

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Đirlić, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:520857>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

KARLA ĐIRLIĆ

ZAVRŠNI RAD

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Split, rujan 2020.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

Predmet: Istraživanje tržišta

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Karla Đirlić

Naslov rada: Istraživanje zadovoljstva potrošača

Mentor: Dr.sc. Perkušić Malkoč Danijela, viši predavač

Komentor:

Split, rujan 2020.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY.....	2
1. UVOD.....	3
1.1. Predmet i ciljevi istraživanja.....	3
1.2. Metodologija.....	4
1.3. Struktura rada.....	4
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA.....	5
2.1. Pojam i definicija istraživanja tržišta.....	5
2.2. Proces istraživanja tržišta.....	7
2.3. Vrste istraživanja tržišta.....	10
2.3.1. Izviđajna (eksplorativna) istraživanja.....	10
2.3.2. Opisna (deskriptivna) istraživanja.....	12
2.3.3. Uzročna (kauzalna) istraživanja.....	13
3. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA.....	14
3.1. Definiranje zadovoljstva potrošača.....	14
3.2. Načini mjerenja zadovoljstva potrošača.....	16
3.3. Ljestvice za mjerenje zadovoljstva potrošača.....	18
4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA PRIMJERU NIVEA CLASSIC KREME.....	21
4.1. Općenito o Nivea proizvodima.....	21
4.2. Problem i ciljevi istraživanja.....	22
4.3. Hipoteze istraživanja.....	23
4.4. Metodologija istraživanja.....	23
4.5. Prikaz i analiza rezultata istraživanja.....	24
5. ZAKLJUČAK.....	32
POPIS SLIKA.....	34
POPIS TABLICA.....	35
POPIS GRAFIKONA.....	36
PRILOZI.....	37

Istraživanje zadovoljstva potrošača

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada vezana je za metode i ljestvice istraživanja zadovoljstva potrošača. Osim definiranja pojma istraživanja tržišta kratko su u radu objašnjene i faze od kojih se istraživanje tržišta sastoji te vrste istraživanja. Istraživanje je kompleksan proces i može se primjenjivati u svim sferama. Nadalje, u radu se definira zadovoljstvo potrošača, načini mjerenja zadovoljstva te ljestvice kojima se mjeri zadovoljstvo potrošača. Na kraju je provedeno istraživanje na primjeru Nivea *classic* kreme. U istraživanju je sudjelovalo 28 ispitanika, 53,6% ženskog spola i 46,4% muškog spola. Utvrđeno je kako je 71% ispitanika zadovoljno ili donekle zadovoljno Nivea *classic* kremom, a više od polovine ispitanika bi ponovno kupilo navedeni proizvod.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, zadovoljstvo potrošača, načini mjerenja zadovoljstva potrošača

Consumer satisfaction research

SUMMARY

The topic of this final paper is related to methods and scales of consumer satisfaction research. In addition to defining the term market research, the paper briefly explains the stages of which market research consists of this type of research. Research is a complex process and can be applied in all spheres. Furthermore, the paper defines consumer satisfaction, ways of measuring satisfaction and scales by which consumer satisfaction is measured. Finally, research was conducted on the example of Nivea classic cream. The study involved 28 respondents, 53.6% females and 46.4% males. It was found that 71% of respondents were satisfied or somewhat satisfied with Nivea classic cream, and more than half of respondents would buy the product again.

Keywords: market research, consumer satisfaction, ways of measuring consumer satisfaction

1. UVOD

U uvodu ovog završnog rada biti će predstavljeni predmet i ciljevi istraživanja, metodologija istraživanja te struktura rada na temu istraživanja zadovoljstva potrošača.

1.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet ovog rada je istraživanje zadovoljstva potrošača. Kako bi se moglo analizirati istraživanje zadovoljstva potrošača, prvo je potrebno upoznati se s pojmom istraživanja tržišta. Glavne značajke istraživanja tržišta su te da se sastoji od sedam faza. Svaku je fazu potrebno razumjeti da bi se proces mogao provoditi. Zadovoljstvo potrošača je godinama predmet istraživanja mnogih znanstvenika, ali još uvijek ne postoji definicija koja bi u potpunosti obuhvatila taj pojam. Na zadovoljstvo potrošača mogu utjecati različiti čimbenici. Zato se istražuje je li zadovoljstvo potrošača osobni nepromjenjivi stav. Na zadovoljstvo uvelike utječu i očekivanja od proizvoda. Očekivanje je proporcionalno stvarnom učinku proizvoda. Istraživanje zadovoljstva potrošača se provodi kao i ostala istraživanja uz posebne naputke. Najbolje je koristiti ljestvice za mjerenje. U ovom radu će se pokušati otkriti kakvo je zadovoljstvo potrošača prema Nivea *classic* kremi i zašto je takvo.

Ciljevi istraživanja:

1. Analizirati teorije istraživanja tržišta
2. Analizirati vrste istraživanja tržišta
3. Analizirati teorije zadovoljstva potrošača
4. Primjerom prikazati zadovoljstvo potrošača prema Nivea *classic* kremi

1.2. Metodologija

U radu je prvo provedeno izviđajno istraživanje koje je uključivalo prikupljanje i analiziranje sekundarnih podataka. Sekundarni podaci uključivali su različite znanstvene publikacije na temu istraživanja tržišta i mjerenja zadovoljstva potrošača. Za potrebe istraživanja na primjeru korišteno je opisno (deskriptivno) istraživanje. Opisno istraživanje se koristi kada se proučavaju karakteristike određene populacije te ispituju stavovi i motivi potrošača. Stoga je kao najprikladnija metoda korišten anketni upitnik koji je kreiran i proveden putem interneta.

1.3. Struktura rada

Struktura ovoga rada se sastoji od dva dijela, teorijskog i praktičnog. Dijelovi se povezuju kroz 5 cjelina. Za pisanje rada korištena je stručna literatura te internet izvori podataka.

U uvodnom dijelu se prikazuju predmet i ciljevi istraživanja, metodologija te struktura rada.

U drugom poglavlju se definira istraživanje tržišta te objašnjava proces istraživanja tržišta. U posljednjem dijelu drugog poglavlja se nabrajaju i definiraju vrste istraživanja tržišta.

Treće poglavlje pojašnjava problematiku zadovoljstva potrošača kroz definicije zadovoljstva potrošača. Također se spominju načini mjerenja zadovoljstva potrošača te se predstavljaju ljestvice za mjerenje zadovoljstva potrošača.

Četvrti je praktični dio u kojem se pokušava implementirati znanje iz prethodnih poglavlja. Provedi se istraživanje zadovoljstva potrošača na primjeru Nivea classic kreme.

U posljednjem dijelu rada se iznose zaključna razmišljanja koja obuhvaćaju sintezu cjelokupne tematike koja je iznesena u ovom radu.

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Etimologija glagola istraživati znači: “tragati za novim činjenicama i metodama rada te proučavati radi stjecanja novih znanja i spoznaja.¹ Istraživanje tržišta je iscrpan proces koji je sastavni dio svakog poslovanja. Ako tvrtka želi poboljšati svoje poslovanje ili provjeriti jesu li njezini potrošači zadovoljni proizvodima ili uslugama koje nudi, odlučit će se na proces istraživanja. Istraživanje tržišta omogućuje tvrtki da otkrije; ciljno tržište, dobije mišljenja i druge povratne informacije od potrošača o njihovom interesu za proizvod ili uslugu. To se može učiniti anketama, testiranjem proizvoda ili fokusnim skupinama. Ispitanicima se plaća u obliku uzorka proizvoda ili s novčanim naknadama. Svrha istraživanja tržišta je sagledati tržište povezano s određenim proizvodom ili uslugom kako bi se utvrdilo kako će ga potrošači primiti. To može uključivati prikupljanje informacija u svrhu segmentacije tržišta i diferencijacije proizvoda, što se može upotrijebiti u oglašavanju ili za određivanje svojstava koji se smatraju prioritetnim za potrošača. Istraživanje tržišta je proces koji se odvija u nekoliko faza. Da bi istraživanje bilo valjano ne smijemo propustiti ni jednu fazu.

Istraživanje tržišta ima višestruku ulogu za budućnost tvrtke, odnosno istraživanjem tržišta se²:

- otkrivaju tržišne mogućnosti i predviđa prodajni potencijal,
- otkrivaju segmenti tržišta i odabiru ciljne skupine,
- planira i provodi tržišni splet (marketing mix) koji zadovoljava potrebe i želje potrošača i
- analiziraju i ocjenjuju postignuti rezultati.

2.1. Pojam i definicija istraživanja tržišta

Mnogi su autori definirali istraživanje tržišta na svoj način, stoga postoji i puno definicija. U nastavku će se biti navedene neke od najčešće korištenih definicija.

¹ Anić, V.: Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb, 1991., str. 219.

² Perkušić Malkoč D. Studentski projekt istraživanja tržišta, dostupno:

https://moodle.oss.unist.hr/pluginfile.php/29691/mod_resource/content/1/Radna%20bilje%C5%BEnica_IT.pdf

(pristupljeno 26.08.2020.)

„Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnoga poslovanja. (marketinga)“³

U ovoj definiciji naglasak se stavlja na prikupljanje, analiziranje i interpretiranje podataka što je primarni cilj istraživanja tržišta. Podaci koji se dobiju služe tvrtki, organizaciji ili fizičkoj osobi za daljnje rješavanje problema.

„Istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje (marketinških) odluka o upravljanju marketingom.“⁴

Istraživanje se provodi s ciljem rješavanja određenog problema. U marketingu su informacije ključne za rješavanje problema. Treba biti jasno kako informacije nisu rješenje nego pomoć u poslovnom odlučivanju.

Kada se sve definicije sumiraju može se uočiti kako su slične, odnosno temelje se na tome da se u procesu istraživanja tržišta sakupljaju informacije. Kasnije se one koriste za različite svrhe, ovisno o predmetu i cilju istraživanja.

