Metoda promatranja u istraživanju ponašanja kupaca

Čudić, Vanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:878200

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

VANJA ČUDIĆ

METODA PROMATRANJA U ISTRAŽIVANJU PONAŠANJA KUPACA

Završni rad

Pula, 2020.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

METODA PROMATRANJA U ISTRAŽIVANJU PONAŠANJA KUPACA

Završni rad

Vanja Čudić
JMBAG: 0303065777, redoviti student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Ponašanje kupaca
Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Vanja Čudić, kandidatkinja za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Vanja Čudić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Metoda promatranja u istraživanju ponašanja kupaca“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.
Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Metode i izvori podataka 2
1.3. Struktura i sadržaj rada 2
2. TEORIJSKE ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA 3
2.1. Definiranje ponašanja potrošača 3
2.2. Važnost istraživanja ponašanja potrošača 4
2.3. Čimbenici ponašanja potrošača 7
2.3.1. Društveni čimbenici 8
2.3.2. Osobni čimbenici 9
2.3.3. Psihološki čimbenici 10
2.4. Proces donošenja odluke o kupovini 11
3. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA 14
3.1. Definiranje istraživanja tržišta 14
3.2. Metode istraživanja potrošača 17
4. PONAŠANJE POTROŠAČA U DROGERIJI DM 19
4.1. O poduzeću 19
4.2. Ljudski potencijali 21
4.3. Analiza okoline poduzeća 24
4.4. Metoda promatranja u poduzeću 26
5. ZAKLJUČAK 31
LITERATURA 32
POPIS ILUSTRACIJA 34
SAŽETAK 35
SUMMARY 36

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Ponašanje potrošača relativno je mlada znanstvena disciplina. Prva knjiga iz područja ponašanja potrošača pojavila se tek 1960. godine. 50-ih godina prošlog stoljeća pojavila se potreba studioznijeg proučavanja ponašanja potrošača (Kesić, 2006). Osnovna je funkcija svakog poduzeća zadovoljenja potreba potrošača. Svaki poslovni proces započinje i završava s potrošačem. Poduzeće kako bi nudilo određene proizvode i/ili usluge, mora istražiti potrebe i želje potrošača. Nakon što se nudi određeni proizvod i/ili usluga, potrošač taj proizvod i/ili uslugu kupuje i konzumira. Ono što je važno istaknuti jest kako prodajni proces ne završava kupovinom, već poslijekupovnim ponašanjem. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu metoda promatranja u istraživanju ponašanja potrošača. U istraživanju ponašanja potrošača mogu se koristiti razne metode. Odabrana metoda je metoda promatranja jer se prema mišljenju autora ovog rada dobivaju vrlo jasni i konkretni rezultati unatoč tome što istraživanje relativno dugo traje. Cilj je ovog rada definirati ponašanje potrošača, objasniti važnost istraživanja ponašanja potrošača te analizirati metode promatranja u istraživanju ponašanja potrošača.

Istraživačka pitanja postavljena u radu jesu:

1. Što je ponašanje potrošača?
2. Koja je važnost istraživanja ponašanja potrošača?
3. Koje su metode promatranja u istraživanju ponašanja potrošača?
4. Kakvo je ponašanje potrošača u drogeriji DM?

Svrha je ovog rada teorijski koncept u vezi metode promatranja u istraživanju ponašanja potrošača primijeniti na konkretan primjer iz prakse. Odabrano poduzeće je DM-drogerie markt d.o.o. Autor ovog rada promatrao je ponašanje potrošača u pet poslovnica drogerije DM u Puli. Pored toga, proveden je intervju s rukovoditeljicom jedne od drogerija u Puli kako bi se dobile što kvalitetnije informacije.

1.2. Metode i izvori podataka

Izvori podataka koji su korišteni za pisanje ovog završnog rada jesu stručne knjige i znanstveni članci iz područja ponašanja potrošača. Metode koje su korištene u radu su: metoda analize, metoda sinteze, metoda specijalizacije, metoda deskripcije te metoda klasifikacije.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U uvodnom dijelu predstavljena je tema rada. Nakon toga, u drugom dijelu predstavljene su teorijske odrednice ponašanja potrošača. U trećem dijelu riječ je o istraživanju ponašanja potrošača. U četvrtom dijelu analizirano je ponašanje potrošača u drogeriji DM. U petom dijelu iznesen je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija.

2. TEORIJSKE ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA

2.1. Definiranje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača disciplina je koja je sve češće predmet raznih istraživanja. "Što motivira mlade cijelog svijeta da godišnje kupe i konzumiraju milijune vrijednosti hamburgera McDonald's, Coca-Cole i Diesel odjeće? Zašto tinejdžeri uživaju u filmovima strave i užasa? Zašto je Lacoste statusni simbol i time poticaj kupovine svih proizvoda koji nose ovaj znak od pripadnika određenih statusnih grupa? Ovo su samo neka od pitanja na koja istraživači ponašanja potrošača nastoje odgovoriti" (Kesić, 2006: 3). Potrošači danas imaju veću moć nego ikad ranije. *The American Marketing Association* (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte psihološke, društvene i ponašajuće dimenzije ponašanja potrošača.

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela:

1. "potrošač je suveren,
2. motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
3. na ponašanje se potrošača može utjecati,
4. utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i
5. ponašanje potrošača je dinamičan proces" (Kesić, 2006: 5).

Prema Kesić (2006: 5) "ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koje donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću i institucija itd.".

Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze ponašanja potrošača (Shema 1).

Shema 1. Faze ponašanja potrošača



Izvor: autor prema Kesić (2006), str. 5

U fazi kupovine razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda i/ili usluga. Sljedeća, faza konzumiranja odnosi se na proces konzumiranja proizvoda i/ili usluga i stjecanja zadovoljstva koje ima značaja za buduće ponašanje. Posljednja, faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od proizvoda.

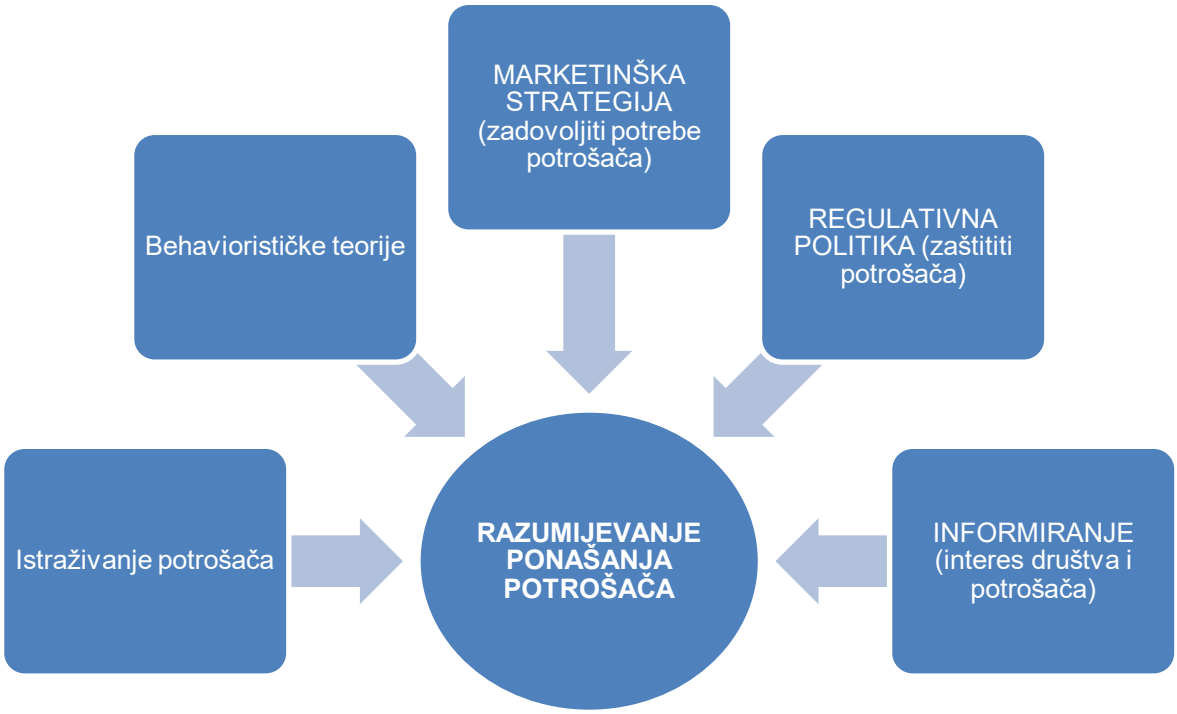
2.2. Važnost istraživanja ponašanja potrošača

Na ponašanje potrošača utječu razni čimbenici i upravo je zato važno istraživati ponašanje potrošača. "Interes za ponašanje potrošača i njegovu primjenu imaju znanstvenici, marketinški stručnjaci, edukatori ponašanja potrošača, organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača i društvo u ciljevima različitih društvenih politika. U osnovi proučavanje ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja:

1. razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača,
2. donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu,
3. otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih" (Kesić, 2006: 7).

U nastavku slijedi prikaz funkcija ponašanja potrošača (Shema 2).

Shema 2. Funkcije ponašanja potrošača



Izvor: autor prema Kesić (2006), str. 7

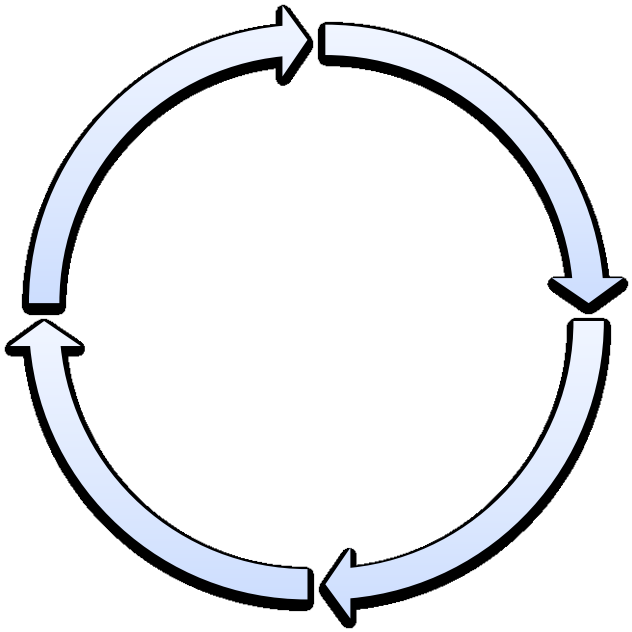
Od navedenih funkcija, prema mišljenju autora jedna od važnijih je marketinška strategija. Pavlek (2008: 47) navodi kako je "strategija intelektualni proces koji je usmjeren na traženje načina kako da se najkorisnije upotrijebe sposobnosti organizacije". Cilj je pronaći put do uspjeha, a tijekom provođenja tog cilja, traži se djelotvornost. U cijelom tom procesu veliku ulogu ima marketing. Dobar marketing postaje sve važniji dio poslovnog uspjeha. Marketing je neophodan na današnjem poslovnom tržištu. Marketing je prisutan u svim organizacijama.

