

# Provođenje istraživanja tržišta za potrebe mjerenje zadovoljstva klijenata

---

Sedak, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:132066>

Rights / Prava: [Attribution-NoDerivs 3.0 Unported/Imenovanje-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN**

**Helena Sedak**

**Provođenje istraživanja tržišta za potrebe  
mjerjenja zadovoljstva klijenata**

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2020.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Helena Sedak**

**Matični broj:**

**Studij: Ekonomika poduzetništva**

**Provođenje istraživanja tržišta za potrebe mjerenja zadovoljstva  
klijenata**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentorica:**

Doc. dr. sc. Gregurec Iva

**Varaždin, 2020.**

*Helena Sedak*

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## **Sažetak**

Ovaj završni rad bavi se tematikom istraživanja tržišta, gdje se u fokus stavlja zadovoljstvo klijenata. Zadovoljstvo je pojam koji čine različite komponente, ponajprije iz razloga što ga svaki klijent drugačije percipira. Bez obzira na to, poduzeća teže stvoriti zadovoljne klijente jer su oni jedan korak bliže lojalnim klijentima. Kako je klijent „srce“ svakog poduzeća, njihove želje i potrebe u svakom trenu trebaju biti zadovoljene, jer takav klijent predstavlja „putokaz“ kojim poduzeće mora ići. Nakon proučenog teorijskog dijela, provedeno je kratko istraživanje u svrhu prikupljanja primarnih podataka, kako bi se pobliže odredilo što ispitanici misle te ima li poveznica između teorije i prakse. Na kraju ovog završnog rada donesen je zaključak na temelju proučenog i provedenog istraživanja.

**Ključne riječi:** Istraživanje tržišta, zadovoljstvo, mjerenje zadovoljstva, očekivanja

# Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod.....	1
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA.....	2
2.1. Pojam istraživanja tržišta.....	2
2.2. Konceptija marketinga i važnost istraživanja tržišta.....	3
2.3. Proces istraživanja tržišta.....	5
3. Zadovoljstvo klijenata.....	9
3.1. Pojmovno određenje.....	9
3.2. Odnos zadovoljstva i lojalnosti klijenata.....	10
4. Istraživanje zadovoljstva.....	13
4.1. Proces i načini istraživanja zadovoljstva.....	14
5. Praktični dio.....	19
6. Zaključak.....	31
Popis literature.....	32
Popis slika.....	33
Popis tablica.....	34
Prilog 1.....	35

# 1. Uvod

Ovaj završni rad bavi se tematikom istraživanja tržišta, procesom istraživanja, kao i važnošću provođenja tog procesa. Može se reći da je istraživanje tržišta temelj uspostave sigurnog poslovanja. Iako se greške u poslovanju mogu dogoditi i uz provođenje istraživanja tržišta, taj je rizik sveden na minimum. Stoga svako poduzeće koje želi opstati na tržištu i očuvati sigurnost i uspješnost svog poslovanja, mora imati u praksi provođenje već spomenutog procesa. Istraživanja tržišta mogu se provoditi s različitim namjerama, primjerice proces istraživanja tržišta može se pokrenuti zbog želje za povećanjem prihoda ili zbog naglog povećanja rashoda. U ovom završnom radu naglasak se stavlja na zadovoljstvo klijenata, pa je obrazloženo kako istraživanje tržišta može pomoći u tome da svako poduzeće ima uvid u sve što njegove klijente čini zadovoljnim, kako zadovoljstvo utječe na poslovanje samog poduzeća i slično.

Tijekom izrade ovog završnog rada, korišteni su različiti izvori literature. Najvećim djelom autorica se bazira na tri knjige, a to su „*Istraživanje tržišta*“, autora Mire Marušić i Tihomira Vraneševića (2001.), „*Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*“, autora Tihomira Vraneševića (2014.), te knjiga „*Upravljanje zadovoljstvom klijenata*“, autora Tihomira Vraneševića, Irene Pandža Bajs i Miroslava Mandića (2018.). Osim spomenutih knjiga, kao dodatna literatura, korištene su web stranice te znanstveni članci koji proučavaju područje kojim se bavi ovaj završni rad. Sva literatura koja je korištena tijekom izrade ovog završnog rada, navedena je na samom kraju rada u „Popisu literature“.

Ovaj završni rad sastoji se od šest glavnih poglavlja. Za početak, prvo poglavlje čini uvod, a nakon toga u sljedeća tri poglavlja obrađen je teorijski dio. U drugom poglavlju obrađena je tematika samog istraživanja tržišta, dakle obrađen je pojam istraživanja tržišta, zatim je objašnjen koncept marketinga i važnost samog istraživanja tržišta te je za kraj poglavlja objašnjen cijeli proces, kao i faze procesa istraživanja tržišta. U trećem poglavlju slijedi tematika zadovoljstva klijenata, gdje je također objašnjen pojam samog zadovoljstva, a nakon toga poveznica između zadovoljstva i lojalnosti klijenata. Kako je tema ovog završnog rada istraživanje tržišta za potrebe zadovoljstva klijenata, četvrto poglavlje obrađuje upravo tu tematiku, istraživanja zadovoljstva klijenata. Nakon proučenog i obrađenog teorijskog dijela, slijedi i najvažniji dio ovog završnog rada, a to je praktični dio, tj. provedba ankete o zadovoljstvu klijenata. Na kraju samog završnog rada donesen je zaključak te priložen popis literature, slika i tablica te anketni upitnik, korišten za prikupljanje primarnih podataka.

## 2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

### 2.1. Pojam istraživanja tržišta

Na početku svakog poslovnog poduhvata vrlo je važna dobra ideja. Dobra ideja temelj je za uspjeh poslovanja. Ideju je potrebno dobro razraditi, poboljšati ju i unaprijediti kako bi baš ona bila detalj koji poduzeće razlikuje od konkurencije, a za to je potreban kvalitetan poslovni plan. Poslovni plan, veoma je važan korak, jer smanjuje mogućnost neuspjeha koji se može dogoditi kroz poslovanje, ali isto tako, on omogućuje sagledavanje ideje iz više perspektiva, kako bi ju se kvalitetno razradilo i kako bi se osvijestili svi nedostaci, ali i prednosti postojeće ideje. Osim poslovnog plana, potrebno je provesti opsežno istraživanje tržišta koje također nosi veliku važnost u uspjehu poduzeća, stoga istraživanje tržišta u poslovanju ima neprocjenjivu vrijednost (Barbarić, 2018.). Kroz proces istraživanja tržišta dolazi se do brojnih podataka i informacija koje se u budućnosti koriste za unapređenje poslovanja. Kako navode Marušić i Vranešević (2001., str.6), istraživanje, u užem smislu, provodi se zbog rješavanja neke konkretne situacije, što znači da označava postupak s određenim ciljem. Prema tome, razlog istraživanja leži u postojanju nekog problema kojeg je potrebno otkloniti. Najčešće su ti problemi vezani za proizvod ili uslugu, cijene, način prodaje i promidžbe i slično. Često može doći do izjednačavanja pojma „istraživanja tržišta“ s pojmom „praćenja tržišta“. No, ta dva pojma su razdvojena i nemaju isto značenje (Marušić M., Vranešević T., 2001.). Kada se govori o praćenju tržišta, tada to podrazumijeva neki kontinuirani, odnosno stalni proces, kojim se također prikupljaju podaci, a koji služe kako bi poduzeće u svakom trenutku imalo realnu „sliku“ svog položaja na tržištu. Takvi podaci, prikupljeni stalnim praćenjem tržišta, predstavljaju temelj za donošenje odluka u poslovanju, ali na duže vremensko razdoblje. Kako bi se otklonila mogućnost poistovjećivanja, sljedeća definicija precizno objašnjava pojam istraživanja tržišta:

*„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 tržišnog poslovanja (marketinga)“ (Aacker, Kumar, Day, „Marketing Research“, 2000.).*

U navedenoj definiciji važno je zamijetiti da se radi o standardiziranom procesu, što znači da postoji jedinstveni način prikupljanja podataka, na točno određeni način i kroz točno određeni redoslijed koraka. Proces istraživanja provodi se u svrhu donošenja poslovne odluke, tj. poslovnog odlučivanja, no nijedna metoda ne osigurava stopostotni uspjeh. Međutim, istraživanjem tržišta rizik od neuspjeha svodi se na nižu razinu, pa je i stoga donošenje poslovnih odluka na temelju prikupljenih informacija puno sigurnije (Marušić M., Vranešević T., 2001.).



U znanstvenom radu, prof. Ljubomir Baban, uspoređuje pojam „istraživanja tržišta“ i „istraživanja marketinga“. Iako na prvu, ta dva pojma djeluju potpuno različiti, u samoj srži oni su povezani. Istraživanje tržišta zapravo je uži pojam od istraživanja marketinga, a glavnu razliku čini ono što se istražuje. Prema mišljenju prof. Ljubomira Babana, istraživanje tržišta istražuje tipove i oblike tržišta, strukture tržišta, kao i tržišne i netržišne čimbenike. S druge strane, kada je riječ o istraživanju marketinga, ono se bazira na proizvodima i uslugama, novcu i kapitalu, vrijednosnim papirima, devizama, ambalažama i pakiranju, kanalima distribucije i dr. Ukratko rečeno, može se reći da je istraživanje marketinga zapravo spoj istraživanja tržišta i istraživanja elemenata koji pripadaju marketinškom mixu (Baban, 2002.).

## **2.2. Konceptija marketinga i važnost istraživanja tržišta**

Kako je već spomenuto ranije, istraživanje tržišta ima veliku važnost. Ono pomaže poduzetnicima da se lakše prilagode tržištu, a uz to i svim promjenama koje se događaju na njemu. Osim prilagodbe tržištu, istraživanje tržišta daje velik doprinos u izgradnji kvalitetnog i trajnog odnosa s kupcima, tj. potrošačima.

U ovom trenutku valja spomenuti i koncepciju marketinga, kao poslovnu filozofiju na kojoj se temelji samo prilagođavanje poduzeća tržišnom poslovanju. Konceptija marketinga u prvi plan stavlja usmjerenost na samog potrošača te povezanost svih funkcija u poduzeću (financije, proizvodnja, uprava,...) sa samim marketingom, tj. funkcijom marketinga. Na kraju takvo usmjerenje i povezanost rezultira dugoročnim stvaranjem dohotka, što je poduzeću jedan od ciljeva. Kako bi konceptija marketinga bila u potpunosti ostvarena, potrebno je zadovoljiti tri osnovna uvjeta, a to su (Marušić M., Vranešević T., 2001., str 22 ) :

- 1) orijentacija prema potrošaču
- 2) dugoročno stvaranje dohotka
- 3) integrirani marketing.

Govoreći o orijentaciji prema potrošaču, podrazumijeva se, da je sva proizvodnja usmjerena na samog kupca (potrošača), jer on predstavlja središte samog poduzeća te je potrebno prilagoditi se njegovim željama i potrebama. Ukoliko poduzeće, tj. organizacija, ne osvijesti tu činjenicu i odbije se voditi željama i potrebama svojih kupaca, velika je mogućnost da će se zainteresiranost kupaca početi smanjivati, a s time će se smanjivati i uspješnost poduzeća. Kako je tržište puno različitih poduzeća, tako je i konkurencija velika, što dovodi do toga da će naići neko od konkurenata koji će rado saslušati želje i potrebe kupaca te iste i zadovoljiti (Marušić M., Vranešević T., 2001).

Drugi uvjet koji je potrebno zadovoljiti jest dugoročno ostvarivanje profita. Cilj svakog poduzeća, koje želi biti uspješno i trajati, osim već spomenute orijentacije prema kupcu, trebao

bi biti ostvarivanje dugoročnog profita, što znači da naglasak ne bi trebao biti samo na količini proizvoda koji se prodaju. Ako se bolje razmotri situacija, može se lako primijetiti da se jako puno poduzeća orijentira baš na količinu proizvoda koji prodaje. Sukladno tome, njihova strategija jest da ostvare profit jako visokim cijenama, a u kratkom roku (Marušić M., Vranešević T., 2001.).

Integrirani marketing, često se još naziva i odjel za tržišno poslovanje ili pak komercijalni odjel. Kako mu sam naziv govori, riječ je o odjelu koji je zadužen za poslovanje na tržištu. No kako bi taj odjel uopće ostvario svoju svrhu postojanja u poduzeću, mora postojati već spomenuta koordinacija i povezanost svih ostalih odjela, koji na bilo koji način sudjeluju u samom stvaranju proizvoda. Kada postoji koordinacija i povezanost različitih odjela, tada će proces prodaje biti uvelike pojednostavljen i olakšan (Marušić M., Vranešević T., 2001.).

Koncepcija marketinga, također ima jako veliko značenje. Samo istraživanje tržišta predstavlja glavno „oruđe“ te koncepcije. Razlog tome, leži u samoj zadaći istraživanja tržišta, a koja je ni više ni manje, nego identificirati problem, primjerice nezadovoljstvo kupaca, u okviru nezadovoljenih želja i potreba. Kada je poduzeće upoznato s željama i potrebama svojih kupaca, tj. potrošača, mogu se izbjeći veliki i nepotrebni troškovi, ali i gubitak vremena i energije. Često se može dogoditi da poduzetnik ima neku ideju, koju smatra dobrom i inovativnom, no kada se dobije povratna informacija od kupaca, u obliku mišljenja, dolazi se do spoznaje da početna ideja baš i nije tako sjajna kako se činila na prvu. Brojna velika i uspješna poduzeća, primjer su vrijednosti koju samo istraživanje tržišta nosi. Takva poduzeća istraživanja provode češće i na taj način svako donošenje odluka jest lakše i sigurnije, a mogućnost uspjeha je sve veća. Razlog tome je dostupnost i posjedovanje informacija koje mogu otvoriti vidike na nove mogućnosti, a samim time i pomoći u donošenju rješenja za postojeći problem (Marušić M., Vranešević T., 2001.).