Danas se istraživanje tržišta provodi svaki dan, a dosta ljudi nije toga svjesno. Osobni podaci se dijele iz minute u minutu. Za korištenje pametnih uređaja treba se registrirati sa svojim osobnim podacima. Iako je rečeno da ti podaci ostaju u privatnosti, oni se koriste za unapređenje poslovanja. Osluškuju se želje potrošača s ciljem unaprjeđenja njihovog zadovoljstva. Također velike modne tvrtke prikupljaju podatke iza krinke popusta te beneficija. Potrebno se registrirati i ostvaruje se dodatni popust ili poklon. Stvara se baza podataka gdje se kupci mogu proučavati kao jedinka te im se kasnije prilagođava ponuda na temelju njihovog dosadašnjeg iskustva. U duhanskoj industriji se provode česta istraživanja koja su javna te nisu pod nikakvom krinkom. Kada ljudi znaju da svjesno ostavljaju svoje podatke odmah je broj zainteresiranih manji. Međutim uz kvalitetan poticaj (poklon), lakše pristaju. Tako velike tvrtke sakupljaju informacije i saznaju kako će doprijeti do svojih potrošača, nudeći im jedinstvene ponude. Potrošači se osjećaju posebno i kao dio tvrtke te lakše izdvajaju novac.

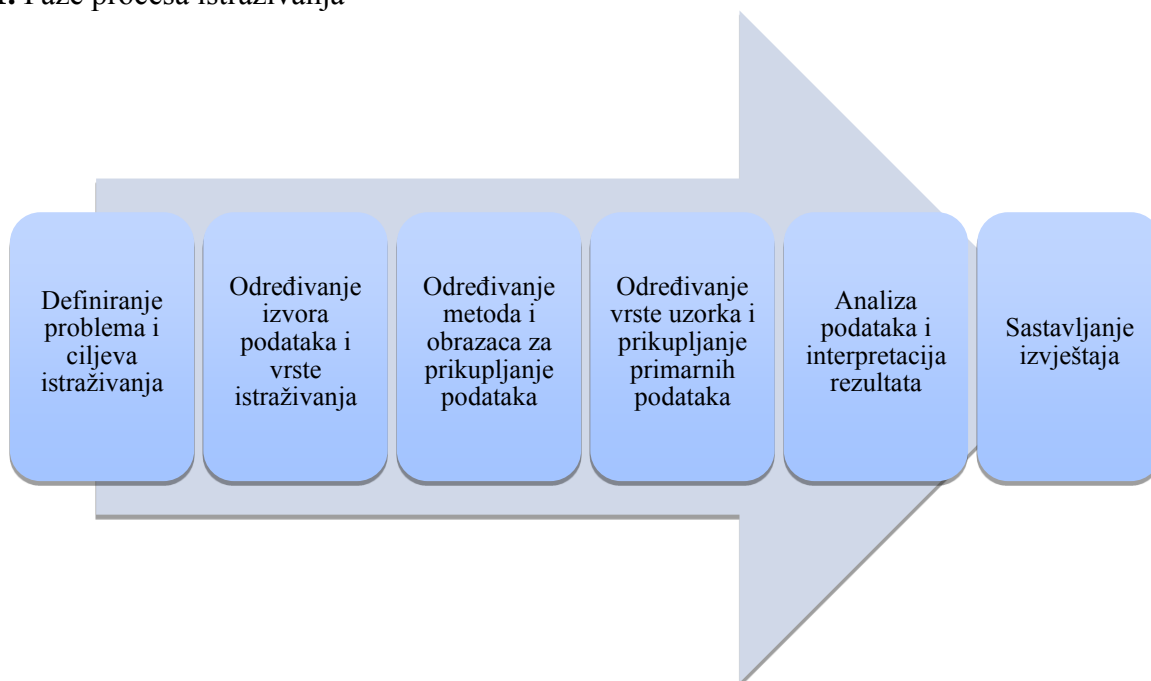
³ Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 7.

⁴ Previšić J., Došen Đ. (2004) Marketing, Adverta, Zagreb, str. 81.

2.2. Proces istraživanja tržišta

Etimologija riječi proces dolazi od latinske riječi *processus*, što označava događaj, tok, postupak. Dakle proces označava postupak ili način kojim se nešto dobije ili postaje. Istraživanje tržišta je dugotrajan proces pomoću kojeg dolazimo do određenog cilja. Razlikujemo 6 faza procesa istraživanja tržišta koje su prikazane Slikom 1.

Slika 1. Faze procesa istraživanja



Izvor: Izrada autorice prema Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 78.

Kako je definiranje problema istraživanja početak prve faze, treba mu usmjeriti posebnu pažnju. Razumljivo definiran i shvaćen problem ključan je za pronalaženje i provedbu učinkovitih rješenja. Kod definiranja problema sljedeći naputci nam mogu biti od velike pomoći⁵:

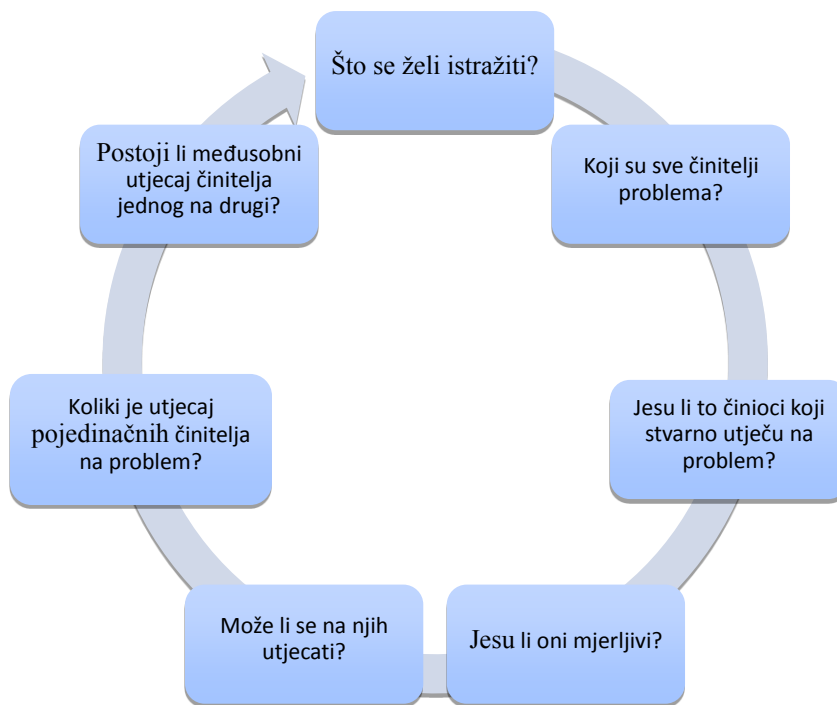
- problem bi trebao biti izražen odnosom između dvaju ili više činitelja,
- problem bi trebao biti iskazan jasno i nedvosmisleno u obliku pitanja,

⁵ Previšić J., Došen Đ. (2004) Marketing, Adverta, Zagreb, str. 82.

- problem i prikaz problema trebali bi biti takvi da upućuju na mogućnost naknadnoga empirijskoga testiranja.

Ciljevi trebaju biti jasni te se ne smiju moći dvosmisleno tumačiti. Kada želimo postaviti cilj istraživanja trebamo razmisliti pitanjima koja su prikazana Slikom 2.

Slika 2. Pitanja koja pomažu u postavljanju ciljeva istraživanja



Izvor: Izrada autorice prema Previšić J., Došen Đ. (2004) Marketing, Adverta, Zagreb, str. 82.

Određivanje problema i cilja istraživanja određuje u kojem će smjeru istraživanje krenuti. Odnosno ako pogriješimo odrediti ta dva parametra, koja su bit istraživanja, vjerojatno ćemo pogriješiti i u fazama koje slijede nakon prve. Cilj i problem istraživanja mogu biti dugački nekoliko odlomaka i poslužiti kao osnova za prijedlog istraživanja ili se mogu sažeti u samo nekoliko rečenica. Ovisno o tome istražuje li se problem iz stvarnog svijeta ili teorijsko znanstveno pitanje, postavljeni cilj i problem istraživanja će biti drugačiji.

Izvori podataka koji se koriste u svrhu istraživanja trebaju moći pomoći riješiti problem istraživanja. Osnovna podjela izvora podataka je na primarne i sekundarne⁶, njihova podjela ovisi o tome koliko su dostupni te kako se prikupljaju. Sekundarni podaci su oni koju su se prikupili prije, u različitim istraživanjima, ali služe za iste potrebe. Oni su lako dostupni te

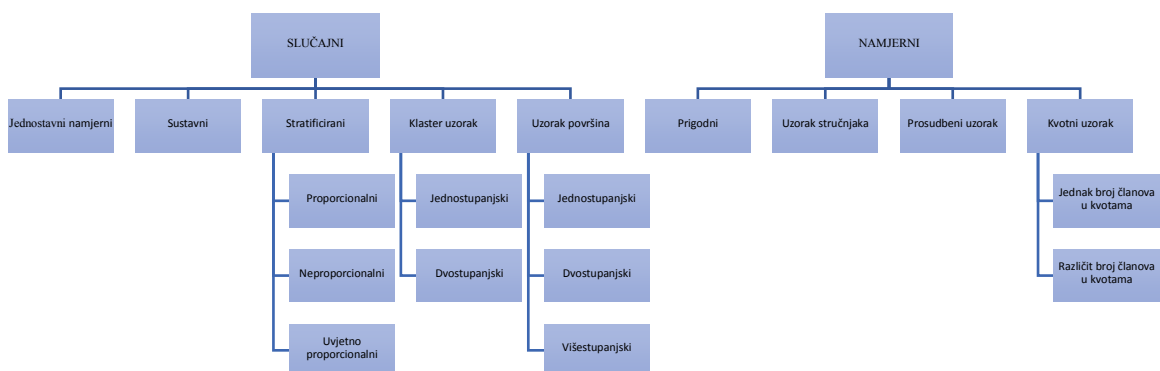
⁶ Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 82.

dobro posluže kada netko nema velike izvore financiranja za istraživanje. Primjer sekundarnih podataka je popis stanovništva. Primarni podaci su oni koji se trebaju prikupiti za potrebe istraživanja koje je u tijeku. Svi primarni podaci postaju sekundarni ako se ne koriste u svrhe primarnog istraživanja. Kada govorimo o vrsti istraživanja, možemo ga podijeliti na kvantitativna i kvalitativna⁷. Kvantitativna istraživanja su ona u kojima se podaci izražavaju brojčano, a kvalitativna u kojima se podaci izražavaju opisno. Prema vrsti istraživanja mogu se podijeliti na: izviđajna i zaključna dok se zaključna dijele na opisna i uzročna. U sljedećem odlomku će se detaljno definirati vrste istraživanja.

Metode i obrasci za prikupljanje podataka se određuju ovisno o problemu istraživanja. Prije odluke na primarno prikupljanje podataka treba dobro istražiti sekundarne izvore koji su vezani za problem istraživanja koji se istražuje. Metode prikupljanja podataka su ispitivanje i promatranje. Obrasci za prikupljanje podataka su anketni upitnik i dubinski intervju.

