

VREDNOVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

Klen, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:713184>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Marija Klen

VREDNOVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Marija Klen

VREDNOVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010224544

e-mail: mklen@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijeku
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Marketing

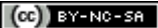
Marija Klen

EVALUATING CUSTOMER SATISFACTION

Graduate paper

Osijek, 2022.

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 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 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 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 studentice: Marija Klen

JMBAG: 0010224544

OIB: 69071163650

e-mail za kontakt: marija.klen1@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Vrednovanje zadovoljstva korisnika

Mentor diplomskog rada: prof. dr. sc. Drago Ružić

U Osijeku, 2022. godine

Potpis: 

Vrednovanje zadovoljstva korisnika

SAŽETAK

Potrošače i njihovo ponašanje u današnjem vremenu je iznimno važno pratiti. Poduzeća trebaju provoditi kontinuirana istraživanja o potrošačevom zadovoljstvu kako bi izgradila bazu lojalnih potrošača koji usmenom predajom privlače sve potencijalne potrošače. U ovom radu prikazane su teme sa teorijskog aspekta vezane primarno za ponašanje potrošača, njihovo zadovoljstvo te načine mjerenja i vrednovanja istog. Također, stavljen je naglasak na važnost provođenja istraživanja na temelju zadovoljstva potrošača i njegovo vrednovanje kako bi poduzeće bilo u mogućnosti modificirati svoju ponudu i prilagoditi se potrebama potrošača. Istraživanje u sklopu rada je provedeno u svrhu dobivanja informacija o zadovoljstvu potrošača Dm usluga u skladu s njihovim interesima i preferencijama. Cilj istraživanja je saznati potrošačeve preferencije prema Dm drogerijama/prodavaonicama, *webshopu* i aplikaciji Moj dm. Također je cilj ustanoviti potrošačeve kupovne navike i reakcije na pojedine kriterije unutar Dm ponude. Kriteriji koji su najviše zastupljeni su oni kriteriji na kojima je potrebno provoditi modifikacije i nadogradnju kako bi potrošačevo iskustvo bilo u obliku nadmašenih očekivanja.

Ključne riječi: zadovoljstvo potrošača, lojalni potrošači, istraživanje

Evaluating customer satisfaction

ABSTRACT

Nowdays, it is extremely important to monitor consumers and their behavior. Companies should implement continuous research on consumer satisfaction in order to build a base of loyal consumers, who as well can attract all potential consumers through word of mouth. This paper presents topics from a theoretical aspect primarily related to consumer behavior, their satisfaction, and the way of measuring and evaluating it. Also, it is highlighted how important it's to conduct research based on consumer satisfaction and it's evaluation so that the company is able to modify it's offer and adapt to consumer needs. Research as part of this graduation thesis was carried out in order to obtain information about the satisfaction of consumers of Dm services in accordance with their interests and preferences. The aim of the research was to find out the consumer's preferences towards Dm drugstores/stores, webshop and „Moj Dm“ application. The goal is also to establish the consumer's buying habits and reactions to certain criteria within the Dm offer. The criteria that are most represented among others, are those that require modifications and upgrades in order for the consumer's experience to exceed expectations.

Keywords: consumer satisfaction, loyal consumers, research

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	2
2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	3
2.1.1. Društveni čimbenici	3
2.1.2. Osobni čimbenici.....	5
2.1.3. Psihološki procesi.....	6
2.2. Proces donošenja odluke o kupnji	7
2.3. Post kupovno ponašanje i vrednovanje	9
3. TEORIJA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA	14
4. PROCES MJERENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA	20
5. METODE I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI ZA KUPCE ..	24
6. VREDNOVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA PRIMJERU DM-DROGERIE MARKT D.O.O	27
7. METODOLOGIJA RADA	32
7.1. Vremensko, predmetno i prostorno određenje provedenog istraživanja.....	32
7.2. Metode i uzorak istraživanja	32
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	33
8.1. Set demografskih pitanja	33
8.2. Set pitanja za osobe koje ne kupuju u Dm drogerijama.....	36
8.3. Set pitanja za osobe koje kupuju u Dm drogerijama.....	38
8.4. Set pitanja za osobe koje koriste aplikaciju Moj Dm	42
8.5. Set pitanja za osobe koje koriste aplikaciju <i>Payback</i>	43

8.6. Posljednji set od jednog pitanja otvorenog tipa za ispitanike	44
9. RASPRAVA I ZAKLJUČAK.....	46
LITERATURA	47
POPIS TABLICA.....	III
POPIS SLIKA.....	IV
POPIS GRAFIKONA	V
POPIS JEDNADŽBI.....	VI

1. UVOD

Potrošači i njihovo ponašanje prilikom odabira proizvoda ili usluga s aspekta poduzeća su vrlo važna stavka i sve više dobivaju na značaju. Vrlo je važno upoznati tko su potencijalni potrošači i koje su njihove potrebe. Razlog potrebe za upoznavanjem i razumijevanjem potrošača je pružanje adekvatnog, ali čak i iznadprosječnog zadovoljstva očekivanja i potrošačevih potreba. Potrošači se mogu upoznati njihovim praćenjem i istraživanjem njihovih preferencija i potreba. Postoje razni unutarnji i vanjski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i na njegovu odluku o kupnji. Pojedini čimbenici imaju znatno veći utjecaj, dok ostali imaju manji, no navedeno je individualno za svakog pojedinca odnosno kupca ili potrošača. Sama odluka o kupnji je znatno kompleksnija nego što sam potrošač može zamisliti. Sastoji se od niza faza prilikom kojih je potrošač u mogućnosti unutar svakog koraka sam birati hoće li nastaviti sa procesom kupnje ili će odustati. Potrošač nakon korištenja proizvoda nije završio proces kupnje, postkupovno ponašanje je posljednja faza unutar procesa odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Unutar posljednje faze potrošač ima niz opcija koje može primijeniti ukoliko je zadovoljan ili nezadovoljan izvedbom proizvoda i ukoliko njegovo zadovoljstvo nije u skladu sa očekivanjima. Ukoliko proizvod ne ispuni potrošačeva očekivanja njihovo nezadovoljstvo se može loše odraziti na poduzeće jer se usmenom predajom potrošača sve daleko širi. Postoji niz teorija koje objašnjavaju potrošačevo zadovoljstvo i sa čime se isto uspoređuje. Vrlo je važno da se potrošačeva očekivanja ispune, poželjno je njihovo ispunjenje i iznad prosjeka. Razlog tomu je što potrošač koji je oduševljen proizvodom ili uslugom je potrošač koji će biti spreman preporučiti isti proizvod te također ponoviti kupnju i postati lojalan kupac i potrošač. Pitanje je kako nadmašiti potrošačeva očekivanja, a odgovor je raznim metodama i tehnikama pomoću kojih se ulazi u dubinu potrošačevih želja, stavova, potreba. Postoje razne istraživačke metode i tehnike koje nakon analize omogućavaju vrednovanje zadovoljstva potrošača u skladu sa njegovim očekivanjima. U radu na temelju primarnog istraživanja prikazati će se prikupljanje podataka o potrošačima koji kupuju u drogerijama. Sukladno tome će se prikazati njihovo zadovoljstvo u odnosu na određene čimbenike, kriterije i razine zadovoljstva koji su detaljno razrađeni u radu. Potrošači su oni koji usmjeravaju poduzeće, a poduzeće jedino što treba poduzeti je da ih osluškuje i pravi modifikacije i izmijene prema njihovim željama i potrebama.

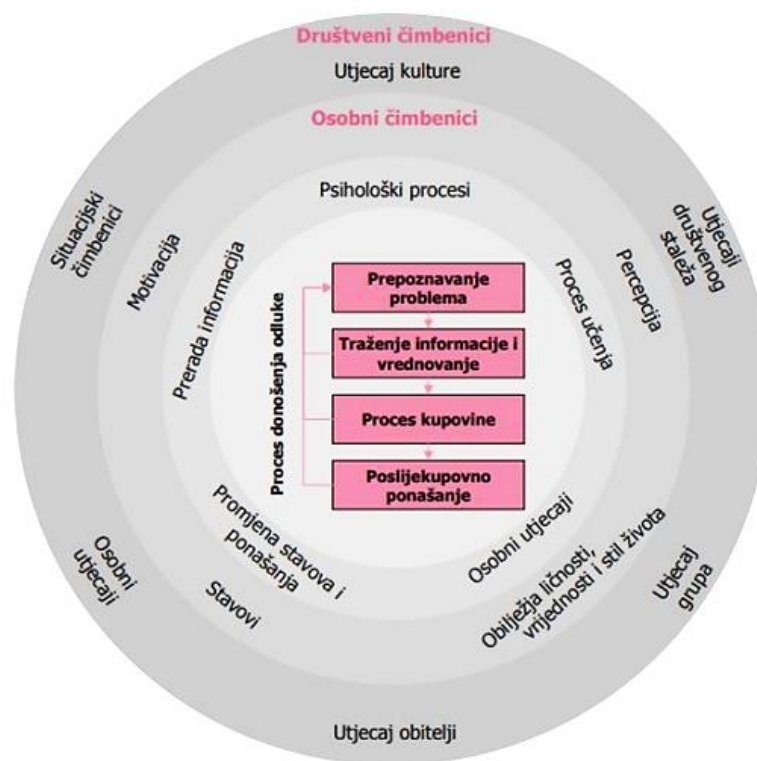
2. PONAŠANJE POTROŠAČA

U današnje vrijeme potrošači i njihovo ponašanje prilikom odabira proizvoda ili usluga s aspekta poduzeća su vrlo važna stavka i sve više dobivaju na značaju. Vrlo je važno upoznati tko su potencijalni potrošači i koje su njihove potrebe. Razlog potrebe za upoznavanjem i razumijevanjem potrošača je pružanje adekvatnog, ali čak i iznadprosječnog zadovoljstva očekivanja i potrošačevih potreba. Potrošačeve potrebe i zadovoljstvo prema određenom proizvodu ili usluzi se mogu istražiti različitim metodama i tehnikama. Autori Gutić i Bačelić (2011:316) navode kako je istraživanje zadovoljstva kupca/potrošača ustvari bit svih segmenata istraživanja tržišta i marketinga. U daljnjem tekstu prikazati će se dvije definicije ponašanja potrošača različitih autora. „Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje.“ (Kesić, 1999:2). Navedena definicija upućuje kako su procesi ključna stavka kod ponašanja potrošača. Procesu su stvoreni od niza faza koji čine cijelu strukturu ponašanja potrošača. Kesić (1999) izdvaja tri glavne faze unutar procesa ponašanja potrošača, a to su: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Navodi kako je faza kupnje najveći dio proučavanja ponašanja potrošača unutar koje se razmatraju razni čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Kod faze konzumiranja je važno za naglasiti konzumiranje proizvoda nakon čega potrošač kreira određene stavove i iskustva na temelju kojih razmišlja o ponovnoj kupnji ili izboru novog proizvoda. Te posljednja faza, faza odlaganja u kojoj potrošač donosi odluku oko odlaganja proizvoda i njegovog utjecaja na okoliš i zdravlje. Druga grupa autora ponašanja potrošača definira kao „specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarnе znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje.“ (Grbac, Lončarić, 2010:17). Ponašanje potrošača definira se kao specifičan oblik ponašanja jer je podložno mnogobrojnim promjenama. Grbac, Lončarić (2010) navode kako je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika, stoga promjene u okolnostima u kojima se odvija kupnja, potrošnja ili odlaganje proizvoda izazivaju i različita ponašanja potrošača. Kesić (1999) također navodi kako je ponašanje potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno

povezani te ih razvrstava unutar tri skupine na društvene čimbenike, osobne čimbenike i psihološke procese. U slijedećem potpoglavlju prikazan je utjecaj svakog navedenog čimbenika koji su od velikog utjecaja na ponašanje potrošača.

2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Kako je već navedeno postoji niz vanjskih i unutarnjih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača prilikom odabira i kupnje proizvoda. Od velike je važnosti prepoznati svaki čimbenik i imati na umu njegov utjecaj na potrošača. U slijedećim potpoglavljima prikazane su karakteristike svakog čimbenika. Na Slici 1. se može vidjeti cijeli sklop čimbenika u odnosu na proces donošenja odluke.



Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača (Kesić, 1999:13)

2.1.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici se sastoje od vanjskih utjecaja plasiranih na potrošače, tako Kesić (1999) navodi i potvrđuje kako na ponašanje potrošača utječe velik broj vanjskih čimbenika koji su ujedno klasificirani kao društveni čimbenici. Prema mišljenju ovog autora „Proces

donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika (Kesić, 1999:7):

- Kultura,
- Društvo i društveni staleži,
- Društvene grupe,
- Obitelj,
- Situacijski čimbenici i
- Osobni utjecaji.“

Kultura kao društveni čimbenik ukazuje kako je svaki potrošač drugačiji s obzirom na njihovo kulturno opredjeljenje. Prilikom istraživanja i upoznavanja potrošača kultura je vrlo bitna i osjetljiva stavka. „Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole“ ... „kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je.“ (Kesić, 1999:8)

Društvo i društveni staleži pojednostavljeno se može definirati kao skupina ljudi sličnih interesa i stavova. Kesić (1999) ih definira kao skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje te se diferenciraju prema socio-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja.

Kesić (1998) definira društvene grupe kao poseban utjecaj na ponašanje potrošača, su skupina ljudi koji na temelju vrijednosti, vjerovanja i normi koriste navedene stavke kao referentni okvir njihovom ponašanju.

Obitelj kao društveni čimbenik utječe na pojedinca od rane dobi života. Evidentno je da će se određeni pojedinac ponašati u skladu odgoja unutar obitelji. Kesić (1999) obitelj navodi temeljnom referentnom skupinom te da se temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju na naša ponašanja.

Situacijski čimbenici također utječu na ponašanje potrošača jer su razne situacije podložne promjenama. Kako su situacije podložne promjenama tako nastavno na njih postoji mogućnost promjena u ponašanju potrošača. Kesić (1999) u situacijske čimbenike ubraja fizičko okruženje u koje se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine i psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.

Čovjek, potrošač je podložan osobnim utjecajima zbog prihvaćenosti unutar društva, referentne grupe. Pojedinac je svjestan ukoliko se razlikuje da u velikom broju slučajeva neće biti prihvaćen od strane društva. Kesić (1999) izjavljuje da se osobni utjecaj može manifestirati željom da se imitira ponašanje članova pripadnika referentnih grupa čiji član je pojedinac ili to želi postati.

2.1.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici predstavljaju unutarnje vrijednosti nekog pojedinca odnosno potrošača. Prema autoru osobni čimbenici se sastoje od „pet individualnih varijabli od posebnog značenja za ponašanje potrošača. To su (Kesić. 1999:9):

- Motivi i motivacija,
- Percepcija,
- Stavovi,
- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
- Znanje.“

Motivi i motivacija često su riječi koje ljudi stavljaju pod isto značenje, međutim drugačije se mogu definirati. Motiv se može definirati kao i razlog kupnje. „Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju.“...,„Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Ona je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine.“ (Kesić, 1999:10). Dakle, motivacija je unutarnji osjećaj koji pojedinca potiče na obavljanje radnje.

