

ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST POTROŠAČA PREMA MARKAMA

Kartelo, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:979545>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-12**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST POTROŠAČA
PREMA MARKAMA**

Mentor:

dr. sc. Mirela Mihić

Student:

Marko Kartelo

Split, rujan, 2016. godina

Sadržaj

1. Uvod.....	3
2. Uvod u ponašanje potrošača.....	4
2.1. Hijerarhija vrijednosti za potrošača.....	5
3. Faktori koji utječu na ponašanje potrošača	6
3.1. Osobni čimbenici.....	7
3.1.1. <i>Motivi i motivacija</i>	7
3.1.2. <i>Percepcija</i>	7
3.1.3. <i>Stavovi</i>	7
3.1.4. <i>Vrijednosti, vjerovanja, stil života</i>	7
3.1.5. <i>Znanje</i>	7
3.2. Društveni (vanjski) čimbenici	8
3.3. Psihološki procesi.....	9
4. Indentiteti i važnost indentiteta marke	10
5. Utjecaj zadovoljstva klijenata na kupnju	11
5.1. Odnos zadovoljstva i kvalitete	11
5.2. Zadovoljstvo nasuprot kvaliteti	11
5.3. Percipirana vrijednost za kupce.....	12
5.4. Ukupno zadovoljstvo kupca	12
6. Teorijske odrednice zadovoljstva potrošača	14
6.1. Model očekivanih zadovoljstava kupaca.....	14
6.2. Kupčeve reakcije na nezadovoljstvo	14

6.3. Razlozi za mjerenje zadovoljstva kupaca.....	14
6.4. Sudionici mjerenja zadovoljstva kupaca	15
6.5. Proces mjerenja zadovoljstva kupaca.....	15
7. Empirijsko istraživanje lojalnosti potrošača izabranim markama u sklopu različitih kategorija proizvoda.....	17
7.1. Metodologija i rezultati istraživanja.....	17
8. Davanje preporuka	28
9. Zaključak.....	30
10. Popis literature.....	31

1. Uvod

U situacijama kada na tržištu postoje brojne marke važno je izgraditi prepoznatljiv identitet marke kako bi ona, postala snažna marka u svijesti potrošača. Izgradnja prepoznatljivoga identiteta marke je složen i dugotrajan proces koji zahtijeva značajna kako financijska sredstva tako i kvalitetan tim stručnjaka. Kako bi poduzeća izgradila jedinstveni identitet marke moraju oblikovati elemente identiteta (naziv i znak marke, slogan, ambalaža, boja, lik i sl.). Budući da kupnja određene marke ovisi o zadovoljstvu i lojalnosti potrošača ovim radom je obrađena tema vezana za zadovoljstvo i lojalnost potrošača prema markama. Uz teorijski dio rada, provedeno je i istraživanje na uzorku od 30 ispitanika kako bi se dobio uvid u to koji čimbenici utječu na stvaranje lojalnosti potrošača prema markama (za potrebe istraživanja uzete su po dvije marke iz 3 kategorije proizvoda).

Rad se sastoji od deset poglavlja:

Prvo i drugo poglavlje predstavlja teorijski uvod u ponašanje potrošača.

U trećem poglavlju govori se o teorijskim odrednicama zadovoljstva, odnosno o čimbenicima vezanim uz tu temu (što sve utječe na zadovoljstvo, kako se i zašto mjeri zadovoljstvo i slično.).

U četvrtom poglavlju obrađene su teorijske odrednice lojalnosti marki, odnosno što predstavlja trgovačka marka te tržišna vrijednost marke.

Peto poglavlje se odnosi na utjecaj zadovoljstva potrošača, obrađuju se odnosi kvalitete i zadovoljstva.

Šesto poglavlje obrađuje teorijske odrednice zadovoljstva potrošača, modele i reakciju potrošača.

Sedmo poglavlje odnosno najvažniji dio rada, se bavi empirijskim istraživanjem, tj. prezentacijom i analizom rezultata.

Osmo poglavlje donosi preporuke izabranih marki na temelju rezultata iz empirijskog istraživanja.

Deveto poglavlje je zaključak rada, odnosno riječi autora o radu.

Deseto poglavlje je pregled literature korištene kao pomoć u oblikovanju rada.

2. Uvod u ponašanje potrošača

Svatko u životu ima mnogo različitih uloga. Jedna od životnih uloga je i ta da su ljudi potrošači.

Svakog dana ljudi nešto kupuju i/ili troše. Ljudi moraju jesti, piti, odijevati se, učiti, putovati, odmarati se ili zabavljati. Svaki čovjek sve spomenuto čini na različite načine. Razni proizvođači ili pružatelji usluga nastoje različitim marketinškim aktivnostima potaknuti ljude da kupe upravo njihove proizvode i usluge.

Međutim, postavlja se pitanje kako će proizvođači proizvoda i pružatelji usluga znati što proizvesti ili kakvu uslugu pružiti ako ne saznaju kako se potrošači ponašaju i koje su njihove potrebe i želje.

Bez zadovoljnih potrošača, odnosno korisnika nema uspješnog marketinga.

Treba naglasiti da postoje dvije osnovne kategorije potrošača:

- pojedinci i domaćinstva koji kupuju proizvode i usluge za vlastitu krajnju upotrebu (pritom je svedjedno hoće li kupljeno pojesti, popiti, odjenuti, voziti, pročitati ili darovati).
- Organizacije, kao što su to: poduzeća, ustanove, država i njezine institucije, neprofitne institucije i dr., koje proizvode i usluge što ih kupuju na tržištu trebaju za svoj rad i djelovanje. (Primjerice, bolnica kupuje medicinsku opremu za liječenje svojih pacijenata, poduzeće kupuje strojeve koje može koristiti u proizvodnom procesu...) (Renko, Pavičić, 2006., str. 66-67.)

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. (Kesić, 1999., str.5.)

Razlikuju se 3 faze u ponašanju potrošača: (Kesić, 1999., str.5)

- faza kupnje (promatranje faktora koji utječu na izbor proizvoda),
- faza konzumiranja (bavi se procesom potrošnje) i
- faza odlaganja (odluka što će se činiti s iskorištenim proizvodom).

2.1. Hijerarhija vrijednosti za potrošača

Postoje više vrsta razina proizvoda te prilikom planiranja stručnjaci trebaju razmotriti pet razina. Temeljna korist je prva razina i nju čine usluga ili korist koju potrošač zaista kupuje, na prvu razinu se nadovezuje osnovni proizvod koji čini drugu razinu odnosno temeljna korist se oblikuje u osnovni proizvod te dovodi do treće razine očekivanog proizvoda. Treća razina predstavlja skup uvjeta i svojstava koji kupci očekuju kupnjom samog proizvoda. Prošireni proizvod koji predstavlja četvrtu fazu dovodi do pozicioniranja marke i zaoštavanja konkurencije pa sve do potencijalnog proizvodna odnosno pete faze koja sadrži sva moguća proširenja i transformacije proizvoda koji bi se mogli dogoditi u budućnosti. (Keller, Kotler, Martinović, 2014., str. 326.).