Određivanje uzorka i prikupljanje podataka je kompleksan posao te mu također treba posvetiti veliku pažnju. Prije prikupljanja podataka određuje se uzorak. Za određivanje uzorka treba odrediti; okvir izbora, način biranja uzorka i veličinu uzorka. Uzorak je podskup osnovnoga statističkoga skupa izabran tako da se reprezentativnom metodom s pomoću njega mogu procijeniti svojstva svih elemenata osnovnoga skupa⁸. Vrste uzorka su prikazane Slikom 3. Nakon što je određen uzorak kreće postupak prikupljanja podataka. Njega mogu obavljati zaposlenici unutar tvrtke ili vanjski suradnici. Za potrebe ispitivanja najčešće se koristi anketnim upitnikom koji se može provoditi licem u lice, telefonom ili online.

Slika 3. Vrste uzorka



Izvor: Izrada autorice prema Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 293.

⁷ Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 83.

⁸ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=63577> (pristupljeno 28.08.2020.)

Analiza podataka i interpretacija rezultata je predzadnji korak procesa istraživanja tržišta. Obrađuju se podaci koji su se prikupili u prethodnim fazama istraživanja te se posebnim statističkim metodama analiziraju. U današnje vrijeme, tehnologija je od velike pomoći. Postoje programi i platforme koje automatski analiziraju podatke te ih grafički prikazuju. Također se može birati kako će izgledati grafički prikaz. U prošlosti su se svi podaci trebali analizirati ručno kao i izrađivati tablice i grafovi, što je oduzimalo puno vremena. Na kraju se navedeni rezultati objasne na temelju vidljivih podataka i pretvore u informacije. To je postupak interpretacije rezultata.

Sastavljanje izvještaja je posljednji korak koji služi prvenstveno klijentu za kojeg se provodilo istraživanje. U izvještaju su prikazane sve faze koje su odrađene te naglašeni problemi i ciljevi. Prikazani su rezultati istraživanja te prijedlog daljnjih koraka upravljačkog tima tvrtke. Iako je ovo posljednja faza istraživanja tržišta, marketinškom timu je tek uvodna. Istraživački tim će biti zadovoljan ako je istraživanje poslužilo da se poduzmu mjere za rješavanje problema koju su bili razrađeni.

2.3. Vrste istraživanja tržišta

Kako bi istraživanje bilo valjano odnosno kako bi se uspio riješiti problem, treba odabrati prikladno istraživanje. Odabir vrste istraživanja ovisi o problemu koji se istražuje. U nastavku će se objasniti tri vrste istraživanja tržišta.

2.3.1. Izviđajna (eksplorativna) istraživanja

Izviđajno istraživanje gotovo nikad nije jedino istraživanje koje će se provesti kako bi se riješio problem istraživanja. Služi kako bi što bolje razumjeli problem i ušli u srž problema. Obično se provodi prije glavnog istraživanja kako bi se dobilo što više informacija. Ono je kvalitativno, zato što se njegovi rezultati ne iskazuju brojčano. Ova vrsta istraživanja se koristi u sljedećim

prilikama⁹: u dijagnosticiranju situacije, u izboru različitih mogućnosti djelovanja, u otkrivanju novih ideja.

Kada se želi dijagnosticirati situacija obično nemamo prethodnih saznanja o problemu istraživanja. Stoga koristimo ovo istraživanje kako bi nam pomoglo za buduće istraživanje. Primjer: Na jednoj lokaciji u istom prostoru se izmijenilo nekoliko tvrtki u kratkom vremenskom razmaku zbog toga što nisu uspjeli zadovoljiti svoje ciljeve poslovanja. Prostor je smješten na lokaciji gdje je veliki obrtaj ljudi. Prva tvrtka koja je započela poslovanje je bila iz modne industrije. Imali su široku ponudu te su bili u koraku s trendovima. Nakon tri mjeseca su zatvorili. Na njihovom mjestu se nakon toga otvorila pekara. Nije bila dio velike korporacije nego manja obiteljska pekara. Također

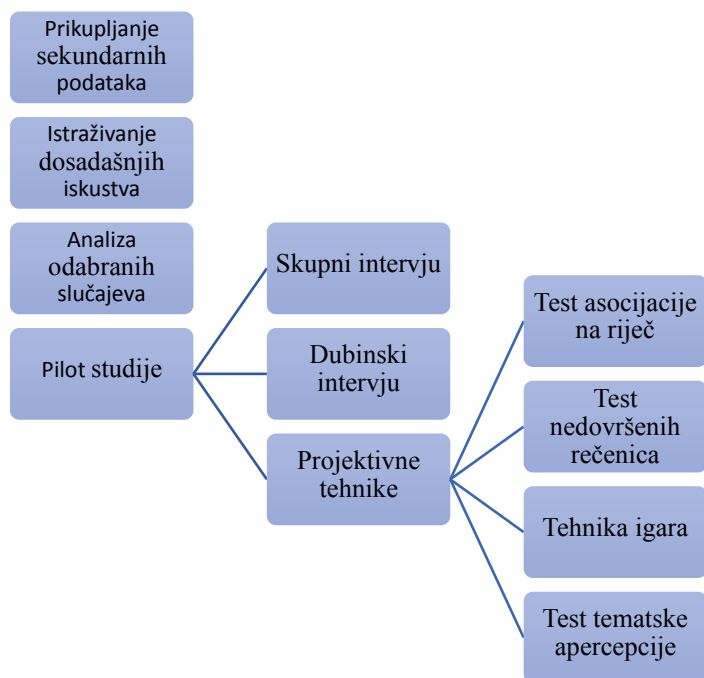
se jako brzo zatvorila. Nakon te pekare, otvorila se druga. Pripadala je poznatoj korporaciji. Međutim nakon godinu dana i oni su zatvorili. Kako bi se poboljšalo poslovanje jednog od ova tri slučaja prvo je trebalo otkriti problem prostora gdje su se nalazili, a onda kako poboljšati njihovo poslovanje.

Izbor različitih mogućnosti djelovanja se koristi kada postoji puno ideja za novi proizvod ili puno rješenja za problem. Ovim načinom se želi saznati o željama i potrebama potrošača te im ponuditi upravo ono što žele i za što imaju interes. Npr. Starbucks nije otvorio svoje poslovnice u Hrvatskoj jer su nakon analize tržišta uvidjeli kako ne bi imali potrošače za svoje usluge. Jedan od razloga je vjerojatno bio način na koji populacija ovih prostora odrađuje ritual konzumacije kave. Također brojni koji su pokušali stvoriti novi trend sa takvom kavom nisu do sada uspjeli.

Otkrivanje novih ideja se provodi kada se pita ispitanike za povratnu informaciju nakon korištenja proizvoda. Tada nastaju ideje za poboljšanje proizvoda, novi proizvod ili se dogodi da proizvod neće imati uspješnu budućnost pa ga se ne plasira na tržište. Npr. Kod profesionalnih tehnika šminkanja, ljudi su počeli tražiti načine kako mogu olakšati taj posao. Koristili bi uredski ili medicinski selotejp koji bi zalijepili kraj kapka kako bi postigli ravnu liniju dok nanose sjenilo. Nakon toga u prodaji su se počeli pojavljivati različiti oblici naljepnica koji bi se prodavali na make-up odjelu. Metode za provođenje eksplorativnih istraživanja su prikazane Slikom 4.

⁹ Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 110.

Slika 4. Metode za provođenje eksplorativnih istraživanja



Izvor: Izrada autorice prema Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 112.

2.3.2. Opisna (deskriptivna) istraživanja

Deskriptivno istraživanje koristimo kada želimo proučiti karakteristike određene populacije. Odgovara na pitanja: tko, što, kada, gdje i kako¹⁰. Kada se koristi opisno istraživanje, za razliku od izviđajnog, problem je poznat. Osnovna podjela deskriptivnih istraživanja je na jednokratna istraživanja i kontinuirana istraživanja.

Kako im samo ime govori jednokratna istraživanja se provode jednom s ciljem rješenja problema. Istraživanja koja se smatraju jednokratnim su:

- analiza odabranih slučajeva
- istraživanje na uzorku.

Kontinuirana istraživanja se provode više puta kroz određeni period kako bi se došlo do željenih rezultata. U kontinuirana istraživanja spadaju:

- marketinški informacijski sustav

¹⁰ Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 125.

- (MIS)paneli (panel potrošača, panel u trgovini na malo, panel TV gledatelja)

2.3.3. Uzročna (kauzalna) istraživanja

Ovim se istraživanjima koristimo kada želimo povezati uzročnu posljedičnu vezu djelovanja na neki problem. Za provedbu ovog istraživanja koristi se eksperiment. „Eksperiment je postupak kojim namjerno izazivamo pojavu u kontroliranim uvjetima da bismo ju opažali i/ili mjerili.“¹¹ Postupak eksperimenta se odvija u nekoliko faza koje se trebaju slijediti;

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

Primjer: Kompanije je provodila istraživanje kvalitete proizvoda s obzirom na konkurente. Eksperiment se odvijao tako da su ispitanici degustirali proizvode i nisu znali od kojeg su proizvođača. Drugi krug ispitivanja im je rečeno koji su proizvođači. Rezultati koje su dobili bili su jednaki. Dakle ispitanicima nije bio bitan brend proizvoda nego kvaliteta. Proizvod je povučen sa tržišta jer jednostavno nije mogao konkurirati drugima. Troškovi su bili veći od profita.

¹¹ Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 142.

3. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Kako bi se provelo istraživanje zadovoljstva potrošača potrebno je znati osnovne pojmove. U nastavku će se definirati zadovoljstvo potrošača, načini mjerenja zadovoljstva potrošača i ljestvice za mjerenje zadovoljstva.