Percepcija se može definirati kao osobni osjećaj pojedinca na temelju upoznatih činjenica o proizvodu ili usluzi.

Stavovi su čvrsta uvjerenja pojedinca o određenim proizvodima i uslugama. Kesić (1999) navodi kako stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača te da ih je gotovo nemoguće promijeniti.

Obilježja ličnosti, društvene vrijednosti i stil života su također teško promjenjive stavke vezane za ponašanje potrošača. Kesić (1999) navodi kako obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača, dok društvene vrijednosti predstavljaju načine ponašanja u skladu normi i morala. Stil života definira kao aktivnosti, interese i mišljenja koja utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca.

Posljednje, znanje pojedinca utječe na njegovo ponašanje prilikom odabira i kupnje proizvoda i usluga. Kesić (1999) navodi kako potrošač posjeduje znanje koje se formira u obliku određenih vrsta informacija vezanih za vrstu i marku proizvoda, moguća mjesta kupovine, razine cijena, uvjete prodaje i slično.

2.1.3. Psihološki procesi

Psihološki procesi su sastavni dio pojedinca i promjenjivi su. Navedeni procesi se mijenjaju tijekom cijelog životnog vijeka pojedinca te utječu na definirane stavove i interese potrošača. Sukladno tome, promjene psiholoških procesa imaju utjecaj na društvene i osobne čimbenike. Prema autoru „psihološki procesi obuhvaćaju (Kesić, 1999:11):

- Preradu informacija,
- Učenje,
- Promjenu stavova i ponašanja i
- Osobne utjecaje.“

Prerada informacija se odnosi na razumijevanje istih od strane potrošača. Potrebna je dobra komunikacijska poruka sa svim potrebnim informacijama kako bi posjedovala utjecaj na ponašanje potrošača.

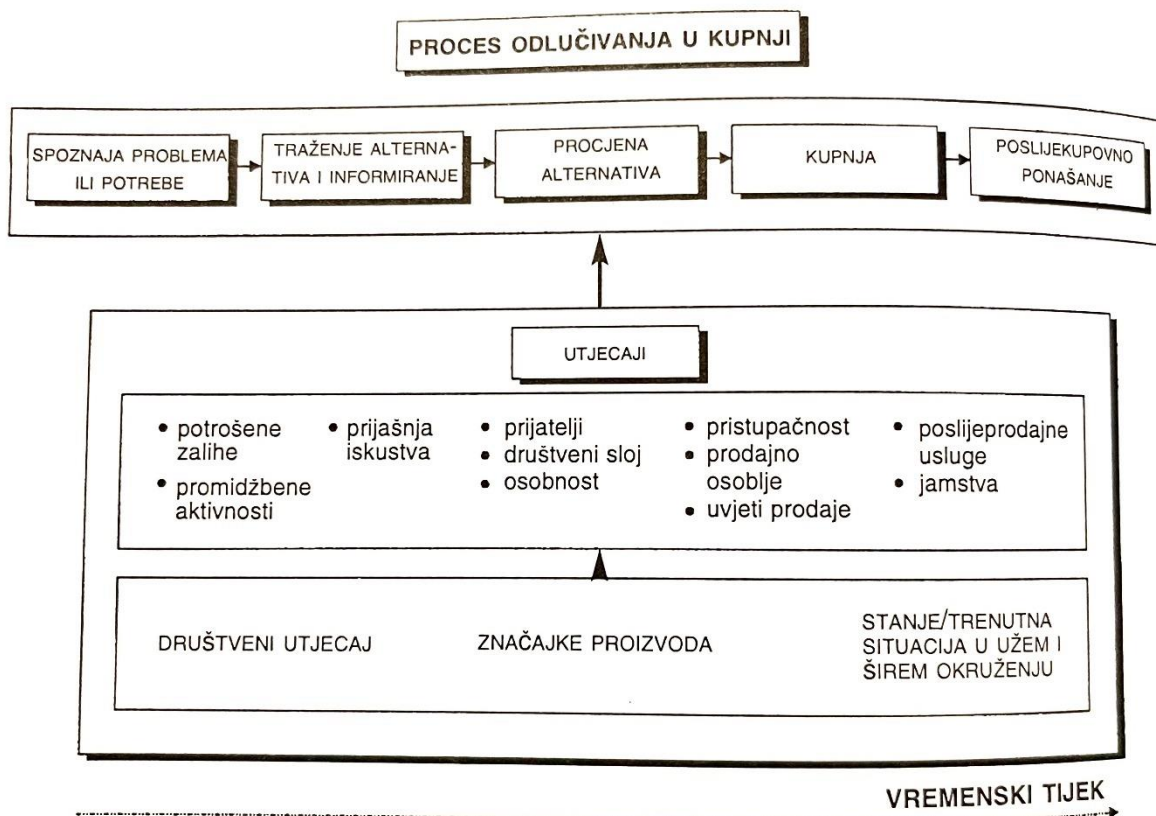
Učenje je prisutno tijekom cijelog životnog vijeka pojedinca te sukladno prihvaćanju inovacija i novih informacija potrošači mijenjaju svoje ponašanje.

Promjena stavova i ponašanje su stavke koje potrošači nerado i rijetko mijenjaju. Potrošači su podložni navikama te iza promjene stavova i ponašanja stoji dobra i personalizirana komunikacijska poruka koja stimulira željeno ponašanje.

2.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Utjecaj na cijeli proces donošenja odluke o kupnji posjeduju svi navedeni čimbenici iz prethodnih poglavlja. „Proces donošenja odluke o kupnji je proces u koji su uključene osobe koje su odlučile kupovati neki proizvod, i pod utjecajem je mnogih činitelja i marketing-aktivnosti gospodarskog subjekta“ (Grbac, 2005:194)

Važno za napomenuti je da se proces donošenja odluke o kupnji sastoji od 5 faza kroz koje potrošač prolazi prilikom donošenja odluke. Proces donošenja odluke o kupnji se sastoji od uočavanja problema, traženja informacija, procjeni alternativa, odluci o kupnji te postkupovnim reakcijama. Na Slici 2 možete vidjeti korake, faze procesa donošenja odluke o kupnji.



Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji (Vranešević, 2000:90, navedeno u radu Petera, Donnellya 1992:55, Dalrymple, Parsons, 1995:124)

Svaka faza prikazuje potrošačeve reakcije i potrebe te sukladno tome se poduzeća prilagođavaju kako bi zadovoljili potrebe potrošača.

Grbac (2005) navodi kako odluci o kupnji prethode još tri faze koje su prikazane na Slici 2. – uočavanje problema, traženje informacija i procjena alternativa. Također, objašnjava kako potrošači u koracima do odluke o kupnji mogu vrlo lako odustati od kupnje proizvoda/usluge.

Uočavanje problema

Ujedno i prva faza unutar procesa donošenja odluke o kupnji koja predstavlja veliki izazov. Stručnjaci su primorani prepoznati postojeće probleme i nezadovoljstvo potrošača kako bi mogli pružiti adekvatna rješenja u obliku proizvoda i usluga. Na taj način potrošači mogu prepoznati svoj problem, ali i u brzom roku pronaći odgovarajuće rješenje za njihove nezadovoljene potrebe.

Traženje informacija

Nastupa nakon definicije problema. Unutar ove faze potrošači su u potrazi za proizvodom i uslugom koja je potrebna za rješavanje problema odnosno za zadovoljenjem njihovih potreba. Grbac (2005) navodi kako je potrošač usmjeren na traženje informacija o cijenama i karakteristikama proizvoda, dostupnosti proizvoda u prodajnoj mreži, jamstvenim rokovima i sl. U slučaju nezadovoljstva sa pronađenim informacijama potrošač traži alternative proizvoda/usluga.

Procjena alternativa

Nastavno na prethodnu fazu, potrošač se prebacuje na slijedeći korak i procjenjuje sve svoje alternative proizvoda/usluga koje je prilikom traženja informacija izdvojio kao prikladne. Potrošač procjenjuje karakteristike od svake alternative te ih uspoređuje sa najbitnijim čimbenicima po kojima će odabrati odgovarajući proizvod/uslugu. Vranešević (2000) na slikovnom prikazu procesa odlučivanja u kupnji izdvaja društvene utjecaje, značajke proizvoda

i stanje/trenutnu situaciju u užem i širem okruženju. Navodi ih sve kao utjecaje na procjenu alternativa što na kraju dovodi potrošača na donošene odluke o kupnji.

Odluka o kupnji

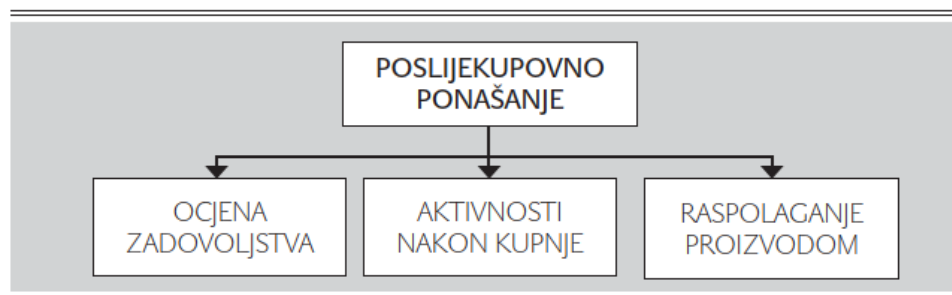
Pretposljednja faza u kojoj se potrošač odlučuje za kupnju proizvoda kojeg je najbolje procijenio u prethodnim alternativama. Također odlučuje i o mjestu, vremenu i načinu kupnje istog proizvoda.

Postkupovna reakcija

Proces odluke o kupnji ne završava fazom odluke o kupnji već postkupovnom reakcijom. Postkupovna reakcija nam pruža povratnu informaciju zadovoljstva korisnika nakon korištenja kupljenog proizvoda/usluge. Više o samom postkupovnom ponašanju ćete pročitati u slijedećem potpoglavlju.

2.3. Post kupovno ponašanje i vrednovanje

Kao posljednja faza u procesu donošenja odluke o kupnji je postkupovno ponašanje i vrednovanje. „Reakcije potrošača nastupaju neposredno nakon kupnje i tijekom korištenja proizvoda, a obuhvaćaju evaluaciju razine zadovoljstva nakon kupnje, raspolaganje proizvodom i aktivnosti nakon kupnje“ (Grbac, Lončarić, 2010). Na slici 3 možete vidjeti prikaz sheme poslijekupovnog ponašanja autora.



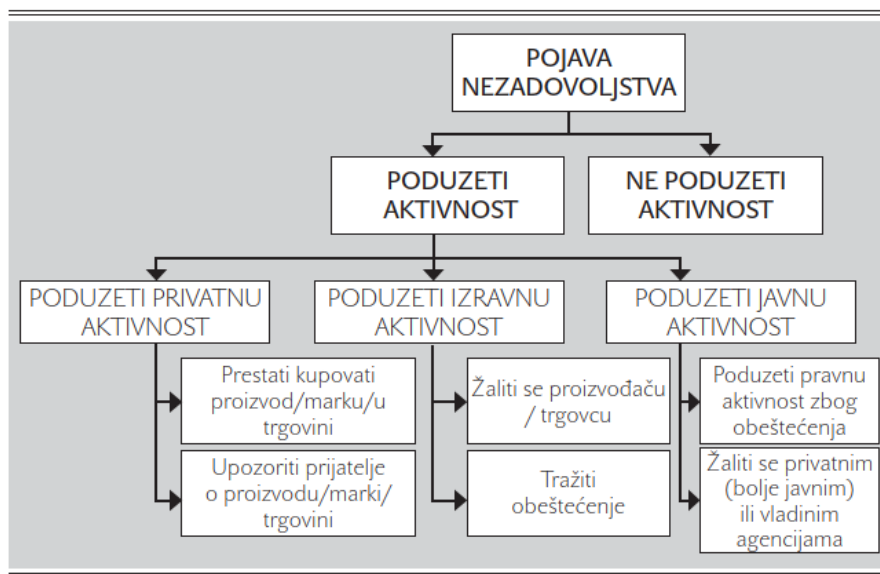
Slika 3. Prikaz postkupovnog ponašanja(aktivnosti) (Lončarić, Grbac 2010:167)

Ocjena zadovoljstva

„Nakon kupovine proizvoda potrošač prolazi kroz iskustvo poslijekupovnog vrednovanja koje rezultira osjećajem zadovoljstva ili nezadovoljstvo ostvarenom kupnjom.“ ... „Neposredno nakon kupnje potrošač se suočava sa sumnjom u ispravnost donesene odluke“ (Grbac, Lončarić, 2010:168). Dakle, može se zaključiti kako isključivo potrošač na temelju svojih očekivanja može procijeniti svoje zadovoljstvo prema proizvodu/usluzi. Te će potrošač poslijekupovnom reakcijom u skladu sa zadovoljstvom u nastavku i reagirati. Reakcija može rezultirati više ishoda koji će biti prikazani unutar aktivnosti nakon kupnje. „Zadovoljstvo potrošača ovisi o dva ključna čimbenika: očekivanjima i ostvarenjima u vezi s proizvodom. Smatra se da ako se ispune očekivanja potrošača nakon kupnje proizvoda, onda je on zadovoljan“ (Grbac, Lončarić, 2010:168). Može s zaključiti kako će ispunjena očekivanja biti rezultat zadovoljstva potrošača, dok ne ispunjena očekivanja će izazvati u njemu osjećaj nezadovoljstva i ne ostvarenje u vezi s proizvodom.

Aktivnosti nakon kupnje

Slika 4 predstavlja aktivnosti koje poduzima potrošač u slučaju pojave nezadovoljstva sa korištenim proizvodom/uslugom.