Marketing kao poslovna filozofija vrlo je svrhovit i praktično usmjeren. U provedbi koncepta marketinga gdje se uspješnost mjeri zadovoljstvom kupca, potrebno je uspješno spojiti sve korisne snage izvan poduzeća i sredstava same organizacije. Uloga marketinga je sve značajnija u svakodnevnom životu pa se nastoji postići što bolja povezanost instrumenata marketinškog spleta, ali i alata marketinške komunikacije.

Kotler i sur. (2014: 5) navode kako je "marketing aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjena ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošača, klijente, partnere i društvo u cjelini". Kako navodi Maven

(2009), “marketing je neizbježan”. Veoma je naivno misliti kako uspjeh dolazi sam od sebe. Za uspjeh, potrebno je “zasukati” rukave i preuzeti stvar u svoje ruke. Maven (2009: 157) navodi kako “u današnjem kompetitivnom poslovnom i socijalnom okruženju nije dovoljno samo promovirati se, već to treba učiniti jasno i glasno. Za svaku ponudu postoji kupac, međutim potrebno je upoznati svoje ciljano tržište, a zatim poslati jasnu poruku i ostaviti trag u svijesti kupaca, odnosno potrošača”. Vrlo je važno proučavati proces ponašanja potrošača i kontinuirano istraživati tržište. Marketing miks (Shema 3) predstavlja strategije koje menadžment koristi za kvalitetno pozicioniranje na tržištu i stjecanje konkurentske prednosti.

Shema 3. Elementi marketing miksa



Izvor: autor prema Kotler i sur. (2014)

Svaka organizacija ima ciljeve i strategije. “Ciljevi pokazuju što poslovna jedinica želi postići. Strategija je plan igre kako to dokučiti. Svaka tvrtka mora kreirati strategiju za postizanje svojih ciljeva, koja se sastoji od marketinške strategije, kompatibilne tehnološke strategije i strategije nabave“ (Kotler i Keller, 2008: 56).

“Strategija je dugoročan program, odnosno definirana smjer postizavanja dugoročnih ciljeva poslovnog sustava, pri čemu treba uzimati u obzir međusobnu povezanost poslovnog sustava i okruženja“ (Bistričić, 2006: 105). Strategija se mora bazirati na

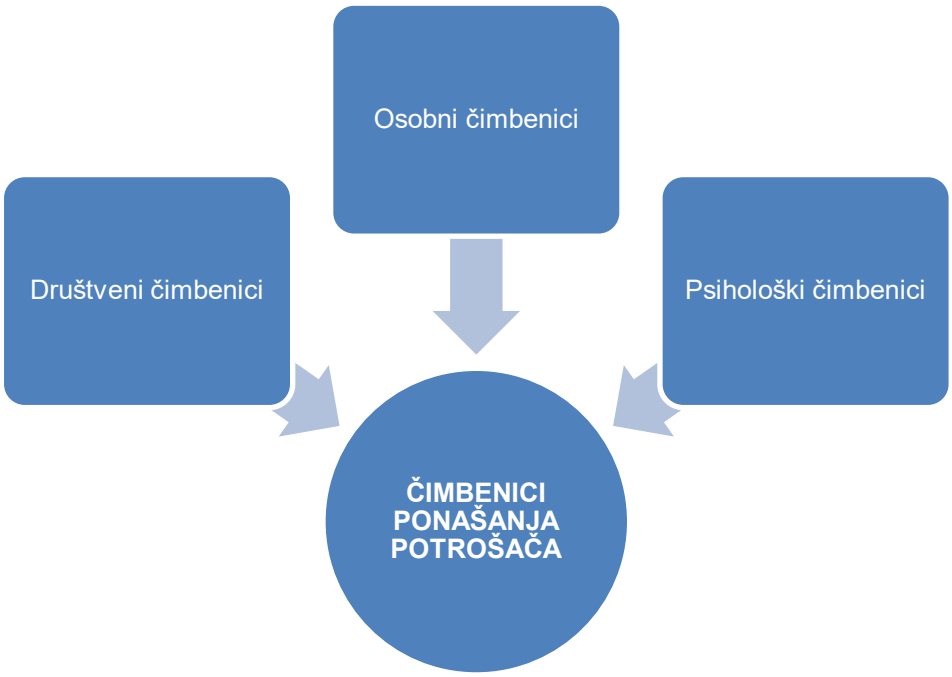
ciljevima poduzeća, dok se organizacijska struktura poduzeća temelji na strategiji i ciljevima poduzeća.

Da bi uspjele na tržištu, poslovne organizacije moraju pronaći odgovor na pitanje kako određene aktivnosti učiniti bolje i/ili drugačije od konkurenata, a što će u konačnici zadovoljiti potencijalne potrošače. Poslovna strategija poduzeća naglašava razinu poslovnih jedinica i usmjerena je na konkurentske prednosti poduzeća.

2.3. Čimbenici ponašanja potrošača

"Ponašanje potrošača vrlo je interesantno područje izučavanja budući da su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, i potrošači od svog rođenja. Detaljno proučavanje ponašanja potrošača vrlo je kompleksno budući da veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedna na drugu, i konačno na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine" (Kesić, 2006: 9) (Shema 4).

Shema 4. Čimbenici ponašanja potrošača



Izvor: autor prema Kesić (2006), str. 9

2.3.1. Društveni čimbenici

Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:

1. kultura,
2. društvo i društveni staleži,
3. društvene grupe,
4. obitelj i
5. situacijski čimbenici (Kesić, 2006: 10).

"Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva" (Kesić, 2006: 11). Važno je nadodati kako kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika.

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema društveno-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Determinante društvenog staleža su:

- dohodak,
- obrazovanje i zanimanje,
- osobne performanse,
- vrijednosna orijentacija,
- imovina i naslijeđe (Kesić, 2006: 80).

Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Primarne grupe imaju najsnažniji utjecaj na ponašanje pojedinca. Takve grupe su one s kojima se pojedinac neslužbeno i neprekidno druži. Tu spada obitelj, prijatelji, susjedi ili kolege. Sekundarne grupe su formalnije i ne zahtijevaju stalnu interakciju, a radi se o vjerskim grupama, poduzećima, klubovima i slično. Postoje još i referentne grupe. Kako navode Kotler i Keller (2008: 177), "referentne grupe imaju velik značaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Situacijski čimbenici su čimbenici koji su vezani uz neku specifičnu situaciju, vrijeme, prostor te su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje".

2.3.2. Osobni čimbenici

Pet je individualnih varijabli koje su od posebnog značaja za ponašanje potrošača, a to su:

1. motiv i motivacija,
2. percepcija,
3. stavovi,
4. obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
5. znanje (Kesić, 2006: 11).

Svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa:

1. vremenom,
2. novcem i
3. sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija (Kesić, 2006: 11).

Motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, odnosno prema ekstremnom cilju. Percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta. Riječ je o selektivnom procesu koji se sastoji od sljedećih faza:

- selektivne izloženosti,
- selektivne pažnje,
- selektivnog razumijevanja i
- selektivnog zadržavanja (Kesić, 2006: 12).

Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije (Kesić, 1999:133). Tri su komponente stava:

- spoznajna ili kognitivna,
- osjećajna ili afektivna i
- ponašajuća ili konativna komponenta.

Što se tiče obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života, treba istaknuti kako je svaki potrošač različit i specifičan, te tako ne postoje dva identična potrošača. Vrijednosti su trajna vjerovanja da su specifična ponašanja ili konačna stanja osobno ili

društveno više prihvaćena i poželjna u odnosu na suprotna stanja i ponašanja (Kesić, 1999: 157). Stil života se najčešće definira kao način življenja, a podrazumijeva način na koji ljudi troše svoje vrijeme, što smatraju značajnim te što misle o sebi i svijetu koji ih okružuje (Kesić, 2006: 204). Stil života su aktivnosti, interesi i mišljenja koja utječu na potrošača i njegovo trošenje novca i vremena. Znanje se može definirati kao pohranjene informacije u memoriji pojedinca. Kao dio ukupnog znanja potrošačko znanje čini ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača (Kesić, 1999: 181).

2.3.3. Psihološki čimbenici

Marketinški stručnjaci ne mogu imati utjecaja na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja. Upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju:

1. preradu informacija,
2. učenje,
3. promjenu stavova i ponašanja i
4. komunikaciju u grupi i osobne utjecaje (Kesić, 2006: 13).

Prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Cilj procesa prerade informacija je da se potrošač stvori pozitivno mišljenje i stav te da se potrošača usmjeri na određeno ponašanje prilikom odluke o kupnji. Učenje se može promatrati kao vrlo uopćen proces za relativno trajnu promjenu u odgovoru na zadatak kao zahtjev, promjenu koja je potaknuta neposredno iskustvom ili procese pomoću kojih dolazi do takve promjene (Kesić, 2006: 247).

Stavovi imaju utjecaj na ponašanje potrošača te određuju hoće li potrošač biti sklon određenim kategorijama i markama proizvoda ili ipak neće. Potrošač ponekad svjesno ili nesvjesno prihvaća stavove grupe ili se ponaša onako kako od njega grupa očekuje. Na primjer, ako potrošač inače kupuje trgovačke marke, a prilikom posjete supermarketu je u društvu osobe ili grupe koja ih ne podržava velika je vjerojatnost da će se u tom slučaju potrošač ipak odlučiti za kupovinu neke poznate

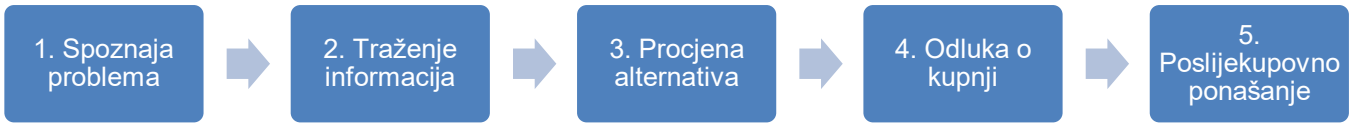
marke. Ako je potrošač u društvu jedne ili više osoba tada se očekuje njihovo duže zadržavanje u prodavaonici nego u slučaju kada je potrošač sam. Komunikacija u grupi se odnosi na komunikaciju između najmanje dvije ili više osoba. Komunikacija može biti verbalna, neverbalna i pisana.

2.4. Proces donošenja odluke o kupovini

Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz sekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Osnovne faze kroz koje potrošač prolazi prilikom donošenja odluke o kupnji su:

- spoznaja problema ili potrebe,
- traženje informacija,
- procjena alternativa,
- odluka o kupnji te
- poslijekupovno ponašanje (Shema 5).