3.1. Definiranje zadovoljstva potrošača

Postoji puno autora koji su pokušali definirati zadovoljstvo potrošača, ali nema jedna standardizirana definicija. Postoji mnogo teorija iz kojih se može zaključiti na čemu se temelji zadovoljstvo. Jedna od njih zadovoljstvo definira preko formule¹²;

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

Ova formula pokazuje kako je zadovoljstvo funkcija koja se temelji na očekivanju od proizvoda i stvarnog učinka koji proizvod postiže u uporabi. U stvarnom životu, to se može objasniti na način ako se od nekog proizvoda puno očekuje, a on je svoj učinak pokazao kao mali, zadovoljstvo potrošača će biti nisko. Također ta relacija vrijedi i u suprotnom smjeru. Relacije koje se mogu postići u odnosu očekivanja i učinka proizvoda su prikazane Tablicom 1. U tablici je prikazano kako proizvod koji je na dobrom glasu, odnosno potrošač ima visoko očekivanje od njega, može učiniti potrošača nezadovoljnim, ako se nije pokazao takvim kakvog ga je potrošač zamislio. Zadovoljstvo potrošača može ovisiti i o drugim faktorima. To su raspoloženje, vremenska prognoza, okruženje, trend, itd. Zadovoljstvo se može i mijenjati. Najveća razina zadovoljstva potrošača se postiže ako je očekivanje jako nisko, a stvarna učinkovitost od proizvoda jako visoka.

¹² D. Gutić, J. Bačelić (2011) Istraživanje tržišta (po marketing konceptu), Grafika d.o.o., Osijek, str. 313.

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

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

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

„Postoje dvije vrste definicija zadovoljstva, u jednim je naglasak na zadovoljstvu kao rezultatu/stanju, a u drugima na samom procesu evaluacije. Tako neke definicije naglašavaju zadovoljstvo kao rezultat, tj. „kognitivno stanje kupca koji je adekvatno ili neadekvatno nagrađen za poduzete žrtve“ (Howard i Sheth, 1969, str. 145). Prema Oliveru zadovoljstvo predstavlja ukupno psihološko stanje koje prate emocije vezane za diskonfirmaciju očekivanja „...rezultat je poslije kupovne evaluacije te sadrži kognitivne i afektivne elemente“ (Oliver 1981, str. 27)“ Drugi tip definicije zadovoljstva naglasak stavlja na samom evaluacijskom procesu nastanka zadovoljstva. Tako Fornell (1992, str. 7) definira zadovoljstvo kao „evaluaciju cjelokupnog iskustva kupovine s fokusom na usporedbi percipiranih performansi proizvoda ili usluge s prije kupovnim očekivanjima“. ¹³

Primjer 1. Ako je osoba u kupovinu krenula nezadovoljna, nesvjesno će tražiti proizvod koji će je utješiti. Tu je problem što proizvod neće riješiti problem zbog kojega je osoba prvobitno bila nezadovoljna. Tako se nezadovoljstvo prebacuje na proizvod. Osoba će u budućnosti izbjegavati taj proizvod te ga neće preporučiti svojim prijateljima.

Primjer 2. Osoba je otišla u kupovinu i nenadano je kupila proizvod zbog gratis poklona koji se dobivao s njim. Osoba je tada jako zadovoljna jer misli da je super prošla, a zapravo je kupila

¹³ Perkušić Malkoč, D. (2018.) Utjecaj obilježja potrošača te situacijskih čimbenika na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Doktorska disertacija. Split: Ekonomski fakultet, str. 41., dostupno: <https://dr.nsk.hr/islandora/object/efst%3A1884/datastream/PDF/view> (pristupljeno 26.08.2020.)

nešto što nije bilo planirano i potrošila više novca. Kada je osoba završila s kupnjom, provjerila je račun te uočila koliko je više potrošila na nenadani izdatak. Raspoloženje osobe se mijenja, a zadovoljstvo s proizvodom nije više veliko. Iako je učinak proizvoda veliki, zadovoljstvo potrošača je malo.

Primjer 3. Osoba ima ograničeni budžet za kupovinu te može kupiti više proizvoda po manjim cijenama ili manje proizvoda po visokim cijenama. Osoba odlučuje kupiti više proizvoda po manjim cijenama. Za njihovu kvalitetu nije sigurna, ali ima malo očekivanje od proizvoda. Kada je osoba isprobavala neke od proizvoda iznenadila se njihovim učinkom. Osoba je tada postala potpuno zadovoljan potrošač te će iste proizvode nastaviti kupovati u budućnosti nevezano za budžet. Isto tako će ih i rado preporučiti.

3.2. Načini mjerenja zadovoljstva potrošača

Za mjerenje zadovoljstva potrošača ne postoje jedinstvene tehnike koje će riješiti problem. Zadovoljstvo se mjeri kombinacijom različitih postupaka kako bi se došlo do rezultata. Iako tijekom godina je razvijeno nekoliko pomoćnih metoda¹⁴;

Sustavno praćenje žalbi i sugestija od potrošača

Prema Zakonu o zaštiti potrošača¹⁵, potrošači su zaštićeni u određenim uvjetima. Imaju pravo na povrat novca u roku od 15 dana, te pravo na reklamaciju u roku od 6 mjeseci. Kako bi se postiglo što veće zadovoljstvo potrošača potrebno je kontinuirano pratiti te situacije. Potrošačima je potrebno pokazati kako su oni najbitniji te im izaći u susret. Ako potrošači dobiju pozitivne povratne informacije na njihovu žalbu, i dalje će imati visoku stopu zadovoljstva. Međutim ako se njihove žalbe i sugestije ne uzimaju „za ozbiljno“, biti će izrazito nezadovoljni. Iako su žalbe potrošača nekada neprihvatljive, tvrtka im ne smije dati do znanja da je to tako. Trebaju se voditi izrekom „kupac je uvijek u pravu“ čiji su utemeljitelji Selfridge, Wanamaker i Field. Za daljnje poslovanje tvrtke je u interesu što više pozitivnih iskustava s potrošačima te njihovo zadovoljstvo. Ishodi nezadovoljstva potrošača koji proizlaze iz slučaja loše prihvaćenih žalbi i sugestija su ; loše recenzije proizvoda ili usluga putem online stranica ili usmenom interakcijom, prestanak konzumacije proizvoda, odbojnost prema tvrtki, itd.

¹⁴ Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 489.

¹⁵ Zakon o zaštiti potrošača („Narodne novine“ 41/14, 110/15, 14/19)

Ispitivanje kupaca o njihovom zadovoljstvu

Ispitivanje kupaca o njihovom zadovoljstvu se provodi s ciljem kako bi se saznalo što potrošač želi, s čim nije zadovoljan, s čim nije. Teško je to sve predvidjeti bez direktnog ispitivanja potrošača. Istraživanje vrijednosti se obavezno provodi prije istraživanja zadovoljstva. Tehnike izviđajnog istraživanja su korisne u ovom slučaju. Posebne tehnike kojima se koristi su¹⁶ : tehnika stepenica, tehnika velikog putovanja te tehnika ključnih događaja. Tehnikom stepenica se dolazi do traženog problema pomoću postavljanja niza povezanih pitanja. Zove se tako jer se svakim pitanjem bliži jednu stepenicu do rješenja. Takvim načinom ispitivanja se otkrivaju uzročni problemi, na koje će se tvrtka moći kasnije fokusirati. Tehnika velikog putovanja se temelji na retrospekciji kupca. Kupac treba zamisliti sebe prije procesa kupnje, za vrijeme i poslije kupnje. Ispitivač treba pažljivo slušati te ne smije postavljati puno pitanja kao i prethodnoj tehnici. Tehnika ključnih događaja se ne treba provoditi s ispitivačem, dovoljno je provoditi upitnikom. Istražuju se ključni događaji, a to su najbolje iskustvo s proizvodom i najlošije. Potrošači moraju detaljno opisati svoja iskustva. Nakon što se sazna u čemu potrošači vide vrijednost proizvoda, može se započeti s ispitivanjem zadovoljstva koje je usmjereno na ključnim pojmovima njihove vrijednosti.

Metoda tajanstvene kupnje

Ovom metodom se pokušava istražiti odnos zaposlenika prema tvrtki. Ispitivanje se provodi tako da ispitivač glumi kupca i obilazi mjesta gdje se proizvod prodaje. U ispitivanju zapisuje ocjenu različitih elemenata; uslužnost osoblja, *dress code*, čistoću, ambijent, *perfect serving*, odnos osoblja prema proizvodu, cijenu, itd. Ova metoda služi kako bi se provjerila situacija na terenu. Ako tvrtka prima stalne žalbe potrošača, a pokušava se prilagoditi njihovim željama, trebaju provjeriti u kojem je dijelu zapravo problem. Često se zna dogoditi da je osoblje upravo to koje sputava reputaciju proizvoda. Ovu metodu treba provoditi osoba koja ima iskustva s poslovima tajanstvenog kupca. Ako prodajno osoblje prepozna moguću prijetnju, neće se ponašati prirodno kao i uvijek, nego će dati najbolje od sebe u tom trenutku. Tada istraživanje nije valjano.

Analiza izgubljenih klijenta

Pomoću ove analize nastoji se utvrditi zašto su klijenti prestali koristiti proizvode ili usluge tvrtke. Ako se stupi u direktan kontakt dobiti će se najbolje povratne informacije koje se temelje

¹⁶ Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 493.

na njihovom nezadovoljstvu. To pomaže u daljnjem poboljšanju proizvoda ili usluge. Još jedan ishod koji se može dogoditi je da se ponovno pridobiju kupci. Kada iz razgovora shvate koliko je njihovo mišljenje bitno, ponovno će se zapitati žele li zauvijek prekinuti kontakt s tvrtkom.

3.3. Ljestvice za mjerenje zadovoljstva potrošača

„Ljestvice predstavljaju skupinu različitih tehnika pomoću kojih se mjere i istražuju različiti sadržaji prvenstveno kod ponašanja potrošača: motivi, stavovi, mišljenja, preferencije i sklonost prema marki, lojalnost potrošača, itd.“¹⁷ Za potrebe istraživanja zadovoljstva potrošača postoje različite ljestvice za mjerenje.

Često korištena je ljestvica o spoznaji izvedbe uspješnosti. Prikazana Tablicom 2. S lijeve strane su navedene komponente o proizvodu; kvaliteta, postojanost i inovativnost. Ljestvica je napravljena kao raspon brojeva od kojih 1 označuje izvrsno dok 7 označuje vrlo loše. Ispitanicima se daje odgovornost iznošenja vlastitog mišljenja. Nedostatak ovog sredstva u ispitivanju može biti ako ispitanik ne iznese svoje pravo mišljenje. To će se dogoditi ako anketa ima previše pitanja te ispitanik izgubi koncentraciju i volju za rješavanjem. Tada ne dobijemo pravo stanje, nego ono koje je proizašlo na temelju vjerojatnosti. Prednost ove ljestvice je što je jako jasna. Ispitanik ne treba pisati mišljenje svojim riječima niti posebno opisivati proizvod. Odnos prema proizvodu izražava brojkom iz širokog brojevnog raspona koje mu je ponuđeno.

