija testiranja hipoteza pretpostavlja da oglasne informacije imaju veliku ulogu u izgradnji očekivanja. Međutim, korisnici koriste vlastito iskustvo s određenim proizvodima ili uslugama pri testiranju vlastitih očekivanja.

Teorija sugerira da će se korisnici potruditi potvrditi vlastita očekivanja prilikom uporabe određenog proizvoda ili usluge. Također, pretpostavka ove teorije je da će korisnici biti pristrani potvrditi vlastito iskustvo s proizvodom ili uslugom ukoliko je ono bilo pozitivno.

Teorija negativnosti (The Theory of Negativity)

Teorija negativnosti se temelji na procesu nepotvrđivanja. Pretpostavka je da bi bilo kakvo odstupanje od očekivanja moglo dovesti do „negativne energije“ kod korisnika. Ako doživljena performansa padne ispod očekivanja to će dovesti do nezadovoljstva korisnika.

Ukratko, teorija negativnosti pretpostavlja da će svako nepotvrđivanje očekivanja dovesti do osjećaja nezadovoljstva.

Teorija potvrde očekivanja

Teorija potvrde očekivanja govori o tome kako su stvarna i očekivana vrijednost pod učinkom vlastite procjene korisnika, pa je prema tome i samo zadovoljstvo također rezultat vlastitog ostvarenja očekivanja. Korisnik je taj koji stvara očekivanu vrijednost, on je taj koji isprobava stvarnu vrijednost te procjenjuje razinu zadovoljstva, ne obazirući se na to što očekivanja od određenog proizvoda ili usluge izrazito promjenjiva.

Teoriju potvrde očekivanja se može proučavati kao teoriju jaza između stvarne i očekivane vrijednosti, u kojemu zadovoljstvo predstavlja razliku između prethodno navedenog.

3.2.2. Nezadovoljstvo korisnika

Zadovoljstvo i nezadovoljstvo korisnika se javljaju nakon kupnje, a predstavljaju pozitivne i negativne stavove prema određenim proizvodom ili uslugom. Nezadovoljstvo se može iskazati u nekoliko oblika. Na primjer, putem reklamacije ili pritužbe izravno prodavačima ili nekoj trećoj strani, sastavljanje žalbi posebnim udrugama za zaštitu prava potrošača i drugi oblici. (Karić, 2008: 286)

Faktori koji izazivaju nezadovoljstvo kupaca su: opasni proizvodi, kašnjenje u isporuci, servisiranje, neispravni proizvodi, indiferentnost na zahtjeve kupaca, nekorektno osoblje, komplicirana uporaba te nepouzdana proizvodi.

Za poslovno poduzeće je važno da budu svjesni da će nezadovoljni korisnik prenijeti vlastito mišljenje brže i efikasnije nego što bi to zadovoljan korisnik učinio. Stoga je potrebno imati na umu važnost usmene predaje korisnika koje mogu biti jako utjecajne i uvjerljive. Mnoga poduzeća koriste strategiju očuvanja lojalnosti korisnika, tj. čuvanje čimbenika koji imaju utjecaj na zadovoljstvo korisnika.

4. Vrste istraživanja zadovoljstva korisnika

Kada se govori o izvorima podataka za praćenje zadovoljstva korisnika dijelimo ih na interne i eksterne. Interni su praćenje pritužbi i sugestija, tajanstvena kupnja te analiza izgubljenih korisnika, dok su kod eksternih izvora podataka najvažnija istraživanja zadovoljstva korisnika. Zbog konstantnih promjena na tržištu, proces istraživanja zadovoljstva korisnika je jako dinamičan proces. Svako poduzeće je jedinstveno te je zbog toga potrebno da svako poduzeće razvije vlastiti proces istraživanja zadovoljstva korisnika. Proces istraživanja zadovoljstva korisnika sadrži sljedeće etape:

- određivanje ciljeva
- određivanje vrste istraživanja
- projektiranje instrumenta istraživanja
- uzrokovanje
- pilot – testiranje ispitivanja
- prikupljanje podataka – provođenje ispitivanja
- obrada i analiza podataka
- upotreba podataka za poduzimanje akcija (Vranešević, 2000: 204).

Vrednovanje zadovoljstva korisnika se razlikuje prema metodi prikupljanja podataka od korisnika, po proaktivnom ili reaktivnom pristupu, po vrsti kontakata s korisnikom. Vrednovanje zadovoljstva korisnika može biti kvalitativno ili kvantitativno, ovisi o načinu te obradi rezultata. Zadovoljstvo korisnika je najbolji indikator za buduću prodaju, preko indikatora lojalnosti te spremnosti jačanja pozitivne usmene predaje o određenom proizvodu ili usluzi. Vrednovanjem podataka o zadovoljstvu korisnika te nadziranjem njihova zadovoljstva, poduzeća pronalaze smjernice na koji način mogu unaprijediti svoje poslovanje.

4.1. Načini mjerenja zadovoljstva korisnika

Niti jedan način nije jedinstven za pojedino poduzeće, ali se može reći kako je ispitivanje korisnika o njihovom zadovoljstvu nekim proizvodom ili uslugom te praćenje pritužbi korisnika češće u primjeni od analize izgubljenih korisnika te tajanstvene kupovine.

Prema Kotleru, neki od pristupa vrednovanju zadovoljstava korisnika su:

- kontinuirano praćenje pritužbi te prijedloga od korisnika – svrha sustava za praćenje pritužbi, pohvala, te prijedloga korisnika je spoznati na koji način korisnici procjenjuju kvalitetu određenog proizvoda ili usluga te na koji način ukloniti širenje negativnih recenzija od nezadovoljnih korisnika, na koji način se može utjecati na izgradnju pozitivnog mišljenja o poduzeću nakon što je korisnik imao neko negativno iskustvo s određenim poduzećem
- ispitivanje korisnika o njihovu zadovoljstvu – tijekom procesa ispitivanja korisnika o njihovu zadovoljstvu nekim proizvodom ili uslugom mogu se otkriti nova saznanja zbog kojih će biti potrebno prilagoditi određene značajke istraživanja.
- tajanstvena kupnja – način praćenja zadovoljstva korisnika u kojemu se određena osoba pretvara da je stvarni kupac te tijekom „zadatka“ obavlja kompletni kupovni proces. Osoba nije poznata osoblju prodavaonice te na taj tajanstveni način prikuplja informacije o poslovanju poduzeća. Ovaj način se primjenjuje za praćenje uspješnosti na određenim prodajnim mjestima, a svrha je da se detektiraju dobre i loše strane kupovnog procesa.
- praćenje izgubljenih klijenata- bazira se na kontaktiranju izgubljenih korisnika te saznavanju razloga zašto su prestali biti korisnici određenih proizvoda ili usluga. Na taj način je moguće spriječiti odlazak korisnika koji su razmišljali napustiti poduzeće. (Marušić, Vranešević, 2001:489)

5. Vrednovanje zadovoljstva korisnika na primjeru Kaufland mobilne aplikacije

Trgovački lanac Kaufland ulaže velike resurse u promocijske aktivnosti kako bi svojim poslovanjem postigli što veće zadovoljstvo korisnika te ostvarili bolje rezultate prodaje. Također, među svojim zaposlenicima imaju najbolje marketinške stručnjake kojima je posao unaprijediti poslovanje same tvrtke kako bi se povećala svijest o poslovanju poslovnice trgovačkog lanca. Najveći napor se ulaže u promocijske aktivnosti poput: oglašavanja, promocije putem Interneta, direktnog marketinga, unaprjeđenja prodaje i druge promocijske aktivnosti.