Shema 5. Faze u procesu donošenja odluke o kupovini



Izvor: autor prema Kotler i sur. (2006)

Proces donošenja odluke o kupovini započinje kada potrošač uoči određeni problem ili potrebu za određenim proizvodom koje može kupiti putem Interneta. Prema Kesić (1999) na potrošača utječe velik broj čimbenika koji ga usmjeravaju da spozna problem. Neki od njih mogu biti:

- neadekvatne ili potrošene zalihe određenog proizvoda,
- nezadovoljstvo postojećim zalihama određenog proizvoda,
- težnja za nečim novim, uzbudljivim ili drugačijim,
- promjene okružja i životnih uvjeta,
- individualne razlike,

- promjena financijskih uvjeta,
- marketinške aktivnosti i dr.

Nakon spoznaje problema ili potrebe, dolazi do traženja informacija. Potrošač tako nastoji pronaći što više podataka o određenim proizvodima koje ima namjeru kupiti. Više je vrsta traženja informacija. Neki potrošači informacije traže neposredno prije kupnje, dok neki drugi konstantno traže informacije o određenom proizvodu iako možda nemaju namjeru proizvod odmah kupiti.

Potrošač prije svega razmatra informacije i iskustvo koje već ima o određenom proizvodu. Te informacije mogu biti dovoljne da se potrošač odluči za kupovinu određenog proizvoda, no i ne mora biti tako. U tom slučaju, potrošač prikuplja informacije putem oglasa, recenzija, obitelji, prijatelja i sl. Što više informacija potrošač ima, svjesniji je i upućeniji o određenom proizvodu.

Nakon što je potrošač pronašao informacije i procijenio sve alternative dolazi do faze kupovine. Kupovina se može podijeliti u tri kategorije (Kesić, 2006):

- “u cijelosti planirana kupnja,
- djelomično planirana kupnja i
- neplanirana kupnja”.

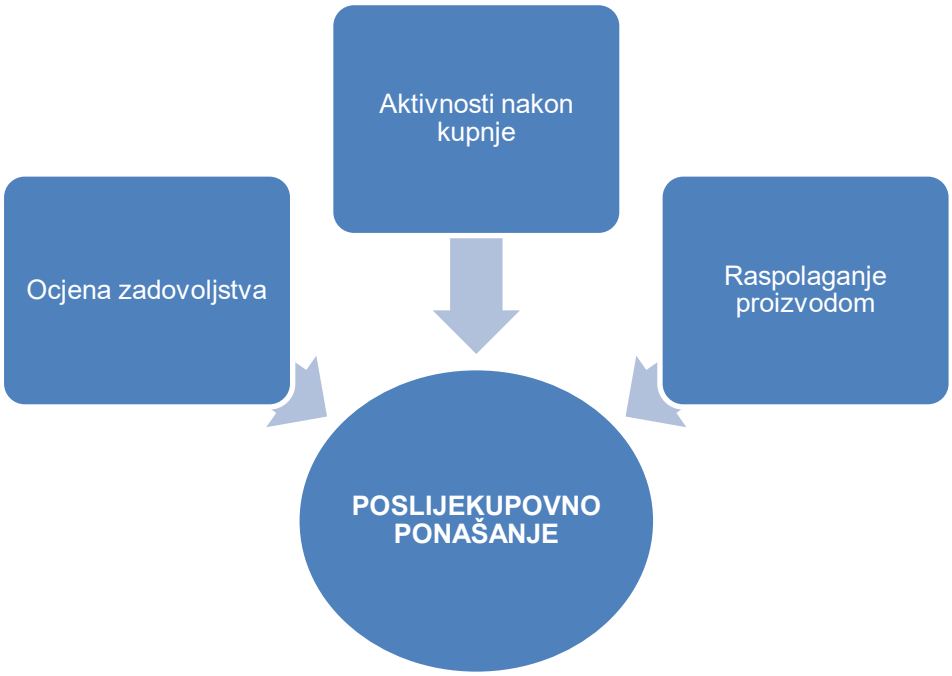
Kada se govori o kupnji koja je u cijelosti planirana, to znači da potrošač koji u cijelosti planira kupnju točno zna koji proizvod i marku će kupiti.

Osim u cijelosti planirane kupnje, postoji i djelomično planirana kupnja. Djelomično planirana kupnja događa se kad potrošač planira samo proizvod koji će kupiti dok marka ostaje nepoznata i bira se tek neposredno pred kupnju.

Pored navedenih, postoji još i neplanirana kupnja. Kad potrošač ne zna ni koji proizvod želi ni koju marku proizvoda namjerava kupiti, tu je riječ o neplaniranoj kupnji. Kod neplanirane kupnje potrošač sve odluke donosi na mjestu prodaje.

Neovisno o kojoj vrsti kupnje je riječ, potrošač kupuje određeni proizvod. Ono što treba naglasiti jest kako činom kupnje ne završava proces donošenja odluke o kupovini. Nakon odluke o kupovini, slijedi poslijekupovno ponašanje potrošača (Shema 6).

Shema 6. Poslijekupovno ponašanje



Izvor: autor prema Kotler i sur. (2006)

Ocjena zadovoljstva odnosi se na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim i korištenim proizvodom. Treba dodati kako je potrošač imao određena očekivanja vezana uz kupljeni proizvod. Kada su sva očekivanja potrošača vezana uz kupljeni proizvod ostvarena tada se govori o zadovoljstvu kupca. U slučaju neostvarenih očekivanja dolazi do nezadovoljstva čime se pokreću određene aktivnosti nakon kupnje. Najčešće kupac pokreće reklamaciju. U današnje vrijeme vrlo su popularne recenzije na društvenim mrežama i Internet stranicama određenih poduzeća koja prodaju proizvode. Ovisno o zadovoljstvu potrošač ima nekoliko mogućnosti vezan uz raspolaganje proizvodom, a to su: zadržati proizvod, te privremeno ili trajno odbaciti proizvod. Svakako, treba dodati kako postoje određeni čimbenici koji utječu na kupovinu određenog proizvoda putem Interneta. Ti čimbenici mogu biti sljedeći: čimbenik cijene, kvalitete, marke, zemlje podrijetla, promocije, dizajna, ambalaže, vrijeme isporuke, način plaćanja i sl.

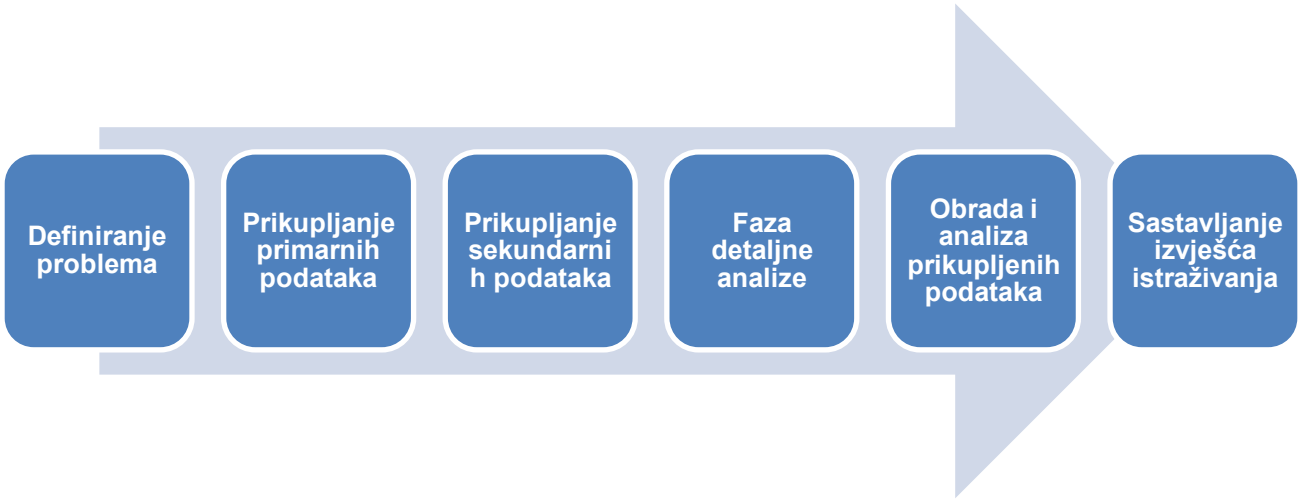
3. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

3.1. Definiranje istraživanja tržišta

U užem smislu "istraživanje tržišta je sustavni, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe odlučivanju u marketingu" (Marušić i Vranešević, 2001: 7). Sama definicija dovodi u vezu istraživanje tržišta i proces marketinga. "Marketinško istraživanje je sustavno oblikovanje, prikupljanje, analiza i izvješćivanje o podacima i nalazima relevantnim za specifičnu marketinšku situaciju s kojom je tvrtka suočena" (Kotler, 2001: 114).

"Istraživanje tržišta (Shema 7) je standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci s ciljem dobivanja informacija potrebnih za optimalno poslovno odlučivanje i tržišno poslovanje" (Tilio.hr, 2019).

Shema 7. Proces istraživanja tržišta



Izvor: autor prema Tilio.hr, URL: https://tilio.hr/istrazivanje-trzista/ (10.8.2019.)

Istraživanje tržišta zapravo predstavlja formalnu vezu između tržišta i poduzeća i omogućuje komunikaciju iz smjera tržišta prema poduzeću. Prema slikovnom prikazu, vidljivo je kako istraživanje tržišta uključuje šest faza. Prva i ujedno, prema mišljenju autora, najvažnija faza jest definiranje problema. U toj se fazi moraju postaviti ciljevi istraživanja. Važno je da su oni kvalitetni, mjerljivi, jasni i precizni. Treba imati na umu kako definiranje problema i postavljanje ciljeva predstavljaju temelj samog istraživanja. Svakako, treba analizirati i moguća vremenska i novčana

ograničenja te pretpostavke o situacijama koje će pojednostaviti moguće teškoće i probleme.

Vrlo je važno prilikom definiranja problema odrediti na koja sva pitanja se istraživanjem žele dobiti odgovori. Odgovori služe za prikupljanje podataka koji se mogu podijeliti u dvije grupe, što označava drugu i treću fazu istraživanja, prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka.

Primarni podatci predstavljaju one koje poduzeće samo prikuplja u istraživanju. To su zapravo podatci koji su prikupljeni neposredno od ispitanika. Takvi podaci opisuju činjenice, situacije, mišljenja, stavove i osjećaje ispitanika. “Nadalje, sekundarni podatci su informacije dobivene iz nekog drugog izvora kao što su zapisi, datoteke, privredne komore, banke, internet, a rezultat su prikupljanja primarnih podataka koji su ranije služili za neke druge svrhe” (Markething.hr, 2019).

Nakon toga, slijedi faza detaljne analize. Korisne informacije u četvrtoj fazi istraživanja tržišta mogu biti:

- “kupovna moć potencijalnih klijenata,
- način na koji kupac odlučuje o kupnji proizvoda/usluga,
- koliko dobro potencijalni klijent razumije prednosti proizvoda/usluge,
- stvarna potražnja za pojedinim proizvodom/uslugom nove tvrtke,
- cijena i uvjeti prodaje proizvoda/usluga konkurencije,
- načini komunikacije prilagođeni sektoru u kojemu djelujete,
- uvjeti intelektualnoga vlasništva,
- zakonodavstvo i standardi“ (Markething.hr, 2019).