Tablica 2. Spoznaja izvedbe uspješnosti

	Izvrsno						Vrlo loše
Kvaliteta proizvoda	1	2	3	4	5	6	7
Postojanost proizvoda	1	2	3	4	5	6	7
Inovativnost	1	2	3	4	5	6	7

Izvor: Izrada autorice prema Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 496

¹⁷ D. Gutić, J. Bačelić (2011) Istraživanje tržišta (po marketing konceptu), Grafika d.o.o., Osijek, str. 106.

Sljedeća najčešće korištena ljestvica je usporedba s konkurentom. Prikazana Tablicom 3. Ova ljestvica je koncipirana na isti način kao i prethodna. Razlika je što u rasponu brojeva ove ljestvice broj 1 označuje Izrazito bolje, a broj 7 izrazito lošije. Ako se koristi ova ljestvica može se postaviti pitanje o usporedbi dva proizvoda. Npr. U usporedbi s drugim pićem koji najviše konzumirate, ocijenite svoje zadovoljstvo s Janom vitamin. Ova se ljestvica može koristiti i kada se želi postaviti pitanje o nekom detalju. Npr. U usporedbi s ambalažom pića koje najviše konzumirate, ocijenite svoje zadovoljstvo s ambalažom Jana vitamin.

Tablica 3. Usporedba s konkurentom

	Izrazito bolje					Izrazito lošije	
Kvaliteta proizvoda	1	2	3	4	5	6	7
Postojanost proizvoda	1	2	3	4	5	6	7
Inovativnost	1	2	3	4	5	6	7

Izvor: Izrada autorice prema Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 496

Ljestvica koja se izgledom razlikuje od prethodnih je ona za mjerenje sveukupnog zadovoljstva. Sadrži raspon brojeva od 1 do 7. Svaki broj ima svoj opis. Koristi se za mjerenje sveukupnog zadovoljstva nekim proizvodom. Zbog toga kraj svakog broja stoji opis kako bi ispitanici što preciznije mogli iznijeti svoje mišljenje. Nedostatak ove ljestvice je što se može koristiti samo za mjerenje ukupnih zadovoljstava ili za mjerenje ukupnih osjećaja zadovoljstva. Prednost je što su značenja brojeva detaljno opisana, te ih možemo mijenjati s obzirom na pitanje. Prikazane su Tablicom 4. i Tablicom 5.

Tablica 4. Osjećaj zadovoljstva-ocjena sveukupnog zadovoljstva

Vrlo nezadovoljan	Donekle nezadovoljan	Malo nezadovoljan	Niti zadovoljan, niti nezadovoljan	Malo zadovoljan	Donekle zadovoljan	Vrlo zadovoljan
1	2	3	4	5	6	7

Izvor: Izrada autorice prema Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 497.

Tablica 5. Osjećaj zadovoljstva – sveukupni osjećaj

Oduševljeno	Ugodno	Donekle ugodno	Neutralno	Donekle nesretno	Nesretno	Užasno
1	2	3	4	5	6	7

Izvor: Izrada autorice prema: Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 497.

Ljestvica koja se koristi pred kraj istraživanja je rezultat zadovoljstva. Sastoji se od raspona brojeva od 1 do 7 koji predstavljaju odgovor na postavljeno pitanje. Broj 1 označava ni pod koju cijenu, a broj 7 označava sigurno hoću. Pitanja koja se postavljaju uz ovu ljestvicu su npr. Koja je vjerojatnost da ćete pozitivno predstaviti svojim prijateljima Jana vitamin proizvod? Tu se radi o pozitivnoj usmenoj recenziji. Možemo postaviti i pitanje namjere ponovne kupnje. Npr. Koja je vjerojatnost da ćete ponovno kupiti Jana vitamin proizvod?

Tablica 6. Rezultat zadovoljstva – namjere ponovne kupnje

Ni pod koju cijenu						Sigurno hoću
1	2	3	4	5	6	7

Izvor: Izrada autorice prema: Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 49

4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA PRIMJERU NIVEA CLASSIC KREME

4.1. Općenito o Nivea proizvodima

NIVEA je poznati njemački brend osobne higijene koja je specijalizirana za proizvode za njegu tijela. U vlasništvu je tvrtke Beiersdorf Global AG iz Hamburga, a od svojih početaka pa sve do danas Nivea proizvodi prisutni su u preko 200 zemalja diljem svijeta¹⁸. Nivea u svom asortimanu ima brojne proizvode, poput proizvoda za lice, tijelo, kosu, sunce, muškarce i bebe. Asortiman Nivea proizvoda je prikazan tablicom 7.

Tablica 7. Nivea asortiman

LICE	TIJELO	KOSA	SUNČANJE	MUŠKARCI	BEBE
Njega lica	Njega tijela	Šamponi	Zaštita lica od sunca	Lice	Njega bebe
Čišćenje lica	Kreme za ruke	Regeneratori	Mlijeko za sunčanje	Brijanje	Tuširanje bebe
	Brijanje	Suhi šamponi	Sprej za sunčanje	Dezodoransi	Zaštita od sunca za bebe
Njega usana	Dezodoransi	Oblikovanje kose	Poslije sunčanja	Tuširanje	
	Gelovi za tuširanje				

Izvor: izrada autorice prema <https://www.nivea.hr> / (pristupljeno 19.08.2020.)

Ipak, proizvod koji je prvi napravljen i koji je pokrenuo ovu industriju je Nivea *classic* krema. Nastala je kada su trojica znanstvenika otkrila Eucerit, odnosno njegov potencijal. Eucerit je omogućio povezivanje vode i ulja u kremu, a prva namjena joj je bila u polju medicine. Etimologija riječi Nivea dolazi od lat. *nix* (snijeg) i *nivis* (snježna). Njezino pakiranje se mijenjalo kroz godine, ali većina ljudi je pamti po plavoj limenci.

¹⁸ Službena stranica Nivea, dostupno: <https://www.nivea.hr> / (pristupljeno 31.08.2020.)

Slika 5. Izgled NIVEA classic kreme kroz godine



Izvor: <https://www.nivea.hr/o-nama/povijest> (pristupljeno i preuzeto 20.08.2020.)

4.2. Problem i ciljevi istraživanja

Istraživanje se provodi kako bi se saznalo koliko su ispitanici zadovoljni s Nivea *classic* kremom te koje komponente utječu na njihovo zadovoljstvo. U nastavku teksta su prikazani problem i ciljevi istraživanja, hipoteze, metodologija te prikaz i analiza rezultata istraživanja.

Problemi istraživanja:

- Utvrditi zadovoljstvo potrošača s Nivea *classic* kremom
- Utvrditi navike vezane za korištenje Nivea *classic* kreme

Ciljevi istraživanja:

- Koliko su potrošači zadovoljni s Nivea *classic* kremom?
- Koji čimbenici utječu na zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošača s Nivea *classic* kremom?
- Koliko dugo potrošači koriste Nivea *classic* kremu?
- Koliko drugih proizvoda iz Nivea asortimana potrošači koriste?
- Koji spol više koristi Nivea *classic* kremu?
- Koje konkurentske proizvode će potrošači izabrati umjesto Nivea *classic* kreme?

4.3. Hipoteze istraživanja

H1: Potrošači su jako zadovoljni s Nivea *classic* kremom

H2: Obitelj utječe na zadovoljstvo potrošača s Nivea *classic* kremom

H3: Kvaliteta proizvoda utječe na zadovoljstvo potrošača s Nivea *classic* kremom

H4: Prosječni period korištenja Nivea *classic* kreme je preko 10 godina

H5: Oba spola podjednako koriste Nivea *classic* kremu

H6: Potrošači neće izabrati konkurente umjesto Nivea *classic* kreme

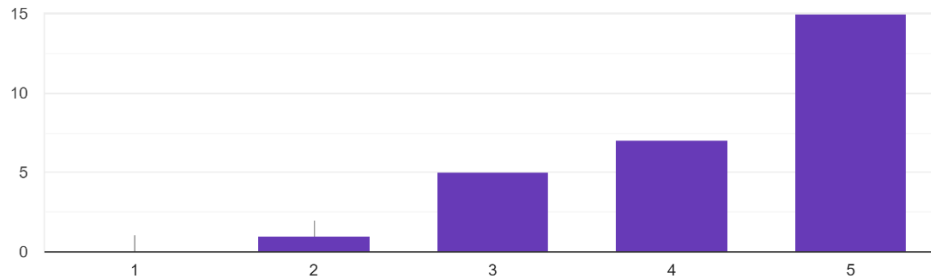
4.4. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno korištenjem on-line anketnog upitnika putem Google Forms obrasca. Primjer anketnog upitnika se nalazi u Prilogu 1. Vremenski period provođenja istraživanja bio je od 10.09.2020. do 11.09.2020. Korišten je prigodni uzorak ispitanika, koji su bili spremni sudjelovati u istraživanju, a kontaktirani su putem e-mala, WhatsApp-a i ostalih društvenih mreža. U konačnici je prikupljen uzorak od $n=28$ ispitanika.

4.5. Prikaz i analiza rezultata istraživanja

Grafikon 1. Pitanje 1

Koliko ste upoznati s NIVEA tvrtkom? Molim Vas da odredite koliko poznajete NIVEA proizvode:
28 odgovora



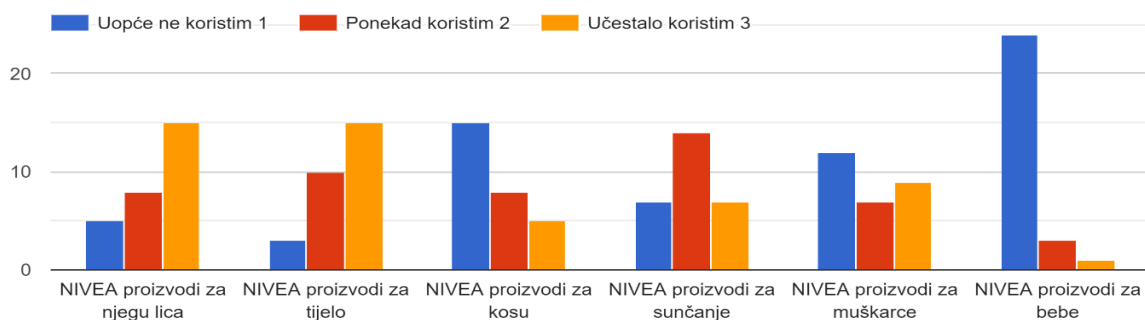
Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/15HgnwTygicBDAPRNR675PYfwDk2dWdW19hAs08Bn49Q/edit#responses>
(pristupljeno i preuzeto 11.09.2020.)

