

Istraživanje zadovoljstva proizvodom za njegu tijela NASHE COSMETICS

Uvalić, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:993054>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Josipa Uvalić

Istraživanje zadovoljstva proizvodom NASHE COSMETICS

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Josipa Uvalić

Istraživanje zadovoljstva proizvodom

NASHE COSMETICS

Diplomski rad

JMBAG: 0303043594, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Josipa Uvalić, kandidat za magistra ekonomije, smjera Marketinško upravljanje, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

Josipa Uvalić

U Puli, 20.09.2021. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Josipa Uvalić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Istraživanje zadovoljstva proizvodom NASHE COSMETICS“ 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 diplomskih 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.

U Puli, 20.09.2021.

Potpis

Josipa Uvalić

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu govori se o zadovoljstvu kupaca NASHE COSMETICS proizvodima. Naime, zadovoljstvo kupca, njegovo daljnje prenošenje iskustava koja su pozitivna te njihovo zadržavanje predstavlja rezultat pozitivne razlike koja se javlja između očekivanja i percepcije. S druge strane nezadovoljstvo kupaca može nastati kada se dogodi da su njihova očekivanja veća nego što je njihova percepcija.

Otvoreni pozitivni ili negativni osjećaji prikaz su zadovoljstva ili nezadovoljstva kupaca sa pruženom uslugom ili sa kupljenim proizvodom, a takav osjećaj javlja se nakon same kupovine. Značajna je uloga zadovoljstva kupaca prilikom izgrađivanja pozitivne i kvalitetne reputacije nekog poduzeća jer upravo ono mora uvijek inzistirati da zadrži zadovoljstvo svojih potencijalnih ili stalnih kupaca na razini ili da čak i ode iznad nje te tako premaši očekivanja. Ukoliko dođe do gubitka jednog kupca to uvijek nosi sa sobom rizik da će se lančano dogoditi i gubitak više njih.

Zadovoljstvo svojih kupaca i njihovu lojalnost svako bi poduzeće moralo i trebalo ugraditi u svoju dugoročnu razvojnu strategiju poslovanja. Mjerenje i praćenje zadovoljstva kupca od velike je važnosti za samo poslovanje tvrtke jer je upravo ponovna kupovina jedan od pokazatelja zadovoljstva i lojalnosti koja utječe na smanjenje gubitka broja kupaca te u konačnici smanjenje i negativnih recenzija na sami proizvod ili uslugu.

NASHE COSMETICS je tvrtka koja se bavi proizvodnjom ručno rađenih kozmetičkih proizvoda koji se na tržištu prije svega ističu svojom izrazitom kvalitetom, ali i originalnim vizualnim identitetom proizvoda. Proizvodi koje oni izrađuju i prodaju sadrže samo najkvalitetnije sastojke iz prirode koji su ručno rađeni.

Kako bi uspjeli ispitati i istražiti zadovoljstvo proizvodima NASHE COSMETICS koristila se metodu prikupljanja podataka putem *Online upitnika*. Cilj je ispitati što veći broj potrošača i kupaca koji su različitog dobnog uzrasta kako bi mogli dobiti potpuniju sliku o samom zadovoljstvu kupaca proizvodima Nashe Cosmetics.

Ključne riječi: proizvod, kupac, zadovoljstvo, NASHE COSMETICS, ispitivanje zadovoljstva.

SUMMARY

This thesis discusses the satisfaction of customers with NASHE COSMETICS products. Namely, customer satisfaction, its further transmission of experiences that are positive and their retention is the result of a positive difference that occurs between expectations and perception. On the other hand, customer dissatisfaction can arise when it happens that their expectations are higher than their perception.

Open positive or negative feelings are a display of customer satisfaction or dissatisfaction with the service provided or with the purchased product, and such a feeling occurs after the purchase. The role of customer satisfaction is important in building a positive and quality reputation of a company because it must always insist on keeping the satisfaction of its potential or regular customers at the level or even go above it and thus exceed expectations. If there is a loss of one customer, it always carries with it the risk that a chain of losses will occur.

Every company should and should incorporate the satisfaction of its customers and their loyalty into its long-term business development strategy. Measuring and monitoring customer satisfaction is of great importance for the company's business because repurchase is one of the indicators of satisfaction and loyalty that reduces the loss of customers and ultimately reduces negative reviews of the product or service.

NASHE COSMETICS is a company engaged in the production of handmade cosmetic products that stand out on the market primarily with their distinct quality, but also the original visual identity of the product. The products they make and sell contain only the highest quality ingredients from nature that are handmade.

In order to be able to examine and investigate the satisfaction with NASHE COSMETICS products, the method of data collection via the Online Questionnaire was used. The aim is to examine as many consumers and customers of different ages as possible in order to get a more complete picture of customer satisfaction with Nashe Cosmetics products.

Keywords: product, customer, satisfaction, NASHE COSMETICS, satisfaction test.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.2. Predmet i cilj rada	2
1.3. Metode istraživanja	2
1.4. Sadržaj rada	3
2. Ponašanje potrošača	4
2.1. Faktori utjecaja na ponašanja kupaca	5
2.1.1. Osobni čimbenici	6
2.1.2. Društveni čimbenici	7
2.1.3. Psihološki procesi	8
3. Teorije zadovoljstva kupca	13
3.1. Teorija jednakosti	13
3.2. Teorija značajki	15
3.3. Teorija diskonfrontacije	17
3.4. Teorija asimilacije	17
4. Istraživanje zadovoljstva potrošača	19
4.1. Načini mjerenja zadovoljstva	20
4.3. Ljestvice za mjerenje zadovoljstva	22
5. Istraživanje	26
5.1. Značajke NASHE Cosmetics	26
5.2. Metodologija istraživanja	27
5.3. Rezultati istraživanja	28
5.4. Rasprava istraživanja	48
6. ZAKLJUČAK	51
LITERATURA	53
POPIS SLIKA	54

POPIS GRAFOVA	54
POPIS TABLICA.....	55
PRILOZI.....	55

1. Uvod

Život u informacijskom vremenu zahtjeva od svake informacije da posjeduje svoju vrijednost. Što je veći broj informacija koje stoje na raspolaganju to se smanjuje šansa za pogreškama. Kategorija mjerenja zadovoljstva kupaca je izuzetno dinamična te nerijetko iznenadi sasvim novim spoznajama koje mogu biti poprilično zanimljive. Najveća vrijednost svakog poduzeća, tvrtke ili organizacije su svakako kupci i njihov pokazatelj zadovoljstva kao smjernica za uspješno poslovanje poduzeća u budućim vremenima.

Konačan cilj mjerenja zadovoljstva kupaca je u konačnici prilagodba promjenama koje neprestano nastaju na suvremenom tržištu, ali i aktivna djelovanja na tržištu. Poduzeće u svojoj misiji i vrijednostima mora uvijek isticati predanost svojim kupcima i njihovom zadovoljstvu.

Svako poduzeće bi trebalo u svoje razvojne strategije poslovanja ugraditi lojalnost i zadovoljstvo svojih kupaca. Takva mjerenja i praćenja su od izuzetne važnosti za svako poslovanje poduzeća i tvrtke jer su to vodeći pokazatelji koji na koncu imaju utjecaj na smanjenje gubitka broja kupaca i na smanjenje negativnih recenzija koje se mogu pojaviti od strane nezadovoljnih kupaca.

NASHE COSMETICS je tvrtka koja se prvenstveno i isključivo bavi proizvodnjom ručno rađenih kozmetičkih proizvoda, a na suvremenom tržištu su se istaknuli svojom izuzetnom kvalitetom i originalnim vizualnim identitetom proizvoda. Svoje proizvode karakteriziraju kao one koji sadrže samo najkvalitetnije prirodne sastojke koji su ručno izrađeni.

Kako bi se u ovom diplomskom radu mogla ispitati i istražiti razina zadovoljstva proizvodima NASHE COSMETICS koristit će se metoda prikupljanja podataka putem *Online upitnika*.

1.2. Predmet i cilj rada

Predmet rada odnosno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupaca predstavlja prikaz otvorenih pozitivnih ili negativnih osjećaja prema određenoj pruženoj usluzi ili kupljenom proizvodu, odnosno to su osjećaji koji se javljaju nakon kupnje. Zadovoljstvo kupaca ima značajnu ulogu u izgradnji pozitivne reputacije tvrtke i tvrtka mora ustrajati na tome da zadrži zadovoljstvo kupaca na određenoj razini ili da čak premaši njihova očekivanja jer ukoliko dođe do gubitka samo jednog kupca, to može lančano uzrokovati gubitak više njih.

Cilj ovog diplomskog rada je ispitati što više potrošača različitih dobnih uzrasta kako bi se dobila cjelovita slika o zadovoljstvu kupaca proizvodima Nashe Cosmetics, odnosno cilj je ispitati zadovoljstvo kupaca određenim proizvodom.

1.3. Metode istraživanja

Prilikom pisanja ovog diplomskog rada koristile su se brojne metode istraživanja, a temelj je bio na primarnim i sekundarnim metodama istraživanja. Primarne metode su obuhvaćale:

- Metodu sinteze,
- Metodu analize,
- Metodu deskripcije.

Prilikom korištenja primarnih metoda istraživanja, kao osnovni izvor koristila sam se znanstvenim člancima, dostupnim publikacijama i knjigama, kako stranih tako i domaćih autora iz područja istraživanja zadovoljstva.

Sekundarne metode istraživanja obuhvaćale su:

- Online anketu/upitnik

Prilikom provođenja sekundarnih metoda istraživanja izvor je bila online anketa na temelju kojih su doneseni konačni rezultati ovog diplomskog rada i koji se tiču zadovoljstva korisnika.