5.1. Trgovački lanac Kaufland

Trgovački lanac Kaufland je njemačka hipermarket poslovnica koja je ujedno i dio Schwarz grupe. 1984. godine je otvorena prva Kaufland prodavaonica u Njemačkoj, a od te godine do danas se proširio na područje cijele Njemačke, Hrvatske, Poljske, Češke, Bugarske, Rumunjske, Slovačke te Moldavije i ima zaposleno više od 132 tisuće zaposlenika.

Prva Kaufland poslovnica u Hrvatskoj je otvorena 2001. godine u Karlovcu, a danas ih na području Hrvatske ima 39 poslovnica. Svaka poslovnica Kauflanda nudi oko 20 tisuća artikala brandiranih proizvoda te proizvode privlačne vlastite marke. Također, u svakoj Kaufland poslovnici se može pronaći široka paleta prehrambenih i neprehrambenih proizvoda.

Glavna politika Kauflanda je svježina te kvaliteta proizvoda po niskim cijenama. Glavni slogan Kauflanda je: „*Biraj najbolje za sebe!*“, međutim, kako izlazi svaki tjedan nova katalog-ponuda tako lansiraju i tjedni slogan koji je uvijek lako pamtljiv.



Slika 2: Logo trgovačkog lanca Kaufland

Izvor: slika preuzeta s interneta <https://www.kaufland.hr/etc.clientlibs/kaufland/clientlibs/clientlib-ksite/resources/frontend/img/kl-logo-footer-54d53e529a.svg> (Preuzeto 10.7.2021.)

5.2. Pogodnosti Kaufland mobilne aplikacije

Kaufland mobilna aplikacija sadrži aktualnu ponudu, katalog, mogućnost kreiranja vlastitog popisa za kupovinu, razne recepte te, najvažnije, Kaufland karticu koja sadrži razne kupone, bodove te popuste.

Također, prilikom potrošenih 25kn u kupovini u Kauflandu dobiva se 1 bod na korisničkom računu. Bodovi koji se skupljaju na digitalnoj kartici se mogu zamijeniti za kupone koji donose dodatne popuste na određene proizvode. Na web stranici Kauflanda se mogu pronaći instrukcije kako doći do Kaufland mobilne aplikacije i Kaufland kartice te kako ih koristiti.

Važno je prilikom svake kupovine u Kaufland poslovnicaма skenirati fizičku ili digitalnu Kaufland karticu kako bi se prikupilo što više bodova te kako bi Kaufland stručnjaci imali što više informacija o preferencijama korisnika te bi na taj način mogli kreirati kupone prilagođene potrebama korisnika.



Slika 3: Kaufland mobilna aplikacija te Kaufland Card

Izvor: Internet: https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_Content_1010/hrv/77/03/Asset_7497703.jpg
(Preuzeto: 10.7.2021.)

6. Metodologija rada

Cilj ovoga rada je bio provedba deskriptivne analize vrednovanja zadovoljstva korisnika na primjeru Kaufland mobilne aplikacije. Provedeno je primarno istraživanje, a dobiveni rezultati teorijski su potkrijepljeni i raspravljani pomoću sekundarnog istraživanja koje je obuhvaćalo prikupljanje podataka o ranije provedenim istraživanjima.

Primarno istraživanje vrednovanja zadovoljstva korisnika provedeno je u periodu od 1. do 30. lipnja 2021. godine putem online anketnog upitnika u programu Google obrasci. Anketni upitnik je distribuiran putem kanala društvene mreže "Facebook" u raznim online grupama. Uključnim kriterijima u istraživanje su uključeni svi ispitanici koji su korisnici usluga Kaufland prodavaonica. Iz istraživanja zadovoljstva Kaufland aplikacijom, temeljem isključnog kriterija, nakon prikupljenih podataka o potrošačkim navikama, isključeni su ispitanici koji nisu korisnici usluga Kaufland prodavaonica.

Sekundarno istraživanje je provedeno pretraživanjem tiskane literature u sveučilišnoj knjižnici te javno dostupne znanstvene literature koja je objavljena u online bazama podataka.

Prilikom statističke obrade podataka korišten je Excel program temeljem kojega je istražena osobna percepcija korisnika o razini zadovoljstva odnosno nezadovoljstva Kaufland mobilnom aplikacijom te su identificirane nezavisne varijable navika korisnika povezanih s ponašanjem potrošača.

Prilikom prikupljanja podataka, prije upućivanja na anketni upitnik, ispitanici su upoznati sa svrhom i ciljem istraživanja. Odabirom daljnjeg upućivanja u Google obrascu na anketni upitnik potvrdili su da dobrovoljno sudjeluju u istraživanju te da su upoznati s mogućnošću prekida suglasnosti za sudjelovanjem u istraživanju i obradom njihovih odgovora u bilo kojem trenutku provedbe istraživanja.

7. Opisi istraživanja i rezultati istraživanja

Istraživanje pod nazivom „*Vrednovanje zadovoljstva korisnika Kaufland mobilnom aplikacijom*“ je provedeno tijekom mjeseca lipnja 2021. godine putem Google obrasca. Google obrazac je podijeljen na društvenoj mreži Facebook, u raznim grupama, s naglaskom da ispitanici budu isključivo korisnici Kaufland mobilne aplikacije. Također, napomenuto je da je anketa dobrovoljna te anonimna i da će se rezultati koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Cilj je istražiti jesu li korisnici zadovoljni funkcionalnošću Kaufland mobilne aplikacije i pogodnostima koje ona nudi. Također, svrha istraživanja je definirati načine unapređenja mobilne aplikacije, temeljem prikupljenih podataka, s ciljem zadovoljenja svih potreba i želja korisnika. Anketa se sastoji od četiri demografska pitanja te sedam pitanja vezana uz temu istraživanja. Pitanja su otvorenog i zatvorenog tipa.

