

# Inicijalno definiranje ponude proizvoda kroz zadovoljstvo potrošača

Tina Vukasović, Nives Mikulić

## 1. UVOD

Zadovoljstvo potrošača vrlo je aktualna problematika s aspekta održivog poslovanja poduzeća u suvremenim tržišnim uvjetima, odnosno u uvjetima nove ekonomije. Šire rečeno, danas je sve teže opstati na tržištu te se upravo zato sve veći broj poduzeća neprestano bori za naklonost potrošača i njihovo zadovoljstvo, a pritom ključni resurs predstavlja znanje. Nekadašnje tržište je bilo tržište proizvođača, odnosno ponuđača. Drugim riječima, oni su diktirali uvjete i prakticirali masovnu proizvodnju koja je značila jednake proizvode i ostale uvjete za sva tržišta. Razlog tome je svakako bila činjenica da je potražnja tada bila veća od ponude. Danas je situacija mnogo drugačija. Pojava novih tehnologija donijela je brojne promjene, s vremenom se pojavilo sve više novih proizvoda, ponuda je nadišla potražnju te stoga danas više ne govorimo o tržištu proizvođača nego o tržištu potrošača, gdje potrošači imaju vrlo veliku moć. Također, danas više ne govorimo o masovnoj proizvodnji nego o diferenciranoj proizvodnji, a sve kako bi se osiguralo zadovoljstvo potrošača i kako bi se na kraju krajeva na taj način potrošača i zadržalo. Ipak, postoje i ona poduzeća koja ovaj moment još uvijek nisu prepoznala te se upravo zato nerijetko susreću s vrlo značajnim problemima koji ih postupno odvedu u propadanje.

Zadovoljstvo potrošača se promatra kao razlika između očekivanja koje potrošač ima od proizvoda i potrošačevog iskustva nakon kupovine i konzumiranja proizvoda. Ostvarivanje zadovoljstva potrošača je imperativ za poduzeća koja danas žele uspješno poslovati. To podrazumijeva znanje o potrošačima te njihovim potrebama i željama, kako bi se istima moglo udovoljiti na adekvatan način. Važno je pritom imati na umu da se potrebe i želje potrošača s vremenom mijenjaju i da nije dovoljno pretpostavljati da su naši potrošači zadovoljni, nego to moramo doista konstantno pratiti i istraživati. Upravo u spomenutoj činjenici se ogleda i temeljno polazište ovog istraživanja.

Jedno od poduzeća koje potrošača i njegovo zadovoljstvo stavlja u središte svoga poslovanja, te pritom prepoznaje važnost inoviranja, jest drogerija X. Drogerija X, uz još tri drogerije, čini glavninu drogerijskog tržišta u Hrvatskoj. Na službenoj stranici drogerije X stoji posebno istaknuto kako je upravo zadovoljstvo potrošača u fokusu svih poslovnih aktivnosti. Međutim, nije dovoljno tek definirati misiju i viziju u skladu s navedenim, nego je potrebno znati kako je uspješno realizirati. Stoga je problematika ovog istraživanja imala kao prvi cilj identificirati da li i do koje mjere drogerija X ostvaruje ono što je sama postavila kao temelj svojeg poslovanja, odnosno da li drogerija X doista postiže i održava zadovoljstvo svojih potrošača kroz poznavanje njihovih želja i potreba. Dakle, cilj ovog istraživanja je bio dati odgovor na glavno istraživačko pitanje te potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze. Pored toga, cilj je bio identificirati u kojem smjeru se ovo poduzeće treba u budućnosti kretati po pitanju inoviranja, odnosno nadogradnje postojećih i stvaranja novih proizvoda.

Svrha istraživanja je podrazumijevala identificiranje eventualnih novih spoznaja ili do sada nepoznatih mjera za poticanje zadovoljstva potrošača ponudom proizvoda. S obzirom da je jasno kako je borba za opstanak na tržištu sve jača, jedno ovakvo istraživanje od je velikog

značaja, a rezultati istraživanja mogu imati svoju primjenjivost u tri smjera. S obzirom da je mjereno zadovoljstvo potrošača konkretnog poduzeća, drogerije X, rezultati ovog istraživanja svoju primjenjivost mogu imati na poslovanje same drogerije X. Kroz ovo istraživanje je bilo moguće ustanoviti različite pozitivne i negativne elemente zadovoljstva potrošača drogerije X, temeljem kojih drogerija X može sagledati u kojim stvarima eventualno prednjači, a u kojima možda griješi. Nadalje, na području Hrvatske posluju još tri gotovo identična poduzeća kao što je drogerija X, pa stoga rezultati ovog istraživanja mogu imati primjenjivost i na poslovanje tj. na postizanje zadovoljstva njihovih potrošača.

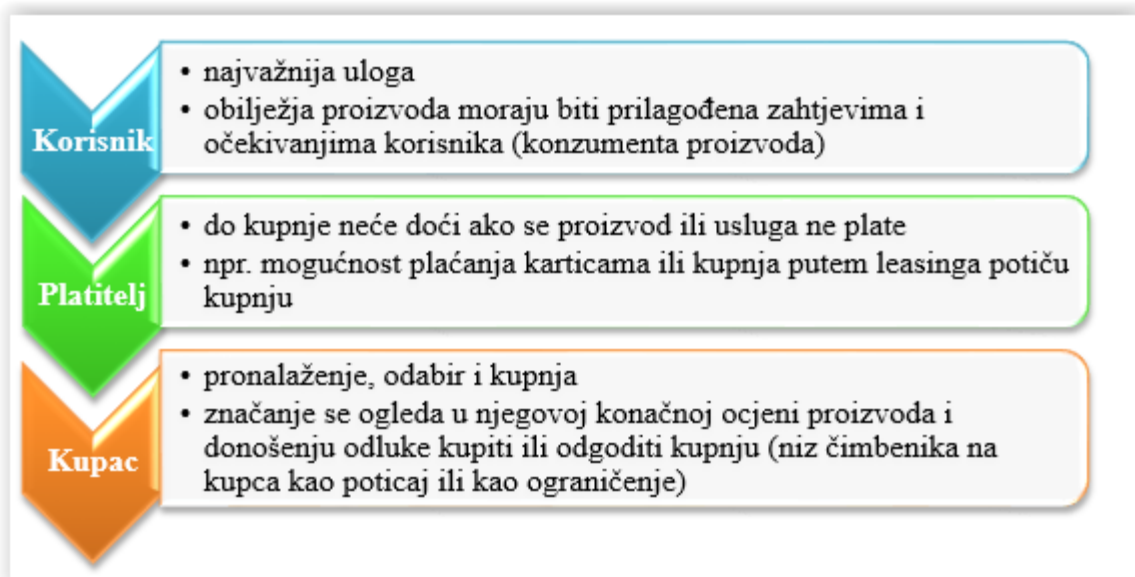
Također, s obzirom da je riječ o mjerenju zadovoljstva potrošača ponudom proizvoda maloprodajnih jedinica, rezultati ovog istraživanja mogli bi se primijeniti na sve maloprodajne jedinice koje nude slične proizvode kao i drogerije.

## **2. PONAŠANJE POTROŠAČA**

Kada govorimo o zadovoljstvu potrošača, vrlo je važno prije svega razlučiti tko je zapravo potrošač i koje su temeljne karakteristike ponašanja potrošača. Jedna od istaknutijih definicija ponašanja potrošača jest ona Američkog marketinškog udruženja (AMA), koju navodi i autorica Kesić (2006, str. 5.), a koja definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Autorica Kesić (Ibidem, str. 5.) također navodi kako ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice te uključuje također i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluge (Previšić et al, 2007). Prema navedenim definicijama možemo uočiti da ponašanje potrošača podrazumijeva kako prijekupovne i kupovne aktivnosti, tako i poslijekupovne aktivnosti.

Ključan faktor u promatranju potrošača jesu njihove potrebe i želje, odnosno kako ih zadovoljiti. Potreba predstavlja osnovni zahtjev koji mora biti ispunjen u svrhu nastavka života, dok je želja specifično ispunjenje opće potrebe (Previšić et al, 2007). Autori Grbac i Meler (2007, str. 9.) navode kako se zadovoljenje potreba i želja odvija kroz proces u kojem se razlikuje više faza, a to su - faza utvrđivanja motiva, faza utvrđivanja ciljeva i na kraju zadovoljenje potreba i želja. Kako bi se na adekvatan način zadovoljile potrebe i želje potrošača, nužnih je prije svega identificirati. Preduvjet za kvalitetno identificiranje istih jest poznavanje svih uloga koje obilježavaju ponašanje potrošača. U tom smislu, potrošač se može naći u ulozi kupca, korisnika i platitelja. Sve tri uloge su detaljnije razrađene naslici 1.

### **Slika 1: Tri uloge u ponašanju potrošača**



Izvor: Previšić et al (2007) Osnove marketinga

Između tri uloge koje obilježavaju ponašanje potrošača, prikazane na slici 1, posebno se ističe uloga korisnika. Potrošač kao korisnik ima svoja očekivanja od proizvoda i stoga, ako poduzeće želi zadržati svoje potrošače, proizvodi moraju biti usklađeni s istima.