Potrošačevo ponašanje je usmjereno prema cilju, no na njegovo ponašanje se može utjecati ali takav utjecaj mora biti društveno prihvatljiv.

3. Faktori koji utječu na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je široko i kompleksno, te na njihovo ponašanje prilikom kupnje utječu različiti čimbenici. Ovi se čimbenici mogu podijeliti na: osobne, društvene, psihološke.

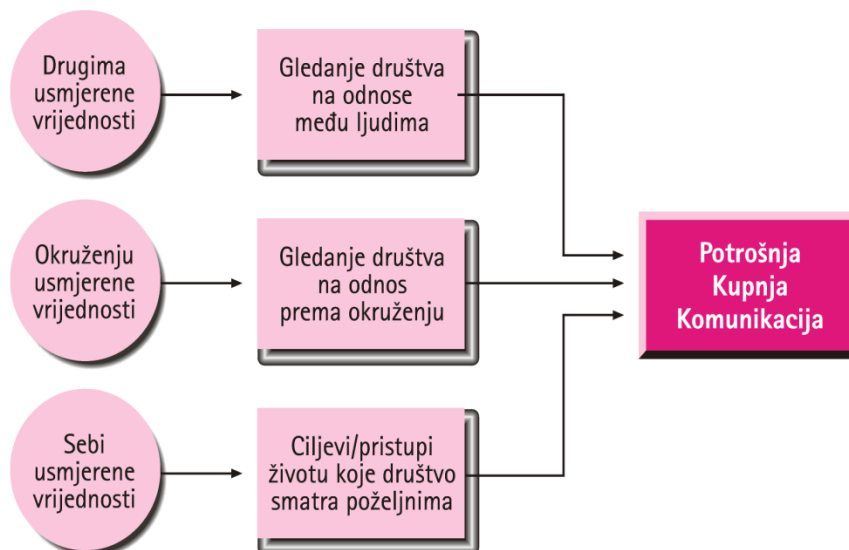
Osobni čimbenici obuhvaćaju: motive i motivaciju, percepciju, stavove, vrijednosti, vjerovanja, stil života i znanje.

Društveni čimbenici obuhvaćaju: kulture i potkulture, društvene staleže, referentne grupe, obitelj i osobne utjecaje.

Psihološki procesi obuhvaćaju: preradu informacija, učenje te promjenu stavova i ponašanja.

Slika 1: Vrijednosti koje utječu na ponašanje

SLIKA 1.2. Vrijednosti koje utječu na ponašanje



Izvor: Hawkins, I. D., Best, J. R., Coney, A. K., Consumer Behavior - Implications for Marketing Strategy, IRWIN, 1995, p. 39.

Izvor: web.efzg.hr/dok/MAR/pds.../ponasanje_potrosaca/2005-2/PP_1.PPT, 19.04.2012..

3.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenik je jedinstven za svaku pojedinu osobu. Velik broj osobnih čimbenika može utjecati na odluke potrošača o kupnji. (Dibb, Simkin, Pride, Ferell, 1995., 120. str.)

3.1.1. Motivi i motivacija

Motivi predstavljaju unutarnji poriv koji usmjerava ponašanje pojedinca prema određenom cilju. Motivacija je određena stupnjem psihološke uključenosti u proces kupnje.

3.1.2. Percepcija

Percepcija je selektivni proces koji se sastoji od 4 faze: (Kesić, 1999., str. 12)

- selektivne izloženosti (izbor informacija koje su suglasne s stavovima),
- selektivne pažnje (selektivno primanje informacija suglasnih s stavovima),
- selektivnog razumijevanja (interpretacija informacija suglasno s već formiranim mišljenjem) i
- selektivnog zadržavanja (potrošač ne zadržava sve informacije iz okruženja).

Važan je i pojam sublimirane percepcije (primanje informacija iz okoline bez svjesne percepcije potrošača).

3.1.3. Stavovi

Stavovi predstavljaju spremnost potrošača na reakciju bili pozitivnu ili negativnu na usluge, situacije i proizvode. Rezultat potrošačevih stavova jest rezultat uspješnosti marke, jer proizvođači na temelju stavova kupaca oblikuju proizvode odnosno prema potrebi mijenjaju, usklađuju prema potrebama i stavovima kupaca.

3.1.4. Vrijednosti, vjerovanja, stil života

Vrijednost i vjerovanje se odnose na samu kvalitetu proizvoda odnosno formiraju se na temelju iskustva kupca, mogu biti pozitivni i negativni. Stil života predstavlja način kako ljudi troše svoje vrijeme i novac, predodžba o sebi i vjerovanje kako drugi vide.

3.1.5. Znanje

Informacije o proizvodu, mjestu i uvjetima kupnje - bitna marketinška komunikacija kao oblik informiranja potrošača.

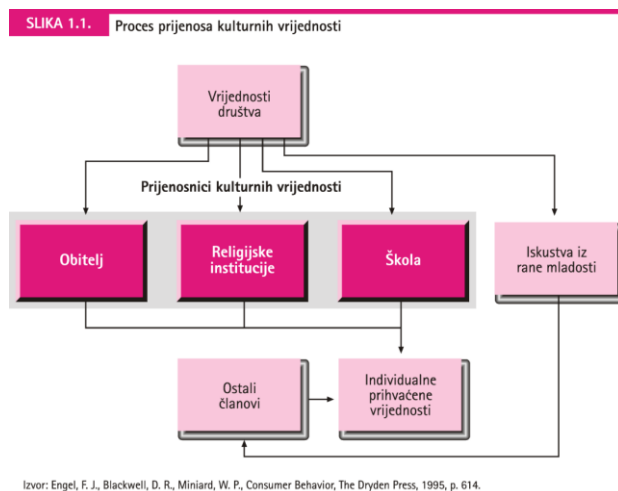
3.2. Društveni (vanjski) čimbenici

Snaga koja utječe na ljude da se ponašaju na određeni način, a izvan su njih samih, zovu se društvenim čimbenicima. (Sally, Simkim, Pride, Ferrell, str.133.)

3.2.1. Kultura

Kultura je skup vrijednosti prihvaćen od grupe ljudi i koji se prenosi na druge generacije. Različite kulture utječu na različit stil života i način potrošnje, najjači utjecaj kulture je vidljiv u prehrani i odijevanju. Kulturni utjecaj dolazi na više način preko medija, modnih kuća pa sve preko obitelji i drugi društvenih grupa.

Slika 2. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti



Izvor: web.efzg.hr/dok/MAR/pds.../ponasanje_potrosaca/2005-2/PP_1.PPT, 19.04.2012.

