

# NEZADOVOLJSTVO KAO OBLIK POSILIJEKUPOVNOG VREDNOVANJA I RAZVIJANJA ODNOSA SA POTROŠAČIMA

## DISSATISFACTION AS A FORM OF AFTER PURCHASE VALUATION AND DEVELOPMENT OF THE RELATIONSHIP WITH CONSUMERS

Marina Guzovski<sup>1</sup>  
Mirjana Nedović<sup>2</sup>  
Katarina Vučko<sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2019.531>

**Sažetak:** *Donošenje odluke o kupovini za potrošača je važan proces koji uključuje niz pod procesa od spoznaje potrebe, traženja potrebnih informacija, vrednovanja alternativa na temelju prikupljenih informacija (izbora) i same kupovine određenog proizvoda ili korištenja određene usluge. U samom procesu donošenja odluke o kupovini potrošač formira svoja očekivanja koja u poslijekupovnom procesu kao posljednjoj fazi kupovnog procesa vrednuje te iskazuje svoje zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo odabirom između svih ostalih alternativa koje je imao na izboru. Poslijekupovna disonanca predstavlja razliku između potrošačeva očekivanja i odabira u procesu kupovine. Ukoliko je razlika veća u samom poslijekupovnom procesu javlja se nezadovoljstvo koje kupac iskazuje kroz negativnu komunikaciju, odustajanje od idućih kupnji ili reklamacije.*

*Kao odgovor na potrošačeve reakcije na nezadovoljstvo, a u cilju zadržavanja postojećih potrošača i održavanja lojalnosti, poduzeća koriste razne marketing strategije i tehnike kao što su: individualizacija marketinga, razvijanje odnosa sa potrošačima, stvaranje baza podataka o očekivanjima odnosno povratnih informacija o obilježjima proizvoda, informacije o korištenju proizvoda kao i garancije i drugo. Primjena odgovarajuće marketing strategije u poslijekupovnom razdoblju u obliku informacija i pomoći, primjeni i načinu korištenja kupljenog proizvoda, o garancijama, dodatnim uslugama uz kupljeni proizvod samo su neki od načina povećanja zadovoljstva potrošača.*

*U radu su prikazani rezultati istraživanja o potrošačevim reakcijama na nezadovoljstvo (oblici, učestalost iskazivanja i drugo) prema prodavaču, proizvođaču ili nekoj drugoj pravnoj instituciji te uspješnosti pretvaranja nezadovoljstva u zadovoljstvo i zadržavanje potrošača.*

**Ključne riječi:** *ponašanje potrošača, nezadovoljstvo, poslijekupovno vrednovanje, zadržavanje potrošača, marketing*

**Abstract:** *Making a decision about buying for a consumer is an important process that involves a variety of cognition from the perception of the need, the search for the necessary information, the valuation of alternatives based on the collected information (choice) and the purchase of a particular product or use of a particular service. In the process of making a purchase decision, the consumer shapes his expectations that he values in the post buying process as the final stage of the buying process and expresses his / her satisfaction and discontent with choosing from all the alternatives he has had in his choice. Reciprocal dissonance represents the difference between consumer expectations and choices in the buying process. If the difference is greater in the post-sales process itself, there is a dissatisfaction expressed by the customer through negative communication, abandonment of subsequent purchases or reclamation.*

<sup>1</sup> Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Županijska 50, 32 000 Vukovar, Republika Hrvatska

<sup>2</sup> Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Županijska 50, 32 000 Vukovar, Republika Hrvatska

<sup>3</sup> Studentica preddiplomskog stručnog Studija trgovine Veleučilišta „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Županijska 50, 32 000 Vukovar, Republika Hrvatska

*In response to consumer reactions to dissatisfaction, in order to retain existing consumers and maintain loyalty, companies use various marketing strategies and techniques such as: marketing individualization, developing consumer relationships, creating expectation databases or feedback on product features, information on use of products as well as guarantees and the like. Applying appropriate marketing strategies in the post-buying period in the form of information and assistance, the application and the way of using the purchased product, guarantees, and additional services to the purchased product are just some of the ways to increase consumer satisfaction.*

*The paper presents the results of consumer research on dissatisfaction (shapes, frequency of delivery and the like) to the seller, producer or other institution, and the success of turning dissatisfaction into customer satisfaction and retention.*

**Keywords:** *consumer behaviour, dissatisfaction, post-market valuation, consumer retention, marketing*

---

## 1. UVODNO

Ponašanje potrošača obuhvaća nekoliko segmenata koji uključuju: identifikaciju čimbenika ponašanja potrošača, izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača, proučavanje modela ponašanja potrošača, procese odlučivanja potrošača i procese donošenja odluke o kupovini, analizu i ispitivanje ponašanja potrošača i predviđanje ponašanja potrošača [1]. Proces ponašanja potrošača obuhvaća tri faze: fazu kupovine, fazu konzumiranja i fazu odlaganja proizvoda.