Spominjanje riječi „problem“, ne ukazuje nužno na nešto loše. Problem s jedne strane može biti pad prodaje i prihoda poduzeća, dok s druge strane to može biti i rast i razvoj. Zajedničko u oba slučaja jest postojanje više mogućnosti rješenja, a kako bi u oba slučaja ishod bio pozitivan, a odabrano rješenje ispravno, odgovore se može pronaći putem istraživanja (Marušić M., Vranešević T., 2001.).

Osim u rješavanju problema, istraživanje tržišta važno je i kada je potrebno prikupiti informacije o zbivanjima na tržištu. Ta zbivanja odnose se primjerice na ponašanje kupaca, tj. potrošača u potrošnji nekog proizvoda ili usluge (Marušić M., Vranešević T., 2001.). Konkretni primjer tome, može se vidjeti u trenutno aktualnoj situaciji s korona virusom. Potražnja za zaštitnim maskama, naglo je porasla, a glavni problem proizvođača tih maski leži u neodlučnosti dali je potrebno povećanje proizvodnje istih. Kako bi donijeli sigurniju odluku i rješenje, potrebno je istražiti tržište te na taj način doći do glavnog razloga u kojem leži povećanje potražnje za zaštitnim maskama, a na kraju ispitati i analizirati dali je to samo

trenutna pojava ili je to pak pojava koja će još neko vrijeme uzrokovati povećanu potražnju za maskama (Marušić M., Vranešević T., 2001.).

Zaključno, može se reći da je istraživanje tržišta zapravo put prema spoznaji „istine“, ta istina može biti vezana uz različite segmente vezane uz samo poslovanje, primjerice tržišna okolina, samo tržište i slično. U svako istraživanje tržišta kreće se s određenim ciljem, a pri tome se razlikuju dvije vrste ciljeva, opći i specifični. Opći cilj podrazumijeva primjerice istraživanje ukupne ponude i potražnje, konkurencije i slično, dok se s druge strane specifični ciljevi odnose na konkretan segment na koji poduzeće želi djelovati. Dakle, vrsta cilja koje si poduzeće postavi za istraživanje određuje i sam tijek i metode istraživanja (Baban, 2003.).

### **2.3. Proces istraživanja tržišta**

Kao i svaki drugi proces, pa tako i proces istraživanja tržišta ima neke svoje faze, koje treba provesti pravilnim redoslijedom, kako bi rezultat bio vjerodostojan i kvalitetan. Kada se uopće razmišlja o procesu istraživanja tržišta, za početak je važno postaviti neka pitanja, a to su: „Što treba učiniti i zašto? Na koji način to učiniti? Kada, gdje i tko to treba učiniti?“. Također je vrlo važno, prije početka provođenja samog istraživanja tržišta, sagledati trenutno stanje u kojoj se poduzeće nalazi. Na taj način dobiva se kompletna slika o trenutnom stanju, što će uvelike doprinijeti provođenju samog istraživanja (Vranešević T., 2014., [marketing.hr](http://marketing.hr); dostupno na dan: 13.07.2020.).

Proces istraživanja tržišta čine sve zadaće, ali i aktivnosti koje je potrebno provesti kako bi se došlo do željenih informacija. Kako se radi o zadaćama i aktivnostima koje se događaju određenim redoslijedom, može se reći da su to „etape“ procesa istraživanja tržišta.

Etape procesa istraživanja tržišta, koje će biti navedene u nastavku, provode se kod svakog istraživanja neovisno o tome koje su željene informacije, a kako navodi Vranešević T. u knjizi „Tržišna istraživanja“ (2014., str. 102), to su :

- 1) Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja
- 2) Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
- 3) Određivanje načina prikupljanja podataka i kreiranje instrumenta za njihovo provođenje
- 4) Određivanje uzorka i uzorkovanja
- 5) Prikupljanje primarnih podataka
- 6) Analiza podataka i interpretacija rezultata
- 7) Sastavljanje izvještaja.

Ovako postavljen proces istraživanja tržišta, podijeljen je u dvije cjeline, a to su pripremni i izvedbeni dio. U pripremni dio istraživanja tržišta spadaju etape od 1. do 4., gdje se priprema podloga za provedbu samog istraživanja, dok izvedbeni dio obuhvaća etape od 5. do 7., gdje se odvija glavna aktivnost, a to je provođenje samog istraživanja tržišta (Vranešević T., 2014.).

U prvoj etapi, definiranja problema i postavljanja ciljeva istraživanja, koja ujedno predstavlja i osnovnu etapu istraživanja, sagledava se nastali problem za koji je potrebno pronaći rješenje. Ovo je osnovna etapa, ali i temelj samog procesa istraživanja, jer kvalitetno i pravilno definiran problem, olakšava daljnju provedbu ostalih etapa. Važno je dobro definirati cilj koji se želi postići samim istraživanjem tržišta, jer taj pristup kasnije znatno olakšava proces, ali i omogućuje lakše otklanjanje poteškoća koje mogu nastati u procesu istraživanja tržišta (Vranešević T., 2014., Barbarić, 07.03.2018.).

Kada je pravilno i kompletno završena prva etapa, prelazi se na drugu, a to je određivanje izvora podataka i vrste istraživanja. U ovoj fazi važno je odabrati odgovarajući izvor podataka, a on može biti primarni ili sekundarni. Sekundarni podaci su oni podaci koji već postoje, odnosno oni su već prikupljeni nekim od prijašnjih istraživanja, dok su primarni podaci oni podaci koji će se prikupiti u istraživanju. Ukoliko se odabere sekundarni izvor podataka, a samim time i sekundarni podaci, te ako se u njima može pronaći potencijalno rješenje, postoji mogućnost preskakanja nekih etapa. U ovoj etapi, izbora adekvatnog izvora podataka, potrebno je biti oprezan. Nije rijedak slučaj, da se u želji za uštedom vremena, odaberu upravo sekundarni izvori podataka, jer oni već postoje, što uvelike ubrzava, ali i čini proces istraživanja tržišta jednostavnijim. No, rijedak je slučaj da sekundarni podaci, samostalno, mogu dati adekvatno rješenje problema (Barbarić, 07.03.2018.). U ovu etapu spada i određivanje vrste istraživanja, gdje je moguće birati između izviđajnih i zaključnih istraživanja. Kada su u pitanju izviđajna istraživanja, ona omogućavaju uvid i razumijevanje određene pojave ili problema, dok su rezultati u takvoj vrsti istraživanja probni te se najčešće nastavlja s dodatnim izviđajnim ili zaključnim istraživanjima, kako bi se došlo do konačnog rješenja. S druge strane, zaključna istraživanja daju odgovor na konkretna pitanja, a njima se testiraju hipoteze i pronalaze odnosi između varijabli. Kod takvih istraživanja rezultat se donosi u obliku zaključka, koji kasnije služe kao potpora pri donošenju konkretnih odluka. Osim izviđajnih i zaključnih istraživanja, postoje i kvantitativna i kvalitativna istraživanja. Kvantitativna istraživanja donose rezultate, tj. podatke koji se mogu brojčano izraziti, primjerice cijena proizvoda, točan broj prodanih proizvoda i slično. S druge strane, kvalitativna istraživanja kao rezultat donose podatke koji se ne mogu brojčano izraziti, već samo opisno, to može biti mišljenje ili stav kupaca o proizvodu i slično (Vranešević T., 2014.).

U sljedećoj etapi potrebno je odrediti način prikupljanja podataka i potrebno je kreirati instrumente za njihovo prikupljanje. No, kao što je već rečeno, najprije je potrebno provjeriti

sekundarne izvore podataka, tj. sekundarne podatke, jer možda u njim a već postoji potencijalno rješenje problema te u tom slučaju nije potrebno prikupljati primarne podatke. Ako pak nakon analize već postojećih podataka ne postoji nikakva mogućnost rješenja problema, kreće se u prikupljanje primarnih podataka. Postoje dva načina, putem kojih se mogu prikupiti primarni podaci, a to su ispitivanje i promatranje. Kada se koristi ispitivanje, kao jedan od načina prikupljanja primarnih podataka, tada se prvenstveno misli na anketiranje, tj. ispitivanje uz pomoć neke ankete, no ispitivanje se može provesti i komunikacijom sa samim ispitanikom (uživo, putem elektroničke pošte, pozivom i sl.). S druge strane, promatranje se često svodi na praćenje ponašanja kupca, npr. u trgovini i slično. Često se u tu svrhu koriste i podaci o najprodavanijoj marki, proizvodu i slično (Vranešević T., 2014.).

Posljednja etapa u pripremnoj cjelini, ali ne i manje važna, jest etapa u kojoj je potrebno odrediti uzorke i uzorkovanje. Kada se govori o uzorku i populaciji, važno je ta dva pojma razlikovati. Naime, populacija je puno širi pojam od samog uzorka, to je skup svih članova o kojima se želi donijeti neki zaključak. Kada neke od tih članova populacije izdvojimo, tada govorimo o uzorku. Dakle, uzorak je podskup populacije. Kada sam istraživač želi svoje istraživanje temeljiti na uzorku potrebno je najprije odrediti populaciju iz koje će se uzimati uzorak, zatim okvir uzorkovanja, način biranja uzorka, a na kraju i veličinu uzorka koji će se promatrati i na temelju kojeg će biti doneseni zaključci o cijeloj populaciji (Vranešević T., 2014.).

Razlikujemo i dvije vrste uzoraka, a to su namjerni uzorak i slučajni uzorak. Kada se govori o slučajnom uzorku, to su uzorci koji su zasnovani na vjerojatnosti, odnosno vjerojatnost da će neki član iz populacije biti izabran u uzorku može se izračunati. Suprotno slučajnom uzorku, jest namjerni uzorak, koji ovisi o nečijoj namjeri. Dakle, mogućnost da će neki član populacije biti u uzorku, ovisi o istraživačevom poznavanju promatrane populacije (Vranešević T., 2014.).

Nakon provedenih svih etapa pripreme cjeline, prelazi se u izvedbenu cjelinu, koja predstavlja srž samog istraživanja. Prva etapa u toj cjelini je etapa prikupljanja podataka. Prikupljanje podataka, vrlo je važna etapa, jer će se kasnije na temelju prikupljenih podataka donositi zaključci te će biti odabrano rješenje problema. Prikupljati se podaci mogu na različite načine. Mogu se prikupiti različitim anketama, intervjuima, telefonskim putem, elektroničnom poštom, no kada se podaci prikupljaju na taj način, potrebno je uvesti još nekoliko suradnika, kako bi sam proces bio brže i lakše priveden kraju. Ponekad je potrebno, prije puštanja suradnika na sam posao prikupljanja podataka, odraditi potrebnu edukaciju, jer znanje i kvaliteta obavljanja posla, uvelike može utjecati na kvalitetu i vjerodostojnost krajnjih podataka koji će biti prikupljeni. Nije rijedak slučaj, da poduzeća u toj situaciji kontaktiraju različite agencije koje su specijalizirane za te poslove, da odrade posao prikupljanja podataka (Vranešević T., 2014.).

Nakon što je provedena prethodna etapa potrebno je prikupljene podatke analizirati i interpretirati dobiveni rezultat. Upravo je to sljedeća etapa istraživanja tržišta. Podaci koji su prikupljeni, unose se u računalo i tek nakon što su svi podaci uneseni, prelazi se na analizu. Analiza podataka vrši se uz pomoć različitih statističkih računalnih programa, koji uvelike olakšavaju i ubrzavaju proces analize (Vranešević T., 2014., Barbarić, 2018.). Sami podaci koji su prikupljeni, nemaju veliko značenje, ako ih se ne analizira, interpretira i uspoređuje, jer tek nakon što se odrade spomenute radnje, oni postaju informacija. Informacije koje su dobivene kroz proces istraživanja, mogu imati pozitivne, ali i negativne strane samog poslovanja, no to nije nikakav problem. Upravo je to svrha istraživanja tržišta, jer uz pomoć dobivenih informacija, poslovanje poduzeća može se popraviti kako bi se povećala razina uspjeha (Vranešević T., 2014., Barbarić, 2018.).

Posljednji korak cijelog procesa, pa tako i izvedbene etape, jest sastavljanje izvještaja. Izvještaj predstavlja pisani oblik interpretacije, tj. prezentacije, podataka, koji će u najvećoj mjeri odgovarati i biti razumljiv svim korisnicima. U samom izvještaju, ne prezentiraju se samo rezultati, tj. podaci, koji su dobiveni. Potrebno je detaljno opisati cijeli proces istraživanja, kako bi korisnici podataka u izvještaju mogli ocijeniti vjerodostojnost i kvalitetu tih podataka, na temelju kojih će biti donesen zaključak i rješenje problema (Vranešević T., 2014.). Iako je ovo korak kojim završava sam proces istraživanja tržišta, za djelatnike poduzeća, točnije menadžere, posao tek počinje. Cilj poduzeća nije bio samo utrošiti resurse na istraživanje tržišta, već je samo istraživanje pokrenuto zbog nailaska na problem, odnosno pojavu, koju je potrebno riješiti. Stoga, posao samih menadžera tek počinje, jer oni sada na temelju izvještaja i prikupljenih informacija moraju donijeti zaključak, ali i rješenje problema, te pokrenuti aktivnosti kako bi se problem riješio (Vranešević T., 2014.).