3.2.2. Društveni stalež

Društveni stalež je grupa ljudi s sličnim interesima, ponašanjem i stavovima. Pripadnost određenom staležu određuje način i kupovnu mogućnost.

3.2.3. Referentne grupe

Utjecaj referentne grupe na ponašanje potrošača povezuje se s identifikacijom potrošača s grupom kojoj pripada, takve grupe utječu na stavove i predodžbe i na sam stil života. Aspiracijska grupu čine grupe u koje se pojedinci žele učlaniti tj. žele im pripadati.

3.2.4. Obitelj

Obitelj ima najveći utjecaj. Obitelj kao potrošač se razlikuje ovisno o fazama u životnom ciklusu, ona predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca.

Slika 3. Tipična potrošnja u pojedinim fazama životnog ciklusa obitelji

TABLICA 5.2. Tipična potrošnja u pojedinim fazama životnog ciklusa obitelji

Faza u životnom ciklusu	Tipični proizvodi koji se troše
Ⓞ Mladi, samci, odrasli	Odjeća, zabava, automobili
Ⓞ Neoženjeni parovi	Niskovrijedno pokućstvo, putovanja
Ⓞ Tek oženjeni, bez djece	Pokućstvo, oprema, zabava
Ⓞ Oženjeni bez djece	Stilski namještaj, zabava, sportski automobili, skupa odjeća, manje kuće
Ⓞ Obitelji s malom djecom	Osiguranje, izdaci za medicinu, odjeća, igračke, velike kuće
Ⓞ Obitelji sa starijom djecom	Osobna elektronika, odmori, hrana, veće kuće
Ⓞ Samohrani roditelji	Kuće niske cijene, jeftinija hrana, jeftina odjeća
Ⓞ Razvedeni s djecom	Apartmani, polugotova hrana, usluge, klubovi
Ⓞ Starije obitelji, bez djece u kući	Putovanja, hobiji, popravci stanova ili kuća
Ⓞ Starije obitelji u mirovini	Izdaci za medicinske usluge i proizvode, nakit, kozmetika
Ⓞ Pojedinici (udovice, udovci)	Izdaci za medicinske usluge, izlasci u restorane, apartmani

Izvor: web.efzg.hr/dok/MAR/pds.../ponasanje_potrosaca/2005-2/PP_1.PPT, 19.04.2012.

3.2.5. Osobni utjecaji

Osobni utjecaji se odnose na utjecaje pod kojima se nalaze ili se dovode kupci. To može biti pojedinac ali i grupa osoba.

3.3. Psihološki procesi

Putem psiholoških procesa kupac percipira vanjske utjecaje i preko njih dolazi do odluke hoće li kupiti ili ne određeni proizvod. Psihološki procesi su prerada informacija, učenje te promjena stavova i ponašanja.

4. Identiteti i važnost identiteta marke

Poduzeća trebaju oblikovati identitet marke te s takvom jedinstvenošću osigurati prednost pred konkurentima. Sam identitet se stječe određivanjem elementima na način da se definiraju željeni atributi proizvoda, jedinstvenost i vrijednost, stoga identitet predstavlja sve ono što je omogućava identifikaciju i diferencijaciju marke od konkurentskih maraka. Elementi identiteta marke, kao što su naziv i znak marke, simboli, boje, slogan, jingle pa čak i dizajn ambalaže, utječu na izgradnju željenog identiteta, na razvoj potrošačevih percepcija i olakšavaju diferencijaciju. (Vranešević,2000.,str.178.). Osobnost i simbolika marke dovode do trajnog i obostranog korisnog odnosa. (Krupka, Škvorc,2001.,str.115.).

Slika 4. Identitet marke



Izvor: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A22/datastream/PDF/view>

5. Utjecaj zadovoljstva klijenata na kupnju

Današnje poslovanje se zasniva na konkurenciji, odnosno natjecanje s poznatim proizvodima gdje je rezultat uspjeha ponovno kupnja. Ponovljena kupnja zapravo predstavlja zadovoljnog kupca te je puno lakše poslovati s već „poznatim“ potrošačem koji će ukoliko je zadovoljan s proizvodom, uslugom i kvalitetom, uvijek izabrati taj proizvod čak i ukoliko je skuplji među konkurentima. Klijent se mora osjetiti zadovoljenim dok je upotrebljavao taj proizvod i mora ga se sjećati sa zadovoljstvom (kao posljedicu pozitivnog iskustva), odnosno, stvarna se vrijednost mora dokazati u upotrebi proizvoda ili usluge i na neki način je povezana s očekivanom vrijednosti koja je prevagnula da klijent odabere upravo taj proizvod ili uslugu. (Vranešević, 2000., str. 180.). Zadovoljstvo kupaca jest krajnji cilj kojim teže svi prodavači, proizvođači jer zadovoljstvo većinom vodi do ponovne kupnje. Visoko zadovoljstvo i oduševljenje ne stvara samo sklonost marki već i reklamu, jer će svaki zadovoljni kupac preporučiti drugima svoju kupnju. Kupci koji su zadovoljni teže će se odlučiti na promjenu te većinom ostaju vjerni odnosno stvaraju lojalnost prema marki.

5.1. Odnos zadovoljstva i kvalitete

Zadovoljstvo potrošača se zasniva na konceptu vrijednosti, jer vrijednosna strana tj. strana očekivanih koristi je najviše pod utjecajem kvalitete. (Vranešević., 2000., str.184.). Potrošači nakon što utvrde kvalitete usluga, proizvoda i cijene, procjenjuju i iskazuju svoje zadovoljstvo. Ukoliko se kvaliteta podijeli na dva dijela te ju se promatra s obzirom na kvalitetu proizvoda i kvalitetu usluga tada se može reći da svaki proizvod ima svoj osnovni i dodatni dio te da te dvije kvalitete zapravo čine proizvod u cjelini. Kvaliteta se promatra kroz pojedine značajke i njezino se definiranje zasniva na dvije osnovne dimenzije: na prikladnost upotrebe odnosno pruža li proizvod ili usluga očekivano i na pouzdanosti tj. do koje mjere je proizvod bez pogrešaka. (Vranešević, 2000., str.187.).

5.2. Zadovoljstvo nasuprot kvaliteti

Koncept zadovoljstva zasniva se na konceptu vrijednosti, može se reći da su koncepti zadovoljstva i vrijednosti za klijente poboljšavanje koncepta kvalitete, te zbog toga postoje neke različitosti između kvalitete i zadovoljstva klijenata i njihovih istraživanja i mjerenja.

Razlike između zadovoljstva i kvalitete proizlaze iz razlika koncepta vrijednosti i koncepta kvalitete. Zadovoljstvo klijenata temelji se na iskustvu s proizvodom i uslugama, vrijednost pak (očekivanu vrijednost) i tržišno doživljenu kvalitetu moguće je tek procijeniti i bez uporabe proizvoda i usluga. Dakle, jedno je uzrok (vrijednost ili, uži pojam, tržišno doživljena kvaliteta koja je osnovna „korist“ proizvoda ili usluga), a iduće je posljedica (zadovoljstvo klijenata). (Vranešević, 1999., str.184. i 187.)

