Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom

Ognjenović, Anita

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:125:720558

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Anita Ognjenović

ZADOVOLJSTVO KUPACA

CALZEDONIA BRENDOM

(završni rad)

Rijeka, ožujak 2019.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Stručni studij Poduzetništvo

ZADOVOLJSTVO KUPACA

CALZEDONIA BRENDOM

(završni rad)

MENTOR

doc. dr. sc. Sanja Zambelli

STUDENT

Anita Ognjenović

MBS: 2423028377/12

Rijeka, ožujak 2019.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Rijeka, 01.12. 2018.

ZADATAK
za završni rad

Pristupnici ANITI OGNJENOVIĆ **MBS:** 2423028377/12

Studentici stručnog studija Poduzetništvo izdaje se zadatak za završni rad – tema završnog rada pod nazivom:

Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brandom

Sadržaj zadatka: Teorijski objasniti pojmove kvalitete, upravljanja kvalitetom i temeljne značajke kvalitete, te što određuje kupčevo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo određenim proizvodom ili uslugom. Provesti istraživanje na primjeru Calzedonia grupacije kako bi se utvrdilo koji sve čimbenici utječu konačnu odluku kupca o kupnji određenog proizvoda. Objasniti rezultate provedene ankete kroz odgovarajuče zaključke.

Preporuka: Koristiti literaturu predviđenu programom kolegija Upravljanje kvalitetom i proširenu u skladu s temom završnog rada. Pored teorijskih spoznaja, koristiti iskustvene spoznaje djelatnika Calzedonia grupacije.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 01.12. 2018. **Predati do:** 15. 06. 2019.

Mentor:
(doc. dr. sc. Sanja Zambelli)

Pročelnica odjela:
(mr. sc. Anita Stilin)

Zadatak primio dana: 01.12. 2018.

Anita Ognjenović

Dostavlja se:
- **mentoru**
- **pristupniku**

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom izradio samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Doc. dr. sc. Sanje Zambelli.

Ime i prezime

(potpis studenta)

SAŽETAK

Završni rad pod nazivom Zadovoljstvo kupaca Calzedonia grupacijom sadrži 6 poglavlja kroz koja se opisuje pojam kvalitete, svrha kvalitete i njezina primjena, analizirana je i anketa na temu zadovoljstva kupaca te su priloženi njezini rezultati i zaključak. U izradi rada korištene su knjige, internetske stranice i drugi izvori. Nakon uvoda u završni rad u drugom poglavlju pobliže se opisujuju temeljne odrednice kvalitete. Pod prvim točkama tu je definicija kvalitete, nakon toga upravljanje kvalitetom kao i njezina kontrola. Nadalje u trećem poglavlju naglasak se stavlja na kupca te njihovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo određenim proizvodom ili uslugom. Opisuju se razni čimbenici koji mogu utjecati na konačnu odluku samog kupca. Sljedeći dio pojašnjava osobne stavove koji utječu na zadnju odluku kod kupnje, a to mogu biti stil života, vrijednosti u životu ili potrošačka percepcija. Peto poglavlje nam govori o istraživanju tržišta krajnje potrošnje te njezinim metodama istraživanja kao što su kvalitativne i kvantitativne metode. Zadnje poglavlje nas upoznaje sa grupacijom Calzedonia, opisuje njezino nastajanje i razvoj te prikazuje rezultate provedene ankete.

Ključne riječi: kvaliteta, zadovoljstvo kupaca, upravljanje i kontrola kvalitete, tržište krajnje potrošnje, grupacija Calzedonia, anketa.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. TEMELJNE ODREDNICE KVALITETE 2

2.1. Definicija kvalitete 3

2.2. Kvaliteta kao relativna kategorija 4

2.3. Upravljanje kvalitetom 4

2.4. Kontrola kvalitete 5

2.5. Troškovi kvalitete 5

2.6. Osiguranje kvalitete 6

3. ZADOVOLJSTVO KUPACA 7

3.1. Faktori koji utječu na ishod kupnje 8

3.2. Teorije zadovoljstva kupaca 11

3.2.1. Teorija asimilacije 11

3.2.2. Teorija jednakosti 12

3.2.3. Teorija značajki 12

3.2.4. Teorija negativnosti 13

3.3. Važnost kvalitete 13

3.3.1. Kako rješiti nezadovoljstvo? 14

4. OSOBNI STAVOVI KOJI UTJEČU NA KUPNJU 16

4.1. Stavovi i znanje 16

4.2. Vrijednosti i stil života 17

4.3. Potrošačka percepcija 19

5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA KRAJNJE POTROŠNJE 19

5.2.1. Kvalitativne metode 21

5.2.2. Kvantitativne metode 22

6. CALZEDONIA d.o.o. 23

6.1. Istraživanje kupaca brenda Calzedonia, Tezenis, Intimissimi 25

7. ZAKLJUČAK 37

LITERATURA 39

POPIS SLIKA 40

POPIS TABLICA, DIJAGRAMA I GRAFIKONA 40
POPIS PRILOGA 42

1. UVOD

Suvremeno poslovno okruženje obilježeno je stalnim i brzim promjenama. U prošlosti poslovna politika je prošla faze u kojima se poslovanje usmjeravalo na proizvodnju ili prodaju, danas je većina poslovnih subjekata usmjerena na kupce. Prošlo je doba kada se zadovoljstvo kupaca mjerilo samo osmjehom prodavačice. Ozbiljni poslovni subjekti razvili su cijele studije oko područja zadovoljstva kupaca. Živeći u dobu visoke informiranosti i razvijene tehnologije, kupac za bilo koji proizvod ili uslugu ima mnogo mogućnosti, a poslovni subjekti s druge strane imaju mnogo izazova. Ukoliko poslovni subjekt nije u mogućnosti nositi se, prilagoditi i prevaziči potencijalni problem vrlo velika je vjerojatnost da neće opstati na tržištu. Poslovni subjekt ima mogućnost djelovati na dva tržišta: tržištu krajnje potrošnje ili pak na tržištu poslovnih kupaca. Ovaj završni rad baviti će se proučavanjem zadovoljstva kupaca na tržištu krajnje potrošnje te zadovoljstvom kupaca Calzedonia grupacijom, u svrhu čega je provedena anketa. (Prilog 1)

Ukazavši na važnost kvalitete i kontrolu kvalitete u poslovanje postavlja se pitanje na koji će način poduzeće postići svoje ciljeve. Također se definira pojam kvalitete i način upravljanja kvalitetom, troškovi kvalitete u poslovanju, metode zadovoljstva kupaca te njihovo nezadovljstvo.

2. TEMELJNE ODREDNICE KVALITETE

Kvaliteta proizvoda i usluga oduvijek je zauzimala važno mjesto u ljudskom životu. Ona je tokom gdina poprimila različita značenja ovisno o gledištima proizvođača, potrošaća ili treće strane. U svim područjima života i rada, u svim znanstvenim disciplinama i strukama koriste se iskustva i znanja o kvaliteti prethodnih generacija.

Razvoj kvalitete zapičinje još za vrijeme predindustijske revolucije. Od kraja 13 stoljeća do ranog 19 stoljeća, obrtnici diljem Europe organizirali su se u udruge radnika zvane cehovi. Oni su bili zaduženi za razvijanje strogih pravila za kvalitetu proizvoda i usluga. Proizvodi bez mana obilježavali su se posebnim znakom ili simbolom. S vremenom taj znak je predstavljao obrtnika kao i njegovu dobru reputaciju. Takva vrsta obilježavanja kvalitete dominirala je do industrijske revolucije početkom 19 stoljeća. Za vrijeme industrijske revolucije mali obrtnici postaju radnici u tvornicama, a vlasnici radnji postaju kontrolori proizvodnje, čime je kod zaposlenika smanjen osjećaj autonomije na radnom mjestu. Kvaliteta u tvorničkom sustavu bila je osigurana vještinama radnika, te kontrolama i inspekcijom. Neispravni proizvodi bili su popravljeni ili uništeni. Istovremeno je u SAD – u prihvaćen Taylorov menadžerski pristup, orijentiran na repetitivne radnje koje su zahtijevale minimum ljudskog razmišljanja i kreativnosti, sve s ciljem porasta produktivnosti, no koja je imala za posljedicu lošu kvalitetu zbog loših radnih uvjeta. Ukoliko je došlo do toga da je neki loš proizvod došao na tržište, glavna okupacija je bila zašto je taj proizvod došao na tržište, umjesto da se zapita zašto se takav prizvod uopće proizveo.

Početak 20. stoljeća značajan je za uključivanje "procesa" i procesnih pristupa u koncepte vezane za kvalitetu. Kontrola se seli iz područja kontrole proizvoda u područje kontrole proizvodnje. Koriste se sustavi mjerenja varijacija u proizvodnji i statistička kontrola procesa, čiji je začetnik bio Walter Shewhart.

U razdoblju od Drugog svjetskog rata do 70 – tih godina daljnji razvoj i usavršavanje statističke kontrole procesa omogućava američki stručnjak W. Edwards Deming dolaskom u Japan sa željom da promjeni njen imidž proizvodnje robe loše kvalitete. Njegovi sljedbenici Joseph Juran i Armand Feigenbaum primjenili su pravilo da se sustavni problemi mogu rješavati primjenom triju fundamentalnih menadžerskih procesa: planiranje, kontrole i poboljšanja. Isto tako od značajne važnosti postaje zadovoljavanje potreba kupaca.

Feigenbaum je također smatrao da se svi odjeli unutar poduzeća trebaju zalagati za ostvarivanje kvalitete, što je on nazavo potpunom kontrolom kvalitete. Kaoru Ishikawa, japanski inženjer i menadžer upotpunjuje taj koncept, dodajući da svi radnici trebaju sudjelovati u ostvarenju potpune kontrole kvalitete. Do kraja 70 – ih većina japanskih poduzeća preuzela je tu koncepciju, dobivši tako predodžbu o prvoklasnoj kvaliteti japanskih proizvoda.

Od 70-tih do kraja 20. stoljeća američka auto i elektroindustrija zaostaje za japanskom i Japan preuzima veliki dio američkog i svjetskog tržišta na temelju strategije potpune kontrole kvalitete. Razlog tome je američka težnja za postizanje ekonomije obujma uz toleranciju prilično visoke razine defekta, dok je japanska težnja bila postizanje maksimalne kvalitete. Globalni uspjeh japanskih poduzeća prisilio je američku ekonomiju na primjenu koncepta upravljanja kvaliteto, čiji su se prvoi rezultati vidjeli u obliku poboljšanja kvalitete i poboljšanja zadovoljstva kupaca tek 80-tih godina prošlog stoljeća. 1987. godina se može smatrati najvažnijom u povijesti kvalitete, s jedne strane zbog objave noreme ISO 9000 pod nazivom "Sustavi kvalitete – model osiguranja kvalitete u dizajnu, razvoju, proizvodnji, instalaciji i servisiranju proizvoda", te s druge strane objavom kriterija za dodjelu svjetske nagrade za kvalitetu – Malcolm Baldridge National Quality Award.

21. stoljeće je vrijeme hiperkonkurencije, prodiranja novih tehnologija i u tradicionalne djelatnosti, skraćenja životnog ciklusa prozvoda, to je ujedno i stoljeće kvalitete. Važan čimbenik za opstanak na tržištu je praćenje i razumijevanje globalnog tržišta, to znači borbu s konkurencijom i osvajanje novih tržišta novim proizvodima koji nude klijentu različite nove koristi, vrhunsku kvalitetu te zadovoljavanje njihovih jedinstvenih potreba.

2.1. Definicija kvalitete

Riječ kvaliteta potječe od latinske riječi "qualitas" što u prijevodu znači "takav". Iako svatko općenito zna što je kvaliteta, nju nije lako u potpunosti definirati. Definicijom se može obuhvatiti različita širina tog pojma, a jednako se tako kvaliteta može promatrati s različitih gledišta. S gledišta potrošača, kvaliteta se povezuje sa vrijednošću, korisnošću ili čak cijenom, gdje predstavlja jako relativnu kategoriju ovisnu o individualnim preferencijama potrošaća. S gledišta prozvođača, kvaliteta se povezuje sa oblikovanjem i izradom prozvoda da bi se zadovoljile potrebe potrošača i gdje se ne toleriraju razlike u kvaliteti. Govoreći općenito, kvaliteta označava vrijednost, valjanost neke stvari, njenu

primjerenost određenim uzorima, zahtjevima i normama. Opća definicija glasi: “Kvaliteta je mjera ili pokazatelj koji pokazuje obujam, odnosno iznos uporabne vrijednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljavanje točno određene potrebe na određenom mjestu i u određenom trenutku, onda kada se taj proizvod i usluga kroz društevni proces razmjene potvrđuje kao roba“. Jedno je zajedničko svim definicijama kvalitete, to jest uvijek se u središte pozornosti nalazi kupac i zadovoljavanje njegovih potreba na što bolji mogući način.

2.2. Kvaliteta kao relativna kategorija

Kvaliteta se različito shvaća i interpretira, razlozi tome su velika raznolikost roba, kulturološke razlike u prioritetima pojedinih društava, suprotni interesi kupaca i proizvođača tijekom kupoprodajnog procesa i sl. Njenoj relativnosti pridonosi to što je pod neposrednim utjecajem triju parametara:

- učinak transformacije,
- učinak zamjene,
- učinak stajališta.

Učinak transformacije pokazuje kako se tijekom vremena, na određenom tržištu i u određenom vremenskom intervalu, mijenjaju pojedini parametri kvalitete

Učinak zamjene pokazuje ovisnost uspjeha određene robe na tržištu i platežne moći prosječnog kupca. Svi korisnici dobro znaju razlikovati kvalitetu robe, ali kupuju samo one proizvode koje mogu platiti.

Učinak stajališta govori o tome da postoje različiti stavovi u pogledu kvalitete jedne teiste robe, tj. kvaliteta će se razlikovati na osnovi kako ju gleda.

2.3. Upravljanje kvalitetom

Upravljanje kvaliteteom (engl. quality menagement - QM) je jedan od najvažnijih zadataka suvremenog menađmenta, koji zbog sve oštrije konkurencije proizvoda na tržištu dobiva još veće značenje. Pojam se donedavno primarno odnosio na kvalitetu proizvoda, ali se proširio na cjelokupnu organizaciju, na ukupno poslovanje, pa se u posljednje vrijeme za tu orjentaciju poduzeća rabi izraz totalno upravljanje kvalitetom.