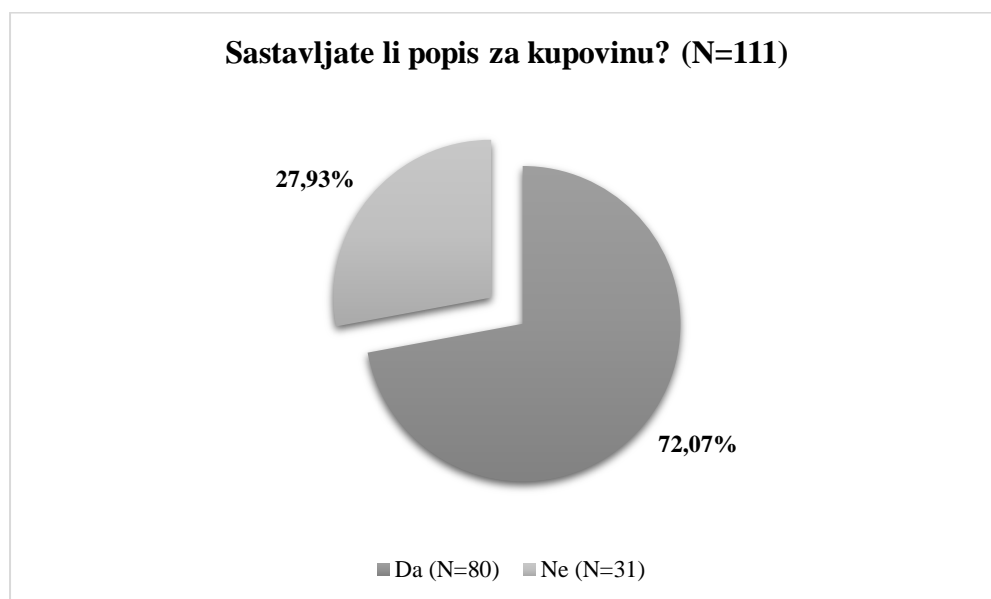
7.1. Rezultati istraživanja zadovoljstva korisnika Kaufland mobilnom aplikacijom

U istraživanju je sudjelovalo 111 ispitanika, distribuiranih u dobne kategorije pri čemu je najveći udio ispitanika u kategoriji od 18 do 35 godina (N=91; 82%). Iz ispitivanja zadovoljstva Kaufland mobilnom aplikacijom, temeljem definiranog isključnog kriterija, isključeno je 9 ispitanika (8,1%). Većina ispitanika su žene (N=77; 69,4%). Pritom, većina ispitanika je u aktivnom radnom odnosu (N=54, 48,65%). Mjesečni prihod po članu kućanstva kod većine ispitanika, njih 39 (35,14%) je 3001 do 7000 kuna (Tablica 2.).

Tablica 2. Sociodemografska obilježja ispitanika

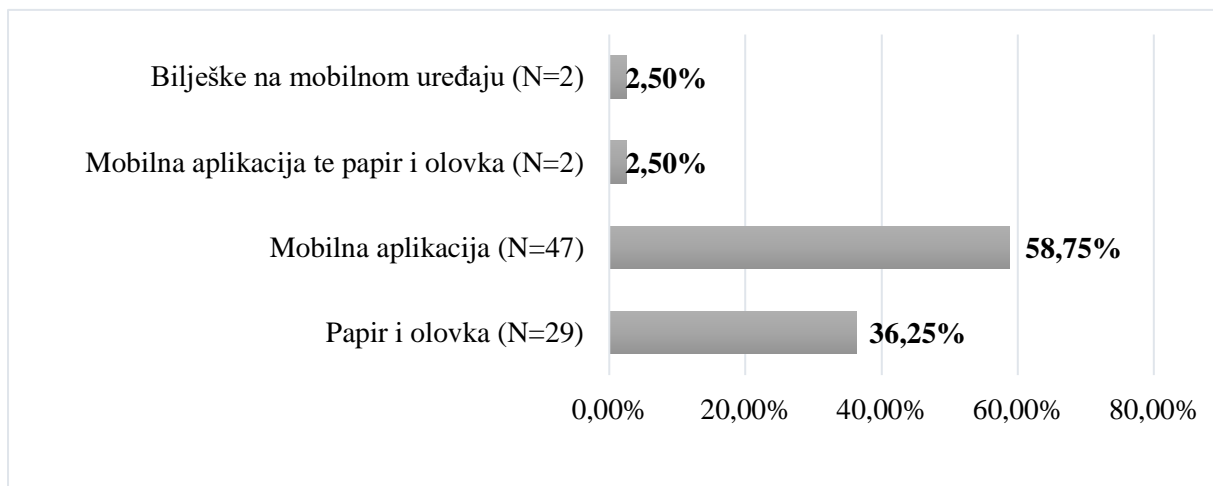
| | N(%) |
|-----------------|--------------|
| 18-35 | 91 (82,0 %) |
| 36-55 | 15 (13,5 %) |
| 56< | 5 (4,5 %) |
| muškarci | 77 (69,4 %) |
| žene | 34 (30,63 %) |
| zaposlen/a | 54 (48,65 %) |
| nezaposlen/a | 6 (6,41 %) |
| student/ica | 48 (43,24 %) |
| umirovljenik/ca | 2 (2,70 %) |
| 0 - 1500kn | 7 (6,31%) |
| 1501 - 3000kn | 34 (30,36%) |
| 3001 - 7000kn | 39 (35,14%) |
| 7001 kn i više | 31 (27,93%) |

Pod pitanjem „Sastavljate li popis za kupovinu prije polaska u prodavaonicu?“ Sveukupno 72,07% ispitanika je odgovorilo s potvrdnim odgovorom (N=80), dok je 27,93% ispitanika odgovorilo da ne sastavljaju popis za kupovinu prije polaska u prodavaonicu (N=31) (Grafikon 1.).