5.3. Percipirana vrijednost za kupce

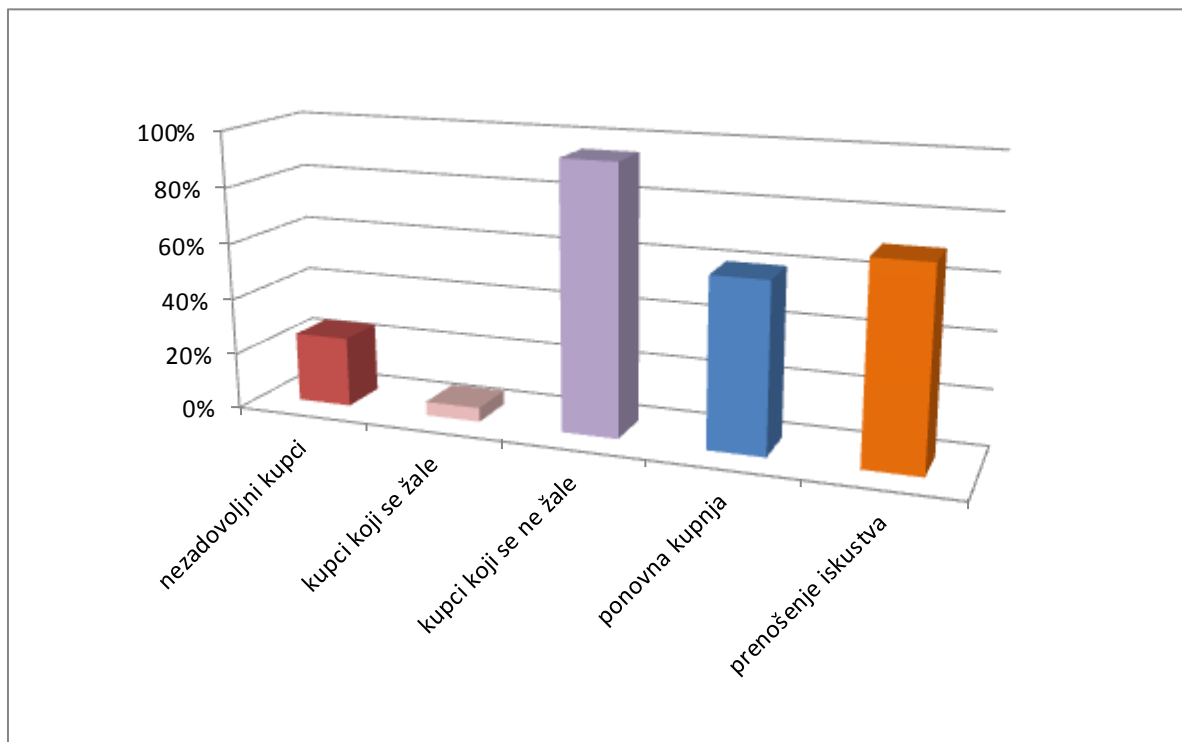
Kupci su danas educirani i informirani više nego ikad ranije i posjeduju instrumente kojima provjeravaju tvrdnje koje tvrtka ističe, te nastoje pronaći vrhunsku zamjenu. Oni izračunavaju koja će im ponuda donijeti najveću percipiranu vrijednost i u tom smjeru djeluju. Percipirana vrijednost za kupca opisuje razliku između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa. Ukupne troškove za kupca čini skup troškova koje kupac očekuje tijekom procjene, nabave, upotrebe i raspolaganja dobivenom tržišnom ponudom, uključujući i novčani vremenski, energijski i psihološki trošak.

Prema tome, percipirana vrijednost za kupca temelji se na razlici između onoga što kupac dobiva i onoga što daje za različite moguće odabire. (Kotler, Keller, Martinović, 2014., str.141.)

5.4. Ukupno zadovoljstvo kupca

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupca nakon kupovine ovisi o karakteristikama ponude u odnosu na očekivanja kupca. Iako tvrtke u čijem je središtu klijent nastoje stvoriti visoko zadovoljstvo klijenata, to nije njihov krajnji cilj. Ukoliko tvrtka poveća zadovoljstvo klijenata smanjenjem cijena ili povećanjem usluge, to može rezultirati smanjenjem dobiti, profit se mora ostvarivati ne samo povećanjem zadovoljstva. Ako tvrtka ulaže dosta u postizanje zadovoljstva klijenata, to može djelovati na (ne)zadovoljstvo ostalih partnera. U konačnici, tvrtka mora upravljati na način da nastoji isporučiti visku razinu zadovoljstva klijenata, ali pod uvjetom da isporuči i prihvatljivu razinu zadovoljstva ostalim interesno – utjecajnim skupinama, odnosno vlasnicima udjela, ovisno o njihovom ukupnom udjelu. (Kotler, Keller, Martinović, 2014., str.142)

Tablica 1. Zadovoljstvo potrošača



Izvor: Izrada autora prema: Vranešević Tihomir, Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing,1999.god.

Tablica 1. prikazuje zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo kupaca prema kojoj 20% vremena kupci su nezadovoljni kupnjom, samo 5% kupaca će se žaliti a preostalih 95% smatraju da pritužbe nisu vrijedne. Oko 50% kupaca će obaviti ponovnu kupnju ukoliko se pritužba pozitivno riješi, a oko 60% kupaca će svoje iskustvo prenijeti drugima.

6. Teorijske odrednice zadovoljstva potrošača

Zadovoljstvo podrazumijeva pozitivni osjećaj potrošača o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti. Zadovoljstvo se može dovesti u izravnu vezu s kvalitetom proizvoda a viša razina zadovoljstva kupaca dovodi do lojalnosti poduzeću, marki te proizvodu. Iako se koncept zadovoljstva klijenata čini jednostavnim, još nema konsenzusa što je zadovoljstvo i koja je njegova konstrukcija, o tome ima nekoliko teorija: (Vranešević, 1999.,str.188.) *teorija jednakosti* prema kojoj je zadovoljstvo rezultat ravnoteže između uloženog i rezultata dobivenog, *teorija značajki* se odnosi na uspjeh odnosno neuspjeh i posljedica je značajka bilo unutarnjih ili vanjskih činitelja, *teorija izvedbe* povezuje zadovoljstvo sa značajkama izvedbe proizvoda ili usluge koje mogu biti određene objektivno, *teorija potvrde očekivanja* je teorija prema kojoj klijenti oblikuju očekivanja o uspješnosti značajki proizvoda prije kupnje.