Za novu ekonomiju kažemo da je ekonomija znanja. Poslovanje danas podrazumijeva iznimno dinamično okruženje obilježeno konstantnim promjenama koje za sobom donose brojne probleme. Konkurencija na tržištu je svakim danom sve jača. Treba doista imati dovoljno znanja i informacija kako bi se u ovakvim uvjetima moglo opstati. Promjene koje se događaju intenzivno mijenjaju potrebe i želje potrošača. Upravo zato je za poduzeća koja posluju u suvremenim uvjetima imperativ stalno praćenje i ispitivanje potrošačevih želja i potreba. Autori Grbac i Meler (2008, str. 45.-46.) ističu kako ponuđači moraju neprestano pratiti tko su trenutni i potencijalni kupci njihovih proizvoda, što, zašto, kada i kako kupuju, putem kojih medija im se može pristupiti, zašto neki kupci ne kupuju neke proizvode te koje su aktualne potrebe i vrijednosti, kao i buduće potrebe vezane za proizvode i usluge. Međutim, iako je nužno da proizvod danas bude usklađen s zahtjevima i željama potrošača, to nije dovoljno da bi poduzeće uspješno poslovalo. Poduzeće mora jednako tako biti brže i kvalitetnije od konkurencijskih poduzeća. Tek tada je moguće ostvariti konkurentsku prednost. U diplomskom radu „Zadovoljstvo i lojalnost potrošača na primjeru prodavaonice Tommy“ (Matijević, 2013) ističe se kako je danas vrlo bitno ostvariti konkurentsku prednost i to na dugoročnoj osnovi.

Pored tri uloge u ponašanju potrošača, vrlo je važno spomenuti i tri faze u ponašanju potrošača, prikazane na slici 2.

**Slika 2: Tri faze procesa ponašanja potrošača**



Izvor: Previšić et al (2007) Osnove marketinga

Tri faze u ponašanju potrošača, prikazane na slici 2, literatura definira na sljedeći način (Previšić et al, 2007):

- faza kupnje – razmatraju se čimbenici koji utječu na odabir proizvoda ili usluge,
- faza konzumiranja – bavi se procesom potrošnje te ocjene i stjecanja iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje,
- faza odlaganja – odluka potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je od njega ostalo.

Proučavanje ponašanja potrošača, odnosno poznavanje svih temeljnih obilježja ponašanja potrošača, izuzetno je važno za pridobivanje novih i zadržavanje postojećih potrošača. Treba imati na umu da suvremeni potrošač za svaku vrstu proizvoda ima zaista veliki izbor na raspolaganju. Ukoliko određeni proizvodi ne ispunjava njegove potrebe i želje, on će potražiti ispunjenje kod konkurencije. U prilogu o zadovoljstvu kupca (Injac, 1999) istaknuto je kako bi se moglo napisati brdo knjiga o tvrtkama koje su „odjednom“ iz čista mira propale jer su im „vjerni“ – „do smrti odani“ kupci „nezahvalno“ okrenuli leđa te kako se nebriga uvijek žestoko osvećuje – kada se tvrtka zaista zabrine za lošu prodaju, kupac je već odavno u „čvrstom zagrljaju“ konkurencije.

### **3. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA**

#### **3.1 Pojam i razine zadovoljstva potrošača**

Zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo potrošača je krajnji rezultat procesa kupovine koji nastaje u zadnjoj fazi poslijekupovnog ponašanja. Autorica Kesić (2006, str. 359.) navodi kako se zadovoljstvo može definirati kao prosudba o performansama proizvoda ili usluge na temelju kognitivnih (funkcionalnih) i psiholoških (emocionalnih) vrijednosti proizvoda. Autor Vranešević (2000, str. 193.), navodi kako je zadovoljstvo potrošača potrošačev pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene, a taj osjećaj može biti reakcija na neposrednu situaciju primjene ili sveukupna reakcija na niz iskustava iz različitih situacija primjene. U članku „Zadovoljstvo kupca – bitan pokazatelj uspješnosti poslovanja“ (Sušić et al, 1999) ističe sekako je zadovoljstvo kupca stupanj podudarnosti kupčevih iskustava s cjelokupnim proizvodom ili uslugom i njegovih očekivanja. Autori Sinčić Ćorić i Vorkapić (2008, str. 341.) iznose navode autora Marušića i Vraneševića, a koji ističu ističu kako zadovoljstvo klijenta može biti definirano na različite načine ali prevladavajući je onaj u kojem se zadovoljstvo promatra kao rezultat subjektivne procjene o tome jesu li odabrani proizvod i usluga, u usporedbi s ostalim mogućnostima, ispunili ili promašili očekivanja. Još jedna definicija zadovoljstva potrošača iznesena je i u članku „Consumer satisfaction with city markets in Croatia“ (Radman et al, 2002) i kažu da je zadovoljstvo potrošača rezultat komparativne ocjene percepcije izvedbe za vrijeme te nakon iskustva kupnje i očekivanja prije kupnje. U prilogu o zadovoljstvu kupca (Injac, 1999) također je izneseno kako je zadovoljstvo kupca rezultat procesa kojeg se dobiva usporedbom kupčevih očekivanja od konkretnog proizvoda ili usluge i onoga što stvarno nudi takav proizvod ili usluga. U očekivanja od kupljenog proizvoda kupac ulaže individualne zahtjeve – poznavanje ponude konkurencije, prepoznatljivost proizvođača, iskustvo i pošten odnos kupljeno – plaćeno (Ibidem, 1999).

Ako usporedimo navedene definicije zadovoljstva potrošača nekoliko različitih autora, očigledno je kako se sve definicije slažu u jednom. Razina zadovoljstva potrošača izravno ovisi o tome do koje je mjere određeni proizvod ili usluga usklađen s potrošačevim potrebama i željama, odnosno njegovim očekivanjima. Ukoliko poduzeće u ovom smislu napravi propust, krajnji rezultat će zasigurno biti ono suprotno, tj. dovesti do nezadovoljstva. Takve propuste potrošači najčešće ne opraštaju, a posljedice su vrlo negativne, često i presudne za poduzeće. Autor Soares (1988, str. 52.) ističe kako management u maloprodaji može utjecati na rješavanje potrošačkog nezadovoljstva na više načina, a neki od njih jesu:

- jamstva kvalitete i ispravnosti proizvoda za skuplje proizvode koja pokrivaju unutarnje mane proizvoda i druge probleme koji nastaju zbog loše izrade ili neodgovarajućeg materijala,
- angažiranje savjetnika za potrošače čiji je zadatak premostiti komunikacijski jaz između potrošača i menadžera,
- različite vrste potrošačkih arbitraža i posrednika koji pomažu riješiti potrošačke pritužbe bez sudske parnice,
- besplatni telefoni.

Nužno je neprestano nadograđivati znanje o potrošačima, a zadovoljstvo potrošača neprestano pratiti i mjeriti kako bi se na vrijeme ustanovilo eventualno nezadovoljstvo. Prilikom praćenja i mjerenja zadovoljstva potrošača, moguće ga je promatrati kroz tri razine.

Autor Vranešević (2000, str. 192.) navodi tri prethodno spomenute razine zadovoljstva potrošača i to su:

- oduševljenost,
- zadovoljstvo i
- nezadovoljstvo.

Prema autoru Vraneševiću (2000, str. 192), evidentno je sljedeće:

- zadovoljni kupci su veća vrijednost za tvrtku od nezadovoljnih, međutim stvarna lojalnost dolazi tek od oduševljenih kupaca,
- cilj svake tvrtke bi trebao biti oduševljeni kupac jer je vjerojatnost da će on ponovno kupiti proizvod šest puta veća od vjerojatnosti da to učini zadovoljan kupac,
- oduševljeni kupci uspostavljaju poseban odnos s tvrtkom putem proizvoda; njihova je lojalnost toliko čvrsta da su spremni otpjeti povećanje cijena u odnosu na konkurenciju.

Pored tri razine zadovoljstva potrošača, zadovoljstvo je moguće promatrati i kroz pet rangova. Rangovi zadovoljstva potrošača koje definira literatura prikazani su u nastavku na slici 3.

**Slika 3: Pet rangova zadovoljstva potrošača**



Izvor: Gutić et al (2011) Istraživanje tržišta - po marketing konceptu

Kako vidimo na slici 3, prilikom mjerenja zadovoljstva potrošača moguće ga je promatrati kroz sveukupno pet rangova koji čine raspon od potpuno zadovoljnog kupca pa do potpuno nezadovoljnog kupca.

#### **4. ISTRAŽIVANJE (MJERENJE) ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA**

Istraživanje zadovoljstva kupca/potrošača je zapravo sinonim za istraživanje tržišta baš kao što je suvremeno shvaćanje marketinga zapravo proces kreiranja tog zadovoljstva (Gutić et al, 2011). Također valja imati na umu da je riječ o vrlo složenom pojmu kojeg je izuzetno teško istražiti. S druge strane, neki drugi izvori literature navode pak kako je istraživanje zadovoljstva potrošača zapravo „nadogradnja“ istraživanju tržišta. Autor Vranešević (2000, str. 78.) ističe kako se istraživanje zadovoljstva potrošača može promatrati kao:

- strateško sredstvo - za određivanje kako alocirati resurse za postizanje konkurentske prednosti,
- operativno sredstvo - za određivanje kako se unapređuje poslovni proces u poduzeću,
- sredstvo za odnose s javnošću - za komuniciranje kako se poduzeće usmjerava na kvalitetu i zadovoljstvo potrošača,
- sredstvo motivacije i liderstva - za davanje snage i poticaja naporima zaposlenika,
- sredstvo kontrole (auditing) - za ocjenu uspješnosti poduzeća na značajkama orijentacije na potrošače, a što u konačnici određuje njezino financijsko stanje i tržišnu poziciju.

