

Metode istraživanja ponašanja potrošača s osvrtom na metodu promatranja

Cukon, Nikol

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:825706>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

Nikol Cukon

**METODE ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA
S OSVRTOM NA METODU PROMATRANJA**

ZAVRŠNI RAD

PULA, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

**METODE ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA
S OSVRTOM NA METODU PROMATRANJA**

**Student: Nikol Cukon
Matični broj:679-E
Smjer:Management i poduzetništvo**

**Mentor: prof.dr.sc. Lenko Uravić
Kolegij: Ponašanje kupaca**

Pula, lipanj 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Nikol Cukon kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mog 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 završni 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.

Nicol Cukon

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Nikol Cukon dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Metode istraživanja ponašanja potrošača s osvrtnom na metodu promatranja 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 s 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.

Nikol Cukon

SADRŽAJ

1.UVOD	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	3
2.1.Važnost istraživanja ponašanja potrošača.....	3
2.2.Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	6
2.3.Potrošač kao važna komponenta u istraživanju marketinga	9
3.ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA	10
3.1.Metode istraživanja potrošača	10
3.2.Povijesna metoda	10
3.3.Metoda ispitivanja.....	11
3.4.Eksperimentalna metoda	15
3.5.Metoda promatranja.....	17
3.5.1.Svrha promatranja	19
3.5.2.Tehnike promatranja.....	19
4.ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA NA PRIMJERU dm-drogerie markt d.o.o.....	22
4.1.Metoda promatranja potrošača u dm-u.....	22
4.2.Kupovina u drogeriji dm	24
4.3. Kritički osvrt na kupovinu u dm	31
5.ZAKLJUČAK.....	32
LITERATURA	34
POPIS ILUSTRACIJA.....	35
SAŽETAK	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
SUMMARY	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.

1.UVOD

Ovaj završni rad problematiku ogleda u metodama istraživanja potrošača. Naime danas su potrošači neizostavan dio poslovanja i marketinga, njihovo ponašanje kao i kupovina važan su element svakog poslovanja kako bi poduzeća poboljšala svoj rad i usmjerila ga u smjeru koji maksimalno zadovoljava potrošača. Koliko i kada kupci troše i kupuju, kako kupuju, na što najviše troše i na kakav način važno je nadgledati u svakom smjeru te isto prilagoditi načinu poslovanja. Isto će se prikazati kroz sljedeći rad.

Problem i predmet istraživanja

Problem završnog rada je utvrditi pojam i važnost metoda istraživanja potrošača. Predmet istraživanja su potrošači kroz metode istraživanja.

Radna hipoteza

U skladu s temom završnog rada postavljena je i hipoteza koja glasi: *Metode istraživanja ponašanja potrošača važan su dio marketinga ponašanja potrošača.*

Svrha i cilj istraživanja

Nakon što su definirani problem i predmet te hipoteza istraživanja koji se međusobno isprepliću važno je definirati cilj rada. Cilj ovog završnog rada je prikazati, objasniti, specificirati ponašanje potrošača kao važan dio marketinga. Svrha završnog rada je shvaćanje metoda istraživanja potrošača kroz osnovne elemente.

Znanstvene metode

Pri formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja u završnom radu koristit će se u odgovarajućim kombinacijama brojne znanstvene metode od kojih se navode one najznačajnije i najučestalije: metoda analize, metoda sinteze, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, te metoda komparacije.

Struktura rada

U skladu s postavljenim ciljevima i zadacima rada, sadržaj rada je koncipiran na način da osim uvoda i zaključnih razmatranja, sadrži tri poglavlja. Nakon uvoda riječ je o ponašanju potrošača. Drugo poglavlje govori o istraživanju ponašanja potrošača. Treće poglavlje se bazira na ponašanju potrošača na primjeru drogerije dm-drogerie markt..

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Prije samog definiranja ponašanja potrošača važno je spomenuti ulogu marketinga kada su oni u pitanju. Marketing je definiran kao društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Dakle, iz definicije vidimo da je važno zadovoljenje želja i potreba potrošača. Ljudima je potrebna hrana, odjeća, obuća, zabava, a to im sve nastoji pružiti marketing pomoću svojih funkcija. Pritom valja voditi brigu o zadovoljstvu kupaca, jer će se zadovoljan kupac vraćati i ponovno kupovati proizvode. Zadovoljstvo kupca ovisi o lansiranim proizvodima i uslugama na tržištu.¹

Prodavateljima je sve teže predvidjeti reakciju kupaca na različite karakteristike, stilove i ostala obilježja te se sve više okreću sustavnom istraživanju kupaca i njihovih navika, potreba i osobina koje ih tjeraju da nešto kupe. Ponašanje potrošača najvažniji je i jedan od najbitnijih čimbenika koji se istražuje. Cilj je marketinga da se ponašanje kupaca otkrije u svakom segmentu i da ono prikaže što kupac želi, zašto to želi te kada to treba/koristi/kupuje. U ovom radu ukratko je objašnjeno cjelokupno ponašanje potrošača kroz najvažnije razloge što utječe na to ponašanje te je zaokruženo osobnim mišljenjem zašto je istraživanje kupaca važno.

2.1.Važnost istraživanja ponašanja potrošača

Svijet novog doba obilježen je snažnim razvojem informacija, kapitala, proizvoda usluga i ljudi s tendencijom brisanja nacionalnih granica, globalizacija se doživljava kao svijet bez granica i to utječe na razne poslovne segmente. Suvremene ekonomske, tehnološke, kulturne i političke promjene u svijetu ubrzale su procese globalizacije i internacionalizacije poslovanja poduzeća. Globalizacija je rezultat nekoliko ključnih trendova koje se odnose na aktivnosti države, pojačavanje konkurencije, smanjivanje troškova, te razoj tržišta roba, usluga i znanja, što znači da je došlo promjene i u svim elementima marketinga kao i ponašanja potrošača. Potrošač je važna komponenta marketinga. Za definiranje dobrih marketinških

¹ Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb., 2001.,str. 9

planova i strategija valja usmjeriti pažnju na istraživanje ponašanja potrošača, odnosno treba otkriti njihove potrebe, želje, karakteristike, ponašanje, stil života i proces odlučivanja o kupovini.

Istraživanje ponašanja potrošača obuhvaća gledanje tko što kupuje, kada kupuje i iz kojeg razloga. Ponašanje potrošača zanimljivo je svim marketing stručnjacima, svim vlasnicima poduzeća i slično jer se otkrivaju razne želje, i preferencije a ono što je najvažnije otkriva se kako dalje i u kojem smjeru ići kako bi se poduzeće moglo u tom smjeru kretati na tržištu.²

Ponašanje potrošača uvjetovano je raznim čimbenicima i u raznim životnim ulogama. Iako su novac i financijski položaj zapravo najvažniji segment kupnje, mnogi su drugi čimbenici koji utječu na kupnju određenih proizvoda i usluga. Potrošačeve se potrebe, uloge i način kupovine mjenjaju tokom cijelog života te stoga i postoji posebna disciplina koja se bavi istim. Postoji niz čimbenika koji utječu na isto te koji su počeli biti dio navika potrošnje svih potrošača. Danas se živi u veoma kompleksnom okruženju koje u konačnici i doprinosi različitim ponašanjima potrošača.