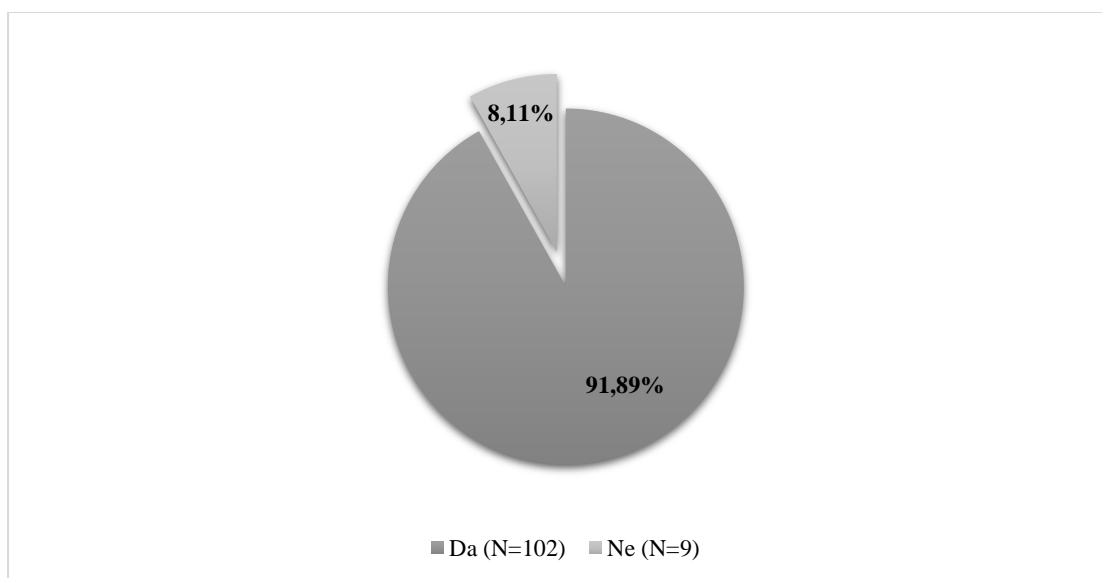
Grafikon 1: prikaz postotka ispitanika koji (ne)sastavljaju popis za kupovinu prije polaska u prodavaonicu

Iduće pitanje se nadovezuje na prethodno, odnosno uključuje ispitanike koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno (N=80, 72,07% od sveukupnog uzorka). Pitanje je glasilo koriste li mobilnu aplikaciju ili papir i olovku pri sastavljanju popisa za kupovinu. Sveukupno 58,75% (N=47) ispitanika je odgovorilo kako koristi mobilnu aplikaciju, dok 36,25% (N=29) ispitanika koristi papir i olovku, a podjednaki broj ispitanik, 2,50% (N=2) ispitanika kombinira mobilnu aplikaciju uz klasičnu verziju - papir i olovku ili koristi bilješke na mobilnom uređaju (Grafikon 2.).



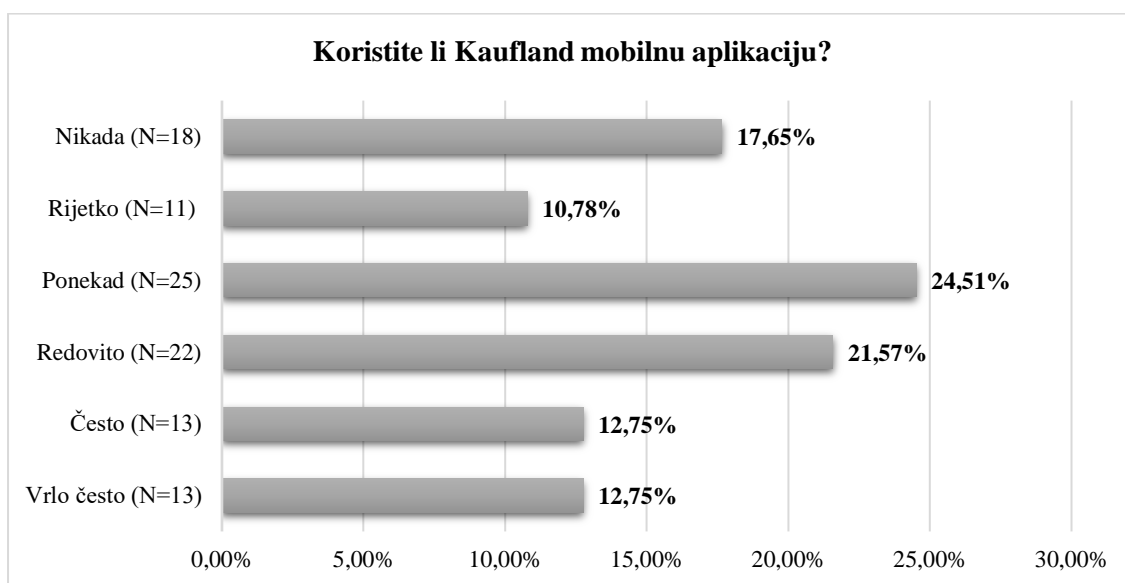
Grafikon 2: Prikaz navike bilježenja popisa za kupovinu prije odlaska u prodavaonicu

Na pitanje: „Kupujete li u Kaufland prodavaonicama?“, 91,89% (N=102) ispitanika je odgovorilo s da, da kupuju u Kaufland prodavaonicama, dok je 8,11% (N=9) ispitanika odgovorilo da ne kupuju u Kaufland prodavaonicama (Grafikon 3.).



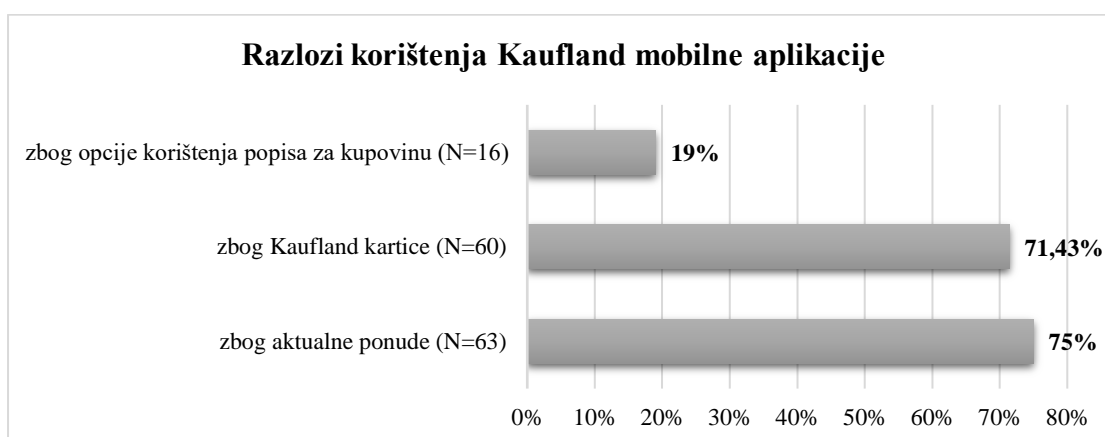
Grafikon 3: Prikaz postotka ispitanika koji koriste Kaufland mobilnu aplikaciju

Iduće pitanje je glasilo: „Koristite li Kaufland mobilnu aplikaciju?“. Sveukupno 12,75% (N=13) ispitanika je odgovorilo kako vrlo često koriste Kaufland mobilnu aplikaciju, 12,75% (N=13) ispitanika ju koriste često, 21,57% (N=22) ispitanika je odgovorilo kako koriste aplikaciju redovito, 24,51% (N=25) ispitanika koriste aplikaciju ponekad, 10,87% (N=11) ispitanika ju koriste rijetko te 17,65% (N=18) ispitanika se izjasnilo kako nikada ne koriste Kaufland mobilnu aplikaciju.