Istraživanje zadovoljstva potrošača ključan je faktor spoznaje poduzeća o tome jesu li i do koje mjere njihovi potrošači zadovoljni, ali također i ključan faktor spoznaje o nezadovoljstvu potrošača. Drugim riječima, moguće je definirati faktore koji utječu na formiranje zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača. Također, istraživanjem zadovoljstva potrošača moguće je pratiti potrošačeve potrebe i želje, ali i promjene istih koje nastaju tijekom vremena. U članku „The role of Customer Satisfaction in Product Planning“ (Sadeghi i

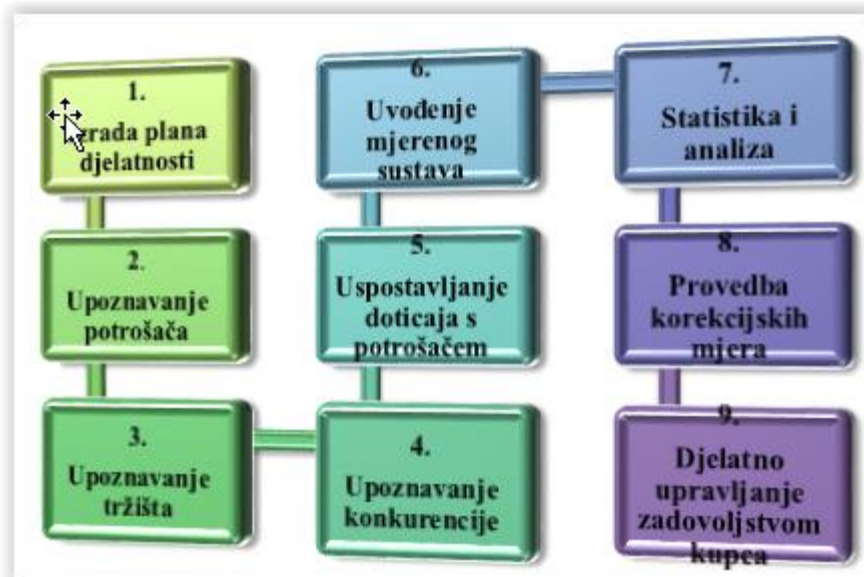
Farokhian, 2011) istaknuto je kako istraživanje i pružanje zadovoljstva potrošačima, kroz „usađivanje“ njihovih potreba i želja u proizvode, u dugom razdoblju vodi povećanju lojalnosti koja predstavlja vitalni ključ za organizacije u današnje vrijeme te konkurentaku prednost koja ima presudnu ulogu u povećanju profitabilnosti organizacija. Upravo zato istraživanja treba doista provoditi i to redovito. Na taj način poduzeće može definirati strategiju poslovanja u budućnosti, osobito kada je u pitanju inoviranje. Sve navedeno rezultat je činjenice da se današnja poduzeća susreću s velikim izazovima uslijed promjena koje se događaju konstantno i imaju veliki utjecaj na potrošače.

Istraživanje tržišta i istraživanje zadovoljstva potrošača ne mogu se izjednačiti, međutim, ona se međusobno nadopunjuju. U magistarskom radu „Utjecaj kvalitete proizvoda na zadovoljstvo potrošača“ (Marić, 2004) također je istaknuto kako se ova dva istraživanja nadopunjuju i zajedno ostvaruju sinergijski učinak. Autor Vranešević (2000, str. 77.) ističe kako istraživanje zadovoljstva potrošača objedinjuje ono najbolje što istraživanje tržišta nosi u sebi kao ideju, a to je:

- neophodnost sustavnog promatranja,
- prednosti kontinuiranog provođenja (praćenja) te na taj način mjerenja rezultata pokušaja unapređivanja poslovanja,
- pružanje podrške glavnom menadžmentu za strateško upravljanje tvrtkom sagledavanjem najvažnijeg resursa tvrtke – klijenta.

Istraživanje zadovoljstva potrošača vrlo je složen proces koji se sastoji od nekoliko faza. U nastavku je, na slici 4, prikazano svih devet faza koje definira literatura.

**Slika 4: Faze istraživanja zadovoljstva potrošača**



Izvor: Injac, N. (1999) „Sustav kvalitete potvrđuje se na tržištu, Zadovoljstvo kupca – što je to?“, QM, br.5., str. str. 29. – 35.

Faze istraživanja zadovoljstva potrošača, prikazane na prethodnoj slici 4, vrlo su detaljno pojašnjene u prilogu o zadovoljstvu potrošača (Injac, 1999) i to na sljedeći način:

- 1) Izrada plana djelatnosti u vezi sa zadovoljstvom kupca – uključuje donošenje odluke, utemeljenje projektnog tima, osiguravanje novca, donošenje rokovskog plana itd.
- 2) Upoznavanje kupca – uključuje ankete, intervjue, statističko prikupljanje podataka i analiza. Temelj dobrog poslovanja ovisi o dobrom poznavanju kupca, njegovih potreba, zahtjeva, problema i želja.
- 3) Upoznavanje tržišta – primjena najsuvremenijeg oblika benchmarkinga istorodnih, a zatim i svih ostalih proizvođača na tržištu. To je vrlo promišljen oblik analize onoga najboljeg, radi mijenjanja onoga što je moguće promijeniti.
- 4) Upoznavanje konkurencije – nakon što su provedene tehnike razvijanja funkcija kvalitete (Quality Function Deployment – QFD) i benchmarking, točno stupnjevanje svih jednakih ili srodnih proizvođača prema nizu parametara, s težištem na zadovoljstvu potrošača.
- 5) Uspostavljanje doticaja s kupcem – izgradnja sustava proizvođač – korisnik, počevši od dopisivanja pa do uspostavljanja osobnih veza, a sve s ciljem što boljeg poznavanja potrošača, njihove kupovne moći, zahtjeva, želja i zadovoljstva.
- 6) Uvođenje mjernog sustava – postojanje sustava za mjerenje zadovoljstva potrošača govori o visokoj kulturi tvrtke i uzorno postignutoj kvaliteti proizvoda.
- 7) Statistika i analiza – nastavak postojanja mjernog sustava za ocjenu i procjenu zadovoljstva potrošača.
- 8) Provedba korekcijskih mjera – znači da je unutar tvrtke već oblikovan cjelovit sustav osiguravanja zadovoljstva kupca što valja održavati. Ustanovljenim povratnim vezama mogu se ustanoviti moguća odstupanja i provesti potrebne korekcijske mjere.
- 9) Djelatno upravljanje zadovoljstvom kupca – dugoročno planiranje i upravljanje jednim utemeljenim sustavom. Ovdje se ne misli na manipulaciju kupcem, njegovim željama i zahtjevima, već na dugoročnu politiku stvaranja iskrena partnerstva i zajedničkih ciljeva.

## **4.2 Razlozi za mjerenje zadovoljstva potrošača i dosadašnji rezultati mjerenja**

Mnoga istraživanja su pokazala kako su upravo potrošači ti koji najviše utječu na tržište i stoga je jasno da nijedno poduzeće ne smije tu činjenicu zanemariti ukoliko želi opstati na tom istom tržištu. U stručnom radu „Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti?“ (Kos et al, 2011) definirani surazlozi temeljem kojih se pristupa mjerenju zadovoljstva, a oni su:

- zadržavanje kupaca (veza na lojalnost),
- kristalizacija područja poslovanja koje treba poboljšati,
- reakcije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište,
- mjerenje razine zadovoljstva kupaca,
- održavanje kvalitete proizvoda koji nameću regulative.

Kroz rad je već istaknuta važnost zadržavanja postojećih kupaca, gdje je očigledno kako zadržavanje postojećih kupaca iziskuje itekako manje troškove od onih koje podrazumijeva privlačenje sasvim novih kupaca. Također, ulaganje napora u zadržavanje postojećih kupaca može rezultirati lojalnošću, što bi, dakako, trebao biti cilj svakog poduzeća. Ukoliko se i dogodi određeni propust, na koji se reagira na vrijeme jer je istraživanjem ustanovljeno njegovo postojanje, velika je mogućnost da takvom reakcijom poduzeće od tek zadovoljnog potrošača dobije lojalnog potrošača. Mjerenjem zadovoljstva potrošača moguće je identificirati i područja koja trebaju poboljšanja za daljnje unapređenje zadovoljstva potrošača. Tako autori Hasty i Reardon (1997, str. 154.) navode kako je, primjerice, istraživanjem ustanovljeno da dopuštanje odustajanja od kupnje uz povrat cijelog iznosa plaćenog novca osigurava veće zadovoljstvo potrošača i smanjuje spoznajni nesklad zato što potrošač koji zna da može odustati u određenom roku od dana kupnje neće toliko brinuti o



ispravnosti svoje odluke i takvim pristupom prodavatelj ostavlja dostatno vremena koje je potrebno kako bi potrošač naučio koristiti proizvod i mogao ostvariti punu korist. Upravo zato, ona poduzeća koja ne provode ovakva mjerenja ostaju uskraćena za presudno važne detalje, zbog toga reagiraju na nastale probleme prekasno ili uopće ne reagiraju, a posljedice vrlo često budu pogubne.