6.1. Model očekivanih zadovoljstava kupaca

Ovaj se model bavi proučavanjem zadovoljstva, odnos nezadovoljstva potrošača ovisno o razlici između očekivanog i dobivena u kupovnom procesu. U osnovi potrošač koristi dva kriterija za vrednovanje rezultata kupovine. Prvi se odnosi na proučavanje proizvoda i njegove vrijednosti a drugi se odnosi na odluku o kupovini.

6.2. Kupčeve reakcije na nezadovoljstvo

Ako potrošač nije zadovoljan kupljenim, on može svoje nezadovoljstvo riješiti na više načina, ili proširiti negativnu komunikaciju o proizvodu ili odlučiti da taj proizvod više neće kupiti ili se odlučiti na reklamaciju. Reakcije potrošača mogu biti od reklamacije upućene prodavaču, preko širenja negativnih informacija, do poduzimanja pravnih akcija za zaštitu svojih prava.

6.3. Razlozi za mjerenje zadovoljstva kupaca

Tehnike istraživanja zadovoljstva provode se u svrhu boljeg razumijevanja iskustva koje kupci doživljavaju koristeći proizvod, a također i njihovih očekivanja. Istraživanja se provode

na način da se prikupljaju podatci i analiziraju na različite načine. Cilj mjerenja je u fokus staviti kupca, njegovo mišljenje i stavove spram kupljenog proizvoda. Možemo zaključiti da postoji nekoliko razloga iz kojih se pristupa mjerenju zadovoljstva, zadovoljstvo kupaca, određivanje područja koje se treba poboljšati, reakcije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište, mjerenje razine zadovoljstva kupaca i održavanje kvalitete proizvoda koji nameću regulative.

6.4. Sudionici mjerenja zadovoljstva kupaca

U samu izradu upitnika o zadovoljstvu kupaca potrebno je uključiti nekoliko razina u poslovanju poduzeća. Osoblje iz odjela marketinga i prodajno osoblje obično je zaduženo za sastavljanje upitnika, programa ili fokus grupa.

Prodajno osoblje je svakodnevno u doticaju s kupcima, pa su njegova mišljenja i stavovi od neprocjenjive vrijednosti. Oni će dati ideju o tome kako kupci doživljavaju određeni proizvod i dati razloge zašto bi kupci s nekim proizvodom izrazili zadovoljstvo, a s drugim nezadovoljstvo. Prodajno osoblje je s druge strane čimbenik, koji će nakon analiziranih rezultata provoditi promjene i usmjeriti svoje prodajne vještine, koje će nezadovoljstvo pretvoriti u zadovoljstvo. Naravno da je kvaliteta proizvoda na prvom mjestu, no kvalitetan proizvod neće sam stići u ruke kupaca.

6.5. Proces mjerenja zadovoljstva kupaca

Da bi mjerenje zadovoljstva bilo uspješno, proces mora biti što jednostavniji, mora uključivati angažman zaposlenika i imati relevantne rezultate koji će se predložiti menadžmentu. Nakon određivanja cilja mjerenja zadovoljstva te prije provedbe mjerenja, potrebno je imati odgovore na nekoliko ključnih pitanja:

- Za koji proizvod provodimo mjerenje zadovoljstva kupaca?
- Tko su naši kupci?
- Kojim informacijama raspolažemo?
- Koje dodatne informacije možemo saznati mjerenjem?
- Kako će se prikupljene informacije koristiti?
- Da li ćemo rezultate mjerenja ostaviti unutar poduzeća ili će se staviti na raspolaganje kupcima?

Kada imamo odgovore na navedena pitanja, sljedeći korak je razmišljanje o detaljima pitanja koja će se postaviti u upitniku. Postoji nekoliko pitanja koja se najčešće javljaju kod mjerenja zadovoljstva kupaca. To su pitanja gdje kupci rangiraju različite osobine proizvoda (kvalitetu, ambalažu i slično), te njihovo iskustvo korištenjem proizvoda.

Kao glavno pravilo kod sastavljanja upitnika o zadovoljstvu je da budu što kraći i anonimni. „Pitanja u upitniku bi trebala biti koliko je to god moguće:

- kratka,
- jasna i razumljiva,
- izravna,
- jednoznačna i
- nesugestivna.

Kod sastavljanja predugih upitnika dovodimo u opasnost iskrenost odgovora, pošto previše pitanja dovodi do zasićenja te premali broj ispunjenih upitnika. Cilj je imati što veći odaziv ispitanika. Ako upitnik sadrži pitanja na nekoliko stranica, treba ih eliminirati na način da se potraže slična pitanja ili ona koja se ponavljaju. Ponekad odaziv ne ovisi o duljini upitnika, već o složenosti sadržaja pitanja. Osim toga, pitanja moraju biti strukturirana tako da olakšaju obradu prikupljenih podataka.

7. Empirijsko istraživanje lojalnosti potrošača izabranim markama u sklopu različitih kategorija proizvoda

Za ovaj dio zadatka odlučio sam se na sljedeće kategorije i marke proizvoda:

- prehrambeni proizvodi (Kraš i Podravka)
- zubna pasta (Aquafresh i Zirodent)
- obuća (Nike i Adidas)

7.1. Metodologija i rezultati istraživanja

Da bi se utvrdilo koji čimbenici utječu na stvaranje lojalnosti potrošača provedeno je empirijsko istraživanje. Istraživanje je provedeno na uzorku od 30 ispitanika (15 muških osoba i 15 ženskih). Pri tome je korištena metoda online anketiranja radi manjih troškova, brže obrade podataka te velike uštede vremena. Polazeći od problematike i cilja istraživanja, u radu se postavljaju 3 temeljne hipoteze koje glase:

- H1: *Cijena prehrambenih proizvoda je glavni faktor koji utječe na stvaranje lojalnosti potrošača*
- H2: *Promocija zubne paste ima veliki utjecaj na stvaranje lojalnosti potrošača*
- H3: *Kvaliteta obuće ima velik utjecaj na stvaranje lojalnosti potrošača*

Anketni upitnik

Spol	muško	žensko
	21 (60%)	14 (40%)

Tablica 1. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

U anketnom upitniku je sudjelovalo 35 ispitanika, od čega 21 osoba muškog spola i 14 ženskih osoba.

Dob	
Do 18 godina	0
19-25 godina	23 (65,71%)
26-35 godina	12 (34,29%)
36-45 godina	0
46-55 godina	0
Više od 55 godina	0

Tablica 2. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Svi ispitanici koji su sudjelovali u anketi imaju od 19 do 35 godina od čega njih 23 odnosno 65,71% ima od 19 do 25 godina, dok ostalih 34,29% ima 26-35 godina.

3. Jeste li skloni duže vremena kupovati istu marku prehrambenog proizvoda?

Da	34 (97,14%)
Ne	1 (2,86%)

Tablica 3. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Većina ispitanika odnosno njih 34 od 35 je sklona duže vremena kupovati istu marku prehrambenog proizvoda.