1.4. Sadržaj rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet glavnih poglavlja. Prvo poglavlje je ujedno i uvod u sam rad koji sadrže osnovne definicije i metode istraživanja koje će se u ovom radu koristiti, te definira predmet i cilj samog istraživanja. Drugo poglavlje bavi se ponašanjem potrošača, gdje se definiraju pojmovi potrošača odnosno kupca, hijerarhija vrijednosti i faktori koji utječu na njihovo ponašanje. Treće poglavlje bavi se zadovoljstvom kupaca i teorijama koje o njemu progovaraju, definira se teorija jednakosti i teorija značajki. Četvrto poglavlje obuhvaća istraživanje zadovoljstva kupaca, načini mjerenja zadovoljstva kupaca i potrošača te ljestvice koje se koriste za mjerenje zadovoljstva potrošača. Osim toga bavi se istraživanjem zadovoljstva kupaca sa NASHE COSMETICS proizvodima, općenito se navode značajke Nashe Cosmetics tvrtke, te su prikazani neki određeni dijelovi anketnog online upitnika kojim se istraživalo zadovoljstvo njihovim proizvodima. Isto tako to poglavlje obuhvaća rezultate istraživanja i samu raspravu, dok se peto poglavlje pojavljuje na samom kraju kao zaključak svega onoga što se u radu spoznalo.

2. Ponašanje potrošača

Svaki čovjek u životu prolazi kroz razne uloge, a jedna od tih je i uloga potrošača. Svakog dana ljudi nešto kupuju ili na nešto troše. Svaki čovjek ima potrebu za hranom, pićem, mora se odijevati, učiti, neki od njih putuju, neki se odmaraju, a neki zabavljaju. Uz pomoć raznih marketinških aktivnosti brojni proizvođači i pružatelji usluga nastoje potaknuti svoje potencijalne kupce da kupe baš njihove proizvode ili usluge koje nude. No, pitanje je kako će pružatelji usluga i proizvođači određenih proizvoda znati što točno moraju proizvesti ili kakvu točno uslugu moraju pružiti ukoliko ne spoznaju kako se njihovi potrošači ponašaju i koje su njihove želje i potrebe. Kada nema zadovoljnih potrošača tada ne može biti niti kvalitetnog i uspješnog marketinga. Ono što valja naglasiti je postojanje dvije osnovne skupine potrošača, a to su:

- „Pojedinci i domaćinstva koji kupuju proizvode i usluge za vlastitu krajnju upotrebu, pritom je svejedno hoće li kupljeno pojesti, popiti, odjenuti, voziti, pročitati ili darovati.
- Organizacije, kao što su to razna poduzeća, ustanove, država i njezine institucije, neprofitne institucije i dr., koje proizvode i usluge što ih kupuju na tržištu trebaju za svoj rad i djelovanje.“ (Renko, Pavičić, 2006).

Proces konzumiranja proizvoda i njegova pribavljanja predstavlja ponašanje samih potrošača. Njihovo ponašanje uključuje i poslijeprodajni proces koji obuhvaća poslijeprodajno ponašanje i njihovo vrednovanje nekog proizvoda ili usluge (Kesić, 1999).

Razlikuju se tri faze u ponašanju potrošača odnosno kupaca (Kesić, 1999):

- Faza kupovine, promatraju se faktori koji utječu na sam izbor proizvoda,
- Faza konzumiranja koja se bavi procesom potrošnje,
- Faza odlaganja, donošenje odluke što će se napraviti sa već iskorištenim proizvodom.

Postoji nekoliko vrsta razina nekog proizvoda, a stručnjaci prilikom planiranja u obzir trebaju uzeti pet razina proizvoda ili usluge. Prva razina predstavlja temeljnu korist i nju sačinjavaju korist ili usluga koju kupac u konačnici kupuje. Na prvu razinu se nadovezuje osnovni proizvod koji je ujedno i druga razina, dok je treća razina

očekivanje od samog proizvoda ili usluge (Keller i sur., 2014). Treća razina daje skup svojstava i uvjeta koje kupci u konačnici očekuju da će dobiti kupovinom proizvoda. Četvrtu fazu predstavlja prošireni proizvod i dovodi do pozicioniranja marke te zaoštavanja konkurencije, ali i to pete faze odnosno potencijalnog proizvoda koji bi se mogao dogoditi tek u budućnosti (Keller i sur., 2014).

Potrošačevo ponašanje uvijek je usmjereno ka cilju, no na njegova se ponašanja uvijek može vršiti određeni utjecaj koji mora uvijek biti društveno prihvatljiv i etičan te ne smije prelaziti bilo kakve norme i pravila.

2.1. Faktori utjecaja na ponašanja kupaca

Ponašanja potrošača su izuzetno široka i kompleksna, a na njih mogu utjecati brojni različiti čimbenici koji se dijele na društvene, osobne i psihološke (Keller i sur., 2014).

Osobni čimbenici obuhvaćaju:

- Motive i motivaciju,
- Percepciju,
- Stavove,
- Vrijednosti,
- Vjerovanja,
- Stil života,
- Znanje.

Društveni čimbenici obuhvaćaju:

- Kulture i potkulture,
- Društvene staleže,
- Referentne grupe,
- Obitelj,
- Osobne utjecaje.

Psihološki procesi obuhvaćaju:

- Prerade informacije,
- Učenja,
- Promjene stava i ponašanja (Keller i sur., 2014).

2.1.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenik uvijek je jedinstven i unikata za svaku pojedinu osobu i kupca. Velik je broj osobnih čimbenika koji mogu imati utjecaj na konačne odluke potrošača o provedbi same kupnje (Dibb i sur., 1995)

- Motivi i motivacija

Motivi su svi oni nutarnji porivi koji mogu usmjeriti ponašanje pojedinca ka nekom zacrtanom cilju, dok motivacija predstavlja stupanj psihološke uključenosti pojedinca u sam proces kupovine.

- Percepcija

Percepcija predstavlja selektivni proces koji je sastavljen od četiri faze (Kesić, 1999):

- Selektivna izloženost (odabir informacija koje će biti suglasne s stavovima kupca),
- Selektivna pažnja (selektivna primanja informacija koje su suglasne sa stavovima),
- Selektivna razumijevanja (interpretiranje informacije suglasno s već unaprijed formiranim mišljenjem) i
- Selektivna zadržavanja (kupac neće zadržati sve informacije iz svog okruženja za sebe).

Osim navedenog važan je pojam sublimirane percepcije koji obuhvaća zaprimanja informacija iz okoline potrošača bez svjesne percepcije o tome.

- Stavovi

Stavovi prikazuju spremnost potrošača na reakciju koja može biti pozitivna ili negativna i pojavljuje se na daje proizvode, usluge ili situacije u kojima potrošači sudjeluju.

Rezultat stavova potrošača je rezultat uspješnosti neke marke, jer su proizvođači ti koji na temelju stava kupca dalje oblikuju svoje proizvode te ih usklađuju i mijenjaju prema potrebama svojih kupaca i potrošača.

- Vrijednosti, vjerovanja, stil života

Vjerovanja, vrijednost i stil života se referiraju na kvalitetu proizvoda točnije izgrađeni su na temelju iskustva kupaca, i isto tako mogu biti pozitivni ili negativni. Stil života predstavlja način na koji ljudi troše svoj novac i vrijeme, predstavlja njihovu predodžbu o sebi i vjerovanja kako ga vide drugi.

- Znanje

Informacije koje postoje o samom proizvodu, usluzi, uvjetima i mjestu kupovine predstavljaju bitne oblike marketinške komunikacije kao određeni oblik pružanja informacija potencijalnim kupcima (Keller i sur., 2014).

2.1.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici predstavljaju snagu kojom se utječe na ljude da se ponašaju na neki određeni način, a da su izvan toga.

- Kultura

Kultura predstavlja skup vrijednosti koje su prihvaćene od strane grupe ljudi i koje se prenose s jedne generacije na drugu. Različite kulture mogu utjecati na različite stilove i načine života i potrošnje, a jedan od najjačih utjecaja kulture može se vidjeti u prehrani i načinu odijevanja. Kulturni utjecaji najčešće dolaze preko nekoliko izvora kao što su primjerice mediji, modne kuće, ali i obitelj ili druge društvene grupe

- Društveni stalež

Društveni stalež predstavlja grupe ljudi koje imaju slične interese, ponašanja i stavove. Pripadanje određenim staležima može odrediti način kupovanja i kupovne mogućnosti.

- Referentne grupe

Takve grupe imaju utjecaj na ponašanje potrošača te ga povezuju sa identificiranjem potrošača sa onim grupama kojima on sam pripada, a koje mogu utjecati na predodžbe i stavove, ali u konačnici i na čitav životni stil. Aspiracijsku grupu mogu činiti grupe u koje se neki pojedinci žele učlaniti odnosno grupe u koje određeni pojedinci žele pripadati.

- Obitelj

Obitelj ima najveći utjecaj od svih. Ona se kao potrošač može razlikovati ovisno o fazama u njenom životnom ciklusu, ali svakako uvijek predstavlja posrednika u prijenosu širih društvenih i kulturnih vrijednosti na pojedinca.

- Osobni utjecaji

To su utjecaji pod kojima se mogu pronaći ili dovesti potencijalni kupci, bilo da se radi pojedincu ili čitavoj grupi osoba (Keller i sur., 2014).

2.1.3. Psihološki procesi

Marketinški stručnjaci morali bi razumjeti proces prerađivanja informacija i načina dolaženja do promjene stavova kod kupaca, a samim tim i do promjene njihova ponašanja. Psihološki su procesi sastavljeni od prerade informacija, promjene stavova, učenja, promjene ponašanja (Kesić, 2006).

- Prerada informacije

Prerada informacija predstavlja proces prikupljanja, prerade, interpretacije i pohrane stimulansa koji se mogu koristiti odmah ili kasnije (Kesić, 2006). Proces prerađivanja informacija najviše se veže uz aktivnosti oglašavanja u kojima se proces i najviše koristi, ali se isto tako on može primijeniti i u osobnoj prodaji, odnosima s javnosti, unapređenju prodaje i slično. Sam proces prerade informacija sastavljen je od pet faza koji su detaljnije prikazani na slici 1.