Fazi kupovine prethodi proces donošenja odluke o kupovini koji uključuje niz pod procesa od spoznaje potrebe, traženja potrebnih informacija, vrednovanja alternativa na temelju prikupljenih informacija (izbora) i same kupovine određenog proizvoda ili korištenja određene usluge. U fazi konzumiranja potrošač vrednuje svoju kupovinu između svih alternativa koje je mogao odabrati i iskazuje zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo svojim izborom. Zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo rezultat je potrošačeve reakcije u odnosu na postavljena očekivanja. Zadovoljstvo i vrijednost za kupca iznimno su povezani jer je zadovoljstvo posljedica primljene vrijednosti u odnosu prema očekivanoj vrijednosti za kupca. Osnovna povezanost između zadovoljstva i vrijednosti je u tome da je zadovoljstvo mjera primljene vrijednosti [2].

Poslijekupovna disonanca predstavlja razliku između potrošačeva očekivanja i odabira u procesu kupovine. Ukoliko je razlika veća u samom poslijekupovnom procesu javlja se nezadovoljstvo koje kupac iskazuje kroz negativnu komunikaciju, odustajanje od idućih kupnji ili reklamacije. Faza odlaganja odnosi se na potrošačevu odluku što učiniti sa iskorištenim proizvodom ili nekim njegovim dijelom.

Primjena odgovarajuće marketing strategije u poslijekupovnom razdoblju u obliku informacija i pomoći, primjeni i načinu korištenja kupljenog proizvoda, o garancijama, dodatnim uslugama uz kupljeni proizvod samo su neki od načina povećanja zadovoljstva potrošača. Individualizaciju marketinga, razvijanje odnosa sa potrošačima, stvaranje baza podataka o očekivanjima odnosno povratnih informacija o obilježjima proizvoda, informacije o korištenju proizvoda, garancije i drugo poduzeća koriste kao marketing strategije i tehnike s ciljem zadržavanja postojećih potrošača i održavanja njihove lojalnosti.

## **2. REAKCIJE POTROŠAČA U POSLIJEKUPOVNOM RAZDOBLJU I VREDNOVANJU KUPOVNE ODLUKE**

Proces prerade informacija je izuzetno značajan za strategiju komunikacijskih aktivnosti kao početnu fazu u procesu donošenja kupovne odluke. Budući da proces prerade informacija dobivenih iz okružja, a posebno posredstvom marketinških stimulansa ima za cilj stvoriti pozitivno mišljenje, stav i usmjeriti ponašanje potrošača, za marketinškog stručnjaka je od izuzetnog značaja upoznati proces potrošačeva prihvaćanja i prerade komunikacijskih sadržaja [3]. Na ponašanje potrošača i njihovu reakciju nakon kupovine utječe i niz čimbenika kao što su: psihološki procesi, društveni i osobni čimbenici, ali i stupanj potrošačeve uključenosti u sam proces donošenja odluke o kupovini.

Kupovine mogu biti u cijelosti ili djelomično planirane ili neplanirane (impulzivne) kupovine, ovisno o tome jesu li proizvod ili marka poznati ili ne. Na sam proces kupovine utječu i situacijski čimbenici kao što su: fizičko i društveno okružje, vremenska perspektiva, definiranje zadatka (namjera kupovine) i samo raspoloženje odnosno prethodna stanja potrošača. Nakon same kupovine proizvoda potrošač mora donijeti i odluke o instaliranju i korištenju proizvoda, odnosno odluke o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda. Svi navedeni čimbenici kao i odluke koje potrošač mora donijeti rezultiraju njegovim zadovoljstvom odnosno nezadovoljstvom nakon kupovine. Ukoliko je razlika između očekivanja i dobivenog u procesu kupovine veća, tada je kupac nezadovoljan kupovnom odlukom. Potrošač u poslijekupovnoj fazi vrednuje kupovinu kroz kognitivnu i afektivnu komponentu, što rezultira pozitivnim, jednostavnim ili negativnim potvrđivanjem dobivenog u odnosu na očekivanja, a iz kojeg proizlazi zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo obavljenom kupovinom.