Upravljanje kvalitetom u najužoj je vezi s zadovoljstvom kupaca, ali i zaposlenih, što su tri bitne odrednice modernog menađmenta. Samo poduzeća koja sustavno njeguju i razvijaju dobru radnu klimu i odnose prema svojim zaposlenima i suradnicima mogu očekivati visoku kvalitetu svojih proizvoda i usluga, čime osiguravaju i zadovoljstvo kupaca i trajnu sigurnu budućnost. Upravljanje kreativnošću nekada se nazivalo program nulte greške.

2.4. Kontrola kvalitete

U suvremenoj proizvodnji kontrola kvalitete proizvoda je neminovna i nameće se kao obavezna funkcija kako bi se osigurala efikasnost procesa proizvodnje i zahtjevi za njegovom kvaliteteom. U tom smislu kontrola kvalitete proizvoda može biti ustrojena na jednu od tri mogućnosti:

- bez kontrole
- 100%- tna kontrola
- Statistička kontrola

Bez kontrole teško je pronaći proizvodne procese gdje ne postoji kontrola odnosno gdje se proces odvija bez kontrole. Možda jeto moguće u specijalnim procesima gdje je obavljeno uhodavanje, gdje su verificirani i validirani proizvodi (elementi proizvodnje) i gdje je visoko sofisticirana tehnologija proizvodnje. U takvim slučajevima uvijek postoji nekakav oblik kontrole koju obavljaju strojevi umjesto ljudi.

100%- tna kontrola je vrsta inspekcije koja se provodi nad određenim svojstvima svih proizvoda ili materijala u skupini kakobi se utvrdilo zadovoljava li proizvod ili materijalne standarde. Ukoliko postoji vjerovatnost uništenja imovine ili opasnost od oštečenja imovine, tada se 100%-tna kontrola nameče kao nužna.

Statistička kontrola se definira kao skup metoda i postupaka za prikupljanje, obradu analizu i tumačenje podataka radi osiguravanja kvalitete proizvoda, procesa i uslug. Temelji se na primjeni statističkih tehnika i na uzimanju uzoraka točno određene veličine kao funkcije veličine same isporuke koja daje primjereno reprezentativan uzoak, gdje takvi uzorci „garantiraju pouzdanost“.

2.5. Troškovi kvalitete

Postoje različite koncepcije o pojmu troškova, prema Schmalenbachu troškovi su potrošnja dobara radi izrade novih proizvoda. Ovako shvaćeni troškovi imaju karakter prenijeti vrijednost što odgovara njihovu pojmu u užem smislu. Definirajući troškove u najužem smislu, dr. Babić kaže da oni predstavljaju svjesno uništavanje korisnih stavri u procesu proizvodnje i to s namjerom da se u zamjenu za to dobiju još korisniji proizvodi ili drugi učinci. U širem smislu u troškove ulaze i neki elementi novoostvarene vrijednosti[1]

U strukturi ukupnih troškova postoji određeni dio koji nazivamo troškovima kvalitete. To su troškovi učinjeni da bi se postigla određena kvaliteta. Možemo ih definirati kao troškove čiji su uzorci pretežno zahtjevi kvalitete, tj. troškovi uzrokovani aktivnostima koje se odnose na sprječavanje pogrešaka. Troškovi kvalitete ograničeni su troškovi koji se odnose na kvalitetu i sadržani su u raznim vrstama troškova ili mjestima troška.

Troškovi kvalitete imaju važnih značajki:

- oni postoje,
- oni su u pravilu prikriveni,
- sadržani su u kalkulacijama, ali ne kao posebno iskazana stavka kalkulacije,
- oni su nam u pravilu nepoznati,
- u pravilu njihova nam je struktura nepoznata,
- zbog svih pobrojanih nepoznanica oni čine najopasniji trošak, - oni su potencijalna, neiskorištena pričuva,
- stupanj spoznaje o njima u nekom trgovačkom društvu mjerilo je stupnja svjesnosti o kvaliteti uopće,
- oni mogu biti značajni pokazatelj kvalitete, koristan, prije svega, poslovodstvu za donošenje isravnih poslovnih odluka.

2.6. Osiguranje kvalitete

Pojava sustava osiguranja kvalitete posljedica je:

(a) uvođenja statističkog praćenja proizvodnih procesa u Sjedinjenim Državama Amerike u vremenu između dva svjetska rata i

[1]Pavle Ravlić, Franjo Ruža, Josip Vukšović: Ekonomika poduzeća, IV. dopunjeno i prerađeno izdanje više ekonomske škole: Pula, Split, Varaždin, 1974, str. 307.

(b) iskustva vojnih operacija za vrijeme drugog svjetskog rata.

Sustav osiguranja kvalitete prvo se javlja u vojnom sustavu Sjedinjenih Američkih Država na svršetku pedesetih godina dvadesetog stoljeća. Unaprijeđen sustav pred kraj šezdesetih godina prelazi Atlantik, da bi se godine 1987. pojavio pod nazivom ISO 9000:1987. Superiornost je toga sustava u činjenici da sublimira iskustva poduzeća najrazvijenih zemalja u korištenju raspoloživih izvora radi racionalizacije proizvodnih procesa. Implementacija sustava upravljanja kvaliteteom u svakom poduzeću pidonosi stvaranju potencijala potrebnoga za savladavanje raznovrsnih slabosti i prepreka u poslovanju i razvitku, odnosno stjecanja konkurentskih prednosti. Usvajanje sustava standarda ISO 9000 poduzeća manje razvijenih zemalja morali bi prihvatiti kao povjesnu priliku za intezivno nadoknađivanje izgubljenog iskustva privređivanja u tržišnim okolnostima u vremenu od Drugog svjetskog rata do početka devedesetih godina.[2]

3. ZADOVOLJSTVO KUPACA

Ukupno raspoloženje kupaca tokom i poslije kupnje može biti zadovoljeno ili nezadovoljeno. Potrošači se upuštaju u stalan proces ocjenjivanja kupljenih stvari tijekom integriranja tih proizvoda u svoje svakodnevne aktivnosti potrošnje(Solomon, 2015:86)Osoba koja pokušava stalno otkriti koji je razlog kupčeva nezadovoljstva, dobar je marketinški stručnjak. U koliko je potrošač zadovoljan, to će izravno utjecati prvenstveno na profit poslovnoga subjekta i na povećanje proizvodnje, ne izravno će utjecati na povećanje zaposlenosti, stvaranje bolje slike o poslovnome subjektu. U koliko zadovoljstvo klijenta je posljedica kvalitete proizvoda ili usluge, posve je jasno da će poslovni subjekt imati korist iz više smjerova. Postoji niz faktora koji utječu na kupčev doživljaj kupovine i krajnje zadovoljstvo ili ne zadovoljstvo. U slijedećem poglavlju dati će se osvrt na najčešće faktore koji bitno određuju krajnji ishod kupnje.

Općenito govoreći zadovoljstvo kupaca bazira se na dvije tezu. Polazeći od toga da kupac ima neka očekivanja od proizvoda, jasno je da se zadovoljstvo toliko u kolikoj mjeri su zadovoljenja očekivanja. U koliko se ispune očekivanja kupac može biti zadovoljen, ako je omjer između očekivanog i dobivenog vrlo velik, u glavni će to rezultirati nezadovoljstvo.

[2] Ivan Mencer*Osiguranje kvalitete – osiguranje strategijske konkuretnosti, udk 380. 13:658.51 Izvorni znanstevni rad.

3.1. Faktori koji utječu na ishod kupnje

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupnjom puno je više od trenutnoga osjećaja. Čimbenici koji djeluju na kupca tokom procesa razmjene, mogu bitno usmjeriti krajnji ishod. Ako se govori o čimbenicima osobne naravni, prvenstveno se misli na potrošačevo stanje tokom same kupnje, njegovo raspoloženje, vrijeme koje je dostupno za kupnju. Osim čimbenika osobne prirode, na ishod kupnje bitno mogu utjecati i izgled i ambijent poslovnoga prostora. Mnogi se kupci ne osjećaju ugodno u pretrpanim prostorima, osoblje unutar poslovnoga prostora direktno utječe na odluku o kupnji. Prodavači putem podražaja na mjestu prodaje uvjeravaju kupca da se odluči baš a njihov proizvod. Marketing poslovnoga subjekta treba istražiti kako se kupac osjeća tokom kupnje, te njegovo zadovoljstvo kupljenim proizvodom ili uslugom.

Potrošač je najvažniji čimbenik koji utječe na odluku kupca. Svojim utjecajem nastoji usmjeriti odluku kupca o kupnji. Trebalo bi se osvrnuti i na teoriju razmjene. Prema teoriji razmjene svaka interakcija između najmanje dvije osobe dovodi do razmjene neke vrijednosti. U ekonomskome smislu potrebno je rastumačiti koja je to vrijednost koju kupac očekuje, a prodavač mu je može pružiti. Vrijednosti koje prodavač može pružiti višestruke su prirode, svojim znanjima i stručnošću može pomoći kupcu naći proizvod koji mu najbolje paše, osim toga prodavač može ostaviti dojam poštovanja i uvažavanja prema kupcu. Suvremena istraživanja idu u prilog tome da osobe koje su privlačnijega izgleda i drže do sebe imaju veći uspjeh u obavljanju poslova prodavača.

Na odluku o kupnji kupac dolazi nakon što je razmotrio sve čimbenike i došao do proizvoda ili usluge koju smatra najkomplementarnijom za svoje vlastite potrebe. Proces donošenja odluka o kupnji odvija se kroz nekoliko faza. Struka se složila da se proces odvija u pet faza. Faze procesa odlučivanja o kupnji nalaze se na dijagramu broj 1.

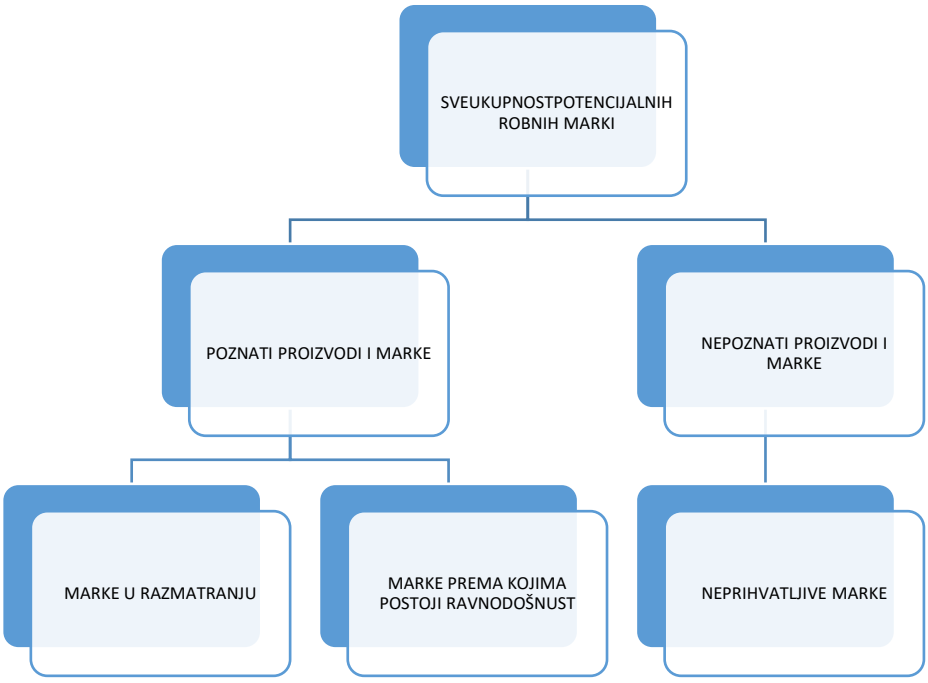
Dijagram 1. Proces donošenja odluka o kupnji



Izvor: Grbavac, 2010: 141

Da bi sam proces kupnje krenuo kod potrošača se mora pojaviti potreba za nekim proizvodom ili uslugom. S druge pak strane kupnja se ne temelji samo na ispunjenju potreba. Kupac kupuje iz želje, želja se uglavnom javlja dolazeći do konkretnih informacija o proizvodu. Do informacija se prvotno dolazi putem marketinških kampanja koje se vrte na masovnim medijima. Zbog nemogućnosti ispunjenja želje ili potrebe kupav može osjećati deprivaciju. U kontekstu ovoga rada deprivacija se tumači kao nemogućnost ispunjenja potrebe od stane kupca. Nelagoda ili neugoda može biti fizičke ili psihičke naravi. Pri fizičkoj deprivaciji kupac ne može ispuniti neku svoju fizičku potrebu, na primjer utažiti glad, a psihička deprivacija uglavnom proizlazi iz osjećaja frustracije zbog nemogućnosti kupnje nekoga novoga proizvoda. Spoznaja problema podrazumijeva otkrivanje razlike između stvarnoga i željenoga stanja. (Mowen, Minor,1997:358) Nakon što kupac spozna svoju potrebu i prouči potencijalni problem koji potencijalno može nastati, on prelazi na prikupljanje informacija. Svrha je ove faze pronalaženje informacija koje omogućavaju definiranje mogućih alternativnih rješenja identificirane potrebe. (Loudon, Della Bitta, 1993:507). Metode traženja informacija mogu biti unutarnje i vanjske. Prvotno kupac pretražuje vlastita sjećanja i pokušava se prisjetiti informacija koje već posjeduje.

Dijagram 2. Prikaz procesa internog pretraživanja informacija



Izvor: Mowen, Minor, 1997: 362

U koliko je problem složeniji, jasno je da će kupac dulje i duže razmatrati svoje interno pamćenje. U koliko sve informacije koje posjeduje nisu dostatne, kupac počinje s vanjskim istraživanjem. Vanjsko istraživanje se temelji na prikupljanju informacija iz različitih izvora. U takvoj situaciji na kupca izravno djeluju marketinški stručnjaci putem kampanja. Sposobnost potrošača da procesuira informacije dodatno utječe na angažiranost potrošača u traženju informacija. Ona ovisi o znanju, kognitivnim sposobnostima i demografskim obilježjima potrošača. (Grbac, Lončarić, 2010:153)

Nakon što kupac prikupi sve informacije, na njemu je da procjeni alternativu koja će najbolje zadovoljiti njegove potrebe. Kako bi izabrao najbolju, on mora sve prikupljene informacije staviti u proces vrednovanja. Svaki potrošač stvara svoje osobne kriterije koji će doprinijeti donošenju odluke. Nakon procjene i odabira potrošač donosi odluku o kupnji. Kupnja može biti planirana, neplanirana i djelomično planirana. Postoje dva ishoda kupnje: djelomično ili potpuno odustajanje od kupnje ili kupnja.

