

Pregledni naučni rad
UDK:658.8:005.5
DOI:10.7251/ZND2106214P

MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Senad Palamar, MA

Master ekonomije – finansijski, bankarski i berzanski menadžment¹³⁹

O.R. ACCOUNTING, Sarajevo

Apstrakt: Prikupljanje podataka o potrošačima predstavlja više od samog istraživanja tržišta jer obuhvata pored njihovih izraženih želja i sve druge informacije koje se mogu dobiti od potrošača. Ono obuhvata informacije koje se dobivaju kroz formalna i neformalna druženja te upotrebu kako primarnih tako i sekundarnih izvora dolaska do podataka. Naime, poduzeću je potrebno da predviđa i buduće potrebe potrošača kako bi im moglo prilagoditi svoje proizvode ili čak zajedno s njima osmisliti nove. Praćenje zadovoljstva je odraz internog i eksternog procesa kreiranja zadovoljstva potrošača. Svako praćenje ima smisla ako se stalno poduzimaju aktivnosti za unapređenje onih značajki koje imaju utjecaja na zadovoljstvo potrošača. Upravo i ovaj rad ima za cilj da se bavi problematikom zadovoljstva potrošača, prije svega načinima i postupcima mjerenja ove pojave kako bi ukazali na značaj ovog ekonomskog aspekta.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, zadovoljstvo potrošača, kompanija, menadžment, uspješno poslovanje

Istraživanje tržišta kroz prizmu istraživanje zadovoljstva potrošača

Budući da je zadovoljstvo potrošača subjektivne prirode, potrebno ga je pobliže definirati, pa možemo pretpostaviti da je to mišljenje (ili stanje uma) koje potrošači imaju o poduzeću i koje uspoređuju sa svojim očekivanjima korištenjem određenog proizvoda. Iskustva stečena korištenjem mogu nadmašiti očekivanja pa govorimo o zadovoljstvu ili mogu biti niža od očekivanog pa onda govorimo o nezadovoljstvu. Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu

¹³⁹ xxxgamma@gmail.com

ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti (Marušić, Vranešević, 2001).

Zadovoljstvo se obično mjeri da bi saznali da li naš proizvod ispunjava određene zahtjeve, je li potrebna dorada, poboljšanje ili proizvod nema budućnosti na tržištu. Cilj mjerenja je u fokus staviti potrošača, njegovo mišljenje i stavove spram kupljenog proizvoda. Ona poduzeća koja su usmjerena na brigu o potrošačima doživljavaju njihovo zadovoljstvo kao putokaz kamo dalje (Tihi, 2003).

Postoji nekoliko razloga iz kojih se pristupa mjerenju zadovoljstva, a oni su:

- Zadržavanje potrošača (veza na lojalnost),
- Kristalizacija područja poslovanja koje treba poboljšati,
- Reakcije potrošača kod uvođenja novih proizvoda na tržište,
- Mjerenje razine zadovoljstva potrošača,
- Održavanje kvalitete proizvoda koji nameću regulative.

Istraživanje zadovoljstva potrošača možemo promatrati kao nadogradnju istraživanja tržišta. U donedavnoj prošlosti istraživanje tržišta je obuhvaćalo istraživanje zadovoljstva potrošača a tek u zadnje vrijeme se ono razvilo kao zasebna disciplina u okviru istraživanja tržišta (Bobrek Macanović, 2018).

Dakle, nema tačno određenog pravila kako bi proces istraživanja trebao izgledati jer svako preduzeće ima različit način upravljanja, različite proizvode ili usluge, različite ciljeve i što je najvažnije različite potrošače (Kefle, 1986). Međutim ipak možemo okvirno odrediti kako bi proces istraživanja zadovoljstva trebao izgledati i što bi sve trebao obuhvatiti.

Proces istraživanja zadovoljstva trebao bi imati sljedeće faze:

1. Definiranje ili određivanje ciljeva,
2. Određivanje vrste istraživanja,
3. Projektiranje instrumenata istraživanja,
4. Uzorkovanje,
5. Pilot – testiranje ispitivanja
6. Prikupljanje podataka (provođenje ispitivanja) istraživanja,
7. Obrada i analiza podataka,
8. Prezentiranje podataka i
9. Upotreba podataka za poduzimanje akcija (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011)..