Svoje nezadovoljstvo potrošač može iskazati na nekoliko načina: usmenom komunikacijom (širenjem svog negativnog iskustva), pritužbama i reklamacijama prema prodavatelju, proizvođaču ili prema institucijama (udrugama za zaštitu potrošača ili poduzimanje pravnih mjera). Pritužbama ili reklamacijama potrošač se obraća prodavatelju pisanim prigovorom koji je dužan otkloniti nedostatak na proizvodu, sniziti cijenu, vratiti novac ili zamijeniti proizvod. Na prigovor je prodavatelj dužan odgovoriti najkasnije u roku od 15 dana. U slučaju da prodavatelj ne odgovori u zakonskom roku potrošač se za zaštitu svojih prava nadalje može obratiti Tržišnoj inspekciji Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta. Pozitivnim rješavanjem pritužbe ili reklamacije pretvaranjem nezadovoljstva kupovinom u zadovoljstvo utječe se na ponovljene kupnje, lojalnost i odanost potrošača. Zadržavanje postojećih kupaca prioritetniji je zadatak od pridobivanja novih potrošača. Prvo, zato što je to jeftinije i drugo, što je gubitak potrošača u zreлом tržištu apsolutan gubitak tržišta bez mogućnosti naknade na drugom tržištu ili segmentu [4].

## **3. STVARANJE ZADOVOLJNIH POTROŠAČA I RAZVIJANJE ODNOSA SA POTROŠAČIMA**

Razvijanje odnosa sa potrošačem i kontinuirani rad na njihovu zadovoljstvu, ponovljenim kupnjama, lojalnosti i odanosti aktivnosti su marketing strategija koja poduzeća u poslijekupovnom razdoblju primjenjuju kroz: osiguranje informacija i pomoći (uputa) vezanih za korištenje proizvoda kao i pružanje informacija o njegovoj primjeni i razvijanje sustava povratnih informacija o samom proizvodu, garancije kojima se potvrđuje kvaliteta proizvoda i prava potrošača u garantnom roku, ispunjavati očekivanja kupaca ili im osigurati vrijednost veću od očekivane kroz programe lojalnosti, dopunjavati osnovne usluge, prilagoditi odnose individualnom potrošaču,

cijene prilagoditi očekivanjima, razviti temeljnu uslugu koji će utjecati na stvaranje dugoročnih odnosa. Svaki kupac teži maksimalizaciji svoga zadovoljstva. On će se najčešće opredijeliti za onoga ponuđača koji mu nudi maksimalne koristi od proizvoda [5].

S obzirom da su potrošači različiti i imaju različite potrebe i želje, marketing strategije i aktivnosti poduzeća moraju biti usmjerene u stvaranje zadovoljstva potrošača i ispunjenje njihova očekivanja ili moraju nadmašiti njihova očekivanja kroz razvijanje marketinga odnosa sa potrošačima i stvaranja baza podataka o njihovim željama, potrebama, navikama, zahtjevima i slično. Poduzeća su svjesna da nije dovoljno samo privući kupca, već je od iznimne važnosti i zadržati ga. Troškovi osvajanja kupaca na zrelih tržištima su visoki, a nezadovoljni se kupci rijetko žale, već se jednostavno usmjeravaju drugom poduzeću sa sličnom ili istom ponudom proizvoda/usluga. Primjenom CRM-a povećava se prodaja po kupcu, povećava se lojalnost postojećih kupaca i poboljšava odnos s kupcima, jer se vodi računa o potrebama i željama kupaca, a komunikacija nije više samo u jednom smjeru već je dvosmjerna [6].

Izgrađivanje dugoročnih odnosa sa kupcima i utjecaj na njihovo ponašanje te korištenje jednog ili više oblika komunikacije kao što je oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravno oglašavanje i drugo postiže se sinergijski učinak putem integrirane marketing komunikacije koja utječe na unaprjeđenje poslovanja s ciljem komunikacije i razvijanja dugoročnih odnosa sa sadašnjim kupcima, ali i privlačenja potencijalnih kupaca, povećavajući time vrijednost za kupca poboljšanjem proizvoda i usluga.