Nakon prikupljenih informacija, slijedi peti korak, obrada i analiza dobivenih podataka. Zahvaljujući razvoju tehnologije, to je u današnje vrijeme brzo i pouzdano. Posljednja faza je sastavljanje izvješća istraživanja. To se odnosi na pisani prikaz dobivenih rezultata. Svrha je pisanja izvješća prikazati najvažnije podatke do kojih se došlo istraživanjem, te pored toga obrazložiti sve moguće prijedloge za poboljšanje poslovanja.

Vrlo je važno za napomenuti kako sastavljanje izvješća ne predstavlja konačni kraj tog procesa. Nakon sastavljanje izvješća, slijedi donošenje odluka. “Riječ je o podosta složenom, dinamičnom i sekvencijalnom procesu razmišljanja i prosuđivanja koji ima svoj tijek i koji se podvrgava određenim pravilima, a u konačnici završava donošenjem odluke kao rezultatom izbora između nekoliko mogućih pravaca djelovanja orijentiranih k ostvarenju određenog cilja“ (Bulog, 2014: 2). O odlukama ovisi budućnost poduzeća, kao i budućnost zaposlenika, pa je zato vrlo važno da donesene odluke budu kvalitetne i pravovremene.

“Svrha istraživanja tržišta jest dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju te smanjenje nesigurnosti i neizvjesnosti u odlučivanju“ (Marušić i Vranešević, 2001: 8). Nakon što se prikupe i analiziraju podaci dobiju se informacije na temelju kojih u poslovnom svijetu, poslovni čovjek odlučuje.

Informacije su rezultat istraživačkog procesa, odnosno rezultat određenog postupka obrade i analize podataka, predstavljene u obliku prikladnom za odlučivanje. Informacija je samo podloga za poslovno odlučivanje, pomoć u rješavanju problema zbog kojeg je istraživanje provedeno ili podloga na temelju koje se može zaključiti da na tržištu postoji potreba za određenim proizvodom ili uslugom. Vrlo je važno istraživati tržište jer ono doista olakšava poslovanje. Istraživanje nije brz i lagan proces, međutim svakako se isplati u konačnici.

Također, od iznimne je važnosti da poduzeća prepoznaju važnost upravljanja organizacijskim promjenama. Konkurencija na tržištu je velika i to treba imati na umu. Ukoliko poduzeća jednom zakažu, to se zauvijek pamti.

Međutim, s druge strane, potrošači i konkurencija prepoznaju kada se određena organizacija zalaže i konstantno provodi promjene i unaprjeđenja. Konkurencija je velika, međutim trud i napor se prepoznaje i nagrađuje. U tome veliku ulogu ima istraživanje tržišta.

Uspješno istraživanje tržišta u gospodarskom subjektu zahtjeva ispunjenje određenih pretpostavki od kojih su najvažnije:

- "postojanje adekvatnih financijskih sredstava,
- postojanje i raspoloživost stručnih kadrova,
- postojanje odgovarajućeg prostora za djelovanje organizacijskih jedinica istraživanja tržišta,
- postojanje određene vanjske i unutarnje organizacije unutar gospodarskog subjekta kao i valjanih međuljudskih odnosa između i unutar pojedinih organizacijskih jedinica,
- postojanje adekvatno raspoloživog vremena za obavljanje istraživačke djelatnosti,
- postojanje adekvatnih informacijskih kanala" (Meler, 2005: 30).

Prema navedenom, može se zaključiti kako je istraživanje marketinga dublji, odnosno širi proces od istraživanja tržišta. Istraživanje marketinga sastoji se od istraživanja tržišta općenito i istraživanja elemenata marketing miksa.

3.2. Metode istraživanja potrošača

Četiri su metode istraživanja potrošača (Shema 8).

Shema 8. Metode istraživanja potrošača



Izvor: autor prema Marušić i Vranešević (1997)

Povijesna metoda interna je metoda istraživanja kupaca. Ona se bazira na sekundarnim podacima i naziva se još izravna metoda jer koristi makro podatke. Koristi navedene metode su: točnost i brzina dobivanja podataka. Kao glavni nedostatak navodi se: podaci iz prošlosti.

Sljedeća, metoda ispitivanja pripada skupini eksternih metoda ispitivanja. Metoda se sastoji u postavljanju pitanja osobama od kojih prikupljamo podatke i njihove odgovore u usmenom ili pismenom obliku. To je najraširenija metoda za prikupljanje primarnih podataka. Metoda ispitivanja je najraširenija metoda prikupljanja podataka.

Eksperimentalna metoda koristi se prilikom prirodnih i društvenih fenomena u cilju postavljanja određenih hipoteza. Ona se odvija na terenu te u laboratoriju. Navedena metoda ima nekoliko faza: (1) definiranje problema, (2) postavljanje hipoteze, (3) definiranje nezavisne varijable, (4) definiranje zavisne varijable, (5) izbor vrste eksperimenta, (6) kontrola eksperimenta, (7) postupak provođenja eksperimenta i (8) statistička analiza i interpretacija rezultata (Marušić i Vranešević, 1997: 137).

Posljednja, najvažnija metoda ovog rada je metoda promatranja. Ona spada u skupinu eksternih metoda kojima se prikupljaju podaci na terenu. Metoda je objektivna, a negativna je strana u tome što ne posjeduje psihološku notu. Ona istražuje učestalost određenih pojava. Metoda promatranja se provodi na tri razine:

1. samoopažanje potrošača,
2. opažanje istraživača,
3. upotreba mehaničkih sredstava (Marušić i Vranešević, 1997: 178).

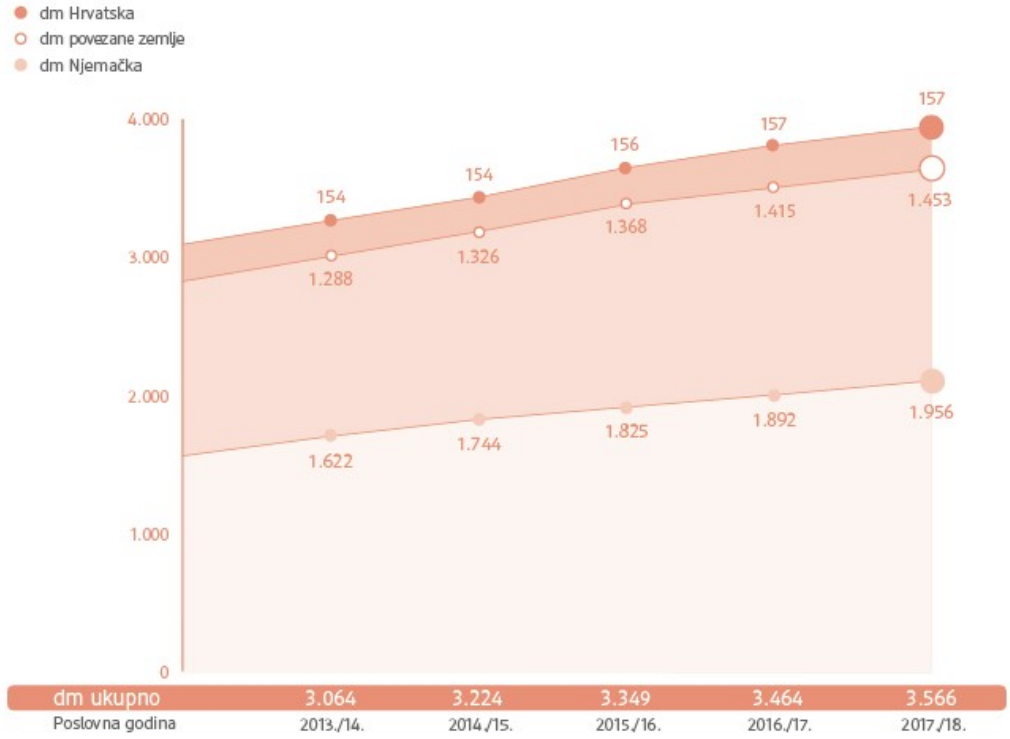
Kod promatranja je specifično jer ono bilježi što se stvarno dogodilo. Kod promatranja nema osjećaja jer trenutna situacija ne ovisi o tome da li ispitanik želi nešto ili ne. U promatranju je pretežno uklonjen utjecaj ljudskog činitelja u osobi anketara, odnosno osobe koja prikuplja podatke. Promatranje je ograničeno na činjenice, situacije, zbivanja i sl. Svrha promatranja je da se njime što točnije evidentira pojava koja se promatra. Kad se promatranje provodi uz pomoć tehničkih uređaja, obično se koristi izraz “snimanje”, dok promatranje koje provodi čovjek uz pomoć svojih osjetila (vida i sluha) označava se izrazom “sustavno promatranje” (Marušić i Vranešević, 1997).

4. PONAŠANJE POTROŠAČA U DROGERIJI DM

4.1. O poduzeću

DM je drogerija koja posluje u Republici Hrvatskoj od 1996. godine. U 23 godine, drogerija DM istaknula se kao drogerija koja posluje društveno odgovorno, ima kvalitetno vodstvo i širok asortiman. "DM-drogerie markt je jedan od najvećih drogerijskih lanaca u srednjoj i jugoistočnoj Europi. 1973. otvorena je prva DM prodavaonica u Njemačkoj" (DM-drogerie markt.hr, 2019). U Hrvatskoj je trenutno zaposleno oko 1.400 djelatnika. Danas je DM sa 157 prodavaonica zastupljen po cijeloj Hrvatskoj (Shema 9).