Nakon cijelog procesa istraživanja, odluka mora biti donesena, no sam proces koji je proveden, ne garantira da će u konačnici, biti donesena ispravna odluka, ali važno je imati na umu, da će proces istraživanja tržišta mogućnost donošenja krive odluke svesti na najmanju moguću razinu (Barbarić, 2018.).

## 3. Zadovoljstvo klijenata

### 3.1. Pojmovno određenje

Pojam zadovoljstva, širok je pojam. Svaki čovjek ima drugačiju sliku „zadovoljnog sebe“, a isto tako ne zadovoljavaju sve ljude iste stvari, aktivnosti, karakteristike proizvoda i slično. Isto tako, zadovoljstvo se, s aspekta marketinga, može promatrati na dva načina. Zadovoljstvo možemo promatrati kao „*rezultat točno određene transakcije i kao zbroj svih dosadašnjih transakcija*“ ( Marušić M., Vranešević T., 2001., str.485), ali i kao ispunjenje očekivanja klijenata kod nekog proizvoda. Kotler je u svojoj knjizi „Upravljanje marketingom“ (2001.) zadovoljstvo definirao kao „*osjećaj ugode ili razočaranja koji rezultira usporedbom očekivanih, te stvarnih, tj. dobivenih vrijednosti (izvedbe) proizvoda.*” S obzirom na to, različite su interpretacije zadovoljstva klijenata, ali ipak zajednička poveznica im je u usporedbi neispunjenih očekivanja i uspješnosti proizvoda ili usluge. U tom slučaju, promatra se odnos, tj. subjektivni dojam samog klijenta, odnosno kupca, o samom proizvodu ili usluzi. Primjerice, kupcu je potrebna nova zimska jakna. Prije same kupnje, on izriče neke karakteristike, kakve bi ta jakna morala imati. To mogu biti boja, dužina, kroj, ali i cijena. Kada kupac naiđe na jaknu koja zadovoljava njegove zahtjeve, što rezultira kupnjom te jakne, nastupa samo testiranje, odnosno kupac će tu jaknu početi nositi i na taj način stvorit će subjektivni dojam o njoj. Ako jakna nakraju neće ispuniti njegova očekivanja, npr. boja se ispire, nije dovoljno topla i sl., tada se ne može govoriti o zadovoljnom klijentu. S druge strane, ako ta ista jakna zadovolji sve karakteristike koje je kupac želio da ta jakna ima ili pak ih premaši, tada se može govoriti o zadovoljnom kupcu, jer su potrebe kupca u potpunosti zadovoljene. Iz tog primjera, vidljiva je povezanost između vrijednosti i zadovoljstva klijenta. Ako je odnos između očekivane vrijednosti i primljene vrijednosti, barem jednak, rezultat će biti zadovoljan klijent. Očekivanja klijenata, mogu se naći pod različitim utjecajima, stoga ih nije ispravno promatrati kao stalnu varijablu, jer su često podložna promjenama (Marušić M., Vranešević T., 2001.). U Tablici 1. prikazano je nekoliko pojedinosti koje razlikuju zadovoljnog i nezadovoljnog klijenta i iz kojih je vidljiva važnost stvaranja zadovoljstva kod klijenata.

Kako se često spominje povezanost zadovoljstva i lojalnosti, dobro je objasniti i taj pojam. Kao što je slučaj kod zadovoljstva klijenata, lojalnost se može definirati na različite načine. Iako su definicije tog pojma različite, povezuje ih jedna zajednička komponenta, a to je „privrženost“ ili „naklonost“. Svaki zadovoljan klijent, ako se kontinuirano ponavlja osjećaj zadovoljstva, najčešće postaje i lojalan. Ipak, stvoriti „lojalnost“ nije lagan posao za poduzeće. Kako bi postigli taj osjećaj privrženosti i odanosti, poduzeća moraju imati u cilju ne samo stvoriti neku vrijednost, nego je i povećati, kako bi na taj način povjerenje i sigurnost kod klijenta rasli

(Plazibat, Šušak, Šarić, 24.05.2016.). Nije rijedak slučaj i sve više su klijenti izloženi takozvanim „programima lojalnosti“. Može se reći da je to jedan od načina održavanja lojalnosti, ali i jedan od načina stvaranja i poticanja lojalnosti kod klijenata. Programi lojalnosti, svima poznati kao „kartice za bodove“, su način povezivanja klijenta i stvaranja bliskog odnosa između klijenta i poduzeća. Naravno, svaki program lojalnosti je različit, jer se radi o personalizaciji, tj. svaki klijent ima različite pogodnosti, popuste, bonuse i slično, a sve te informacije iscrpljene su iz baza podataka u kojima se nalaze svi detalji o kupnjama tog istog klijenta (Plazibat i sur., 24.05.2016.).

<b>NEZADOVOLJAN KLIJENT</b>	<b>ZADOVOLJAN KLIJENT</b>
Samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno tvrtki	Zadržavanje postojećega klijenta stoji 4-5 puta manje nego osvajanje novog.
Više od 90% nezadovoljnih klijenata ne želi više poslovati ili doći u kontakt s tvrtkom.	Zadovoljni klijenti su spremni platiti više za proizvod/uslugu.
Svaki nezadovoljan klijent će o svojem nezadovoljstvu reći u prosjeku devetorci drugih ljudi.	Svaki zadovoljni klijent će reći petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu/usluzi.

Tablica 1. Usporedba zadovoljnog i nezadovoljnog klijenta

Izvor: Vranešević T., Pandža B. I., Mandić M., „Upravljanje zadovoljstvom klijenta“, 2018., str.218.)

### **3.2. Odnos zadovoljstva i lojalnosti klijenata**

Poznato je da su zadovoljstvo i lojalnost različiti pojmovi, ali veoma povezani. Zadovoljan klijent, jest jedan korak bliže prema lojalnom klijentu. Što je klijent zadovoljniji kupljenim proizvodom ili uslugom, to je veća vjerojatnost da će taj isti klijent s vremenom postati lojalniji te da će ponoviti kupnju istih ili isprobati još neke proizvode ili usluge istog poduzeća. Kada dođe do povećanja cijena proizvoda ili usluga, lojalni i zadovoljni klijenti, bit će spremni platiti i višu cijenu za isto, jer su sigurni da će sve njihove potrebe i očekivanja biti zadovoljena i ispunjena (Marušić M., Vranešević T., 2001.). Za poduzeće je jako važno da zadržava svoje klijente, tj. da poznaje njihove želje i potrebe i zadovoljava ih. Na taj način stvaraju se lojalni klijenti koje je „jeftinije“ zadržati, nego pridobiti nove. Privući nove klijente, skuplje je od zadržavanja starih jer je potrebno ispočetka provesti proces upoznavanja potencijalnih s proizvodom ili uslugom, različitim reklamama, razuvjeriti ih da je upravo Vaš proizvod ili usluga bolji od konkurentskih (Marušić M., Vranešević T., 2001.). Bez obzira na to,



kolike troškove povlači za sobom postizanje zadovoljstva klijenata, ono se ipak isplati. Svaki zadovoljni klijent, svoju će kupnju zasigurno ponoviti, a osim toga svoje će dobro iskustvo podijeliti i s ostalima (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011.).

Svakom poduzeću trebalo bi biti u cilju, da pruži „zadovoljstvo“ svojim klijentima, jer je mogućnost da zadovoljan klijent ponovi kupnju znatno veća od one da će je ponoviti nezadovoljan klijent. Kao što je već spomenuto, to je važno i zbog lojalnosti, jer što je veće zadovoljstvo, veća je i lojalnost, koja je važna za održivost poduzeća na duge rokove (Marušić M., Vranešević T., 2001.).

Ipak, ne valja se voditi samo mišlju da je dovoljno samo zadovoljiti potrebu, puno bolje i traženije jest da poduzeće nadmaši potrebe i želje svojih klijenata, jer tek tada to stvara potpunu i pravu lojalnost. S obzirom na stupanj zadovoljstva, razlikuju se nezadovoljni klijenti, zadovoljni klijenti i oduševljeni klijenti. Kako raste njihovo zadovoljstvo, tako raste i njihova lojalnost. Problem nastaje kada se poduzeće „zadovolji“ činjenicom da su proizvodom ili uslugom zadovoljene potrebe i želje klijenata, no samo zadovoljnog klijenta, uz malo više uloženog truda, konkurencija će vrlo lako preuzeti (Marušić M., Vranešević T., 2001.). Situacija je s oduševljenim klijentom, znatno sigurnija i teža za konkurenciju, jer je njihova lojalnost čvršća. Oni neće tako lako nasjesti na ponude konkurencije, a s druge strane, u situaciji rasta cijena, neće stvarati probleme, jer će biti spremni platiti i više.

Osim što lojalni klijenti stvaraju podlogu, ali i unapređuju uspješnost poduzeća, za poduzeće je važan i klijentov „dobar“ glas, što je na neki način besplatna reklama poduzeća (Marušić M., Vranešević T., 2001.).

Kao što je navedeno gore, konkurencija u današnje vrijeme predstavlja veliku opasnost za svako poduzeće. Jedna pogreška, dovoljna je konkurentskom poduzeću da je iskoristi i privuče Vaše klijente sebi. Upravo je to razlog zbog kojeg, bi svako poduzeće trebalo težiti stvaranju zadovoljstva kod klijenata (Puška, Šadić, Beganović, 2016.). Nije dovoljno samo „željeti“ zadovoljiti klijenata, potrebno je istražiti što uopće utječe na zadovoljstvo klijenata. Zadovoljstvo ima podosta komponenti koje ga stvaraju, a one se razlikuju od klijenta do klijenta. Tako primjerice, jednom klijentu može zadovoljstvo stvarati odnos zaposlenika prema njemu, kao kupcu, ako u tom slučaju klijent osjeti prijateljski odnos, razumijevanje od strane zaposlenika poduzeća i spremnost da mu pomogne, klijent će već biti zadovoljan. S druge strane, nekim klijentima je vrlo važna cijena, pa zbog nešto više cijene Vašeg proizvoda ili usluge, klijent će možda tražiti zamjenu kod Vašeg konkurenta.

Ipak, istraživanje koje su proveli Mr. sc. Adis Puška, Mr. sc. Sead Šadić i Dr. sc. Admir I. Beganović u svom znanstvenom radu pod nazivom „*Utjecaj percipirane kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost klijenata banke*“ (2016.), dokazuju da je zapravo najbitniji čimbenik u stvaranju zadovoljstva, a nakon toga i lojalnosti, kod klijenata, kvaliteta. Prema rezultatima njihovog istraživanja, kvaliteta u najvećoj mjeri utječe na odnos klijenta i poduzeća, u ovom

slučajnu banke (Puška, Šadić, Beganović, 2016.). Na temelju provedenog istraživanja, koje donosi činjenicu da kvaliteta u najvećoj mjeri utječe na zadovoljstvo, može se reći da su zapravo zadovoljstvo i kvaliteta u izravnoj vezi.

## 4. Istraživanje zadovoljstva

Kako je već rečeno u prijašnjim poglavljima, istraživanje tržišta vrlo je važna aktivnost, koju bi svako poduzeće moralo provoditi s ciljem unapređenja, ali i dodatne sigurnosti u poslovanju. Također, cilj svakog poduzeća trebao bi biti ponajprije zadovoljenje potreba i želja klijenata, jer sami klijenti predstavljaju „srce“ svakog poduzeća i bez njih uspjeh ne bi bio moguć.

Zadovoljan klijent, najbolja je reklama svakom poduzeću. Ako je osoba zadovoljna kupljenim proizvodom ili uslugom, zasigurno će svoje dojmove i zadovoljstvo podijeliti sa svojim prijateljima, obitelji i poznanicima. Na taj način dolazi do podizanja zainteresiranosti za proizvode i usluge poduzeća, s obzirom na „dobar glas“ koji dolazi od poznate osobe (Audeo.hr, „Istraživanja zadovoljstva kupaca“, bez.dat.). Također, zadovoljan će se kupac zasigurno vratiti i ponoviti kupnju, ali i često platiti više zbog povjerenja koje ima u poduzeće. Iz tog razloga je važno kontinuirano istraživati komponente koje čine klijenta zadovoljnim. Na taj se način postojeće zadovoljstvo može podići na višu razinu, a to je lojalnost.

Zadovoljstvo kupaca može se istraživati različitim metodama. Neke od učinkovitih metoda su Kano metoda, zatim su vrlo popularni i dubinski intervjui, ali i „Mystery shopping“ (Audeo.hr, „Istraživanja zadovoljstva kupaca“, bez.dat.).