Grafikon 4: Prikaz učestalosti korištenja Kaufland aplikacije

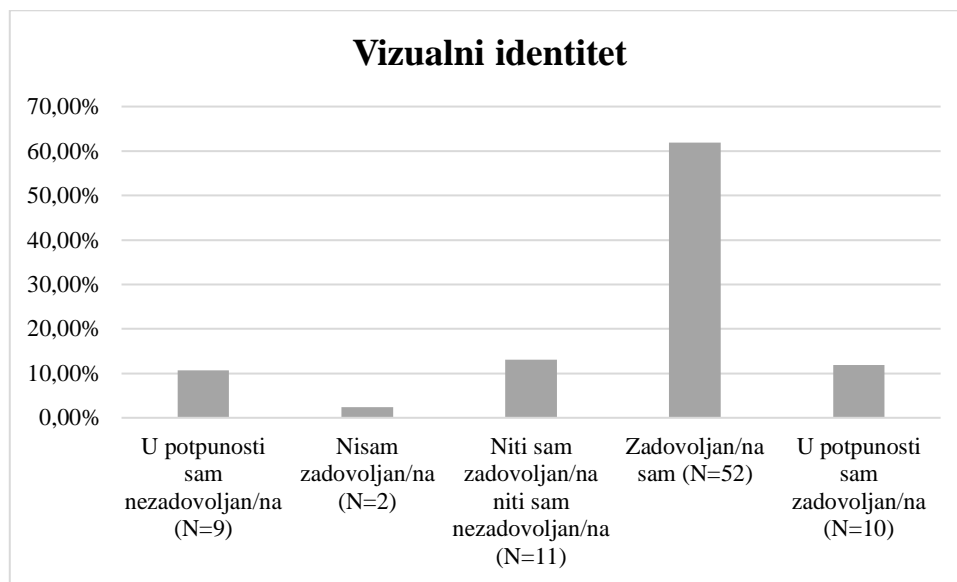
Na pitanje „Koristite li Kaufland mobilnu aplikaciju kako biste vidjeli aktualnu ponudu u prodavaonici, kako bi koristili Kaufland Card ili nešto treće?“ 63 ispitanika (75%) je odgovorio kako Kaufland mobilnu aplikaciju koristi zbog aktualne ponude, 60 (71,43%) ispitanika je odgovorilo zbog Kaufland kartice, a 16 (19%) ispitanika je označilo kako Kaufland mobilnu aplikaciju koriste zbog opcije korištenja popisa za kupovinu (Grafikon 5.).



Grafikon 5: Prikaz učestalosti korištenja Kaufland aplikacije

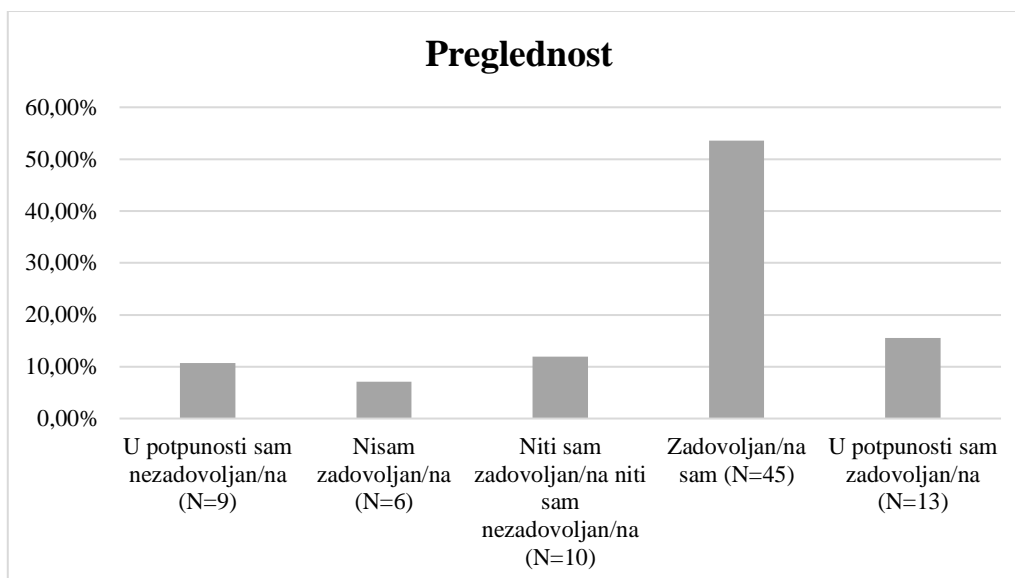
Sljedeće pitanje je vezano uz zadovoljstvo korisnika, odnosno ispitanici su, prema Likert skali 1-5, morali ocijeniti kako su zadovoljni određenim stavkama Kaufland mobilne aplikacije. S tim da je navedeno kako ocjena 1 označava- nisam zadovoljan/zadovoljna u potpunosti, dok ocjena 5 označava- zadovoljan/ zadovoljna sam u potpunosti.

Vizualni identitet - 9 ispitanika je označilo kako su u potpunosti nezadovoljni dizajnom, 2 ispitanika nisu zadovoljna, 11 ispitanika su označila kako su niti zadovoljni niti nezadovoljni, 52 ispitanik je označio kako je zadovoljan dizajnom te su 10 ispitanika u potpunosti zadovoljni dizajnom (Grafikon 6.).



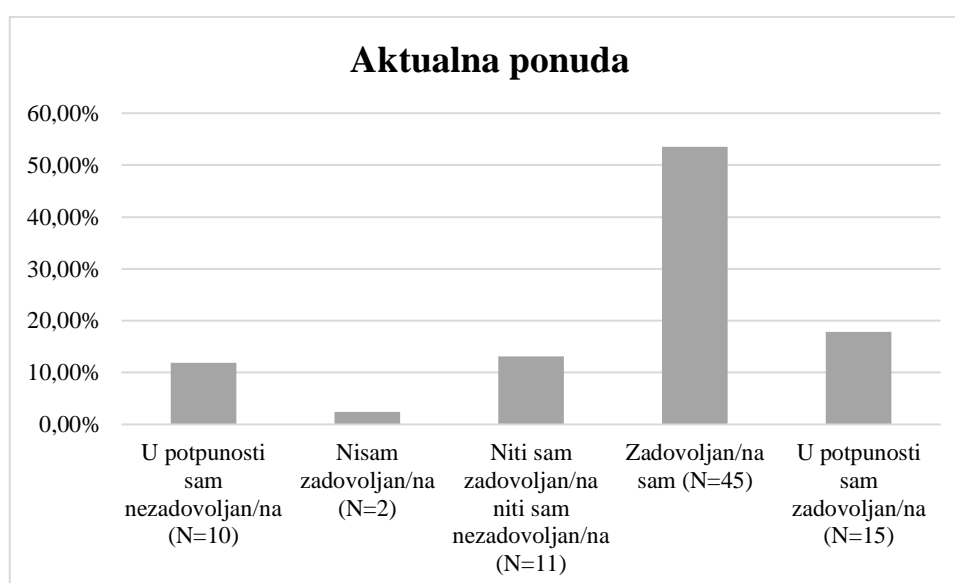
Grafikon 6: Prikaz Likertove skale o zadovoljstvu korisnika vizualnim identitetom Kaufland mobilne aplikacije