Ono što se može vidjeti iz današnjeg tržišta i istraživanja ponašanja potrošača je zapravo to da to postaje jedan od najvažnijih ciljeva svake kompanije. Trendovi tržišta koji su promjenjivi, koji su jedan od najvažnijih i najkompleksnijih dijelova marketinga i istraživanja bitno je da se kompanija kreće u skladu s njima. Ukoliko je kompanija u suglasju s istima neophodno je da ostvaruje profit, prepoznaje pravi smjer te zadovoljava veliki dio potrošača. Istraživanje kupaca i njihovih ponašanja je područje koje se razvilo iz marketinške discipline fokusirane dominantno na potrošača, te se bavi proučavanjem pojedinaca, domaćinstva, skupine, institucije, tvrtke, tj. različitih subjekata u ulozi potrošača. Relativno je mlada disciplina koja zahtjeva neprekidno promatranje potrošača u njegovoj dinamičkoj interakciji s okolinom.

² Ibidem

Na osnovu ponašanja potrošača mogu se prilagoditi proizvodi i usluge u ciljanom segmentu što znači da se velikim djelom mogu zadovoljiti svi aspekti, želje i preferencije potrošača što je veoma važan čimbenik. Da bi proizvod bio dobro plasiran i prihvaćen od potrošača nužna je odgovarajuća marketinška strategija. Cilj joj je zadovoljenje potreba i želja kupaca, a preko njih i cjelokupnog društva. Iako je vizualno potrošač na prvom mjestu i njemu se nastoje prilagoditi, ipak interes poduzeća je zadovoljenje kupca iz jednog jednostavnog razloga a to je da bi kupio određeni proizvod ili uslugu i time donio profit poduzeću. Ponašanje potrošača kao dio istraživanja veoma je koristan instrument, najviše iz razloga jer ima široku društvenu korist i jer je to disciplina koja je veoma korisna za tržište i za poduzeće za koje se istražuje. Ono što potrošač želi, je zapravo osnova svakog poduzeća prilikom prodaje. Naime to bi trebao biti zakon svakog poduzeća. Motivi i želje potrošača postaju odlučujuće u formiranju poslovnih strategija, ne samo profitnih organizacija, već i raznih udruga, političkih stanaka, vjerskih institucija i sl.

Istraživanje kupaca obuhvaća istraživanje o tome tko i što kupuje, kada i po kojoj cijeni, gdje i koliko često, te pod kojim uvjetima. To je dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja koji rezultiraju u ponašanju i razmjenu aspekata života potrošača. Predstavlja proces nabave i korištenja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Pojedinaac i njegovo okruženje u neprestanoj su međusobnoj interakciji, pa se i društvo u tom procesu stalno mijenja. Stoga su opći zaključci o ponašanju potrošača ograničeni vremenom, proizvodom i kupcem. Istraživanje kupaca važno je za donošenje marketinške strategije. Jednom stvorena marketinška strategija za određeni proizvod i određenog kupca na određenom prostoru i u određeno vrijeme nije primjenjiva na druge kulture, proizvode, tržišta i industrije te neko drugo vrijeme. Na ponašanje potrošača utječu novi trendovi u društvu općenito, tehnološki pronalasci, interkulturalni procesi. Stoga je za kreiranje marketinške strategije nužno pomno praćenje svih promjena u okruženju potrošača i posebno istraživanje kupaca kroz sve segmente kupovine.

Ponašanje potrošača je proces, a kupovina proizvoda je samo jedna faza tog procesa. Ponašanje potrošača najvažniji je i jedan od najbitnijih čimbenika koji se

istražuje. Kod proučavanja ponašanja kupaca nije samo bitno da se prodaju proizvodi već na taj način zadovoljavaju se i potrebe potrošača ali i tržište. Njime uz istraživanje zadovoljava se i poduzeće ali i kupca. Sve to na kraju čini kvalitetnu i dobru marketinšku strategiju. Jednostavno interes poduzeća je zadovoljenje kupca iz jednog jednostavnog razloga a to je da bi kupio određeni proizvod ili uslugu i time donio profit poduzeću. Istraživanje ponašanja potrošača ima široku društvenu korist, ono je dobro za poduzeće, za tržište i za potrošače, ono je ključan čimbenik rasta, razvoja i uspjeha.

2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača uvjetovano je raznim čimbenicima i u raznim životnim ulogama. Iako su novac i financijski položaj zapravo najvažniji segment kupnje, mnogi su drugi čimbenici koji utječu na kupnju određenih proizvoda i usluga. Naime ponašanje potrošača izuzetno je aktualan i bitan sadržaj jer zapravo on danas određuje kako će se nastupiti na tržištu. Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u četiri skupine:³

- društveni čimbenici,
- osobni čimbenici
- psihološki procesi,
- kulturni čimbenici

Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe velik broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluka u kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:⁴ kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici. „Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednost, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. „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

³ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str.5.

⁴ Ibidem

donjeg sloja. Društvene grupe, odnosno njihov utjecaj na ponašanje potrošača.,, Obitelj kao temeljna referentna grupa, u kojoj pojedinac postaje članom svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti.

Osobni čimbenici

Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača, a to su:⁵ motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života, znanje. Motivi i motivacija. „Motivi su unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, usmjeravaju je i njome upravljaju. Motivacija je stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, tj. eksternom cilju.“⁶ Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta. Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećaja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije. Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju ispravne načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. Stil života je predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji. Potrošačko znanje je ono što se definira kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji.

Psihološki čimbenici

Proces prerade informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutno ili kasnija korištenja. Pet je faza prerade informacija: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje, zadržavanje. Učenje je trajna promjena ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja. Čimbenici koji uvijetuju proces učenja: motivacija, ponavljanje, prethodno znanje, elaboriranje informacija. Proces promjene stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni teško ih je promijeniti, marketeri koriste sva raspoloživa znanja i tehniku da bi promijenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu. U tu svrhu koriste sredstva

⁵ Kotler P., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1999., str. 210.

⁶ Ibidem

poput komunikacije ali i ostale elemente marketinškog miksa koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava te stimuliranje željenog ponašanja.⁷

Kulturni čimbenici

Kod kulture potrošača temelj je da se sazna kako koja kultura kupuje? Kada kupuje? Zašto kupuje? Tko kupuje? i drugo. Naime zbog kulture potrošači donose mnoge odluke i daju mnoge odgovore. Kultura je kao takva veoma važna za potrošača. Potrošač se mijenja u skladu sa kulturom i u skladu s njom stvara određene navike i pravila ponašanja od hrane do kupovine. Kultura u životu pojedinca ima veliki značaj. Ona su sve materijalne i duhovne vrijednosti pojedinca. Ono što je najvažnije ona obuhvaća vrijednosti, percepciju, želje i ponašanje. Ona je cjelovit način življenja. Kultura su običaji, navike, moralne vrijednosti. Kultura je važan dio ponašanja potrošača i jedan od ključnih elemenata za utjecaj na bilo kakvu vrstu kupovine.