4. Kupujete li pretežno istu marku obuće?

Da	13 (38,24%)
Ne	21 (61,76%)

Tablica 4. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Od 35 ispitanika njih 21 odnosno 61,76% ne kupuje pretežno istu marku obuće za razliku od 13 ispitanika koji su skloni kupovanju iste marke obuće

5. Jeste li lojalan kupac zubne paste (jeste li skloni duže vremena kupovati istu marku zubne paste)?

Da	12 (34,29%)
Ne	23 (65,71%)

Tablica 5. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Od 35 ispitanika njih 23 odnosno 65,71% nisu lojalni kupci zube paste tj. nisu skloni duže vremena kupovati istu marku zubne paste. Lojalnih ispitanika je 12.

6. Navedite dva najznačajnija razloga za kupnju određene marke prehrambenih proizvoda?

Cijena	24 (68,57%)
Kvaliteta	25 (71,43%)
Ukus	9 (25,71%)
Marka	4 (11,43%)
Dobra promocija proizvoda	1 (2,86%)
Zdrav proizvod	5 (14,29%)
Ambalaža	1 (2,86%)
Ostalo; navedite što:	0

Tablica 6. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Dva najznačajnija razloga za kupnju određene marke prehrambenih proizvoda su cijena i kvaliteta proizvoda, zatim slijede ukus proizvoda, za 5 ispitanika je značajno da proizvod bude zdrav, dok promocija i ambalaža nemaju značaja pri odabiru marke prehrambenog proizvoda.

7. Navedite dva najznačajnija razloga za kupnju određene marke obuće?

cijena	21 (60%)
kvaliteta	23 (65,71%)
Udobnost obuće	19 (54,29%)
Marka	5 (14,29%)
Dobra promocija proizvoda(0
Odobrovanje okoline	0
Dizajn obuće	4 (11,43%)
Ostalo; navedite što:	0

Tablica 7. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Tri najznačajnija razlooga za kupnju određene marke obuće su cijena, kvaliteta i udobnost obuće, dok ostali navedeni razlozi i nemaju nekog velikog značaja pri odabiru marke obuće.

8. Navedite dva najznačajnija razloga za kupnju određene marke zubne paste?

Cijena	15 (42,86%)
Kvaliteta	17 (48,57%)
Svjež dah	18 (51,43%)
Dobra promocija proizvoda	0
Vrhunska zaštita od karijesa	11 (31,43%)
Izbjelivanje	10 (28,57%)
Ostalo; navedite što:	0

Tablica 8. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Pri kupnji zubne paste jedino nije značajna promocija proizvoda, dok su ostali razlozi bitni od kojih se ističu kvaliteta zubne paste kao i svjež dah koji uzrokuje korištenje određene zubne paste.

9. Koju marku prehrambenih proizvoda najčešće kupujete?

Podravka	12 (34,29%)
Kraš	14 (40%)
Jamnica	15 (42,86%)
Maraska	2 (5,71%)
K-plus	6 (17,14%)
Milka	4 (11,43%)
Coca-cola	4 (11,43%)
Zvijezda	5 (14,29%)
Gavrilović	8 (22,86%)
Neka druga; navedite što:	0

Tablica 9. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Ispitanici često kupuju sve navedene marke proizvoda, od kojih Podravka, Kraš i Jamnica prednjače ispred ostalih.

10. Koju marku obuće najčešće kupujete?

Adidas	16 (45,71%)
Nike	22 (62,86%)
Puma	3 (8,57%)
Reebok	0
Asics	0
Umbro	0
Joma	2 (5,71%)
Diadora	0
Converse	7 (20%)
Neku drugu; navedite koju;	0

Tablica 10. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Većina ispitanika najčešće kupuje marke obuće Nike i Adidas, njih mali broj često kupuje Converse.

11. Koju marku zubne paste najčešće kupujete?

Aquafresh	18 (51,42%)
Zirodent	1 (2,85%)
Colgate	7 (20%)
Signal	13 (37,14%)
Plidenta	1 (2,85%)
Sensodyne	3 (8,57%)
Neku drugu; navedite koju:	0

Tablica 11. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Većina ispitanika odnosno njih 18 najčešće kupuje Aquafresh zubnu pastu, slijedi Signal za koju se često odluči 13 ispitanika odnosno njih 38,24%.

U sljedećim pitanjima zaokružite broj od 1 do 5 ovisno o Vašem stupnju slaganja sa određenom tvrdnjom (1- potpuno se ne slažem, 3- niti mi se sviđa niti mi se ne sviđa, 5- potpuno se slažem)

12. Jako mi se sviđaju prehrambeni proizvodi marke

	1	2	3	4	5
Kraš	0	0	3 (8,57%)	20 (57,14%)	12 (34,28%)
Podravka	0	0	8 (22,85%)	17 (48,57%)	10 (28,57%)

Tablica 12. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Velikoj većini ispitanika se sviđaju prehrambeni proizvodi marke Kraš, kao i marke Podravka, odnosno nijednom ispitaniku se ne sviđaju.

13. Jako mi se sviđa obuća marke

	1	2	3	4	5
Adidas	0	2 (5,71%)	5 (14,28%)	8 (22,85%)	20 (57,14%)
Nike	0	2 (5,71%)	5 (14,28%)	8 (22,85%)	20 (57,14%)

Tablica 13. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Ispitanici su dali iste odgovore o stupnju slaganja sa ovom tvrdnjom, pa se tako većini ispitanih sviđa obuća marke Adidas i Nike.

14. Jako mi se sviđa zubna pasta marke

	1	2	3	4	5
Aquafresh	1 (2,85%)	2 (5,71%)	2 (5,71%)	18 (51,42%)	12 (34,28%)
Zirodent	5 (14,28%)	8 (22,85%)	13 (37,14%)	4 (11,42%)	5 (14,28%)

Tablica 14. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Zubna pasta marke Aquafresh se sviđa velikoj većini ispitanika odnosno njima 30 od 35, dok se zubna pasta marke Zirodent manje sviđa ispitanicima. Najviše ispitanika je odgovorilo sa niti mi se sviđa niti mi se ne sviđa.

15. U kategoriji prehrambenih proizvoda, moja najdraža marka je

	1	2	3	4	5
Podravka	0	2 (5,71%)	13 (37,14%)	12 (34,28%)	8 (22,85%)
Kraš	0	2 (5,71%)	3 (8,57%)	18 (51,42%)	12 (34,28%)

Tablica 15. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Većini ispitanika je u kategoriji prehrambenih proizvoda najdraža marka Kraš odnosno njima 30 od 35. Prehrambeni proizvodi marke Podravka su najdraža marka 20 ispitanika, dok se 13 ispitanika sa ovom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže.