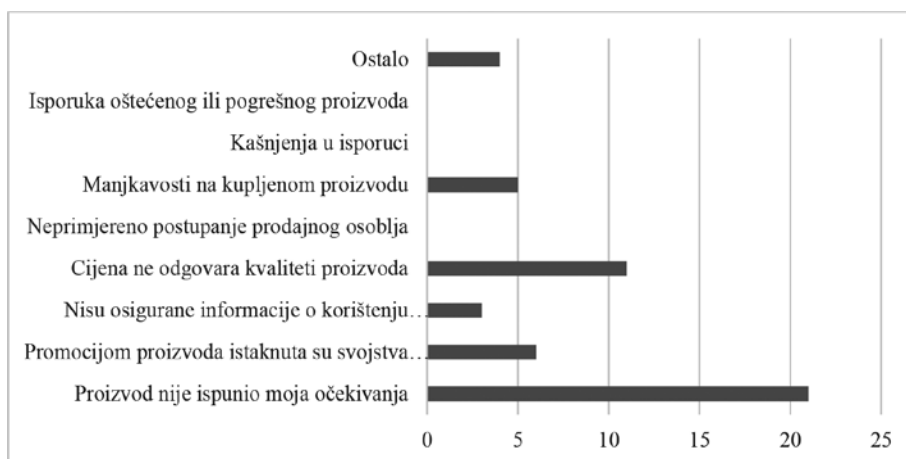
Marketing odnosa sa klijentima je ključ zadržavanja klijenata i uključuje izgradnju financijskih i društvenih prednosti, jednako kao i strukturalnih veza s klijentima. Sustavi marketinga odnosa s klijentima objedinjuju strategiju, IT i marketing odnosa pri isporuci vrijednosti klijentima i uzimaju ih u obzir pojedinačno. Tvrtke trebaju odlučiti na kojoj razini žele izgraditi odnose s različitim tržišnim segmentima i pojedinačnim klijentima, odabrati između razina kao što su osnovna, reaktivna, odgovorna i proaktivna do punog partnerstva. Koja je najbolja, ovisi o doživotnoj vrijednosti klijenta u odnosu na troškove koji su potrebni za privlačenje i zadržavanje tog klijenta [7].

#### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U provedenom istraživanju u razdoblju od 15. do 20. ožujka 2019. godine o iskazivanju potrošačevih reakcija na nezadovoljstvo (oblici, učestalost iskazivanja i drugo) prema prodavaču, proizvođaču ili nekoj drugoj pravnoj instituciji te uspješnosti pretvaranja nezadovoljstva u zadovoljstvo i zadržavanje potrošača sudjelovalo je 50 ispitanika slučajnim odabirom od kojih je 76% bilo ženskog, a 24% muškog spola. Većina ispitanika je starosti 41 do 55 godina (54%), slijede ispitanici starosti od 26 do 40 godina (32%), 56 do 65 godina (12%) i 66 i više godina svega 2% ispitanika. Prema bračnom statusu 76% ih je u braku, 14% ispitanika nije u braku, 6% ispitanika je udovac/udovica, a u istom postotku po 2% ispitanika svrstalo se u skupinu rastavljenih i ostalo. Kućanstva ispitanika broje 1 člana (4%), 2 člana (30%), 3 člana (28%), 4 člana (28%) i više od 4 člana (10%). Po obrazovanju 56% ispitanika je srednje stručne spreme, njih 20% je visoke stručne spreme ili sa završenim sveučilišnim studijem, slijede ispitanici sa završenim stručnim studijem ili višom stručnom spremom 18%, 4% ih je sa stupnjem magistra ili doktora znanosti i svega 2% ispitanika je sa osnovnom školom. 94% ispitanika je zaposleno, dok ih je 6% nezaposleno. S obzirom na mjesečna primanja struktura zaposlenika je slijedeća: 68% ispitanika ostvaruje primanja između 3.000,00 do 5.000,00 HRK, 16% ispitanika ostva-