Slika 1. Faze procesa prerade informacija

Izvor: Kesić, 2006.

Slika 1 daje prikaz koje su to faze kroz koje prolazi prerada informacije. Prva faza obuhvaća izloženost i u njoj se odvija proces približavanja stimulansima kako bi sam primatelj mogao percipirati određenu uslugu ili proizvod svojim osjetilima. Potrošači se danas na brojne načine izlažu informacijama i nerijetko su sudionici pasivnog primanja informacija kada slušaju radio ili gledaju TV, prate društvene mreže i tome slično. Potrošači mogu reagirati na stimulanse bez obzira što oni ne traže aktivno informaciju kako bi riješili potencijalnu potrebu. Isto tako, informacije se mogu aktivno tražiti ili internim pretraživanjem ili eksternim istraživanjem.

Druga faza obuhvaća alociranje ljudskog procesnog mehanizma uz pomoć prve faze i stimulansa. Razlikuju se dvije vrste pažnje, a to je ona namjerna i nenamjerna. Kod namjerne pažnje pojedinac će biti taj koji će sam aktivno tražiti informacije kako bi mogao postići svoj određeni cilj za razliku od nenamjerne pažnje kod koje se potrošača izlože velikom broju stimulansa koji se vežu sa nečim novim ili nečim neočekivanim odnosno potencijalno zastrašujućim za same potrošača.

Treća faza razumijevanja obuhvaća sam način i stil interpretacije prethodnih stimulansa dok se u fazi prihvaćanja vidi stupanj do kojeg čitav proces ima utjecaj ili na promjene stava ili na promjene ponašanja potrošača. Razumijevanje se tako smatra određenim dekodiranjem. Naime proces dekodiranja ima dvije ključne aktivnosti, a to su faza analize pojedinog čimbenika i faza sinteze. U analizi pojedinih čimbenika provodi se analiza osobnih stimulansa odnosno načina na koji su određeni stimulansi organizirani. Faza sinteze poslužiti će kako bi se stimulansi mogli uskladiti s ostalim dijelovima informacija koje su od prije pohranjene u samu memoriju.

Četvrta faza obuhvaća prihvatanje te kao takva daje prikaz do kojeg se stupnja određeni stimulansi iskazuju u djelovanju na stav i ponašanje potrošača. Prihvatanje kao takvo može se odviti putem afektivne i kognitivne reakcije

Zadnja faza ovog procesa je zadržavanje i pohranjivanje stimulansa u dugoročnu memoriju potrošača. Memorija kao takva posjeduje svoje tri razine koje uključuju osjetnu ili trenutnu memoriju, kratkoročnu memoriju i dugoročnu (Kesić, 2006).

- Proces učenja

Učenje kao takvo može imati učinak na promjene ponašanja koje mogu biti poprilično trajne i proizaći će kao rezultat iskustva. No, tu se ne govori isključivo o neposrednom iskustvu učenika, jer on isto tako može učiti i na posredan način tako da promatra neke situacije u kojima se mogu zateći drugi ljudi.

Neposredno učenje je ono učenje koje se razlikuje od slučajnog, a podrazumijeva dobivanje informacija neposredno od određenih posrednika. Primjeri koji je najbolji za posrednike može biti prikaz slavni osoba koje djeluju kao posrednici (Kesić, 2006). Nekoliko je čimbenika koji imaju utjecaj na učenje, a to su prvenstveno motivacija, ponavljanje, prethodna znanja i elaboriranja.

Motivacija je često prisutna na samim počecima informacija, dok se ponavljanje veže uz ponavljanje nekih oglasa kako bi ga potrošači što bolje zapamtili. Prethodna znanja su vrlo bitna, jer ona pomažu učenju kada se radi o nekim stručnim područjima i kada se radi o nekom istom području s kojim potrošač već je upoznat do samih detalja. Elaboriranje informacija tiče se na njenog pohranjivanja.

Razlikuju se tri teorije učenja:

- učenje uvjetovanjem,
- učenje prema modelu,
- učenje spoznajom (Kesić, 2006).

Učenje uvjetovanjem ima dva dostupna oblika koja obuhvaćaju klasično uvjetovanje i oblik instrumentalnog učenja. „Klasično uvjetovanje koristi klasične reakcije između samih stimulansa i reakcije kako bi se učila ista reakcija, ali na različite stimulanse.“ (Kesić, 2006).

Oblik instrumentalnog učenja poznato je i pod nazivom učenja izravnim nagrađivanjem koje se razlikuje od klasičnog po vremenu i određenoj nagradi.

Potrošači kod učenja prema modelu imitiraju tuđa ponašanja, ali isto tako potrošači mogu reagirati u skladu s tim kako će reagirati i drugi potrošači koje oni oponašaju. „Potrošači imaju svoj uzor i često ih oponašaju. Uzor može biti određeni pojedinac, ali jednako tako može biti i grupa. Treba naglasiti kako je pojavom društvenih mreža i sve većom uporabom elektroničkih medija ova teorija učenja sve više razvijena.“ (Kesić, 2006).

Učenje spoznajom rezultira pokretanjem svih mentalnih aktivnosti kod nekog potrošača kada oni imaju problem kojeg nastoje riješiti. Najvažnija karakteristika učenja spoznajom je ta da ono uključuje sve svoje kognitivne resurse i ima dva oblika, a to su:

- slikovno učenje,
- učenje spoznajom (Kesić, 2006).

- Proces promjene stavova i ponašanja

Ako se dogodi da potrošač ima negativan stav prema nekoj usluzi ili proizvodi i određenoj marki tada je cilj marketinških stručnjaka da se to promjeni. Marketinški stručnjaci su svjesni težine promjene tuđeg stava jer je stav trajan i stabilan te je potrebno uložiti velike napore kako bi se promijenio. Kako bi poduzeća mogla postići da njihovi potrošači o njima imaju isključivo pozitivne stavove moraju koristiti razne vrste komunikacije. Kada se govori o ponašanju potrošača i utjecaju na promjene njihovih negativnih stavova o poduzeću, najčešće se koristi komunikacijski model koji je jednostavan i u kojeg su uključeni pošiljatelj poruke, sama poruka, kanal, primatelj poruke te povratna informacija i potencijalna buka odnosno šum u kanalu (Kesić, 2006).

Poruka se kreće od samog pošiljatelja koji šalje poruku i čiji je cilj izmijeniti negativan stav potrošača o proizvodu. Nakon toga poruka koja se želi prenijeti putuje kroz kanal, a ono što je bitno za naglasiti je činjenica kako se mora odabrati medij uz pomoć kojeg će se sama poruka odaslati kako bi mogla doći do samog potrošača i utjecati na

izmjenu njegovog negativnog stava. Poruka koja je spremna za prenošenje putem medija i daljnje plasiranje naziva se poslana poruka.

Osim poslane postoji i primljena poruka koja dolazi do primatelja i koju on u konačnici dekodira. Povratna informacija predstavlja vezu koja se može protezati od samog primatelja do pošiljatelja poruke, a kroz čitav proces postoji i prijetnja da pošiljatelj može imati određenih poteškoća prilikom kodiranja poruke, kao što je to primjerice buka u komunikacijskom procesu. Proces slanja poruke završava tako da primatelj percipira poruku koja je poslana i da cijeli proces završi akcijom ili u konačnici promjenom stava potrošača u pozitivan stav (Kesić, 2006).

3. Teorije zadovoljstva kupca

Novi revolucionarni način razmišljanja o kupcima i vrijednosti koju im tvrtke i poduzeća trebaju dati kako bi ostvarili njihova očekivanja predstavlja koncept zadovoljstva kupaca i vrijednosti za kupce kojima se ostvaruje njihovo zadovoljstvo. Brojne su teorije koje se mogu nadovezati na definiciju zadovoljstva kupca i njegovu konstrukciju, a neke od njih će se detaljnije analizirati u nastavku poglavlja ovog diplomskog rada.

3.1. Teorija jednakosti

Teorija jednakosti (*eng. Equity theory*) se fokusira na poštenu raspodjelu resursa između dva relacijska partnera. Jednakost se mjeri usporedbom omjera doprinosa ili troškova i koristi ili nagrade za svaku osobu. „Smatra se jednom od teorija pravednosti i razvio ju je 1969. godine autor Stacy Adams, psiholog ponašanja i radne okoline, koji je utvrdio da zaposlenici nastoje održati jednakost između inputa koji donose na svoj posao i outputa koje dobivaju od njega nasuprot uočenih inputa i outputa svojih kolega.“ (Schiffman, 2004). Ova teorija počiva na uvjerenju da ljudi vrednuju pravedan tretman koji uzrokuje da budu motivirani u očuvanju pravednosti unutar odnosa njihovih suradnika i cjelokupne organizacije. „Teorija jednakosti podrazumijeva mehanizam potrebe pojedinca koji se aktivira kada je omjer primljenih sredstava poput nagrada od strane pojedinca nejednak omjeru prema drugima u odnosima razmjene.“ (Kesić, 2006).