Uvođenje novih proizvoda na tržište, odnosno inovativnost, za današnja je poduzeća od vitalne važnosti. Međutim, često novi proizvodi koji su prema mišljenju poduzeća usklađeni sa zahtjevima potrošača, mogu ipak izazvati njihovo nezadovoljstvo. Upravo zato je i tada potrebno istraživanje i mjerenje kako bi se ustanovilo ukoliko postoji potreba za dodatnim poboljšanjima ili čak mogućim povlačenjem određenih proizvoda. Drugim riječima, poduzeće dobiva točne i pravovremene informacije o tome koje mjere u tom trenutku, ali i u budućnosti, mora poduzimati po pitanju inovativnosti. Tome u prilog ide i tumačenje literature koje kaže kako marketinški sustav potiče istinske inovacije u cilju smanjenja proizvodnih i distribucijskih troškova te u cilju razvijanja novih proizvoda radi „susretanja“ s promjenjivim potrebama potrošača (Kotler et al, 1999). Mjerenje razine zadovoljstva kupca osobito je važno jer bi cilj svakog poduzeća trebao biti postizanje one najgornje razine, oduševljenja potrošača. Mjerenjem poduzeće može ustanoviti da li se s tog aspekta kreće u dobrom smjeru, odnosno da li s vremenom unapređuje zadovoljstvo svojih potrošača ili da li ga uspijeva održati. U članku „Zadovoljstvo kupca – bitan pokazatelj uspješnosti poslovanja“ (Sušić et al, 1999) navodi se kako se mjerenje zadovoljstva kupca nameće i kao logično unapređenje sustava osiguranja kvalitete sukladnog međunarodnim normama niza ISO 9000, gdje nova norma ISO 9000:2000 u točki 8.2.1 postavlja jasan zahtjev: „Organizacija mora uspostaviti nadzor nad mjerenjem zadovoljstva i/ili nezadovoljstva kupca“. Autori Kotler i Keller (2008, str. 146.) definiraju kvalitetu koristeći definiciju Američkog marketinškog udruženja, a prema kojoj je kvaliteta ukupnost karakteristika i osobina proizvoda/usluge koje se odnose na njihovu mogućnost zadovoljavanja iskazanih ili pretpostavljenih potreba. Dakle, vrlo je važno istaknuti da je zadovoljstvo potrošača vrlo usko povezano s kvalitetom proizvoda (usluge). Razina kvalitete direktno utječe na razinu zadovoljstva potrošača, a u konačnici i na ostvarivanje profitabilnosti.

Do danas su provedena mnoga ovakva istraživanja/mjerenja zadovoljstva potrošača koja su poduzećima donijela vrlo značajne informacije. U članku „Kvaliteta proizvoda u skladu s koncepcijom marketinga“ (Motik i Kusa, 1997) navodi se kako je, primjerice, dosadašnjim istraživanjem zadovoljstva potrošača ustanovljeno da se samo četiri od svakih sto potrošača izravno žali proizvođaču, svaki nezadovoljni kupac reći će o svom lošem iskustvu drugoj desetorici potrošača, samo deset nezadovoljnih potrošača od njih sto nastaviti će kupovati proizvode istog proizvođača te je potrebno petostruko više vremena da se pridobije novi potrošač nego što je to potrebno da se zadrži postojeći. Ravnajući se prema ovim informacijama mnoga su poduzeća poboljšala i održala svoje uspješno poslovanje. Međutim, činjenica je da je promjena konstantna pa zasigurno pravila koja vrijede danas zasigurno neće u potpunosti ili neće uopće odgovarati nekim budućim vremenima. Upravo u ovoj činjenici se ogleda temeljna potreba za istraživanjem/mjerenjem zadovoljstva potrošača. Kao rezultati mjerenja zadovoljstva potrošača razvili su se brojni pokazatelji zadovoljstva potrošača. Jedan od njih, svakako najpoznatiji, je Američki indeks zadovoljstva potrošača, a kojeg su ustanovili Američko društvo za kvalitetu, University of Michigan Business School i poduzeće Artur Andersen. U članku „Zadovoljstvo kupca – bitan pokazatelj uspješnosti poslovanja“ (Sušić et al, 1999) je objašnjeno kako Američki indeks zadovoljstva potrošača pomaže kupcima da utvrde i razumiju što potiče zadovoljstvo i lojalnost kupca i njihov odnos prema konačnom financijskom rezultatu.

Mjerenjem zadovoljstva potrošača moguće je identificirati, pored već postojećih, neke nove mjere za unapređenje stupnja zadovoljstva potrošača. U članku „Customer Satisfaction, Market share and Profitability – findings from Sweden“ (Anderson et al, 1994) objašnjeno je kako bi visoki stupanj zadovoljstva potrošača trebao biti pokazatelj porasta lojalnosti postojećih potrošača, smanjenja „elastičnosti“ cijena, izolacije sadašnjih kupaca iz natjecateljskih napora, manjih troškova budućih transakcija, smanjenih troškova neuspjeha, nižih troškova privlačenja novih potrošača i poboljšane reputacije poduzeća. Prema tome, mjerenjem zadovoljstva potrošača je moguće ostvariti brojne koristi za poduzeće, a koje predstavljaju ključ opstanka i uspješnog poslovanja.

## **5. MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA PONUDOM PROIZVODA DROGERIJE X**

### **5.1 Struktura uzorka**

Budući da je X poduzeće koje se usmjerilo na žensku populaciju kao ciljanu skupinu, upravo zbog proizvoda koje nudi, prilikom određivanja uzorka uzeta je u obzir ova važna činjenica. U skladu s navedenim, i ciljana populacija ovog istraživanja podrazumijevala je žensku populaciju s područja Republike Hrvatske, ali isključivo trenutnih potrošača ponude proizvoda drogerije X. Pod trenutnim potrošačima misli se na sve one ženske osobe koje su do trenutka provođenja istraživanja barem jednom kupile neki od proizvoda iz ponude drogerije X. Važno je uzeti u obzir isključivo trenutne potrošače iz razloga što zadovoljstvo potrošača podrazumijeva sve one faktore koji se formiraju za vrijeme kupnje ali i nakon kupnje.

Iz definirane ciljane skupine izdvojen je uzorak, odnosno manja skupina žena trenutnih potrošača ponude proizvodagerije X. Prilikom odabira jedinica u uzorak uzimalo se u obzir vidljivo obilježje: spol - isključivo ženski spol. Također, orijentacija je bila isključivo na žene koje dolaze ili se trenutno nalaze u županijama u kojima drogerije X ima već duže vrijeme svoja prodajna mjesta, pod pretpostavkom da je za te osobe bila veća mogućnost da su barem jednom kupile neki od proizvoda iz ponude drogerije X. S obzirom da je riječ o poduzeću koje broji mnogo prodajnih mjesta rasprostranjenih diljem Hrvatske, jasno je da je ciljana populacija bila prevelika da bi se pojedinačno mogla utvrditi svaka jedinica unutar populacije. U skladu s tom činjenicom i tumačenjem literature, definirani uzorak je podrazumijevao namjerni uzorak. S obzirom da se u formiranju uzorka uzimalo u obzir vidljivo obilježje - spol, najadekvatniji namjerni uzorak kojeg literatura navodi bio je kvotni uzorak. U predavanju „Uzorak i prikupljanje podataka“ (Ekonomski fakultet u Rijeci, 2013) objašnjeno je kako se kvotni uzorak bira postupkom u kojemu je osigurano da različite podskupine osnovnog skupa budu zastupljene u uzorku prema njihovim važnim značajkama upravo na način kako to istraživač odredi. Prilikom određivanja zastupljenosti svake pojedine podskupine koja čini uzorak autori su se vodili za ukupnim brojem žena odabranih županija, iz kojeg su izračunati postoci žena po svakoj pojedinoj županiji u odnosu na taj ukupni broj. Na temelju toga se zaključilo o tome iz koje županije treba biti najviše ispitanika, te iz koje najmanje i tako redom. Dobiveni postoci dodatno su se uspoređivali s brojem prodavaonica po županiji, pod pretpostavkom – što je više prodavaonica veća je vjerojatnost za većim brojem trenutnih potrošača.

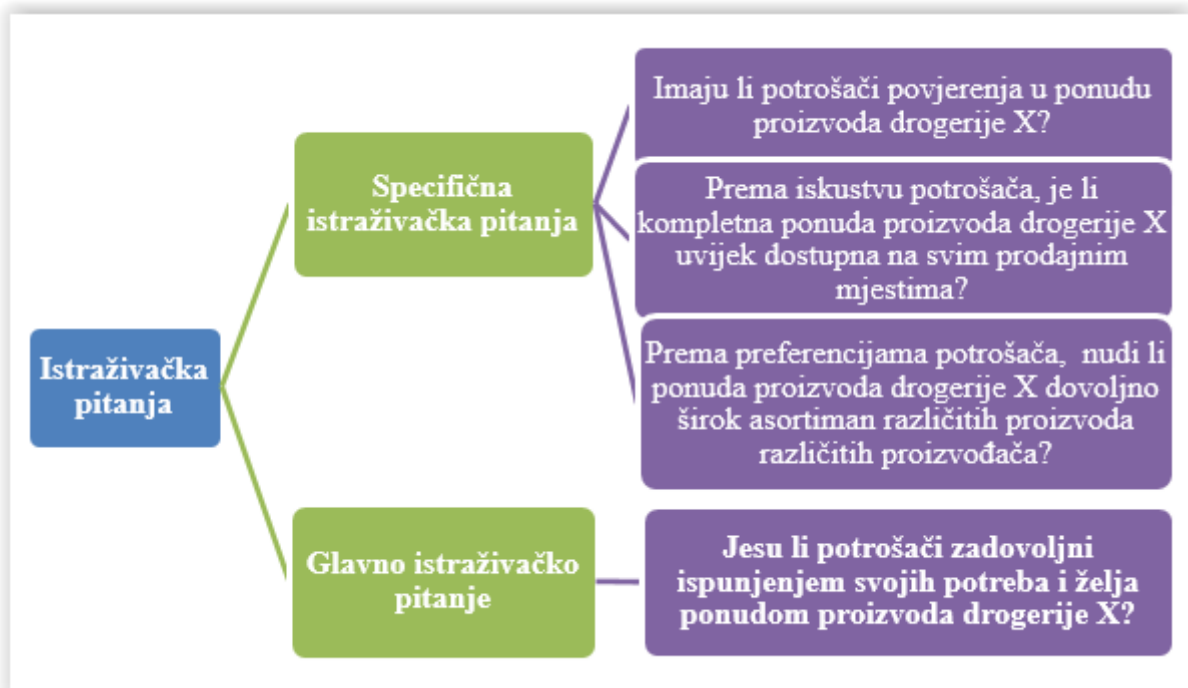
U istraživanje je uključeno 57 prodavaonica drogerije X, koje postoje već duže vrijeme jer je još jedna pretpostavka da je u županijama u kojima su prisutne te prodavaonice bolja informiranost i izraženije iskustvo zbog dosadašnje moguće učestalije kupnje. Lokacija s koje su se odabirale jedinice u uzorkubila je online stranica drogerije X na društvenoj mreži Facebook. Odabir upravo ove lokacije opravdava se činjenicom da je prema brojnim istraživanjima broj članova koji se pridružuje ili se trenutno nalaze na društvenim mrežama u enormnom porastu. Po početku istraživanja aktivno su praćene aktivnosti na stranici, te je svaki puta kadaje tamo uočena osoba s prethodno definiranim obilježjima, zamoljena da sudjeluje u istraživanju.