Kano metoda i metoda dubinskih intervjua su poprilično slične metode istraživanja zadovoljstva kupaca. Kod Kano metode ispitanika (klijenta) se ispituje o različitim karakteristikama pojedinog proizvoda ili usluge, te koje od navedenih karakteristika proizvod mora imati. Na taj način stvara se kompletna slika o nekom proizvodu, što samom poduzeću daje do znanja koje karakteristike proizvoda moraju obavezno biti prisutne, kako bi proizvod u potpunosti ispunjavao sve želje i potrebe samog klijenta (Audeo.hr, „Istraživanja zadovoljstva kupaca“, bez.dat.). Također, kod istraživanja uz pomoć dubinskih intervjua, sam klijent detaljno govori o svojim doživljajima kod nekog proizvoda. U tom razgovoru poželjno je saznati i negativne doživljaje koje je klijent imao s proizvodom, kako bi poduzeće dobilo informaciju o tome na čemu mora poraditi više, kako bi proizvod bio unaprijeđen i poboljšan (Audeo.hr, „Istraživanja zadovoljstva kupaca“, bez.dat.).

Proces istraživanja zadovoljstva klijenata, proces je određenog vremenskog trajanja i naravno, uz sebe nosi i određeni financijski trošak. Stoga često poduzeća odlučuju da će zadovoljstvo svojih klijenata pratiti kontinuirano. S obzirom da je zadovoljstvo klijenata, cilj koji želi postići većina poduzeća, a ono je podložno promjenama zbog utjecaja različitih faktora, sam proces mjerenja zadovoljstva je također iscrpan i podložan brojnim promjenama. Bez obzira na spomenuto, mnoga se poduzeća ipak odlučuju na kontinuirano praćenje

zadovoljstva svojih klijenata, upravo iz razloga jer ona ovise o njima. Ovisnost poduzeća o svojim klijentima, stvara potrebu za cjelokupnim razumijevanjem trenutnih, ali i potreba klijenata koje će se tek formirati u budućnosti (Brdarević, Kulašin, 2003.).

Koliko je zapravo važno istraživati zadovoljstvo klijenata, dokazuje količina provedenih istraživanja. Isto tako, istraživanje zadovoljstva provodi se u različitim djelatnostima, primjerice bankarski sektor, telekomunikacije, ugostiteljstvo, hotelijerstvo, turizam, transport i druge djelatnosti (Šušnjar, Zakarija, 2016.). Razlozi provođenja istraživanja zadovoljstva, svih prethodno navedenih djelatnosti, zasigurno su različiti, ali cilj svih je isti: stvoriti zadovoljnog klijenta. Svako poduzeće koje je usmjereno k tome da zadovolji potrebe i želje svojih klijenata, zapravo svoje klijente, kao i njihovo zadovoljstvo, promatra kao „putokaz“ koji će ih voditi u bolju budućnost. Najvažnije je znati od kuda dolazi zadovoljstvo, tj. razlog zbog kojeg je Vaš klijent zadovoljan. Kada poduzeće posjeduje tu vrlo važnu informaciju, onda može sve napore, potencijale i prednosti usmjeriti na održavanje zadovoljstva klijenata (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011.).

## 4.1. Proces i načini istraživanja zadovoljstva

Kao i svako istraživanje, tako i istraživanje zadovoljstva, kako bi bilo provedeno na ispravan način i kako bi se dobile relevantne i kvalitetne informacije, potrebno je provesti taj proces organizirano kroz određene etape. Proces istraživanja zadovoljstva sličan je svakom drugom tržišnom istraživanju, no ipak ima nekih različitosti.

Proces se sastoji od devet etapa, a one su, kao što navodi Vranešević T., Pandžba Bajs I. i Mandić M.. („*Upravljanje zadovoljstvom klijenata*“, str.246.):

- 1) Određivanje ciljeva istraživanja
- 2) Određivanje vrste istraživanja
- 3) Projektiranje instrumenta istraživanja
- 4) Uzorkovanje
- 5) Pilot testiranje ispitivanja
- 6) Prikupljanje podataka
- 7) Obrada i analiziranje podataka u svrhu dobivanja informacija
- 8) Prezentiranje istraživanja i dobivenih informacija
- 9) Korištenje informacija za poduzimanje ciljeva.

Kao i kod svakog istraživanja tržišta, prvi korak, predstavlja i ključni korak samog istraživanja. Kako bi istraživanje bilo kvalitetno provedeno, potrebno je ponajprije postaviti jasne ciljeve koji se žele postići istraživanjem. Prije samog cilja, važan je razlog. Iz postojećih

situacija i već provedenih istraživanja zadovoljstva, zaključuje se da postoji nekoliko skupina razloga zbog kojih se poduzeća odlučuju na provođenje istraživanja zadovoljstva svojih klijenata. Prvi razlog, ali i onaj koji je najzastupljeniji, jest zadržavanje postojećih klijenata. Upravo taj razlog daje naslutiti da poduzeća uviđaju veću isplativost zadržavanja svojih trenutnih klijenata, nego privlačenja novih klijenata. Osim financijskog troška, koji je zasigurno veći kada poduzeće privlači nove klijente, zadovoljstvo klijenata će najvjerojatnije rezultirati lojalnošću, koja je za poduzeće od neprocjenjive važnosti (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011.). Osim tog razloga, postoji i takozvana „kristalizacija područja poslovanja koje treba poboljšati“ (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011., str.3). To znači da je poduzeće već uvidjelo na neke nedostatke u poslovanju, ali samostalno ne može utvrditi razloge i pronaći rješenje. U toj situaciji također može pomoći istraživanje zadovoljstva klijenata, jer će upravo klijenti, izraziti svoje mišljenje koje će pomoći u rješavanju postojećeg problema. Suprotno ovoj situaciji, gdje već postoji neki proizvod na tržištu, jest uvođenje novog proizvoda ili usluge na tržište. U toj situaciji, ponovno je važno ispitati što klijenti misle o tom proizvod/usluzi, jer može se dogoditi da se taj proizvod sviđa zaposlenicima, ali s druge strane klijenti neće percipirati proizvod na isti način. U takvim slučajevima, istraživanje tržišta, iako također nosi financijski trošak za poduzeće, može spriječiti još veći gubitak financijskih sredstava. Osim spomenutih razloga, razlog za provođenje istraživanja zadovoljstva može biti jednostavno želja da poduzeće ponovno utvrdi komponente koje u najvećoj mjeri povećavaju ili smanjuju zadovoljstvo klijenata (Kos, Trstenjak, Kralj, 211.).

Poduzeća se, također, često koriste istraživanjem zadovoljstva kako bi identificirali konkurente, ali i konkurentsku prednost, to omogućava uviđanje razlika koje utječu na odlazak klijenata konkurentu. Također još jedan od bitnih razloga jest mjerenje uspješnosti poslovanja kroz određeno vrijeme (Vranešević T., i sur., 2018.).

Osim spomenutih ciljeva i razloga, važno je odrediti i odgovarajući način prikupljanja podataka, jer će se u konačnici odluka temeljiti upravo na tim podacima. Govoreći o istraživanju zadovoljstva klijenata, najčešći načini kontaktiranja su osobnim putem, telefonskim ili poštanskim putem ili pak ispitivanje putem interneta. Prilikom svih navedenih načina kontaktiranja klijenata, u prvom planu nalazi se sam klijent, što je zajedničko svim načinima kontaktiranja (Vranešević T., i sur., 2018.). Tijekom osobnog kontaktiranja, provoditelj ispitivanja (ispitivač) postavlja klijentu direktno pitanja te bilježi njegove odgovore. Moguće je provođenje takvog ispitivanja sa samo jednom osobom, ili pak organizirano s više osoba istovremeno. Najveća prednost ovog načina ispitivanja jest mogućnost korištenja različitih popratnih materijala, koji uvelike doprinose zainteresiranosti klijenata, ali i olakšavaju proces provedbe cijelog procesa. Popratni materijali mogu biti različite fotografije proizvoda, fizički proizvod i slično. Negativna strana osobnog načina ispitivanja je ponajprije troškovna strana.

Osobna ispitivanja iziskuju visoke troškove, za razliku od drugih spomenutih načina ispitivanja, također vrlo je teško pridobiti osobu da sudjeluje u ispitivanju, no toj vještini pridonose različite edukacije i kontrole koje se provode prije, ali i tijekom cijelog procesa ispitivanja (Vranešević T., i sur.,2018.).

Nadalje, jedna od mogućnosti ispitivanja je i ispitivanje putem pošte. U tom slučaju, ispitanik, odnosno klijent, dobiva na svoju adresu anketu ili upitnik, koji sadrži pitanja koje ispitanik popunjava, a nakon toga popunjeni upitnik ponovno vraća poštom. Za razliku od osobnog ispitivanja, ispitivanje putem pošte predstavlja jeftiniji način ispitivanja, a isto tako mnogi navode kao prednost ove metode i nemogućnost utjecaja na ispitanikove odgovore. Nažalost, veliki nedostatak ovakvog načina istraživanja jest nemogućnost procjene „odaziva“ na takvu vrstu ispitivanja, stoga provoditelji ispitivanja zadovoljavajućim odazivom smatraju čak 15-30% vraćenih anketa/upitnika (Vranešević T., i sur., 2018). Iako sam naziv govori da je ovo oblik ispitivanja putem pošte, to ne mora uvijek biti slučaj. Ovakvu vrstu ispitivanja jako često koriste primjerice hoteli, koji svojim gostima daju ankete, kako bi dobili povratnu informaciju o zadovoljstvu uslugom, osobljem, hranom i slično. Također vrlo često se pojavljuju i ankete kao dodatak jamstvenim i garancijskim listovima nekog proizvoda (Vranešević T., i sur., 2018).

Govoreći o telefonskom ispitivanju, važno je odmah spomenuti veliku prednost, a to je brzina prikupljanja podataka. Naime, telefonsko ispitivanje jedna je od najbržih metoda prikupljanja podataka iz razloga što ispitivač dobiva povratnu informaciju odmah, tijekom razgovora s klijentom. Također, ova se tehnika svojim troškovima nalazi u „zlatnoj sredini“ između prethodno spomenutih tehnika (Horvat J., Marković S., Kuleš M., „*Tehnike prikupljanja podataka*“, 2000.). Sve više primjenjiv, ali i moderniji oblik telefonskog ispitivanja jest takozvani CATI pristup, odnosno ispitivanje s pomoću telefona, podržanim računalom. Kao što sam naziv govori, to je način prikupljanja podataka uz pomoć računala, gdje računalo nasumično (programski) odabire telefonski broj ispitanika, a nakon uspostavljanja veze sa samim ispitanikom, provoditelj ispitivanja postavlja pitanja i odmah odgovore bilježi u računalo. Upravo ta prisutnost računala, omogućava najbrži način dobivanja osnovnih rezultata, na temelju kojih se mogu procijeniti i preliminarni rezultati (Vranešević T., i sur.,2018.).

Uzimajući u obzir činjenicu da se Internet, uvelike, ukomponirao u sve sfere čovjekova života, tako je postao i obavezan kada je u pitanju mrežna povezanost. Zahvaljujući širokoj primjeni, Internet uvelike olakšava provođenje istraživanja zadovoljstva. Upravo takva vrsta ispitivanja sve je više prisutna u poslovanju (Vranešević T., i sur., 2018.). Nije rijedak slučaj, da prilikom proučavanja neke internetske stranice „iskoči“ prozor s poveznicom na anketu ili upitnik, to je jedan od načina iniciranja korisnika da izrazi svoje mišljenje. Internetsko ispitivanje ima brojne prednosti, a ponajprije je to prikupljanje podataka u realnom vremenu. Također vrlo

važna karakteristika za poduzeće su troškovi takvog ispitivanja, koji su u ovom slučaju manji nego što to iziskuju „tradicionalniji“ načini ispitivanja (telefonom, osobno, poštom,...). Jedna od važnih opcija koje nudi samo Internet ispitivanje je i mogućnost da se istraživanje zadovoljstva klijenata može provoditi stalno, a ne samo ponekad, kada je to izričito potrebno (Vranešević T., i sur., 2018). Na taj način poduzeće kontinuirano dobiva povratne informacije svojih klijenata, te se može u vrlo kratkom roku prilagoditi željama i potrebama klijenata, što je od izuzetne važnosti kada se govori o zadovoljstvu, ali i lojalnosti klijenata. Osim toga, za razliku od klasičnih upitnika, otisnutih na papiru, upitnici na www stranicama, mogu se brzo i jednostavno mijenjati u odnosu s potrebama i okolnostima u kojima se poduzeće našlo, što također smanjuje troškove poduzeća, ali i omogućuje „komunikaciju“ poduzeća i klijenta (Vranešević T., i sur., 2018.).

U nekim situacijama teško se opredijeliti ili je nesigurno uzeti u obzir samo jedan način ispitivanja zadovoljstva, stoga se često primjenjuju kombinirane metode. Jedan od učestalih primjera, je osobni kontakt u prodavaonici, gdje provoditelj ispitivanja, ispitaniku objašnjava ciljeve istraživanja te mu uručuje upitnik, koji ispitanik može ponijeti kući, gdje će ga u miru popuniti, a nakon toga ga poduzeću dostaviti poštom. Takav način ispitivanja, daje učinkovitiji rezultat, nego opredjeljenje za samo jednu metodu ispitivanja (Vranešević T., i sur., 2018).