Iz grafikona 1. je vidljivo kako 53,6% ispitanika poznavanje Nivea proizvoda ocjenjuje s odlično. 25% ispitanika je poznavanje Nivea proizvoda ocijenilo s vrlo dobro. Poznavanje Nivea proizvoda s ocjenom 3 je ocijenilo 17,9% ispitanika. 3,6% nedovoljno poznaje Nivea proizvode, dok ni jedan ispitanik svoje poznavanje Nivea proizvodima nije ocijenio s ne poznajem. Zaključuje se kako je 78,6% ispitanika upoznato s Nivea proizvodima.

Grafikon 2. Pitanje 2

Označite intenzitet korištenja NIVEA proizvoda:



Izvor:

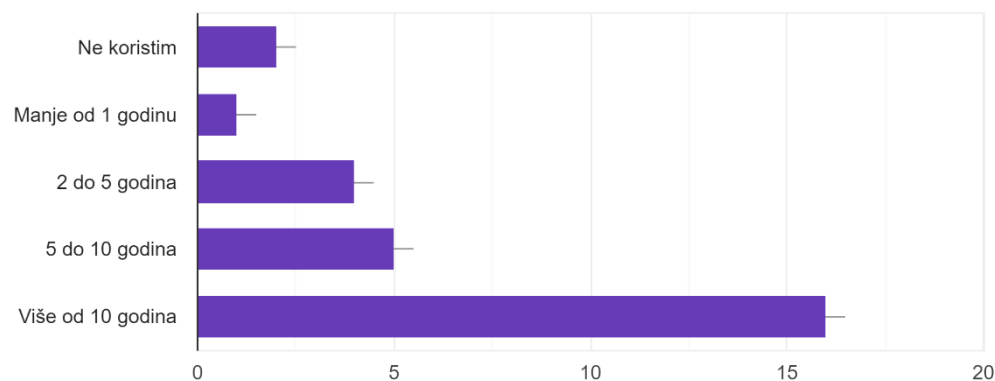
<https://docs.google.com/forms/d/15HgnwTygicBDAPRNR675PYfwDk2dWdW19hAs08Bn49Q/edit#responses>
(pristupljeno i preuzeto 11.09.2020.)

Na drugo pitanje ispitanici su odgovorili kako iz Nivea asortimana učestalo koriste Nivea proizvode za njegu lica i Nivea proizvode za tijelo (15 ispitanika). Proizvodi koji se sljedeći učestalo koriste po intenzitetu su; Nivea proizvodi za muškarce (9 ispitanika), Nivea proizvodi za sunčanje (7 ispitanika), Nivea proizvodi za kosu (5 ispitanika), Nivea proizvodi za bebe (1 ispitanik). Po intenzitetu ponekad se najviše koriste Nivea proizvodi za sunčanje (15 ispitanika). Zatim Nivea proizvodi za tijelo (10 ispitanika), Nivea proizvodi za njegu lica i Nivea proizvodi za kosu (8 ispitanika), Nivea proizvodi za muškarce (7 ispitanika), Nivea proizvodi za bebe (3 ispitanika). Ispitanici su odgovorili kako po intenzitetu uopće ne koriste Nivea proizvode za bebe (24 ispitanika). Sljedeći proizvodi koji se po intenzitetu uopće ne koriste su; Nivea proizvodi za kosu (15 ispitanika), Nivea proizvodi za muškarce (12 ispitanika), Nivea proizvodi za sunčanje (7 ispitanika), Nivea proizvodi za njegu lica (5 ispitanika), Nivea proizvodi za tijelo (3 ispitanika).

Grafikon 3. Pitanje 3

Odredite Vaš period korištenja NIVEA classic kreme:

28 odgovora



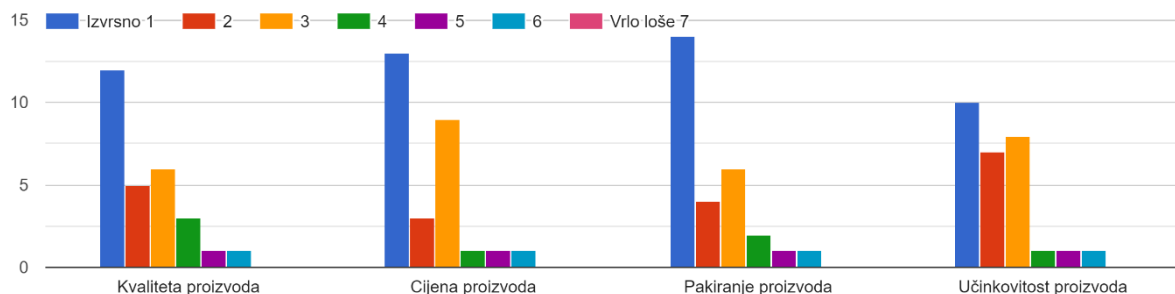
Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/15HgnwTygicBDAPRNR675PYfwDk2dWdW19hAs08Bn49Q/edit#responses>
(pristupljeno i preuzeto 11.09.2020.)

Na pitanje broj 3, ispitanici su odgovorili kako njih 57,1% koristi Nivea *classic* kremu više od 10 godina. 17,9% ispitanika koristi Nivea *classic* kremu više 5 do 10 godina. 14,3% je onih ispitanika koji Nivea *classic* kremu koriste 2 do 5 godina, dok 3,6% ispitanika proizvod koristi manje od godine dana. 7,1% ispitanika ne koristi Nivea *classic* kremu. Veliki broj ispitanika dugo koristi ovaj proizvod.

Grafikon 4. Pitanje 4

Ocijenite NIVEA classic kremu prema sljedećim komponentama:



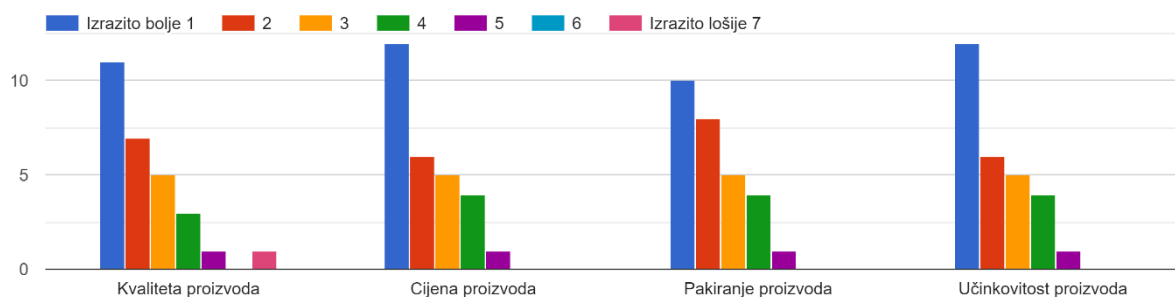
Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/15HgnwTygicBDAPRNR675PYfwDk2dWdW19hAs08Bn49Q/edit#responses>
(pristupljeno i preuzeto 11.09.2020.)

Komponenta koju je većina ispitanika ocijenila s izvrsno je pakiranje proizvoda (14 ispitanika). Sljedeća komponenta s najboljom ocjenom je cijena proizvoda (13 ispitanika). Izvrsnu ocjenu kvaliteti proizvoda je dalo 12 ispitanika. 10 ispitanika je učinkovitost ocijenila izvrsnom. Primjećuje se kako je Nivea *classic* krema, prema gore navedenim komponentama, uglavnom ocijenjena s izvrsnim ocjenama.

Grafikon 5. Pitanje 5

U usporedbi sa sličnim konkurentskim kremama za lice iste cijenovne kategorije, ocijenite svoje zadovoljstvo s NIVEA classic kremom:



Izvor:

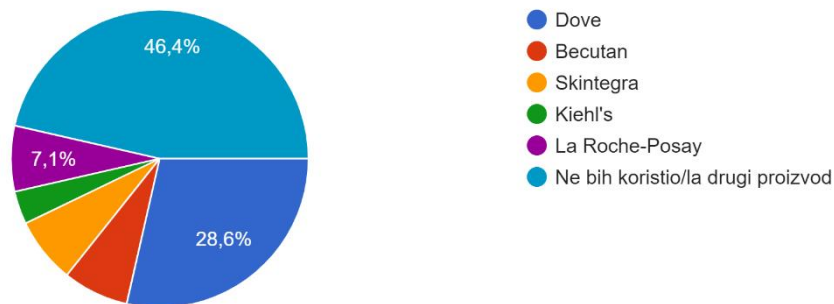
<https://docs.google.com/forms/d/15HgnwTygicBDAPRNR675PYfwDk2dWdW19hAs08Bn49Q/edit#responses>
(pristupljeno i preuzeto 11.09.2020.)

U usporedbi s drugim konkurentskim kremama za lice Nivea *classic* krema je ocijenjena s izvrsnim ocjenama za kvalitetu, cijenu, pakiranje te učinkovitost. 12 ispitanika je ocijenilo Nivea *classic* kremu boljom u odnosu na cijenu i učinkovitost od drugih konkurentskih krema za lice iste cjenovne kategorije. 11 ispitanika je ocijenila kvalitetu ovog proizvoda boljom od konkurenata, dok je 10 njih ocijenilo pakiranje izrazito boljim.

Grafikon 6. Pitanje 6

Osim NIVEA *classic* kreme koji je vaš drugi izbor kreme za lice?

28 odgovora



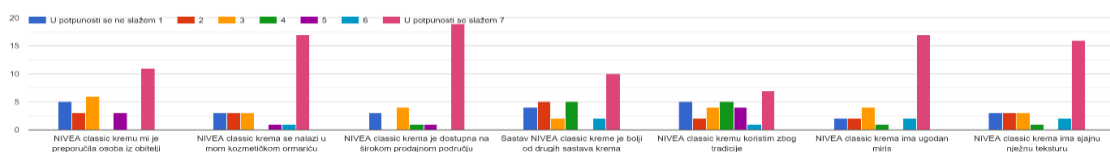
Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/15HgnwTygicBDAPRNR675PYfwDk2dWdW19hAs08Bn49Q/edit#responses>
(pristupljeno i preuzeto 11.09.2020.)