## 5.2 Metodologija istraživanja

Prilikom istraživanja zadovoljstva potrošača ponudom proizvoda drogerije X, korištena je kvantitativna metoda prikupljanja podataka. S obzirom da se najveći broj istraživanja o zadovoljstvu potrošača temelji upravo na anketama, i ovo konkretno istraživanje je realizirano kroz provođenje anketnog upitnika među ispitanicima.

Anketa je provedena pisanim putem, odnosno online prosljeđivanjem linka na anketni upitnik odabranim ispitanicima. Anketni upitnik nije preuzet iz dosadašnjih istraživanja, nego je formiran samostalno. Kao smjernice prilikom formiranja upitnika, prethodno je postavljeno nekoliko temeljnih pitanja prikazanih na slici 5.

**Slika 5: Glavno istraživačko pitanje i specifična pitanja**



Izvor: Mikulić (2014)

Vodeći se za glavnim istraživačkim pitanjem, prikazanim na slici 5, te činjenicom da ispunjenje potreba i želja zapravo podrazumijeva ispunjenje početnih očekivanja potrošača, anketom se ispitalo jesu li, prema stavovima ispitanika, ispunjena njihova očekivanja. Na taj način se pristupilo utvrđivanju postoji li uopće razlika između početnih očekivanja i njihovog ispunjenja. Namjera je također bila utvrditi, ukoliko razlika postoji, koliko je velika. Potrebno

je naglasiti da nije izravno istraživano koja su to konkretno bila početna očekivanja potrošača, nego samo činjenica jesu li ona ispunjena.

Anketni upitnik se potencijalnim ispitanicima prosljeđivao online, putem njihovih profila na društvenoj mreži Facebook. Svim ispitanicima su bila prosljeđena jednaka pitanja. Pitanja su podrazumijevala sedamnaest pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Anketni upitnik se provodio u vremenskom razdoblju od 8.7.2014. godine do 27.7.2014. godine, odnosno sve dok se nije postigao dovoljan broj ispitanika definiran uzorkom. S obzirom da se anketni upitnik sastojao od pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, bez obzira što je odabrana metoda prikupljanja podataka zapravo kvantitativna, pitanja otvorenog tipa podrazumijevala su i kvalitativnu obradu.

## 5.4 Rezultati istraživanja

Kako je prethodno definirano, u svrhu mjerenja zadovoljstva potrošača ponudom proizvoda drogerije X, ispitanicima je prosljeđen anketni upitnik koji se sastojao od sveukupno sedamnaest pitanja. Dvanaest pitanja anketnog upitnikabilo je zatvorenog tipa, a pet pitanja otvorenog tipa. Prilikom prosljeđivanja anketa, uzimani su u obzir prethodno definirani vidljivi kriteriji s obzirom na lokaciju istraživanja – spol i županija.

Stoga, pojedina su anketna pitanja imala za cilj izvršiti potvrdu vidljivih kriterija i provjeru nevidljivih kriterija. Ankete su prosljeđivane sve dok nisu zadovoljene kvote za svaku pojedinu županiju, odnosno dok nije zadovoljena veličina uzorka. Analiziranjem odgovora ispitanika dobiveni su rezultati koji slijede u nastavku. Prikazani su samo najvažniji rezultati istraživanja, koji su dali odgovor na glavno i specifična istraživačka pitanja te dali rezultate testiranja prethodno definiranih istraživačkih hipoteza.

### **Pitanje: Jeste li ikada kupili neki od proizvoda iz ponude drogerije X?**

Svrha pitanja je bila izvršiti provjeru postavljenog kriterija izbora isključivo stvarnih potrošača ponude proizvoda drogerije X u uzorak, odnosno odmah na početku eliminirati one koji to nisu. Pri tom valja napomenuti da je stvarni potrošač osoba koja je do trenutka istraživanja barem jednom kupila neki od proizvoda iz ponude drogerije X. Ispitanici su na prvom pitanju bili upućeni da ne popunjavaju anketni upitnik ukoliko je odgovor naprvo pitanje negativan. Konkretni rezultati iz ankete nalaze se u tablici 1.

**Tablica 1: Potvrda izbora stvarnih potrošača u uzorak (N=500)**

<b>Mogući odgovori ispitanika</b>	<b>Postotak ispitanika</b>
<b>DA</b>	100%
<b>NE</b>	-

Izvor: Mikulić (2014)

Prema podacima iz tablice 1, vidimo da su svi ispitanici koji čine uzorak stvarni potrošači ponude proizvoda drogerije X. Drugim riječima, svi ispitanici su, do trenutka istraživanja, barem jednom kupili neki od proizvoda iz ponude drogerije X. Time je zadovoljeno poštivanje prvog postavljenog kriterija za izbor jedinica u uzorak.

**Pitanje: Je li ponuda proizvoda drogerije X do sada u potpunosti zadovoljavala Vaša očekivanja?**

S obzirom da je upitnik sastavljan po uzoru na već poznati instrument za mjerenje zadovoljstva potrošača, analizu jaza, pitanje je imalo za cilj ustanoviti postoji li jaz ili razlika između početnih očekivanja potrošača i stvarnog stanja s aspekta ispunjenja ili neispunjenja tih očekivanja. Cilj je također bio ustanoviti, ukoliko jaz postoji, kolika je njegova veličina. Rezultate prema svim županijama vidimo u tablici 2.

**Tablica 2: Određivanje postojanja/nepostojanja jaza između početnih očekivanja potrošača i stvarnog ispunjenja očekivanja u ukupnom broju ispitanika koji čine uzorak**

Županija	Odgovori ispitanika (N=500)	
	Postotak ispitanika s odgovorom DA u ukupnom broju ispitanika	Postotak ispitanika s odgovorom NE u ukupnom broju ispitanika
<b>Bjelovarsko-bilogorska</b>	2.6 %	0.4%
<b>Brodsko-posavska</b>	2.4%	1.6 %
<b>Istarska</b>	5%	1%
<b>Krapinsko-zagorska</b>	1.6%	1.4%
<b>Ličko-senjska</b>	1.8%	0.2%
<b>Međimurska</b>	1.6%	0.4%
<b>Osječko-baranjska</b>	6.8%	1.2%
<b>Primorsko-goranska</b>	7.6%	0.4%
<b>Sisačko-moslavačka</b>	4.2%	0.8%
<b>Splitsko-dalmatinska</b>	9.8%	2.2%
<b>Varaždinska</b>	5%	-
<b>Virovitičko-podravska</b>	2%	-
<b>Vukovarsko-srijemska</b>	4.8%	0.2 %
<b>Zadarska</b>	4.4%	0.6%
<b>Zagrebačka</b>	5.6%	1.4%
<b>Šibensko-kninska</b>	2%	-
<b>Grad Zagreb</b>	16.4%	4.6%
<b>Ukupno</b>	<b>83.6%</b>	<b>16.4%</b>

Izvor: Mikulić (2014)

Temeljem podataka prikazanih u tablici 2, vidljivo je da jaz odnosno razlika između početnih očekivanja potrošača i stvarnih zadovoljenja tih očekivanja doista postoji. Od ukupnog broja ispitanika svih sedamnaest županija (N=500), njih nešto više od 16% iskazuje razliku između početnih očekivanja i stvarnog stanja ispunjenja tih očekivanja nakon obavljene kupovine. Pritom je najveći postotak jaza zabilježen u Gradu Zagrebu, najmanji u Ličko-senjskoj i Vukovarsko-srijemskoj županiji, dok u tri županije nije zabilježen jaz.

Kako je jaz evidentan, te svjedoči neispunjenu želja i potreba pojedinih potrošača, ovo pitanje daje konkretan odgovor na glavno istraživačko pitanje koje glasi: „Jesu li potrošači zadovoljni ispunjenjem svojih potreba i želja ponudom proizvoda drogerije X? Prevladavajući postotak potrošača je zadovoljan ispunjenjem svojih potreba i želja ponudom proizvoda drogerije X, međutim, s obzirom na utvrđeni jaz, manji postotak potrošača ipak nije zadovoljan ispunjenjem svojih potreba i želja ponudom proizvoda drogerije X. Pri tom valja istaknuti da ustanovljeni jaz još uvijek nije prisutan u zabrinjavajućoj mjeri u odnosu na postotak potrošača čija su očekivanja u potpunosti zadovoljena.