Između svih metoda istraživanja tržišta, ipak je najpopularnija i najčešće korištena metoda istraživanja uz pomoć upitnika ili anketa. Kako bi istraživanje uopće bilo uspješno, za početak je najvažnije sastaviti kvalitetan upitnik, kojim će poduzeće dobiti odgovore na pitanja koja želi. Iz tog razloga, važno je da se u izradu upitnika/ankete uključi veći broj ljudi, i to prvenstveno zaposlenici s različitih razina poslovanja. Naravno, glavnu riječ u cijelom procesu, pa tako i u izradi upitnika, ima vrhovni menadžment. Osim što vodi glavnu riječ, najčešće je upravno on taj koji je i pokretač cijelog procesa te na kraju odobrava finalnu verziju upitnika. S druge strane, osoblje poduzeća, iz područja marketinga, kao i prodajno osoblje, zaduženo je za kreiranje samog upitnika (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011.). Upravo se u tom dijelu udružuju dvije razine poslovanja. Uključenost prodajnog osoblja u sam proces izrade upitnika, ima veliku vrijednost, iz razloga što je upravo prodajno osoblje, glavni „kontakt“ između klijenta i poduzeća. Upravo ta povezanost i svakodnevni doticaj prodajnog osoblja i klijenata, omogućuje prodajnom osoblju da bolje razumije kako klijenti doživljavaju određeni proizvod ili uslugu, te mogu dosta precizno odrediti razloge zbog kojih će klijenti prema određenom proizvodu izraziti zadovoljstvo, a prema drugom nezadovoljstvo. Također, nakon što se provede cijelo istraživanje i dobiju rezultati, prodajno osoblje će biti „pokretač“ promjene, jer će oni svoje vještine upotrijebiti kako bi nezadovoljnog klijenta pretvorili u zadovoljnog, i to sve zahvaljujući kvalitetnim rezultatima istraživanja koji ukazuju na problem koji je postojao (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011.).

Na kvalitetu i uspješnost provođenja istraživanja zadovoljstva klijenata, ne utječe samo činjenica da su u stvaranju upitnika sudjelovali zaposlenici svih razina poslovanja, već i izgled i karakter upitnika (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011.). Najvažnije pravilo kod takvih upitnika, koji mjere zadovoljstvo klijenata, jest da pitanja budu što kraća i uz to anonimna. Vranešević T., Vingali C. i Vrontis D., u svojoj knjizi „Upravljanje strateškim marketingom“ (2004., 133 str.), navode slijedeće:

*„Pitanja u upitniku bi trebala biti koliko god je to moguće: -kratka*

*-jasna i razumljiva*

*-izravna*

*-jednoznačna i*

*-nesugestivna.“*

Vodeći se njihovim načelima, pri sastavljanju upitnika, smanjuje se mogućnost neiskrenosti ispitanika kod davanja odgovora na pitanje, osim toga, pitanja na taj način neće biti toliko zamorna i dosadna te neće odbijati ispitanika, kao što je to slučaj kod dugačkih pitanja (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011.).

Nakon navedenih svih metoda, kojima se može provesti istraživanje zadovoljstva, kao i spomenutih karakteristika pitanja u upitniku, ostalo je samo privući ispitanike. U praksi, to može biti velik izazov za provoditelje ispitivanja, jer često ispitanici, odmah prilikom spominjanja ankete, jednostavno odbiju sudjelovati. Zbog toga nije loše osmisliti neku motivaciju, koja će u ispitaniku stvoriti motiv da ipak pristupi anketi. Sav trud oko motiviranja na sudjelovanje u anketi, ima jako velikog smisla, jer najveći neprijatelj provođenju istraživanja, jest nizak odaziv. Kada anketi pristupi mali broj ispitanika, sav trud oko sastavljanja ankete, ali i motiviranja, pada u vodu i nema prevelik doprinos poduzeću (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011.).



## 5. Praktični dio

Kao zaključni dio ovog završnog rada, provedeno je kvantitativno istraživanje putem anketnog upitnika, kao instrumenta istraživanja, pod nazivom „Istraživanje tržišta za potrebe zadovoljstva klijenata“, a sve u svrhu prikupljanja primarnih podataka. Anketa se sastoji od 16 pitanja, koja su podijeljena u 2 grupe pitanja. U prvoj grupi nalaze se pitanja gdje je potrebno odabrati jedan od ponuđenih odgovora (a, b, c,...) ili jednostavan odabir između odgovora DA/NE. U drugoj grupi pitanja, nalazi se nekoliko tvrdnji koje je potrebno ocijeniti ocjenom od 1 do 5, pri čemu „1“ znači da se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom, dok „5“ znači da se u potpunosti slaže. Također postoji i mogućnost odabira ocjene „9“ koja označava da ispitanik ne želi ili ne zna ocijeniti tvrdnju.

Anketa je postavljena tako, da je u potpunosti anonimna i ne sadrži nikakva pitanja kojima se bi mogao utvrditi identitet samog ispitanika. Kako bi istraživanje bilo provedeno što kvalitetnije, anketa je postavljena na društvenu mrežu „Facebook“ u grupu čiji su članovi različitog spola i različitih dobnih skupina, također anketa je prosljeđena i putem drugih društvenih mreža kao što su Viber, WhatsApp i druge.

Postavljanjem ankete na više društvenih mreža, autorica i provoditeljica istraživanja, osigurala je da u anketi sudjeluju različite dobne skupine ljudi, kao i ispitanici različitih stupnjeva obrazovanja i slično, što znači da se radi o namjernom, prigodnom uzorku.

Anketa je bila u aktivnom stanju od dana 25.kolovoza 2020.godine, do dana 01.rujna 2020.godine. Unutar tog razdoblja u anketi je sudjelovao ukupno 242 ispitanika, od toga 186 anketa je u potpunosti popunjeno te se analiza temelji samo na tim anketama, dok je preostalih 56 anketa djelomično popunjeno i te ankete nisu uvrštene u analizu.

Prvo pitanje u anketi vezano je uz spol ispitanika. Prema povratnim informacijama, u anketi je sudjelovalo 87,10% žena, dok je muškaraca sudjelovalo preostalih 12,90%. Slika 1. prikazuje omjer žena i muškaraca koji su sudjelovali u anketi.



Slika 1. Omjer žena i muškaraca koji su sudjelovali u anketi  
(Izvor: vlastita izrada)

Drugo pitanje u anketi vezano je uz dobnu skupinu kojoj ispitanik pripada. Dobne skupine podijeljene su u 6 grupa, a to su: od 15-24 godine, od 25-34 godine, od 35-44 godine, od 45-54 godine, od 55-64 godine, a u posljednju skupinu spadaju svi ispitanici koji su stariji od 65 godina. Nakon analiziranih podataka, zaključuje se da najveći udio ispitanika pripada dobnoj skupini od 15-24 godine i to čak 66,67% ispitanika. U sljedećoj tablici vidljive su sve dobne skupine te pripadajući broj ispitanika koji je sudjelovao u anketi.

<b>DOB ISPITANIKA</b>		
15-24	124	66,67%
25-34	40	21,50%
35-44	7	3,76%
45-54	14	7,53%
55-64	1	0,54%
više od 64	0	0,00%

Tablica 2. Raspored udjela dobnih skupina u anketi (izvor: vlastita izrada)

Kako je već rečeno, a također potvrđeno priloženom Tablicom 2., najveći udio zauzimaju mlađe populacije ispitanika, točnije dobne skupine od 15 do 24 godine te od 25 do 34 godine. Autorica i provoditeljica istraživanja zaključuje kako je razlog tome činjenica da je anketa bila dostupnija, spomenutim mlađim populacijama, nego starijima, jer je u najvećoj mjeri bila distribuirana putem društvenih mreža, koje definitivno više koriste mlađe populacije. No, bez obzira na to, ipak je u anketi sudjelovao zadovoljavajući udio starijih populacija.

Niz općenitih pitanja, kojima se želi saznati nešto više o samom ispitaniku, se nastavlja pitanjem o zanimanju ispitanika. Ovo pitanje, kao i prethodna, imalo je ponuđeno pet odgovora, između kojih je ispitanik odredio gdje pripada, a ako se nije našao u nijednoj od četiri konkretno ponuđena zanimanja, unutar petog odgovora „Ostalo“, mogao je samostalno definirati svoje zanimanje. Na Slici 2.(dolje), grafički je prikazano koliko je ispitanika iz koje skupine zanimanja sudjelovalo u anketi. Vidljivo je, kao i u prethodnim pitanjima, da se u najvećoj mjeri, u anketi sudjelovali pripadnici mlađih populacija, ovdje su to učenici ili studenti, što odgovara dobnoj skupini od 15-24 godine, te potvrđuje prethodno pitanje. Dakle, u anketi je sudjelovalo 65,59 % ispitanika koji pripadaju skupini učenika ili studenata, zatim slijede zaposleni s udjelom od 26,88%, te kućanice/domaćice/nezaposleni čiji je udio 6,45%, a na kraju se nalazi svega 1,08% umirovljenika.



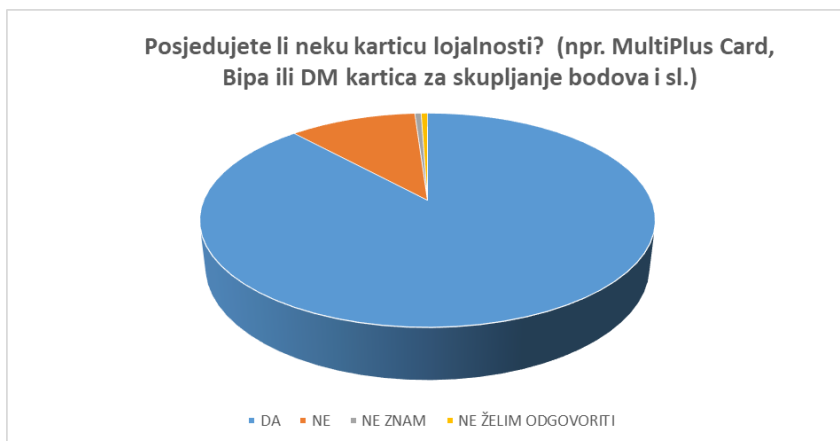
Slika 2. Grafički prikaz zanimanja ispitanika koji su sudjelovali u anketi (Izvor: vlastita izrada)

Četvrtim pitanjem prikupljene su informacije o tome, koji je završeni stupanj obrazovanja ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Analizom podataka, zaključeno je da je u anketi sudjelovalo najviše ispitanika koji su završili četverogodišnju srednju školu, takvih je bilo sveukupno 106, što daje postotak od 56,99%, dok onih koji su završili doktorat nije bio nijedan. Osim spomenutih ispitanika koji su završili četverogodišnju srednju školu, u anketi su zastupljeni i ispitanici koji nisu završili osnovnu školu (1,61%), zatim oni koji su završili osnovnu školu (17,74%). Završenu dvogodišnju ili trogodišnju srednju školu ima 5,38% ispitanika, dok završenu višu školu ili fakultet ima 13,98% ispitanika, a magisterij 4,30% ispitanika. Odnos navedenih skupina ispitanika, kao i postotni udio, vidljiv je u grafičkom prikazu na Slici 3.



Slika 3. Grafički prikaz odnosa ispitanika s obzirom na završen stupanj obrazovanja (Izvor: vlastita izrada)

Nakon nekoliko općenitih pitanja, u nastavku slijede pitanja koja su konkretno vezana uz zadovoljstvo klijenata, kao i lojalnost. Tako peto pitanje glasi „*Posjedujete li neku karticu lojalnosti? (npr. MultiPlus Card, Bipa ili DM kartica za skupljanje bodova i sl.)*“. Kao odgovor na ovo pitanje, ispitanici su mogli odgovoriti birajući između „DA“, „NE“, „NE ZNAM“, „NE ŽELIM ODGOVORITI“.



Slika 5. Pitanje broj 5 (Izvor: vlastita izrada)

Na gore priloženoj Slici 4., vidljivo je da velika većina ispitanika, točnije njih 164, tj. 88%, posjeduje neku karticu lojalnosti, a samim time članovi su pripadajućeg programa lojalnosti. Manji udio ispitanika, 11% njih, ne posjeduju nijednu karticu lojalnosti, dok preostalih 1% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti na ovo pitanje. Velik udio ispitanika koji posjeduju kartice lojalnosti, dokaz su, da su programi lojalnosti široko rasprostranjeni među populacijom. O tome koji program lojalnosti, tj. karticu, posjeduju, saznaje se u šestom pitanju, a odgovori na pitanje vidljivi su u sljedećoj Tablici 3.

PROGRAMI LOJALNOSTI	MultiPLUS Card	DM Active Beauty	BIPA Card	Shooster Loyalty Card	Ostalo
BROJ ISPITANIKA KOJI POSJEDUJU KARTICU LOJALNOSTI	33 ( 17,74%)	68 (36,56%)	50 (26,88%)	13 (6,99%)	22 (11,83%)

Tablica 3. Posjedovanje kartica lojalnosti (Izvor: vlastita izrada)

Kao što je vidljivo iz priložene tablice, najpopularnija od spomenutih kartica lojalnosti je DM Active Beauty kartica koju posjeduje čak 68 od ukupno 186 ispitanika. To je odgovor koji nije nimalo čudan, ako se uzme u obzir činjenica da je u samom startu, u istraživanju sudjelovalo više žena nego muškaraca. Također tome u prilog ide i druga po redu najpopularnija kartica lojalnosti, a to je BIPA Card. Također, ispitanici su imali mogućnost samostalno navesti karticu lojalnosti koju posjeduju, pod odgovorom „Ostalo“, pa su neki od ispitanika dodatno naveli CCC Card, KTC kartica, a neki nisu izrazili želju odgovoriti na pitanje.