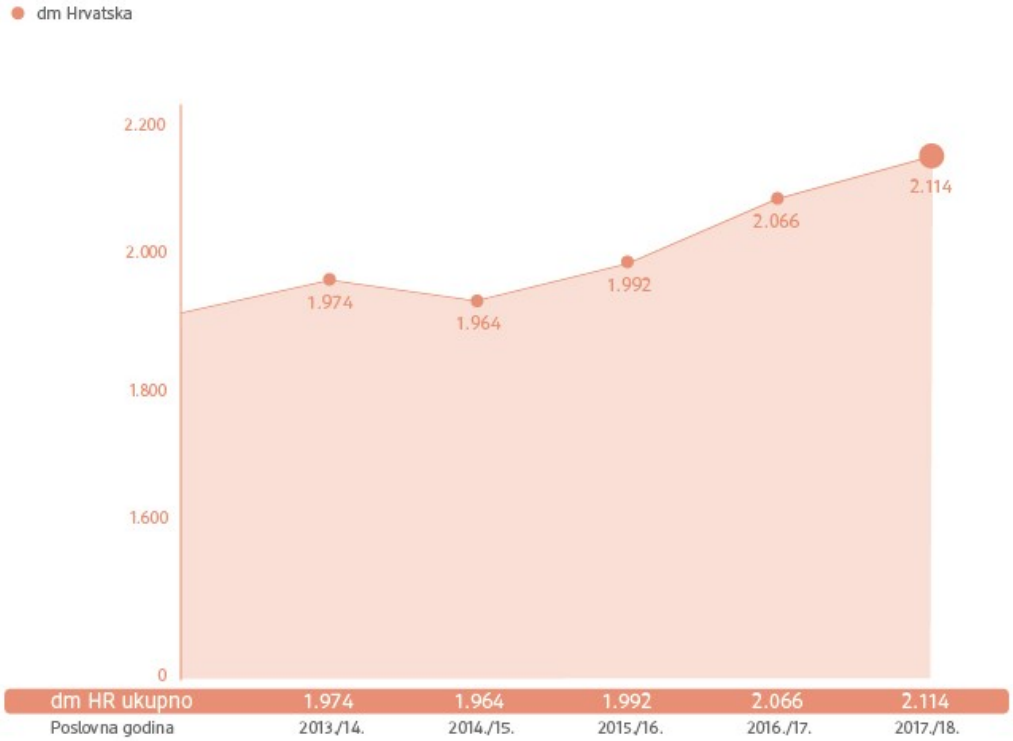
Shema 9. Prodavaonice drogerije DM



Izvor: DM-drogerie markt.hr, URL: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/ (20.8.2019.)

Iz godine u godinu, povećava se broj prodavaonica što govori o tome kako DM istražuje potrebe kupaca i reagira na vrijeme. Promet drogerije također raste iz godine u godinu (Shema 10).

Shema 10. Promet drogerije DM



Izvor: DM-drogerie markt.hr, URL: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/ (20.8.2019.)

Drogerija DM prepoznata je kao drogerija koja prije svega ima kvalitetno vodstvo. Osim velikih i pozitivnih brojki, o trudu i izvrsnosti DM-a svjedoče mnoga istraživanja koja potvrđuju da se napor, trud i rad prepoznaju. Od mnogobrojnih nagrada, posljednja je ona iz 2019., objavljena nedavno, prema kojoj je DM u istraživanju portala MojPosao dobio prvo mjesto za najboljeg poslodavca u kategoriji velikih tvrtki. U istraživanju petnaestom po redu pod nazivom *"Poslodavac prvog izbora"*, koje provodi MojPosao sudjelovalo je gotovo 20.000 ispitanika. Istraživanje je provedeno tijekom 2018. i 2019. godine. Prema mišljenju većine ispitanika, desetu godinu za redom najpoželjniji poslodavac u Hrvatskoj je drogerija DM s visokih 14,78% bodova. Vjerni kupci DM-a dokaz su da se trud, rad, iskrenost, etičnost, kvalitetno vodstvo i upravljanje ljudskim potencijalima doista nagrađuju.

Širok izbor drogerijskih artikala upotpunjen je s 32 DM marke, koje pokrivaju kategorije asortimana kao što su: ljepota, zdravlje, bebe i djeca, domaćinstvo, foto i ostalo. Kod osmišljavanja novih proizvoda cilj je doseći kvalitetu vodećih na tržištu, ali da njegova cijena bude što povoljnija.

U nastavku slijedi tablični prikaz SWOT analize drogerije DM (Tablica 1).

Tablica 1. SWOT analiza drogerije DM

SNAGE (eng. **s**trengths)	SLABOSTI (eng. **w**eaknesses)
• kvalitetni proizvodi/usluge, • dugogodišnja tradicija, • širok asortiman, • stručni tim, • pristupačne cijene, • prepoznatljivost	• visoki troškovi, • velika konkurencija
PRILIKE (eng. **o**pportunities)	PRIJETNJE (eng. **t**hreats)
• širenje na tržište, • stvaranje partnerstva, • marketinške inicijative, • iskorištavanje povoljnih trendove na tržište	• povećanje konkurencije, • recesija, • zakonska ograničenja

Izvor: autor

Prema tablici, vidljivo je kako poduzeće ima mnoge prednosti i to je ono zbog čega ima zavidnu poziciju na tržištu. Glavni je problem drogerije DM konkurencija, no prema mišljenju autora, drogerija se odlično nosi s konkurencijom, prati trendove na tržištu i uspješno odgovara na izazove s tržišta.

4.2. Ljudski potencijali

Za uspjeh poduzeća, nužna je kvalitetna organizacija. Prema poslovnim rezultatima, može se pretpostaviti kako je organizacija poduzeća DM vrlo kvalitetna. Kako bi oplemenili potrošačke potrebe kupaca te kako bi pružili daljnja usavršavanja svojim djelatnicima i djelovali kao uzorna zajednica, DM se, kao gospodarska zajednica, vodi po 3 glavna načela:

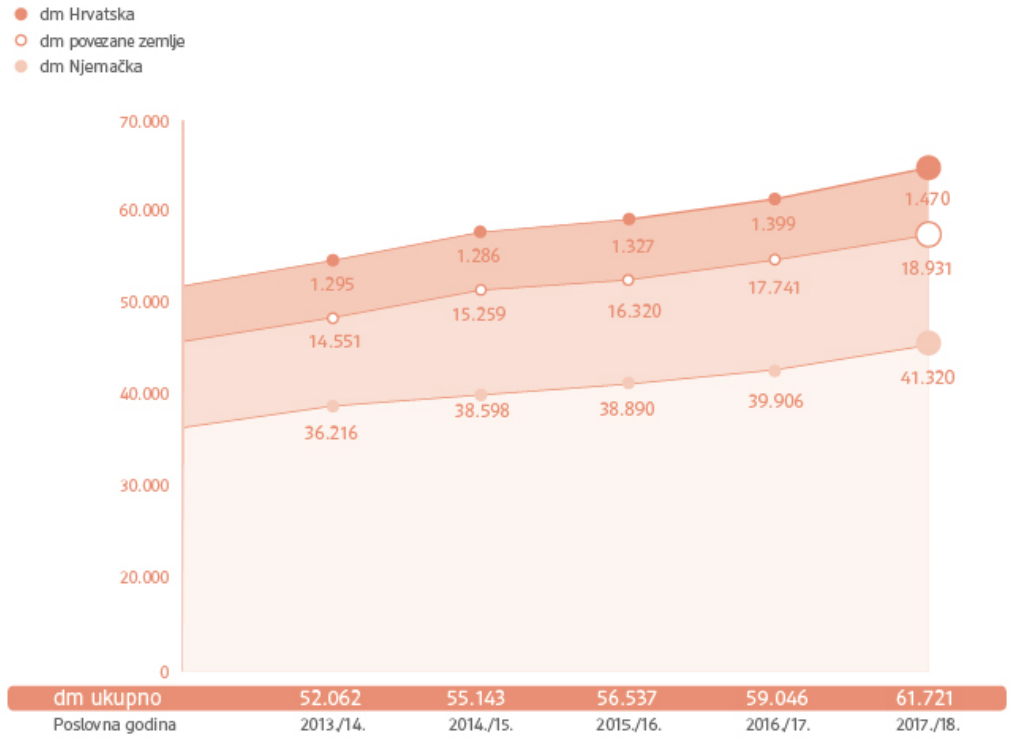
- DM “načela kupaca” - koristeći se svim marketinškim instrumentima, DM želi profilirati prema potrošačima kako bi pridobili stalne kupce koji svjesno dolaze kupovati u DM i čije potrebe oplemenjuju vlastitim proizvodima i uslugama.
- DM “načela djelatnika” - svim djelatnicima žele pomoći da prepoznaju opseg i strukturu tvrtke te im osigurati objektivno vrednovanje obavljenih zadataka. Žele omogućiti svim djelatnicima međusobno učenje jedni od drugih, da se

ophode jedan prema drugome kao čovjek prema čovjeku, da prihvaćaju individualnost svakog pojedinca, kako bi ostvarili preduvjete za upoznavanje samog sebe i za daljnji razvoj vlastite osobnosti te za mogućnost poistovjećivanja s postavljenim radnim zadacima.

- DM "načela partnera" - sa svojim partnerima žele održati dugoročnu, pouzdanu i poštenu suradnju kako bi ih prepoznali kao pouzdanog partnera s kojim je moguće ostvarenje njihovih ciljeva (DM-drogerie markt.hr, 2019).

U poslovnoj godini 2017./18. bilo je zaposleno 1.470 djelatnika u Hrvatskoj (Shema 11).

Shema 11. Zaposlenici drogerije DM

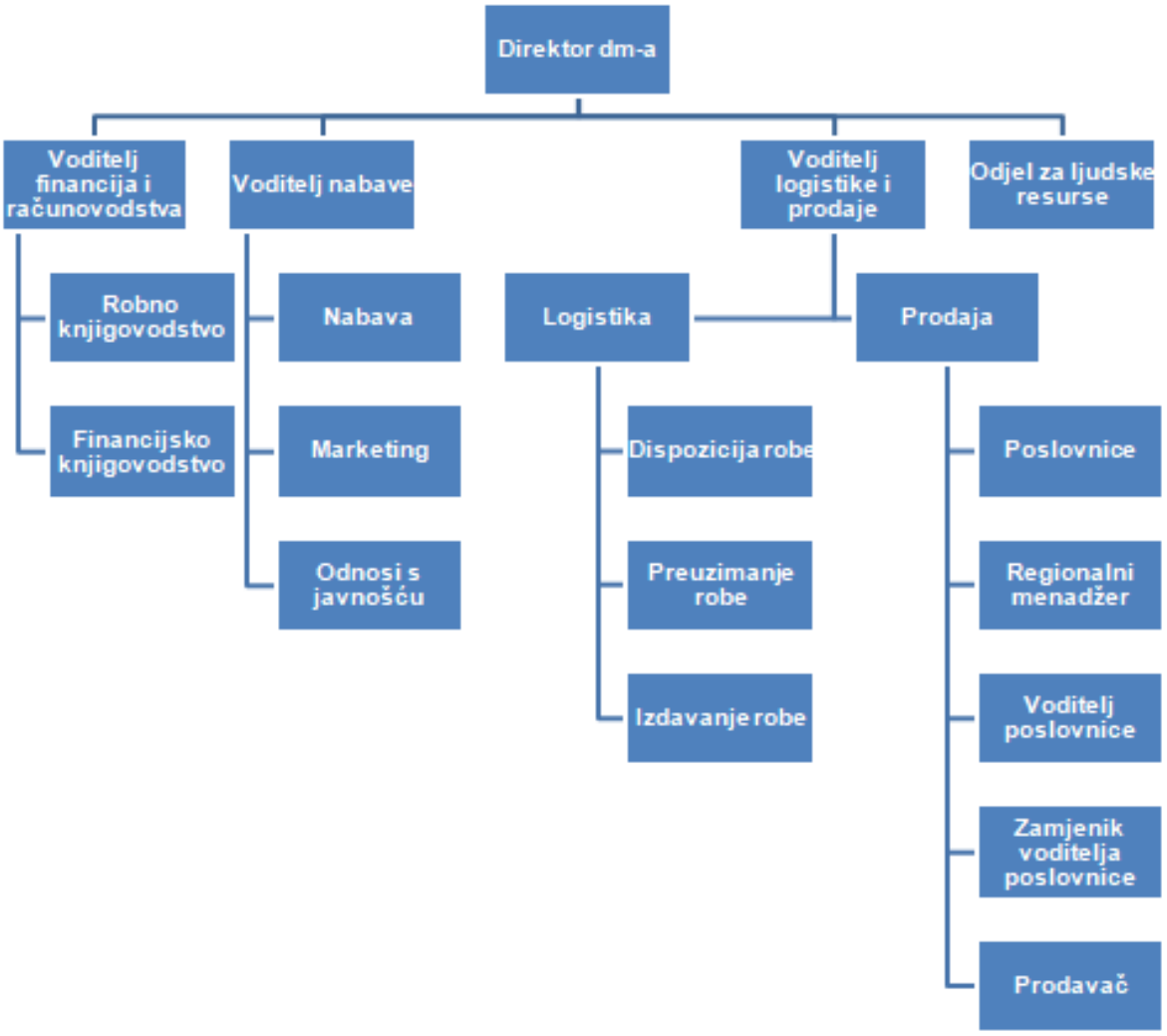


Izvor: DM-drogerie markt.hr, URL: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/ (20.8.2019.)