Definisanje ciljeva istraživanja potrošača

Definisanje ciljeva istraživanja je jako bitno jer se time navodi specifično područje istraživanja zadovoljstva potrošača i predstavlja temeljnu točku na kojoj započinje proces istraživanja.

Ciljevi istraživanja moraju biti jasno definisani, te u potpunosti moraju dati odgovore na sljedeća pitanja:

1. Što se stvarno želi saznati?
2. Koji su stvarni ciljevi istraživanja?
3. Zbog čega je uopće istraživanje potrebno?
4. Koje odluke će se donijeti na osnovu dobivenih informacija?

Tek nakon jasnog definisanja problema i na toj osnovi precizno definiranih ciljeva istraživanja može se ući u sljedeću fazu istraživanja tržišta.

Određivanje vrste istraživanja zadovoljstva potrošača

Postoje izvidajna (eksplorativna) i zaključna (konkluzivna) istraživanja. Izvidajno ili eksplorativno istraživanje je početno istraživanje čija je svrha da razjasni i definira narav problema istraživanja. Tipično je za situaciju u kojoj istraživač nema nikakvog iskustva ili znanja o predmetu istraživanja. Zaključna ili konkluzivna istraživanja možemo podijeliti na opisna (deskriptivna) i uzročna (kauzalna).

Glavni zadatak opisnih ili deskriptivnih istraživanja sastoji se, kao što i sam naziv istraživanja upućuje u opisivanju osobina populacije i pojave. Ona daju odgovore na pitanja tko, što, gdje i kako. Uzročnim istraživanjima želimo istražiti povezanost između aktivnosti kojima djelujemo i reakcija koje one izazivaju, odnosno kada želimo istražiti kako jedna pojava djeluje na drugu (Dlačić, 2005).

Projektovanje instrumenata istraživanja

Glavni instrument istraživanja zadovoljstva je upitnik i on se ne smije promatrati samo kao niz pitanja na koje ispitanik mora odgovoriti, nego kao glavni instrument pomoću kojeg istraživač ostvaruje svoje ciljeve.

Upitnik je dvosmjerno komunikacijsko sredstvo od istraživača ka ispitaniku i obrnuto. Stoga je potrebno kao i u svakoj komunikaciji što je moguće jasnije se izražavati da bi se izbjegla iskrivljenost informacija tijekom njihova prijenosa.

Dizajniranje i osmišljavanje upitnika nije jednostavan posao i zahtjeva dobro poznavanje predmeta istraživanja, a poželjno je da onaj tko dizajnira upitnik ima i prethodnog iskustva u tome poslu.

Osnovno razlikovanje pitanja je s obzirom na slobodu koja se daje ispitaniku u pružanju odgovora, tako da postoje sljedeći oblici pitanja:

- Nestrukturirana pitanja (otvorena pitanja) i
- Strukturirana pitanja (zatvorena pitanja)

Nestrukturirana pitanja su pitanja na koje ispitanik odgovara vlastitim riječima dok su kod strukturiranih pitanja ispitaniku ponuđeni mogući odgovori.

Uzorkovanje

Uzorak je dio, odnosno podskup, populacije (osnovnog skupa) koji će biti podvrgnut istraživanju. Populacija ili osnovni skup se sastoji od jedinica koje imaju neke zajedničke osobine, a mi ih želimo istražiti.

U istraživanju pomoću uzorka istraživač mora definirati:

- Okvir izbora uzorka,
- Način biranja uzorka i
- Veličinu uzorka.

Dvije su osnovne vrste uzoraka:

1. Slučajni uzorci i
2. Namjerni uzorci.

Slučajni uzorci ili uzorci zasnovani na vjerojatnosti omogućuju objektivnu procjenu populacije do koje je došlo promatrajući uzorak, tj. moguće je statički iskazati koliko objektivno rezultati postignuti proučavanjem uzoraka iskazuju značajke populacije. Namjerni uzorci ili uzorci koji nisu zasnovani na vjerojatnosti ovise o nečijoj namjeri, želji i prosudbi o tome koji će članovi biti odabrani u uzorak. Kod namjernog uzorkovanja ne obraća se pažnja na vjerojatnost odabira pojedinog člana populacije u uzorak.