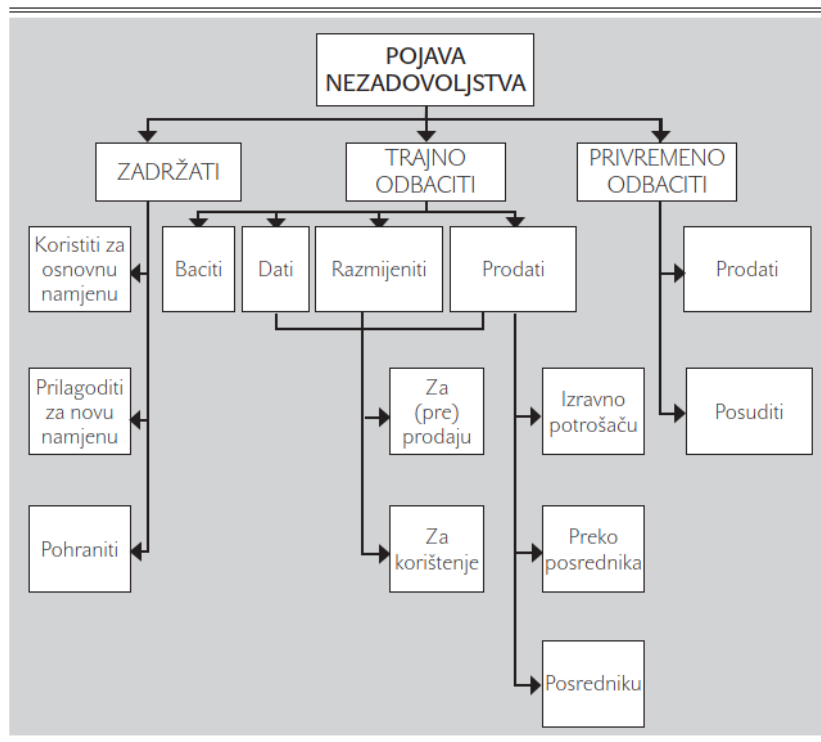
Slika 4. Aktivnosti nakon kupnje (Grbac, Lončarić, 2010:171)

Na slikovnom prikazu se mogu protumačiti aktivnosti koje potrošač može poduzeti ukoliko pojavi nezadovoljstvo sa kupljenim i korištenim proizvodom/uslugom. Potrošač može birati između dvije opcije, hoće li poduzeti aktivnosti privatno, izravno ili javno odnosno

hoće li odabrati ne poduzimanje nikakve aktivnosti. „Reakcije potrošača na nezadovoljena očekivanja mogu biti aktivnosti koje se vezuju uz otvoreno izražavanje nezadovoljstva ili poduzimanje neformalnih aktivnosti. Potrošač može izraziti nezadovoljstvo izravno proizvođaču ili prodavaču upućivanjem pritužbi i traženjem odgovarajućeg obeštećenja u obliku zamjene proizvoda, popravka, vraćanja novca i sl.“ ... „Druga skupina aktivnosti odnosi se na javno izražavanje nezadovoljstva. Potrošač se može žaliti udrugama za zaštitu potrošača i drugim pravnim subjektima, pa čak i poduzeti pravnu aktivnost zbog nadoknade štete koja mu je prouzročena“ (Grbac, Lončarić, 2010:171). Navedene aktivnosti su formalni oblici poduzimanja aktivnosti i oni su otvorenog tipa jer se potrošač direktno obraća proizvođaču/trgovcu odnosno pravnim ustanovama. Potrošač je također slobodan poduzeti neformalni oblik poduzimanja aktivnosti kako bi izrazio nezadovoljstvo. (Grbac, Lončarić, 2010) navode kako jedna od mogućnosti neformalnog izražavanja je jednostavno prestanak kupovanja proizvoda ili marke koja je izazvala nezadovoljstvo, odnosno donošenje odluke da ubuduće neće kupovati na određenom prodajnom mjestu koje je kod potrošača izazvalo frustraciju i nezadovoljstvo. Pored toga navode kako je od velike vjerojatnosti da će potrošač svoje iskustvo podijeliti s svojim osobnim kontaktima. Autori navode kako prenošenje negativnih iskustava drugima ima veliku snagu, koju je moguće opisati poslovicom: “Dobar glas se daleko čuje, a loš još i dalje.” Jasno je da jednako kao što potrošači imaju tendenciju provjeriti sva pozitivna iskustva, tako i nezadovoljstvo potrošača predstavlja uvelike važnu informaciju drugim potrošačima koju mogu uvažiti prilikom sljedećeg izbora proizvoda i marke. Nastavno na navedeno, proizvođači trebaju biti iskreni prilikom plasiranja proizvoda i prilikom informiranja karakteristika o proizvodu. Razlog tomu je ukoliko proizvod ne ispuni potrošačeva očekivanja njihovo nezadovoljstvo će se prikazati u puno većim razmjerima zbog velike povezanosti na internetu. Velika povezanost zajednica na internetu daje pristup svakom potrošaču da podijeli svoje mišljenje prema određenom proizvodu, a to će utjecati i na ostatak potencijalnih potrošača.

Raspolaganje proizvodom nakon kupnje

Kao i svaki segment poslijekupovnog ponašanja i raspolaganje proizvodom dolazi sa slikovnim prikazom.



u procijeni zadovoljstva potrošača sa određenim proizvodom, što u konačnici rezultira sa zadovoljstvom potrošačevih potreba, želja i očekivanja odnosno njihovim nezadovoljstvom. Nastavno na navedeno, kako bi ostvarili potrošačeva očekivanja i zadovoljili njegove potrebe i želje proizvođači i trgovci moraju kontinuirano provoditi istraživanja. „...Da bi to mogli učiniti potrebno je kontinuirano istraživati izražene i neizražene potrebe i želje potrošača, ali i napore konkurencije, kako bi se brže i bolje od konkurencije prilagodilo ponudu potrebama i željama potrošača. Pored potreba i želja marketinški stručnjaci trebaju uvažavati i očekivanja potrošača“ (Grbac, Lončarić, 2010:174).

3. TEORIJA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Definicija zadovoljstva kupca ne može biti jednostavno definirana. Jedna takva cjelina zahtjeva kompleksan pristup prema kojem pojedinac izučava razinu ostvarenog zadovoljstva prema određenom proizvodu ili usluzi. „Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti. Zadovoljstvo klijenata je njihov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene“ (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011, navedeno u Marušić, Vranešević, 2001:486). Drugi set autora Gutić i Bačelić (2011) kako je navedeno u radu Kotlera (1988:159) predstavljaju zadovoljstvo kupca (Z) kao funkciju između njegova očekivanja od proizvoda (O) o učinaka koje taj proizvod postiže u upotrebi (U), odnosno:

$$Z = f(O, U)$$

Jednadžba 1. Zadovoljstvo kupca kao funkcija

Autori navode kako svaki kupac teži maksimalizaciji svog zadovoljstva te da će se najčešće opredijeliti za onog ponuđača koji mu nudi maksimalne koristi od proizvoda.

Postoji nekoliko poznatih teorija koje se koriste pri objašnjavanju zadovoljstva potrošača. Teorije koje će se u daljnjem tekstu objašnjavati su:

- Teorija jednakosti,
- Teorija značajki,
- Teorija izvedbe i
- Teorija potvrde očekivanja.

Teorija jednakosti prema autoru Vranešević (2000) je teorija prema kojoj se zadovoljstvo javlja kada uključene strane u procesu osjećaju da su rezultati razmjene na neki način u ravnoteži s ulaganjima odnosno u proporcionalnom odnosu s ravnotežom ulaganja-rezultata druge strane u procesu razmjene. Pod ulaganja se pretpostavljaju ulaganja poput troškova,

vremena i napora. Navedeni autor **Teoriju značajki** objašnjava kako je prema njoj rezultat kupnje promatran s obzirom na uspjeh ili neuspjeh te da posljedica toga je značajka unutarnjih činitelja poput spoznaje kupovnih sposobnosti ili napora odnosno vanjskih činitelja poput teškoća pri kupovnom procesu, utjecaj napora, sugestije prodajnog osoblja ili sreća. **Teoriju izvedbe** objašnjava kao najjednostavniji, najjasniji i najneposredniji koncept za razumijevanje. Navodi kako je prema toj teoriji zadovoljstvo klijenta izravno povezano sa značajkama izvedbe proizvoda ili usluge koje mogu biti odrađene objektivno. **Teorija potvrde očekivanja** prema autoru je najdominantnija teorija koja se može predstaviti široko prihvaćenom definicijom: Klijenti oblikuju očekivanja o uspješnosti značajko proizvoda prije kupnje. Nakon kupnje i primjene pojavljuje se razina stvarne uspješnosti koja se uspoređuje s očekivanjima, i to u smislu bolje-od ili lošije-od. Prosudbom se naziva rezultat usporedbe koji je naznačen negativnim nepotvrđivanjem ako je proizvod lošiji od očekivanja, pozitivnim nepotvrđivanjem ako je proizvod bolji od očekivanja, ili jednostavno potvrđivanjem ako je proizvod u skladu s očekivanjem. „U literaturi se mogu naći razne definicije zadovoljstva klijenta. Većina njih govori o usporedbi: neispunjenih očekivanja i izvedbe i/ili uspješnosti proizvoda ili usluge, dok se malobrojnije osvrću uglavnom na uspješnost/izvedbu proizvoda ili usluga“ (Vranešević, 2000:189). Navedeni autor objašnjava kako istraživanja zadovoljstva klijenata trebaju biti usmjerena prema okolnostima pod kojima se javlja usporedba očekivanja i izvedbe. Usporedba očekivanja i izvedbe odabrane alternative može se procjenjivati u odnosu na uspješnost i funkcionalnost proizvoda, omjer cijene i kvalitete, dostupnost proizvoda i sl. U konačnici se dolazi do korisnikove vlastite procjene ispunjenih, neispunjenih ili premašenih očekivanja. Vranešević (2000:189) kako je navedeno u radu Westbrook i Oliver (1991) navodi kako poslijekupovno razdoblje nije isključivo proces spoznavanja vrijednosti, već da navedeno razdoblje može biti pod utjecajem emocija, osjećajnog djela pojedinca poput uzbuđenja, ponosa i ljutnje. Emocije utječu na pojedinca i njegove postkupovne reakcije, ali i spoznaje o njegovom zadovoljstvu nakon korištenja proizvoda.

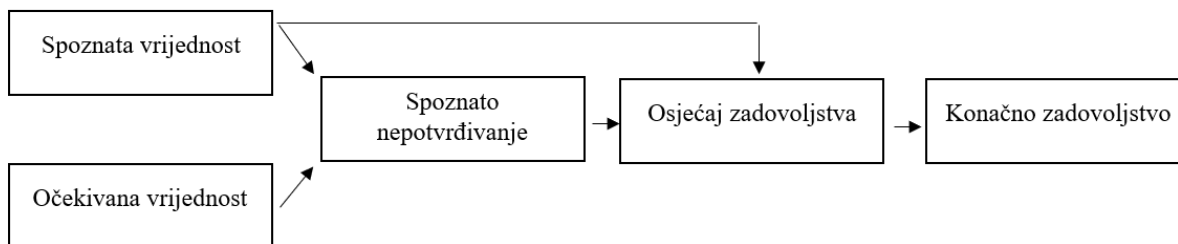
Psihološke teorije

Prema Vraneševiću (2000:190) kako je navedeno u radu Brookesa (1995) prikazuje psihološke teorije koje pružaju osnovu za promatranje oblikovanja stavova i zadovoljstva klijenata i

potvrđuju teoriju o zadovoljstvu kao potvrdi očekivanja. Teorije koje će se definirati u daljnjem tekstu su:

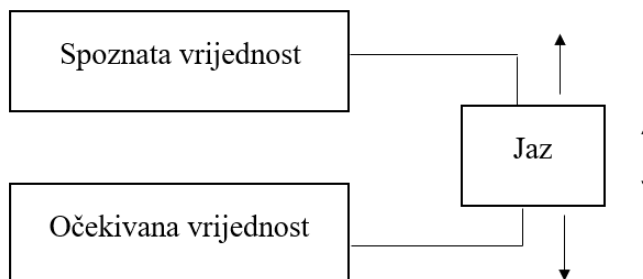
- Teorija kognitivne disonance,
- Teorija kontrasta,
- Teorija uopćavanja negativnosti,
- Teorija asimilacije-kontrasta i
- Teorija testiranja hipoteza.

Teorija kognitivne disonance prema navedenim autorima govori kako potrošač usklađuje svoj prijašnji stav s ocjenom sadašnje uspješnosti i da poistovjećuje svaku neznatnu razliku između očekivanja i rezultata. Drugim riječima, teorija govori kako potrošač ne pruža prostor izmjenama te stav mu ostaje isti čak i ako se dogode nekakve modifikacije u proizvodu/usluzi. **Teoriju kontrasta** autori definiraju kao onu koja sugerira da učinak iznenađenja uzrokuje da potrošači povećavaju svaku veću razliku između očekivanog i dobivenog. Pojednostavljeno značenje jest da ukoliko je potrošač pozitivno iznenađen, on preuveličava svaku razliku koja je iznad njegova očekivanja i suprotno. **Teorija uopćavanja negativnosti** definirana je od strane autora na način da sugerira kako svako nepotvrđivanje očekivanja vodi prema snažnijem osjećaju nezadovoljstva nego što bi bilo izraženo osjećanje zadovoljstva od potvrđenog očekivanja. **Teoriju asimilacije-kontrasta** autori objašnjavaju da ista govori da postoji širina prihvatanja i odbijanja u nečijoj percepciji i sugerira da poruke o proizvodu ili usluzi trebaju kreirati što je moguće veće očekivanje, a da se pri tome ne izbjegne velika razlika koju potrošač ne može prihvatiti. Te posljednja, **Teorija testiranja hipoteza** autori nalažu da ona govori kako oglašavanje kreira očekivanje o proizvodu ili usluzi i da tada to služi kao hipoteza za potrošače koji sukladno tome potvrđuju svoja očekivanja tijekom uporabe odabrane alternative. Jasno je kako vrijednost proizvoda i njegova izvedba je povezana sa zadovoljstvom potrošača. Vranešević (2000) navodi kako su očekivana i stvarna vrijednost pod utjecajem subjektivne procjene klijenta isto kao i zadovoljstvo što je u konačnici rezultat subjektivnog ostvarenja očekivanja. Kako autor prikazuje teoriju potvrde očekivanja, može se vidjeti na Slici 6.



Slika 6. Teorija potvrde očekivanja (Izrada autora, 2022, navedeno u Vranešević, 2000:190)

Teorija potvrde očekivanja ovisi o svakoj procjeni proizvoda i usluge, odnosno o njegovoj uspješnosti u skladu sa očekivanjima. Potrošači rade usporedbu sa onim što se očekivalo i što se je u konačnici dobilo. Vranešević (2000:191) obraća pozornost na to da se očekivanja klijenta ne smiju promatrati kao stalna i stabilna kategorija, odnosno da su očekivanja promjenjiva i drugačija tijekom svakog procesa, prije kupovnog procesa, tijekom kupovnog procesa. Također i nakon kupovnog procesa odnosno tijekom uporabe proizvoda ili usluga. Iz tog razloga Teorija potvrde očekivanja može se promatrati i kao Teorija Jaza. Na Slici 7. prikazan je jaz između očekivane i stvarne vrijednosti.