Zadnja, ali za buduće odnose najvažnija stavka je poslije kupovno ponašanje. Poslije kupovno ponašanje sastoji se od: ocjene zadovoljstva, aktivnosti nakon kupnje i raspolaganja proizvodom. Nakon što je proizvod kupljen i stavljen u uporabu, kupac procjenjuje svoju odluku. U koliko je proizvod ili usluga ispunio očekivanja, kupac se može smatrati zadovoljen. Zadovoljstvo potrošača njegov je emocionalni odgovor na dostignuća proizvoda koji evaluira tijekom korištenja proizvoda. Ono se kreće u rasponu od razočaranja do oduševljenja proizvodom i uključuje „ pozitivne, negativne ili neutralne osjećaje koji se mogu javiti nakon kupnje.(Karić, 2008:283)

U koliko prodavač zaista kupcu isporuči vrijednost koju promovira, vrlo vjerojatno da će se isti kupac i vratiti i ponovo kupovati. Vrijednost je ispunjena u koliko se ispuni kupčeva potreba, želja i očekivanje. Kako bi kupac bio u što većoj mjeri zadovoljen, marketinški stručnjaci osim stalnoga proučavanja želja i potreba kupaca, moraju uvažavati i druge čimbenike prostora i tržišta na kojem djeluju. [3] Stoga marketinški miks mora biti kvalitetan, odgovarati potrebama tržišta za koje je napravit. Na poslovnom subjektu, to

[3] U koliko kompanija djeluje po cijelom svijetu morala bi voditi računa o prilagodbi reklama za određena područja. Reklame bi trebale biti usklađene s kulturološkim i društvenim vrijednostima, te ne bi trebale nikoga uvrijediti.

jest njegovome marketingu zadatak je kombiniranja različitih elemenata, usklađivanje s potrebama kupaca. Svaki poslovni subjekt želi biti iznad svoje konkurencije, stoga marketing mora stalno promatrati i osluškivati i konkurenciju. U svijetu suvremene tehnologije, masovni mediji poprimili su novo značenje. Internet i društvene mreže omogućili su kupcima da na vrlo brz i jednostavan način dođu do svih potrebnih informacija o proizvodu. Marketing mora voditi računa o plasiranju informacija vezanih za proizvod, u koliko su one lažne kupci neće dobiti proizvod koji su platiti. Iz toga će se roditi nezadovoljstvo, koje će za posljedicu imati negativne komentare i recenzije. Zadnjih nekoliko godina, napose mlado i obrazovano stanovništvo u moru kvalitetom i financijskim izdatkom sličnih proizvoda svoju odluku o kupnji bazira upravo na recenzijama drugih potrošača. Recenzije potrošača najvažnije su prilikom web shopinga i prilikom rezerviranja smještaja putem stranica za booking. Isporukom vrijednosti i zadovoljstva potrošača razvija se njihova odanost koja rezultira u konačnici zadovoljavanjem potreba potrošača, ali i interesa poslovnih subjekata.

3.2. Teorije zadovoljstva kupaca

Proučavanje zadovoljstva kupaca u praksi još uvijek predstavlja novinu i u poslovnome svijetu vezano je uglavnom uz velike kompanije. Praksa i teorija složile su se oko nekoliko načina putem kojih se tumači zadovoljstvo kupaca.

3.2.1. Teorija asimilacije

Teorija asimilacije kod kupaca se javlja po završetku kupnje. Često dolaze kao posljedica velike razlike između onoga što kupac očekuje i onoga kako proizvod radi ili koje su njegove stvarne karakteristike. U situaciji kada dolazi do velikoga odskakanja od očekivanoga i dobivenoga, kupac namjerno može iskriviti vlastita očekivanja, s ciljem podudaranja s stvarnim stanjem. U koliko kupac dovoljno prilagodi svoja očekivanja, nezadovoljstvo se ne bi trebalo pojaviti. Iako se ova teorija u pravilu tumači u pozitivnome kontekstu, postoje i nedostaci. Teorija ne određuje način na koji će neispunjena očekivanja prouzročiti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kod potrošača. Također nameće se pretpostavka da je potrošač spreman u dovoljnoj mjeri prilagoditi svoja očekivanja, sukladno tome ova teorija apsolutno negira postojanje nezadovoljstva. Jasno je, da praksa i evaluacija kupnje može i često zavri s nezadovoljstvom (Blanchard, 2008)

3.2.2. Teorija jednakosti

Teorija jednakosti bazira se na inputima koji se unose u proces i outputima koji iz procesa izlaze. U pravilu ova da kontrasta bi trebala biti ujednačena. U kontekstu zadovoljstva potrošača, potrošač mjeri inpute i outpute koje unosi u proces kupnje s onim inputima i outputima koje dobiva od strane prodavača. U koliko kupac procjeni da su uložena sredstva od prilike jednake vrijednosti, emocionalno će se osjećati zadovoljan. U koliko kupac dođe do zaključka da su njegovi čimbenici mnogo jači, osjećati će se prevareno, nesretno i ljutito.

Teorija kao bitan faktora krajnjeg rezultata navodi i kulturološke razlike između kupca i prodavača, koje mogu biti presudne za krajnji ishod kupnje. Određene skupine ili zajednice naučile su kupovati kod lokalnoga prodavača, te su zbog prirode odnosa spremne platiti višu cijenu ili kupiti slabije kvalitetan proizvod.

3.2.3. Teorija značajki

Teorija značajki ili teorija atributivnosti primjenjiva je na puno širi dio ljudskoga života od procesa kupnje. Prvenstveno se odnosi na način na koji ljudi objašnjavaju uzroke određenih događaja. U koliko određena situacija nije u skladu s očekivanjem, dolazi do potrebe za njezinim objašnjenjem. U kontekstu potrošnje, ova teorija usmjerena je na poslije kupovno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Prema Weineru postoje tri značajke ove teorije: izvor uzorka, stabilnost uzroka i mogućnost nadzora. Teorija proučava kupčevo nezadovoljstvo. U koliko se kupac ne osjeća zadovoljno, za očekivati je da isti potraži određeno objašnjenje.(Schiffman, 2004). U tablici 1 prikazane su glavne značajke ove teorije.

Tablica 1. Glavni čimbenici teorije

Izvor	Stabilnost	Nadzor
Kupci se zbog niza vanjskih čimbenika žale. Kupac u trenutku nezadovoljstva, proizvod veže uz tvrtku i očekuje povrat novca i ono možda još bitnije, ispriku. U koliko se nezadovoljstvo prelije u bijes, kupac uglavnom svoje osjećaje usmeno prenese.	Uzrok nezadovoljstva može biti izvanredan i trajan. U koliko se na jednome proizvodu stalno pojavljuju problemi, za očekivati je da će se i u budućnosti pojavljivati, s druge pak strane uzrok nezadovoljstva nad proizvodom ili uslugom može biti i izvanredan.	U koliko kupac dođe do zaključka da na potencijalni kvar nisu utjecali vanjski čimbenici, pretpostavka je da će glavni krivac biti proizvođač. U koliko je proizvod oštećen zbog vanjskih faktora, potrošači neće ili će u manjoj mjeri kriviti proizvođača ili prodavača.

Izvor: (Schiffman, 2004)

3.2.4. Teorija negativnosti

Iz samoga naziva teorije može se protumačiti njezin smisao. Ova teorija je u kontrastu s teorijom asimilacije. Kupac ima unaprijed postavljena očekivanja prema proizvodu ili usluzi. Svako odstupanje od očekivanoga, pa i ono najmanje kod kupca potencira osjećaj nezadovoljstva. Ovakav potrošač ni u najmanjoj mjeri ne želi uskladiti svoja očekivanja. Što je omjer između očekivanoga i dobivenoga veći, veće je nezadovoljstvo kupca.

3.3. Važnost kvalitete

Potrošačevo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo određeno je ukupnim raspoloženjem, stavom što ga osoba ima u pogledu proizvoda nakon što je kupljen. Potrošači se upuštaju u stalan proces ocjenjivanja kupljenih stvari tijekom integriranja proizvoda u svoje svakodnevne aktivnosti potrošnje.(Jayanti, Jackson prema Solom, Bamossy, Askegaard, Hogg 2009:86). 2006 godine u Švedskoj je provedeno veliko istraživanje koje je potvrdilo tezu da potrošačko zadovoljstvo izravno utječe na profit tvrtke. Istraživanje je potvrdilo tezu da se kvaliteta cijeni i danas, te da je velika većina potrošača spremna platiti višu cijenu u koliko se proizvod iskaže kvalitetom.

Suvremeni svijet donio je poplavu sličnih proizvoda. U moru sličnih stvari, kupac često ima problem spoznati koji je najbolji za ispunjenje njegovih potreba. Kupac koji je spreman platiti višu cijenu za proizvod, želi da je cijena kompenzirana kvalitetom. Mnogi proizvođači svoju komparativnu prednost nalaze upravo u njegovanju kvalitete.

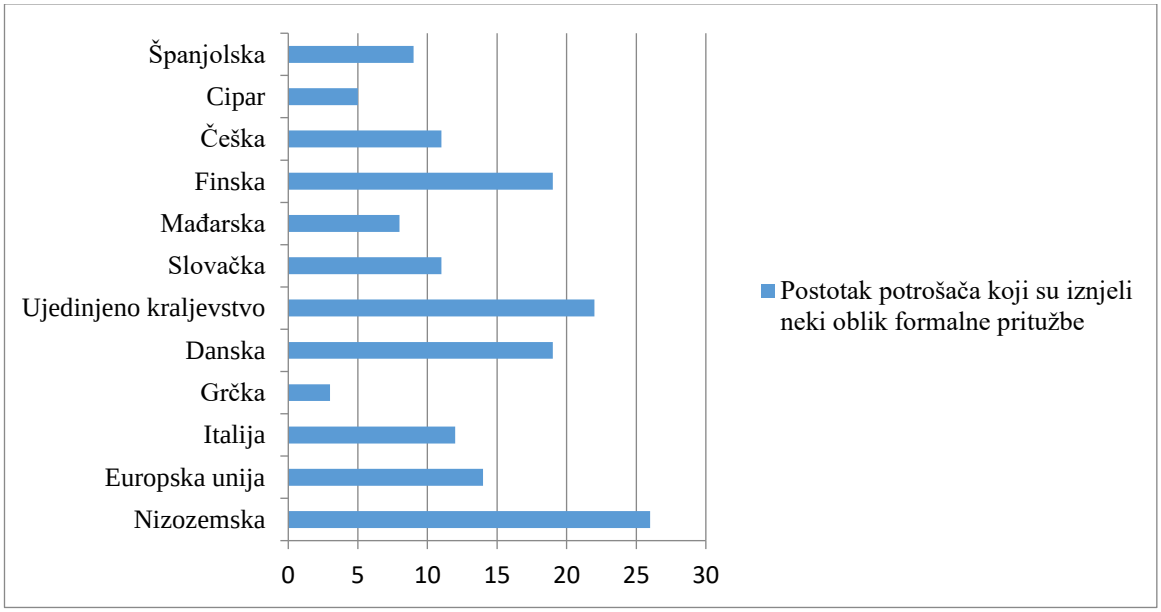
Kupac ima očekivanja, koja mogu biti realna ili mogu biti nerealna. Proizvođač ima težak posao, osigurati zadovoljstvo kupca. Kupac odabirom proizvoda ne kupuje samo tehničke karakteristike ili kvalitetu, kupuje zbog hedonističke potrebe, stila života ili samo iz želje. Potrošač prije kupnje u većini slučajeva stvara predodžbu, te s unaprijed postavljenim očekivanjima ulazi u proces kupnje. U kontekstu zadovoljenja kupaca, proučiti će se „ kano model“. Kano model polazi od pretpostavke da postoje tri vrste očekivanja: osnovna očekivanja, očekivanja funkcioniranja i očekivanja oduševljenja. Kupac pod osnovnim očekivanjima smatra kvalitetu koju podrazumijeva. Ova očekivanja su minimalna, te ih potrošači uzimaju pod nešto što je jednostavno vezano uz proizvod. Očekivanja funkcioniranja kupac mjeri po tome koliko su ispunjenja njegova očekivanja. Kod ove kategorije kupac prije kupnje ipak ima neku predodžbu o tome kako proizvod treba funkcionirati. Kod treće kategorije, kupac nema unaprijed postavljena očekivanja ili standarde. Takva ispunjenja predstavljaju apsolutno iznenađenje. Sukladno tome, kupac osjeća apsolutno zadovoljstvo jer su njegova očekivanja nadmašena.

3.3.1. Kako rješiti nezadovoljstvo?

Potrošač reklamira proizvod zbog niza razloga, u praksi se najčešće radi o: lošoj usluzi, opasnome proizvodu, nedovoljnim ili lažnim informacijama. Potrošač svoje nezadovoljstvo može izraziti na nekoliko načina. Najčešće su u praksi radi o izravnoj reklamaciji, pri kojoj kupac zahtjeva obeštećenje. Vrlo česta situacija da kupac svoje nezadovoljstvo određenim proizvodom ili poslovnim subjektom izrazi usmenom predajom. On među svojim poznanicima, ali danas u doba visoke i dostupne tehnologije širi informaciju o nezadovoljstvu. Time izravno šteti ugledu poslovnoga subjekta. Kupac može djelovati i u pravnome smislu. U skladu s zakonima, kupac u određenim situacijama može pokrenuti i pravni postupak kod nadležne institucije.

Smjer u kojem će potrošač ići, bitno je određen njegovim karakterom, ali i činjenicom koliko je proizvod koštao. Količina reklamacija se povećava s cijenom, što govori samo to da su kupci spremniji ne djelovati ukoliko se radi o proizvodima niske cijene i svakodnevne potrošnje. Dok s druge strane što je proizvod skuplji, to je kupac manje spreman ne izraziti svoje nezadovoljstvo. Sukladno tome, marketing bi trebao svaku reklamaciju rješiti na najbolji mogući način. Činjenica je da u prirodi ljudi jeste širenje negativni informacija, u većoj mjeri nego što bi širili pozitivnu informaciju. Kupci koji postignu da im problem bude riješen vole prodavaonicu čak i više nego da ništa nije krenulo na loše.(Tibbett, Speer; 1996: 13). Kultura cijele zajednice, zakonodavna zaštita potrošača i stupanj obrazovanosti bitno utječu na proučavanje kupčevih reakcija. [4]Na grafikonu broj 1 prikazane su navike potrošača po pitanju žalbi u pojedinim zemljama.