„Inputi u ovoj teoriji su doprinos sudionika razmjene koje pojedinac ili promatrač vide kao pravo na nagradu, a rezultati su pozitivne ili negativne posljedice koje je pojedinac ostvario u razmjeni s drugima.“ (Kesić, 2006). Aktivirana potreba za jednakošću potiče ponašanje usmjereno na stvaranje pravednije distribucije, one u kojem je odnos uloženog i dobivenog jednak. „Stanje percipirane nepravde stvara napetost koje pojedinac želi smanjiti ili izbjeći, a moguće smanjenje nepravde može uključivati smanjenje inputa, mijenjanje percepcije ishoda iz odnosa razmjene ili izlazak iz odnosa razmjene.“ (Kesić, 2006). Brojni istraživači ukazuju na to da je jednakost individualna potreba, ali da se može promatrati kao zajednička kulturna vrijednost, norma koje

propisuje način na koji bi sredstva trebala biti podijeljena, ali postoje i odstupanja u kulturnim uzorcima u sljedećim područjima (Kesić, 2006):

- „Prioritet jednakosti među ostalim vrijednostima distribucije i u uvjetima koji utječu na taj prioritet, u nekim skupinama, izdvajanja su na temelju potrebe primatelja,
- Uvjeti koji aktiviraju, zaustavljaju i upravljaju kritičnim magnitudama jednakosti i nejednakosti,
- Način na koji ljudi pokušavaju napraviti pravednu distribuciju,
- Kriteriji koji se računaju kao ulaganja,
- Mjerenja nagrade.“

Međukulturalno istraživanje teorije jednakosti ukazuje na to da kolektivism i individualizam mogu imati određeni utjecaj na distribuciju resursa, točnije mogu odrediti u kojoj mjeri se koriste jednakost te na posredan način utječu na konačno definiranje odnosa. Sve skupa može rezultirati tim da kupac počne kupovati konkurentne marke proizvoda ili usluga, da se žali ili može generirati negativnu usmenu komunikaciju.

„Prema teoriji jednakosti, kupac procjenjuje vlastite inpute i outpute i uspoređuje ih sa uočenim inputima i outputima prodavača u nastojanju da procijeni jednakost transakcije. Kulturne razlike, međutim, mogu utjecati na procjenu jednakosti na sljedeće načine:

- U pojedinim društvima se ne smatraju sve transakcije razmjenama.“ (Kesić, 2006)

Na primjer u kolektivnim društvima postoji mogućnost razvijanja odnosa između vlasnika trgovine u susjedstvu i potrošača koji je drugačiji od odnosa vlasnika trgovine i potrošača u individualističkom društvu. „Razlog tome je što vlasnik trgovine i potrošač u susjedstvu imaju veću vjerojatnost postojanja bliskih društvenih veza izvan konteksta trgovine i međusobno se smatraju dijelom istog društva. U ovoj vrsti odnosa postavljanje jednakosti ne bi odigralo veliku ulogu u ocjenjivanju transakcije. Kupci u kolektivističkim društvima su lojalniji kanalima distribucije i više su tolerantniji na pruženu lošu uslugu i neće otići u drugu trgovinu jer se priroda odnosa između kupca i vlasnika trgovine proteže izvan područja razmjene.“ (Kesić, 2006).

- U određenim društvima postoji visoka razina tolerancije nejednakosti te se ista ne smatra neprihvatljivom.

U tim društvima kupci mogu prihvatiti hijerarhijski odnos i nejednakost. U tim slučajevima teorija jednakosti nema nikakav utjecaja na potrošače. Potrošači neće nužno usporediti odnos uloženog i dobivenog u određivanju zadovoljstva. Što jasno prikazuje kako potrošači mogu prihvatiti situacije u kojima je usluga ili proizvod nešto slabije kvalitete ili po višoj cijeni nego negdje drugdje. U ovakvim društvima potrošač prihvaća činjenicu da je on inferioran u procesima razmjene pa mu samo postojanje nejednakosti ne predstavlja veliki problem.

- Različite kulturne skupine ocjenjuju ulaganja ili rezultate u razmjeni drugačije.

„Primjerice kupci u određenoj kulturi mogu potragu za određenim proizvodom u trgovačkom centru smatrati ugodnom aktivnošću, dok se u drugoj kulturi to može promatrati kao neugodan zadatak. Pretraga za određenim proizvodom u trgovačkom centru se smatra kupčevim ulaganjem i priroda aktivnosti ima utjecaj na procjenu jednakosti u razmjeni. Također, rezultati razmjene se drugačije percipiraju u različitim kulturama.“ (Schiffman, 2004).

Za primjer valja navesti neke kulture koje na omatanje darova gledaju kao napor koji se može izbjeći, dok druge kulture to isto i očekuju. Navedeno ima snažnu i važnu implikaciju u marketingu jer kada se umatanje darova smatra naporom tada ga trgovac može naplatiti, ali kad se smatra pojavom koja je očekivana tada trgovac za nju ne može naplatiti višu cijenu.

3.2. Teorija značajki

„Atribucijski stil se odnosi na način na koji ljudi objašnjavaju uzroke određenih događaja i problema u njihovim životima i u životima drugih. Događaj može biti u rasponu od tuđih nedaća do vlastitih emocija. Najvažniji uzrok za generiranje atribucijske obrade je nepriznavanje očekivanja. Drugim riječima, smatra se da događaji koji nisu u skladu sa očekivanjima potiču potragu za objašnjenjem događaja.“ (Kesić, 2006).

Upotreba teorije značajki ili teorije atribucije u ponašanju kupaca usmjerava se na fazu nakon kupovine koja uključuje zadovoljstvo kupaca. Kada proizvod ili usluga ne ispune očekivanja kupaca tada će kupac pokušati naći neko logično objašnjenje za tu pojavu (Kesić, 2006).

„Studije teorije značajki u ponašanju kupaca nakon kupovine, pokazale su značajan utjecaj na žalbe, usmenu aktivnost, očekivanja promjene, zadovoljstvo i buduće namjere. Većina studija značajki o nezadovoljstvu proizvodom primjenjuje Weinerove tri uzročne dimenzije značajki, koje su podrazumijevale stabilnost uzroka, izvor uzroka i mogućnost kontrole uzroka prilikom objašnjavanja kako potrošači opisuju krivnju.“ (Kesić, 2006).

- Stabilnost uzroka

Ukoliko se određeni uzrok ili problem ponavlja ili događa često, tada se očekuje da će se on događati i u budućnosti, a ukoliko se neki specifični problem ili uzrok događa rijetko, tada se smatra da je došlo do iznimne situacije i da postoji velika vjerojatnost kako se to neće dogoditi i u budućnosti. Ova dimenzija pokazuje da se uzrok događaja doživljava kao trajan ili privremen. No, privremenost ili trajnost uzroka može se doživjeti različito u različitim zemljama. Reakcije osoba na privremeni uzrok ili problem u pravilu su intenzivnije u odnosu na problem ili uzrok koji se češće događa.

- Izvor uzroka

Ova dimenzija se veže uz ranija učenja teorije značajki i podrazumijeva da veći stupanj vanjskih činitelja uzrokuje da se kupci žale. „Primjerice kada je kvar proizvoda ili nezadovoljstvo proizvodom povezan za tvrtku, kupci osjećaju da zaslužuju povrat novca i ispriku. Kupci također mogu iskusiti bijes i ljutnju prema tvrtki i stvoriti negativnu usmenu predaju. U marketinškom smislu, ta dimenzija se odnosi na to da li kupac smatra da je uzrok za događaj povezan uz trgovca ili kupca. Uzročnost se razlikuje u različitim državama, stoga se primjerice, u nekim kulturama uzročnost utvrđuje na temelju mističnih vjerovanja, te to dovodi do toga da kupac u tim kulturama ne povezuju uzročnost ni sa njima samima ni sa prodavačima. Kupac želi saznati da li je za nastali događaj ili problem odgovoran on sam kao interni uzrok ili netko drugi ili nešto iz okruženja kao eksterni uzrok. Ukoliko je kupac odgovoran za nastali događaj, isti će se osjećati odgovornim, no ukoliko je za nastali događaj krivo okruženje, kupac će reagirati u tom smjeru.“ (Kesić, 2006).

- Mogućnost kontrole uzroka

Navedena dimenzija može reflektirati moć kupca, proizvođača ili prodavača tako da se promijeni i kontrolira rezultat same situacije. Ukoliko kupci pripisuju razočaravajuća iskustva ka vanjskim, nekontroliranim uzrokom, oni će tada ipak manje kriviti druge osobe poput primjerice samog proizvođača ili trgovca odnosno prodavača. No, ukoliko se kvar proizvoda može kontrolirati, krivnja se usmjerava na subjekt koji je imao kontrolu. Primjer toga je kada se kvar proizvoda nađe pod kontrolom tvrtke tada su kupci ljuti i žele naštetiti poslovanju samog poduzeća.

3.3. Teorija diskonfrontacije

„Model nepotvrđivanja nastao je s ciljem omogućavanja mjerenja kvalitete usluga i proizvoda. Prema ovoj teoriji kupci predviđaju kvalitetu proizvoda ili usluge prije nego li ih konzumiraju. Ako se percepcije o proizvodu ili usluzi podudaraju sa očekivanjima kupaca ili ih čak nadilaze, kupac je u tom slučaju zadovoljan.“ (Kesić, 2006). U slučaju da je percipiran proizvod ili usluga ispod očekivanja kupaca, isti je nezadovoljan. U slučaju zadovoljstva kupca govori se o pozitivnom nepotvrđivanju, a u slučaju nezadovoljstva kupca govori se o negativnom nepotvrđivanju. Dokazano je da je zadovoljstvo kupca asimetrična rastuća funkcija diskonfirmacije, koja je konkavna u slučaju pozitivne diskonfirmacije i konveksna u slučaju negativne diskonfirmacije na način da je zadovoljstvo potrošača mnogo osjetljivije na negativnu diskonfirmaciju negoli na pozitivnu. „Bitno je navesti da je model nepotvrđivanja zbog svoje jednostavnosti korištenja, ujedno i najčešće korišteni model mjerenja zadovoljstva kupaca. U literaturi se za model nepotvrđivanja koristi i naziv model očekivanja (eng. *expectation – disconfirmation model*).“ (Kesić, 2006).