Slika 7. Jaz između stvarne i očekivane vrijednosti (Izrada autora, 2022, navedeno u Vranešević, 2000:191)

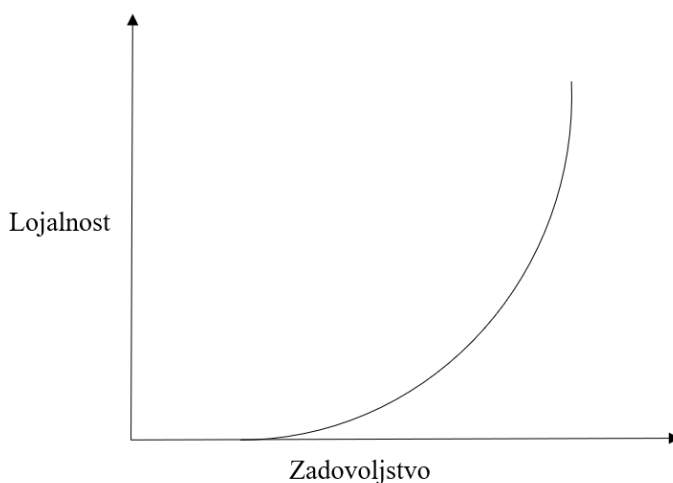
Vranešević (2000) navodi kako postoji određena zona tolerancije. Iznad jaza spoznate vrijednosti su nadmašena očekivanja kod kojih su klijenti oduševljeni, u ravni jaza klijenti su zadovoljni i njihova očekivanja su ispunjena te prostor ispod jaza i ispod očekivane vrijednosti je prostor u kojem su potrošačeva očekivanja neispunjena i klijenti su nezadovoljni. U zoni tolerancije potrošač će biti zadovoljan ukoliko se odnos stvarne vrijednosti pronade u navedenoj zoni, te suprotno ukoliko neka manja neispunjena očekivane vrijednosti neće biti uzrokom nezadovoljstva. Također jednako tako će neka mala nadmašivanja očekivane

vrijednosti za rezultat imati samo razinu zadovoljstva, a ne razinu oduševljenosti koja bi bila rezultat nadmašenih očekivanja. Autor također prikazuje razliku između tri moguće razine zadovoljstva jednostavnim prikazom kojeg možete vidjeti u Tablici 1.

Tablica 1. Razine zadovoljstva (Izrada autora, 2022, navedeno u Vranešević, 2000:192)

Iskustvo/izvedba	Klijentov doživljaj	Razina zadovoljstva	Posljedica
Stvarna vrijednost proizvoda/usluge	Bolji od očekivanog	Oduševljenost	Reći će ostalima i ponoviti će kupnju ako bude u mogućnosti
	Očekivan	Zadovoljstvo	Reći će ostalima; može prijeći konkurenciji ako mu obeća dodatnu korist
	Lošiji od očekivanog	Nezadovoljstvo	Prijeći će konkurenciji ako bude imao ikakve mogućnosti

Potrošači mogu biti u jednoj od ove tri razine zadovoljstva. Logičnim zaključivanjem dobro je imati zadovoljnog potrošača, ali cilj svake tvrtke bi trebao biti oduševljeni potrošač. Vranešević (2000:192) kako je navedeno u radu Freedmana (1993) navodi kako svakoj tvrtki cilj treba biti privlačenje oduševljenih potrošača, jer je vjerojatnost da će oni ponovno kupiti proizvod ili uslugu šet puta veća od vjerojatnosti da će to učiniti zadovoljni klijenti. Ovdje se govori o oduševljenim klijentima koji zapravo spadaju u lojalne potrošače. Vranešević (2000:192) navodi kako je odnos lojalnosti klijenta i spremnost na ponovnu kupnju progresivno proporcionalna sa zadovoljstvom klijenta, što se može vidjeti na linijskom Grafikonu 1.



Grafikon 1. Odnos lojalnosti i zadovoljstva klijenta (Izrada autora, 2022, navedeno u Vranešević 2000:192)

Program zadovoljstva potrošača

Grbac (2006:459) objašnjava kako u svrhu ispunjavanja zadovoljstva potrošača, mnoge tvrtke i gospodarski subjekti osnivaju razne programe na temelju kojih mjere ostvarenje zadovoljstva uspoređujući odstupanja planiranih i ostvarenih razina zadovoljstva potrošača. Sve navedeno je pristup koji je na vrhu liste prioriteta Total Quality Management-u. Programi se osnivaju u svrhu procjene zadovoljstva potrošača kako bi se mogle iskoristiti povratne informacije pri modificiranju ponude, proizvoda ili usluge. Jer cilj svakog poduzeća bi trebao biti zadovoljan potrošač, ukoliko je potrošač zadovoljan, iznad očekivanja, taj potrošač postaje lojalan. Grbac (2006:460) navodi kako je potrošačima ispunjeno zadovoljstvo ako kupljeni proizvod osim kvalitete i korektno cijene nudi dodanu vrijednost proizvoda, proizvod čija je vrijednost iznad očekivanja potrošača. Dodana vrijednost proizvoda je nešto za čime poduzeća trebaju težiti. Dakle prema autoru Grbac (2006:261) program zadovoljstva potrošača temelji se na prethodno utvrđenim kritičnim područjima poslovanja pojedinog poduzeća i ispravljanju istih kako bi se stvorio proizvod koji će zadovoljiti potrošače.

Zadovoljstvo klijenata online kupnjom

Na temelju istraživanja autori Sečan i Dobričić (2021:13) došli su do zaključka kako čimbenici pouzdanost, kvaliteta i sigurnost pokazuju pozitivnu povezanost sa zadovoljstvom klijenata online kupnjom. Navode kako je pouzdanost važan faktor koji utječe na zadovoljstvo i povjerenje kupcima kod online kupovine. Također kvaliteta, potrošači su više spremniji kupovati online ako su upoznati sa razinom kvalitete određenog proizvoda/usluge. Naravno, neizbježna je sigurnost koja mora biti vidljiva prilikom pristupa na web-shop, kupci koji su skeptični online kupovinom će prvo istražiti webshop i njegovu sigurnost i tek onda prijeći na kupovinu.

4. PROCES MJERENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Cijeli proces mjerenja zadovoljstva potrošača se bazira na ispunjenje očekivanja potrošača u odnosu na odabranu alternativu proizvoda/usluge. Mjerenje zadovoljstva može rezultirati ispunjenim očekivanjima, nadmašenim i naravno, neispunjenim. Grbac i Meler (2010:279) navode kako više autora sugerira različite pristupe mjerenju zadovoljstva, a to su:

- Berry i Brodeur – Quality Value – model koji mjeri zadovoljstvo potrošača u 9 kategorija
- Parasuraman, Zeithaml i Berry – mjerenje razlike između očekivanog zadovoljstva i ostvarenog zadovoljstva
- Garbrand – zadovoljstvo je odnos između percipiranih i očekivanih karakteristika proizvoda i usluga
- Kano – model na osnovu pet preferencija potrošača, može se utvrditi koje su osobitosti proizvoda za potrošača od bitnog značenja
- I dr. modeli poput American Customer Satisfaction Indeks, Norwegian Customer Satisfaction Barometer

Međutim kako je već spominjano u prethodnim poglavljima, od ključne je važnosti provesti istraživanje koje će omogućiti informacija od strane potrošača. Vraneševiću (2000:195) tvrdi kako se istraživanja zadovoljstva mogu razlikovati prema pristupu (reaktivan nasuprot proaktivnom pristupu) i prema metodi prikupljanja podataka (promatranje ili ispitivanje) te navodi da se isto tako istraživanja zadovoljstva mogu promatrati kao kvalitativna ili kvantitativna. Tim putem poduzeće dobiva pravu sliku zadovoljstva potrošača na temelju kojeg može djelovati. U mjerenju zadovoljstva potrošača, pomoću upitnika, traže se informacije o udjelu potrošača u ukupnom broju (Grbac, Meler, 2010:280):

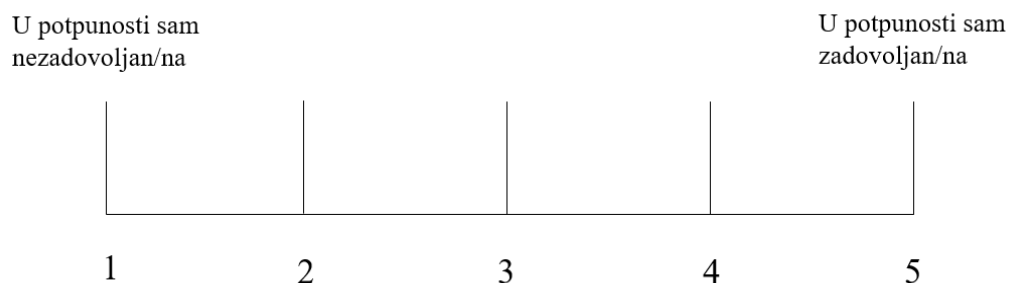
- Koji drže da kupljena marka proizvoda ili usluga ima osobine iznad onih koje su specificirane
- Koji će kupljenu marku proizvoda ili usluge preporučiti drugima, i

- Koji su spremni napustiti prodajno mjesto ako ne pronađu marku proizvoda ili usluge koju preferiraju

Navedene informacije obavezno moraju zauzeti mjesto u obliku pitanja u upitniku kako bi se preferencije, stavovi i potrebe mogle učinkovito prikazati. Kos, Trstenjak i Kralj (2011:5) navode kako postoji nekoliko metoda prikupljanja podataka o zadovoljstvu pomoću pripremljenog upitnika:

- Online prikupljanje podataka
- Prikupljanje podataka putem elektroničke pošte
- Poštom
- Telefonski
- Oči u Oči

Grbac i Meler (2010:180) navode kako se najčešće u svrhu istraživanja zadovoljstva korisnika koristi stupnjevanje u Likertovoj skali u rasponu od 1 do 5 ili 1 do 7, gdje se s jedan označava potpuno neslaganje s tvrdnjom, a s 5 ili 7 potpuno slaganje s tvrdnjom. Likertova skala na jednostavan način traži od ispitanika da izrazi svoje zadovoljstvo i stav prema proizvodu ili usluzi koja se ocjenjuje. Na Slici 8. prikazana je Likertova skala pri kojoj se ocjenjuje zadovoljstvo. Potrošačima je prikazan stupanj ocjenjivanja rangiran skalom od 1 do 5 gdje je: 1 - U potpunosti sam nezadovoljan/na, 2 - U velikoj mjeri sam nezadovoljan/na, 3 - Niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na, 4 - U velikoj mjeri sam zadovoljan/na, 5 - U potpunosti sam zadovoljan/na.



Slika 8. Likertova skala (Izrada autora, 2022)

Autori Grbac i Meler (2010:281) navode kako prikupljanje, selektiranje i obradu podataka o zadovoljstvu potrošača osigurava osnovu na temelju koje poslovni subjekt utvrđuje odnos potrošača prema proizvodu ili usluzi. Odnosno dolazi se do informacija što je potrebno poduzeti da se poveća zadovoljstvo potrošača i u kojim područjima. Vranešević (2000:196) kako je navedeno u radu Kotlera (1994:40-43) postoje načini istraživanja tj. praćenja zadovoljstva klijenata su:

- Sustavno praćenje žalbi i sugestija klijenata – česta primjenjivost i veća važnost
- Ispitivanje klijenata o njihovu zadovoljstvu – česta primjenjivost i veća važnost
- Tajanstvena kupnja – manja važnost i primjenjivost
- Analiza izgubljenih klijenata – manja važnost i primjenjivost

Sustav praćenja žalbi i sugestija klijenata može biti vrlo koristan način prikupljanja povratnih informacija o nezadovoljstvu korisnika. Na temelju tih informacija poduzeće može pravovremeno reagirati. Prema Vraneševiću (2000:196) tvrtke koje su usmjerene na klijente će bez ikakvog promišljanja uvrstiti proces prikupljanja žalbi i sugestija u svoje poslovanje. Vranešević (2000:196), kako je navedeno u radu Browna (1995:209) klijente koji napuštaju tvrtku moguće je svrstati u određene skupine koje su prikazane na Slici 9.

Klijenti prestaju poslovati s tvrtkom zato što:

- 3 % klijenata napuste tržište
- 5 % uspostavi partnerski odnos s drugom tvrtkom
- 9 % napusti tvrtku zbog konkurentskih razloga
- 14 % je nezadovoljno proizvodom ili uslugom
- 68 % napusti tvrtku uslijed indiferentnosti vlasnika, menadžera ili nekog zaposlenika

Slika 9. Razlozi napuštanja tvrtke (Izrada autora, 2022, navedeno u Vranešević, 2000:197)

Klijenti, potrošači koji biraju konkurenciju ili imaju neki razlog nezadovoljstva prema proizvodu i usluzi mogu vrlo lako utjecati na krug ljudi sa kojima razmjenjuje informacije. Vranešević (2000:197) navodi kako se usmena predaja pozitivna ili negativna brzo širi, ali jasno je kako negativna usmena predaja ima tendenciju bržeg trenda rasta. Također navodi kako klijenti koji se žale pružaju priliku tvrtki da ispravi pogrešku, što je vrlo važno jer takvi klijenti kojima se odmah se riješi problem koji stvara nezadovoljstvo su upravo klijenti koji na kraju postanu lojalni. Važno je dati na znanje klijentima postojanje mogućnosti pritužbi i žalbe i kako je tvrtki korisnikovo mišljenje i zadovoljstvo bitno. Podatci koji se prikupе će jasno pokazati ozbiljnost problema i pružiti mogućnost unapređenja zadovoljstva korisnika. **Tajanstvena kupnja** prema autoru Vranešević (2000:199) je pristup u kojemu se tajanstvena osoba predstavlja kao potencijalni ili stvarni kupac i prolazi cijeli kupovni proces, osoba koja ju provodi je istraživač kojemu je namjera prikupljanje iskustva i uočavanje svih ključnih stavki poslovanja tvrtke. Na takav način se radi provjera uspješnosti prezentiranja ponude, izvedbe i sl. od strane poslodavca prema kupcu. „Cilj je u što većoj mjeri uočiti i izmjeriti sve dobre i loše stvari u kupovnom procesu, koje treba kvantificirati“ (Vranešević, 2000:199). Tajanstvenom kupnjom dobiva se povratna informacija kako jedno poduzeće prezentira svoju ponudu i kako se „ophodi“ prema svojim kupcima/potrošačima. Tim putem dobiva povratnu informaciju koje stavke su dobre, a koje treba unaprijediti. **Analiza izgubljenih klijenata** prema autoru Vranešević (2000:200) podrazumijeva kontaktiranje bivših klijenata koji su iz nekog razloga prestali biti tvrtkini klijenti, povratne informacije su upravo jedini cilj analize izgubljenih klijenata. Vrlo je važno saznati takve informacije kako se moguće greške takvog tipa ne bi ponavljale i kako bi se dalo do znanja klijentu da su se dogodile specifične izmijene.

5. METODE I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI ZA KUPCE

Postojanost metoda i tehnika za istraživanje vrijednosti kupaca je iz razloga što je potrebno na neki način „omekšati“ ispitanika i različitim metodama ga navesti na istinite, smislene i otvorene odgovore. Metode istraživanja koje postoje možemo podijeliti na kvalitativne i kvantitativne metode. Svaka metoda sadrži razne kategorije tehnika koje pojedinac bira i koristi prilikom istraživanja vrijednosti za potrošače. Vranešević (2000:142) navodi kako za potrebe istraživanja vrijednosti za klijente početni korak moraju biti kvalitativna istraživanja. U kvalitativna istraživanja ubrajaju se ispitivanje klijenata i promatranje klijenata. „Kao što sam naziv govori, u ispitivanju klijenata od njih tražimo da odrede što je za njih vrijednost, koje su njezine dimenzije, koja je važnost pojedinih dimenzija, koje značajke čine pojedine dimenzije i koja je njihova važnost u pojedinoj dimenziji“ (Vranešević, 2000:142). Tehnike ispitivanja klijenta pružaju poduzeću povratnu informaciju koja mu govori koje su to vrijednosti i dimenzije koje opisuju potrošača proizvoda i usluga tvrtke. Tehnike ispitivanja klijenata se mogu razlikovati prema (Vranešević, 2000:143): skupnim intervjuima, dubinskim intervjuima i brojnim proaktivnim tehnikama.