Sedmo pitanje u anketi glasilo je :“*Koji je bio razlog Vašeg učlanjenja i otvaranja kartice lojalnosti?*“. Nakon provedene analize, zaključeno je, da je najčešći razlog učlanjenja ispitanika u neki program lojalnosti, pristupačnost cijena i pogodnosti koje se nude samim članovima. S obzirom na taj odgovor, zaključuje se da bi poduzeća trebala poraditi više na pogodnostima

koje nude svojim članovima programa lojalnosti, jer to može biti jedan od načina da njihovi klijenti postanu zaista lojalni i još zadovoljniji. Također, odgovori na osmo pitanje u anketi, dokazuju da posjedovanje neke kartice lojalnosti, ne znači nužno da je taj klijent zaista lojalan. Naime, u osmom pitanju, ispitanici su trebali sami za sebe ocijeniti, jesu li zaista lojalni kupci ili su u program lojalnosti ušli samo zbog pogodnosti. Tako je čak 115 ispitanika (62,83%) odgovorilo da sebe ne smatraju lojalnim kupcem, već su u program lojalnosti ušli samo zbog pogodnosti koje im se nude. Nažalost, kako teorija govori, konkurencija će takve klijente uz vrlo malo napora pridobiti k sebi. Stoga bi poduzeća trebala poraditi na tome, da svoje klijente „vežu“ za sebe, ostalim kvalitetama koje nude, a ne se zadovoljiti time da su klijenti ušli u program lojalnosti.



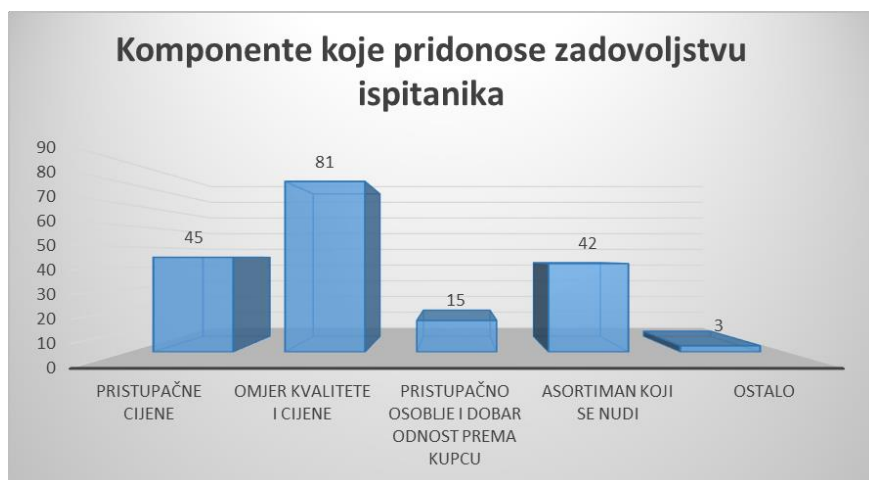
Slika 6. Pitanje 8. (Izvor: vlastita izrada)



Slika 7. Zastupljenost razloga za učlanjenje u program lojalnosti (Izvor: vlastita izrada)

Deveto pitanje, formirano je na način da ispitanici iz niza navedenih komponenti, odaberu onu koja u najvećoj mjeri pridonosi njihovom zadovoljstvu. Ispitanicima je bilo ponuđeno birati između četiri komponente, dok su unutar petog odgovora mogli samostalno

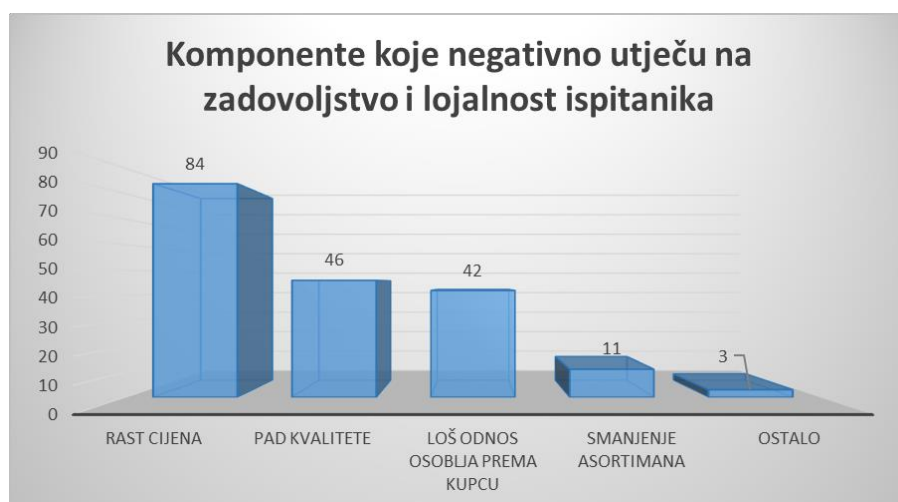
navesti nešto drugo što ih čini zadovoljnim. Na Slici 7., grafički je prikazano koja od navedenih komponenti najviše čini ispitanike zadovoljnim, a koja najmanje utječe na njihovo zadovoljstvo.



Slika 8. Grafički prikaz komponenti koje pridonose zadovoljstvu ispitanika (Izvor: vlastita izrada)

Kao što je i vidljivo na samom prikazu, ispitanici najviše obraćaju pažnju na kvalitetu, te njihovom zadovoljstvu najviše pridonosi racionalni odnos cijene i kvalitete proizvoda koji kupuju. Ovim pitanjem, kao i dobivenim odgovorom na isto, potvrdio se teorijski dio ovog završnog rada koji govori o tome da kvaliteta proizvoda može u najvećoj mjeri privući, ali i odbiti kupca/klijenta, stoga bi poduzeća trebala ponajviše obratiti pažnju na to, da njihovi proizvodi, ali isto tako i usluge, ne budu samo dobro reklamirani, već da iza svih pohvala i reklama, zaista stoji kvaliteta o kojoj se priča. Osim omjera cijene i kvalitete, vidljivo je da ispitanici cijene i pridaju veliku važnost pristupačnim cijenama, kao i asortimanu koji im se nudi.

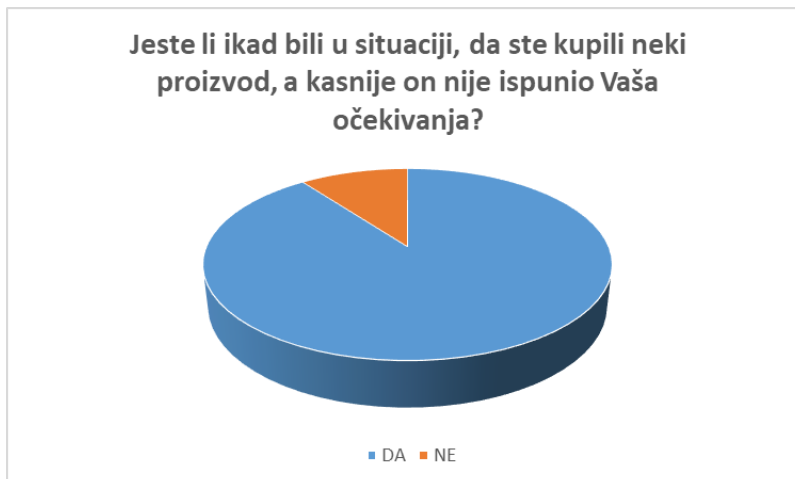
S druge strane, u desetom pitanju, ispitanici su morali odabrati između ponuđenih komponenti onu koja ih u najvećoj mjeri čini nezadovoljnim, a samim time i smanjuje njihovu vjernost prema poduzeću.



Slika 9. Grafički prikaz komponenti koje negativno utječu na zadovoljstvo i lojalnost ispitanika (Izvor: vlastita izrada)

Prema gore navedenom grafičkom prikazu, ispitanici najlošije reaguju kada je u pitanju rast cijena proizvoda ili usluga koje kupuju. Također, pad kvalitete također ima jak utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost klijenata, te ih čini nezadovoljnima i odbija ih od poduzeća. Troje ispitanika navelo je druge razloge koji ih čine nezadovoljnima, a dvoje od njih složilo se da na njihovo zadovoljstvo, a isto tako i lojalnost, negativno utječe novi trend većine poduzeća, a to je rast cijene, a smanjenje količine proizvoda (primjerice, čokolade su prije dolazile u pakiranju od 100 g, a sada za istu cijenu dobijete 80 g čokolade).

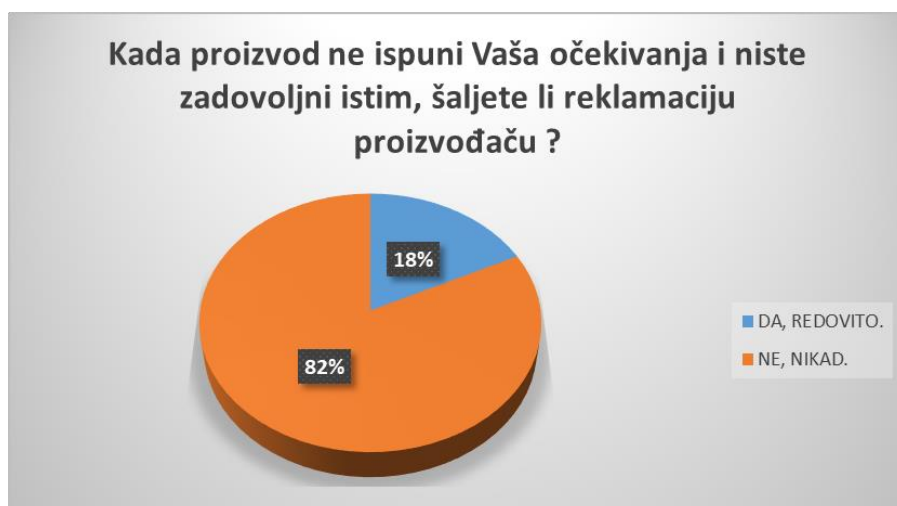
Činjenicu da bi svako poduzeće moralo težiti stvaranju zadovoljnih klijenata, radi samih klijenata, ali i zbog vlastite reputacije, govori vrlo jasno analiza odgovora na jedanaesto pitanje u kombinaciji s dvanaestim. Naime, jedanaesto pitanje glasi : „*Jeste li ikad bili u situaciji, da ste kupili neki proizvod, a kasnije on nije ispunio Vaša očekivanja?*“. Odmah vezano na to pitanje, u dvanaestom pitanju ispitanici su trebali odgovoriti koliko su se osoba žalili na isti proizvod iz pitanja broj jedanaest.



Slika 10. Pitanje 11. (Izvor: vlastita izrada)

Dakle, sudeći po priloženoj Slici 9., čak 90% ispitanika, našlo se u situaciji da su kupili neki proizvod, a koji kasnije nije zadovoljio njihove potrebe i želje. Da su klijenti poduzeću najbolja, ili najgora, reklama, govori nam odgovor na dvanaesto pitanje, gdje je 69% ispitanika izjavilo da se nakon kupljenog proizvoda, koji nije ispunio njihova očekivanja, žalilo jednoj do pet osoba, a samo 18% njih nije se žalilo nikome.

U trinaestom pitanju ispitanici su odgovarali na pitanje, šalju li reklamaciju proizvođaču proizvoda, kojim nisu bili zadovoljni.



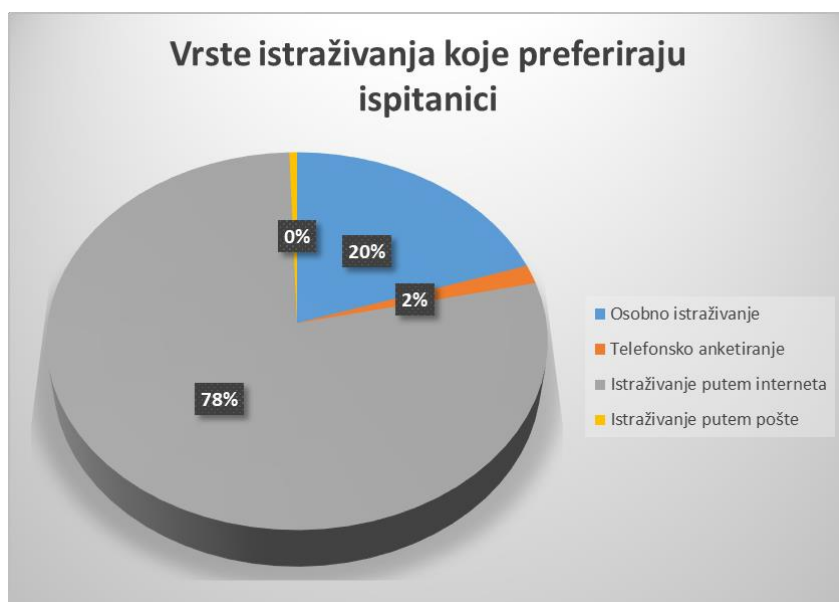
Slika 11. Pitanje 13. (Izvor: vlastita izrada)

Uzimajući u obzir, prethodno pitanje u kojem se oko 70% ispitanika požali jednoj do pet osoba na loš proizvod, i ovaj odgovor (Slika 10.), gdje se svega 18% ispitanika požali proizvođaču proizvoda, može se reći da se poduzeća ne nalaze u baš dobrom položaju. Puno bolja situacija, bila bi kada se bi kupci prvo žalili proizvođačima, jer bi im na taj način dali priliku da unaprijede postojeći proizvod, dok ovako zapravo stvaraju lošu reklamu, koja u praksi odvlači i druge kupce od istog proizvođača.