3.4. Teorija asimilacije

Teorija asimilacije se vezana je uz evaluaciju proizvoda ili usluge koje se odvijaju nakon kupovine. Potrošači nastoje izbjeći nesklad na način da podešavaju percepciju o nekom određenom proizvodu ili usluzi, a sve s ciljem da ga mogu približiti vlastitim

očekivanjima. Kupci isto tako imaju mogućnost umanjiti napetost koja može rezultirati neskladom između performansi i očekivanja na način da se iskrivljuju očekivanja da se trebaju podudarati sa percipiranim performansama samog proizvoda (Schiffman, 2004). „Teorija pretpostavlja da su kupci dovoljno motivirani da podese svoja očekivanja od proizvoda u odnosu na stvarne performanse proizvoda. Ako kupci prilagode svoja očekivanja od izvedbe proizvoda, nezadovoljstvo se ne bi pojavilo kao rezultat nakon upotrebe proizvoda.“ (Schiffman, 2004)

Teorija asimilacije ima i nekoliko nedostataka. Polazi od toga da postoji veza između očekivanja i zadovoljstva, ali ne određuje način na koji nepotvrđivanje očekivanja može dovesti do zadovoljstva ili nezadovoljstva kod kupaca. „Drugo, teorija pretpostavlja da su potrošači dovoljno motivirani da prilagode vlastita očekivanja o performansama i izvedbi proizvoda. Iz toga proizlazi da se nezadovoljstvo kod kupaca kao rezultat poslije kupovnog procesa nikada ne bi moglo dogoditi, osim u slučaju kada bi evaluacijski proces kupaca počeo sa negativnim očekivanjima.“ (Schiffman, 2004).

4. Istraživanje zadovoljstva potrošača

Kako bi se moglo provesti istraživanje zadovoljstva potrošača i kupaca moraju se znati i definirati osnovni pojmovi. U samom nastavku ovog rada definira se pojam zadovoljstva potrošača, definiraju se načini mjerenja njihova zadovoljstva te se definiraju ljestvice kojima se zadovoljstvo može mjeriti.

Brojni su autori koji su nastojali definirati zadovoljstvo potrošača, no valja napomenuti kako ne postoji jedna univerzalna i standardizirana definicija zadovoljstva. Postoje samo brojne teorije koje daju za zaključiti na čemu se zadovoljstvo temelji, a jedna od njih zadovoljstvo definira i putem formule koja glasi (Gutić, 2011):

$$Z=f(O, U)$$

Navedena formula daje prikaz kako zadovoljstvo predstavlja funkciju koja je utemeljena na očekivanjima od samog proizvoda i njegova stvarnog učinka koji se može postići u njegovoj uporabi. Primjer u stvarnom životu može biti taj da se od nekog proizvoda očekuje, a on svoj učinak pokazuje kao izuzetno mali, tada će i zadovoljstvo potrošača biti izuzetno nisko, za razliku kada je učinak velik, tada je i visok stupanj zadovoljstva potrošača.

Navedene relacije između učinka proizvoda i stupnja zadovoljstva mogu biti različite, pa tako ako je proizvod, koji je na dobrom glasu, odnosno potrošač ima visoko očekivanje od njega, može učiniti potrošača nezadovoljnim, ukoliko se pokaže da nije takav kakvim ga je sam potrošač zamislio. I drugi faktori mogu imati utjecaj na samo zadovoljstvo potrošača, a to su primjerice njegovo raspoloženje, vremenske prognoze, okruženja i slično. Zadovoljstvo se uvijek može mijenjati, a najveća razina zadovoljstva potrošača se može postići ukoliko je očekivanje izuzetno nisko, a stvarna učinkovitost od proizvoda izuzetno visoka.

„Postoje dvije vrste definicija zadovoljstva, u jednim je naglasak na zadovoljstvu kao rezultatu/stanju, a u drugim na samom procesu evaluacije. Tako neke definicije naglašavaju zadovoljstvo kao rezultat, tj. kognitivno stanje kupca koji je adekvatno ili neadekvatno nagrađen za poduzete žrtve.“ (Howard i Sheth, 1969). „Prema Oliveru zadovoljstvo predstavlja ukupno psihološko stanje koje prate emocije vezane za diskonfirmaciju očekivanja, rezultat je poslije kupovne evaluacije te sadrži kognitivne i

afektivne elemente.“ (Oliver 1981). Drugi tip definicije zadovoljstva naglasak stavlja na samom evaluacijskom procesu nastanka zadovoljstva. Tako Fornell (1992) definira zadovoljstvo kao evaluaciju cjelokupnog iskustva kupovine s fokusom na usporedbi percipiranih performansi proizvoda ili usluge s prije kupovnim očekivanjima (Perkušić, 2018).

4.1. Načini mjerenja zadovoljstva

„Za mjerenje zadovoljstva potrošača ne postoje jedinstvene tehnike koje će riješiti problem. Zadovoljstvo se mjeri kombinacijom različitih postupaka kako bi se došlo do rezultata. Iako tijekom godina je razvijeno nekoliko pomoćnih metoda.“ (Marušić, 2001) To su sustavno praćenje žalbi i sugestija od potrošača. Metode mogu biti i prema Zakonu o zaštiti potrošača, u kojima su potrošači zaštićeni u nekim određenim uvjetima, pa tako imaju pravo na povrat novca u roku od 15 dana, te pravo na reklamaciju u roku od 6 mjeseci.

„Kako bi se postiglo što veće zadovoljstvo potrošača potrebno je kontinuirano pratiti te situacije. Potrošačima je potrebno pokazati kako su oni najbitniji te im izaći u susret. Ako potrošači dobiju pozitivne povratne informacije na njihovu žalbu, i dalje će imati visoku stopu zadovoljstva. Međutim ako se njihove žalbe i sugestije ne uzimaju za ozbiljno, biti će izrazito nezadovoljni. Iako su žalbe potrošača nekada neprihvatljive, tvrtka im ne smije dati do znanja da je to tako.“ (Marušić, 2011).

Tvrtka se treba uvijek voditi izrekom kako su kupci uvijek u pravu, a utemeljitelji te izreke su Selfridge, Wanamaker i Field.

Za daljnje poslovanje tvrtke u interesu joj je da stekne što više pozitivnih iskustava s potrošačima te da na prvo mjesto stavi njihovo zadovoljstvo. Ishodi nezadovoljstva potrošača koji proizlaze iz slučaja loše prihvaćenih žalbi i sugestija su:

- Loše recenzije proizvoda ili usluga putem online stranica ili usmenom interakcijom,
- Prestanak konzumacije proizvoda,
- Odbojnost prema tvrtki, itd.

Cilj ispitivanja kupaca i potrošača o njihovom zadovoljstvu je da se sazna što točno oni žele, s čim su zadovoljni, a s čim nisu zadovoljni. Ukoliko se ne provodi direktno ispitivanje izuzetno je teško saznati i predvidjeti ponašanja potrošača. Istraživanja vrijednosti obavezno se provode prije nego li se provede istraživanje zadovoljstva. Korisnost tehnika izviđajnog istraživanja mogu biti izuzetno korisne u ovom slučaju. Posebne tehnike kojima se koristi su (Marušić, 2001):

- Tehnika stepenica,
- Tehnika velikog putovanja,
- Tehnika ključnih događaja.

Tehnika stepenica pronalazi traženi problem uz pomoć postavljanja čitavog niza pitanja koja su međusobno povezana. Naziv je dobila po tome što se svakim postavljenim pitanjem približava ka rješenje. Ovakav način ispitivanja otkriva uzročne probleme na koje se tvrtka kasnije može fokusirati.

Tehnika velikog putovanja utemeljena je na retrospekciji kupaca. Kupci trebaju zamisliti sami sebe prije samog procesa kupovine, za vrijeme i poslije nje. Ispitivač mora izuzetno pažljivo slušati i ne smije postavljati veliki broj pitanja kao što je to u prethodnoj tehnici.

„Tehnika ključnih događaja se ne treba provoditi s ispitivačem, dovoljno je provoditi upitnikom. Istražuju se ključni događaji, a to su najbolje iskustvo s proizvodom i najlošije. Potrošači moraju detaljno opisati svoja iskustva. Nakon što se sazna u čemu potrošači vide vrijednost proizvoda, može se započeti s ispitivanjem zadovoljstva koje je usmjereno na ključnim pojmovima njihove vrijednosti.“ (Marušić, 2011)

Metoda tajanstvene kupovine želi istražiti odnos zaposlenika tvrtke prema samoj tvrtki, a provodi se na način da ispitivač glumi kupca i tako obilazi prodajna mjesta gdje se određeni proizvod može prodavati. Prilikom ispitivanja zapisuje ocjene različitih elemenata:

- Uslužnost osoblja,
- Dress code,
- Čistoću,
- Ambijent,
- Perfect serving,

- Odnos osoblja prema proizvodu,
- Cijenu, itd.

Ova metoda može poslužiti kako bi se mogle provjeriti situacije na terenu. Ukoliko tvrtka neprestano dobiva žalbe potrošača, a nastoji se prilagoditi njihovim željama, onda treba provjeriti u kojem je dijelu zapravo problem. Nerijetko se zna dogoditi da je osoblje to koje koči i uništava reputaciju proizvoda. Ova metoda treba biti provođena od osobe koja ima puno iskustva sa poslovima tajanstvenog kupca jer ukoliko prodajno osoblje prepozna moguću prijetnju, nikada se neće ponašati prirodno kao što to uvijek rade, nego će dati najbolje od sebe u tom promatranom trenutku, a tada istraživanje neće biti relevantno.

„Analiza izgubljenog klijenta nastoji utvrditi zašto su klijenti prestali koristiti proizvode ili usluge tvrtke. Ako se stupi u direktan kontakt dobiti će se najbolje povratne informacije koje se temelje na njihovom nezadovoljstvu. To pomaže u daljnjem poboljšanju proizvoda ili usluge. Još jedan ishod koji se može dogoditi je da se ponovno pridobiju kupci. Kada iz razgovora shvate koliko je njihovo mišljenje bitno, ponovno će se zapitati žele li zauvijek prekinuti kontakt s tvrtkom.“ (Marušić, 2011).