Skupni intervjui

„Skupni intervju obavlja se sa skupinom ljudi koja sadrži 8-12 osoba koje moderator vodi kroz nestrukturirani, spontani razgovor o predmetu istraživanja“ Vranešević (2000:143). Moderator vodi brigu o tijeku i vođenju istraživanja odnosno razgovora. Vrlo je važno da razgovor bude opušten kako bi sudionici odgovarali na pitanja reprezentativno. Vranešević (2000) navodi da bi ljudi na odgovarajući način sudjelovali, surađivali tijekom ispitivanja, atmosfera mora biti opuštena, sudionicima u razgovoru treba biti udobno i ugodno, uobičajeno ih se ponudi sokom ili toplim napitcima. Karakteristično je da se skupni intervjui snimaju te se obrađuju i uspoređuju sa prethodnim istraživanjima, drugim skupinama i sl. Prema Vraneševiću (2000:144) skupni intervjui su prikladni za sagledavanje problema, generiranje i ocjenu ideja prije njihova pretvaranja u život.

Dubinski intervju

Intervjui koji se provode sa jednom osobom u obliku dugačkog razgovora. Prema Vraneševiću (2000:145) dubinski intervjui su korisni kada se radi o privatnim i individualnim temama poput osobnih ponašanja, stavova, novčanih ulaganja, i sličnih složenih tema, sukladno navedenim temama ispitanici žele zadržati najveću moguću razinu privatnosti, jer ne bi nikada raspravljali o navedenome u nazočnosti većeg broja ljudi. Postoje dvije tehnike koje se mogu koristiti u dubinskim intervjuima, a to su:

- Tehnika stuba – pitanjima na razini značajki se dolazi do krajnjeg stanja klijenata prema proizvodu ili usluzi, prema Vraneševiću (2000:147) provođenje intervjuja počinje zamolbom da klijent odredi sve značajke za koje misli da su korisne za opisivanje i razlikovanje različitih maraka proizvoda ili usluga koje su predmet istraživanja.
- Tehnika velikog puta – put kroz proces kupovine proizvoda (prije kupnje, tijekom kupnje i tijekom korištenja), Vranešević (2000:148) navodi kako je cilj provesti klijenta kroz njegovo tipično iskustvo s proizvodom ili uslugom i na taj način otkriti što jest a što nije za njega važno.

Projektivne tehnike

„Projektivne tehnike su skup izviđajnih procedura ispitivanja kojima ispitanik iskazuje svoja osjećanja, uvjerenja ili motivacije kroz zamišljenu osobu, situaciju, predmet ili čak životinju“ Vranešević (2000:149). Na takav indirektan način ispitanik se osjeća ugodnije i pruža smislene i iskrene odgovore. Ispitanici se dosta često dovode u situaciju da direktnost postavljenih pitanja ili prisutnost drugih ljudi utječe na njihove odgovore koji se pretvaraju u polu istinite ili čak neistinite i nesmislene. Iz tog razloga se provode projektivne tehnike kako bi se indirektnim putem prikupili reprezentativni odgovori o predmetu istraživanja. Vranešević (2000:150) navodi kako su projektivne tehnike ujedno i pomoć za motivacijska istraživanja koja se mogu definirati kao istraživanja kojima se pokušava otkriti što ljude potiče na određene akcije i ponašanja, koja se kasnije od stručnog kadra dešifriraju i otkrivaju se motivi ponašanja. Neke od projektivnih tehnika su: tehnike asocijacija, tehnike dovršenja, tehnike igranja uloga, tehnike personalizacije i „*psychodrawing*“.

Nadalje, promatranje klijenata je drugi način prikupljanja podataka koji se koristi ukoliko se radi sa skupinom ljudi koja je sklona teško iznositi svoje stavove i mišljenja, grupa koja jednostavno zbog utjecaja drugih neće pružiti reprezentativne, smislene i točne odgovore. Vranešević (2000:153) spominje kako se upravo zbog takvih grupa ljudi primjenjuje promatranje klijenta kao način prikupljanja podataka, a kao mogućnosti promatranja navodi:

- Posjet klijentima i promatranje njihove uporabe proizvoda i usluga – istražuje se kako klijeti koriste proizvod u stvarnim okolnostima
- Promatranje klijenta dok su u posjetu tvrtki – nije uobičajen i često korišten, no klijenta se poziva u tvrtku i pružaju mu se mogućnosti kao zaposleniku te on tim putem pokazuje na koji način bi odrađivao određene procese

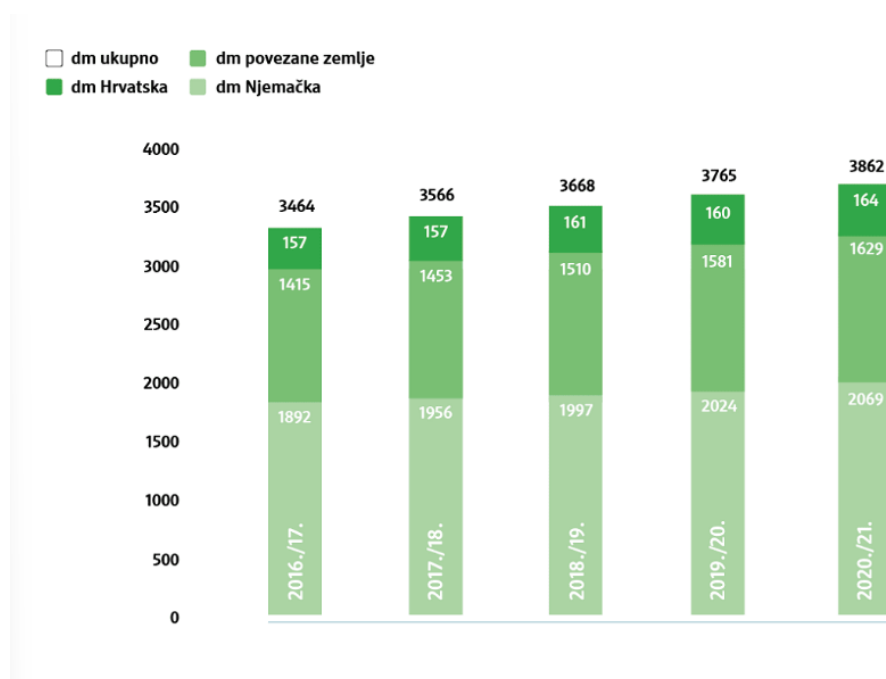
Kvantitativna istraživanja se provode na osnovi kvalitativnih istraživanja. Vranešević (2000:155) navodi kako pretvaranje kvalitativnih podataka u kvantitativne pokazatelje zapravo je obrada kvalitativne etape istraživanja koja mora rezultirati „brojkama“, a može se promatrati kao niz koraka:

- Pregledavanje prikupljenog materijala iz kvalitativne etape
- Određivanje razumljivih značenja, tj. Dimenzija proizvoda i usluga na osnovi pregledanog materijala
- Određivanje kategorija odgovora i kodova
- Ponovno pregledavanje snimljenog materijala i dodavanje kodova
- Statistička obrada
- Donošenje zaključka o vrijednosti za klijente

Vrlo je jasna kompleksnost cijelog područja kvantitativnih istraživanja, međutim od visoke je važnosti kako bi se nastavio daljnji proces praćenja zadovoljstva potrošača.

6. VREDNOVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA PRIMJERU DM-DROGERIE MARKT D.O.O.

Dm je prodavaonica široke potrošnje, a njezin asortiman „uključuje više od 17.000 proizvoda iz područja ljepote, zdravlja, beba, fotopribora, domaćinstva. Komplementarni asortiman poput hrane za kućne ljubimce i sezonske robe zaokružuje široku paletu“ (Dm.hr, 2022). Tvrtka je osnovana 1973. godine u Karlsruheu, a prva prodavaonica u Hrvatskoj je otvorena u Zagrebu 1996. godine. Na Slici 10. je prikazan broj rasta dm prodavaonica u posljednjih 5 godina. Može se vidjeti kako je u posljednjih 5 godina broj dm poslovnica povećan za 7 poslovnica.



Slika 10. Rast broja prodavaonica od 2016./17. – 2020./21. (Dm.hr, 2022)

Na Slici 11. je prikazan rezultat poslovne godine 2020./2021. za Hrvatsku. Poslovna godina je ujedno i prva godina dm online shopa koji sadrži 12.500 proizvoda i ima preko 500.000,00 posjetitelja mjesečno. Dm broji 1677 djelatnika unutar Hrvatske, a prosječna neto plaća iznosi 10.787,52 kn.



Slika 11. Rezultat poslovne godine 2020./2021. u Hrvatskoj (Dm.hr, 2022)

Dm u svojoj ponudi osim fizičkih poslovnica ima i *online webshop*, aplikaciju *Payback* i novu aplikaciju *Moj dm*. U *online webshopu* posjetitelji imaju pristup više od 12.500 proizvoda koje mogu naručiti i ekspresno preuzeti u roku od 3 sata ili odabrati dostavu na kućnu adresu. Proizvode mogu pretražiti i o njima saznati dostupnost u fizičkim poslovnica, aktualnu cijenu, recenzije drugih korisnika, sastav i način upotrebe.

Na Slici 12. je prikazan *dm webshop* kroz jedan proizvod gdje se može vidjeti prikaz značajki koje za određen proizvod *webshop* nudi.

The screenshot displays the dm webshop interface for a NIVEA Family Care product. At the top, there is a navigation bar with the dm logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several promotional banners and a breadcrumb trail: *početna* > *Njega & parfemi* > *Njega Njela* > *Losioni i kreme za tijelo* > *Univerzalna krema za tijelo Family Care*. The product image shows a white jar of NIVEA Family Care cream. To the right of the image, the product name is 'NIVEA Univerzalna krema za tijelo Family Care, 450 ml' with a rating of 0.0/5. Below the name, there are several key features listed: 'Tip kože: osjetljiva koža', 'Osobine proizvoda: veganski proizvod', and 'Područje primjene: lice, tijelo'. A price tag shows 63,90 kn (8,48 €) with a 'Dodaj u košaricu' button. Below the price, there is a 'Raspoloživost u Vašoj dm prodavaonici' section with a search bar for 'Osijek, Osječko-baranjska županija, Hrvatska'. At the bottom, there is a 'Opis proizvoda' section with a list of benefits: 'ublažava suhoću kože', 'za osjetljivu kožu i djecu iznad 3 godine starosti', 'veganska formula', and 'pruža do 24 sata hidratacije'. A 'Pročitajte više' link is also present.

Slika 12. Prikaz značajki koje su unutar *webshop-a* (dm.hr, 2022)

Na aplikaciji *Payback* korisnici mogu pregledati aktualne novosti i kupone koji su iskoristivi, skenirati dm karticu, kliknuti na poveznicu *online shopa* te pregledati dm časopis, bodovno stanje, dm prodavaonice u blizini i kreirati vlastitu listu za kupnju.

Na Slici 13. je prikazana *Payback* aplikacija i njezine karakteristika.



Slika 13. *Payback* aplikacija – karakteristike

Te posljednja, novo lansirana aplikacija 2022 godine je „Moj dm“ aplikacija koja pruža korisnicima pregled svih proizvoda kao i u *webshopu*, mogućnost kupnje proizvoda, mogućnost pregleda iskoristivih kupona, mogućnost skeniranja dm kartice te pregled Moj dm korisničkog računa. Korisnici proizvode također mogu pretražiti kao i u *webshopu* i o njima saznati dostupnost u fizičkim poslovnica, aktualnu cijenu, recenzije drugih korisnika, sastav i način upotrebe. Može se zaključiti kako kreiranje ovakvog tipa aplikacije integrira *webshop* i *Payback* aplikaciju, te je tim načinom pružen dobro osmišljen koncept sa svim uslugama na jednom mjestu.

Na Slici 14. je prikazana aplikacija Moj dm i njezine karakteristike



Slika 14. Moj dm aplikacija – karakteristike

7. METODOLOGIJA RADA

Predmet istraživanja diplomskog rada je vrednovanje zadovoljstva korisnika. U diplomskom radu obraditi će se problematika sa teorijskog i empirijskog aspekta. Prikazane su tematike sa teorijskog aspekta vezane primarno za ponašanje potrošača, njihovo zadovoljstvo te način mjerenja i vrednovanja istog. Također, izdvojeno je koliko je bitno provoditi istraživanja na temelju zadovoljstva potrošača i njegovo vrednovanje kako bi poduzeće bilo u mogućnosti modificirati svoju ponudi i prilagoditi se potrebama potrošača. Za potrebe ovog diplomskog rada unutar teorijskog istraživanja korišteni su izvori sekundarnih podataka poput tiskanog izdanja knjiga, e-knjiga, e-stručnih članaka i znanstvenih radova. U radu su korištene metode analize i sinteze, metoda generalizacije i specijalizacije, induktivna i deduktivna metoda, metoda klasifikacije i metoda deskripcije.

7.1. Vremensko, predmetno i prostorno određenje provedenog istraživanja

Istraživanje je provedeno u svrhu dobivanja informacija o zadovoljstvu potrošača Dm usluga u skladu s njihovim interesima i preferencijama. Cilj istraživanja je saznati potrošačeve preferencije prema Dm drogerijama/prodavaonicama, *webshopu* i aplikaciji Moj dm. Također je cilj ustanoviti potrošačeve kupovne navike i reakcije na pojedine kriterije unutar Dm ponude. Kriteriji koji su najviše zastupljeni su oni kriteriji na kojima je potrebno provoditi modifikacije i nadogradnju kako bi potrošačevo iskustvo bilo u obliku nadmašenih očekivanja.