Kako bi drogerija poslovala uspješno, potrebno je uspostaviti kvalitetnu organizacijsku strukturu. Uloga organizacijske strukture pri postizanju konkurentskih prednosti i generiranju ekonomskog rasta vrlo je značajna, a adekvatna kadrovska struktura pretpostavka je uspješnog rada poduzeća koje je u stanju nositi s novim zahtjevima i zadacima suvremenog tržišta. Organizacijska struktura najvažniji je dio

svake organizacije. “Organizacijska struktura definira kako će se neki zadatak alocirati, tko koga izvještava u organizaciji, koji su formalni organizacijski mehanizmi te upućuje na interakciju modela koje treba slijediti“ (Robbins, 1990: 5). U nastavku slijedi prikaz organizacijske strukture DM (Shema 12).

Shema 12. Organizacijska struktura drogerije DM



Izvor: autor

Prema slikovnom prikazu, za organizacijsku strukturu organizacije DM može se reći da je funkcijska. Funkcijska organizacijska struktura je pogodna za poduzeća koja posluju u uvjetima stabilne okoline jer ne zahtijeva brze reakcije poduzeća.

DM je organizacija koja svoj uspjeh mjeri kvalitetnim međuljudskim odnosima bilo sa zaposlenicima, bilo s kupcima, što je vidljivo kroz cjelokupno poslovanje, njihov

interes i potrebe koje su ključ uspješnosti organizacije i ljudske motivacije. Kvalitetnu uslugu prepoznaju korisnici i to nagrađuju. Zadovoljan i lojalan korisnik izvor je prihoda za uslužno poduzeće tijekom duljeg razdoblja. Takav će korisnik koristiti usluge često i pozitivno govoriti o poduzeću što znatno utječe na imidž i reputaciju poduzeća. Najistaknutiji konkurenti drogeriji DM jesu drogerije Müller i Bipa. Müller Hrvatska ne može se pohvaliti inicijativama i akcijama kao što je to slučaj s DM-om. Za razliku od DM-a, Müller nije toliko aktivan u medijima, međutim aktivno potiču zaštitu okoliša. Slična je situacija s drogerijom Bipa. Zaključno, kupci prepoznaju trud navedenih drogerija, a to je ono što će ih sigurno zadržati na tržištu i jačati njihovu prepoznatljivost i uspjeh.

Autor dolazi do zaključka kako je društveno odgovorno poslovanje koje prati poslovanje drogerije DM-a od samog početka poslovanja, ključno po čemu se izdvajaju od konkurencije. Uz to, tu su razne pogodnosti, niske cijene na duži vremenski period, kvalitetan program lojalnosti i sl. Uz određene proizvode na policama u prodavaonicama drogerije DM naznačeno je od kad se određena cijena nije promijenila. Niskim cijenama na duži period omogućuju kupcima da ne moraju određeni proizvod kupiti istog trenutka kada je snižen i time dobivaju zadovoljne i lojalne kupce. Pored svega toga, drogerija je uvijek u korak s vremenom. Aktivni su na društvenim mrežama. Korisnike svojih proizvoda i usluga redovno obavještavaju o promjenama i sličnim stvarima. Drogerija DM pozicionirala se kvalitetno na tržištu i sigurno je kako će, zahvaljujući takvom pristupu, još niz godina poslovati uspješno, društveno odgovorno i time održavati konkurentnost na tržištu.

4.3. Analiza okoline poduzeća

Industrijska okolina je dio eksterne okoline poduzeća koji obuhvaća skupinu istorodnih poduzeća. Konkurentske snage prema Porteru jesu (Buble i sur., 2005: 20):

1. Konkurenti u grupaciji ili rivalstvo među postojećim konkurentima – najvažnija je konkurentska snaga o kojoj ovisi izbor konkurentske strategije poduzeća. Poslovni potezi su na tržištu međusobno uvjetovani, odnosno potezi nekog poduzeća izazivaju odgovarajuće protupoteze drugog poduzeća. Najveći konkurenti drogeriji DM jesu Müller i Bipa. Müller Hrvatska ne može se

pohvaliti inicijativama i akcijama kao što je to slučaj s DM-om. Za razliku od DM-a, Müller nije toliko aktivan u medijima, međutim aktivno potiču zaštitu okoliša. Slična je situacija s drogerijom Bipa.

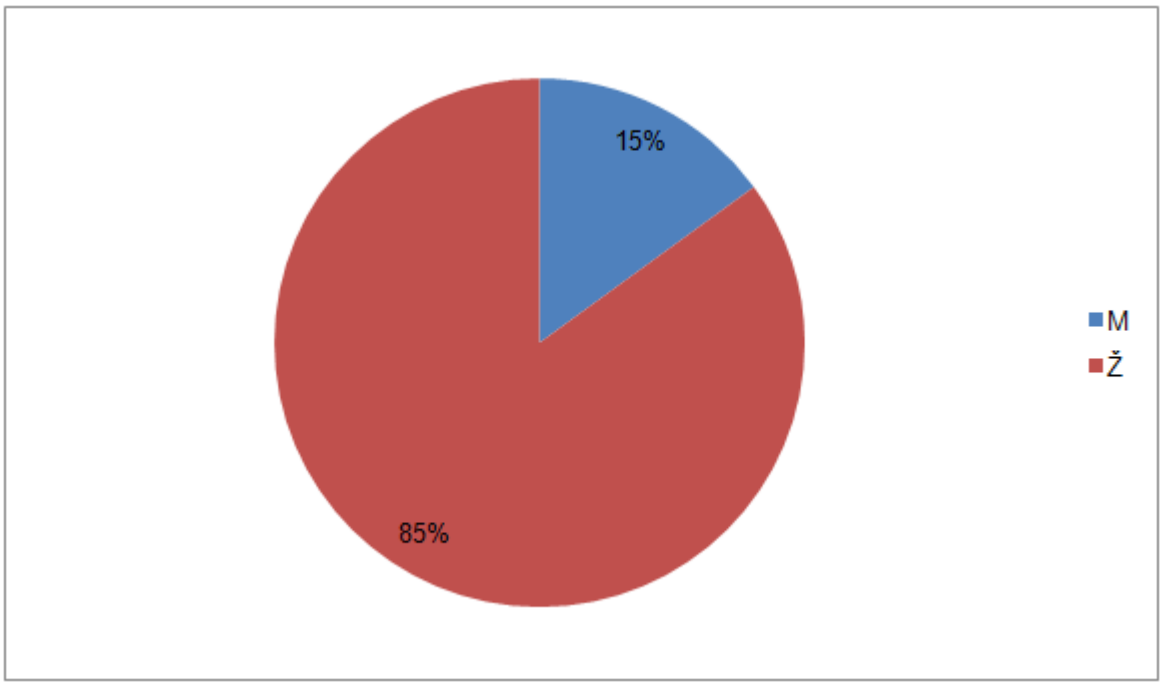
2. Pojava novih konkurenata ili ulazak novih poduzeća u grupaciju – s pojavom novih konkurentskih poduzeća javlja se prijetnja za postojeća poduzeća jer izaziva poremećaje na konkurentskom tržištu. Najveća prijetnja DM je pojava novih konkurenata koji će nuditi slične proizvode po nižim cijenama i privatne marke postojećih konkurenata.
3. Konkurentska snaga nadomjestaka ili supstituta – u slučaju pojave jeftinijeg zamjenskog proizvoda, od proizvođača primarnog proizvoda se zahtijeva poboljšanje kvalitete, diferencijacija proizvoda a u krajnjem slučaju i sniženje cijene. Kupci su skloni mijenjanju navika i vrlo lako mogu prijeći na korištenje zamjenskih proizvoda zbog čega je vrlo važno analizirati konkurenciju. Konkurencija je za DM uvijek dobrodošla, jer menadžment i ostale zaposlenike motivira na inovativnost i povećanje učinkovitosti. Tako se stvaraju ne samo novi proizvodi, nego i održavaju prepoznatljive marke.
4. Konkurentska snaga dobavljača – pregovaračka moć dobavljača raste s porastom snage cjenkanja dobavljača, a to je situacija kada dobavljači mogu određivati uvjete poslovanja. S obzirom na to da poduzeće posluje na međunarodnom tržištu, moguće je u budućnosti očekivati probleme kada se govori o dobavljačima, međutim, poslovanje se za sada odvija kvalitetno i transparentno. “Kod procesa odabira dobavljača s kojima će poslovati, DM prednost daje onima koji se uklapaju asortimanom. Nakon toga razmatra kvalitetu i cijenu asortimana te imidž poduzeća s kojim bi poslovao. Poduzeće DM-drogerie markt na vrijeme ispunjava obveze prema dobavljačima kako bi se osigurala dugoročna, poštena suradnja te win-win situacija (Sedlaček, 2012). Pri odabiru dobavljača DM-drogerie markt zahtijeva od dobavljača da ulažu u certifikate koji svjedoče kvaliteti proizvoda. Vodi se računa o socijalnoj politici dobavljača“ (Sedlaček i Katavić, 2017: 277).
5. Konkurentska snaga kupaca – snaga kupaca dolazi do izražaja u situaciji kada mali broj kupaca kupuje velike količine robe i kad postoji mogućnost istodobne kupnje od više proizvođača. Za sada je odnos drogerije DM i njenih kupaca odličan. Širok je asortiman proizvoda, pristupačne su cijene proizvoda, a kvaliteta visoka. Prema tome, očekuje se da će i u budućnosti biti tako.