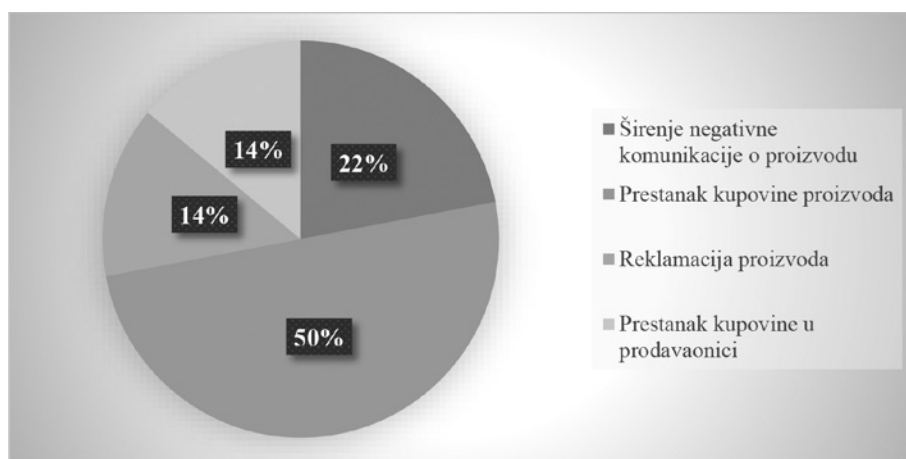
ruje primanja između 5.001,00 do 7.000,00 HRK, 8% ispitanika ostvaruje primanja između 7.001,00 do 9.000,00 HRK, 6% ispitanika ostvaruje primanja veća od 9.000,00 HRK, a svega 2% ispitanika primanja manja od 3.000,00 HRK.

Nadalje su ispitanici odgovarali na pitanja vezana uz poslijekupovno vrednovanje. Nezadovoljstvo nakon obavljene kupnje proizvoda ili usluge kod 42% ispitanika proisteklo je jer proizvod nije ispunio njihova očekivanja, 22% ispitanika smatralo je da cijena nije odgovarala kvaliteti proizvoda, 12% smatralo je da su promocijom istaknuta nerealna svojstva proizvoda, manjkavosti na proizvodu istaknulo je 10% ispitanika, a 6% ispitanika nije bilo zadovoljno informacijama o korištenju proizvoda. Struktura danih odgovora prikazana je Slikom 1.



Slika 1. Poslijekupovno vrednovanje – razlozi nezadovoljstva

U nastavku upitnika, ispitanici su odgovarali na pitanje na koji način su iskazali svoje nezadovoljstvo ukoliko su kupili proizvod koji nije ispunio njihova očekivanja. Struktura odgovora prikazana je Slikom 2.

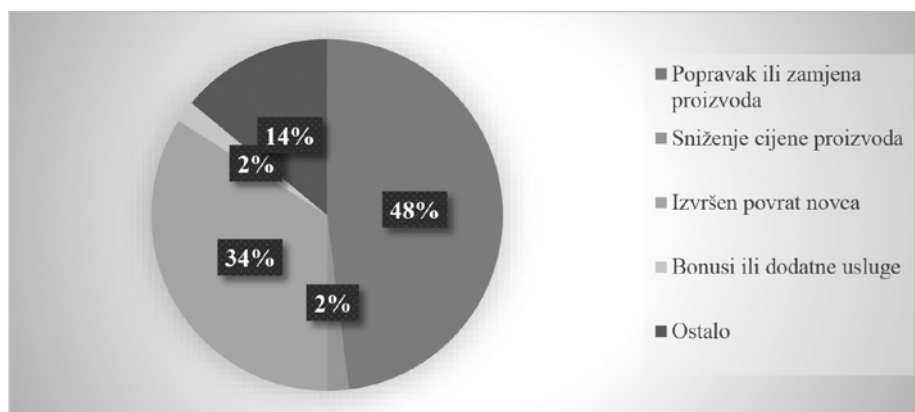


Slika 2. Načini iskazivanja nezadovoljstva obavljenom kupovinom

50% nezadovoljnih ispitanika prestalo je kupovati proizvod ili su prestali kupovati u prodavaonici gdje su bili nezadovoljni kupnjom (14%), dok je njih 22% širilo svoja negativna iskustva o proizvodu.

Svega 14% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju ulaže reklamacije ovisno o kupljenom proizvodu ili cijeni (njih 70%), a svaki puta kada su nezadovoljni određenom kupnjom 16% ispitanika. Nezadovoljstvo u obliku reklamacije iskazalo je prema prodavatelju 86% ispitanika,

prema proizvođaču 12% ispitanika i 2% ispitanika je reklamaciju uputilo prema pravnoj instituciji za zaštitu potrošača. U slučaju anketiranih ispitanika 84% uloženi reklamacija je pozitivno riješeno u zakonskom roku, 12% reklamacija je bilo odbijeno od strane prodavatelja, a na 4% reklamacija nije odgovoreno u zakonskom roku pa su se ispitanici obratili Tržišnoj inspekciji Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta. Reklamacije koje su prihvaćene riješene su na način da su ispitanici dobili novi proizvod ili popravak kupljenog (njih 48%), da je izvršen povrat novca u 34% slučajeva, a u istom postotku (2%) ispitanici su ostvarili dodatni bonus ili uslugu ili im je snižena cijena proizvoda. Za 14% ispitanika je reklamacija riješena na neki drugi način. Struktura odgovora prikazana je Slikom 3.