16. U kategoriji obuće, moja najdraža marka je

	1	2	3	4	5
Adidas	0	3 (8,57%)	3 (8,57%)	12 (34,28%)	17 (48,57%)
Nike	0	3 (8,57%)	3 (8,57%)	14 (40%)	15 (42,85%)

Tablica 16. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Velikoj većini ispitanika su marke Adidas i Nike najdraže marke u kategoriji obuće, odnosno njima 29 od 35 tj. 82,85%.

17. U kategoriji zubnih pasti, moja najdraža marka je

	1	2	3	4	5
Aquafresh	1 (2,85%)	0	3 (8,57%)	20 (57,14%)	11 (31,42%)
Zirodent	11 (31,42%)	9 (25,71%)	10 (28,57%)	0	5 (14,28%)

Tablica 17. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Velikoj većini ispitanika je zubna pasta marke Aquafresh najdraža marka odnosno njima 31 od 35 što čini 88,56% ispitanika. S druge strane, zubna pasta marke Zirodent većini ispitanika nije najdraža marka.

18. Kada kupujem prehrambene proizvode, uvijek kupujem svoju najdražu marku, bez obzira na sve.

1	2	3	4	5
1 (2,85%)	5 (14,28%)	8 (22,85%)	13 (37,14%)	8 (22,85%)

Tablica 18. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Više od 60% ispitanih se slaže sa tvrdnjom da uvijek kupuju svoju najdražu marku prehrambenih proizvoda bez obzira na sve, točnije 21 od 35 ispitanih. Samo 6 ispitanika se ne slaže sa ovom tvrdnjom, dok je 8 ispitanika neodlučno.

19. Kada kupujem obuću, uvijek kupujem svoju najdražu marku, bez obzira na sve.

1	2	3	4	5
1 (2,85%)	6 (17,14%)	5 (14,28%)	9 (25,71%)	14 (40%)

Tablica 19. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Slično kao i sa prehrambenim proizvodima većina ispitanika uvijek kupuje svoju najdražu marku obuće bez obzira na sve.

20. Kada kupujem zubnu pastu, uvijek kupujem svoju najdražu marku, bez obzira na sve.

1	2	3	4	5
2 (5,71%)	7 (20%)	8 (22,85%)	11 (31,42%)	7 (20%)

Tablica 20. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Malo više od polovice ispitanika uvijek kupuje svoju najdražu marku zubne paste bez obzira na sve, 9 ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom, dok je 8 neodlučnih tj. niti se slažu niti se ne slažu.

21. Gotovo svi moji dosadašnji kupljeni prehrambeni proizvodi bili su marke

	1	2	3	4	5
Podravka	6 (17,14%)	16 (45,71%)	9 (25,71%)	3 (8,57%)	1 (2,85%)
Kraš	10 (28,57%)	7 (20%)	8 (22,85%)	6 (17,14%)	4 (11,42%)

Tablica 21. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Jako malom broju ispitanika (4) su gotovo svi dosadašnji kupljeni prehrambeni proizvodi bili marke Podravka, kod većine ispitanika to ipak nije bio slučaj. Za marku Kraš situacija je malo bolja jer za 10 ispitanika su gotovo svi dosadašnji kupljeni prehrambeni proizvodi bili upravo te marke, dok za njih skoro polovicu to nije bio slučaj.

22. Gotovo sva moja dosadašnja kupljena obuća bila je marke

	1	2	3	4	5
Adidas	5 (14,28%)	5 (14,28%)	13 (37,14%)	7 (20%)	5 (14,28%)
Nike	3 (8,57%)	5 (14,28%)	5 (14,28%)	10 (28,57%)	12 (34,28%)

Tablica 22. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Zanimljivo, Nike ima prednost nad Adidasom jer 10 ispitanika više tvrdi da je gotovo sva njihova dosadašnja kupljena obuća bila upravo te marke.

23. Gotovo sva moja dosadašnja kupljena zubna pasta bila je marke

	1	2	3	4	5
Aquafresh	4 (11,42%)	3 (8,57%)	6 (17,14%)	17 (48,57%)	5 (14,28%)
Zirodent	10 (28,57%)	13 (37,14%)	9 (25,71%)	1 (2,85%)	2 (5,71%)

Tablica 23. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Prema podacima iz ankete ispitanici su puno više lojalniji Aquafreshu nego Zirodentu, jer 22 ispitanika tvrdi da je gotovo sva njihova dosadašnja kupljena zubna pasta bila marke Aquafresh, naspram 3 ispitanika koji to isto tvrde za Zirodent.

24. Ako moja omiljena marka prehrambenih proizvoda nije na raspolaganju išao bih u drugu trgovinu radije nego kupio zamjensku marku

1	2	3	4	5
4 (11,42%)	6 (17,14%)	9 (25,71%)	12 (34,28%)	4 (11,42%)

Tablica 24. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Skoro polovica ispitanika (16) tvrdi da bi išli u drugu trgovinu po svoju omiljenu marku prehrambenih proizvoda radije nego kupili zamjensku marku. To ne vrijedi za 10 ispitanika uz 9 neodlučnih koji niti se slažu niti se ne slažu sa ovom tvrdnjom.

25. Ako moja omiljena marka obuće nije na raspolaganju u trgovini, išao bih u drugu trgovinu radije nego kupio zamjensku marku

1	2	3	4	5
2 (5,71%)	2 (5,71%)	14 (40%)	6 (17,14%)	11 (31,42%)

Tablica 25. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Samo 4 ispitanika radije bi kupilo zamjensku marku obuće nego išlo u drugu trgovinu, ako njihova omiljena marka nije na raspolaganju, dok je najviše ispitanika neodlučno (14) tj. niti se slaže niti se ne slaže sa ovom tvrdnjom.

26. Ako moja omiljena marka zubne paste nije na raspolaganju u trgovini, išao bih u drugu trgovinu radije nego kupio zamjenku marku

1	2	3	4	5
6 (17,14%)	11 (31,42%)	8 (22,85%)	2 (5,71%)	8 (22,85%)

Tablica 26. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Skoro polovica ispitanika radije bi kupilo zamjensku marku zubne paste nego išlo u drugu trgovinu, ako njihova omiljena marka nije na raspolaganju, naspram 10 ispitanika koji to nebi učinili.

27. Čak i kada je druga marka na akciji, kupit ću marku prehrambenih proizvoda

	1	2	3	4	5
Podravka	3 (8,57%)	5 (14,28%)	18 (51,42%)	7 (20%)	2 (5,71%)
Kraš	4 (11,42%)	4 (11,42%)	15 (42,85%)	7 (20%)	5 (14,28%)

Tablica 27. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Zanimljivo, najviše ispitanika i u slučaju Podravke i u slučaju Kraša je neodlučno, odnosno niti se slaže niti se ne slaže sa ovom tvrdnjom. Vjerojatno bi o tome odlučili prilikom same kupnje ovisno o situaciji u tom trenutku.