„Koliko često se prije kupnje proizvoda ili usluge savjetujete s nekim (prijatelji, obitelji, ...) o zadovoljstvu tim proizvodom?“, glasi četrnaesto pitanje. U ovom pitanju, ispitanici su mogli birati između tri opcije, a to su : „Uvijek“, „Rijetko kada“ ili „Nikada“. Svojim odgovorima na spomenuto pitanje, ispitanici su se izjasnili da se rijetko kada savjetuju s bližnjima o nekom proizvodu ili usluzi, prije nego što isti kupe (52,15%), no druga većina, njih 45,16%, ipak se prije kupnje savjetuje s nekim od povjerenja, o proizvodu ili usluzi.

Posljednje pitanje u prvoj grupi, s ponuđenim odgovorima, bilo je pitanje „Kakvu vrstu istraživanja preferirate?“. U ovom pitanju, ispitanicima su bile ponuđene četiri vrste istraživanja, a to su osobno (face to face istraživanje), telefonsko anketiranje, istraživanje putem interneta te istraživanje putem pošte. Ovo pitanje uvelike može pomoći poduzećima, jer im daje do znanja na koji način je najefikasnije pristupiti kupcima, a da istraživanje ne postane dosadno, a provoditelji ispitivanja naporni. Tako se najviše ispitanika odlučilo za istraživanje putem interneta, što je potpuno logično, jer danas gotovo svako kućanstvo ima pristup internetu, te je puno lakše popuniti anketu putem interneta, u miru. Najmanje voljene su ankete koje se šalju putem pošte, za koje se odlučilo svega 0,54% ispitanika te telefonsko anketiranje (1,61%).





Slika 12. Grafički prikaz vrsta istraživanja koje preferiraju ispitanici (Izvor: vlastita izrada)

Sljedeća grupa pitanja jesu tvrdnje koje je potrebno ocijeniti. Ispitanici su trebali odabrati jedan od brojeva od 1 do 5, pri čemu broj 1 znači da se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom koja je postavljena, dok broj 5 znači da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Osim brojeva od 1 do 5, ispitanici su mogli odabrati i broj 9, ukoliko ne znaju ili ne žele odgovoriti.

U sljedećoj tablici biti će navedene sve tvrdnje te će biti izraženi postotci te apsolutni brojevi za svaku tvrdnju.

TVRDNJE	1	2	3	4	5	9	SREDNJA OCJENA
Kada kupim proizvod nekog brenda, kojim kasnije nisam zadovoljan, tom brendu više ne dajem drugu šansu i ne kupujem druge proizvode iz asortimana tog brenda.	10,75% (20)	15,05% (28)	37,63% (70)	23,66% (44)	10,22% (19)	2,69% (5)	3,24
Kada neki proizvođač, kojem sam vjeran i čije proizvode redovito kupujem, povisi cijenu tih proizvoda, osjećam veliko nezadovoljstvo i ljutnju.	6,45% (12)	10,21% (19)	32,26% (60)	27,96% (52)	20,43% (38)	2,69% (5)	3,24
U slučaju prethodne tvrdnje (rast cijene omiljenih proizvoda), ne kupujem više proizvode tog proizvođača, bez obzira na lojalnost.	20,43% (38)	20,97% (39)	36,56% (68)	12,90% (24)	3,76% (7)	5,38% (10)	3,24
Kada su u pitanju provjereni proizvodi, za njih sam uvijek spreman/-mna platiti višu cijenu zbog zadovoljstva i kvalitete koju dobijem.	1,08% (2)	2,15% (4)	17,20% (32)	32,80% (61)	39,78% (74)	6,99% (13)	3,24
Jako često nalazim se u situaciji da me proizvođač ili trgovina, kojima sam lojalan, kontaktira kako bi izrazio/-la svoje mišljenje.	42,47% (79)	21,51% (40)	20,97% (39)	8,06% (15)	3,76% (7)	3,23% (6)	3,24
Provoditelji anketa imaju naporan pristup prema ispitanicima.	13,44% (25)	11,29% (21)	32,80% (61)	19,35% (36)	17,20% (32)	5,91% (11)	3,24
Smatram da proizvođači proizvoda i usluga dovoljno brinu o zadovoljstvu svojih klijenata	4,30% (8)	12,36% (23)	39,25% (73)	32,80% (61)	9,14% (17)	2,15% (4)	3,24
Smatram da proizvođači proizvoda i usluga na prvo mjesto stavljaju potrebe i želje svojih klijenata	9,68% (18)	16,67% (31)	34,95% (65)	24,73% (46)	10,75% (20)	3,22% (6)	3,24
Kada konkurent mogeg omiljenog poduzeća ima akciju na proizvod koji ja kupujem, redovito odlazim kod konkurenta kupiti taj proizvod.	7,53% (14)	8,06% (15)	26,88% (50)	27,96% (52)	19,89% (37)	9,68% (18)	3,24
Kada sam zadovoljan nekim poduzećem, vraćam se ponoviti kupnju u tom poduzeću.	2,69% (5)	0,54% (1)	10,75% (20)	39,78% (74)	41,94% (78)	4,30% (8)	3,24
Svoje zadovoljstvo proizvodima i uslugama rado dijelim sa sebi bliskim ljudima.	2,15% (4)	1,08% (2)	10,75% (20)	28,49% (53)	50,00% (93)	7,53% (14)	3,24

Tablica 4. Tablični prikaz ocjenjenih tvrdnji od strane ispitanika (Izvor: vlastita izrada)

Promatrajući analizu odgovora na ove tvrdnje, mogu se donijeti brojni zaključci koji bi mogli pomoći poduzećima u boljem razumijevanju i percipiranju zadovoljstva i lojalnosti klijenata.

Prvu tvrdnju ispitanici su, većinski, ocijenili ocjenom 3,24 (srednja ocjena), što znači da se sa tom tvrdnjom niti ne slažu, niti slažu. Dakle, kada kupe neki proizvod i isti kasnije ne zadovoljni njihove potrebe i želje, većina njih, ne otpisuje odmah tog proizvođača. No ako se obrati pozornost na drugi najzastupljeniji odgovor, može se zaključiti da 23,66% ispitanika ipak sudi prema doživljaju koji dobije s nekim proizvodom ili uslugom, te automatski stvara negativan pristup i prema ostalim proizvodima iz asortimana, kao i prema proizvođaču. No na temelju srednje ocjene, 3,24, zaključuje se da ispitanici na temelju prve impresije ne donose konačne odluke za neko poduzeće.

Druga tvrdnja ispituje kako ispitanici reagiraju na rast cijena proizvoda koje kupuju. U prvoj grupi pitanja, bilo je postavljeno pitanje, što u najvećoj mjeri smanjuje zadovoljstvo ispitanika, te je većina ispitanika (45%) odlučila da je to upravo rast cijena. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,62 te je na temelju nje donesen konačan zaključak za ovu tvrdnju. Zaključuje se da se ispitanici s ovom tvrdnjom slažu te da rast cijena omiljenih proizvoda u njima budi osjećaje ljutnje i nezadovoljstva. Dakle, prilikom podizanja cijena proizvoda i usluga, proizvođači i poduzeća, bi trebala biti izuzetno oprezna, jer rast cijena može kod stalnih klijenata izazvati nezadovoljstvo, a s time je narušena i vjernost prema poduzeću/proizvođaču.

Nešto jasniju sliku prethodne situacije, može potvrditi treća tvrdnja. Srednjom ocjenom 2,91, ispitanici su izrazili mišljenje da se ne slažu s tom tvrdnjom. Dakle, u situaciji prethodne tvrdnje (rast cijena omiljenih proizvoda), ispitanici i dalje kupuju te proizvode kod istog poduzeća. Ovo je zapravo poduzeću jako dobar znak, kojim bi svako poduzeće trebalo biti zadovoljno, no ipak i oprezno. Autorica ovog završnog rada smatra, da upravo tih 40-ak% ispitanika (koji su ocijenili tvrdnju ocjenom 1 ili 2) predstavlja lojalne kupce, koji bez obzira na rast cijene vjeruju da poduzeće i dalje može ispuniti njihovo zadovoljstvo i da je dostojno njihove vjernosti.

Na treću tvrdnju nadovezuje se i četvrta tvrdnja. U četvrtoj tvrdnji vidi se koliko je zapravo kvaliteta proizvoda važna za same kupce. Čak 39,74% ispitanika je tvrdnju ocijenilo ocjenom 4, što znači da su za neki proizvod ili uslugu zbog kvalitete spremni platiti i višu cijenu. Prosječna ocjena kojom su ispitanici ocijenili ovu tvrdnju je visokih 4,5. Tom ocjenom oni pokazuju da im je kvaliteta bitna, ali i pokazuju vjernost prema proizvođaču proizvoda koji kupuju te smatraju da vrijedi platiti više za ono što dobiju.

Kada je u pitanju istraživanje zadovoljstva klijenata, kao i pridavanje pažnje mišljenju klijenata, ispitanici su većinski petu tvrdnju ocjenjivali ocjenom 1, dok je srednja ocjena 2,28. Sudeći po tome, zaključuje se da se jako rijetko nalaze u situaciji da ih se kontaktira kako bi izrazili svoje mišljenje.

Šestom tvrdnjom ispitanici su mogli izraziti mišljenje o tome, smatraju li da provoditelji anketa imaju naporan pristup. Većina njih (32,80%), neodlučna je po tom pitanju, no njih 19,35% ipak se je složilo s tom tvrdnjom, što može predstavljati potencijalni problem. Uzimajući u obzir činjenicu da je najveći neprijatelj procesu istraživanja zadovoljstva, odaziv, ovom tvrdnjom, kao i srednjom ocjenom (3,5), poduzećima se daje do znanja, da trebaju poraditi na pristupu kojim se prilazi ispitanicima, a ponajviše obratiti pažnju na to da pristup ne bude preagresivan i prenaporan.

Ako se u sedmoj tvrdnji zanemari postotak ispitanika koji su neodlučni u tome vode li poduzeća dovoljno brigu o zadovoljstvu klijenata, i ako se uzme u obzir drugi najzastupljeniji odgovor, može se zaključiti da ispitanici ipak smatraju da poduzeća brinu o njihovom zadovoljstvu. No, ako se u analizu uključi srednja ocjena, koja iznosi 3,43, može se zaključiti da su ispitanici podvojenih mišljenja te da ne mogu točno utvrditi slažu li se s tvrdnjom ili ne. S obzirom na to da je u četvrtoj tvrdnji najveći postotak ispitanika izjavio da se jako rijetko nalaze u situaciji da ih poduzeća kontaktiraju kako bi im izrazili svoja mišljenja, ovo je zapravo i očekivani odgovor. Stoga je važno da poduzeća promjene ovaj stav, jer je najvažnije da se ispitanici osjećaju važnima te da se o njihovom zadovoljstvu brinu oni kojima iskazuju povjerenje.

U prilog prethodnoj tvrdnji, ide i postotak ocjena na osmu tvrdnju. Pri tome 34,95% ispitanika nije moglo točno odrediti slažu li se s tvrdnjom, da poduzeća na prvo mjesto stavljaju potrebe i želje svojih klijenata, ili ne. Sukladno tome, srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,30, što potvrđuje prethodno rečeno. Kao što je naglašeno i za prethodne dvije tvrdnje, tako se može naglasiti i za ovu. Srednja ocjena 3,30, ne bi trebao poduzećima predstavljati zadovoljavajući rezultat te bi definitivno trebali više poraditi na odnosu koji grade sa svojim klijentima te ga učiniti što čvršćim i kvalitetnijim.

Deveta tvrdnja u pozadini, pokazuje koliko je ispitanika zaista vjerno svojim poduzećima. Naime, 27,96% ispitanika izjavilo je da ako konkurent, poduzeća kojem su oni lojalni, ima neku akciju na proizvode koji klijenti koriste, da redovito odlaze konkurentu i kupe taj proizvod. Nažalost, ovo je signal koji može ukazivati na to da su klijenti u program lojalnosti ušli zbog pogodnosti (što su već izjavili odgovorom na pitanje broj 8), a ne zbog prave lojalnosti prema poduzeću. Kao što je u teorijskom dijelu rečeno, tako se sada može potvrditi, da takve klijente konkurencija može uz malo napora, u ovom slučaju akcijom, „preoteti“.

Također, desetom tvrdnjom se može potvrditi još jedna teoretska činjenica, a to je ona o zadovoljnom klijentu. Naime, teorija kaže da će svaki zadovoljan klijent ponoviti svoju kupnju. Ovu tvrdnju, 41,94% ispitanika ocijenili su čak ocjenom 5, što znači da se s istom u potpunosti slažu. Dakle ispitanici, koji se osjećaju zadovoljnima nakon kupnje u nekom poduzeću, redovito se vraćaju ponoviti kupnju u to poduzeće. Tome u prilog ide i srednja ocjena, koja je poprilično visoka i iznosi 4,44.