Preglednost – 9 ispitanika je označilo kako su u potpunosti nezadovoljni preglednošću Kaufland mobilne aplikacije, 6 ispitanika je označilo kako nisu zadovoljni preglednošću, 10 ispitanika je označilo kako su niti zadovoljni niti nezadovoljni, 45 ispitanika je označilo kako su zadovoljni preglednošću aplikacije, 13 ispitanika je označilo kako su u potpunosti zadovoljni preglednošću Kaufland mobilne aplikacije (Grafikon 7.).



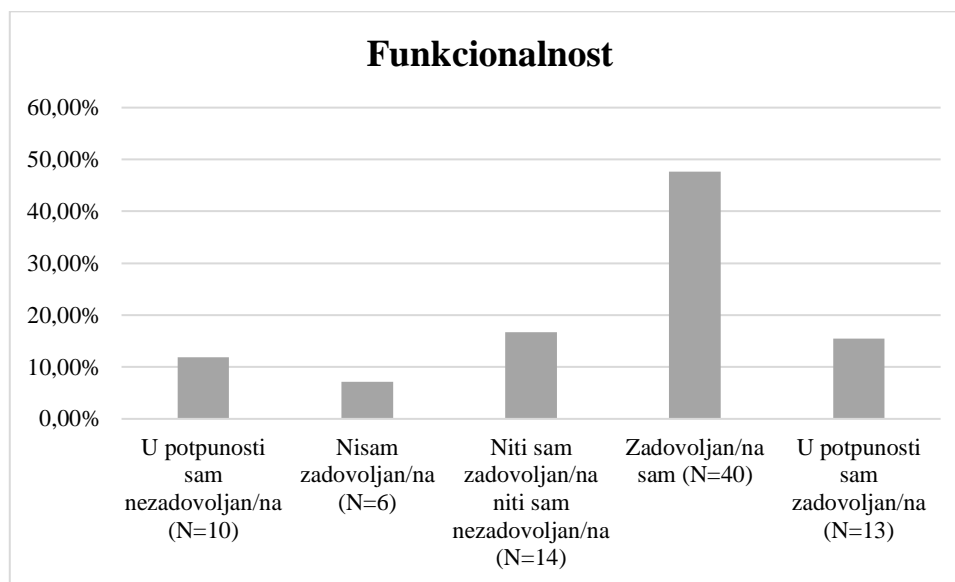
Grafikon 7: Prikaz Likertove skale o zadovoljstvu korisnika preglednošću Kaufland mobilne aplikacije

Aktualna ponuda - 10 ispitanika je označilo kako su u potpunosti nezadovoljni aktualnom ponudom u Kaufland mobilnoj aplikaciji, 2 ispitanika su označila kako nisu zadovoljni aktualnom ponudom, 11 ispitanika su se izjasnila kako su niti zadovoljni niti nezadovoljni, 45 ispitanika su zadovoljni aktualnom ponudom te 15 ispitanika je u potpunosti zadovoljno aktualnom ponudom koja se nudi u Kaufland mobilnoj aplikaciji (Grafikon 8.).



Grafikon 8: Prikaz Likertove skale o zadovoljstvu korisnika aktualnom ponudom u Kaufland mobilnoj aplikaciji

Funkcionalnost – 10 ispitanika je označilo kako su u potpunosti nezadovoljni funkcionalnošću Kaufland mobilnom aplikacijom, 5 ispitanika nisu zadovoljni funkcionalnošću aplikacije, 17 ispitanika su označila kako su niti zadovoljni niti nezadovoljni, 40 ispitanika su zadovoljni funkcionalnošću te su 14 ispitanika u potpunosti zadovoljna funkcionalnošću Kaufland mobilne aplikacije.



Grafikon 9: Prikaz Likertove skale o zadovoljstvu korisnika funkcionalnim aspektima Kaufland mobilne aplikacije

Zadnje pitanje je bilo pitanje otvorenog tipa te nije bilo obavezno, a glasi: „Što biste promijenili u Kaufland mobilnoj aplikaciji?“

Nekoliko ispitanika se izjasnilo kako ne bi ništa promijenili u Kaufland mobilnoj aplikaciji. Jedan ispitanik je napisao kako bi volio vidjeti cijeli račun iz kupovine u Kauflandu u mobilnoj aplikaciji, a ne samo iznos. Drugi ispitanik je napisao: „Dodao bih dodatne načine i promotivne akcije temeljene na prikupljenim Kaufland Card bodovima. I promijenio bih pristup Tržnici kupona obzirom da ju svaki put prilično teško pronalazim u aplikaciji.“

Jedan od odgovora bio je i: „Prepoznatljivost, kako saznati da postoji aplikacija i koje su mogućnosti radi olakšavanja kupovine.“ Neki od odgovara bili su i promjena u nagrađivanju, više sadržaja, jednostavnija registracija u samu aplikaciju, ljepše estetsko sučelje, da se poveća broj kupona, način skupljanja bodova te mijenjanje bodova za kupone. Nekoliko ispitanika je napisalo kako bi htjeli da se napravi bolja preglednost same aplikacije i promijeni dizajn.

Jedan ispitanik je komentirao: „Prespora je. Slike se učitavaju čitavu vječnost. Nebitno koliko mi je brz net, uvijek je sporo. Zbog toga rijetko koristim aplikaciju.“ Također, jedan ispitanik je napisao: „Prije stigne letak na kućnu adresu nego na aplikaciju (trebalo bi prije biti dostupno na aplikaciji), par puta nisu bile pregledne ponude u letku na aplikaciji odnosno nedostajao je "dio stranice" što je također nedostatak“. Jedna osoba je komentirala kako bi voljela promijeniti ažuriranja jer joj se često dogodi da ne može otvoriti kupone koji se oglašavaju.

8. Rasprava

Primarni cilj istraživanja bio je ispitati razinu zadovoljstva korisnika Kaufland mobilne aplikacije u općoj populaciji. Uključni kriterij je definiran sukladno pretpostavci o razvoju razine zadovoljstva nakon korištenja, a koja nastaje kao rezultat između očekivane i percipirane vrijednosti.