28. Čak i kada je druga marka na akciji, kupit ću marku obuće

	1	2	3	4	5
Adidas	3 (8,57%)	6 (17,14%)	8 (22,85%)	14 (40%)	4 (11,42%)
Nike	3 (8,57%)	7 (20%)	14 (40%)	4 (11,42%)	7 (20%)

Tablica 28. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

Više od polovice ispitanika kupilo bi obuću marke Adidas čak i kada je druga marka na akciji, dok bi to isto u slučaju marke Nike učinilo samo 11 ispitanika uz 14 neodlučnih.

29. Čak i kada je druga marka na akciji, kupit ću marku zubne paste

	1	2	3	4	5
Aquafresh	4 (11,42%)	5 (14,28%)	17 (48,57%)	4 (11,42%)	5 (14,28%)
Zirodent	11 (31,42%)	15 (42,85%)	5 (14,28%)	2 (5,71%)	2 (5,71%)

Tablica 29. Izvor podataka: <http://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>

U slučaju marke Aquafresh najviše je neodlučnih ispitanika koji bi vjerojatno o kupovini odlučili prilikom samog procesa kupnje, dok u slučaju marke Zirodent čak 26 ispitanika nebi kupilo ovu marku ako je neka druga marka zubne paste na akciji.

8. Davanje preporuka

Prema rezultatima iz ankete došli smo do sljedećih rezultata:

1) H1: *Cijena prehrambenih proizvoda je glavni faktor koji utječe na stvaranje lojalnosti potrošača.*

Ova hipoteza se potvrdila što je bilo i za očekivati jer su anketu većinom ispunjavali mladi studenti i učenici koji su ipak štedljivi i nemaju vlastiti dohodak nego ovise o svojim roditeljima. Studenti i učenici često zbog svojih obaveza nemaju dovoljno vremena za traženje raznih akcija i popusta po prehrambenim trgovinama pa stoga oni većinom kupuju u trgovinama u kojima su navikli.

Prema ovoj potvrđenoj hipotezi preporuka marketerima Kraša i Podravke bi bila da ovaj veliki tržišni segment (studenti i učenici) zadrže ili privuku raznim studentskim akcijama i popustima, jer studenti zadovoljni cijenama prehrambenih proizvoda će sigurno biti lojalni kupci.

2) H2: *Promocija zubne paste ima velik utjecaj na stvaranje lojalnosti potrošača.*

Ova postavljena hipoteza se nije potvrdila.

Preporuka marketerima Aquaresha i Zirodenta bi bila da ne treba mnogo ulagati u promociju zubne paste jer su ispitanici većinom lojalni svojim proizvođačima zubnih pasti. Istini za volju vjerojatno i mali broj ljudi obraća pažnju na oglašavanje proizvođača zubnih pasti što predstavlja dodatan problem prilikom promocije ove vrste proizvoda. Marketeri bi se više trebali orijentirati na stvaranje kvalitetnijeg proizvoda ili ponuditi neke dodatne sadržaje po sniženim cijenama.

3) H3: *Kvaliteta obuće ima velik utjecaj na stvaranje lojalnosti potrošača.*

Prema rezultatima iz ankete ova hipoteza se potvrdila što ukazuje na činjenicu da je ispitanicima prilikom kupnje obuće bitna kvaliteta proizvoda. Međutim rezultati ankete su i pokazali da je ispitanicima bitna i cijena kao i promocija obuće, vjerojatno zato što se radi o skupljim proizvodima i proizvodima koji se kupuju na duže vrijeme.

Preporuka marketerima Nike i Adidas bi bila da zbog ogromne konkurencije na ovom tržištu trebaju ulagati u sve elemente marketinškog miksa kako bi stvorili konkurentnu prednost i diferencirali se od konkurencije. Iako to zahtjeva velika financijska ulaganja to je neophodno kako bi se ostvario veći tržišni udjel i veći profit. Kupci su zbog veće cijene i dugotrajnosti proizvoda često neodlučni prilikom kupnje obuće, pa na tom području moraju djelovati poslovni marketeri poticanjem kupaca davanjem raznih popusta i akcijskih sniženja.

9. Zaključak

Danas u svijetu postoji veliki broj konkurentnih tvrtki i poduzeća koja se trude na najbolji mogući način zadovoljiti potrebe svojih kupaca što rezultira stvaranjem lojalnosti potrošača prema određenim poduzećima, markama i proizvodima. To je i ujedno i cilj poslovnih marketera jer lojalan kupac je zadovoljan kupac.

Da bi se stvarala lojalnost potrebno je da svi elementi marketniškog miksa budu usmjereni prema krajnjem potrošaču odnosno zadovoljavanju njegovih potreba. Prva i osnovna faza procesa stvaranja lojalnosti je istraživanje tržišta koje marekterima daje uvid u vrijednost koju kupci traže te uz kolike troškove poduzeće traženu vrijednost može proizvesti. Potrošači povećavaju vrijednost te stvaraju očekivanja o vrijednosti i djeluju na temelju svoje procjene.

Zadovoljstvo kupaca je funkcija vezana za učinkovitost proizvoda i očekivanja kupaca. Potrošači su danas bolje informirani i obrazovani te raspolažu sredstvima kojima mogu provjeriti tvrdnje proizvođača te naći kvalitetnu zamjenu, oni procjenju koja ponuda im najviše odgovara, ukoliko se zadovolji njihova potreba odnosno očekivanja stvara se zadovoljstvo od strane potrošača i vjerojatnost ponovne kupnje. Mnoga poduzeća sustavno mjere zadovoljstvo kupaca jer je to jedan od ključnih čimbenika u zadržavanju kupaca te utvrđivaju razloge i činjenice zadovoljstva i mijenjaju marketing i poslovanje u skladu s rezultatima.

Provedenom anketom smo ustanovili da potrošači imaju svoje stajalište ovisno o kategoriji proizvoda, za proizvode svakodnevne potrošnje njima je najbitnija cijena i kvaliteta proizvoda, a manje promocija, dok za skuplje i dugotrajnije proizvode oni traže detaljnije informacije o proizvodu i kroz samu promociju tih proizvoda.

Ukratko, može se zaključiti da se lojalnost ne stvara preko noći, nego je to dugotrajan i zahtjevan proces, ali i jedini ispravan put prema ostvranju ciljeva poduzeća.

10. Popis literature

Knjige:

1. Kesić, Tanja: Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.
2. Kotler, Keller, Martinović: Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE, Zagreb, 2014.
3. Vranešević, Tihomir: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, GOLDEN MARKETING, Zagreb, 1999.
4. Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride i O. C. Ferrell, Marketing, MATE, Zagreb, 2012.
5. Nataša Renko i Jurica Pavičić, Marketing, Naklada Ljevak, Zagreb

Internet stranice:

1. <http://web.efzg.hr>
2. <http://www.scribd.com>
3. <http://hrcak.srce.hr>
4. <http://www.hendal.hr>
5. <https://freeonlinesurveys.com/s/P5X5xZnC>