Najvažnije za poduzeće je da opravdava povjerenje kupaca i stalno ispituje njihove stavove i preferencije. Obvezne su i analize tržišta, posebice konkurenata. Za sada najveću prijetnju predstavlja pojava novih konkurenata koji nude slične proizvode po nižim cijenama. Ono što bi u budućnosti moglo predstavljati problem je konkurentska snaga dobavljača, međutim autor smatra kako do toga neće doći.

4.4. Metoda promatranja u poduzeću

Metoda promatranja provedena je u srpnju 2019. godine u prodavaonicama drogerije DM u Puli. U Puli posluje ukupno 5 poslovnica. Dvije se nalaze u centru grada Pule, dvije su u sklopu trgovačkih centara Pula City Mall i Max Stoja, a jedna se nalazi nedaleko od centra grada, u kvartu zvanom Veruda. U svakoj je prodavaonici promatrano 20 potrošača, što znači da je ukupno promatrano 100 potrošača. Prema spolu, znatno je više ženskih osoba (Grafikon 1).

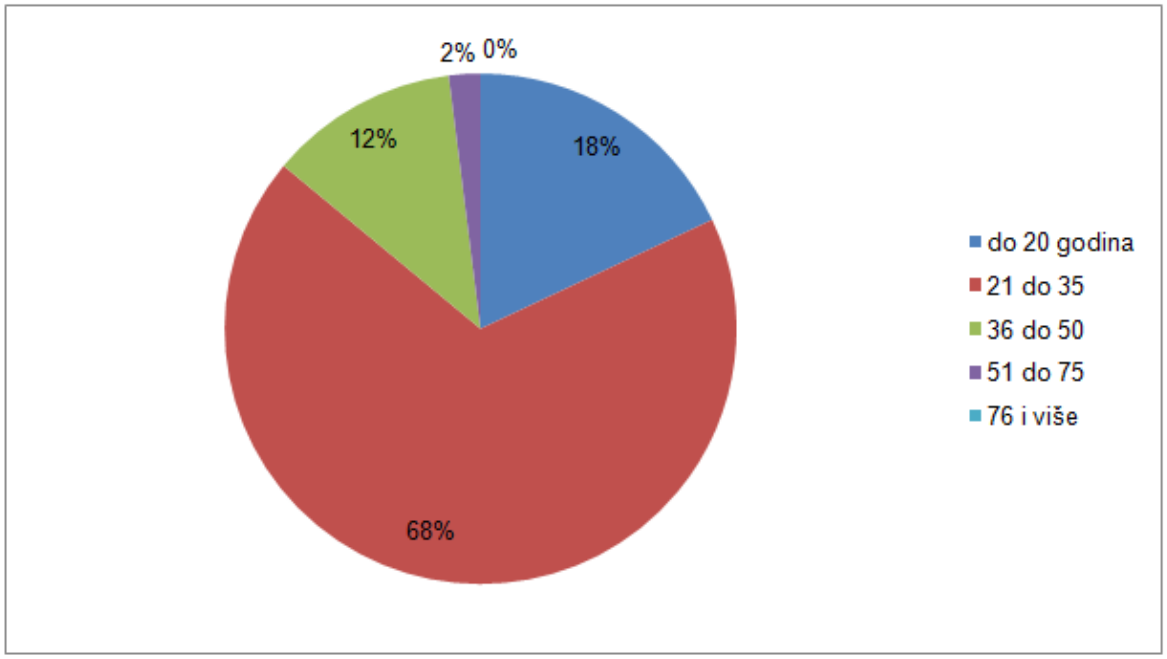
Grafikon 1. Spol promatranih potrošača



Izvor: autor

Glede dobi, najviše je potrošača u dobi od 21 do 35 godina (Grafikon 2).

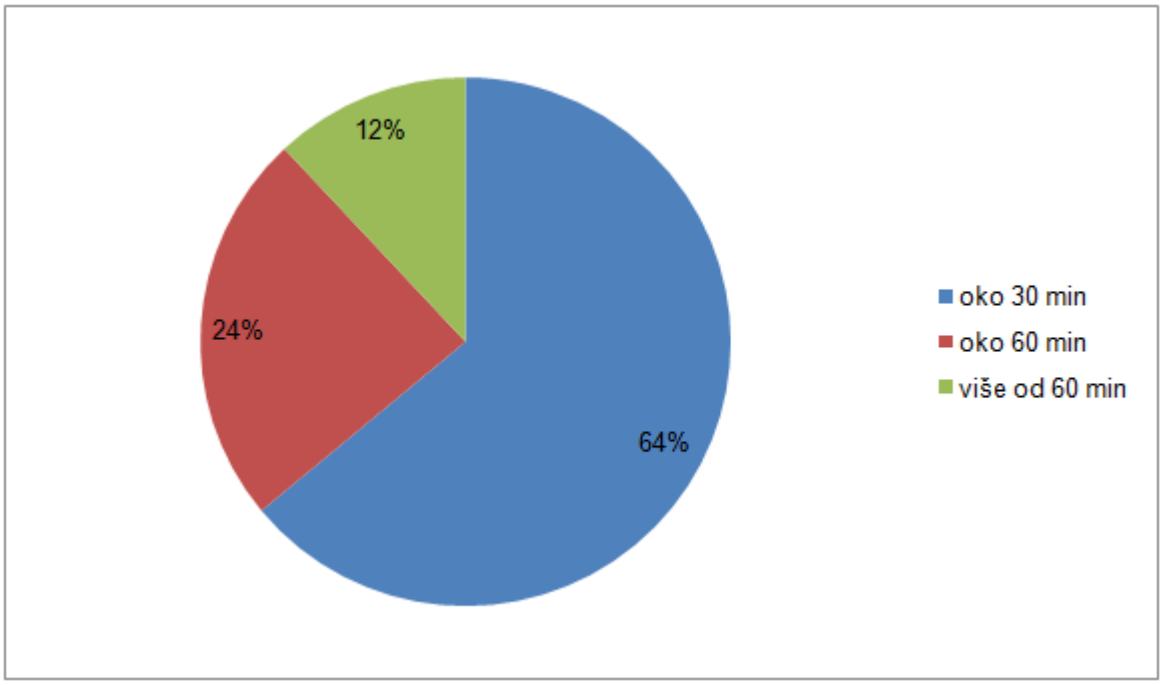
Grafikon 2. Dob promatranih potrošača



Izvor: autor

Promatrana skupina potrošača u prosjeku se zadržava oko 30 minuta (Grafikon 3).

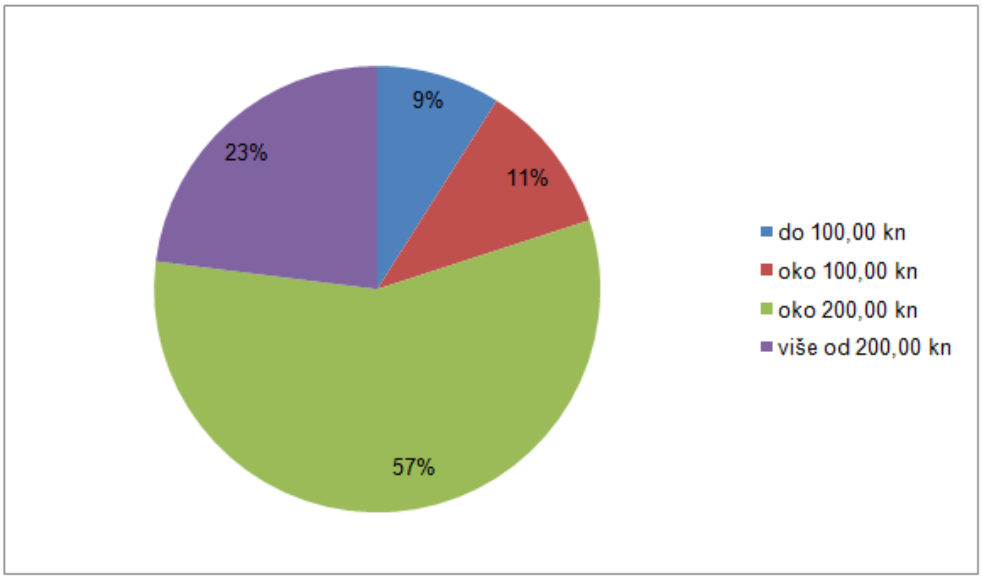
Grafikon 3. Zadržavanje promatranih potrošača u prodavaonici



Izvor: autor

Što se tiče potrošenog novca i korištenja kartice, autor je odabrane kupce na blagajni upoznao s istraživanjem. Odabrani kupci pristali su na objavljivanje informacija o tome koliko su novaca potrošili toga dana te koriste li karticu lojalnosti. Promatrani potrošači u prosjeku troše oko 200,00 kn (Grafikon 4).

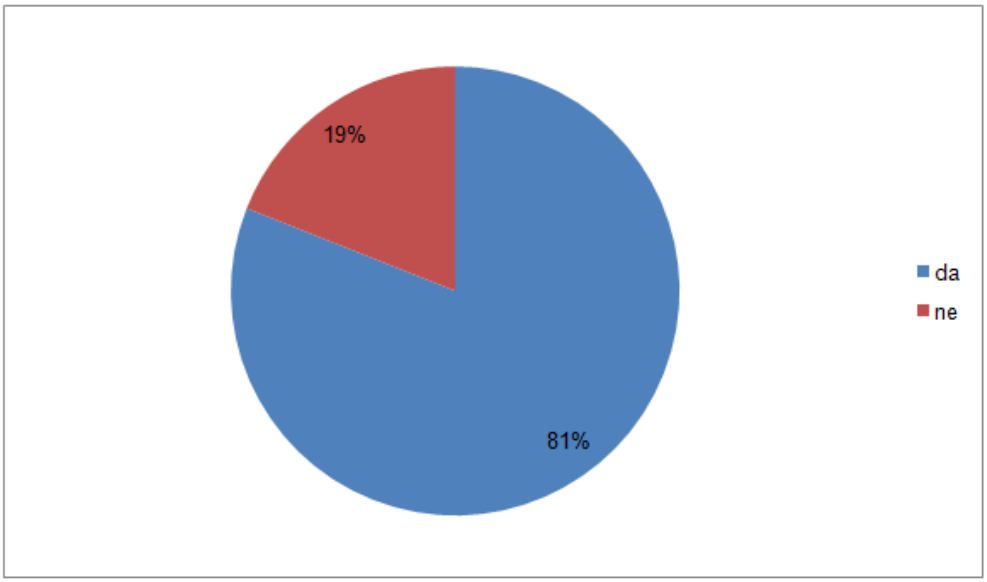
Grafikon 4. Prosječni trošak kupovine promatranih potrošača



Izvor: autor

Većina promatranih potrošača koristi DM karticu lojalnosti (Grafikon 5).