Proces donošenja odluke o kupovini pod utjecajem je sljedećih grupa čimbenika:⁸

- kulture,
- potkulture
- društvenih staleža ili klasa

Utjecaj kulture na ponašanje potrošača nemjerljivo je značajan i velik, sukladno s time prikazati će se važnost kulture u odnosu na potrošače na temelju:⁹

- motivacije
- percepcije
- stavova
- emocija i njihovog izražavanja
- predodžba o sebi i drugima
- životni stil

Kultura je skup duhovnih i materijalnih vrijednosti koje su uvjetovane tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama

⁷ Žugaj, M.: Organizacija, Tiva, Varaždin., 2004., str. 573

⁸ Kotler, P.: op. cit., str 210

⁹ Ibidem

2.3.Potrošač kao važna komponenta u istraživanju marketinga

Proizvod i potrošač nedvojbeno su jedan od najvažnijih segmenata tržišta, i veoma su važni za marketing. Marketing kao takav neizostavan je dio stvaranja, ulaganja, novih proizvoda i istraživanja potrošača i tržišta. Naime marketing kao temelj istraživanja i stvaranja razvija konkurentsku prednost te postaje jedan od temeljnih i ključnih preduvjeta za rast i razvoj poduzeća.

Analiza ponašanja obuhvaća istraživanje o tome tko i što kupuje, kada i po kojoj cijeni, gdje i koliko često, te pod kojim uvjetima a u skladu sa time povezuje se razvoj novih proizvoda koji je danas temelj rasta i razvoja u cilju zadovoljenja tržišta te marketinga. Potrošač tako postaje jedan od glavnih elemenata u rastu i razvoju te istraživanju marketinga za svako tržište, za svako poduzeće.

Razvoj i istraživanje ponašanja potrošača oduvijek su bili ključni pokretači razvoja svih sektora, a njihova je uloga u trenutnim tržišnim uvjetima dodatno porasla. Suočene s pojačanim pritiskom kupaca i potrošača za prilagođenom ponudom, tvrtke trebaju biti sposobne izvršiti promjene na svojim uslugama i ubrzati razvoj novih, kako bi ostale konkurentne. Najuspješniji bit će oni koji će istraživati potrošače kako bi kasnije postigli visoki stupanj zadovoljstva kod istih. Za dugoročno održavanje konkurentskih sposobnosti poduzeća kao i osiguranje inovacijskih mogućnosti, stvara se potreba za razvojem i istraživanjem potrošača u istraživanju marketinga. Ponašanje potrošača se može objasniti kao ponašanje koje kupci pokazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju i raspoređivanju proizvoda i usluga koje bi trebale zadovoljiti njihove potrebe. Veoma je bitno sagledati potrebe - što, zašto i kako potrošači kupuju. Upravo sve to postaje za cilj i za važnost predstavljanja potrošača kao temelj u istraživanju marketinga.

3. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

U brojnim situacijama prikupljamo dodatne informacije zbog smanjivanja nesigurnosti prigodom odlučivanja. Nije jednostavno a niti svejedno koji će se podaci prikupiti. U prikupljanju valjanih i pouzdanih informacija obavlja se niz poslova koji na kraju rezultiraju istraživanjem tržišta i istraživanjem ponašanja potrošača. Postupak istraživanja sastoji se od niza načina prikupljanja podataka, bilo primarno ili sekundarno. Osnovni cilj marketing aktivnosti kompanije je zadovoljavanje potreba i želja potrošača na način koji osigurava povećanje prodaje i profita na dugi rok.

3.1. Metode istraživanja potrošača

Metode istraživanja potrošača dijele se na:¹⁰

- Povijesna metoda
- Metoda ispitivanja
- Eksperimentalna metoda
- Metoda promatranja.

Više o istima prikazati će se sljedećim naslovima.

3.2. Povijesna metoda

Povijesna metoda je interna metoda istraživanja kupaca. Ona se bazira na sekundarnim podacima i naziva se još izravna metoda jer koristi makro podatke.

Njezine prednosti:

- Točnost
- Brzina dobivanja podataka.

Njezini nedostaci:

- Podaci iz prošlosti

¹⁰ Marušić, M., Vranšević, T.: Istraživanje tržišta, Sveučilište u Zagrebu, Adeco, Zagreb, 1997., str. 161

Izvori na temelju kojih se dobivaju podaci su:¹¹

- podaci gospodarskih subjekata: podaci računovodstva, podaci o obujmu i vrijednosti prodaje proizvodnje, distribuciji, cijeni i drugih proizvoda
- službeni podaci: autorite države, županije ili grada npr.povremene statističke publikacije; autoritet međunarodne institucije UN,OECD,ESOMAR i sl.
- poluslužbeni podaci: publikacije raznih instituta, gosp.komora,poslovnih ili stručnih udruženja i sl.

3.3.Metoda ispitivanja

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.

Često se u hrvatskom jeziku izraz ispitivanje upotrebljava kao sinonim za istraživanje. Postoje i strani izrazi: anketa (franc. enquete – ispitivanje, raspitivanje), odnosno intervju ili intervjuiranje (engl. intervju – razgovor). Anketa je riječ koja je u većoj uporabi u društvenim znanostima, sa značenjem ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika. Anketni upitnik je formalni popis pitanja koja postavljamo ispitaniku. Izraz intervju se razvio u novinarstvu i označava slobodniji, dulji razgovor u kojemu se također postavljaju pitanja, koja su navedena u podsjetniku za intervju, ali ih ne postavlja formalno kao u anketnom upitniku, nego mu služe za vođenje razgovora.¹²

Metoda ispitivanja se sastoji od:¹³

- 1.Preliminirano ili neformalno ispitivanje
- 2.Obaviještenost mijenja
- 3.Sondaža:
 - a) poštom

¹¹ Ibidem., str. 162

¹² Ibidem., str. 189

¹³ Ibidem., str. 190

- b) telefonom
- c) računalom
- d) osobnim ispitivanjem
- e) skupnim ispitivanjem

4. Psihološka ispitivanja

Metoda ispitivanja je najraširenija metoda prikupljanja podataka na primaran način a razlog je jer je još uvijek najviše svestrana.

3.3.1. Kriterij metode ispitivanja

Kriterij metode ispitivanja vezani su za kvalificiranje. Najvažniji su:¹⁴

- oblik komuniciranja s ispitanikom
- stupanj strukturiranosti pitanja
- prikrivenost ciljeva istraživanja;

Oblik komuniciranja

Tu ispitanik daje odgovore osobno istraživaču ili telefonom određenoj firmi koja provodi istraživanja.

Stupanj strukturiranosti

Odnosi se na strukturu pitanja. Bitno je da su ona jasna i jezgrovita i da imaju svoju svrhu.

Prikrivenost ciljeva istraživanja

Prikrivenost ciljeva istraživanja događa se u situacijama kad smatramo da ispitanici ne bi dali istinite odgovore ako su im ciljevi istraživanja poznati. Tako razlikujemo ispitivanja u kojima su ciljevi poznati od onih u kojima nisu poznati, već prikriveni.

¹⁴ Ibidem., str. 190

Osobno ispitivanje

Osobno ispitivanje sastoji se u izravnoj komunikaciji između anketara i ispitanika, pri čemu anketar postavlja pitanja i upisuje odgovore koje daje ispitanik. Ono ima dugu tradiciju i velike prednosti: ¹⁵

- između anketara i ispitanika postoji neposredna mogućnost povratne informacije
- količina prikupljenih podataka može biti veća nego kod ostalih oblika komuniciranja
- pogodan oblik ispitivanja kod istraživanja koji zahtjeva duži anketni upitnik;
- omogućuje upotrebu dodatnih pomagala u ispitivanju (prospekti, fotografije, propagandni oglasi i sl.)
- povećava se broj potencijalnih ispitanika koji su voljni sudjelovati u istraživanju; točnost podataka je najveća.