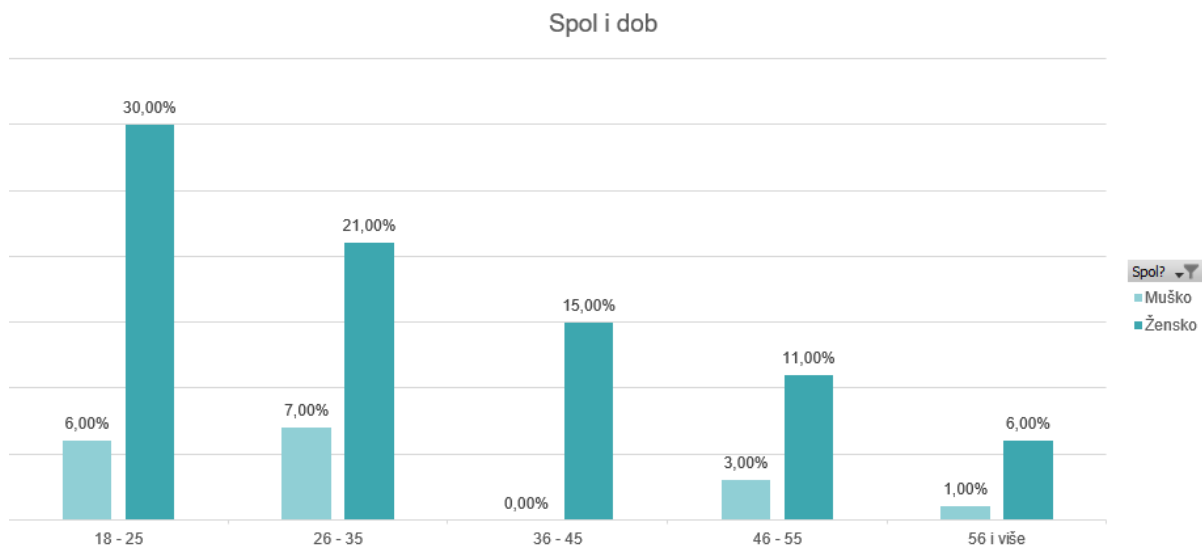
7.2. Metode i uzorak istraživanja

Vrsta istraživanje jest primarno istraživanje koje je provedeno anketnim upitnikom, putem Google Forms obrasca. Izabran je zbog jednostavnosti ispunjavanja za ispitanike i brzine korištenja. Podatci su analizirani u Excel programu pomoću Pivot tablica kako bi se mogla prikazati što reprezentativnija rješenja. Vršiti se namjeran uzorak istraživanja, a ispitanici su korisnici Dm proizvoda, sa različitim dobnim skupinama, uključena oba spola i sa različitim mjestima stanovanja. Postoji set pitanja za osobe koje kupuju i koje ne kupuju Dm proizvode. Cilj je istražiti preferencije i sklonost određenim kriterijima prema Dm uslugama. Anketa je provedena u grupama na društvenoj mreži Facebook u razdoblju od 24.08.2022. do 04.09.2022.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

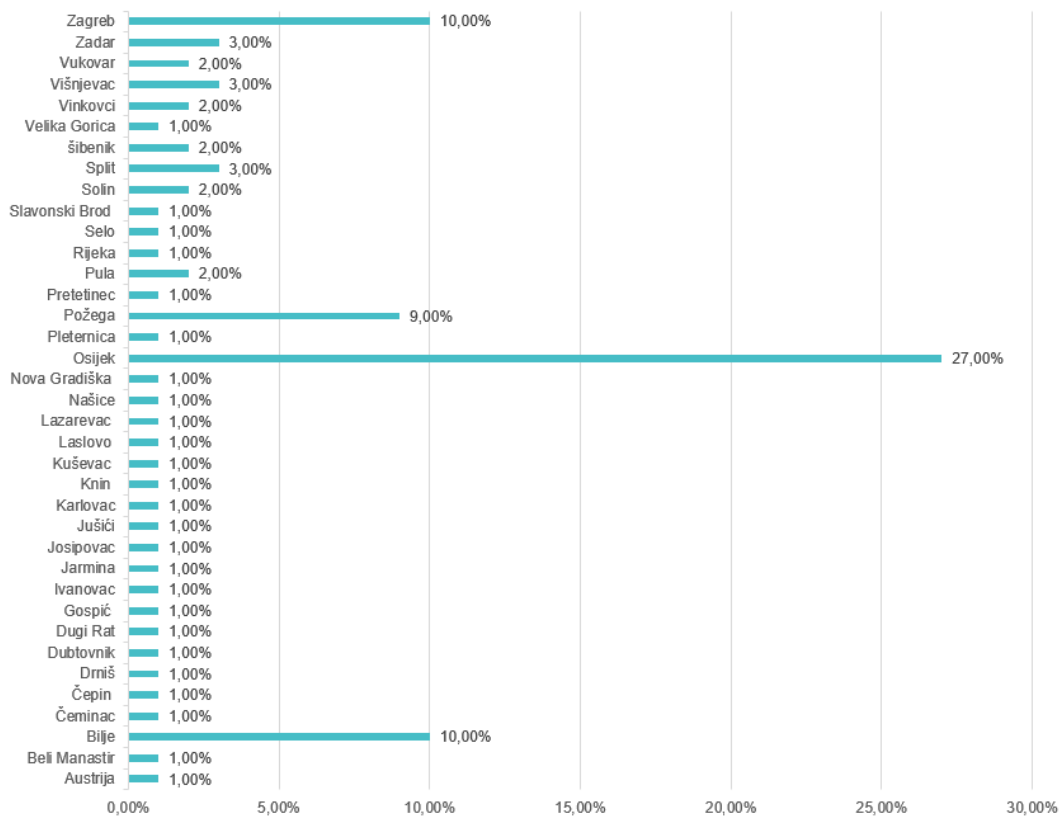
8.1. Set demografskih pitanja

U nastavku rada izneseni su rezultati istraživanja prikazani grafikonima. Prvo će se prikazati set demografskih pitanja koji se sastoji od svih ispitanika i oni koji kupuju i ne kupuju Dm proizvode. Uzorak istraživanja se sastoji od 100 ispitanika, od čega je 83 (83%) ispitanika ženskog spola, a ostatak 17 (17%) ispitanika muškog spola. Na Grafikonu 2. prikazana je najveća zastupljenost ženskog spola unutar dobi 18-25 godina za čak 30%.



Grafikon 2. Spol i dob ispitanika (Izrada autora, 2022)

Grafikon 3. prikazuje mjesto stanovanja ispitanika, može se vidjeti kako je 27% ispitanika ispunilo anketu i stanuje u Osijeku, zatim sa 10% su podijeljeni Zagreb i Bilje te Požega sa 9%. Može se primijetiti kako su mjesta stanovanja ispitanika pretežito iz Osječko-baranjske županije i Požeško-slavonske županije.

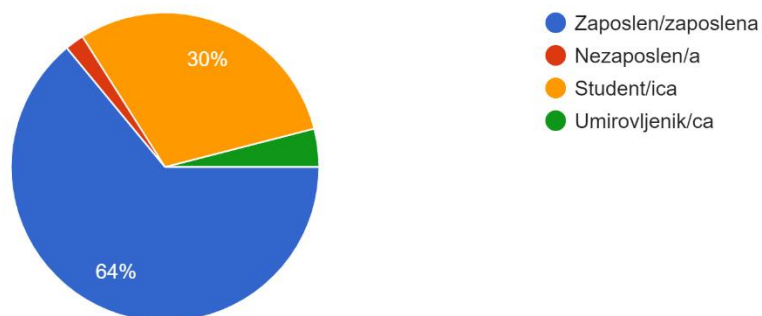


Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika (Izrada autora, 2022)

Grafikon 4. prikazuje radni status ispitanika, najviše ispitanika je zaposleno odnosno njih 64%, ostatak ispitanika su studenti u iznosu od 30% te preostaju umirovljenici i nezaposleni koji su u znatno manjem postotku.

Radni status?

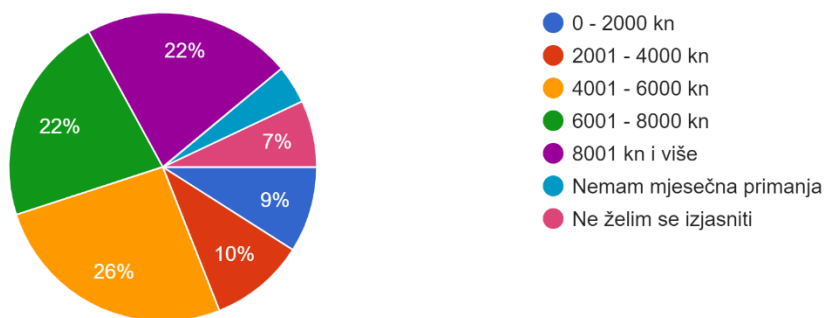
100 odgovora



Grafikon 4. Radni status ispitanika (Izrada autora, 2022)

Na Grafikonu 5. su iznesena ukupna mjesečna primanja ispitanika, najviše su zastupljena primanja u iznosu od 26% primanja od 4001 – 6000 kn, nadalje 22% za primanja od 6001 – 8000kn te posljednje 22% za primanja od 8001 kn i više.

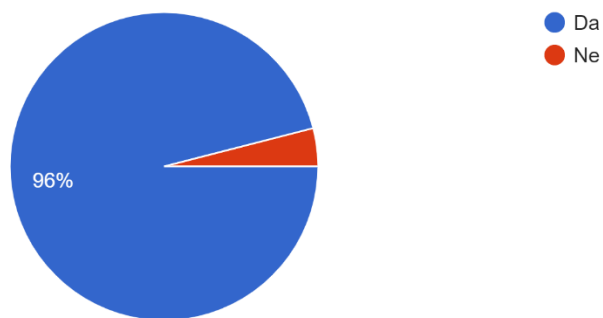
Kolika su Vaša ukupna mjesečna primanja?
100 odgovora



Grafikon 5. Ukupna mjesečna primanja ispitanika (Izrada autora, 2022)

Na Grafikonu 6. je prikazan postotak ispitanika koji obavljaju kupnju u Dm drogerijama u iznosu od 96% te preostalih 4% koji ne obavljaju kupnju u Dm drogerijama.

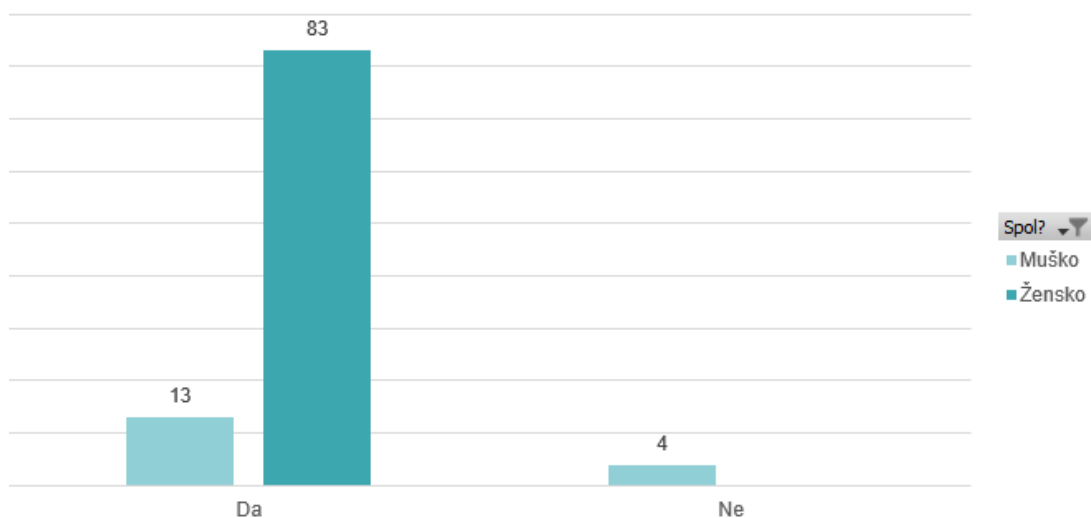
Obavljate li kupnju u Dm drogerijama?
100 odgovora



Grafikon 6. Prikaz ispitanika koji obavljaju/ne obavljaju kupnju u Dm drogerijama (Izrada autora, 2022)

8.2. Set pitanja za osobe koje ne kupuju u Dm drogerijama

Prijelaz na drugi set pitanja, za osobe koje ne kupuju u Dm drogerijama. Za ispitanike koji su riješili navedeni set pitanja nema potrebe daljnje ispunjavati jer istraživanje zahtjeva skupinu ljudi koji kupuju i koriste Dm usluge. Na Grafikonu 7. je detaljno prikazano da je 4% koji ne obavljaju kupnju u Dm drogerijama dio muške populacije, dok 83% ženske populacije obavlja kupnju, a njih 13% ne.

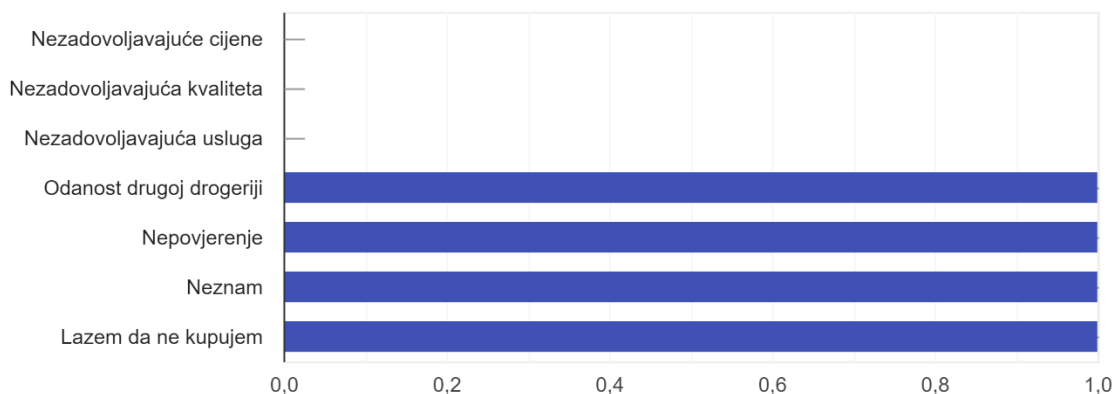


Grafikon 7. Prikaz spola i obavljanja kupovine u Dm drogerijama (Izrada autora, 2022)

Na Grafikonu 8. je prikazan razlog zbog kojeg ispitanici ne kupuju, razlozi su odanost drugoj drogeriji, nepovjerenje i sl.

Zašto ne obavljate kupnju u Dm-u?

4 odgovora

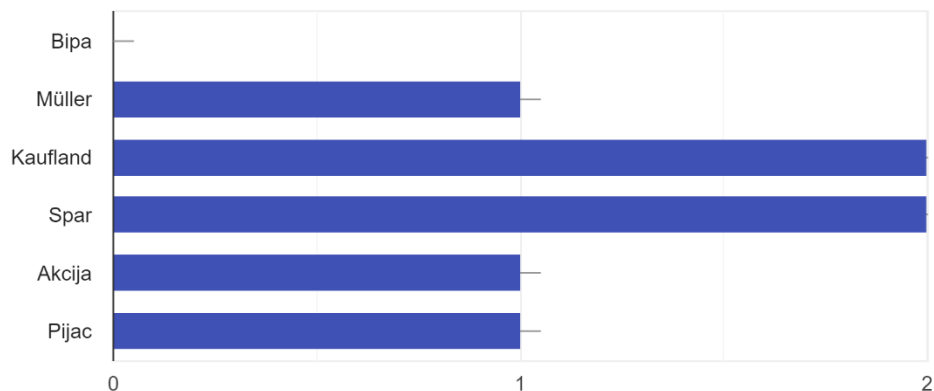


Grafikon 8. Razlozi ne obavljanja kupnje ispitanika (Izrada autora, 2022)

Na Grafikonu 9. su prikazane alternative gdje ispitanici vrše kupnju drogerijskih proizvoda, to su Muller, Kaufland, Spar, gledaju akcijske cijene i sl.