Grafikon 1. Postotak potrošaća koji su iznijeli neki oblik formalne pritužbe



Izvor: (Special Eurobarometar, 2016)

Onaj poslovni subjekt koji postigne da su im kupci lojalni, ostvario je ogromnu prednost u odnosu na konkurenciju. Situacija u maloprodaji izrazito je specifična, potrošači imaju hrpu mogućnosti, veliki izbor cjenovno i kvalitetom sličnih proizvoda, mnogo prodajnih objekata na raznim lokacijama s raznim pogodnostima.

[4] Unutar Europske Unije brojna istraživanja dala su rezultate da su građani sjevernih zemalja skloniji izražavanju nezadovoljstva.

Danas glavnina većih prodajnih subjekata ima razne programe lojalnosti. Program lojalnosti kod kupca stvaraju osjećaj povlaštenosti i uštede, no putem kartica lojalnosti prodajni subjekti dolaze do brojnih i važnih informacija o navikama potrošača. Prvi takav program pokrenula je kompanija Tesco 1990-te godine izbacili su kartice lojalnosti. Kampanja je ostvarila ogroman uspjeh, putem klupskih kartica kompanija je došla do brojnih saznanja o kupcima, njihovim željama i potrebama. Radilo se na „ personalizaciji“ kampanje, čak u tolikoj mjeri da je tiskano preko 4 milijuna različitih klupskih kartica. Sve kartice su bile prilagođene potreban potrošača za kojega su bile namijenjene. U to vrijeme takav sustav proučavanja kupaca i odgovaranja na njihove potrebe smatrao se revolucionaran. Kvalitetno zamišljeni programi lojalnosti osim donošenja profita i zadržavanja kupaca u svojim mjestima prodaje, daju izuzetno bitne i kvalitetne informacije o navikama potrošača. Glavnina programa lojalnosti kupce mami korištenjem raznih popusta, davanjem nagrada i slično. Suvremeni konzumerizam potvrđuje pretpostavku da su kupci, a napose oni mladi manje lojalni određenome prodajnome objektu.

4. OSOBNI STAVOVI KOJI UTJEČU NA KUPNJU

Kupnja proizlazi iz potrebe ili želje pojedinca. Marketinški stručnjaci potrebu i želju često definiraju kao izvor motiva za kupnjom. Potreba pojedinca može biti različite prirode, fizičke ili psihološke. Osim potrebe i motivacije na ponašanje potrošača bitno utječu i stavovi, razina obrazovanja, vrijednosti i životni stil koji zagovara. U slijedećim recima biti će nešto riječi o tome.

4.1. Stavovi i znanje

Poslovni se subjekti ponekad suočavaju sa činjenicom da dio potrošača ne prihvaća njihove proizvode ili usluge, da im se oni ne sviđaju ili ih različitih razloga ne kupuju. Kako bi otkrili koji su uzroci određenih ponašanja potrošača marketinški stručnjaci trebajau istraživati njihova mišljenja i osjećaje i utjecati na njihove stavove. (Grbac, Lončarić, 2010: 123)

Stavovi predstavljaju misaoni sklop svakoga pojedinca. U kontekstu marketinškoga proučavanja jasno je da se osobnim čimbenicima treba pružiti puna pažnja. Osobni stavova svakoga pojedinca, usmjeravaju njegovo cjelokupno ponašanje pa tako i ono vezano uz procese kupnje. Prema Allportu stavovi se mogu okarakterizirati kroz nekoliko komponenti:

- Pojedinac ima sposobnost da reagira u određenim situacijama
- Svaki stav je naučen; sukladno tome negira se urođenost
- Stavovi su relativno trajni, kao takvi utječu na cjelokupno ponašanje
- Stavovi imaju dinamična i izravna svojstva.

Izravno svojstvo očitava se u odnosu pojedinca prema određenoj stvari ili objektu, dok se dinamično ogleda kao napor pojedinca da održi stav.(Allport, 262; prema Kesić 1999.)

Kako bi se kreirao stav, pojedinac mora razmotriti kognitivne, emocionalne i konativne elemente. Stav potiče čovjeka na djelovanje ili na selekciju između više različitih solucija. Stavovi utječu na čovjekovu integraciju, način i količinu obrazovanja. Istraživanja su ustvrdila da pojedinac lakše usvaja onaj materijal koji je u skladu s vlastitim stavovima. Stavovi u najvećoj mjeri utječu na reakciju pojedinca, te kreiraju način njegova odlučivanja. U kontekstu ponašanja potrošača može se još govoriti i o tome kako stavovi utječu na prihvaćanje i preradu informacija. Danas, u doba visoke informatiziranosti, mason mediji predstavljaju glavni alat za komunikaciju s potrošačima. Na promjenu stava najjače može utjecati grupa ili zajednica kojoj pojedinac pripada. Masovna komunikacija je lako dostupna, u velikoj mjeri privlači pažnju, a s druge strane pojedinac ipak može sam odlučiti kako vrednovati pruženu informaciju. Kod masovne komunikacije, ekonomska propaganda mora biti jednostavna i direktna. Dvosmjerne i složene informacije poželjne su u izravnoj komunikaciji. Smatra se da su efikasne u trenucima kada potrošač ima krajnje negativan stav o proizvodu.

Stavi li se u odnos stav i ponašanje, jedno se tumači kao nezavisna varijabla, a drugo kao zavisno. Međutim u praksi je dokazano, da ponašanje potrošača može promijeniti stavove. U svakodnevnim situacijama, mnogi faktori utječu na odnose stavova i ponašanja, mijenjaju njihov odnos i pomiču granice između njih. Kvalitetan marketing trebao bi na temelju stavova potrošača, predvidjeti njihovo ponašanje i buduće poteze. Stimulansi marketinga mogu izravno utjecati na ponašanje ili indirektno preko spoznajne i osjećajne komponente stava. (Kesić, 1991:150)

4.2. Vrijednosti i stil života

Vrijednosti koje potrošač promovira, njegov stil života i ličnost bitni su faktori koji utječu na odluku o kupnji. Svi ljudi su pojedinci, te se kao takvi razlikuju. Njihova različitost se očituje kako u životnim odlukama, tako i u odlukama vezanim za odabir proizvoda ii usluge za kojega smatraju da karakteristikama najbolje odgovara njihovom stilu života. Suvremene marketinške strategije detaljno proučavaju vrijednosti i stil života potrošača. Mnoge kompanije biraju samo određenu kategoriju građana, na koju usmjeravaju svu svoju pažnju i prema njima kreiraju svoju marketinšku strategiju. Vrlo je bitno da marketinška strategija prati želje i potrebe potrošača, te promovira vrijednosti i životni stil svoje skupine potrošača. Potrošač se mora prepoznati u propagandnoj poruci. Kao primjer kampanje koja je izvrsno pratila obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života svojih potrošača, navodi se kampanja „ Nike“ iz 1990- te godine. Cijela kampanja i propaganda bile su jasno usmjerene jednoj kategoriji građana.

Od svih faktora koji na izravan ili neizravan način utječu na proces donošenja odluke o kupnji ove tri kategorije(ličnost, stil života i vrijednosti) su najutjecajnije. U drugoj polovici 20 stoljeća pojavljuju se prva istraživanja od strane poslovnih subjekata. Cilj istraživanja je povezati osobine ličnosti s odlukama o odabiru proizvoda. Prva istraživanja pojavljuju se u Americi i u pravilu ne daju jasne predodžbe, Kao metoda se koristila diskriminacijska analiza. Evans provodi istraživanje o povezanosti obilježja ličnosti s kupcima Forda ili Chevroleta. Rezultati koji su dobiveni korištenjem navede metode potvrdili su povezanost osobina ličnosti i odluke o kupnji kod 63 % kupaca. Takav rezultat nije bio relevantan. U drugome krugu ispitivanja Evans dodaje ekonomsko- demografske varijable. Varijable postotak povezanosti dižu na 70%. Konačna zaključak je da obilježja ličnosti nisu dostatan podataka za predviđanja ponašanja potrošača. Poslije Evansa mnogi su pokušali povezati osobine ličnosti s odlukama o kupnji, zanimljivo je da su sva ta istraživanja imala nizak prag uspješnosti. To zaista nije iznenađujuće uzme li su u obzir da na proces odluke o kupnji utječe ogroman broj vanjskih čimbenika, te se kategorija ličnosti ne može samostalno promatrati.

Tipični kupac odlučuje se za onaj proizvod, odnosno marku koja će reflektirati njegovu vlastitu predodžbu o sebi. Odlukom o kupnji određenoga proizvoda i određene marke kupac želi poslati neku poruku zajednici u kojoj obitava. Marketinški stručnjaci izuzetno su zainteresirani za proučavanje kupčeve predodžbe o sebi. Sama predodžba varira od onoga što kupac je do onoga što bi on htio biti. Upravo to područje između stvarno stanja i onoga što

kupac zamišlja je ogromno potencijalno područje djelovanja marketinški strategija. Potrošač razmatra različite imidže povezane s različitim proizvodima koji imaju simbolička značenja za osobu koja ih kupuje.(Kesić, 1999: 167)

4.3. Potrošačka percepcija

U svijetu masovni medija potrošači se svakodnevno susreću s velikim brojem informacija. Iste informacije na djeluju jednako na svakoga potrošača. Kako bi marketinška kampanja bila uspješna, smatra se da mora izazvati nekakvu reakciju kod potrošača. Zanimljivo je da se i negativna reakcija smatra uspješnijom od izostanka bilo kakve reakcije. Percepcija pojedinca odgovorna je za različite reakcije. Pod pojmom percepcija govori se o psihičkim kognitivnim procesima, koji utječu na stavove, vrednovanje i u kontekstu ovoga rada odluke o kupnji. Putem ili pomoću percepcije kupac prima, interpretira i donosi odluke o informacijama do kojih dolazi putem propagande ili putem marketinških kampanji. Sam potrošač izložen podražajima, podražaji dolaze iz okoline. S obzirom na brojnost podražaja, potrošač nije u mogućnosti i stanju „zapaziti“ sve podražaje u jednakoj mjeri. Tu se javlja selektivna percepcija. Selektivna percepcija je proces pri kojemu potrošač u moru podražaja, zapaža samo određene. Zapažanje samo određenih podražaja vezano je uz osobne stavove i motive pojedinca, njegov životni stil ili vrijednosti koje promovira. Cilj marketinga je pronaći način putem kojega će u što većoj mjeri skrenuti i zadržati pažnju potrošača na svome proizvodu.

5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA KRAJNJE POTROŠNJE

Da bi marketing otkrio što potiče potrošače na njihovo ponašanje potrebno je provoditi istraživanje. Istraživanje potrošača predstavlja proširenje marketinških istraživanja na područje ponašanja potrošača sa svrhom utvrđivanja utjecaja i reakcija potrošača u procesu razmjene. (Grbac, Lončarić, 2010:24)

Kod istraživanja tržišta krajnje potrošnje primjenjuju se različiti modeli. Odabir modela ovisi i o ciljevima istraživanja. Osnovna podjela je na kvalitativno i kvantitativno. Kvalitativne metode istraživanja koriste se za proučavanje čimbenika koji utječu na tržište

krajnje potrošnje. Putem ovih metoda pokušava se u što većoj mjeri proučiti kako motivi, stavovi, životni stil ili osobne vrijednosti utječu na odluku potrošača o kupnji. Za to se koriste metode: dubinskoga intervjua, fokusa grupe, projektivne tehnike, analize metafora.

Kod kvantitativnih metoda koriste se postupci ispitivanja, promatranja eksperimenta. Kako bi poslovni subjekt otkrio koji čimbenici utječu na zadovoljstvo kupaca, potrebno je kombinirati niz metoda.

5.1. Kontakti s kupcima

Suvremeno poslovno okruženje kao najvažniju stavku cijeloga poslovnoga procesa navodi instituciju kupaca. Poslovni subjekt svoj kontakt s kupcima može početi na dva načina: reaktivno i proaktivno. Reaktivan kontakt dolazi od strane kupaca, kao poslije kupovna reakcija. Kod ovoga pristupa uglavnom se kupac obraća prodavaču s pritužbama i reklamacijama. Proaktivni pristup kupcu događa se na inicijaciju poslovnoga subjekta. S obzirom da se kod kupca ne javlja osobna potreba za kontaktiranjem poslovnoga subjekta, praksa se drži stajališta sa je proaktivni kontakt s kupcima objektivniji i primjereniji za provođenje istraživanja.

Ukoliko se kupac nakon obavljene kupnje ne osjeća zadovoljno on stupa u kontakt s prodajnim osobljem. Ovakav način kontaktiranja naziva se reaktivni. Prednost ovoga načina komuniciranja leži u činjenici da prodajno osoblje odmah saznaje gdje je nastao problem i koje stavke izazivaju nezadovoljstvo kod kupaca. S obzirom da je prodajno osoblje jasno upoznato s potencijalnim problemom, isti može vrlo brzo otkloniti. Reaktivni model ima i još jednu vrlo bitnu prednost, s obzirom da se kupac direktno obraća prodajnome osoblju, negativne informacije i iskustva će ostati unutar poslovnoga subjekta. Velike kompanije imaju posebne odjele koji se bave samo prikupljanjem reklamacija i njihovim rješavanjem. Prikupljene informacije o reklamacijama tvrtki predstavljaju i materijal za istraživanje i sprječavanje pojavljivanja problema u budućnosti. Zaključno, retroaktivni model obuhvaća samo one kupce koji smatraju da imaju prenijeti neku poruku poslovnome subjektu, takve poruke ili izražavaju golemo nezadovoljstvo ili golemo oduševljenje. U koliko poslovni subjekt bazira svoje proučavanje ponašanja kupaca samo na ovome modelu u potpunosti će izostaviti onu kategoriju svojih potrošača koji smatraju da proizvod opravdava vrijednost.

Takvi potrošači čine više od 80% od ukupnih potrošača. Jasno je da, za poslovni subjekt nije dobro da toliko veliku i važnu kategoriju potrošača ne proučava.

Proaktivni pristup dolazi na poticaj poslovnoga subjekta. Putem njega poslovni subjekt dolazi do informacija koje kategorizira i na kraju proučava. Informacije su usmjerene na povećanje zadovoljstva potrošača, te podizanje vrijednosti koju sa sobom nosi određeni proizvod ili usluga. Poslovni subjekt ovim načinom dolazi do puno većeg broja potrošača, jasno je na vlastitu inicijativu. Menadžment poslovnoga subjekta ima zadatak odobriti svako istraživanje zadovoljstva kupaca, te obučiti svoje zaposlenike važnosti prikupljanja takovih informacija.