Na odgovor osim Nivea *classic* kreme, koji je vaš drugi izbor kreme za lice, 46,4% ispitanika je odgovorilo kako ne bi koristili drugi proizvod. 28,6% ispitanika bi radije odabrali Dove kremu. 7,1% bi odabrali Becutan, Skintegru ili La Roche-Posay. Kiehl's bi radije odabralo 3,6% ispitanika.

Grafikon 7. Pitanje 7

Iskažite svoj intenzitet slaganja ili ne slaganja s navedenim tvrdnjama:



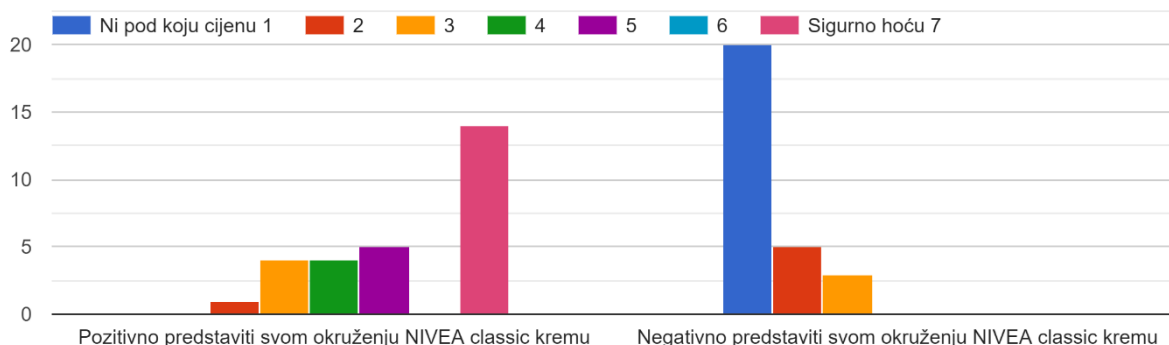
Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/15HgnwTygicBDAPRNR675PYfwDk2dWdW19hAs08Bn49Q/edit#responses>
(pristupljeno i preuzeto 11.09.2020.)

Ispitanici se najviše slažu (19 ispitanika) s tvrdnjom „Nivea *classic* krema je dostupna na širokom prodajnom području“. 17 ispitanika je odredilo svoje slaganje s sljedećim dvjema tvrdnjama; „Nivea *classic* krema se nalazi u mom kozmetičkom ormariću“ i „Nivea *classic* krema ima ugodan miris“. S tvrdnjom „Nivea *classic* krema ima sjajnu nježnu teksturu“ se složilo 16 ispitanika. Čak 11 ispitanika se po intenzitetu složilo s tvrdnjom „Nivea *classic* kremu mi je preporučila osoba iz obitelji“. Najmanje ispitanika se složilo s tvrdnjama: „Sastav Nivea *classic* kreme je bolji od drugih sastava krema“ (10 ispitanika) i „Nivea *classic* kremu koristim zbog tradicije“ (7 ispitanika).

Grafikon 8. Pitanje 8

Koja je vjerojatnost da ćete:



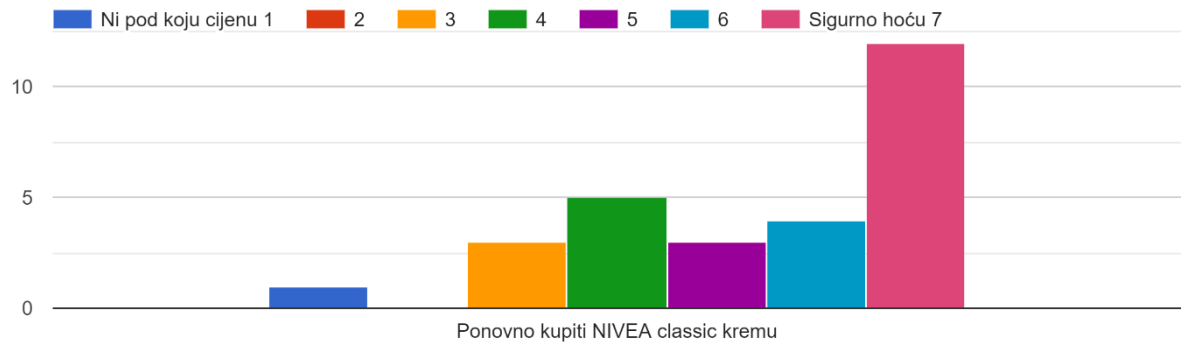
Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/15HgnwTygicBDAPRNR675PYfwDk2dWdW19hAs08Bn49Q/edit#responses>
(pristupljeno i preuzeto 11.09.2020.)

14 ispitanika je odgovorilo kako će Nivea *classic* kremu pozitivno predstaviti svom okruženju, dok je 20 ispitanika odgovorilo kako je neće ni pod koju cijenu negativno predstaviti svom okruženju. Ostali odgovori koji su dani za tvrdnju kako će Nivea *classic* kremu preporučiti svom okruženju su; 5 (5 ispitanika), 4 (4 ispitanika), 3 (4 ispitanika), 2 (1 ispitanik). Ostali odgovori koji su dani za tvrdnju kako će Nivea *classic* kremu negativno predstaviti svom okruženju su; 2 (5 ispitanika).

Grafikon 9. Pitanje 9

Koja je vjerojatnost da ćete:



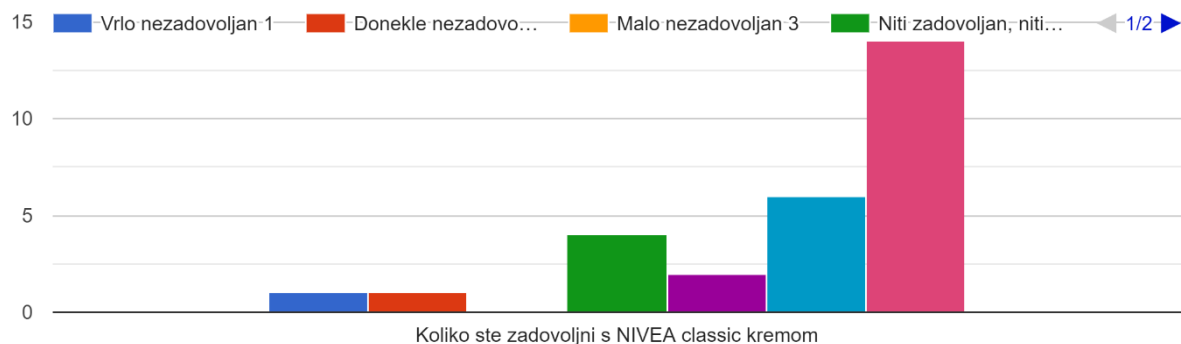
Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/15HgnwTygicBDAPRNR675PYfwDk2dWdW19hAs08Bn49Q/edit#responses>
(pristupljeno i preuzeto 11.09.2020.)

12 ispitanika se izjasnilo da će sigurno kupiti Nivea *classic* kremu. Samo 1 ispitanik ni pod koju cijenu neće ponovno kupiti Nivea *classic* kremu. Ukupno 7 ispitanika je bilo bliže odgovoru „sigurno hoću“, dok je ukupno 8 ispitanika bilo bliže odgovoru „ni pod koju cijenu“

Grafikon 10. Pitanje 10

Uvažavajući sve, ocijenite;



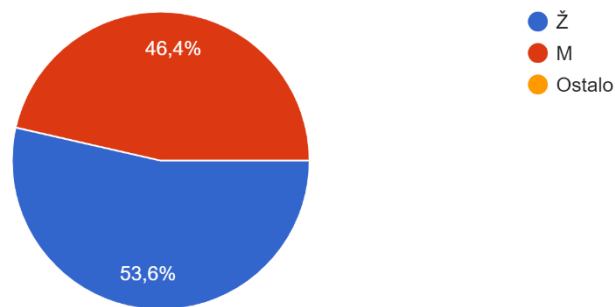
Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/15HgnwTygicBDAPRNR675PYfwDk2dWdW19hAs08Bn49Q/edit#responses>
(pristupljeno i preuzeto 11.09.2020.)

14 osoba je vrlo zadovoljno s Nivea *classic* kremom. Donekle je zadovoljno 6 ispitanika, dok je malo zadovoljno 2 ispitanika. 4 ispitanika je niti zadovoljno, niti nezadovoljno. Donekle je nezadovoljan 1 ispitanik te je također 1 ispitanik vrlo nezadovoljan.

Grafikon 11. Pitanje 11

Spol:
28 odgovora

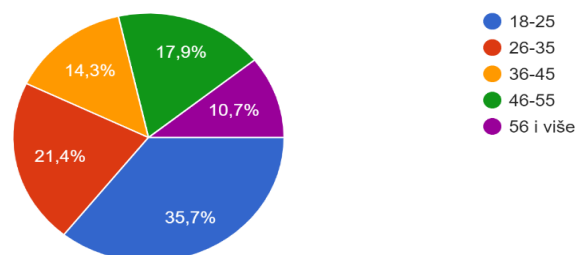


Izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/15HgnwTygicBDAPRNR675PYfwDk2dWdW19hAs08Bn49Q/edit#responses>
(pristupljeno i preuzeto 11.09.2020.)

Od ukupno 28 ispitanika, sudjelovalo je 53,6% ženskih osoba i 46,4% muških osoba. Izraženo u brojkama, u ispitivanju je sudjelovalo 15 ženskih osoba i 13 muških osoba.

Grafikon 12. Pitanje 12

Dob:
28 odgovora



Izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/15HgnwTygicBDAPRNR675PYfwDk2dWdW19hAs08Bn49Q/edit#responses>
(pristupljeno i preuzeto 11.09.2020.)

U ispitivanju je sudjelovalo najviše osoba u dobnom rasponu 18-25 godina (35,7%). 21,4% osoba koji su sudjelovali bili su 26-35 godina starosti. Osobe koje imaju 46-55 godina su sudjelovale u postotku od 17,9%. Najmanje je bilo osoba od 36-45 godina (14,3%) i osoba od 56 i više godina(10,7%).

Na temelju prikazanih rezultata možemo odrediti jesu li hipoteze, koje su postavljene na početku istraživanja, potvrđene ili odbačene;

H1: Potrošači su jako zadovoljni s Nivea *classic* kremom – potvrđeno (prikazano Grafikonom 10.)