### **Pitanje: Imate li povjerenja u kvalitetu ponude proizvoda drogerije X?**

Svrha pitanja je ispitivanje kvalitete ponude proizvoda drogerije X. U skladu s tim, cilj je bio ustanoviti imaju li potrošači povjerenja u kvalitetu ponude proizvoda drogerije X. Podaci prikupljeni anketom slijede u tablici 3.

**Tablica 3: Povjerenje potrošača s aspekta kvalitete ponude proizvoda drogerije X**

Županija	Odgovori ispitanika (N=500)	
	Postotak ispitanika s odgovorom DA	Postotak ispitanika s odgovorom NE
<b>Bjelovarsko-bilogorska</b>	2.6%	0.4%
<b>Brodsko-posavska</b>	4%	-
<b>Istarska</b>	5%	1%
<b>Krapinsko-zagorska</b>	2.2%	0.8%
<b>Ličko-senjska</b>	2%	-
<b>Međimurska</b>	2%	-
<b>Osječko-baranjska</b>	7.8%	0.2%
<b>Primorsko-goranska</b>	7.6%	0.4%
<b>Sisačko-moslavačka</b>	5%	-
<b>Splitsko-dalmatinska</b>	10.8%	1.2%
<b>Varaždinska</b>	5%	-
<b>Virovitičko-podravska</b>	2%	-
<b>Vukovarsko-srijemska</b>	5%	-
<b>Zadarska</b>	4.8%	0.2%
<b>Zagrebačka</b>	6.6%	0.4%
<b>Šibensko-kninska</b>	2%	-
<b>Grad Zagreb</b>	19.6%	1.4%
<b>Ukupno:</b>	<b>94%</b>	<b>6%</b>

Izvor: Mikulić, 2014

Prema podacima iz tablice 3, vidimo kako više od 90% ukupnog broja ispitanika ima povjerenja u kvalitetu ponude proizvoda drogerije X. To drugim riječima znači da postotak ispitanika koji imaju povjerenja u kvalitetu ponude proizvoda drogerije X prelazi 60%, a iz toga onda slijedi:

- **H1 (prva istraživačka hipoteza)** koja glasi: „Više od 60% potrošača ima povjerenja u kvalitetu ponude proizvoda drogerije X“, **se potvrđuje.**

**Pitanje: Molim Vas ocijenite kvalitetu ponude proizvoda drogerije X?**

Pitanje je također bilo vezano na kvalitetu ponude proizvoda drogerije X. Cilj je bio prikupljanje podataka o tome do koje mjere ide povjerenje i nepovjerenje potrošača u kvalitetu ponude proizvoda drogerije X, te identificiranje prosječne ocjene kvalitete ponude proizvoda drogerije X. Prikupljeni podaci se nalaze u tablici 4. Kao mjerilo je korištena skala od 1 – 5:

- 1 – loša,
- 2 – zadovoljavajuća,
- 3 – dobra,
- 4 – vrlo dobra i
- 5 – odlična.

**Tablica 4: Zastupljenost svake pojedine ocjene kvalitete ponude proizvoda drogerije X u ukupnom broju ispitanika koji čine uzorak**

Županija	Odgovori ispitanika (N=500)				
	1 (loša)	2 (zadovoljavajuća)	3 (dobra)	4 (vrlo dobra)	5 (odlična)
Bjelovarsko-bilogorska	-	-	1%	0.6%	1.4%
Brodsko-posavska	-	0.4%	1.2%	1.6%	0.8%
Istarska	0.4%	0.2%	1.6%	1.4%	2.4%
Krapinsko-zagorska	-	-	1.4%	0.8%	0.8%
Ličko-senjska	-	-	-	1.6%	0.4%
Međimurska	-	-	-	1.6%	0.4%
Osječko-baranjska	-	0.2%	2%	4.4%	1.4%
Primorsko-goranska	0.2%	-	1%	3.8%	3%
Sisačko-moslavačka	-	-	0.6%	2.2%	2.2%
Splitsko-dalmatinska	0.2%	-	5%	3.8%	3%
Varaždinska	-	-	0.4%	3%	1.6%
Virovitičko-podravska	-	-	0.4%	1%	0.6%
Vukovarsko-srijemska	-	-	1.6%	1.6%	1.8%
Zadarska	0.2%	-	0.2%	3.4%	1.2%
Zagrebačka	-	0.2%	2.2%	3.4%	1.2%
Šibensko-kninska	-	-	-	1.2%	0.8%
Grad Zagreb	-	0.8%	4.4%	12.2%	3.6%
<b>Ukupno:</b>	<b>1%</b>	<b>1.8%</b>	<b>23%</b>	<b>47.6%</b>	<b>26.6%</b>

Izvor: Mikulić, 2014

Prema podacima iz tablice 4, vidi se kako je nešto manje od polovice ispitanika kvalitetu ponude proizvoda drogerije X ocijenilo ocjenom 4 – vrlo dobar. Postotak ispitanika koji

kvalitetu ponude proizvoda drogerije X smatra odličnom je nešto veći od postotka ispitanika koji je smatraju dobrom. Ocjene 1 – loša i 2 – zadovoljavajuća su također prisutne, međutim, u vrlo maloj mjeri. I u ovom slučaju je također vrlo važno uočiti kako prevladavajuća ocjena 4 – vrlo dobra, predstavlja zonu koja ima jednaku tendenciju da s vremenom pređe u postotak ocjena manjih od 4 ili u postotak ocjene 5 – odlična.

Uzevši u obzir prikupljene podatke o ocjeni kvalitete ponude proizvoda drogerije X, u nastavku su, u tablici 5, izračunate pripadajuće srednje vrijednosti. Za izračun je korišten Microsoft Excel program.

**Tablica 5: Iznosi srednjih vrijednosti s obzirom na podatke o ocjeni kvalitete ponude proizvoda drogerije X**

Srednje vrijednosti	Iznos srednje vrijednosti
Aritmetička sredina (prosječna vrijednost)	3.97
Mod (najčešća vrijednost)	4
Medijan (centralna vrijednost)	4

Izvor: Mikulić (2014)

Prema izračunima iz tablice 5, vidimo da prosječna ocjena kvalitete ponude proizvoda drogerije X, prema procjenama potrošača, iznosi 3.97. Najčešća ocjena kvalitete ponude proizvoda drogerije X je ocjena 4 – vrlo dobra. Također, iz tablice je moguće vidjeti da je 50% ocjena kvalitete ponude proizvoda drogerije X, prikupljenih od strane ispitanika, veće ili jednako 4, odnosno 50% ocjena je manje ili jednako 4.

**Pitanje: Nudi li drogerije X u svojoj ponudi proizvode i proizvođače koji vas zadovoljavaju?**

Pitanje iz anketnog upitnika je trebalo ispitati jesu li potrošači zadovoljni širinom asortimana proizvoda i proizvođača koji sačinjavaju ukupnu ponudu proizvoda drogerije X, odnosno, zadovoljava li postojeća ponuda proizvoda njihove potrebe i želje. Rezultati iz ankete slijede u tablici 6.

**Tablica 6: Zadovoljstvo potrošača širinom asortimana proizvoda i proizvođača ponude proizvoda drogerije X**

Županija	Odgovori ispitanika (N=500)	
	DA	NE
Bjelovarsko-bilogorska	2.6%	0.4%
Brodsko-posavska	4%	-
Istarska	5%	1%
Krapinsko-zagorska	2.2%	0.8%
Ličko-senjska	2%	-
Međimurska	2%	-
Osječko-baranjska	7.8%	0.2%



<b>Primorsko-goranska</b>	7.6%	0.4%
<b>Sisačko-moslavačka</b>	4.8%	0.2%
<b>Splitsko-dalmatinska</b>	10.6%	1.4%
<b>Varaždinska</b>	4.2%	0.8%
<b>Virovitičko-podravska</b>	2%	-
<b>Vukovarsko-srijemska</b>	4.6%	0.4%
<b>Zadarska</b>	4.8%	0.2%
<b>Zagrebačka</b>	6%	1%
<b>Šibensko-kninska</b>	2%	-
<b>Grad Zagreb</b>	19.6%	1.4%
<b>Ukupno:</b>	<b>91.8%</b>	<b>8.2%</b>

Izvor: Mikulić (2014)

Prema podacima iz tablice 6, očigledno je kako postojeća ponuda proizvoda drogerije X, s obzirom na vrstu proizvoda i proizvođače koje nudi, zadovoljava nešto iznad 90% ukupnog broja ispitanika. Prema tome, s obzirom na preferencije potrošača postotak ispitanika zadovoljnih širinom asortimana koji nudi ponuda proizvoda drogerije X značajno prevladava i pri tom prelazi postotak od 50%. Iz tog slijedi:

- **H2 (druga istraživačka hipoteza)** koja glasi: „Prema preferencijama više od 50% potrošača, ponuda proizvoda drogerije X ne nudi dovoljno širok asortiman različitih proizvoda različitih proizvođača“, **se odbacuje**.

Iz navedenog možemo zaključiti da širina asortimana drogerije X moguće pridonosi nastanku ustanovljenog jaza, međutim, ne u velikoj mjeri.

### **Pitanje: Molim ocijenite dostupnost proizvoda iz ponude drogerije X na prodajnim mjestima?**

Anketno pitanje je imalo za cilj ispitati dostupnost svih proizvoda iz ponude drogerije X na prodajnim mjestima. Rezultati slijede u tablici 7. Kao mjerilo su korištene četiri samostalno definirane razine dostupnosti proizvoda:

1. uvijek dostupni svi proizvodi,
2. rijetko nedostupni pojedini proizvodi,
3. često nedostupni pojedini proizvodi,
4. uvijek nedostupni pojedini proizvodi.