4.3. Ljestvice za mjerenje zadovoljstva

Mjerne ljestvice mogu predstaviti skup raznih tehnika uz pomoć koji se mogu mjeriti i istraživati razni sadržaji kod ponašanja potrošača odnosno kupaca, a to mogu biti njihovi stavovi, mišljenja, motivi, preferencije, lojalnost, sklonost prema marki i tome slično (Gutić, 2011).

Kako bi se moglo istražiti zadovoljstvo potrošača mogu se koristiti razne ljestvice mjerenja. „Često korištena je ljestvica o spoznaji izvedbe uspješnosti. Prikazana slikom 2. s lijeve strane su navedene komponente o proizvodu, a to su kvaliteta, postojanost i inovativnost. Ljestvica je napravljena kao raspon brojeva od kojih 1 označuje izvrsno dok 7 označuje vrlo loše. Ispitanicima se daje odgovornost iznošenja vlastitog mišljenja.“ (Gutić, 2011).

Nedostatak ovakvog sredstva prilikom ispitivanja može se vidjeti ukoliko ispitanici ne iznose svoja prava mišljenja, a to se može dogoditi ukoliko sama anketa ima previše

pitanja te ukoliko ispitanici počnu gubiti koncentraciju ili volju za samim rješavanjem iste. Tada se ne dobiva pravo stanje i rezultat nego ono koje proizlazi na osnovu vjerojatnosti. „Prednost ove ljestvice je što je jako jasna. Ispitanik ne treba pisati mišljenje svojim riječima niti posebno opisivati proizvod. Odnos prema proizvodu izražava brojkom iz širokog brojevnog raspona koje mu je ponuđeno.“ (Marušić i sur., 2011)

	Izvrсно					Vrlo loše	
Kvaliteta proizvoda	1	2	3	4	5	6	7
Postojanost proizvoda	1	2	3	4	5	6	7
Inovativnost	1	2	3	4	5	6	7

Slika 2. Spoznaja izvedbe uspješnosti

Izvor: Marušić i sur., 2001.

Osim prethodno navedene ljestvica koja se često koristi je i usporedba sa konkurencijom i ona je prikazana na slici 3. Takva ljestvica koncipira se na način kao i prethodna, a razlika je vidljiva u rasponu brojeva gdje broj 1 označava izrazito bolje, a broj 7 izrazito lošije. Ukoliko se koristi, u ovoj ljestvici se mogu postaviti pitanja o uspoređivanju dva proizvoda.

	Izrazito bolje					Izrazito lošije	
Kvaliteta proizvoda	1	2	3	4	5	6	7
Postojanost proizvoda	1	2	3	4	5	6	7
Inovativnost	1	2	3	4	5	6	7

Slika 3. Usporedba sa konkurencijom

Izvor: Marušić i sur., 2001.

Ljestvica koja se svojim izgledom poprilično razlikuje od prethodnih je ona za mjerenje sveukupnog zadovoljstva. Takva ljestvica u sebi sadrži raspon brojeva od 1 do 7, a svaki broj ima svoj opis. Ona se koristi za mjerenje sveukupnog zadovoljstva nekim određenim proizvodom, pa zbog toga kraj svakog broja stoji i detaljan opis kako bi ispitanici što preciznije mogli iznijeti svoja mišljenja. „Nedostatak ove ljestvice je što se može koristiti samo za mjerenje ukupnih zadovoljstava ili za mjerenje ukupnih osjećaja zadovoljstva. Prednost je što su značenja brojeva detaljno opisana, te ih možemo mijenjati s obzirom na pitanje.“ (Marušić, 2011). Prikaz tablice je vidljiv na slikama 4. i 5.

Vrlo nezadovoljan	Donekle nezadovoljan	Malo nezadovoljan	Niti zadovoljan, niti nezadovoljan	Malo zadovoljan	Donekle zadovoljan	Vrlo zadovoljan
1	2	3	4	5	6	7

Slika 4. Osjećaj zadovoljstva, ocjena sveukupnog zadovoljstva

Izvor: Marušić i sur., 2001.

Oduševljeno	Ugodno	Donekle ugodno	Neutralno	Donekle nesretno	Nesretno	Užasno
1	2	3	4	5	6	7

Slika 5. Osjećaj zadovoljstva, sveukupni osjećaj

Izvor: Marušić i sur., 2001.

Ljestvica koja je najčešće korištena pred sam kraj istraživanja predstavlja rezultat zadovoljstva i ona se sastoji od raspona brojeva od broja 1 do broja 7 koji predstavljaju odgovore na postavljena pitanja. Pa tako broj 1 označava ni pod koju cijenu, dok broj 7 označava sigurno hoću. Pitanja koja se postavljaju uz ovu ljestvicu su primjerice:

Koja je vjerojatnost da ćete pozitivno predstaviti svojim prijateljima NASHE Cosmetics proizvod? Ovdje se radi se o pozitivnoj usmenoj recenziji, a osim toga može se postaviti i pitanje namjere ponovne kupovine

Ni pod koju cijenu							Sigurno hoću
1	2	3	4	5	6	7	

Slika 6. Rezultat zadovoljstva, namjere ponovne kupovine

Izvor: Marušić i sur., 2001.

5. Istraživanje

5.1. Značajke NASHE Cosmetics

NASHE COSMETICS tvrtka smještena je u gradu Puli. NASHE kozmetički proizvodi su rađeni ručno te predstavljaju prirodne kozmetičke proizvode. Želja tvrtke je da na ciljanom tržištu pruže sasvim nove proizvode koji bi se isticali svojom vrhunskom kvalitetom i originalnim vizualnim identitetom. U tu svrhu su uz pomoć stručnih suradnika kreirali su liniju NASHE prirodnih kozmetičkih proizvoda.

Njihovi proizvodi sastavljeni su od isključivo najkvalitetnijih prirodnih sastojka i svi su rađeni ručno.

Nashe kozmetika nastoji se dodatno obogatiti kvalitetnim mirisima ili mineralnim bojama, a posebna pažnja se pridaje samom vizualu i pakiranju ambalaže pa proizvodi kao takvi dolaze u personaliziranim pakiranjima koja sadrže sugestivne nazive i šarolike boje.

„Poslovni subjekt NASHE COSMETICS d.o.o. registriran je za djelatnost proizvodnje parfema i toaletno-kozmetičkih preparata. NASHE COSMETICS d.o.o. je u privatnom vlasništvu. Temeljni kapital poslovnog subjekta financiran je 100% domaćim kapitalom, a u prethodnom razdoblju nije mijenjao iznos temeljnog kapitala. NASHE COSMETICS d.o.o. je 2020. ostvario ukupni godišnji prihod u iznosu od 1.564.171,00 kn što predstavlja relativnu promjenu ukupnih prihoda od 1.560.586,00 kn u odnosu na prethodno razdoblje kada je poslovni subjekt ostvario ukupne godišnje prihode u iznosu od 3.585,00 kn. Poslovni subjekt je tekuće godine poslovao s neto dobiti, dok je prethodne godine poslovao s gubitkom. NASHE COSMETICS d.o.o. je u 2020. ostvario neto rezultat poslovanja u iznosu od 294.959,00 kn dok je ostvarena neto marža iznosila 18,86%. Poslovni subjekt NASHE COSMETICS d.o.o. u 2020. povećavao je broj zaposlenih, a imao je 3 zaposlenika.“ (NASHE, 2021).

5.2. Metodologija istraživanja

Potrošači su u današnje doba sve zahtjevniji, razlog tome je raznolika ponuda kozmetičkih preparata na tržištu. Kako bi se istaknuli i opstali na tržištu, bitno je dobro poznavati navike potrošača, oslušivati njihove želje te se maksimalno prilagoditi njihovim zahtjevima. Kako se generacije mijenjaju, tako se mijenjaju i trendovi s kojima poduzeća trebaju biti u koraku, stoga poduzeća trebaju voditi računa o zadovoljstvu potrošača i s vremena na vrijeme istražiti njihovo zadovoljstvo. Zadovoljstvo potrošača se može provesti na različite načine, ali najčešće korišten alat u tu svrhu su anketni upitnici. Anketni upitnici trebaju biti što jednostavniji, pitanja im trebaju biti kratka i razumljiva kako ispitanici nebi izgubili pažnju te davali lažne odgovore. Kako je odaziv ispitanika najbitniji, te kako bi broj ispunjenih anketa bio što veći, potrebno je korigirati određene alate za poticanje ispunjavanja anketa. Rezultati ankete bi trebali biti potvrda zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača, te bi s njima mogli uvidjeti gdje ima prostora za poboljšanjem i napretkom.

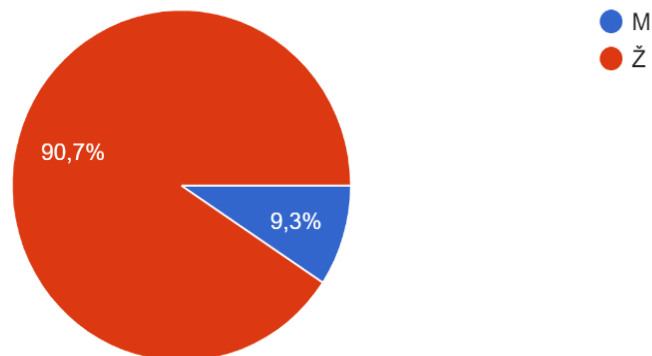
Ovo poglavlje obuhvaća rezultate istraživanja zadovoljstva proizvodom Nashe cosmetics. Istraživanje je provedeno u sklopu online upitnika putem Google forms obrasca kojim se uspostavilo koje su to najznačajnije komponente koje potrošače Nashe kozmetike čine zadovoljnim, ali i isto tako što bi još potrošači željeli uvesti kao novitete u cjelokupni asortiman Nashe. Primjer anketnog upitnika se nalazi u prilogu.