Sociodemografska analiza strukture ispitanika ukazuje na veći broj žena u ispitivanom uzorku (69,4%) s najvećim udjelom ispitanika u dobnoj kategoriji od 18 do 35 godina (82%). Navedeno se može povezati s rezultatima drugih istraživanja koja ukazuju na pozitivnije stavove žena u odnosu na muškarce prema odlasku u kupovinu, a temeljem čega su žene u većem broju sudjelovale u istraživanju zadovoljstva korisnika vezanog za navike potrošača (Alreck, Settle, 2002).

Nadalje, najveći udio ispitanika u dobnoj kategoriji od 18 do 35 godina je pod utjecajem načina distribucije anketnog upitnika. Osobe u navedenoj dobnoj kategoriji češće koriste mobilne aplikacije pri kreiranju popisa za kupovinu, tijekom kupovine te nakon kupovine, ostavljajući recenzije na određeni proizvod ili uslugu. Razlog koji također ide u prilog prethodno navedenom je i taj što su ispitanici iz navedene dobne kategorije ujedno najčešći korisnici društvene mreže Facebook, a na kojoj je Google anketni upitnik i podijeljen. (Statista, 2021).

Uzimajući u obzir da 72,07% ispitanika sastavlja popis za kupovinu nameće se potreba razmatranja postojanja navedene navike. Sastavljanje popisa definira se kao način racionalnog kupovanja koji uključuje prethodno planiranje i namjeru kupovine. Razmatrajući kontekst aktualne pandemijske i financijske krize, moguće je navesti kao potencijalno objašnjenje navedene navike, težnju za racionalnošću u aktualnim okolnostima u kojima ispitanici žive. Međutim, nemoguće je apsolutno utvrditi korelaciju, prethodno navedenih tvrdnji, obzirom na nedostatak studije, a to je longitudinalnost koja ne pruža uvid u prijašnje i razvoj budućih navika korisnika pojedinih proizvoda i usluga.

Temeljem odgovora o sastavljanju popisa za kupovinu, analizirane su navike u sastavljanju popisa kako bi se dobio uvid u moguću prijemljivost mobilnih aplikacija koje nude uslugu sastavljanja popisa za kupovinu. Većina ispitanika koja sastavlja popis za kupovinu, njih 45 (56,25%), za sastavljanje popisa koristi mobilnu aplikaciju.

Postavljanjem eliminacijskog pitanja “Kupujete li u Kaufland prodavaonicama?” iz istraživanja zadovoljstva korisnika Kaufland mobilnom aplikacijom isključeno je 9 ispitanika (8,11%).

Potom je postavljeno pitanje korištenja Kaufland mobilne aplikacije pri čemu je vidljiva prosječna tendencija povremenog korištenja Kaufland mobilne aplikacije što potvrđuje 24,50% ispitanika (N=25). Slijede ih ispitanici koji redovito koriste navedenu aplikaciju, njih 22 (21,56%). Razmatrajući dobnu strukturu ispitanika i specifične dobno vezane preferencije načina kupovanja, moguće je uočiti specifičnu potrošačku naviku kod promatranog uzorka. Najveći broj ispitanika u istraživanju koji su korisnici usluga i proizvoda Kaufland proizvoda, aktivno preferira korištenje Kaufland mobilne aplikacije u odnosu na ukupno promatrani uzorak. Sukladno iznesenom, postulira se temelj razmatranja navedene navike u budućim istraživanjima kao mogućeg ustaljenja u potrošačkim navikama generacija Y i Z. Važnost uočavanja navedenih promjena u ponašanju potrošača, temeljna je odrednica uspješnog prilagođavanja marketinga u konstantno zadovoljavanje korisnikovih želja i potreba, kako bi se stvorila lojalnost između kupaca i poduzeća te samim time održao udio na tržištu.

Razlozi slijedom kojih korisnici koriste Kaufland mobilnu aplikaciju izraženi u stupnju slaganja i neslaganja ukazuju na podatak da su aktualna ponuda i korištenje Kaufland kartice glavni razlozi korištenja Kaufland mobilne aplikacije. Promatrajući sveukupni uzorak, komponenta mobilne aplikacije, korištenje popisa za kupovinu definirana je kao najmanje važna prednost korištenja navedene aplikacije. Navedeno je moguće tumačiti kroz prizmu primarnih motiva korištenja mobilne aplikacije. Aktualna ponuda kroz tjedne i vikend ponude aktivno nudi proizvode s akcijskim cijenama koji su kupcima primamljiviji temeljem cjenovnog ranga, a ujedno predstavljaju odrednicu racionalne kupovine.

Analiza zadovoljstva korisnika stavkama dizajna, preglednosti, aktualnosti ponuda i funkcionalnošću Kaufland mobilne aplikacije ukazuje na prosječno visoki stupanj zadovoljstva. Analiza zadovoljstva dizajnom aplikacije ukazuje na visoki stupanj odobravanja korištenog dizajna. Potvrda navedenog vidljiva je u distribuciji ispitanika pri čemu 62 ispitanika izražava zadovoljstvo dizajnom. Razlozi neslaganja vidljivi su kod 11 ispitanika (13,10%), a kao razloge tomu u kvalitativnom dijelu upitnika ispitanici su naveli dojam manjka luksuza, usklađenosti boja te fonta slova. Nastavno na dizajn, većina ispitanika izrazila je zadovoljstvo sa stavkom preglednosti, njih 58 (69,5%).

No, važan je podatak o 17,86% ispitanika (N=15) koji nisu zadovoljni preglednošću, temeljne zamjerke povezane su s rasporedom aktualne ponude, ali i radi spojenosti tjedne i vikend ponude u sučelju izbornika mobilne aplikacije.

Razmatrajući aspekt aktualnosti ponude kroz prizmu prioritetnih potrošačkih čimbenika vidljiva je visoka razina zadovoljstva korisnika Kaufland mobilne aplikacije (N=60; 71,43%). Aktualnost ponude očituje se u tjednim i vikend akcijama te sezonskom asortimanu. Aktualnost i povoljnost Kaufland proizvoda obilježena je i ponudom Kaufland kupona temeljem kojih se izvan redovnih akcijskih ponuda ostvaruju dodatni popusti. Međutim, 12 (14,29%) ispitanika izražava nezadovoljstvo aktualnošću ponuda, a svoj stav potkrepljuju izjavama o brojčano maloj količini kupona te načinom korištenja bodova lojalnosti koji je usmjeren isključivo na aktivaciju novih kupona, bez mogućnosti ostvarivanja popusta na cjelokupni račun i sličnih pogodnosti.