**Tablica 7: Zastupljenost svake pojedine razine dostupnosti proizvoda iz ponude drogerije X na prodajnim mjestima**

Županija	Odgovori ispitanika (N=500)			
	Uvijek dostupni svi proizvodi	Rijetko nedostupni pojedini proizvodi	Često nedostupni pojedini proizvodi	Uvijek nedostupni pojedini proizvodi

<b>Bjelovarsko-bilogorska</b>	1%	1.8%	0.2%	-
<b>Brodsko-posavska</b>	1.4%	1.4%	1.2%	-
<b>Istarska</b>	4%	0.4%	1.4%	0.2%
<b>Krapinsko-zagorska</b>	1.8%	0.6%	0.6%	-
<b>Ličko-senjska</b>	0.6%	0.6%	0.8%	-
<b>Međimurska</b>	-	2%	-	-
<b>Osječko-baranjska</b>	4.8%	2.4%	0.8%	-
<b>Primorsko-goranska</b>	2.4%	4.8%	0.6%	0.2%
<b>Sisačko-moslavačka</b>	2%	2.8%	0.2%	-
<b>Splitsko-dalmatinska</b>	2.4%	7%	2.4%	0.2%
<b>Varaždinska</b>	2.2%	2.4%	0.4%	-
<b>Virovitičko-podravska</b>	1.2%	0.8%	-	-
<b>Vukovarsko-srijemska</b>	1.8%	2.4%	0.8%	-
<b>Zadarska</b>	2.6%	1.2%	0.8%	0.4%
<b>Zagrebačka</b>	2.4%	3.8%	0.6%	0.2%
<b>Šibensko-kninska</b>	0.6%	1.4%	-	-
<b>Grad Zagreb</b>	9.2%	9%	2.8%	-
<b>Ukupno:</b>	<b>40.4%</b>	<b>44.8%</b>	<b>13.6%</b>	<b>1.2%</b>

Izvor: Mikulić (2014)

Podaci prikazani u tablici 7, pokazuju kako nešto manje od 60% ukupnog broja ispitanika smatra kako su svi proizvodi iz ponude drogerije X rijetko, često ili uvijek nedostupni na prodajnim mjestima. Kako postotak istih ne prelazi postotak od 60%, slijedi:

- **H3 (treća istraživačka hipoteza)**, koja glasi: „Prema iskustvu više od 60% potrošača, na prodajnim mjestima nije uvijek dostupna kompletna ponuda proizvoda drogerije X“, **se odbacuje**.

Iz navedenog možemo zaključiti da je dostupnost proizvoda iz ponude drogerije X moguće imala vrlo značajan utjecaj na nastajanje ustanovljenog jaza. Iako je hipoteza odbačena, postotak potrošača koji smatraju da kompletna ponuda proizvoda drogerije X nije uvijek dostupna na prodajnim mjestima je prevladavajući.

### **Pitanje: Postoji li nešto što biste sugerirali drogeriji X kada je u pitanju njihova ponuda proizvoda?**

Pitanje je imalo za cilj identificirati eventualne sugestije ispitanika/potrošača kada je u pitanju ponuda proizvoda drogerije X. Riječ je o pitanju čiji odgovori mogu biti značajna pomoć za prevladavanje početno definiranog jaza. Pitanje je, također, bilo otvorenog tipa i nije zahtijevalo obavezan odgovor. Najveći broj ispitanika nije dao odgovor na pitanje ili se izjasnio kako nema sugestiju. Manji broj ispitanika je iznio svoje sugestije.

Jedan dio sugestija izražava podupiranje dosadašnje ponude proizvoda drogerije X i nastavljanje istim smjerom, dok drugi dio sugestija ide u smjeru potrebe za različitim

načinima unapređenja ponude proizvoda. Najviše je sugestija zabilježeno u Gradu Zagrebu, a zatim u Zagrebačkoj županiji, Splitsko-dalmatinskoj županiji, Primorsko-goranskoj županiji i Zadarskoj županiji. Nešto manji broj sugestija dolazi iz Sisačko-moslavačke županije, Vukovarsko-srijemske županije i Brodsko-posavske županije. Najmanji broj sugestija dolazi iz Međimurske županije, Šibensko-kninske županije, Bjelovarsko-bilogorske županije, Varaždinske županije, Osječko-baranjske županije i Ličko-senjske županije.

U Gradu Zagrebu sugestije su vezane uz uvođenje vidova nagrađivanja potrošača i to, darovanjem testnih pakiranja proizvoda potrošačima. Riječ je, također, i o sugestijama za uvođenje svih postojećih proizvoda određenog proizvođača koji je dio ponude proizvoda drogerije X, a ne samo pojedinih. Sugestije su vezane i uz širenje dosadašnje ponude proizvoda i to po uzoru na konkurentna poduzeća, uz uvođenje većeg broja testnih pakiranja proizvoda na prodajnom mjestima (čak zasebna polica s testnim pakiranjima) te jače oglašavanje proizvoda. Zabilježene su i sugestije vezane uz češće akcije na sve proizvode, gdje pojedini potrošači navode kako su iste jedan od najboljih pogodnosti drogerije X. Potom slijede sugestije na bolju kontrolu dostupnosti artikala te sugestije na suradnju s domaćim proizvođačima prirodne kozmetike i uvođenje iste u postojeću ponudu proizvoda. Sugestije idu i u smjeru proširenja postojeće ponude markama proizvoda koje druge drogerije uopće ne nude, jačanje pogodnosti vezanih u baby proizvode te širenje ponude dodatnim vlastitim robnim markama. Jedan manji dio sugestija se odnosi na podupiranje dosadašnje ponude proizvoda drogerije X i pogodnosti vezanih na istu (nagrađivanje, akcije). U Zagrebačkoj županiji zabilježene su sugestije vezane uz širenje dosadašnje ponude dekorativne i preparativne kozmetike drugim markama, uz opće proširenje ponude profesionalnim proizvodima i proizvodima koje drugi lanci drogerija ne nude, sugestije vezane uz snižavanje i prilagođavanje cijena proizvoda onim konkurencijskim te sugestije vezane uz uvođenje vlastite robne marke zbog nedostatka saznanja o postojanju istih u sklopu ponude drogerije X. Sugestije su također vezane i uz češće akcije te proširenje asortimana zdravih prehrambenih proizvoda i čajeva.

U Splitsko-dalmatinskoj županiji zabilježene su sugestije vezane uz širenje dosadašnje ponude proizvoda, snižavanje cijena, uz obrazloženje kako su više od konkurencijskih za isti proizvod (ističu dječju hranu). Prisutne su i sugestije vezane uz češće akcije pojedinih proizvoda. Jedan manji dio sugestija se odnosi na podupiranje dosadašnjih pogodnosti vezanih na ponudu proizvoda drogerije X. U Primorsko-goranskoj županiji zabilježene su sugestije vezane uz širenje dosadašnje ponude proizvoda, jače oglašavanje (osobito vlastitih robnih marki) te češće akcije. Manji dio sugestija se odnose na podupiranje dosadašnje ponude proizvoda drogerije X i pogodnosti vezanih na istu, a posebno ističu dječji vikend popust. U Zadarskoj županiji se sugestije odnose na širenje dosadašnje ponude proizvoda, niže cijene proizvoda vlastite robne marke te češće akcije (osobito na baby proizvode). Dio sugestija se odnose na podupiranje dosadašnje ponude proizvoda drogerije X. U Sisačko-moslavačkoj županiji zabilježene su, također, sugestije vezane na češće akcije (osobito na baby proizvode) te širenje postojeće ponude proizvoda dodatnim markama proizvoda. U Vukovarsko-srijemskoj županiji su sugestije vezane uz osiguravanje veće količine proizvoda koji su na akciji te uvođenje mogućnosti prijave putem internet stranice i na prodajnim mjestima drogerije X za primanje kataloga i letaka, vezanih na proizvode iz ponude drogerije X, na kućnu adresu. Potrošači vide nužnost takve mogućnosti zbog starijih osoba i osoba koje ne mogu pregledavati ponudu putem interneta, jer se istim ne služe. U Brodsko-posavskoj županiji sugestije se odnose na češće akcije te poboljšanje kvalitete pojedinih vlastitih robnih marki.

U Međimurskoj županiji su pak sugestije vezane na osiguravanje veće količine proizvoda koji su na akciji. U Šibensko-kninskoj županiji su to sugestije na češće akcije proizvoda. U Bjelovarsko-bilogorskoj županiji su to sugestije na uvođenje svih postojećih proizvoda određenog proizvođača koji je dio ponude proizvoda drogerije X, a ne samo pojedinih te širenje postojeće ponude proizvoda. U Varaždinskoj županiji su zabilježene sugestije vezane na češće akcije na sve proizvode te širenje dosadašnje ponude asortimana dekorativne kozmetike. U Osječko-baranjskoj županiji sugestije su vezane na širenje postojeće ponude proizvoda i češće akcije, kako na već postojeće tako i na nove proizvode. U Ličko-senjskoj županiji sugestije se odnose samo na snižavanje cijena proizvoda.