Nedostaci: ¹⁶

- ispitanik nije anonimn
- dob i spol anketara može utjecati na ispitanika (njegov ton glasa, nastup, ponašanje);
- troškovi su visoki;
- zahtjeva veliku organizaciju,
- poduku i motiviranje anketara,
- komuniciranje s njima
- kontrolu njihova rada

Telefonsko ispitivanje može biti slično osobnom, tj. ispitanik daje odgovore anketaru telefonski. Danas se u sve većoj mjeri provodi automatizirano i pitanja postavlja prethodno snimljeni glas (CATI, computer-assisted telephone interviewing). Prednosti tog ispitivanja:¹⁷

- brzina prikupljanja podataka,
- telefonske ankete su relativno jeftine,

¹⁵ Ibidem., str. 181

¹⁶ Ibidem., str. 192

¹⁷ Ibidem., str. 193

- rezultati su dostupni čim je prikupljen podatak iz posljednjeg upitnika (podaci dobiveni telefonski izravno se unose u računalo),
- mogućnosti kontrole postupka vrlo visoke.

Nedostaci: ¹⁸

- telefonski razgovor se lako prekida,
- nedostatak vizualnih pomagala,
- instrument istraživanja mora biti prilagođen telefonskom ispitivanju.

Pošanska anketa je uobičajeni izraz za oblik ispitivanja u kojemu ispitanici poštom šalju anketne upitnike koje su sami ispunili. Ispitanici dobivaju upitnike putem pošte, ali ih mogu dobiti i u dnevnim ili tjednim novinama, u hotelskoj sobi, na sajmu, na ulici, kao prilog proizvodu i slično. Primjer je taj da zrakoplovne kompanije često imaju anketne listiće u zrakoplovima. Hoteli i restorani često daju upitnike, mnogi proizvođači dodaju pitanja na jamstveni listić za svoje proizvode. Bitno je da ispitanici dobiju anketne upitnike unaprijed, sami ih ispunjavaju u vrijeme kad im to odgovara.

¹⁹

Prednosti i nedostaci metode ispitivanja analiziraju se s obzirom na osobine metode promatranja s obzirom da su to dvije metode promatranja primarnih podataka. U primjeni metode ispitivanja u svim navedenim područjima ima mnogih problema i prepreka koji se ne mogu u svim situacijama rješavati jednostavnim postavljenim pitanjima.

Prednosti:²⁰

- ispitanici imaju vremena pročitati i proučiti anketni upitnik i tek tada odgovoriti na pitanja
- ispitanik lakše odgovara na pitanja.

¹⁸ Ibidem., str. 193

¹⁹ Ibidem., str. 193

²⁰ Ibidem., str. 194

Nedostaci: ²¹

- površno odgovaranje na pitanja
- bez mnogo volje i truda
- samo s djelomičnim odgovorima
- neodaziv ispitanika
- problem odgovora u poštanskoj anketi izaziva probleme u pouzdanosti rezultata.

Tehnologija je dodala komuniciranje putem faksa, a informatička tehnologija bitno mijenja način komuniciranja.

Metoda ispitivanja ima svoje prednosti i nedostatke Prednosti su u: ²²

- svestranoj mogućnosti primjene
- relativnoj brzini prikupljanja podataka ispitivanjem
- relativno niskim troškovima u usporedbi s metodom promatranja.

Nedostaci proizlaze iz nazočnosti ljudskog čimbenika koji je u toj metodi u većini slučajeva zastupljen dva puta: u ulozi ispitanika i u ulozi anketara. To su ujedno i dva osnovna izvora pristranosti, subjektivnosti i pogrešaka u metodi ispitivanja: prvi je organizator ispitivanja (pogreške u biranju jedinica uzorka, pogreške anketara, pogreške u obradi podataka), a drugi ispitanik (odbijanje odgovora i pristranost u odgovoru).²³

Sve metode imaju svoje prednosti i nedostatke.

3.4. Eksperimentalna metoda

Ova metoda se koristi prilikom prirodnih i društvenih fenomena u cilju postavljanja određenih hipoteza. Ona se odvija:

- na terenu

²¹ Ibidem., str. 202

²² Ibidem., str. 202

²³ Ibidem., str. 202

- u laboratoriju

Eksperimentalna metoda ima nekoliko faza:²⁴

- Definiranje problema
- Postavljanje hipoteze
- Definiranje nezavisne varijable
- Definiranje zavisne varijable
- Izbor vrste eksperimenta
- Kontrola eksperimenta
- Postupak provođenja eksperimenta
- Statistička analiza i interpretacija rezultata

Definiranje problema je odmah na početku jer je prisutan problem na koji se treba dati odgovor.

Postavljanje hipoteze je tj. pretpostavke i objašnjenja neke pojave ili činjenice.

Definiranje zavisne varijable vezano je i za nezavisnu varijablu. Zavisna je ona varijabla za koju se pretpostavlja da će se mijenjati pod utjecajem nezavisne.

Izbor vrste eksperimenta ovisan je o problematici.

Kontrola eksperimenta je postupak koji se osigurava djelovanje nezavisne varijable na zavisnu varijablu.

Postupak provođenja eksperimenta podjeljen je po fazama, a sastoji se u namjerno izvođenju pojave.

Statistička analiza je vezana za odbacivanje nulte hipoteze.²⁵

Eksperimentalna metoda je kombinacija marketinga i empirijske metode istraživanja.

Prednosti metode:²⁶

- mogućnost dobivanja vrijednijih, objektivnijih rezultata
- boljeg kombiniranja elemenata marketing-mixa
- donošenje valjanih strateških, taktičkih, i operativni marketing-odluke

²⁴ Ibidem., str. 137

²⁵ Ibidem., str. 140

²⁶ Ibidem., str. 157

- ostvarivanje općih ciljeva marketinga

Nedostaci metode:²⁷

- ograničenost broja nezavisnih varijabli koje je moguće istraživati
- poteškoće u kontroliranju internih i eksternih vrednovanja rezultata
- nedostatak stručnih kadrova
- financijskih sredstava
- pasivnost potencijalnih nositelja istraživanja

-neke od nezavisnih varijabla: dizajn proizvoda, veličina dipleja, boje, troškovi oglašavanja, merchandising, lokacija prodavaonica i dr.

3.5. Metoda promatranja

Metoda promatranja je temelj u ovom radu pa ćemo se na nju najviše osvrnuti. Promatranje je zabilježavanje i uočavanje činjenica, događaja, i drugo. Promatranje je dio svakodnevnog života. Svi promatramo događaje oko sebe i zaključujemo nešto na osnovu istih.

Promatranje spada u skupinu eksternih metoda kojima se prikupljaju podaci na terenu, objektivna je, a negativnost je u tome što ne posjeduje psihološku notu. Ona istražuje učestalost određenih pojava.

Metoda promatranja se provodi na tri razine: ²⁸

- samoopažanje potrošača (na jako velikom uzorku),
- opažanje istraživača (jednostruko, višestruko),
- upotreba mehaničkih sredstava (audiometri, kino-kamere)

Promatranje se kao metoda prikupljanja primarnih podataka u okviru procesa istraživanja tržišta razlikuje po nekim osobinama od svakodnevnog, neobaveznog promatranja.