U kojim drogerijama/prodavaonicama obavljate kupnju?

4 odgovora



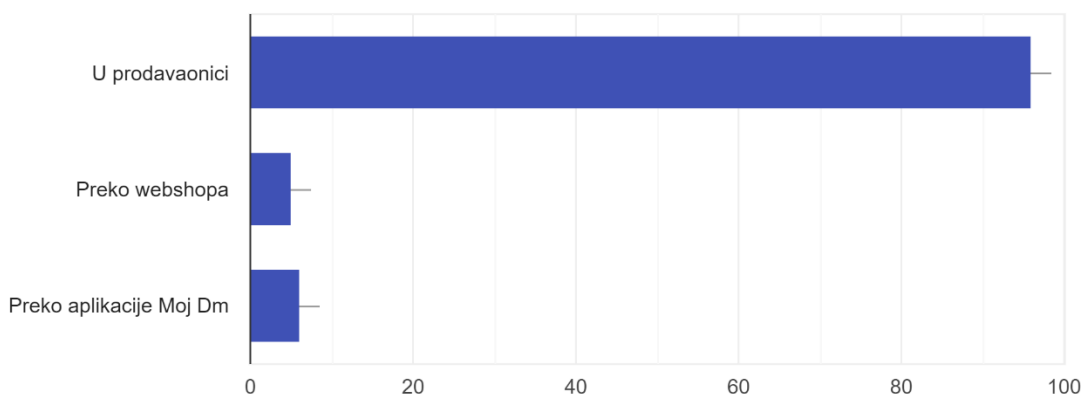
Grafikon 9. Druge preferencije ispitanika kod kupovine drogerijskih proizvoda (Izrada autora, 2022)

8.3. Set pitanja za osobe koje kupuju u Dm drogerijama

Izdvojen je set pitanja za osobe koje kupuju u Dm drogerijama. Na Grafikonu 10. je prikazan način kupovanja u Dm-u, te je zastupljeno kupovanje na licu mjesta u poslovnici. za 100% (96 ispitanika). Na pitanju se moglo sve označiti stoga 5,2% ispitanika se je opredijelilo i za *webshop*, a 6,3% za aplikaciju Moj Dm.

Na koji način kupujete u Dm-u?

96 odgovora

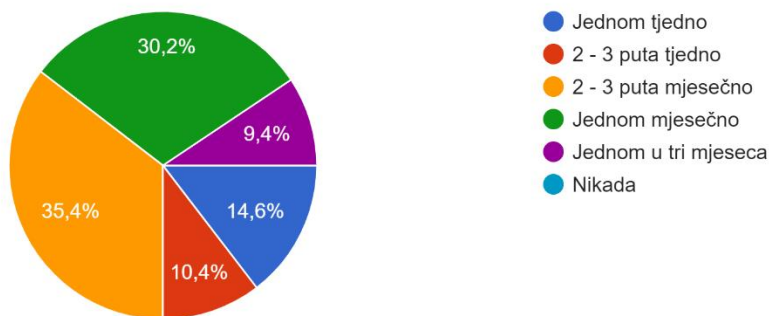


Grafikon 10. Prikaz načina kupovine ispitanika u Dm-u (Izrada autora, 2022)

Na Grafikonu 11. prikazano je koliko često ispitanici kupuju u prodavaonici, najzastupljeniji odgovor jest 2-3 puta mjesečno u iznosu od 35,4%, nadalje slijedi jednom mjesečno u iznosu od 30,2% te u iznosu od 14,6% ispitanika je izjavilo da nikada ne kupuje u prodavaonici.

Ukoliko kupujete u prodavaonici, koliko često kupujete?

96 odgovora

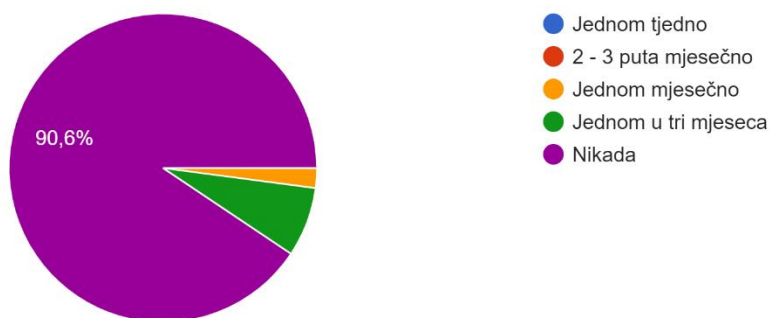


Grafikon 11. Prikaz kupovine u prodavaonici (Izrada autora, 2022)

Grafikon 12. prikazuje kako u većoj mjeri, čak u iznosu od 90,6% ispitanici ne kupuju preko *webshopa*. Dok 7,3% ispitanika kupuje jednom u tri mjeseca, a preostalih 2,1 jednom mjesečno.

Ukoliko kupujete preko webshopa, koliko često kupujete?

96 odgovora

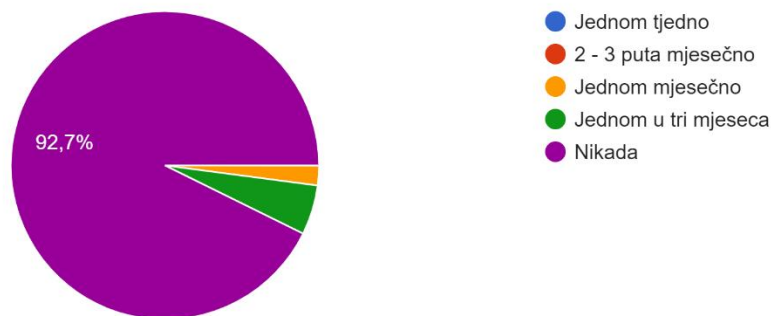


Grafikon 12. Prikaz kupovine preko *webshopa* (Izrada autora, 2022)

Grafikon 13. prikazuje poprilično slične rezultate kupovine ispitanika preko aplikacije Moj Dm, u velikoj mjeri je zastupljeno ne kupovanje preko aplikacije i to čak u iznosu od 92,7%.

Ukoliko kupujete preko aplikacije Moj Dm, koliko često kupujete?

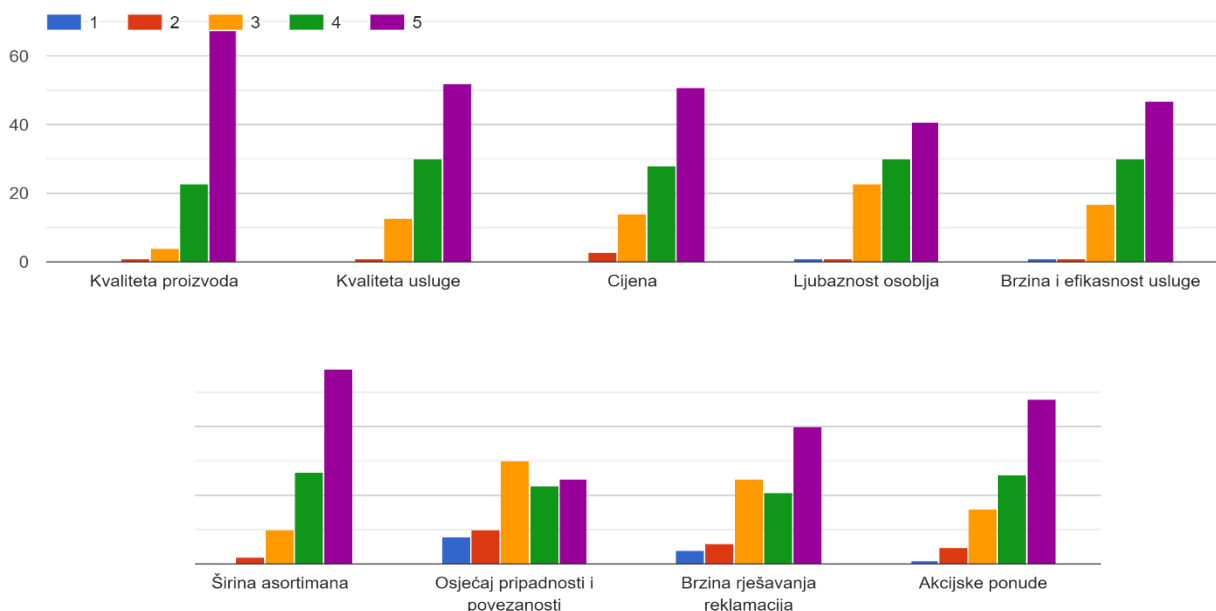
96 odgovora



Grafikon 13. Prikaz kupovine preko aplikacije Moj Dm (Izrada autora, 2022)

Na Grafikonu 14. su prikazani kriteriji koji su ispitanici Likertovom skalom ocjenjivali prema individualnoj važnosti svakog kriterija koji utječu na njihovo zadovoljstvo, može se vidjeti da u velikoj većini na njih utječe kvaliteta proizvoda, kvaliteta usluge i cijena te širina asortimana.

Molim Vas ocijenite važnost kriterija koji utječu na Vaše zadovoljstvo Dm ponudom i uslugom.

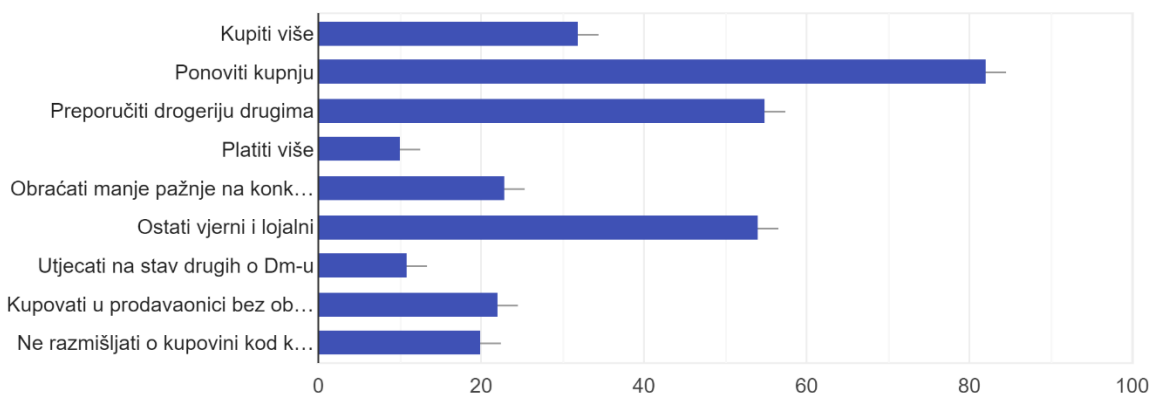


Grafikon 14. Važnost kriterija koji utječu na zadovoljstvo ispitanika (Izrada autora, 2022)

Prema Grafikonu 15. može se zaključiti da su ispitanici spremni reagirati u skladu sa zadovoljstvom i ukoliko se osjećaju da su im očekivanja ispunjena. Naznačili su u velikoj većini da su spremni ponoviti kupnju, u iznosu čak od 85,4%, da su spremni ostati vjerni i lojalni u iznosu od 56,3% te preporučiti drogeriju drugima u iznosu od 57,3%. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora.

Kada ste zadovoljni i osjećate se kako su Vam ispunjena očekivanja prilikom kupovine, spremni ste u Dm prodavaonici/webshopu/aplikaciji:

96 odgovora

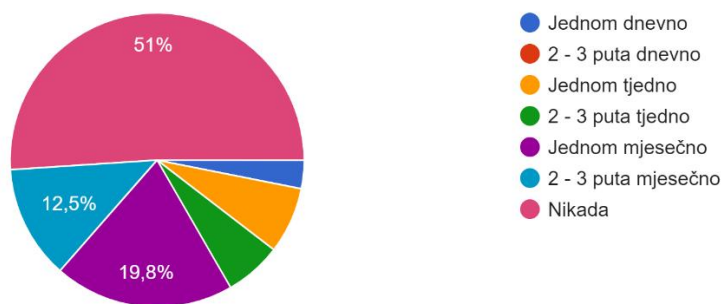


Grafikon 15. Prikaz aktivnosti koje su ispitanici spremni poduzeti prilikom osjećaja zadovoljstva (Izrada autora, 2022)

Na Grafikonu 16. je prikazano koliko često ispitanici pregledavaju aplikaciju Moj Dm, ispitanici su u iznosu od 51% odgovorili nikada i odmah ih je prebacilo na drugi set pitanja koja nisu vezana za aplikaciju Moj dm, nadalje 19,8% ispitanika pregledava aplikaciju jednom mjesečno. Ispitanici koji su naznačili odgovor „Nikada“, njih 51% su prebačeni na drugi set pitanja.

Koliko često pregledavate aplikaciju Moj Dm?

96 odgovora



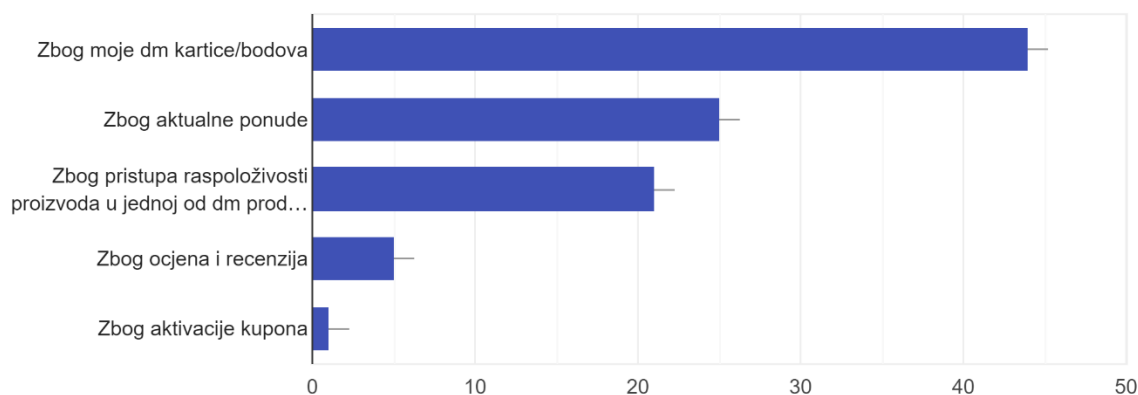
Grafikon 16. Prikaz učestalosti pregleda aplikacije Moj dm (Izrada autora, 2022)

8.4. Set pitanja za osobe koje koriste aplikaciju Moj Dm

Izdvojen je set pitanja koji se proveo za 47 ispitanika, za one koji koriste aplikaciju Moj Dm kako bi se uvidjeli razlozi korištenja i razina zadovoljstva sa aplikacijom. Na Grafikonu 17. se mogu vidjeti razlozi zbog kojih ispitanici koriste aplikaciju Moj Dm, najčešće je to zbog dm kartice ili provjere bodova, aktualne ponude i pristupa raspoloživosti količinama u fizičkim poslovnica.