Pilot – testiranje ispitivanja

Probno testiranje instrumenata tj. pilotiranje podrazumijeva stvarno kontaktiranje i ispitivanje putem prijedloga upitnika na ograničenom broju ispitanika, ono je zapravo testiranje cijelog istraživanja zadovoljstva potrošača. Svaki dio procesa zamišljenog istraživanja treba obuhvatiti pilotiranjem – od vrste istraživanja, uzorka i uzorkovanja, instrumenata ispitivanja pa do analize podataka i oblika informacija

za potrebe odlučivanja. Proces pilotiranja može biti i nekoliko puta ponovljen, sve dok se ne otklone svi uočeni nedostaci.

Prikupljanje podataka

Prikupljanje podataka o potrošačima predstavlja više od samog istraživanja tržišta jer obuhvaća pored njihovih izraženih želja i sve druge informacije koje se mogu dobiti od potrošača. Ono obuhvaća informacije koje se dobivaju kroz formalna i neformalna druženja te upotrebu kako primarnih tako i sekundarnih izvora dolaska do podataka.

Obrada i analiza podataka

Svrha svakog istraživanja je da se dobije odgovor na pitanje koje je postavljeno na samom početku istraživačkog procesa, a tek nakon obrade analize i interpretacije podataka se dolazi do informacije zbog koje je pokrenut čitav istraživački postupak. Odgovore koje smo prikupili treba na određen način označiti da bi bili pogodni za računalne programe. Uobičajeno se odgovorima daju brojeane vrijednosti ili slovne oznake. Razlikujemo predkodiranje i postkodiranje. Predkodiranje znači unaprijed određivanje kodova za sve moguće odgovore na pitanje u upitniku a postkodiranje je naknadno kodiranje poslije ispitivanja. Nakon kodiranja slijedi unos podataka i postgodička kontrola. Prikupljeni podaci nisu sami po sebi dovoljni za donošenje zaključaka, već se moraju uspoređivati, analizirati i interpretirati da bi tek tada postali razumljiva informacija. Pri tome treba imati potrebno znanje, iskustvo i intuiciju o istraživačkom problemu, o svim etapama istraživačkog procesa ali i o statističkim procedurama kojima se podaci mogu predstaviti (Vranešević, 2000).

Koncept i faze istraživanja zadovoljstva potrošača

Neki od načina istraživanja zadovoljstva potrošača (Karić, 2003), ako se radi o kontinuiranom pristupu su:

1. Sistem praćenja žalbi i sugestija od potrošača,
2. Ispitivanje potrošača o njihovu zadovoljstvu,
3. Tajanstvena kupnja i
4. Analiza izgubljenih potrošača.

Sistem za praćenje pritužbi i sugestija. Značajan su izvor podataka za praćenje zadovoljstva potrošača. Poduzeća usmjerene na klijente učinit će jednostavnim proces prikupljanja žalbi i sugestija od strane svojih potrošača. Važno je

potrošačima dati do znanja da su njihove pritužbe ili sugestije uzete u obzir i da je poduzeće svjesno da nešto treba popraviti ili promijeniti, jer nezadovoljni potrošači lak su plijen za konkurenciju. Pritužbe mogu poduzeću poslužiti kao izvrstan dodatni izvor podataka za praćenje zadovoljstva potrošača, i to u prvim fazama određivanja što je vrijednost za potrošače, na što potrošači imaju pritužbe i što se mora otkloniti da bi se postiglo njihovo zadovoljstvo.

Ispitivanje potrošača o njihovom zadovoljstvu. Da bi bilo zaista učinkovito, istraživanje zadovoljstva potrošača mora biti organizirano kao proces sastavljen od određenih logičkih etapa. Istovremeno, proces je istraživanja u pravilu kontinuiran. Za vrijeme procesa mogu se otkriti nove spoznaje zbog kojih će biti potrebno modificirati neke već predviđene značajke istraživanja. Svako poduzeće razvija proces istraživanja ovisno o svojim posebnostima i vlastitim inicijativama.