²⁷ Ibidem., str. 157

²⁸ Ibidem., str. 178

Kod promatranja je specifično jer ono bilježi što se stvarno dogodilo. Naime 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. Sama nazočnost anketara ili promatrača može izazvati pristranost. Podaci dobiveni promatranjem su objektivni. Bilježenje je u sadašnjem vremenu. Promatranjem se ne mogu istražiti planovi i namjere. Promatranje je ograničeno na činjenice, situacije, zbivanja.

Psihološki elementi koji utječu na ponašanje potrošača :²⁹

- predodžbe,
- predrasude,
- motivi, stavovi,
- mišljenja,
- osjećaji

Nedostaci:³⁰

- Vrlo je teško promatrati pojave čije je trajanje dugačko.
- Troškovi su također važan nedostatak metode promatranja.

Sam postupak promatranja uvijek relativno dulje traje, obrada, analiza i interpretacija rezultata tako đer dugo traje, te je potrebno stručno znanje i iskustvo, što također izaziva visoke troškove.

U istraživanju tržišta promatranje je uglavnom usmjereno na ponašanje ljudi u određenim situacijama. To mogu biti korisnici (potencijalni korisnici, nekorisnici) usluga ili proizvoda, a s druge strane sudionici na strani ponude (svi koji sudjeluju u procesu prodavanja proizvoda ili pružanja usluga). Promatranjem se može istražiti ponašanje pojedinca (gosta, prodavača, turističkog vodiča, službenika agencije), a može se promatrati i ponašanje skupine.

²⁹ Ibidem., str. 179

³⁰ Ibidem., str 180

Individualno se ponašanje lakše prati jer je pozornost promatrača usredotočena na jednu osobu. Zbog toga je taj oblik promatranja pouzdaniji i objektivniji, dok praćenje skupine traži uvježbanost.

3.5.1.Svrha promatranja

Svrha promatranja je da se njime što točnije evidentira, snimi 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”.

3.5.2.Tehnike promatranja

Postupak promatranja može se klasificirati s obzirom na pet kriterija, prema kojima promatranje može biti:³¹

- provedeno u prirodnoj i umjetno stvorenoj situaciji,
- primjetno i neprimjetno,
- strukturirano i nestrukturirano,
- izravno i neizravno (direktno ili indirektno)
- osobno i uz pomoć tehničkih/elektroničkih uređaja.

Promatranje u prirodnoj situaciji odnosi se na bilježenje događaja i činjenica na mjestu i u vrijeme gdje se ti događaji redovito zbivaju.

Umjetnu ili artificijelnu situaciju stvara istraživač. On organizira zbivanje događaja ovisno o problemu koji želi riješiti. Umjetna situacija stvara se u “laboratoriju” istraživačke ili propagandne agencije, ili slične institucije koja provodi istraživanje. U laboratoriju se umjetno stvaraju uvjeti koje želimo istražiti.

Primjetno promatranje idealno bi bilo kad bi se promatranje moglo organizirati tako da ljudi ne znaju da ih netko promatra. Tada bi se ponašali prirodno, onako kako se

³¹ Ibidem., str. 180

inače ponašaju. Sama činjenica što znaju da se njihovo ponašanje prati i bilježi, utječe djelomično na rezultate, jer ljudi u takvim situacijama svjesno ili nesvjesno mijenjaju ponašanje, jer žele ostaviti bolji dojam. Ovu tehniku promatranja koristimo kada želimo utvrditi nečiji rad – to je vrlo često prodavač, konobar, recepcioner ili bilo koja osoba u neposrednom kontaktu s klijentima, jer je uloga tih ljudi iznimno važna. Gost može doživjeti cijelo svoje ljetovanje kroz pozitivne ili negativne susrete. Promatranje je u tom slučaju idealni istraživački postupak, ali mora biti neprimjetno iz očitih razloga. Primjetno je ono promatranje u kojemu promatrane osobe znaju da se njihovo ponašanje bilježi.³²

Neprijetno promatranje je ono gdje se ne vidi da netko promatra. Naime tu se jako često izaziva umjetna situacija gdje sudionici glume a druga strana nezna da je to umjetno izazvana situacija. “Gosti” mogu imati različite zahtjeve i različito se ponašati, i bilježiti reakcije sudionika u tim različitim situacijama kupnje. U ovom slučaju promatranje je neprijetno za sudionika, jer on ne zna da zapravo sudjeluje u istraživanju. Istraživač je uklonio nedostatak promatranja u prirodnoj situaciji, a to je eventualno dugo čekanje da dođu kupci različitih profila, kako bi se mogle istražiti reakcije sudionika u različitim situacijama.³³

Strukturirano promatranje je takvo promatranje u kojemu promatrač dobiva točne, vrlo precizne zahtjeve o tome što treba promatrati.

Nestrukturirano promatranje mnogo je složenije. Promatrač dobiva zahtjev glede subjekta ili objekta promatranja, ali u manje preciznom obliku. Nestrukturirano se promatranje u velikom broju primjera odnosi na ponašanje ljudi. Od promatrača se može tražiti da ocijeni susretljivost promatranih osoba, njihovu spremnost na pomoć i slično.³⁴

³² Ibidem., str. 181

³³ Ibidem., str. 182

³⁴ Ibidem., str. 183

Izravnim (direktnim) promatranjem se smatra postupak u kojemu se promatranje zbiva istodobno s pojavom, simultano. Većina studija promatranja, pogotovo one koje se odnose na ponašanje ljudi, ubraja se u izravna promatranja.

Neizravno (indirektno) promatranje bilježi fizičke tragove nekoga događaja. Po bocama u hotelskim sobama vidi se kupuju li gosti sami piće izvan hotelske ponude.

Osobno promatranje provodi osoba uz pomoć svojih osjetila vida i sluha. Obično se tehnički uređaji upotrebljavaju kad čovjek svojim osjetilima ne može promatrati pojavu zbog raznih razloga.

4. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA NA PRIMJERU dm-drogerie markt d.o.o.

Trgovačka tvrtka *dm-drogerie markt* osnovana je u Njemačkoj 1973., odakle se već 1976. širi na tržište Austrije, dok u posljednjem desetljeću bilježi snažan razvoj na prostorima tranzicijskih zemalja Mađarske, Češke, Slovačke, Slovenije, Hrvatske, Srbije, Bosne i Hercegovine, Rumunjske i Bugarske. Danas je prisutna s više od 2.200 prodavaonica u 11 zemalja diljem Europe, zapošljava više od 33.000 djelatnika koji ostvaruju godišnji promet od 5,2 mlrd. eura, čime predstavlja vodeću tvrtku u svom tržišnom području. Svoj uspjeh temelji na ugodnom ozračju prostora, povoljnim cijenama te usluzi i stručnosti djelatnika. Vlasnik i osnivač njemačkog lanca drogerija *dm*, *Götz Wolfgang Werner* je lanac drogerija *dm* osnovao 1973. godine i time potpuno promijenio sistem prodaje kozmetičkih i kemijskih proizvoda, pretvarajući drogerije u male samoposluge i time znatno snižavajući cijene. Lanac drogerija *dm* danas ima 2.200 filijala širom Europe, sa 34.000 zaposlenih i godišnjim prometom od oko pet milijardi eura.³⁵ Werner, koji se pridržava američke izreke “nije sramota postati bogat, ali je sramota umrijeti bogat“ ovim je pothvatom iznenadio cijeli svijet. Svojoj je djeci osigurao kvalitetno obrazovanje, ali bez milijarderske imovine. Odluku je objasnio riječima da djeca imaju pravo na dobar start u životu, ali ne i to da im roditelji osiguraju životno blagostanje. Osim poželjnih plaća Werner je bio neobičan poslodavac i zbog prava zaposlenika da sami odrede asortiman, a novake koji u *dm*-u izučavaju zanat šalje se na kazališne radionice kako bi potakli razvoj ličnosti. Werner je i profesor poduzetništva na Institutu za tehnologiju u Karlsruhe-u te je koautor knjige “1.000 eura za svakoga“. U knjizi se zalaže za ideju da svaki građanin dobiva osnovni prihod od 1.000 eura jer to pridonosi oslobađanju čovjeka.