Slika 3. Načini rješavanja reklamacija

U nastavku anketnog upitnika bilo je navedeno 6 tvrdnji u kojima su na skali od 1 do 5 ispitanici iskazali svoj stupanj slaganja/neslaganja sa navedenom tvrdnjom gdje je 1 označavalo u potpunosti se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem sa navedenom tvrdnjom. Struktura odgovora na navedene tvrdnje prikazana je Tablicom 1.

Tablica 1. Struktura odgovora na postavljene tvrdnje

Tvrdnja	U potpunosti se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
Redovito se informiram o svojim pravima koji me štite kao potrošača	18%	8%	50%	14%	10%
Prije kupnje proizvoda razmatram veći broj alternativa kako bih smanjio/la nezadovoljstvo kupovinom	4%	14%	24%	30%	28%
Svoje nezadovoljstvo ne iskazujem reklamacijama jer mi to oduzima vrijeme, promijenim proizvod ili prodavaonicu	12%	26%	30%	22%	10%
Prihvaćanje reklamacije moje nezadovoljstvo je pretvorilo u zadovoljstvo	4%	14%	28%	26%	28%
Nezadovoljstvo nije utjecalo na moju lojalnost prema određenom brandu ili prodavatelju	14%	6%	32%	38%	10%
Svoje zadovoljstvo podijelit ću sa ostalim potrošačima	6%	0%	26%	18%	50%

O svojim potrošačkim pravima ispitanici se najvećim dijelom informiraju putem interneta (60%), putem TV (8%), časopisa (4%), Udruga za zaštitu potrošača (14%) te kod prijatelja i rodbine na temelju njihovih iskustava (14%).

## 5. ZAKLJUČAK

Svoja očekivanja potrošači formiraju prije same kupovine u procesu donošenja odluke o kupnji, a koja se odnose na performanse proizvoda ili usluge, troškove i uloženi napor dobivanja proizvoda kao i društvene koristi koje korištenjem proizvoda može ostvariti. Poslijekupovna disonanca između potrošačeva očekivanja i odabira u procesu kupovine rezultira nezadovoljstvom ili zadovoljstvom odabirom. Promjenama u vrednovanju obilježja proizvoda, traženjem dodatnih informacija, promjenom stavova neki su od načina kojima se može utjecati na smanjenje poslijekupovne disonance odnosno na smanjenje nezadovoljstva obavljenom kupovinom. Iako nezadovoljni kupnjom jer im nisu ispunjena očekivanja ispitanici nisu poduzimali reklamacije (samo njih 14% izrazilo je nezadovoljstvo reklamacijom), već su u većini slučajeva prestali kupovati određeni proizvod ili širili negativnu komunikaciju o proizvodu, no ipak to nezadovoljstvo nije utjecalo na lojalnost prema određenom brendu ili prema prodavatelju (Tablica 1.) Oni koji su se odlučili na reklamaciju proizvoda ili usluge ona je riješena pozitivno i njihovo nezadovoljstvo je pretvoreno u zadovoljstvo. Odgovarajućim marketing strategijama za razvijanje odnosa sa potrošačima, zadržavanje potrošača, utjecaj na ponovljene kupnje, stvaranje odanih i zadovoljnih potrošača i drugo može se utjecati na smanjenje broja nezadovoljnih potrošača koji će prestati kupovati što direktno utječe na profitabilnost, ali i na troškove privlačenja novih kupaca.

## LITERATURA

- [1] Gutić, D., Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*, Fortuna graf, Makarska, str. 18.
- [2] Vranešević, T. (2000) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Golden marketing, Zagreb, str. 193.
- [3] Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija –oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb, str. 74.
- [4] Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb, str. 353
- [5] Gutić, D., Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*, Fortuna graf, Makarska, str. 334.
- [6] Vučemilović, V. (2015) *Prednosti strategijom upravljanja odnosom sa kupcima*, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2015, str. 119 - 125
- [7] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, str. 485.