5.2. Metode istraživanja

Metode istraživanja podataka dijele se na kvalitativne i kvantitativne. Kvalitativno se odnosi na utvrđivanje čimbenika koji utječu na potrošnju, dok se kvantitativno odnosi na opisna i kauzalna istraživanja.

5.2.1. Kvalitativne metode

U kvalitativne metode spadaju: dubinski intervju, fokus grupe, projektivne tehnike i analiza metafora. Dubinski intervju se događa između dvije osobe, ispitanika i ispitivača. U većini ispitivanja osoba koja ispituje je profesionalni psiholog. Kroz unaprijed osmišljena pitanja, ispitivač dolazi do saznanja što utječe na motivaciju, misli, stavove i emocije koje osoba ispitanika gaji prema predmetu ispitivanja. Ispitanik može biti, ali i ne mora upoznat s predmetom ispitivanja. Po završetku ispitivanja , stručnjaci pregledavaju audi i video zapise, proučavaju ponašanje potrošača tokom samog ispitivanja, njegove reakcije i emocije. Ovakav način ispitivanja da je zanimljive i korisne informacije, glavna negativnost je izrazita skupoća i sporost samoga istraživanja.

Kod fokus skupine istraživanje se istovremeno provodi na većoj količini ispitanika. Uglavnom se tu radi o 8 do 12 potrošača. Istraživanje je organizirano kao slobodan razgovor o unaprijed određenoj temi. Fokus skupine relativno se često koriste kao pred istraživanje za slaganje anketnih upitnika. Mogu se koristiti u različite svrhe, kao što su generiranje hipoteza istraživanja koji će se kasnije provjeravati kvantitativnim metodama, prikupljanje podataka korisnih za oblikovanje anketnoga upitnika , prikupljanje pozadinskih informacija o kategoriji

proizvoda i utvrđivanju dojmova o koncepcijama novih proizvoda. (Churchill, prema Grbac 2010:30) . Kupci ili sudionici neovisno iznose svoja mišljenja, a cjelokupnu temu usmjerava moderator. Obilježja skupine jesu: pripadaju istome ciljanome tržištu, skupina bi trebala biti što homogenija kako bi se izbjegli mogući međusobni konflikti. Rasprave najčešće traju unutar 2 sata, potom stručnjaci proučavaju video i audi snimke . Glavna prednost leži u tome da se u kratkome vremenu može ispitati puno veća grupa ljudi, sukladno tome manji je trošak po osobi.

Projektivne tehnike, metoda je koja je usmjerena na skrivene motive potrošača. Metoda se temelji na pretpostavci da na stvarnost i reakciju potrošača djeluje niz unutarnjih oku nevidljivih čimbenika. U kategoriju projektivnih tehnika spada veći broj metoda koje uglavnom funkcioniraju na verbalnim ili slikovnim podražajima. Glavnina ispitivanja se provodi putem testova asocijacije ili primjenom slikovnoga sadržaja. Testovi asocijacije sastavljeni su na način da ispitanik iznosi sve što mu padne na pamet kada čuje određeni pojam. S druge strane testovi asocijacija mogu biti sklopljeni na način da ispitanik mora završiti nizove rečenica. Vrlo je bitno da se na ispitanike ne utječe, te da oni završavaju rečenice po vlastitom izboru.

5.2.2. Kvantitativne metode

Kvantitativne metode prvenstveno se koriste za statističke analize. Najčešće korištene su metode promatranja, ispitivanja i eksperimenta. O raširenosti ili čestoći neke pojave ili događaja najrelevantnija je metoda promatranja. Kao premet promatranja najčešće se nalaze potrošači i potrošačke navike. Kako bi rezultat bio što vjerodostojniji osoba koja se promatra treba biti nesvjesna, odnosno treba misliti da se ništa ne događa. Informatizacija je uvela i elektronsko promatranje, dok se u prošlosti koristilo samo osobno promatranje. Elektroničko promatranje omogućava detaljnije pregledavanje kupčevih navika, te je u pravilu jeftinije i isplativije od korištenja promatrača. Nedostatak ove metode jeste što se bazira samo na raširenosti neke pojave, ali apsolutno ne može doći do zaključka što je uzrok neke pojave.

Kada poslovni subjekt želi doći do mišljenja, činjenica ili stavova potrošača, praksa pokazuje da najčešće koristi metodu ispitivanja. Pod metodu ispitivanja spada: osobno

mane svih načina metode ispitivanja.

Tablica 2. Usporedba prednosti i nedostataka anketa putem različitih sredstava

ELEMENTI USPOREDBE	POŠTA	TELEFON	OSOBNO ISPITIVANJE
Troškovi	Niski	Srednji	Visoki
Brzina	Spora	Trenutačno	Spora
Stopa odaziva	Niska	Srednja	Visoka
Utjecaj ispitivača	Nije prisutno	Srednji	Naglašen
Nadgledanje ispitivača	Nije prisutno	Lako	Teško
Kvaliteta odgovora	Ograničena	Ograničena	Odlična

Izvor: Schiffman, Kanuk, 2004:21

Osobno ispitivanje, provodi se izravno između ispitivača i ispitanika. Sredstvo za istraživanje je anketni listić. U anketni listić bilježe se odgovori ispitanika.

6. CALZEDONIA d.o.o.

Calzedonia je bila prvi osnovani brend po kojem je grupacija dobila ime. Od 1986, svaka kolekcija interpretira aktualne modne trendove glede čarapa i kupaćih kostima za žene, muškarce i djecu, uvijek uspješno povezujući odnos kvalitete i cijene. Lider na tržištu Italije, Calzedonia je proširila talijanski stil diljem svijeta , istovremeno zadržavajući svoj identitet, ali također, prilagođavajući svoju ponudu novim zahtjevima i potrebama ostalih tržišta u svijetu. Danas je Calzedonia prisutna u više od 45 zemalja sa više od 2,000 dućana. U Hrvatskoj je Calzedonia prisutna sa 18 dućana u gradovima: Zagrebu, Varaždinu, Osijeku,Rijeci, Puli, Zadru, Šibeniku i Splitu. Deset godina kasnije Calzedonia, 1996, nakon svakodnevnih upita i zahtjeva za donjim rubljem stvara brend Intimissimi. Intimissimi nas vodi u svijet donjeg rublja za žene i muškarce, koristeći romantičan i elegantan stil. Za vrijeme ovih godina, stvorena je mreža rafiniranih dućana koji su proširili izvrsnost talijanskog donjeg rublja po svijetu. Danas je brend Intimissimi prisutan u više od 40 zemalja

sa više od 1350 dućana. U Hrvatskoj je Intimissimi prisutan sa 11 dućana u gradovima: Zagrebu, Rijeci, Zadru i Splitu. Na slici 1 nalaze se plakati marketinških kampanja.

Slika 1. Naslovnice marketinških kampanja za Calzedoniu i Intimssimi



Izvori: https://goo.gl/images/JFgMn4 , 01.09.2018.

https://goo.gl/images/VC6UGQ , 01.09.2018.

Tezenis je osnovan u novom mileniju kako bi bio istinski predvodnik novih ideja u svijetu mode, u kompaniji koja je odana svojim temeljima i koja s posebnom pažnjom prati događanja na društvenim mrežama i na webu. Ovaj brand hvata brze dnevne promjene sa novim kolekcijama koje lansira svaka tri mjeseca i tako prati aktualne trendove donjeg rublja i odjeće za slobodno vrijeme za žene, muškarce i djecu. Svoj intenzivan ritam prenosi na ekspanziju prodajne mreže: više od 500 dućana u više od 20 zemalja, uključujući Italiju. U Hrvatskoj je Tezenis prisutan sa 10 dućana u gradovima: Zagrebu, Rijeci, Zadru i Splitu. Na slici 8 vidljiv je logo Tezenis brenda.

Slika 2. Logotip Tezenisa



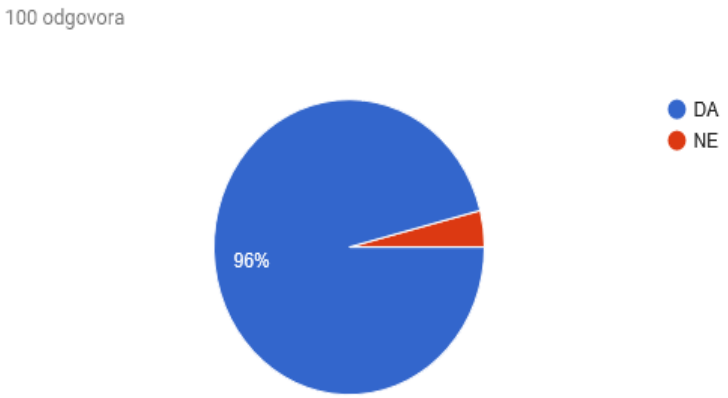
Izvor: http://galleryv.ru/wp-content/uploads/2016/01/logo-Tezenis.jpg,01.09.2018

6.1. Istraživanje kupaca brenda Calzedonia, Tezenis, Intimissimi

Kako bi što bolje objasnili temu provedena je anketa u kojoj se od ispitanika tražilo da odgovore na ponuđena pitanja u vezi brenda Calzedonia, Tezenis i Intimissimi. (Prilog 1.) Na postavljena pitanja odgovaralo je 100 ispitanika. Anketa je sasatavljena od 22 pitanja gdje se ispitanicima nudi da mogu obilježit jedan ili više odgovora te najviše pitanja je sastavljeno na način da ispitanici sami napišu kratki odgovor. Svoje mišljenje ili osvrt. Anketa je namijenjena svima koji su upoznati sa brendom Calzedonia. U nastavku možete vidjeti analizu odgovora.

Prvo pitanje od ispitanika je tražilo da odgovore da li su čuli za brend Calzedonia?

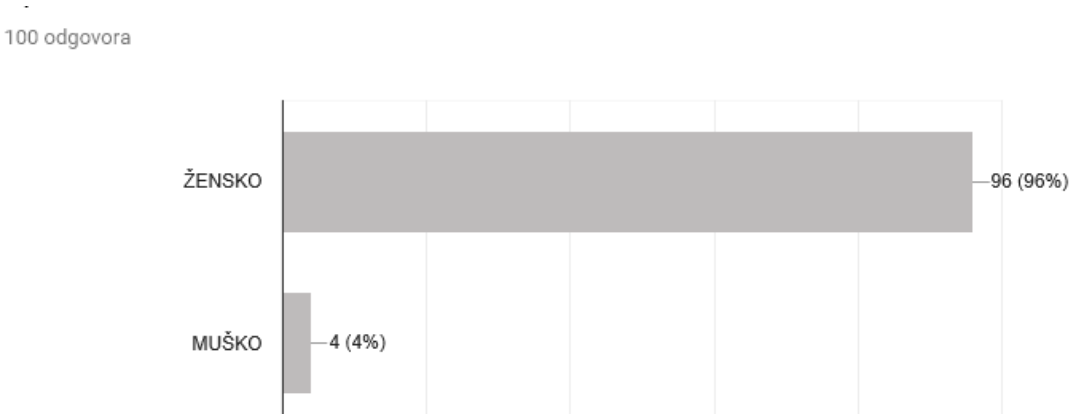
Grafikon 2. Poznavanje Calzedonia brenda



Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

Najviše ispitanika čak njih 96% je odgovorilo da je čulo za Calzedonia grupaciju, dok je 4% odgovorilo negativno.

Grafikon 3. Spol ispitanika

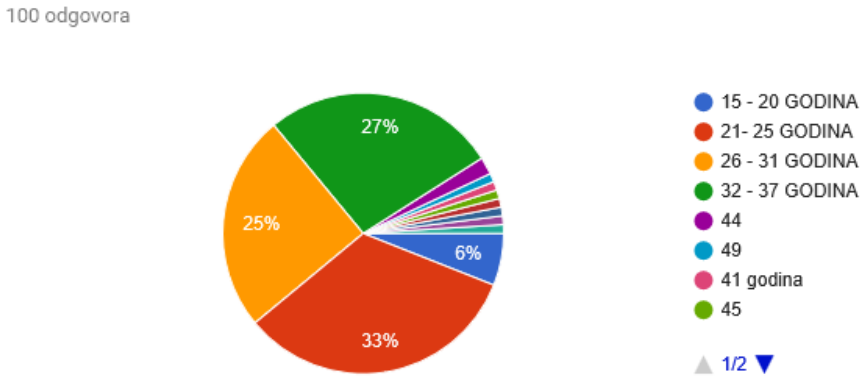


Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

U Calzedonia prodavaonicama najviše čak njih 96% kupuju žene, a samo 4% ispitanog uzorka čine muškarci, što je i očekivano, s obzirom da se radi o prodaji ženskog asortimana.

Treće pitanje su godine starosti. Ovdje su ispitanici imali mogućnost između 4 odgovora ili kao petu opciju su imali mogućnost navesti godine koje nisu navedene u upitniku

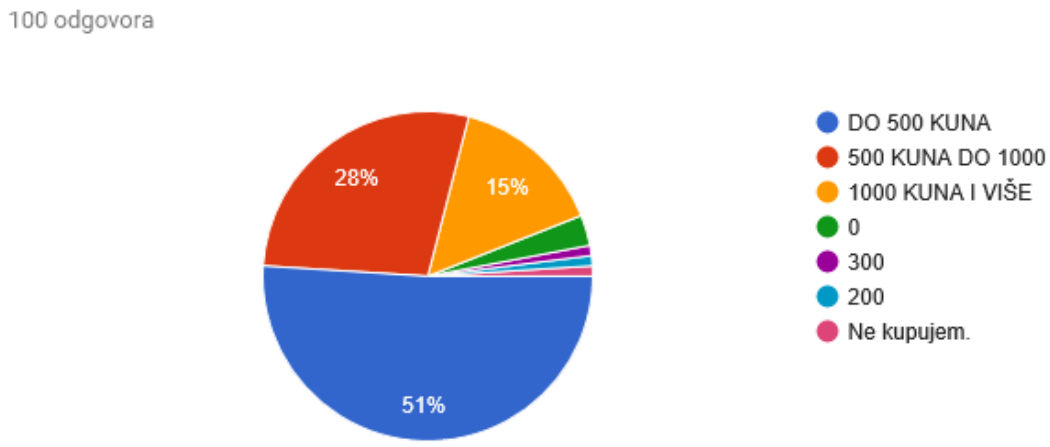
Grafikon 4. Godine starosti ispitanika



Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

Na prikazanom grafikonu možemo vidjeti da 33% čine ispitanici između 21 i 25 godina, 25% godine starosti između 26 i 31 godinu te između 41 i 49 godina čine ostali.