Istraživanje se provelo na području Republike Hrvatske. Ispitanici su odgovorili na 14 ponuđenih pitanja, otvorenog tipa, zatvorenog tipa i mogućnosti višestrukog odgovora. Korišten je namjerni uzorak jer su u online anketnom upitniku sudjelovali ispitanici stariji od 18 godina. U anketnom upitniku koji je bio prosljeđen ispitanicima putem društvenih mreža i WhatsApp aplikacije u razdoblju od 01.09.2021. do 07.09.2021. sudjelovalo je 172 ispitanika.

5.3. Rezultati istraživanja

Spol

172 odgovora



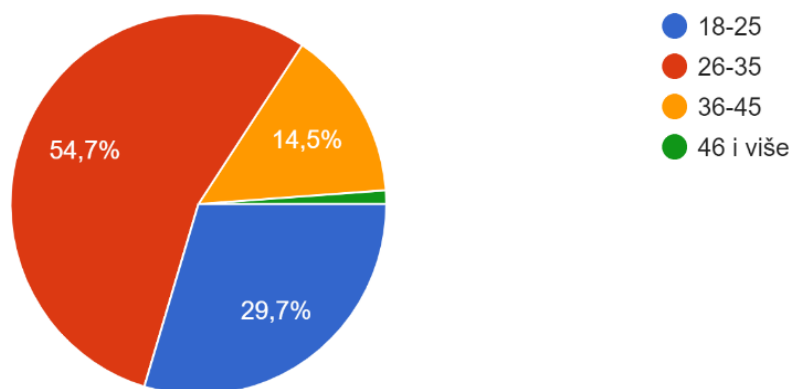
Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Na prvom grafikonu vidimo da je anketnom upitniku pristupilo 172 ispitanika, od kojih je 16 muškog spola što je u postotku 9,3%, te ženskog spola 156 ispitanika što je u postotku 90,7%, što je i očekivano s obzirom da se radi o ručno rađenim kozmetičkim preparatima.

Dob

172 odgovora



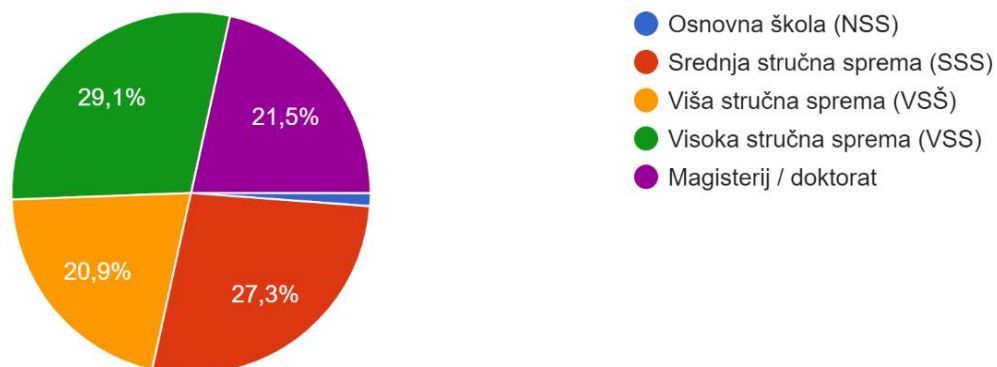
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Starosna dob ispitanika podijeljena je u četiri skupine. Iz anketnog upitnika u kojem je sudjelovalo 172 ispitanika, 51 (29,7%) ispitanika spadaju u dobnu skupinu od 18-25 godina, 94 (54,7%) ispitanika spadaju u dobnu skupinu od 26-36 godina, 25 (14,5%) ispitanika spada u dobnu skupinu od 36-45 godina i 2 (1,2%) ispitanika spada u dobnu skupinu 46 i više godina.

Stručna sprema

172 odgovora



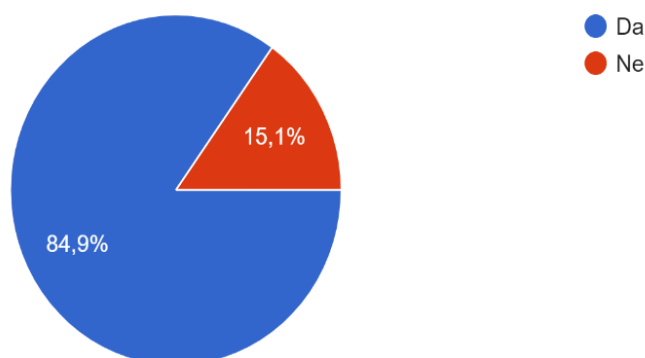
Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Prema završenom stupnju obrazovanja najviše ispitanika ima visoku stručnu spremu, njih 50 (29,1%), gotovo jednak broj ispitanika je srednje stručne spreme, odnosno 47 (27,3%) ispitanika. Magisterij / doktorat ima 37 (21,5%) ispitanika, a samo jedan ispitanik manje odnosno njih 20,9% je više stručne spreme. Najmanji udio je niske stručne spreme tj. 2 (1,2%) ispitanika.

Kupujete li ručno rađenu prirodnu kozmetiku Nashe?

172 odgovora



Grafikon 4. Ručno rađena prirodna kozmetika Nashe

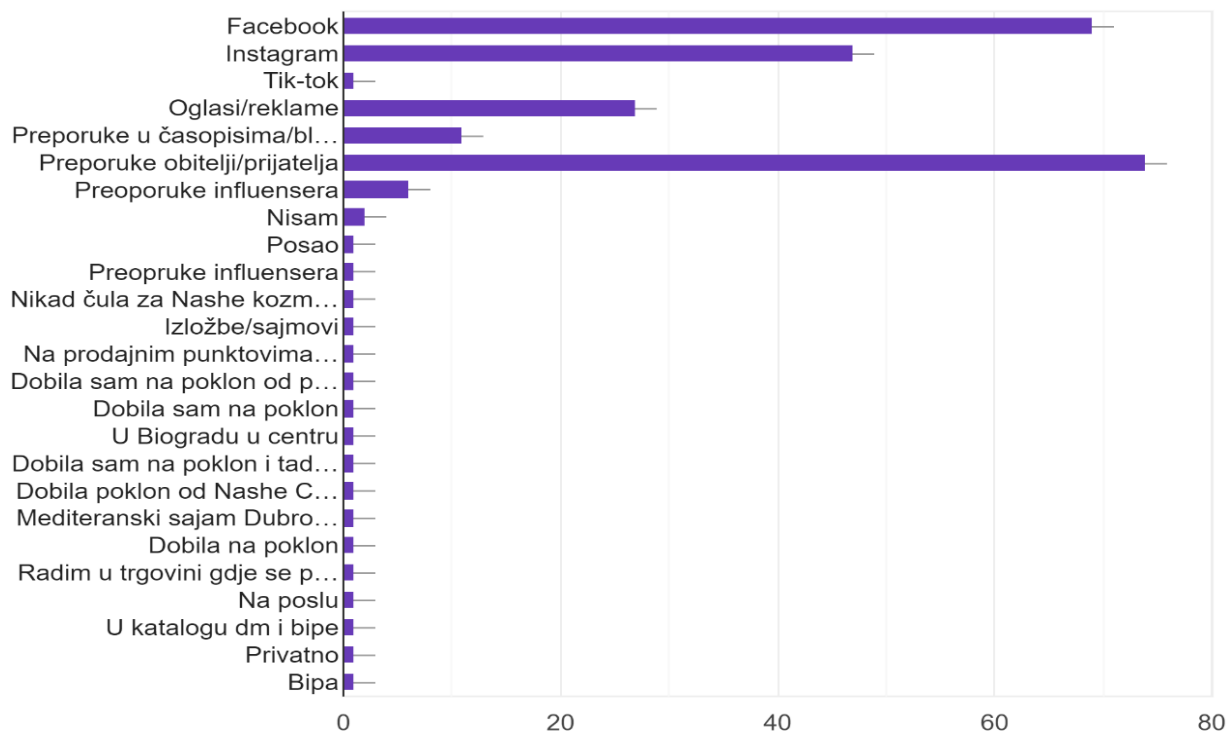
Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Na pitanje kupujete li ručno rađenu prirodnu kozmetiku Nashe, od 172 ispitanika, 146 ispitanika odnosno 84,9% je potvrdno odgovorilo, dok ostalih 26 ispitanika odnosno 15,1% je odgovorilo da ne kupuju.

Ovo pitanje u anketi nam dokazuje kako veliki broj ispitanika ankete, voli prirodno, ručno rađene proizvode. Svega 15,1% ne kupuje Nashe kozmetičke proizvode, možemo pretpostaviti da je jedan od razloga što su tek sad čuli za Nashe Cosmetics ili su samo dobili na poklon da isprobaju.

Putem kojih kanala ste čuli za tvrtku Nashe cosmetics?