Zašto koristite aplikaciju Moj Dm?

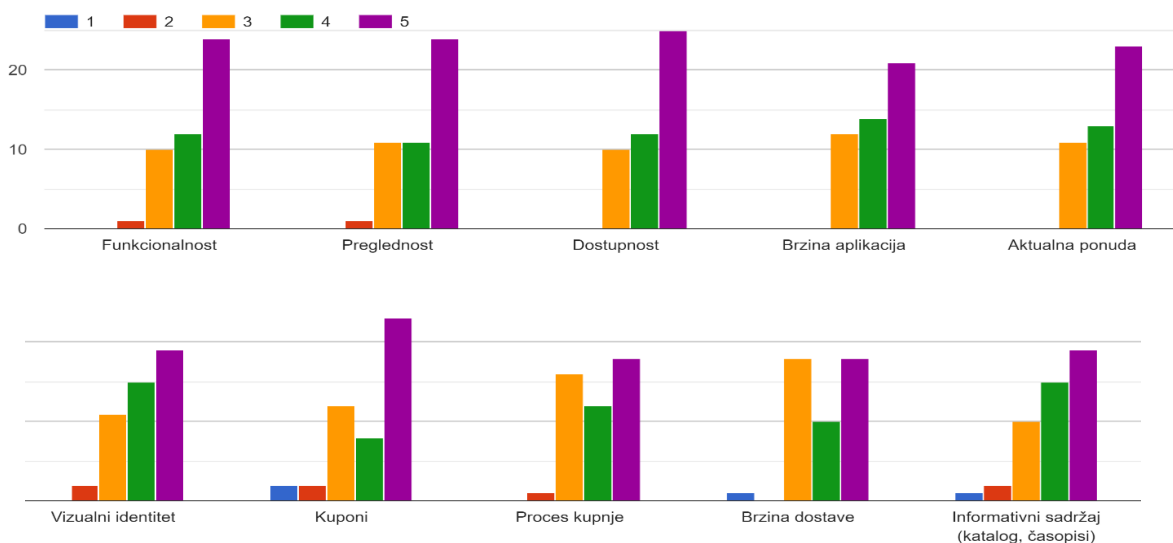
47 odgovora



Grafikon 17. Prikaz razloga zbog kojih ispitanici koriste aplikaciju Moj Dm (Izrada autora, 2022)

Na Grafikonu 18. se može iščitati kako su ispitanici u najvećoj mjeri zadovoljni sa svim stavkama unutar aplikacije. Podjednake odgovore sa izrazitim zadovoljstvom i indiferentnosti možemo vidjeti kod procesa kupnje, brzine dostave, vizualnog identiteta i informativnog sadržaja. Dok funkcionalnost, preglednost i dostupnost označuju ocjenu izrazitog zadovoljstva.

Molim Vas ocijenite u kojoj ste mjeri zadovoljni pojedinim stavkama aplikacije Moj Dm.



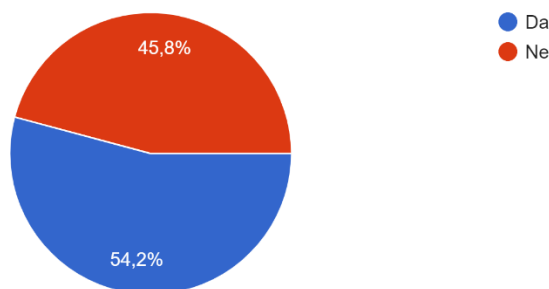
Grafikon 18. Prikaz zadovoljstva ispitanika sa pojedinim stavkama aplikacije Moj Dm (Izrada autora, 2022)

8.5. Set pitanja za osobe koje koriste aplikaciju *Payback*

Izdvojen je set pitanja za osobe koje koriste aplikaciju *Payback*, a ispitanici koji su dali negativan odgovor su prebačeni na posljednji set pitanja. Prema Grafikonu 19. može se zaključiti kako je poprilično velik jaz između ispitanika koji su upoznati sa aplikacijom (54,2%) i ispitanika koji nisu (45,8%).

Jeste li upoznati s aplikacijom Payback koja se koristi isključivo za bodove?

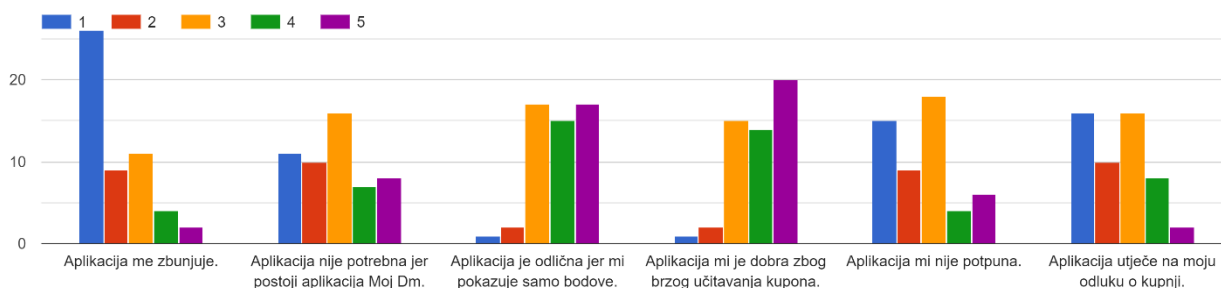
96 odgovora



Grafikon 19. Upoznatost ispitanika sa *Payback* aplikacijom (Izrada autora, 2022)

Prema Grafikonu 20. ispitanici koji koriste aplikaciju su izrazili stav kako ih aplikacija ne zbunjuje, dobra im je zbog brzog učitavanja kupona, ne utječe na njihovu odluku o kupnji te se ne slažu sa tvrdnjom kako aplikacija nije potpuna. Indiferentni su kod stava kako aplikacija nije potrebna jer postoji aplikacija Moj Dm.

Izrazite svoj stav prema Payback aplikaciji.



Grafikon 20. Stav prema *Payback* aplikaciji (Izrada autora, 2022)

8.6. Posljednji set od jednog pitanja otvorenog tipa za ispitanike

Na Slici 15. se može vidjeti pitanje otvorenog tipa na koje su potrošači imali priliku odgovoriti u skladu sa navedenim. Najčešći odgovori su bili zbog jednostavnosti kupnje, zbog navike, također jer im izrazito važno fizički isprobati proizvod i čak neke nove proizvode za koje nisu

imali namjeru potrošiti novac. Također navode kako im je proizvod odmah dostupan i ne moraju čekati dostavu.

Ukoliko u većoj mjeri obavljate kupovinu u prodavaonici/webshopu, navedite razlog zašto birate webshop/prodavaonicu prije aplikacije Moj Dm.

96 odgovora

Slika 15. Pitanje otvorenog tipa za ispitanike

9. RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Nakon analize i rezultata istraživanja može se zaključiti kako veći postotak ispitanika ženskog spola u dobi od 18-25 godina unutar istraživanja na temu drogerije ne ostvaruje učinak iznenađenja već da je normalna pojava. Također je vidljivo da vrijednosti u obliku kriterija i zadovoljstva nisu uvijek identične i variraju od potrošača do potrošača. Međutim može se zapaziti određen trend prilikom vrednovanja zadovoljstva korisnika. Korisnici su zaposleni i pretežito dolaze iz mjesta stanovanja unutar Osječko-baranjske županije. Pretežito obavljaju kupnju u Dm prodavaonicama 2-3 puta mjesečno, dok su aplikacija Moj Dm i *webshop* znatno manje zastupljeni. Prilikom ispunjenja očekivanja ispitanici su spremni ponoviti kupnju, preporučiti drogeriju drugima, ostati vjerni i lojalni drogeriji i proizvodu/usluzi te su spremni kupiti više. Kao što je već navedeno aplikacija Dm se znatno manje koristi, međutim ispitanici koji koriste su naveli razloge korištenja zbog dm kartice i bodova, zbog aktualne ponude te zbog pristupa raspoloživosti pojedinog artikla unutar asortimana fizičkih prodavaonica. Ispitanici su u velikoj mjeri zadovoljni sa svim stavkama unutar aplikacije, no izdvojena je funkcionalnost, preglednost i dostupnost aplikacije kao stupanj rangiranja izrazitog zadovoljstva. Iznenadujuća je činjenica što polovica ispitanika nije upoznata sa aplikacijom *Payback* koja je u funkciji dugo godina. Međutim, ispitanici koji koriste aplikaciju su izrazili pozitivne stavove o istoj. Aplikacija ih ne zbunjuje, dobra im je zbog brzog učitavanja kupona, ne slažu se sa tvrdnjom kako aplikacija nije potpuna i sl. Istraživanje sadrži i pitanje otvorenog tipa gdje su se potrošači trebali izjasniti koji se razlog krije ukoliko u većoj mjeri kupuju u prodavaonici, zbog čega biraju prodavaonicu umjesto *webshopa* ili aplikacije. Neki od odgovora su bili zbog jednostavnosti i praktičnosti, zbog navike, isto tako velik broj ispitanika više preferira opipati i isprobati proizvode pa sukladno tome obratiti pažnju i na neke nove proizvode i sl. Može se zamijetiti kako Dm drogerije odnosno prodavaonice u većoj mjeri ispunjavaju potrošačeva očekivanja te da je navedeno praktičniji odabir u odnosu na aplikaciju i *webshop*. Može se zaključiti kako su potrošači po prirodi nestrpljivi te da ukoliko im je potreban proizvod u prodavaonici i lako dostupan i raspoloživ prije će odabrati odlazak u drogeriju. Autor ovog rada ima mišljenje kako preko aplikacije i *webshopa* se može naručivati jedino ako su u pitanju velike narudžbe koje se unaprijed kreiraju. Odnosno narudžbe koje se kreiraju pri isteku zaliha potrošača, što zahtjeva veću kupnju te sukladno tome potrošač može biti spreman pričekati nekoliko dana dok se proizvodi ne dostave.

LITERATURA

Dm-drogerie markt. (2022). [Online] Dostupno na: <https://www.dm.hr/> [Datum pristupa: 01.09.2022.]

Grbac, B. i Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. [online]. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:957865> (Datum pristupa: 16.11.2021.)

Grbac, B. i Meler, M. (2010) Metrika marketinga. [online]. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:983746> (Datum pristupa: 17.11.2021.)

Grbac, B. (2006) Identitet marketinga. [online]. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:630409> (Datum pristupa: 17.11.2021.)

Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011). Istraživanje tržišta (po marketing konceptu). Osijek: Grafika d.o.o.

Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco.

Kos, A., Trstenjak, M., i Kralj, A. (2011). Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 2(1), str. 48-54. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/71322> (Datum pristupa: 25.05.2022.)

Sečan, M., i Dobrinić, D. (2021). Istraživanje zadovoljstva kupaca online kupovinom. CroDiM, 4(1), str. 1-16. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254841> (Datum pristupa: 25.05.2022.)

Vranešević, T. (2000). Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Golden marketing, Zagreb.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razine zadovoljstva (Izrada autora, 2022, navedeno u Vranešević, 2000:192)	18
---	----

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača (Kesić, 1999:13).....	3
Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji (Vranešević, 2000:90, navedeno u radu Petera, Donnellya 1992:55, Dalrymple, Parsons, 1995:124).....	8
Slika 3. Prikaz postkupovnog ponašanja(aktivnosti) (Lončarić, Grbac 2010:167).....	9
Slika 4. Aktivnosti nakon kupnje (Grbac, Lončarić, 2010:171)	10
Slika 5. Raspolaganje proizvodom nakon kupnje (Grbac, Lončarić, 2010:173)	12
Slika 6. Teorija potvrde očekivanja (Izrada autora, 2022, navedeno u Vranešević, 2000:190)	17
Slika 7. Jaz između stvarne i očekivane vrijednosti (Izrada autora, 2022, navedeno u Vranešević, 2000:191)	17
Slika 8. Likertova skala (Izrada autora, 2022)	21
Slika 9. Razlozi napuštanja tvrtke (Izrada autora, 2022, navedeno u Vranešević, 2000:197).....	22
Slika 10. Rast broja prodavaonica od 2016./17. – 2020./21. (Dm.hr, 2022).....	27
Slika 11. Rezultat poslovne godine 2020./2021. u Hrvatskoj (Dm.hr, 2022)	28
Slika 12. Prikaz značajki koje su unutar webshop-a (dm.hr, 2022)	29
Slika 13. Payback aplikacija – karakteristike.....	30
Slika 14. Moj dm aplikacija – karakteristike.....	31
Slika 15. Pitanje otvorenog tipa za ispitanike	45

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Odnos lojalnosti i zadovoljstva klijenta (Izrada autora, 2022, navedeno u Vranešević 2000:192)	18
Grafikon 2. Spol i dob ispitanika (Izrada autora, 2022).....	33
Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika (Izrada autora, 2022).....	34
Grafikon 4. Radni status ispitanika (Izrada autora, 2022).....	34
Grafikon 5. Ukupna mjesečna primanja ispitanika (Izrada autora, 2022)	35
Grafikon 6. Prikaz ispitanika koji obavljaju/ne obavljaju kupnju u Dm drogerijama (Izrada autora, 2022).....	35
Grafikon 7. Prikaz spola i obavljanja kupovine u Dm drogerijama (Izrada autora, 2022)	36
Grafikon 8. Razlozi ne obavljanja kupnje ispitanika (Izrada autora, 2022).....	37
Grafikon 9. Druge preferencije ispitanika kod kupovine drogerijskih proizvoda (Izrada autora, 2022).....	37
Grafikon 10. Prikaz načina kupovine ispitanika u Dm-u (Izrada autora, 2022)	38
Grafikon 11. Prikaz kupovine u prodavaonici (Izrada autora, 2022).....	39
Grafikon 12. Prikaz kupovine preko webshopa (Izrada autora, 2022).....	39
Grafikon 13. Prikaz kupovine preko aplikacije Moj Dm (Izrada autora, 2022)	40
Grafikon 14. Važnost kriterija koji utječu na zadovoljstvo ispitanika (Izrada autora, 2022)	40
Grafikon 15. Prikaz aktivnosti koje su ispitanici spremni poduzeti prilikom osjećaja zadovoljstva (Izrada autora, 2022)	41
Grafikon 16. Prikaz učestalosti pregleda aplikacije Moj dm (Izrada autora, 2022).....	42
Grafikon 17. Prikaz razloga zbog kojih ispitanici koriste aplikaciju Moj Dm (Izrada autora, 2022)	42
Grafikon 18. Prikaz zadovoljstva ispitanika sa pojedinim stavkama aplikacije Moj Dm (Izrada autora, 2022).....	43
Grafikon 19. Upoznatost ispitanika sa Payback aplikacijom (Izrada autora, 2022)	44
Grafikon 20. Stav prema Payback aplikaciji (Izrada autora, 2022)	44

POPIS JEDNADŽBI

Jednadžba 1. Zadovoljstvo kupca kao funkcija.....	14
---	----