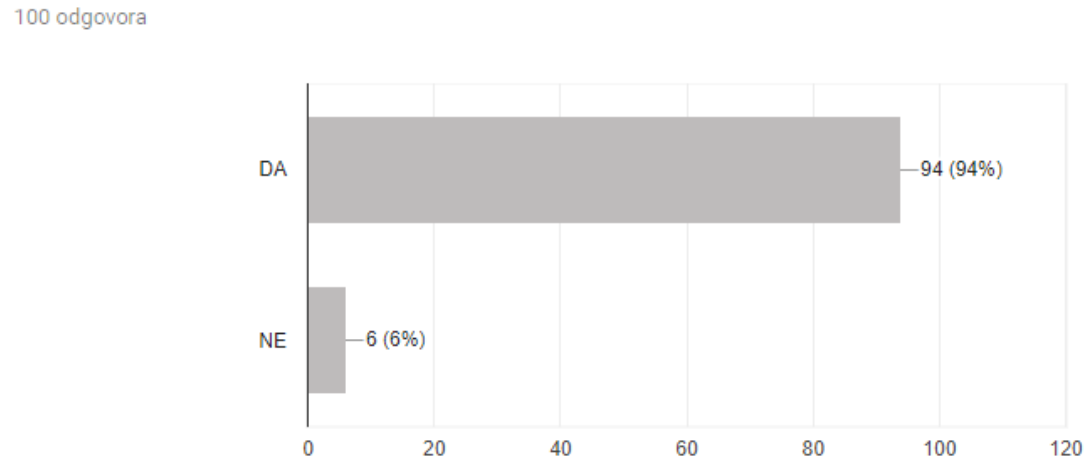
Grafikon 5. Prosječni budžet odvojen za kupnju odjevnih predmeta



Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

Grafikon prikazuje 51% ispitanih koju odvoje 500 kuna mjesečno za kupnju odjevnih predmeta, 28% ispitanika je odgovorili da potroše od 500 do 1000 kuna mjesečno dok njih 15% potroši nešto više i to od 1000 kuna pa na dalje. Ovdje je zanimljivo da su se neki odličili i za odgovor da ne kupuju uopće odjevne predmete.

Grafikon 6. Kupnja proizvoda u Calzedonia prodavaonicama



Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

94% ispitanih na pitanje dali kupuju prozvode u Calzedonia prodavaonicama odgovorilo je pozitivno dok je 6% ispitanih odgovorili negativno.

Sljedeće tablica prikazuje razloge zašto se ispitanici odlučuju za kupnju u Calzedonia prodavaonicama.

Tablica 2. Razlozi kupovine u Calzedonia prodavaonicama

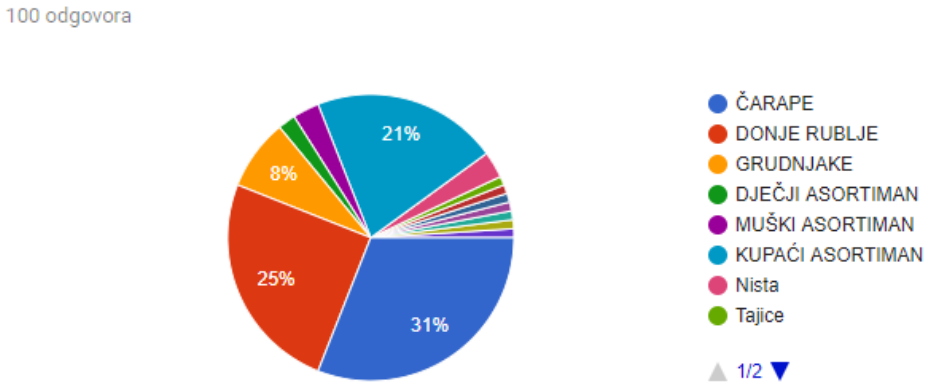
RAZLOZI KUPOVINE	POSTOTAK %
Kvaliteta	50%
Čarape	30%
Lijep asortiman	10%
Povoljne cijene	10%

Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

Možemo vidjeti da se 50% ispitanih odlučilo za kvalitetu kao razlog kupnje u Calzedonii, 30% njih odlučilo se za razlog čarape, dok su ostalih 20% odlučili se za razloge kao što su lijep asortiman i povoljne cijene. (Prilog 2)

Sljedeće pitanje od ispitanika je tražilo da od ponuđenih dogovora odaberu onaj koji se odnosi na njih tj. da odaberu što najčešće kupuju u Calzedonia prodavaonicama.

Grafikon 7. Asortiman Calzedonia prodavaonica



Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

31% je odabralo odgovor čarape, 25% donje rublje, 21% kupaći asortiman dok je nijh 8% se odlučilo za grudnjake. Ovdje je zanimljiv odgovor grudnjaci pošto brend Calzedonia u svojoj

ponudi nema grudnjake nego se to odnosi na ostala dva brenda koji su dio Calzedonia grupacije a to su Tezenis i Intimissimi, 8% ispitanika očito zamjene ta tri brenda.

Sljedeća tri pitanja su formirana na način da su ispitanici morali napistai kratki odgovor, osvrt ili mišljenje na ono što se od njih traži. Jedno od tih pitanja je da navedu prvu asocijaciju na brend Calzedonia.

Tablica 3. Asocijacija na brend Calzedonia

ASOCIJACIJA NA BREND CALZEDONIA	POSTOTAK%
ČARAPE	60%
KUPAĆI KOSTIM	30%
DONJE RUBLJE	10%

Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

Možemo zaključiti kako većina ispitanika definitivno kao prvu asocijaciju navodi baš čarape i to njih 60%, 30% je odgovorilo kupaći kostim. Ono što je interesantno u ovim odgovorima je da je 10% ispitanika kao prvu asocijaciju navelo donje rublje a Calzedonia nema u svojim prodavaonicama uopće donje rublje. (Prilog 3)

Iduće što se tražilo od ispitanika je da navedu najjači adut brenda Calzedonia.

Tablica 4. Najjači adut brenda Calzedonia

ADUTI CALZEDONIA BRENDA	POSTOTAK%
Čarape	50%
Kvaliteta	30%
Kupaći kostimi	20%

Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo Calzedonia brendom"

Ovdje su ispitanici prepoznali čarape kao najajči adut 50%, još su se odlučili i za kvalitetu 30%, te kupaći kostimi 20%. Bilo je za očekivati da će čarape biti najviše navedene kao najjači adut s obzirom daje Calzedonia prodavaonica prvenstveno čarapa. (Prilog 4)

Kako smo tražili najjači adut tako smo i od ispitanika tražili da navedu najslabiju kariku Calzedonia prodavaonica.

Tablica 5. Najslabija karika Calzedonia brenda

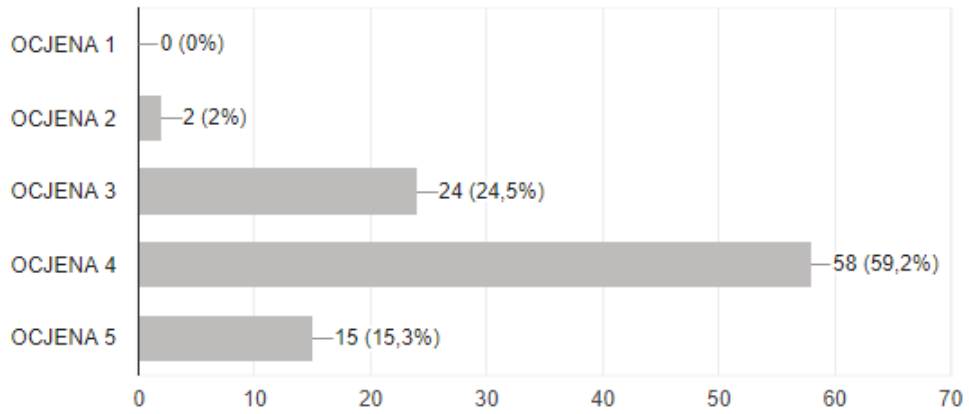
NAJSLABIJA KARIKA CALZEDONIA BRENDA	POSTOTAK%
VISOKA CIJENA PROIZVODA	70%
NE ZNAM	20%
MALI BROJEVI	10%

Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

Definitivno je najslabija karika cijena samih prozvoda, čak 70% ispitanika je tako odgovorilo. Mali broj ispitanika njih 20% je odgovorili da ne zna koja bi bila najslabija karika Calzedonie dok je samo 10% navelo da su mali brojevi prozvoda najslabija karika. (Prilog 5)

Na sljedeće pitanje ispitanici su mogli odabrati između 5 ocjena i time rangirati svoje mišljenje o proizvodnom asortimanu Calzedonie.

Grafikon 8. Rangiranje proizvodnog asortimana Calzedonia prodavaonice



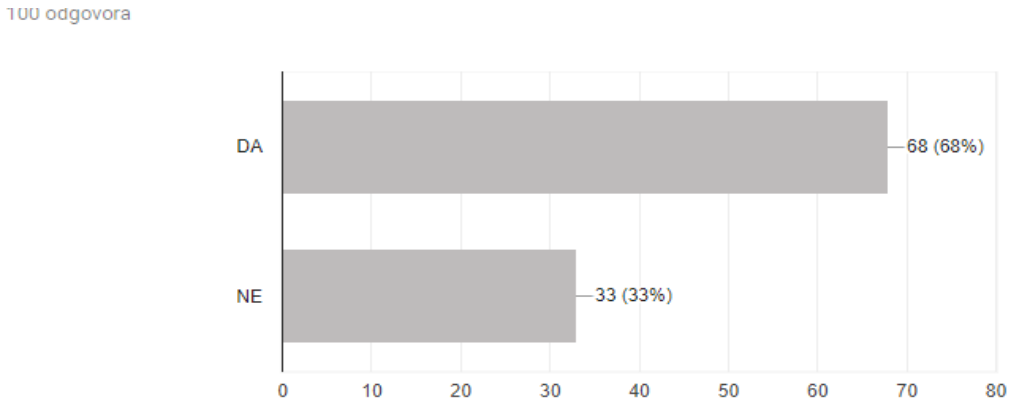
Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

59,2% ispitanika se odlučilo za ocjenu 4 koja označava super ali ne u potupnosti. 24,5% ocjenilo je proizvodni asortiman ocjenom 3 što označava da je asortiman zadovoljavajući. Ocjenom 5 ocjenilo je 15,3% ispitanika dok je osjenom 2 ocjenilo 2%

ispitanika i 0,0% je ocjena 1. Ovaj grafikon prikazuje zapravo da je proizvodni asortiman zadovoljavajuć za 100 ispitanih.

Ovdje se od ispitanika tražilo da odgovore dali su reklamne poruke o proizvodnom asortimanu istinite i vjerodostojne.

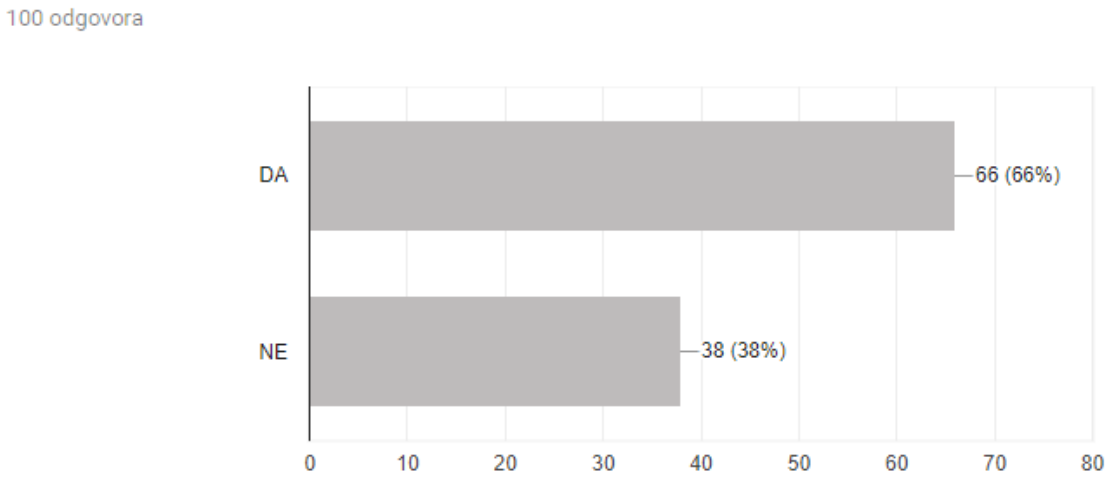
Grafikon 9. Reklamne poruke o proizvodnom asortimanu



Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

68% ispitanih je odgovorilo pozitivno dok je 33% odgovorilo negativno.

Grafikon 10. Omjer kvalitete i cijene



Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

66% smatra da je omjer cijene i kvalitete relavantan dok 38% smatra da nije relavantan.

Iduća tablica prikazuje brendove Calzedonia grupacije.

Tablica 6. Poznavanje brendova Calzedonia grupacije

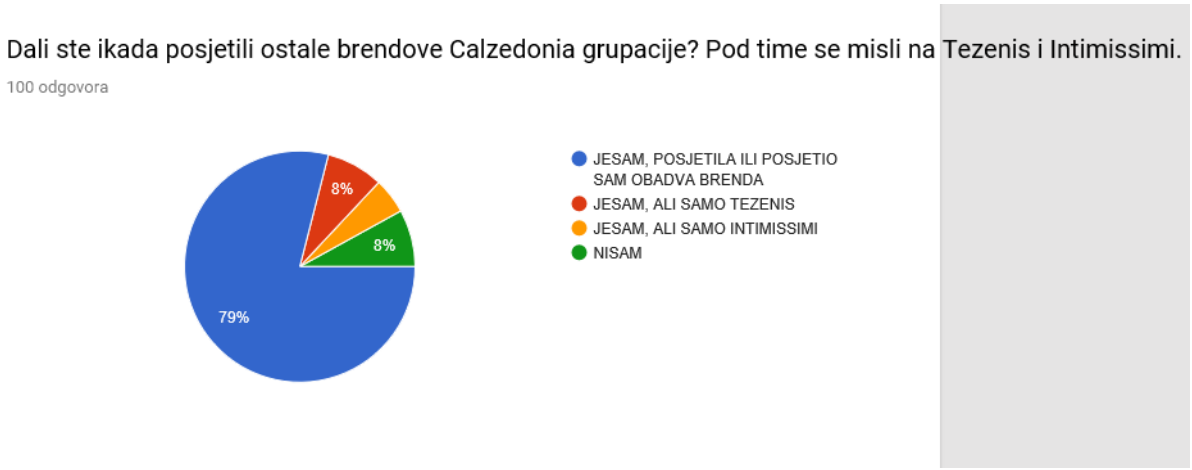
BRENDOVI CALZEDONIA GRUPACIJE	POSTOTAK %
Calzedonia, Tezenis i Intimissimi	50%
Tezenis	20%
Tezenis i Intimissimi	20%
Ne znam	10%

Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

50% ispitanika je navelo točan odgovor tj.potpun i to da su brendovi Calzedonia, Teznis i Intimissimi, 20% je navelo samo Teznis i 20% Tezenis i Intimissimi dok je samo 10% ispitanih navelo da ne znaju koji su još brendovi Calzedonia grupacije. (Prilog 6)

Na sljedeće pitanje ispitanici su imali na izbor između četri odgovora o tome dali su posjetili oba brenda Calzedonia grupacije.