Grafikon 5. Korištenje DM kartica lojalnosti



Izvor: autor

U svibnju 2018. godine DM je u svim zemljama u kojima posluje, a u kojima je kupcima nudio program vjernosti *Svijet prednosti*, uveo novi DM *„active beauty“* program vjernosti. Novi program uveden je s ciljem modernizacije, pojednostavljenja korisničkog iskustva te usklađivanja s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka. Dugoročni ciljevi programa su omogućiti članovima brže prikupljanje bodova te osigurati snažniju personalizaciju programa, odnosno bolje usklađivanje pogodnosti koje program nudi sa stvarnim potrebama članova. Program pogodnosti osnovni je alat koji DM koristi kako bi što bolje prepoznao potrebe kupaca na temelju kojih planiraju i izrađuju dugoročne marketinške strategije. U samo mjesec dana više od 400.000 članova *Svijeta prednosti* prebacilo je svoje podatke u novi DM *„active beauty“* program.

Članovi novog programa u zamjenu za prikupljene bodove ostvaruju popust u kunskoj protuvrijednosti. Primjerice, ako kupac ima 310 bodova na kartici, svoj račun može umanjiti za 31 kuna, pri čemu račun treba biti viši od iznosa popusta. Preostali bodovi prenose se u sljedeći mjesec. Nisu svi korisnici bili oduševljeni uvođenjem promjena. Prije svega, korisnici su bili naviknuti na stari program. Osim što je bilo potrebno registrirati se putem internet stranice i zatražiti novu karticu, što oduzima dodatno vrijeme, u DM prodavaonicama diljem Hrvatske bilo je problema prilikom povezivanja u navedeni sustav. Mnogo je korisnika iznosilo svoje nezadovoljstvo kako na društvenim mrežama, tako i međusobno. No, sustav je brzo počeo normalno funkcionirati i kupci su brzo prihvatili i usvojili nove promjene. Ono što je i dalje problem što stariji korisnici koji nisu upoznati s tehnologijom, imaju poteškoće, no treba razumjeti takav sustav s obzirom na trendove u svijetu.

Od 1. ožujka 2019. DM je uveo promjene u svoj program vjernosti DM “*active beauty”* kako bi dodatno unaprijedio uslugu na zadovoljstvo vjernih kupaca. Najznačajnije promjene uključuju mogućnost korištenja ostvarenih bodova već pri sljedećoj kupnji, zatim mogućnost da kupci sami odluče koliko bodova žele zamijeniti za popust pri jednoj kupnji i koliko puta mjesečno ga žele koristiti. Dodatno, od 1. ožujka više ne postoji gornje ograničenje broja bodova koji je moguće zamijeniti za popust, dok donji prag ostaje 200 bodova.

Ono što je autor primijetio metodom promatranja i što je doznao u razgovoru s rukovoditeljicom jedne od poslovnica jest kako kupci s ulaza polaze u desnom smjeru pa skreću ulijevo, suprotno od kazaljke na sat. Potrošači ulaze u redove, a proizvodi su lagano posloženi ukoso kako bi bili što pregledniji. Svakih par mjeseci provodi se promjena rasporeda polica. Primjerice, proizvodi s dna mijenjaju se s onima s vrha i sl. Potrošači to u pravilu ne preferiraju, no brzo se snalaze. Mali broj promatranih potrošača zatražio je pomoć djelatnika. Jednom godišnje provodi se kompletna promjena rasporeda asortimana drogerije kako bi se potrošače potaknulo na traženje proizvoda te kupovinu onih koje ne kupuju obično.

Svaki mjesec, iz Zagreba se šalju cd-i s određenim pjesmama koji se trebaju puštati u narednih mjesec dana. Može se primijetiti kako potrošačima odgovara glazba i osjećaju se opušteno. Također, redovito dolaze djelatnici koje pojačavaju određena svjetla u poslovnicama. Tako su naglašeni određeni proizvodi iako se to ne primjećuje odmah. Boje koje prevladavaju u prodavaonicama jesu boje koje su karakteristične za DM, a one su: žuta, plava, crvena i bijela. Nijanse boja nisu napadne i prepoznatljive su potrošačima.

Ono što se može dodati na kraju jest kako se svaki tjedan provodi direktna prodaja na blagajnama. Izvješće se šalje svaki dan i vidljivo je koliko se proizvoda prodaje direktnom prodajom. U Puli prednjače poslovnice u centru grada. Tijekom promatranog razdoblja, većina je potrošača kupila proizvod koji se nudi na blagajni.

5. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača može se definirati kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju, tj. potrošnju određenih proizvoda. Ponašanje potrošača vrlo je interesantno područje izučavanja budući da su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, i potrošači od svog rođenja. Detaljno proučavanje ponašanja potrošača vrlo je kompleksno budući da veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedna na drugu, i konačno na ponašanje potrošača.

Tijekom rada predstavljena je drogerija DM. Glavna je prednost drogerije DM, prema mišljenju autora, što je drogeriji zbilja važno kako se njeni korisnici osjećaju i rade svakodnevno na tome da budu zadovoljni. DM kao lider na tržištu drogerijskih proizvoda svojim kupcima želi pružiti samo najbolje. Zadaća Centrale drogerije je pronaći odgovarajuće proizvode koje će kupce učiniti zadovoljnima i zbog kojih će se tamo uvijek vraćati. Svake godine raste broj prodavaonica u Hrvatskoj kako bi njihovi proizvodi bili dostupni svima. Zaposleni u odjelu marketinga konstantno prikupljaju informacije izvan poduzeća kako bi znali što kupci žele. Kada se definiraju obilježja potrebnih proizvoda, šalju se upiti potencijalnim dobavljačima koji bi trebali zadovoljiti njihove želje, a to su, kvalitetni proizvodi, točnost isporuke itd.

U drogerijama DM u Puli u srpnju 2019. godine provedena je metoda promatranja ponašanja potrošača. Najčešće kupuju žene, u dobi od 21 do 35 godina. Prosječno se zadržavaju 30 minuta u kupovini i troše oko 200,00 kn. Većina potrošača koristi karticu lojalnosti što i jest velika prednost ove drogerije. Drogerija DM pozicionirala se kvalitetno na tržištu i sigurno je kako će, zahvaljujući kvalitetnom pristupu, još niz godina poslovati uspješno, društveno odgovorno i time održavati konkurentnost na tržištu.

LITERATURA

Knjige:

1. Buble, M., Dulčić, Ž., Cingula M. i ostali (2005): Strateški menadžment, Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.
2. Bulog, I. (2014): Odnos između pristupa odlučivanju na strateškoj razini menadžmenta i organizacijskih performansi na primjeru hrvatskih poduzeća, Split: Ekonomski fakultet Split
3. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco
4. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio
5. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate
6. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb: Mate
7. Kotler, P., Keller K. L. i Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o./ ZŠEM
8. Marušić, M. i Vranešević, T. (1997): Istraživanje tržišta, Zagreb: Adeco
9. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001): Istraživanje tržišta, Zagreb: Adeco
10. Maven, E. (2009): Brandiranje & samopromocija, Zadar: Naklada
11. Meler, M. (2005): Istraživanje tržišta, Osijek: Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Pavlek, Z. (2008): Branding: kako izgraditi najbolju marku, Zagreb: M.E.P.
13. Robbins, S. P. (1990): Organization Theory, New Jersey: Prentice Hall

Članci:

1. Bistričić, A. (2006): Realiziranje strategije poslovnog sustava po projektnom pristupu, Tourism and hospitality management, 12 (1), str. 101-110, URL: https://hrcak.srce.hr/62017 (12.8.2019.)
2. Sedlaček, J. (2012) Analiza društvene odgovornosti donositelja strateških odluka na primjeru poduzeća dm-drogerie markt: empirijsko istraživanje, Završni rad, Zagreb: Veleučilište Vern'
3. Sedlaček, J. i Katavić, I. (2017): Analiza utjecaja društvene odgovornosti na održivi razvoj odabranog poduzeća, Obrazovanje za poduzetništvo, 7 (1), str. 269-283, URL: https://hrcak.srce.hr/183460 (20.8.2019.)

Internet izvori:

1. DM-drogerie markt.hr, URL: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/ (20.8.2019.)
2. Markething.hr, URL: https://www.markething.hr/ (8.8.2019.)
3. Tilio.hr, URL: https://tilio.hr/ (10.8.2019.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis shema

Shema 1. Faze ponašanja potrošača 4
Shema 2. Funkcije ponašanja potrošača 5
Shema 3. Elementi marketing miksa 6
Shema 4. Čimbenici ponašanja potrošača 7
Shema 5. Faze u procesu donošenja odluke o kupovini 11
Shema 6. Poslijekupovno ponašanje 13
Shema 7. Proces istraživanja tržišta 14
Shema 8. Metode istraživanja potrošača 17
Shema 9. Prodavaonice drogerije DM 19
Shema 10. Promet drogerije DM 20
Shema 11. Zaposlenici drogerije DM 22
Shema 12. Organizacijska struktura drogerije DM 23

Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza drogerije DM 21

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol promatranih potrošača 26
Grafikon 2. Dob promatranih potrošača 27
Grafikon 3. Zadržavanje promatranih potrošača u prodavaonici 27
Grafikon 4. Prosječni trošak kupovine promatranih potrošača 28
Grafikon 5. Korištenje DM kartica lojalnosti 28

SAŽETAK

Osnovna je funkcija svakog poduzeća zadovoljenja potreba potrošača. Prodajni proces ne završava kupovinom, već poslijekupovnim ponašanjem. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu metoda promatranja u istraživanju ponašanja potrošača. U istraživanju ponašanja potrošača mogu se koristiti razne metode. Odabrana metoda je metoda promatranja. Cilj je ovog rada definirati ponašanje potrošača, objasniti važnost istraživanja ponašanja potrošača te analizirati metode promatranja u istraživanju ponašanja potrošača. Svrha je ovog rada teorijski koncept u vezi metode promatranja u istraživanju ponašanja potrošača primijeniti na konkretan primjer iz prakse. Odabrano poduzeće je DM-drogerie markt d.o.o. Autor ovog rada promatrao je ponašanje potrošača u pet poslovnica drogerije DM u Puli. Pored toga, proveden je intervju s rukovoditeljicom jedne od drogerija u Puli kako bi se dobile što kvalitetnije informacije.

Ključne riječi: *ponašanje potrošača, metoda promatranja, DM-drogerie markt d.o.o.*

SUMMARY

The basic function of any business is to meet the needs of consumers. The sales process does not end with the purchase but with the post-purchase behavior. The subject of research of this paper relates to the analysis of observation methods in the study of consumer behavior. Various methods can be used to research consumer behavior. The method chosen is the observation method. The aim of this paper is to define consumer behavior, explain the importance of consumer behavior research and analyze the methods of observation in consumer behavior research. The purpose of this paper is to apply the theoretical concept regarding the method of observation in the study of consumer behavior to a concrete example from practice. The selected company is DM-drogerie markt d.o.o. The author of this paper observed consumer behavior in five DM drugstores in Pula. In addition, an interview was conducted with the manager of one of the drugstores in Pula in order to obtain the best possible information.

Keywords: *consumer behavior, observation method, DM-drogerie markt d.o.o.*