Funkcionalnost aplikacije, uz ustaljeni niz visoke razine zadovoljstva korisnika, ujedno ima i drugačiju distribuciju negativnih mišljenja korisnika. Pritom, 16 (19,05%) ispitanika navodi nezadovoljstvo funkcionalnošću mobilne aplikacije. Kvalitativna dopuna navedenog rezultata ukazuje na argumente poput nedostatka ažuriranja, integrativne informatičke greške i brzine sučelja mobilne aplikacije.

Potrebno je razmotriti prijedloge ispitanika za poboljšanje kvalitete mobilne aplikacije. Ispitanici su predložili mogućnost pregleda cijelog računa kupovine u Kauflandu, a ne samo iznosa. Dodavanje promotivnih akcija koje su temeljene na prikupljenim Kaufland bodovima koji se stječu prilikom svake kupovine. Također, treba se poraditi na pristupima pojedinim sekcijama u aplikaciji temeljem komentara jednog ispitanika koji se požalio kako teško pronalazi „Tržnicu kupona“, te odgovor drugih ispitanika kako nema dovoljno kupona, načina skupljanja bodova i dr. Nadalje, ispitanici su izrazili nezadovoljstvo brzinom učitavanja same aplikacije te kako oglasni letak prije stigne na kućnu adresu nego što ga je moguće vidjeti u aplikaciji. Jedna osoba je komentirala kako bi voljela promijeniti ažuriranja jer joj se često dogodi da ne može otvoriti kupone koji se oglašavaju.

Prijedlozi prikupljeni u kvalitativnoj analizi zadovoljstva korisnika Kaufland mobilne aplikacije ukazuju na potrebu jednostavnijeg registracijskog obrasca, mogućnost pregledavanja sadržaja računa, a ne samo iznosa, potom pravovremeno objavljivanje aktualne i nadolazeće ponude, dodavanje većeg broja proizvoda te izrada jednostavnijeg sučelja aplikacije.

9. Zaključak

Svrha istraživačkog rada bila je otkriti koje to komponente Kaufland mobilne aplikacije pozitivno ili negativno utječu na zadovoljstvo korisnika. Mobilna aplikacija sadrži aktualnu ponudu, katalog, mogućnost kreiranja vlastitog popisa za kupovinu, recepte te Kaufland karticu koja pruža dodatne mogućnosti.

Istraživanje je provedeno pomoću deskriptivne analize primarnog i sekundarnog istraživanja. Kod primarnog istraživanja temeljem ključnog kriterija u istraživanje su uključeni ispitanici koji posjećuju Kaufland prodavaonicu, dok su isključeni bili svi ispitanici koji ne posjećuju Kaufland prodavaonice.

Pomoću Likert skale, ocjenjivao se vizualni identitet te preglednost Kaufland mobilne aplikacije u kojima je velika većina ispitanika zadovoljna navedenim komponentama, ali se treba fokusirati na ispitanike koji su nezadovoljni i obratiti pozornost na komponente koji po njima nedostaju kako bi se unaprijedio sam vizualni identitet te preglednost i samim time povećalo zadovoljstvo korisnika.

Nadalje, podjednaka raspodjela na Likert skali je bila i kod vrednovanja aktualne ponude te funkcionalnosti Kaufland mobilne aplikacije. Podjednak broj ispitanika je u potpunosti nezadovoljan te u potpunosti zadovoljan aktualnom ponudom te funkcionalnošću. Većina je ispitanika označila odgovor da su zadovoljni tim dvjema komponentama.

Također, od velike koristi mogu biti i prijedlozi ispitanika koji su prikupljeni u kvalitativnoj analizi zadovoljstva korisnika aplikacije, a koji su izneseni u rezultatima istraživanja te detaljnije razrađeni u raspravi.

10. Literatura

1. Alreck, P., Settle R. B. (2002) *Gender effects on Internet, catalogue and store shopping*. Journal of Database Marketing.
https://www.researchgate.net/publication/31956495_Gender_effects_on_Internet_catalogue_and_store_shopping (pristupljeno: 13. srpnja 2021)
2. Baban, Lj. (2003). *Istraživanje tržišta (marketinga) - vještina i (ili) znanost*. Ekonomski vjesnik 1: str. 67-73.
3. Baković, T., Lazibat, T. *Diskonfirmacijski model mjerenja kvalitete usluga*. Ekonomski fakultet Zagreb: <https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/hdmk6-diskonfirmacijski-model-mjerenja-kvalitete-u> (pristupljeno: 10. srpnja 2021)
4. Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. Journal of marketing.
5. Gutić, D., Bačelić, J. (2011). *Istraživanje tržišta (po marketing konceptu)*. Osijek: Grafika d.o.o., str. 313
6. Karić, M. (2008). *Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek: str.286. <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement08/bulimm0817.pdf> (pristupljeno: 8. srpnja 2021)
7. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 359.
8. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: ADECO, str. 7., 110., 489.
9. Oliver, R. L. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*. Journal of retailing.
10. Previšić, J., Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta, str. 81.
11. Statista: *Distribution of Facebook users worldwide as of April 2021, by age and gender*
<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
(pristupljeno: 15. srpnja 2021)
12. Vranešević, T. (2000). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing, str. 190., 204.

Popis tablica, slika i grafikona

Popis tablica:

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Rangiranje potrošača prema očekivanju od proizvoda te stvarni učinci proizvoda..... | 6 |
| Tablica 2. Sociodemografska obilježja ispitanika..... | 20 |

Popis slika:

| | |
|---|----|
| Slika 1: Diskonfirmacijski model zadovoljstva korisnika..... | 10 |
| Slika 2: Logo trgovačkog lanca Kaufland..... | 16 |
| Slika 3: Kaufland mobilna aplikacija te Kaufland Card..... | 17 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Prikaz postotka ispitanika koji (ne)sastavljaju popis za kupovinu prije polaska u prodavaonicu..... | 20 |
| Grafikon 2: Prikaz navike bilježenja popisa za kupovinu prije odlaska u prodavaonicu..... | 21 |
| Grafikon 3: Prikaz postotka ispitanika koji koriste Kaufland mobilnu aplikaciju..... | 21 |
| Grafikon 4: Prikaz učestalosti korištenja Kaufland aplikacije..... | 22 |
| Grafikon 5: Prikaz učestalosti korištenja Kaufland aplikacije..... | 22 |
| Grafikon 6: Prikaz Likertove skale o zadovoljstvu korisnika vizualnim identitetom Kaufland mobilne aplikacije..... | 23 |
| Grafikon 7: Prikaz Likertove skale o zadovoljstvu korisnika preglednošću Kaufland mobilne aplikacije..... | 24 |
| Grafikon 8: Prikaz Likertove skale o zadovoljstvu korisnika aktualnom ponudom u Kaufland mobilnoj aplikaciji..... | 24 |
| Grafikon 9: Prikaz Likertove skale o zadovoljstvu korisnika funkcionalnim aspektima Kaufland mobilne aplikacije..... | 25 |