Grafikon 11. Posjećenost brendova Calzedonia grupacije



Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

Odgovorili su ovako: 79% ispitanika je odgovorili da su posjetili obadva brenda, 8% je posjetilo samo Tezenis, 8% nije uopće posjetilo ove brendove a ostalih 5% posjetilo je samo Intimissimi.

Sljedeća tablica prikazuje asocijacije na Tezenis brend.

Tablica 7. Asocijacija na brend Tezenis

ASOCIJACIJA NA BREND TEZENIS	POSTOTAK %
Donje rublje	50%
Piđame	30%
Kupaći kostim	10%
Raznoliki asortiman	10%

Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

Od 100 ispitanih njih 50% je odgovorilo da im je prva asocijacija donje rublje, 30% je navelo piđame, za 10% ispitanih to su kupaći kostimi a ostalih 10% navodi kao prvu asocijaciju raznolik asortiman. (Prilog 7)

Sljedeća tablica prikazuje asocijaciju na brend Intimissimi.

Tablica 8. Asocijacija na brend Intimissimi

ASOCIJACIJA NA BREND INTIMISSIMI	POSTOTAK%
Donje rublje	60%
Visoka cijena	30%
Kvaliteta	10%

Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

Ispitanici su najviše naveli kao i kod Tezenis brenda a to je donje rublje njih 60%. 30% je navelo asocijaciju visoke cijene a ostalih 10% je navelo da ih prvo asocira kvaliteta na Intimissimi. (Prilog 8)

Od ispitanika se tražilo da navedu i najveću prednost Tezenis prodavaonica

Tablica 9. Prednosti Tezenisa

PREDNOSTI TEZENISA	POSTOTAK%
Niske i dobre cijene	70%
Raznoliki asortiman	20%
Ne znam	10%

Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

70% ispitanika se odlučilo za prednost cijene, tj. niske cijene, 20% je navelo prednost raznoliki asortiman dok je njih 10% bilo neodlučno pa su odgovorili ne znam. (Prilog 9)

Kako se tražila prednost Tezenisa tako se od ispitanika tražilo da navedu prednost Intimissimia.

Tablica 10. Prednosti Intimissimia

PREDNOSTI INTIMISSIMIA	POSTOTAK%
Ne znam	50%
Dobra kvaliteta	30%
Lijepo donje rublje	20%

Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

50% je navelo odgovor ne znam, 30% dobra kvaliteta a ostalih 20% lijepo donje rublje. (Prilog 10)

U nastavku se od ispitanika tražilo da ukratko opišu svoj boravak u Tezenis i Intimissimi poslovnicama.

Tablica 11. Osvrti ispitanika

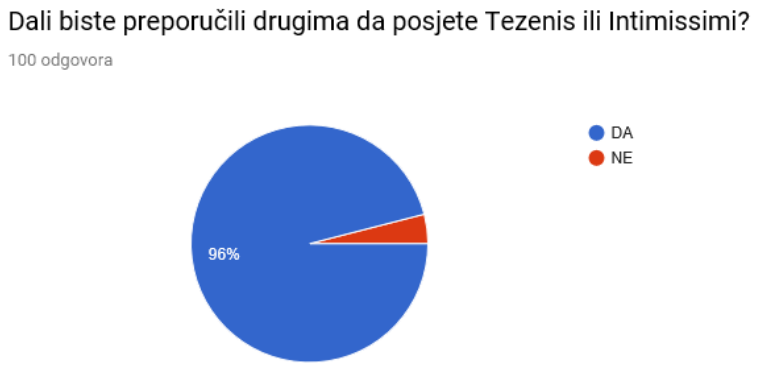
KRATKI ODGOVORI ISPITANIKA	POSTOTAK %
Ljubaznost i ugodna atmosfera u Teznisu dok u Intimissimiu profesionalnost ali naporene prodavačice	30%
Ne zainteresiranost prodavačica u Tezenisu i super usluga u Intimisimiu	30%
Oba dva brenda super usluga i profesionalnost	20%
Suzdržani	20%

Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

Po prikazanim odgovorila možemo vidjeti da kupci kod Tezenis poslovnica više primjećuju atmosferu i ljubaznost a kod Intimissimia ističu naporene prodavačice i to njih 30%, također 30% ispitanih je navelo nezainteresiranost prodavačica ali super uslugu u Intimissimiu, te 20% navedi da su zadovoljni sa obadva brenda i 20% ih je suzdržano kod ovog pitanja. (Prilog 11)

Među zadnjim pitanjima je bila preporuka drugima Tezenis i Intimissimi.

Grafikon 12. Preporuka Tezenis i Intimissimi prodavaonica

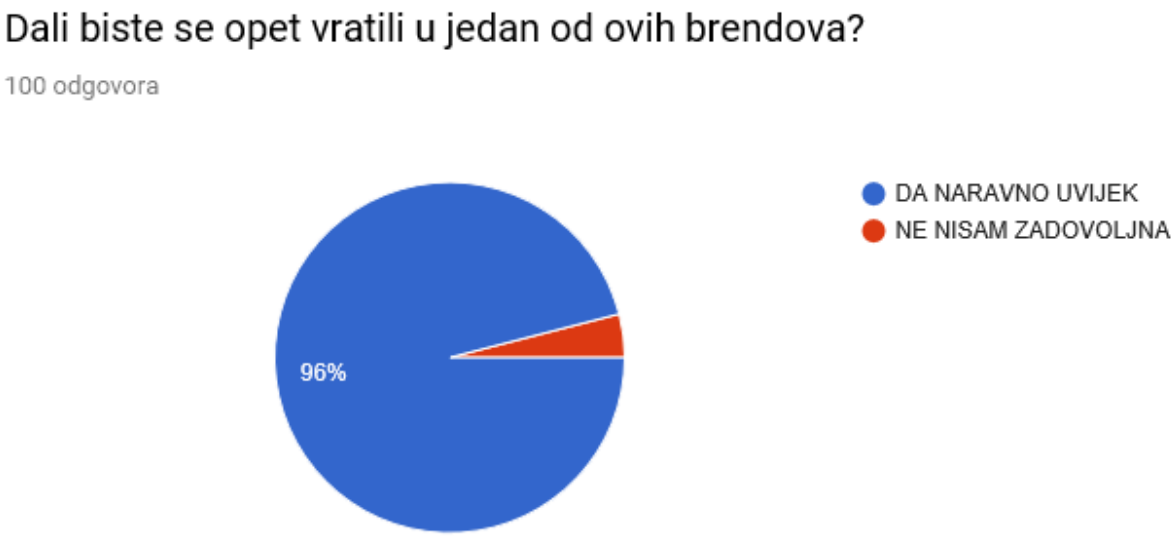


Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

96% ih je odgovorilo da bi preporučili posjet ovim prodavaonicama dok je njih 4% odgovorilo ne.

Zadnje što se tražilo od ispitanika je dali biste se vratili u jedan od ovih brendova?

Grafikon 13. Vjernost i ponovni posjet u oba brenda



Izvor: anketni upitnik "Zadovoljstvo kupaca Calzedonia brendom"

Ovdje su naveli njih 96% da naravno dok je njih 4% odgovorilo da nije zadovoljno te da se nebi vratili.

7. ZAKLJUČAK

Kvaliteta proizvoda i usluga oduvijek je zauzimala važno mjesto u ljudskom životu. Ona je tokom godina poprimila različita značenja ovisno o gledištima proizvođača, potrošaća ili treće strane. U svim područjima života i rada, u svim znanstvenim disciplinama i strukama koriste se iskustva i znanja o kvaliteti prethodnih generacija. Svoj vrhunac je stekla tokom 21. stoljeća kada je prodiranje novih tehnologija i u tradicionalne svrhe skratilo životni ciklus proizvoda. Važan čimbenik za opstanak na tržištu je praćenje i razumijevanje globalnog tržišta, to znači borbu s konkurencijom i osvajanje novih tržišta novim proizvodima koji nude klijentu različite nove koristi, vrhunsku kvalitetu te zadovoljavanje njihovih jedinstvenih potreba. Opća definicija kvalitete glasi: "Kvaliteta je mjera ili pokazatelj koji pokazuje obujam, odnosno iznos uporabne vrijednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljavanje točno određene potrebe na određenom mjestu i u određenom trenutku, onda kada se taj proizvod i usluga kroz društevni proces razmjene potvrđuje kao roba". Jedno je zajedničko svim definicijama kvalitete, to jest uvijek se u središte pozornosti nalazi kupac i zadovoljavanje njegovih potreba na što bolji mogući način.

U današnje doba možemo se susresti sa mnoštvom sličnih prozvoda, kupcu predstavlja problem odabrati ono što je najbolje za njega. Kupac koji je spreman platiti višu cijenu za proizvod, želi da je cijena kompenzirana kvalitetom. Mnogi proizvođači svoju komparativnu prednost nalaze upravo u njegovanju kvalitete.

Istraživanjem tj.provođenjem ankete pod nazivom Zadovoljstvo kupaca Calzedonia grupacijom dolazimo do zanimljivih zaključaka. Ono što je bilo i za očekivat anketi su većinom pristupile žene njih 96% također 96% ispitanih poznaje Calzedonia brend. Od ponuđenih iznosa ispitanici su spremni najviše izdvojiti do 500 kuna za kupnju odjevnih predmeta na mjesec dok u Calzedonia prodavaonicama najviše potroše na čarape ali tu su još i kupaći asortiman te donje rublje. Na kupnju u Calzedonia prodavaonicama odlučuju se najviše radi kvalitete proizvoda i radi zanimljivog asortimana. Ono što je definitivno najzanimljivije u rezultatima ove ankete je da polovica ispitanih tj.njih 50% nije uopće znalo navesti ostale brendove koji su dio Calzedonia grupacije. Ostalih 50% je znalo navesti ali isto tako možemo vidjeti kako su ispitanici napravili podjele između brendova. Kategorizirali su ih na način gdje je Intimissimi skup brend sa izuzetnom kvaliteteom, Calzedonia je kvalitetna ali su se dosta suzdržali opisati sam dojam odlaska u prodavaonicu. I na kraju brend Tezenis koji je sudeći po provedenoj anketi brend koji je raznolik, šaren i mladenački, pristupačan

cjenovno širokoj populaciji ali lošije kvalitete od brenda Intimissimi. Još jedna bitna stavka je da su kupci prepoznali Tezenis kao ugodan ambijent za kupnju sa ljubaznim osobljem ali također i brend Intimissimi sa jako profesionalnim osobljem. Grupacija Calzedonia svojim napornim radom i usavršavanjem same kvalitete prozvoda dolazi do vrha ljestvice najboljih brendova što se tiče kupovine odjevnih predmeta, najjači adut im je definitivno ulaganje u kvalitetu samog prozvoda ali i osluškivanje potreba kupaca.

LITERATURA

Knjige:

1. Grbac B. 2010. Ponašanje potrošaća na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Rijeka
2. Kesić T. 1999. Ponašanje potrošaća, Adeco, Zagreb
3. Lazibat T. 2009. Upravljanje kvalitetom, Mep Consult, Zagreb
4. Loudon D. 1993. Consumer Behavior: Concepts and applications, 4th edition, McGrawe – Hill, New York
5. Maričić B.R. 1994. Ponašanje potrošača – Savremena administracija, Beograd
6. Mowen J.C., Minor M. 1997. Consumer Behavior: 5th edition, prentice Hall, Upper Sanddle River, New Jersey
7. Oslić I. 2008. Kvaliteta i poslovna izvrsnost, Zagreb
8. Solomon M. 2015. Ponašanje potrošaća, četvrto izdanje, Zagreb

Internet stranice:

1. Službena stranica Calzedonia grupacije
   https://pt.calzedonia.com/ (09.09.2018)
2. Naslovnice marketinških kampanja za Calzedoniu i Intimssimi
   https://goo.gl/images/JFgMn4 (01.09.2018.)
   https://goo.gl/images/VC6UGQ (01.09.2018.)
3. Logotip Tezenisa
   http://galleryv.ru/wp-content/uploads/2016/01/logo-Tezenis.jpg (01.09.2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Naslovnice marketinških kampanja za Calzedoniu i Intimssimi 24
Slika 2. Logotip Tezenisa 24

POPIS TABLICA, DIJAGRAMA I GRAFIKONA

Tablica 1. Glavni čimbenici teorije 13
Tablica 2. Usporedba prednosti i nedostataka anketa putem različitih sredstava ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Tablica 3. Razlozi kupovine u Calzedonia prodavaonicama 28
Tablica 4. Asocijacija na brend Calzedonia 29
Tablica 5. Najjači adut brenda Calzedonia 29
Tablica 6. Najslabija karika Calzedonia brenda 30
Tablica 7. Poznavanje brendova Calzedonia grupacije 32
Tablica 8. Asocijacija na brend Tezenis 33
Tablica 9. Asocijacija na brend Intimissimi 33
Tablica 10. Prednosti Tezenisa 34
Tablica 11. Prednosti Intimissimia 34
Tablica 12. Osvrti ispitanika 35

Dijagram 1. Proces donošenja odluka o kupnji 8
Dijagram 2. Prikaz procesa internog pretraživanja informacija 9

Grafikon 1. Postotak potrošaća koji su iznijeli neki oblik formalne pritužbe 15
Grafikon 2. Poznavanje Calzedonia brenda 25
Grafikon 3. Spol ispitanika 25
Grafikon 4. Godine starosti ispitanika 26
Grafikon 5. Prosječni budžet odvojen za kupnju odjevnih predmeta 27
Grafikon 6. Kupnja proizvoda u Calzedonia prodavaonicama 27

Grafikon 7. Asortiman Calzedonia prodavaonica 28
Grafikon 8. Rangiranje proizvodnog asortimana Calzedonia prodavaonice 30
Grafikon 9. Reklamne poruke o proizvodnom asortimanu 31
Grafikon 10. Omjer kvalitete i cijene 31
Grafikon 11. Posjećenost brendova Calzedonia grupacije 32
Grafikon 12. Preporuka Tezenis i Intimissimi prodavaonica 35
Grafikon 13. Vjernost i ponovni posjet u oba brenda 36

POPIS PRILOGA

Prilog 1: Primjer anketnog upitnika



CALZEDONIA

CALZEDONIA d.o.o.