H2: Obitelj utječe na zadovoljstvo potrošača s Nivea *classic* kremom – odbačeno (prikazano Grafikonom 7)

H3: Kvaliteta proizvoda utječe na zadovoljstvo potrošača s Nivea *classic* kremom – potvrđeno (prikazano Grafikonom 4 i Grafikonom 5)

H4: Prosječni period korištenja Nivea *classic* kreme je preko 10 godina – potvrđeno (prikazano Grafikonom 3)

H5: Oba spola podjednako koriste Nivea *classic* kremu – potvrđeno (prikazano Grafikonom 11)

H6: Potrošači neće izabrati konkurente umjesto Nivea *classic* kreme – odbačeno (prikazano Grafikonom 6)

Ograničenja i nedostaci ovog istraživanja su: uzorak ispitanika je mali, vremenski period prikupljanja podataka je kratak te su ispitanici odabrani namjernim ili prigodnim uzorkom.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje tržišta nezaobilazni postupak kada želimo riješiti određeni problem. Problem može biti vezan za poboljšanje poslovanja, lansiranje novog proizvoda, otkrivanje problema u poslovanju ili zadovoljnost potrošača određenim proizvodom. Kako bi uspješno proveli istraživanje, trebamo slijediti njegove faze. Proces istraživanja se sastoji od sedam faza. Ako izostavimo jednu fazu ili je temeljito ne obradimo, istraživanje neće biti valjano. Također za uspješno istraživanje važno je odabrati adekvatnu vrstu istraživanja.

Istraživanje zadovoljstva potrošača je osnovni postupak koji provodi svaka uspješnija tvrtka. Cilj je neprestano slušati želje, kritike i mišljenja potrošača te im kasnije prilagoditi poslovanje. Zadovoljstvo potrošača se ponajviše temelji na očekivanjima potrošača. Kada se istražuje zadovoljstvo potrošača postoji nekoliko opcija kako će se to učiniti. Zavisno o proizvodu ili usluzi prilagoditi će se istraživanje. Kada se istraživanje provodi putem anketnom upitnika, trebaju se koristiti ljestvice za mjerenje zadovoljstva. One se temelje na brojevnom rangui koji se proteže u brojevnom rasponu od 1 do 7 ili u rasponu koji je prilagođen za odgovor na pitanje određene teme. S tim da broj jedan označuje krajnje dobro ili krajnje loše iskustvo dok broj 7 označuje obrnuto proporcionalno. Ljestvice za mjerenje su najbolji alat koji se može iskoristiti jer imaju širok raspon mogućih odgovora.

Nivea je tvrtka koja je osnovana 1911. godine te od tada uspješno posluje. Od svojih početaka pa do danas Nivea se fokusirala na potražnju i zadovoljstvo potrošača te im pokušavala pružiti proizvode koji žele. Danas se može pretpostaviti kako tvrtka iza sebe ima puno zadovoljnih potrošača. Posebna pažnja se posvećuje Nivea *classic* kremi koja je njihov prvi proizvod. U istraživačkom dijelu rada većina hipoteza je dokazana te su se ostvarili postavljeni ciljevi istraživanja. Proizvod Nivea classic krema je dugo u obiteljskim domovima mnogih ispitanika te je koriste dugi niz godina. Obitelj i tradicija utječu u manjoj mjeri na potrošače nego kvaliteta, cijena te učinkovitost. Nivea classic krema će se naći u kozmetičkom ormariću mnogih ispitanika te će je rado ponovno kupiti. Ova krema se koristi bez obzira na spol i dob potrošača.

POPIS LITERATURE

1. Anić, V.: Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb, 1991., str. 219.
2. D. Gutić, J. Bačelić (2011) Istraživanje tržišta (po marketing konceptu), Grafika d.o.o., Osijek, str. 106., 313.
3. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=63577> (pristupljeno 28.08.2020.)
4. Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, str. 7., 82.-83., 110.-142., 489.-493.
5. Perkušić Malkoč D. Studentski projekt istraživanja tržišta, dostupno: https://moodle.oss.unist.hr/pluginfile.php/29691/mod_resource/content/1/Radna%20bilje%C5%BEnica_IT.pdf (pristupljeno 26.08.2020.)
6. Perkušić Malkoč, D. (2018.) Utjecaj obilježja potrošača te situacijskih čimbenika na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Doktorska disertacija. Split: Ekonomski fakultet, str. 41., dostupno: <https://dr.nsk.hr/islandora/object/efst%3A1884/datastream/PDF/view> (pristupljeno 26.08.2020.)
7. Previšić J., Došen Đ. (2004) Marketing, Adverta, Zagreb, str. 81.-82.
8. Službena stranica Nivea, dostupno: <https://www.nivea.hr/> (pristupljeno 31.08.2020.)
9. Zakon o zaštiti potrošača („Narodne novine“ 41/14, 110/15, 14/19)

POPIS SLIKA

Slika 1. Faze procesa istraživanja	7
Slika 2. Pitanja koja pomažu u postavljanju ciljeva istraživanja	8
Slika 3. Vrste uzorka.....	9
Slika 4. Metode za provođenje eksplorativnih istraživanja	12
Slika 5. Izgled NIVEA classic kreme kroz godine	22

POPIS TABLICA

Tablica 1. Rangiranje potrošača prema očekivanju od proizvoda i stvarni učinci proizvoda.	15
Tablica 2. Spoznaja izvedbe uspješnosti	18
Tablica 3. Usporedba s konkurentom.....	19
Tablica 4. Osjećaj zadovoljstva-ocjena sveukupnog zadovoljstva.....	20
Tablica 5. Osjećaj zadovoljstva – sveukupni osjećaj	20
Tablica 6. Rezultat zadovoljstva – namjere ponovne kupnje	20
Tablica 7. Nivea asortiman.....	21

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Pitanje 1	24
Grafikon 2. Pitanje 2	24
Grafikon 3. Pitanje 3	25
Grafikon 4. Pitanje 4	26
Grafikon 5. Pitanje 5	26
Grafikon 6. Pitanje 6	27
Grafikon 7. Pitanje 7	27
Grafikon 8. Pitanje 8	28
Grafikon 9. Pitanje 9	29
Grafikon 10. Pitanje 10	29
Grafikon 11. Pitanje 11	30
Grafikon 12. Pitanje 12	30

PRILOZI

Anketni upitnik

Molim Vas odvojite par minuta kako bi riješili ovaj anketni upitnik o zadovoljstvu s Nivea classic kremom. Istraživanje je potpuno anonimno te Vas molim za iskrene odgovore.

Unaprijed Vam zahvaljujem te Vas srdačno pozdravljam

1. Koliko ste upoznati s NIVEA tvrtkom? Molim Vas da odredite koliko poznajete NIVEA proizvode:

Ne poznajem Nivea proizvode 1 2 3 4 5 Odlično poznajem NIVEA proizvode

2. Označite intenzitet korištenja NIVEA proizvoda:

	UOPĆE NE KORISTIM 1	PONEKAD KORISTIM 2	UČESTALO KORISTIM 3
NIVEA PROIZVODI ZA NJEGU	1	2	3
NIVEA PROIZVODI ZA TIJELO	1	2	3
NIVEA PROIZVODI ZA KOSU	1	2	3
NIVEA PROIZVODI ZA SUNČANJE	1	2	3
NIVEA PROIZVODI ZA MUŠKARCE	1	2	3
NIVEA PROIZVODI ZA BEBE	1	2	3

3. Odredite Vaš period korištenja NIVEA *classic* kreme:

- Ne koristim
- Manje od 1 godinu
- 2 do 5 godina
- 5 do 10 godina
- Više od 10 godina

4. Ocijenite NIVEA *classic* kremu prema sljedećim komponentama:

	<i>Izvršno 1</i>	2	3	4	5	6	<i>Vrlo loše 7</i>
<i>Kvaliteta proizvoda</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Cijena proizvoda</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Pakiranje proizvoda</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Učinkovitost proizvoda</i>	1	2	3	4	5	6	7

5. U usporedbi sa sličnim konkurentskim kremama za lice iste cjenovne kategorije, ocijenite svoje zadovoljstvo s NIVEA *classic* kremom:

	<i>Izrazito bolje 1</i>	2	3	4	5	6	<i>Izrazito lošije 7</i>
<i>Kvaliteta proizvoda</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Cijena proizvoda</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Pakiranje proizvoda</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Učinkovitost proizvoda</i>	1	2	3	4	5	6	7

6. Osim NIVEA *classic* kreme koji je vaš drugi izbor kreme za lice?

- Dove
- Bectan
- Skintegra
- Kiehl's
- La Roche-Posay
- Ne bih koristio/la drugi proizvod

7. Iskažite svoj intenzitet slaganja ili ne slaganja s navedenim tvrdnjama:

	<i>U</i> <i>potpunosti</i> <i>se ne</i> <i>slažem 1</i>	2	3	4	5	6	<i>U</i> <i>potpunosti</i> <i>se slažem 7</i>
<i>NIVEA classic kremu mi je preporučila osoba iz obitelji</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>NIVEA classic krema se nalazi u mom kozmetičkom ormariću</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>NIVEA classic krema je dostupna na širokom prodajnom području</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Sastav NIVEA classic kreme je bolji od drugih sastava krema</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>NIVEA classic kremu koristim zbog tradicije</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>NIVEA classic krema ima ugodan miris</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>NIVEA classic krema ima sjajnu nježnu teksturu</i>	1	2	3	4	5	6	7

8. Koja je vjerojatnost da ćete:

	<i>Ni</i>	2	3	4	5	6	<i>Sigurno hoću</i>
	<i>pod</i>						<i>7</i>
	<i>koju</i>						
	<i>cijenu</i>						
	<i>1</i>						
<i>Pozitivno predstaviti svom okruženju NIVEA classic kremu</i>							
<i>Negativno predstaviti svom okruženju NIVEA classic kremu</i>							

9. Koja je vjerojatnost da ćete:

	<i>Ni</i>	2	3	4	5	6	<i>Sigurno hoću</i>
	<i>pod</i>						<i>7</i>
	<i>koju</i>						
	<i>cijenu</i>						
	<i>1</i>						
<i>Ponovno kupiti NIVEA classic kremu</i>							

10. Uvažavajući sve, ocijenite:

	<i>Vrlo nezadovoljan</i>	<i>Donekle nezadovoljan</i>	<i>Malo nezadovoljan</i>	<i>Niti zadovoljan, niti nezadovoljan</i>	<i>Malo zadovoljan</i>	<i>Donekle zadovoljan</i>	<i>Vrlo zadovoljan</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
<i>Koliko ste zadovoljni s NIVEA classic kremom</i>							

11. Spol:

- Ž
- M
- Ostalo

12. Dob:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više