Tajanstvena kupnja. Pristup u kojem se tajanstvena osoba predstavlja kao potencijalni potrošač ili stvarni potrošača i prolazi cijeli kupovni proces. Tajanstvena osoba je svakako nepoznata osoba za prodavatelja, a zapravo to je istraživač kojem je namjera prikupljanje iskustava u poslovanju s tvrtkom. Njegov je cilj uočiti sve ključne trenutke tijekom procesa kupnje. Taj se pristup primjenjuje uglavnom za mjerenje uspješnosti na prodajnim mjestima ili kanalima. Cilj je u što većoj mjeri uočiti i izmjeriti sve dobre i loše strane u kupovnom procesu, koje treba kvantificirati.

Analiza izgubljenih potrošača. Ona podrazumijeva kontaktiranje bivših potrošača koji su iz nekog razloga prestali biti klijenti. Upravo to je cilj ove analize: zašto je netko bio klijent, a sada više nije? Ova analiza ne samo što otkriva razloge napuštanja poduzeća, ona je najuvjerljivije sredstvo kojim poduzeće može ponovno privući klijente koji su u procesu napuštanja poduzeća. Također se upotrebljava kao dodatno istraživanje.

Zaključak:

Potrebe i želje potrošača nisu stalna veličina već se mijenjaju njihovim zadovoljavanjem, ali i aktivnostima konkurentskih poduzeća. Navedeno uslovljava da se potrebe i želje potrošača neprestano prate i proučavaju. U tu svrhu poduzeća provode istraživanja raznim metodama. Cilj istraživanja zadovoljstva potrošača je prilagođavanje promjenama što nastaju na tržištu, ali i aktivno djelovanje na tržištu. Predanost potrošaču i njegovom zadovoljstvu ističe se u samoj misiji i vrijednosti poduzeća koje usmjeravaju njegovo djelovanje na svim razinama. Zadaća je

vrhovnog menadžmenta da svojim primjerom prikazuje ostalim zaposlenicima važnost zadovoljstva potrošača te da podržava i potiče napore za njegovo povećavanje i zadržavanje. Važno je da poduzeće usvoji koncept pružanja cijeloživotne vrijednosti kod potrošača tj. potrebno je da poduzeće shvati da potrošač nije jednokratna transakcija nego da se razvijaju veze s njima u cilju konstantnog pružanja vrijednosti. Samo na ovaj način je moguće stvarati veze s potrošačima te tako iskoristavati dobivene informacije od njih za unaprjeđenje proizvoda te da bi ti isti potrošači dobili modificiran proizvod i veću vrijednost. Dakle, preduzeća stvaraju vrijednost zajedno s potrošačima koji im omogućavaju da unaprijede svoje poslovanje, samo to trebaju iskoristiti.

Literatura:

- Bobrek Macanović, K. Društveni mediji u integrisanim marketinškim komunikacijama. Banja Luka: Univerzitet za poslovne studije, 2018.
- Dlačić, J., Orijehtacija prema potrošačima u hrvatskim poduzećima, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Ljubljani, Ljubljana, 2005.
- Karić, M., Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom, Seminarski rad, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003.
- Kefle, J.W. Learning Style, Theory and Practice, Reston, 1986.
- Kos, A., Trstenjak, M., Kralj, A., Zadovoljstvo kupaca-kako ga mjeriti?, Stručni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2011.
- Marušić, M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.
- Tihi, B., Istraživanje marketinga, Dom štampe – Zenica, Sarajevo, 2003.
- Vranešević, T., Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000.

MEASUREMENT OF CONSUMER SATISFACTION

Abstract: *The collection of consumer data is more than just market research because it includes, in addition to their expressed desires, all other information that can be obtained from consumers. It includes information obtained through formal and informal gatherings and the use of both primary and secondary sources of data access. Namely, the company needs to anticipate the future needs of consumers in order to be able to adapt their products or even design new ones with them. Satisfaction monitoring is a reflection of the internal and external process of creating consumer satisfaction. features that have an impact on consumer satisfaction. Precisely this paper aims to address the issue of consumer satisfaction, especially the ways and procedures of measuring this phenomenon in order to point out the importance of this economic aspect.*

Keywords: *market research, consumer satisfaction, company, management, successful business*