Anketa je namijenjena svima koji su upoznati sa Calzedonia grupacijom i njezinim brendovima. Anketa je anonimna i njezini rezultati idu u svrhu obrane završnog rada.

*Obavezno

Dali ste čuli za Calzedonia grupaciju? Ako je Vaš odgovor DA nastavite ispunjavati anketu *

- DA
- NE

Spol? *

- ŽENSKO
- MUŠKO

Dali ste ikada posjetili ostale brendove Calzedonia grupacije? Pod time se misli na Tezenis i Intimissimi. *

- JESAM, POSJETILA ILI POSJETIO SAM OBADVA BRENDA
- JESAM, ALI SAMO TEZENIS
- JESAM, ALI SAMO INTIMISSIMI
- NISAM

Navedite prvu asocijaciju na Tezenis poslovnice. *

Vaš odgovor

Navedite prvu asocijaciju na Intimissimi poslovnice. *

Vaš odgovor

Što biste naveli kao najveću prednost Tezenis poslovnica?

Vaš odgovor

Što biste naveli kao najveću prednost Intimissimi poslovnica? *

Vaš odgovor

Što ste od ponuđenog asortimana najčešće kupovali u Calzedonia poslovnicama? *

- ČARAPE
- DONJE RUBLJE
- GRUDNJAKE
- DJEČJI ASORTIMAN
- MUŠKI ASORTIMAN
- KUPAĆI ASORTIMAN
- Ostalo:

Navedite svoju prvu asocijaciju na brend Calzedonia. *

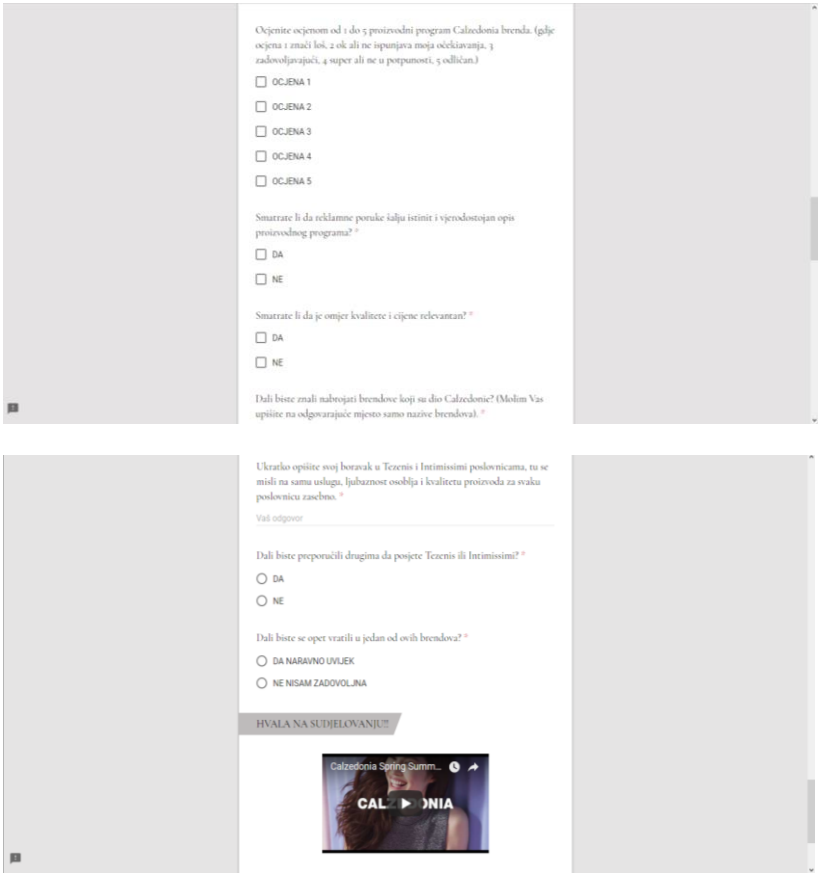
Vaš odgovor

Što smatrate najačim adutom brenda Calzedonia? *

Vaš odgovor

Što smatrate najslabijom karikom brenda Calzedonia? *

Vaš odgovor



Prilog 2. Razlozi kupovine u Calzedonii.

Navedite razlog/razloge kupovine u Calzedonii.

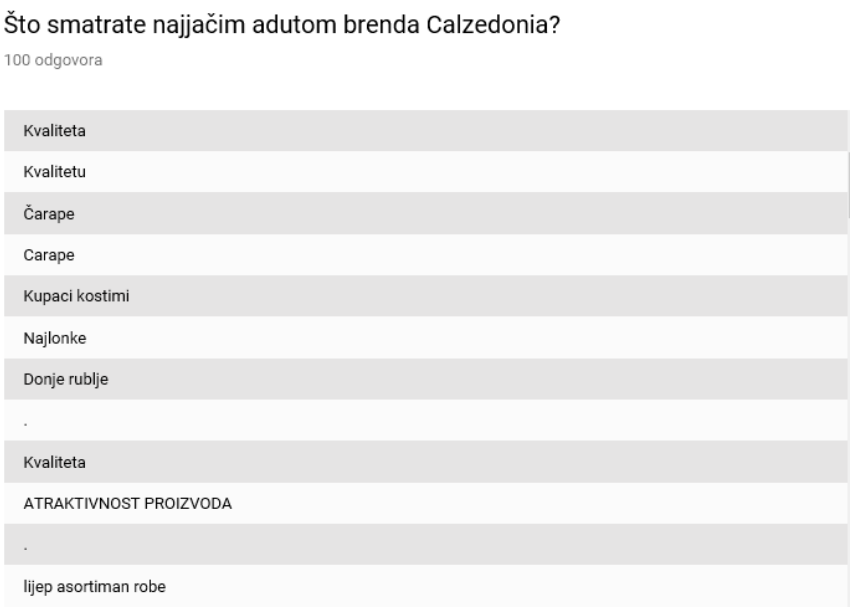
100 odgovora

Kvaliteta
Čarape
KVALITETA PROIZVODA.
Ponuda
Svidjeli su mi se proizvodi
Lijep asortiman
Lijep izbor, kvaliteta u skladu sa cijenom.
Jer su kvalitetni, a povoljni
Nema razloga
Imali su sto sam trebala
Carape su najbolje
Dobar izbor robe

Prilog 3. Asocijacija na brend Calzedonia



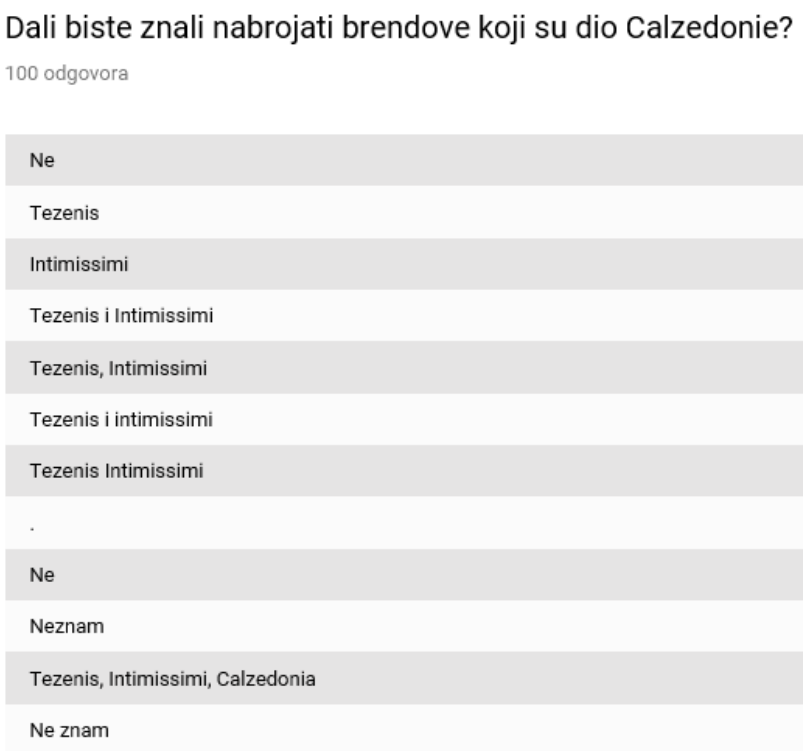
Prilog 4. Najjači adut brenda Calzedonia



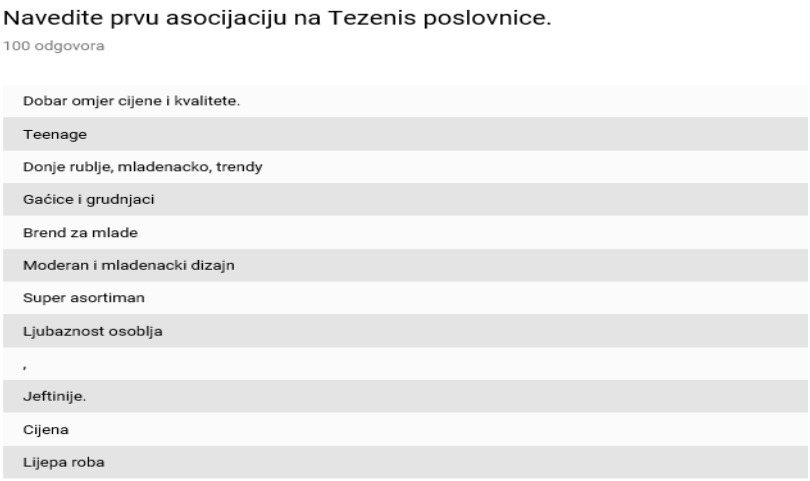
Prilog 5. Najslabija karika brenda Calzedonia



Prilog 6. Brendovi Calzedonia grupacije



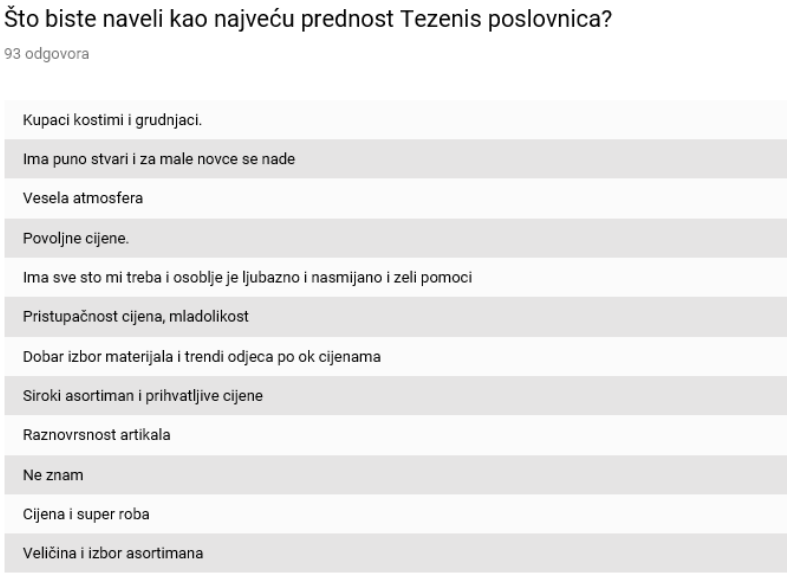
Prilog 7. Asocijacija na brend Tezenis



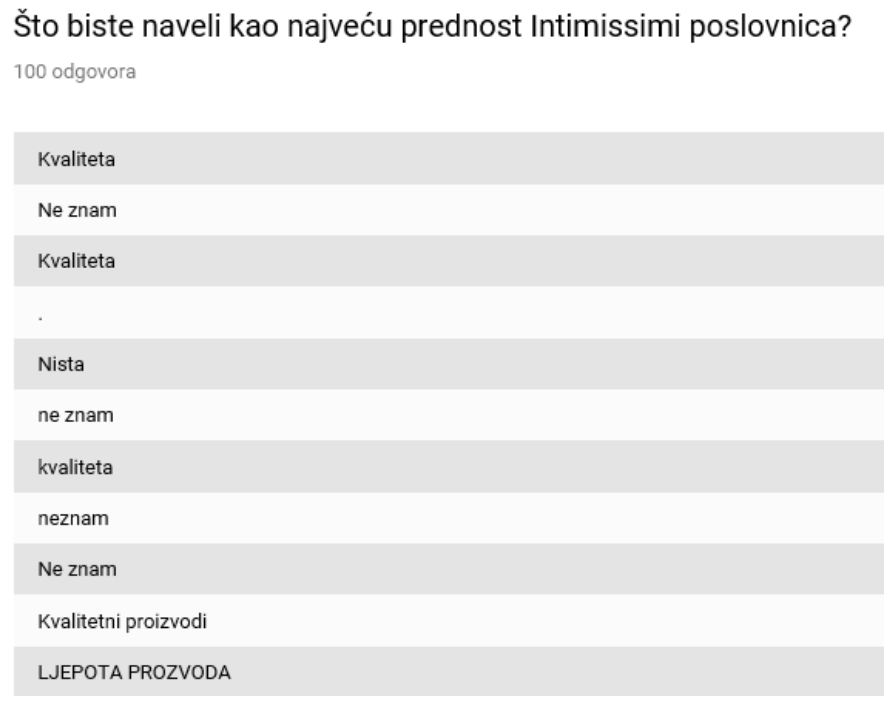
Prilog 8. Asocijacija na brend Intimissimi



Prilog 9. Najveća prednost Tezenis brenda



Prilog 10. Prednost Intimissimi brenda



Prilog 11. Osvrti ispitanika na posjet Tezenis i Intimissimi poslovnicama