Preostale sugestije, koje nemaju izravno veze s ponudom proizvoda drogerije X, odnose se na otvaranje još većeg broja prodajnih mjesta, kako u većim tako i u manjim gradovima. Zbog nedostatnog broja prodanih mjesta, potrošači navode kako se nerijetko odlučuju i navikavaju na kupovinu konkurentskih proizvoda. Zabilježene su također i sugestije vezane na pogodnosti koje nudi program lojalnosti, gdje ispitanici navode kako treba omogućiti zbrajanje popusta ostvarenih temeljem članstva u klubu lojalnosti i ostalih popusta te povećanje bodova na kartici lojalnosti. Vrlo je važno istaknuti i sugestije vezane na jače motiviranje i treniranje osoblja obzirom da ispitanici ističu njihovu čestu neinformiranost i nemotiviranost za rad. Ovaj momenat je izrazito važan jer su upravo zaspolenici ti koji su u direktnom kontaktu s potrošačima i njihova nezainteresiranost može imati izrazito negativan utjecaj na inovativnost poduzeća.

## **6. ZAKLJUČAK**

Promjene na tržištu neprestano mijenjaju okruženje i stavljaju pred poduzeća velike izazove. Pored toga, promjene za sobom donose probleme, a problemi s vremenom postaju sve veći. Ona poduzeća koja se ne prilagođavaju promjenama, završavaju kao dio scenarija u kojem problemi postaju preveliki da bi ih uopće bilo moguće nadvladati. Iz toga možemo zaključiti ono temeljno, a to je da se svaki problem može riješiti isključivo ako se uoči na vrijeme. Promjene osobito utječu na potrošače.

Potrošači danas imaju na raspolaganju neusporedivo više opcija nego što je to bio slučaj ranije te je stoga borba za potrošača postala fokus svih onih poduzeća koja su svjesna trenutne situacije na tržištu. Temeljem svega navedenog također možemo zaključiti kako poduzeća koja posluju u suvremenim tržišnim uvjetima moraju, u svakom trenutku, imati točnu spoznaju o tome kako razmišljaju njihovi potrošači i što oni doista žele. Nije dovoljno tek pretpostavljati što vodi ispunjenju potrošačevih očekivanja, jer se pretpostavke vrlo često razlikuju od činjeničnog stanja. Točne informacije izvor su kvalitetnih odluka, a kvalitetne odluke vode do zadovoljnih potrošača. S druge strane, ona poduzeća koja ovaj moment još uvijek nisu prepoznala i prilagodila svoje poslovanje, nerijetko bivaju „porožena“ i u konačnici propadaju. Dakle, redovito istraživanje i mjerenje zadovoljstva potrošača neizostavan je faktor donošenja ispravnih odluka za unapređenje istog, gdje su krajnji cilj ne samo zadovoljni, nego oduševljeni potrošači.

Drogerija X je poduzeće koje ističe važnost zadovoljstva potrošača, kao osnovnog zahtjeva koji mora biti ispunjen. Međutim, upravo je to jedno od područja na kojem drogerija X treba provesti još podosta mjera za unapređenje. Spomenute mjere je nužno provesti čim prije kako prethodno identificirani jaz nebi jače napredovao i tako stvorio konkretnije probleme poduzeću. Temeljem rezultata istraživanja je moguće zaključiti da je veliki broj mjera koje bi

trebale biti provedene, vezan upravo na ponudu proizvoda drogerije X. Pokazala se potreba za proširenjem postojeće ponude uvođenjem dodatnih međunarodnih brendova, uvođenjem proizvoda domaćih proizvođača ali i novih vlastitih robnih marki. Ono na čemu treba također osobito poraditi je kvaliteta vlastitih robnih marki, s obzirom da je kvaliteta vrlo usko povezana sa zadovoljstvom potrošača i samom profitabilnošću poslovanja. Poraditi treba i na cijenama, dostupnosti proizvoda na prodajnim mjestima, provođenju akcija i području reklamacije proizvoda. Također, istraživanjem su utvrđeni i pokazatelji koji ukazuju na potrebu za mjerama koje se odnose i na neke druge aspekte poslovanja. Riječ je prije svega o trenutnom broju prodavaonica drogerije X, kojih je očigledno premalo. S druge strane, riječ je i o osoblju koje ne ostavlja pozitivan dojam na potrošače zbog česte nedovoljne informiranosti te manjka motiviranosti za rad. Temeljem praktičnog dijela rada je također moguće zaključiti kako su pojedini potrošači zasićeni trenutnom ponudom koju nude drogerije. Ovaj moment je izuzetno važno uočiti jer će broj takvih potrošača s vremenom zasigurno rasti. Upravo u ovoj činjenici se ogleda prilika za drogeriju X. Potrošači žele nešto novo, nešto što im nijedna druga drogerija ne nudi. Kako vidimo, *inovativnost* je ključ odgovora na potrošačeve želje i potrebe, ali također i ključ za prevlast, osvajanje ukupnog zadovoljstva potrošača, odnosno, ključ za uspjeh. Ono što drogeriju X trenutno najviše ograničava jest premala rasprostranjenost prodavaonica, međutim, najavljena ekspanzija je očigledno u realizaciji. Paralelno je nužno ponuditi i proizvode koje druge drogerije ne nude te novim pristupom privući čak i onaj dio potrošača koji moguće nije nikada kupovao u drogerijama. Prema mnogim istraživanjima je utvrđeno kako takvi potrošači na hrvatskom tržištu doista i postoje te se upravo u tome ogleda još uvijek neiskorišteni potencijal. Činjenica da potrošači diktiraju tržištem te da je prema rezultatima istraživanja vidljivo kako je trenutna konkurencija vrlo uspješna u zadovoljavanju njihovih očekivanja, stavlja pred drogeriju X vrlo tešku i zahtjevnju zadaću. Međutim, zasigurno ne i nemoguću. Pri tom je ključ uspjeha provoditi redovita istraživanja, jer je temeljem ovog rada vidljivo koliko su ista važna te do kakvih spoznaja dovode. Potom, na temelju tih istraživanja djelovati inovativno i ponuditi potrošačima ono što žele, kao i ono što još uvijek nisu ni svjesni da zapravo žele. Tada govorimo o onim skrivenim željama potrošača. Također, izuzetno je važno reagirati na vrijeme i prije konkurencije.

## LITERATURA

1. Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994.) „Customer Satisfaction, Market share and Profitability – findings from Sweden“, Journal of Marketing (online), Vol. 58, No. 3., str. 53.-56.  
Dostupno na: <http://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/927/927.pdf> (pristup 20. lipnja 2014.)
2. Ekonomski fakultet u Rijeci (2013.) Predavanje iz Mjerenja kvalitete usluge „Uzorak i prikupljanje podataka“, Elektronički izvor: <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/11e0fa5d-6e66-4424-9e1a-7ac9cf5e747b.pdf>, (pristup 28. prosinca 2013.)
3. Eric, J. Soares (1988) „Cost-effective marketing research: a guide for marketing managers“, Quorum Books, New York
4. Grbac, B. i Meler, M. (2008.) Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i CROMAR - Hrvatska zajednica udruga za marketing

5. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010.) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, Promarket
6. Grbac, B. i Meler, M. (2007.) „Marketinško planiranje – Preduvjet uspješnog razvoja“, Elektronički izvor, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb [http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/2\\_Marketinsko%20planiranje.pdf](http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/2_Marketinsko%20planiranje.pdf) ( pristup 10. lipnja 2014.)
7. Gutić, D., Bačelić, Z., Bačelić, J. (2011.) Istraživanje tržišta - po marketing konceptu, Makarska/Šibenik
8. Hasty, R. i Reardon, J. (1997) Retail Management, New York, McGraw – Hill Companies, Inc.
9. Injac, N. (1999.) „Sustav kvalitete potvrđuje se na tržištu, Zadovoljstvo kupca – što je to?“, QM, br.5., str. 29. – 35.
10. Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio
11. Kos, A., Trstenjak, M., Kralj, A. (2011.) „Zadovoljstvo kupca - kako ga mjeriti“, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.2, No.1, str. 48.-54. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/71322> (pristup 26. lipnja 2014.)
12. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999) Principles of Marketing, Prentice Hall Europe, London, New York, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore, Madrid, Mexico City, Munich, Paris
13. Kotler, P. i Keller, K.L. (2008) Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb, Mate Zagreb
14. Motik, D. i Kusa, A. (1997.) „Kvaliteta proizvoda u skladu s koncepcijom marketinga“, Hrvatska gospodarska revija - časopis za ekonomiju i pravo, br. 3/97, Zagreb, str. 24-28.
15. Marić, K. (2004.) „Utjecaj kvalitete proizvoda na zadovoljstvo potrošača“, Magistarski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
16. Matijević, I. (2013.) Diplomski rad „Zadovoljstvo i lojalnost potrošača na primjeru prodavaonice Tommy“, Elektronički izvor, Ekonomski fakultet Split, <http://e-lib.efst.hr/2013/6030286.pdf> (pristup 5. lipnja 2014.)
17. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb, Adverta d.o.o.
18. Professional (2014.) „Unatoč krizi, drogerije i dalje imaju pozitivan trend“, Professional (online), God. 4., br. 11. Dostupno na: <http://issuu.com/professional-hr/docs/fmcg/7> (pristup 15. srpnja 2014.)
19. Radman, M., Kovačić, D., Kolega, A. (2002.) „Consumer satisfaction with city markets in Croatia“, Agriculturae Conspectus Scientificus, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
20. Sadeghi, T. i Farokhian, S. (2011) „The Role of Customer Satisfaction in Product Planning, Middle-East Journal of Scientific (online), No. 7., 39. – 45. str.
21. Sinčić Ćorić i D. Vorkapić, I. (2008.) „Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnim tržištima“, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 339. – 351.
22. Sušić, V., Meleš, A., Čizmić, V. (1999.) „Zadovoljstvo kupca – bitan pokazatelj uspješnosti poslovanja“, Goriva i maziva, str. 411. – 421.
23. Vranešević, T. (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb, Golden marketing