4.1. Metoda promatranja potrošača u dm-u

Metoda promatranja provodi se na poduzeću dm. Vršena je u razdoblju od 10.05.2017. do 15.06.2017 na skupini od 20 ljudi.

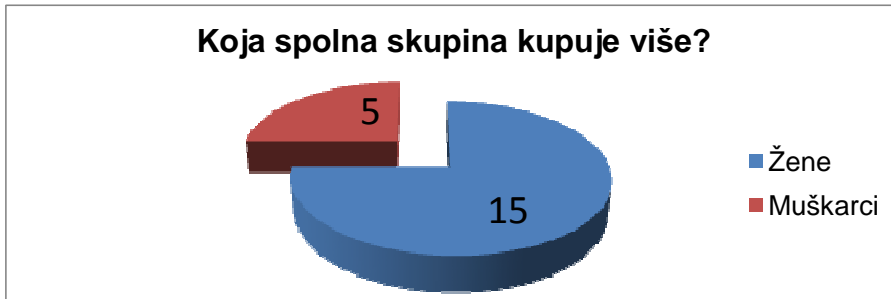
1. Koja spolna skupina kupuje više u dm?

a) Muškarci

³⁵ DM http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/ 16.5.2014

b) Žene

Graf. 1 Koja spolna skupina pretežito kupuje?



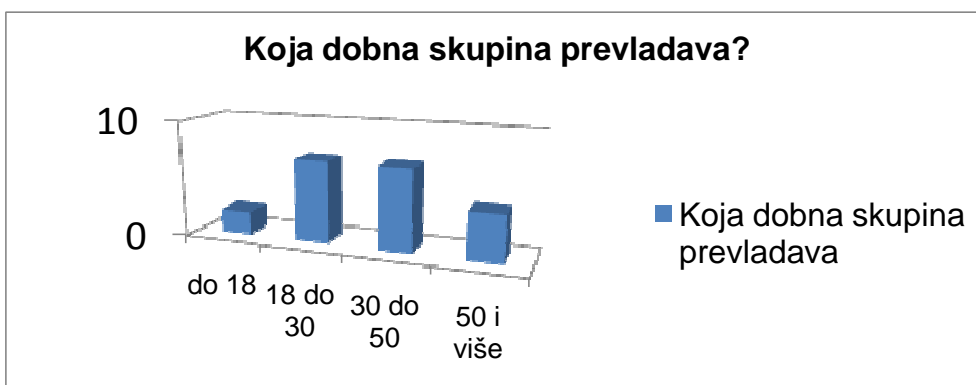
Izvor: izrada autorice

Kao što je vidljivo iz grafa br. 1 pretežito u dm troši i kupuje ženski spol.

2. Koja dobna skupina prevladava prilikom kupovine?

- a) do 18
- b) 18 do 30
- c) 30 do 50
- d) 50 i više

Graf. 2 Koja dobna skupina prevladava?



Izvor: izrada autora

Vezano za dobnu skupinu pretežito prevladavaju oni od 18 do 30 pa oni od 30 do 50 dok je najmanje onih do 18 godina.

4.2. Kupovina u drogeriji dm

Ovaj naslov bazirati će se na promatranju kupovine i na pružanju pomoći potrošačima.

3. Koliko je vremensko zadržavanje prilikom kupovine?

- a) Do 30 minuta
- b) Do 60 minuta
- c) 60 minuta i više

Vremensko zadržavanje prilikom kupovine prikazati će se grafom br.3.

Graf. 3 Koje je vremensko zadržavanje prilikom kupovine?



Izvor: izrada autora

Vremensko zadržavanje prilikom kupovine različito je od kupca do kupca. U prosjeku su zadržavanaj od 30 minuta do 60 max, dok određeni kupci provode I preko datog vremena ukoliko obavljaju kompleksnije kupovine.

4. Prosječni trošak kupovine?

- a) Do 100,00
- b) Do 200,00
- c) Do 300,00
- d) Više od 300,00

Prosječni trošak kupovine ovisan je isto i o vremenu kupnje. Veće kupovine su veoma često vezane za određene izbore, premišljanja I slično što znači veći vremenski period kupovine kao i veći trošak. Isto će se prikazati grafom br.4

Graf. 4 Prosječni trošak kupovine



Izvor: izrada autora

Iz priloženog se može primjetiti prosječni trošak kupovine. Naime vidljivo je da najviše kupaca u prosjeku potroši do 200,00 čak njih 8, dok najmanje potroši ispod 100,00 što potvrđuje činjenicu da većina zato provodi u trgovini I do 60 minuta.

5. Potrošačka košarica sadrži najčešće?

- a) Šminku
- b) Parfeme

- c) Higijenske potrepštine
- d) Sredstva za čišćenje
- e) ostalo

Potrošačka košarica je veoma raznolika, posebice kada su u pitanju muškarci čije su košarice u prosjeku manje i jeftinije kao i brže kupljene.

Graf. 5 Potrošačka košara najčešće sadrži



Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo iz grafa br.5 potrošačka košara najčešće sadrži šminku, parfeme, higijenske potrepštine, sredstva za čišćenje i ostalo. Kupci najčešće troše na higijenske potrepštine i na ostalo. Na zadnjem mjestu su parfemi dok šminka i sredstva za čišćenje zauzimaju solidnu sredinu.

6. Koliko često potrošači traže pomoć prilikom kupovine?

- a) Rijetko
- b) Često
- c) Vrlo često

Potrošači tokom kupovine u određenim slučajevima trebaju pomoć, koliko je to često prikazati će se grafom br. 6.

Graf. 6 Traženje pomoći prilikom kupovine



Izvor: izrada autora

Traženje pomoći prilikom kupovine u drogeriji dm je često. Kupci u prosjeku, njih skoro 50% često traži pomoć, vrlo često njih 35% traži vrlo često dok njih 30% rijetko.

7. Ukoliko traže, potrošači najčešće traže pomoć u kojim odjelima?

- a) Šminka
- b) Parfemi
- c) Higijenske potrepštine
- d) Sredstva za čišćenje
- e) Ostalo

Prilikom kupovine potrošači koji traže često i vrlo često pomoć, najčešće to rade na određenim odjelima. Prikaz istoga biti će u grafu br. 7

Graf. 7 Potrošači najčešće traže pomoć na kojim odjelima?