Glavne razlike između zadovoljnog i nezadovoljnog kupca, prikazane su u Tablici 1. ovog rada. Među tim razlikama stoji i ona da će zadovoljan klijent reći o nekom proizvodu ili usluzi kojim su bili zadovoljni i drugim ljudima. Posljednja tvrdnja u ovom istraživanju potvrđuje upravo to. 50,00% ispitanika u potpunosti se slaže s tom tvrdnjom, što znači da svoje zadovoljstvo rado dijeli s svojim bližnjima i prijateljima. Također, uzimajući u obzir i izračunatu srednju ocjenu (4,68), može se reći da ispitanici svoja iskustva rado dijele sa sebi bliskim ljudima.

Na kraju rada, priložena je cijela anketa (prilog), gdje se jasno i točno mogu vidjeti sva pitanja koja su bila u anketi postavljena.

## 6. Zaključak

Nakon svega proučenog i uzimajući u obzir dobivene rezultate, donesen je zaključak. Zaključuje se, da je istraživanje tržišta jako važan proces koji poduzeću daje određenu sigurnost te smanjuje rizik od pogreške u poslovanju. Iako predstavlja iscrpan proces, a pri tome zahtjeva i financijski trošak, ipak se isplati uložiti u njega jer informacije koje se njime prikupe u poslovanju su od iznimne važnosti. Često poduzeće ima jednu sliku o sebi, kao i o svojim proizvodima ili uslugama, no istraživanjem se pokazuje što klijenti misle, što je u prvom redu i najvažnije.

Nakon provedenog istraživanja i analizom prikupljenih podataka, dolazi se do zaključka, da programi lojalnosti privlače klijente zbog pogodnosti koje se nude. No s druge strane, oni ne osiguravaju čvrstu lojalnost klijenta i poduzeća. Dakle, ako se cilja programima lojalnosti stvoriti lojalnost kod klijenata, to neće biti moguće. U skladu sa spomenutim, 28% ispitanika, redovito odlazi konkurentu kada ima akciju na proizvod koji oni kupuju. Kao što je već spomenuto, poduzeća moraju težiti tome da svoje klijente stavljaju na prvo mjesto, te ispunjavaju njihove želje i potrebe. To dokazuje činjenica da se 82% ispitanika nikad ne žali poduzeću ili proizvođaču proizvoda na sam proizvod, a s druge strane većina se požali 1 do 5 osoba. Upravo se iz tog razloga može reći da je klijent najgora ili najbolja reklama poduzeću.

Osim provođenja istraživanja, važan je i način kako ga se provodi. U istraživanju, ispitanici su izrazili stav da provoditelji ispitivanja imaju pomalo naporan pristup prema samim klijentima, što znači da bi poduzeća trebala poraditi na načinu na koji se pristupa ispitaniku. Zbog toga se preporučaju neke motivacijske nagrade, kojima se bi ispitanici motivirali. Također, važno je slušati koji način istraživanja klijenti više preferiraju. Stoga se zaključuje da je korisnije, zbog odaziva i kvalitete odgovora, provoditi ankete putem interneta, kao što su i sami ispitanici odgovorili.

# Popis literature

## KNJIGE

1. Aacker, Kumar, Day, „*Marketing Research*“, 2000.
2. Marušić M., Vranešević T., „*Istraživanje tržišta*“, 2001.
3. Vranešević T., „*Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*“, 2014.
4. Vranešević T., Pandža Bajs I., Mandić M., „*Upravljanje zadovoljstvom klijenata*“, 2018.
5. Vranešević T., Vingali C., Vrontis D., „*Upravljanje strateškim marketingom*“, 2004.

## ZNANSTVENI ČLANCI

1. Baban, Lj. (2002). Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanost u sustavu znanosti. *Ekonomski vjesnik*, XV (1-2), 5-15. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/200036>
2. Baban, Lj. (2003). Istraživanje tržišta (marketinga) - vještina i (ili) znanost. *Ekonomski vjesnik*, XVI (1-2), 67-73. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/200026>
3. Horvat, J., Marković, S. i Kuleš, M. (2000)., „*Tehnike prikupljanja podataka*“, *Ekonomski vjesnik*, XIII (1-2), 97-106. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/200297>
4. Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A. (2011). Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2 (1), 48-54. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/71322>
5. Plazibat, I. i Šušak, T. (2016). FUNKCIONALNOST PROGRAMA LOJALNOSTI KUPACA U MALOPRODAJI. *Ekonomska misao i praksa*, (1), 303-318. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/160070>
6. Puška, A., Šadić, S. i Beganović, A.I. (2016). UTJECAJ PERCIPIRANE KVALITETE NA ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST KLIJENATA BANAKA. *Ekonomska misao i praksa*, (1), 261-282. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/160067>
7. Šušnjar, T. i Zakarija, A. (2016). MJERENJE ZADOVOLJSTVA KLIJENATA USLUGAMA U DROGERIJAMA U GRADU ZAGREBU. *Poslovna izvrsnost*, 10 (2), 221-239. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170762>

## INTERNET STRANICE

1. Barbarić D., 07.03.2018., „*Kako teče proces istraživanja tržišta i zašto je važan?*“, Preuzeto dana: 13.07.2020., Dostupno na: <https://www.markething.hr/proces-istrazivanja-trzista-i-zasto-je-vazan/>

## Popis slika

Slika 1. Omjer žena i muškaraca koji su sudjelovali u anketi (Izvor: vlastita izrada).	19
Slika 2. Grafički prikaz zanimanja ispitanika koji su sudjelovali u anketi (Izvor: vlastita izrada).....	21
Slika 3. Grafički prikaz odnosa ispitanika s obzirom na završen stupanj obrazovanja (Izvor: vlastita izrada).....	21
Slika 4. Odnos ispitanika s obzirom na završen stupanj obrazovanja (Izvor: vlastita izrada).....	21
Slika 5. Pitanje broj 5 (Izvor: vlastita izrada) .....	22
Slika 6. Pitanje 8. (Izvor: vlastita izrada) .....	23
Slika 7. Zastupljenost razloga za učlanjenje u program lojalnosti (Izvor: vlastita izrada).....	23
Slika 8. Grafički prikaz komponenti koje pridonose zadovoljstvu ispitanika (Izvor: vlastita izrada) .....	24
Slika 9. Grafički prikaz komponenti koje negativno utječu na zadovoljstvo i lojalnost ispitanika (Izvor: vlastita izrada).....	24
Slika 10. Pitanje 11. (Izvor: vlastita izrada) .....	25
Slika 11. Pitanje 13. (Izvor: vlastita izrada) .....	26
Slika 12. Grafički prikaz vrsta istraživanja koje preferiraju ispitanici (Izvor: vlastita izrada).....	27

## Popis tablica

Tablica 1. Usporedba zadovoljnog i nezadovoljnog klijenta .....	10
Tablica 2. Raspored udjela dobnih skupina u anketi (izvor: vlastita izrada) .....	20
Tablica 3. Posjedovanje kartica lojalnosti (Izvor: vlastita izrada).....	22
Tablica 4. Tablični prikaz ocjenjenih tvrdnji od strane ispitanika (Izvor: vlastita izrada) .....	27



# Prilog 1

## ANKETA ZA ZAVRŠNI RAD

**OPIS:** Ovo je anketa koju provodi studentica preddiplomskog studija „Ekonomike poduzetništva“ u svrhu istraživačkog dijela završnog rada na temu „*Provođenje istraživanja tržišta za mjerenje zadovoljstva klijenata*“. Anketa je u potpunosti anonimna te ne sadrži pitanja putem kojih bi se mogao saznati Vaš identitet. Unaprijed Vam se zahvaljujem na sudjelovanju u anketi i doprinosu u izradi završnog rada!

**1. Spol ispitanika:**

- a. MUŠKO
- b. ŽENSKO

**2. Kojoj dobnoj skupini Pripadate?**

- a. 15-24
- b. 25-34
- c. 35-44
- d. 45-54
- e. 55-64
- f. više od 65 godina

**3. Zanimanje ispitanika:**

- a. učenik/student
- b. zaposlen (stalni radni odnos ili na određeno vrijeme)
- c. kućanica/domaćica/nezaposlen
- d. umirovljenik
- e. nešto drugo (molim navesti što): \_\_\_\_\_

**4. Završen stupanj obrazovanja ispitanika:**

- a. nezavršena osnovna škola
- b. završena osnovna škola
- c. završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
- d. završena četverogodišnja srednja škola (SSS)
- e. završena viša škola/fakultet (VŠS/VSS)
- f. završen magisterij
- g. završen doktorat

**5. Posjedujete li neku karticu lojalnosti? (npr. MultiPlus Card, Bipa ili DM kartica za skupljanje bodova i sl.)**

- a. DA
- b. NE
- c. NE ZNAM
- d. NE ŽELIM ODGOVORITI

**6. Posjedujete li neku od navedenih kartica lojalnosti ?**

- a. MultiPlus Card
- b. DM Active Beauty
- c. BIPA Card
- d. SHOOSTER Loyalty Card
- e. nešto drugo (molim navesti što): \_\_\_\_\_

**7. Koji je bio razlog Vašeg učlanjenja i otvaranja kartice lojalnosti?**

- a. Nagovor prodavača
- b. Zadovoljstvo proizvodima/uslugama
- c. Pristupačnost cijena i brojne pogodnosti

- d. Lojalnost (vjernost)
  - e. Ostalo (molim navesti što): \_\_\_\_\_
- 8. Smatrate li se zaista lojalnim kupcem ili Ste ušli u program lojalnosti samo zbog pogodnosti koje njime dobivate?**
- a. DA, SMATRAM SE LOJALNIM KUPCEM.
  - b. UŠAO/-LA SAM SAMO ZBOG POGODNOSTI.
  - c. OSTALO (molim navesti što): \_\_\_\_\_
- 9. Koja od navedenih komponenti NAJVIŠE pridonosi Vašem zadovoljstvu?**
- a. Pristupačne cijene
  - b. Omjer kvalitete i cijene
  - c. Pristupačno osoblje i dobar odnos prema kupcu
  - d. Asortiman koji se nudi
  - e. Ostalo (molim navesti što): \_\_\_\_\_
- 10. Koja od navedenih komponenti u NAJVEĆOJ mjeri, smanjuje Vaše zadovoljstvo i lojalnost?**
- a. Rast cijena
  - b. Pad kvalitete
  - c. Loš odnos osoblja prema kupcu
  - d. Smanjenje asortimana
  - e. Ostalo (molim navesti što): \_\_\_\_\_
- 11. Jeste li ikad bili u situaciji, da ste kupili neki proizvod, a kasnije on nije ispunio Vaša očekivanja?**
- DA / NE
- 12. Koliko Ste se osoba požalili na taj proizvod ?**
- a. 1-5 osoba
  - b. 6-10 osoba
  - c. 10 i više osoba
  - d. nijednoj
- 13. Kada proizvod ne ispunji Vaša očekivanja i niste zadovoljni istim, šaljete li reklamaciju proizvođaču ?**
- a. DA, REDOVITO.
  - b. NE, NIKAD.
- 14. Koliko često se prije kupnje proizvoda ili usluge savjetujete s nekim (prijatelji, obitelj,...) o zadovoljstvu tim proizvodom?**
- a. Uvijek
  - b. Rijetko kada
  - c. Nikada
- 15. Kakvu vrstu istraživanja preferirate ?**
- a. Osobno
  - b. Telefonsko anketiranje
  - c. Istraživanje putem interneta
  - d. Istraživanje putem pošte

Molim Vas da na pitanje broj **16.** odgovorite ocjenom od 1 do 5 te tako izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: *Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9*)

<b>TVRDNJE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>
Kada kupim proizvod nekog brenda, kojim kasnije nisam zadovoljan, tom brendu više ne dajem drugu šansu i ne kupujem druge proizvode iz asortimana tog brenda.	1	2	3	4	5	9
Kada neki proizvođač, kojem sam vjeran i čije proizvode redovito kupujem, povisi cijenu tih proizvoda, osjećam veliko nezadovoljstvo i ljutnju.	1	2	3	4	5	9
U slučaju prethodne tvrdnje (rast cijene omiljenih proizvoda), ne kupujem više proizvode tog proizvođača, bez obzira na lojalnost.	1	2	3	4	5	9
Kada su u pitanju provjereni proizvodi, za njih sam uvijek spreman/-mna platiti višu cijenu zbog zadovoljstva i kvalitete koju dobijem.	1	2	3	4	5	9
Jako često nalazim se u situaciji da me proizvođač ili trgovina, kojima sam lojalan, kontaktira kako bi izrazio/-la svoje mišljenje.	1	2	3	4	5	9
Provoditelji anketa imaju naporan pristup prema ispitanicima.	1	2	3	4	5	9
Smatram da proizvođači proizvoda i usluga dovoljno brinu o zadovoljstvu svojih klijenata	1	2	3	4	5	9
Smatram da proizvođači proizvoda i usluga na prvo mjesto stavljaju potrebe i želje svojih klijenata	1	2	3	4	5	9
Kada konkurent mojeg omiljenog poduzeća ima akciju na proizvod koji ja kupujem, redovito odlazim kod konkurenta kupiti taj proizvod.	1	2	3	4	5	9
Kada sam zadovoljan nekim poduzećem, vraćam se ponoviti kupnju u tom poduzeću.	1	2	3	4	5	9
Svoje zadovoljstvo proizvodima i uslugama rado dijelim sa sebi bliskim ljudima.	1	2	3	4	5	9