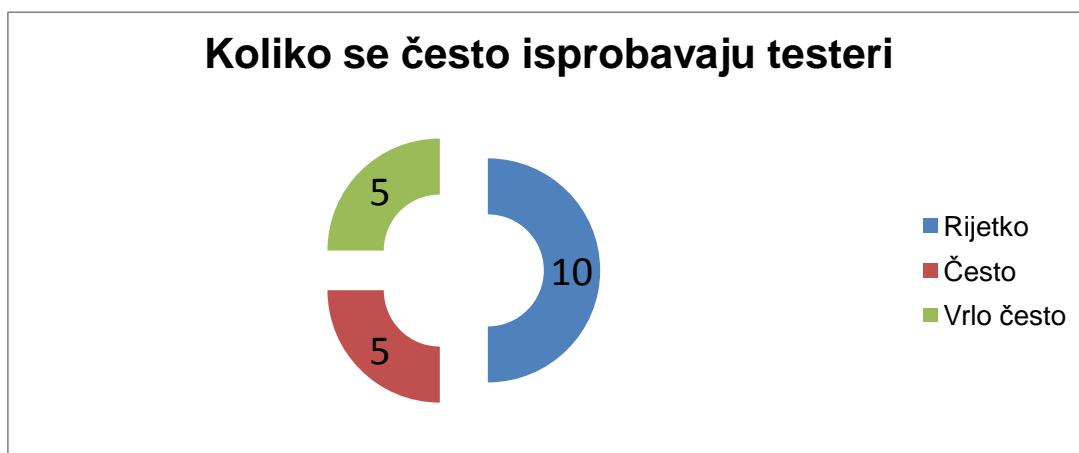
Izvor: izrada autora

Potrošači u prosjeku najčešće traže pomoć na odjelima šminke i parfema dok najmanje traže pomoć na odjelu za sredstva za čišćenje i ostalo.

8. Prilikom kupovine šminke i parfema, koliko često potrošači isprobavaju testere?

- a) Rijetko
- b) Često
- c) Vrlo često

Graf. 8 Isprobavanje testera



Izvor: izrada autora

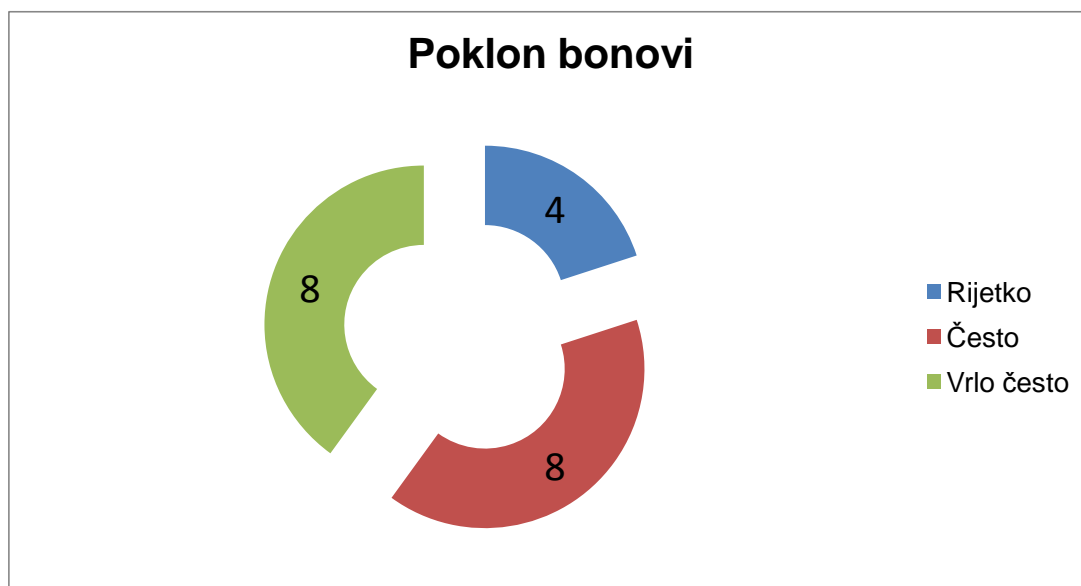
Kao što je vidljivo iz priloženog grafa br.8 testeri se isprobavaju rijetko, najčešće prilikom kupnje parfema dok se testeri za šminku koriste vrlo slabo. Vidljivo je da njih čak 10 rijetko isprobava testere, dok njih 5 često te njih 5 vrlo često.

9. dm kao poduzeće nudi svojim potrošačim i poklon bonove, koliko često se kupuju isti?

- a) Rijetko
- b) Često
- c) Vrlo često

Poklon bonovi su danas veoma čest način kupovine te se veoma često ističu kao jedan od poklona koji se često pružaju kupcima.

Graf.9 dm kao poduzeće nudi svojim potrošačim i poklon bonove, koliko često se kupuju isti?



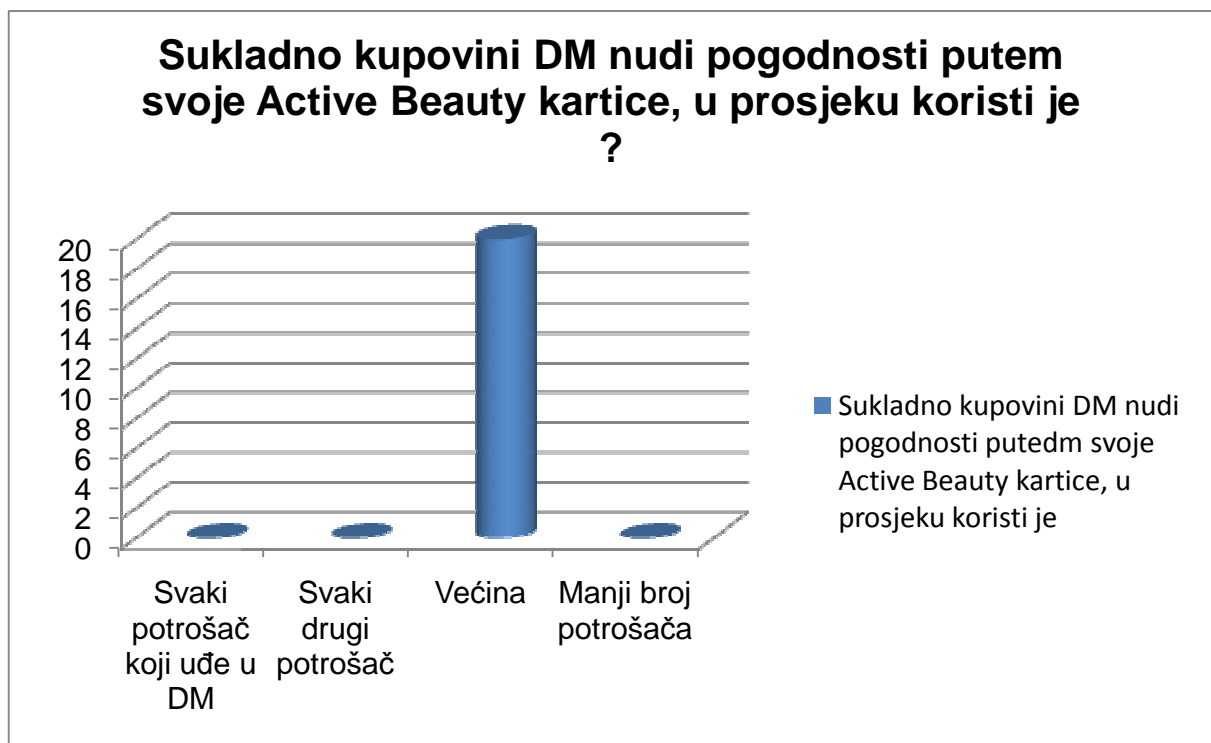
Izvor: izrada autora

Iz priloženog se grafa vidi da se bonovi često kupuju u dm. Naime njih 8 kupuje često, njih 8 vrlo često dok se 4 izjasnilo za rijetko.

10. Sukladno kupovini dm nudi potrošačima i određene pogodnosti putem njihove Active Beauty kartice, u prosjeku koji je broj potrošača koji ima kartice?

- a) Svaki potrošač koji uđe u dm
- b) Svaki drugi potrošač
- c) Većina
- d) Manji broj potrošača

Graf. 10 Sukladno kupovini dm nudi potrošačima i određene pogodnosti putem njihove Active Beauty kartice, u prosjeku koji je broj potrošača koji ima kartice?



Izvor: izrada autora

Sukladno kupovini dm nudi potrošačima određene pogodnosti putem Active Beauty kartice. Po promatranju ustanovljeno je da Active Beauty karticu koristi većina kupaca koja uđe u drogeriju DM.

4.3. Kritički osvrt na kupovinu u dm-u

Metoda promatranja napravljena je na osnovu uzoraka od 20 ljudi, koji su svoju kupovinu provodili u drogeriji dm. Naime dm je poduzeće koje se svojim aktivnostim i načinom poslovanja što više želi približiti kupcima te na taj način ostvariti što bolju suradnju s istima što u konačnici dovodi do zaključka da ljudi jako često kupuju u njemu. Putem navedne metode moglo se doći do raznih zaključka od klijentele koja kupuje, do njihovog prosječnog trošenja, što najčešće kupuju i slično. Naime metoda promatranja kada se uzme u obzir veoma je učinkovita i značajna pri otkrivanju najčešćih potreba kupaca.

Provedenom metodom došlo se do bitnih spoznaja da najčešće kupuju žene i to dobne skupine od 18 do 30 i od 30 do 50. Isto tako prosječno vrijeme zadržavanja u kupovini iznosi 30 do 60 minuta najviše, dok se trošak najčešće penje na 200,00 ili 300,00 kuna. Prilikom kupnje potrošačka košarica najčešće sadrži šminku i higijenske potrepštine te ostalo (za stan, za bebe, za kosu i drugo). Pomoć prilikom kupovine zahtjeva veći dio potrošača a najčešće na odjelima parfemi i higijenske potrepštine. Prilikom kupovine manji dio kupaca koristi testere, a ukoliko koristi to su najčešće za parfeme a manji dio za šminku. dm drogerija nudi i svoje poklon bonove koji su u svijetu sve više zastupljeni te se isto tako u dm-u kupuju vrlo često. Da bi kupci bili što više zadovoljni sve se više koristi i dm Active Beauty kartica koja pruža mogućnost skupljanja bodova i popusta, a istu ima veći dio kupaca.

Metoda promatranja uvelike donosi dobre i kvalitetne zaključke za istraživanje potrošača iz razloga što istom se dobivaju podaci koji bi se teže izvukli iz potrošača putem obične ankete, isto tako metoda doprinosi da se uvidi u što je potrebno više ulagati u dm-u te koliko su korisni poklon bonovi kao i Active Beauty kartice. Zaključiti se može da iako je svaki kupac jedinka za sebe, većina pristupa kupovini u dm na veoma sličan način što znači da je poslovanje u dm-u itekako usmjereno kvalitetno prema kupcima.

5.ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad svoj je osvrt dao je na metode istraživanja potrošača. U današnjem poslovanju marketing je neizostavan dio poslovanja. Kako bi marketing što bolje funkcionirao i zadovoljio sve uvjete potrebno je poslužiti se istraživanjem ponašanja potrošača kako bi se što bolje poslovalo i kako bi se zadovoljile sve želje potrošača. Od malih nogu čovjek kupuje i sukladno tome mjenja svoje navike, potrebe i želje. Godine, mjesto, okruženje, društvo, kultura mijenjaju načine razmišljanja i na taj način mijenjaju i potrebe i kupovinu potrošača. Upravo iz tog razloga marketing stvara disciplinu na temelju koje istražuje potrošače i njihove potrebe. Istraživanje ponašanja potrošača može uvelike pomoći svakom poduzeću u prodaji usluga/proizvoda kako bi u potpunosti zadovoljilo sve želje i preferencije potrošača u svakom smislu.

Metode istraživanja potrošača dijele se na metode ispitivanja, eksperimentalnu metodu, povijesnu metodu te metodu ispitivanja. Svaka metoda u skladu sa svojim ciljem dovodi do određenih spoznaja koje su ključne kako bi se što lakše došlo do određenih saznanja za sve vrste kupaca. U ovom završom radu u obzir je uzeta metoda promatranja. Metoda promatranja spada u eksterne metode, veoma je objektivna ali ima nedostatak što se od nje ne dobiva psihološki profil čovjeka. Način njezina promatranja uzet je na osnovi samoopažanja potrošača. Opažanje istraživača te na upotrebu mehaničkih sredstva. U slučaju ovog rada zaposlenica drogerije dm samostalno je promatrala potrebe, želje i kupovinu potrošača.

Prema metodi promatranja kako je već navedeno došlo se do mnogobrojnih zaključka vezanih za drogeriju dm. Naime metodom je otkriveno da pretežito kupuju žene, mlađe i srednje dobi. Potrošnja je najčešće do 200,00 kuna a vrijeme zadržavanja od 30 minuta do 60 minuta, a potrošačka košarica najčešće sadrži higijenske potrepštine i ostalo. Isto tako pomoć prilikom kupovine zahtjeva veći broj potrošača posebice na odjelima šminke i parfema dok je isprobavanje testera najviše vezano za šminku i za parfeme. Sukladno istraživanju vidljivo je da veliki broj kupaca

koji kupuje u dm ima Active Beauty karticu za pogodnosti te se koristi njime, a upravo i taj broj kupaca učestalo kupuje poklon bonove kako poklon i drugo.

Metoda promatranja podosta je zahvalna metoda istraživanja potrošača u smjeru vidljivosti gdje i kako treba više uložiti, međutim njezina je tehnika u nedostatku viđenja psihološke strane u smjeru višeg zadovoljenja želja kupaca za pojedine usluge/proizvode.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesic, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.
2. Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb., 2001.
3. Kotler P., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1999.
4. Marušić, M., Vranšević, T.: Istraživanje tržišta, Sveučilište u Zagrebu, Adeco, Zagreb, 1997.
5. Žugaj, M.: Organizacija, Tiva, Varaždin., 2004.

Internet stranice:

1. DM http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/ 16.5.2014

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice:

Graf. 1 Koja spolna skupina pretežito kupuje?	23
Graf. 2 Koja dobna skupina prevladava?.....	23
Graf. 3 Koje je vremensko zadržavanje prilikom kupovine?	24
Graf. 4 Prosječni trošak kupovine	25
Graf. 5 Potrošačka košara najčešće sadrži	26
Graf. 6 Traženje pomoći prilikom kupovine	27
Graf. 7 Potrošači najčešće traže pomoć na kojim odjelima	28
Graf. 8 Isprobavanje testera	28
Graf.9 DM kao poduzeće nudi svojim potrošačim i poklon bonove, koliko često se kupuju isti?.....	29
Graf. 10 Sukladno kupovini DM nudi potrošačima i određene pogodnosti putem njihove Active Beauty kartice, u prosjeku koji je broj potrošača koji ima kartice?	30