172 odgovora



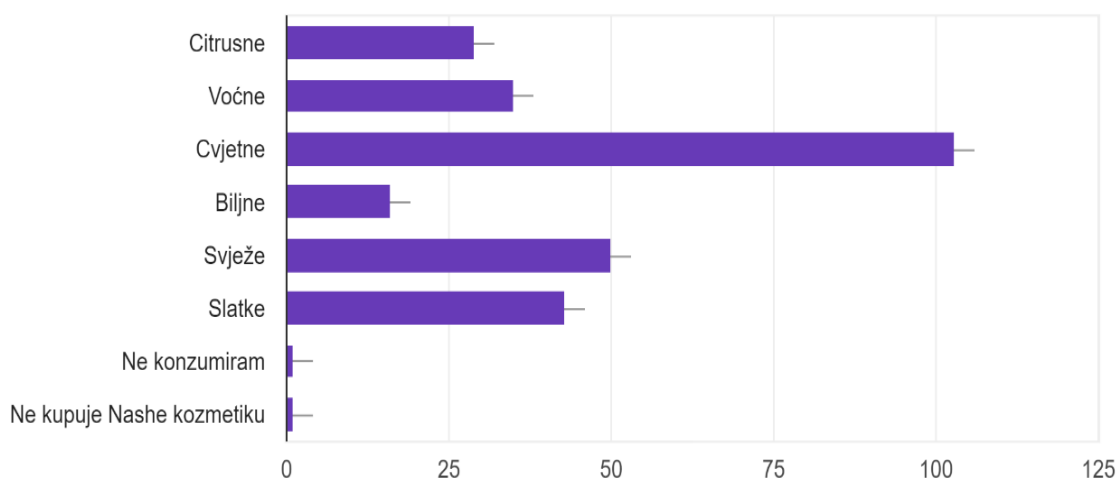
Grafikon 5. Kanali putem kojih se saznalo za Nashe Cosmetics

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Za unapređenje organizacijske promocije i oglašavanja, potrebno je istražiti putem kojih kanala su ispitanici saznali za Nashe Cosmetics. Na pitanje putem kojih kanala ste čuli za tvrtku Nashe cosmetics, ispitanici tj. njih 74 (43%) je najviše odgovorilo da su dobili preporuku od obitelji ili prijatelja, zatim slijedi Facebook sa 69 (40,1%) odgovora. Nakon Facebooka slijedi Instagram sa 47 (27,3%) odgovora. Nešto manje ispitanika, odnosno 27 (15,7%) je čulo za Nashe cosmetics putem oglasa / reklama, 11 (6,4%) ih je vidjelo u časopisima i blogovima, 6 (3,5%) ispitanika je čulo za Nashe cosmetics zbog preporuke influensera, samo 2 (1,2%) ispitanika nije čulo za Nashe cosmetics. Ovo pitanje je bilo višestrukog odgovora i otvorenog tipa stoga iz grafa vidimo i neke pojedinačne odgovore kao npr. da su čuli na poslu, na izložbama / sajmovima ili da su dobili na poklon.

Prilikom odabira proizvoda, koje mirisne note Nashe kozmetike preferirate?

172 odgovora



Grafikon 6. Mirisne note Nashe kozmetike

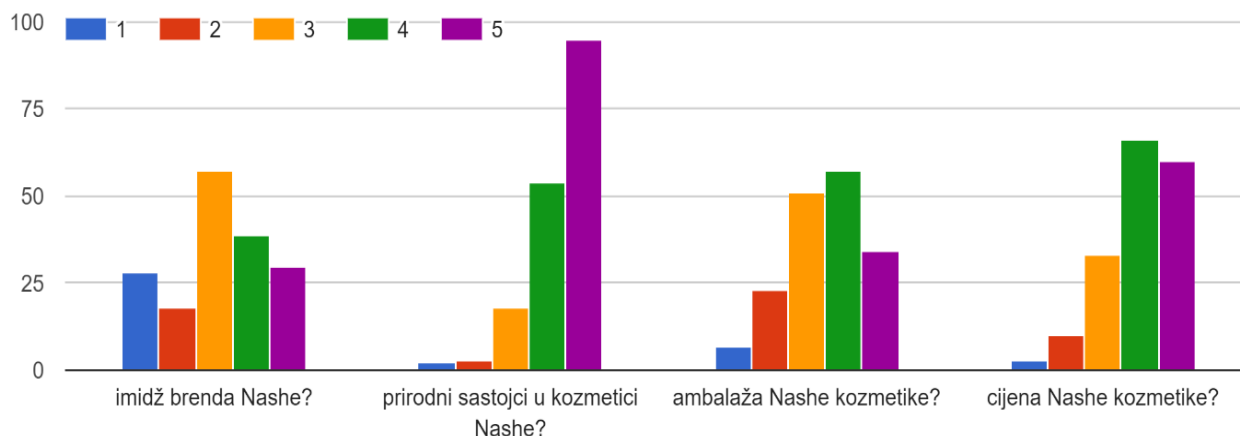
Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Prilikom odabira proizvoda, jedna od glavnih komponenata je miris, a kako Nashe kozmetika sadrži isključivo najkvalitetnije prirodne sastojke, oni su dodatno obogaćeni prirodnim mirisima.

Na pitanje koje mirisne note Nashe kozmetike preferirate, najviše ispitanika, njih 103 (59,9%) je odgovorilo cvjetne. Cvjetni miris je ujedno i najintenzivniji, stoga zaključujemo kako su ispitanici ove ankete najzadovoljniji intenzivnim mirisima Nashe kozmetike.

Svježe note Nashe kozmetike koristi 50 ispitanika odnosno 29,1%, slatke note preferira 43 ispitanika tj. 25%, voćne note 35 ispitanika (20,3%), citrusne note preferira 29 ispitanika (16,9%). Po jedan ispitanik je odgovorio da ne konzumira (0,6%) i jedan da ne kupuje Nashe kozmetiku (0,6%).

Na ljestvici od 1-5 koliko Vam je važan:



Grafikon 7. Ocjene važnosti pojedinih segmenata Nashe Cosmetics

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Koristeći Likertovu ljestvicu, ispitanici su odgovorili na četiri pitanja vezano za njima važnim čimbenicima, a to su imidž, prirodni sastojci, ambalaža i cijena brenda Nashe. Na određena pitanja, ispitanici odgovaraju s ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 predstavlja najnižu vrijednost i smatra se potpuno nevažno, zatim se ide prema većim razinama nije mi važno, niti važno niti nevažno, važno mi je i konačna ocjena 5 predstavlja pojam u potpunosti važno.

Na pitanje koliko im je važan imidž brenda, najviše ispitanika je ocjenilo ocijenom 3, njih 57, što znači da im imidž brenda Nashe je podjednako važan i nevažan. Važnost imidžu Nashe pridaje 39 ispitanika, u potpunosti važno smatra 30 ispitanika, u potpunosti nevažno smatra 28 ispitanika, a nevažno samo 18 od 172 ispitanika.

Veliku važnost pridaju prirodni sastojci Nashe kozmetike, 95 ispitanika ocjenjuje ocjenom 5, što znači da im je to u potpunosti važno. Nešto manje ispitanika je ocjenilo četvorkom, njih 54, što znači da im je važno da su sastojci prirodni. Srednjom ocjenom, ocjenom 3 je ocjenilo 18 ispitanika, a samo tri ispitanika je odgovorilo da im nije važno i dva da im u potpunosti nisu važni prirodni sastojci Nashe kozmetike. Iz ovoga

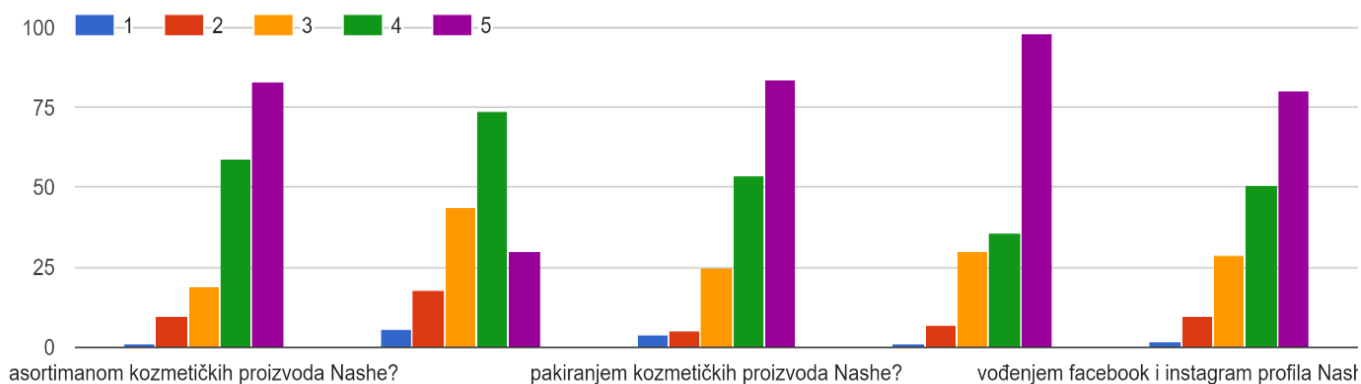
možemo zaključiti kako potrošači Nashe kozmetiku biraju isključivo zbog prirodnih sastojaka, te prirodne arome.

Na pitanje koliku važnost pridaju ambalaži Nashe kozmetike, najviše ispitanika, njih 57 je ocjenilo sa četvorkom, odnosno da im je važna ambalaža, samo 6 ispitanika, odnosno njih 51 je ocjenilo važnost ambalaže Nashe kozmetike s trojkom. Za 34 ispitanika je u potpunosti važna ambalaža Nashe kozmetike, 23 ispitanika smatra da im nije važno, a samo 7 da im u potpunosti nije važna ambalaža Nashe kozmetike, stoga možemo zaključiti kako potrošači Nashe kozmetike uz prirodne sastojke pridaju veliku važnost i ambalaži u kojoj se stavljaju kozmetički proizvodi.

Kada je u pitanju važnost cijene u odnosu na proizvod koji kupite, 66 ispitanika je odgovorilo da im je važna cijena, 60 da im je u potpunosti važna, 33 ispitanika ocjenjuje važnost cijene Nashe kozmetike s trojkom, 10 ispitanika smatra da im cijena nije važna, a samo tri ispitanika ocjenjuju važnost cijene Nashe kozmetike s ocjenom jedan, što znači da im uopće nije važno. Omjer kvalitete proizvoda i cijene uvijek mora biti realan, to su potrošači i pokazali s ovim ocijenama na pitanje o važnosti cijene Nashe kozmetike.

Ovim anketnim pitanjima zaključujemo da velika većina potrošača, tj. ispitanika pridaje važnost Nashe kozmetici isključivo jer koriste prirodne sastojke koji se ručno obrađuju kako bi u konačnici dobili gotovi proizvod. Također je ambalaža u kojim se takvi proizvodi stavljaju od posebne važnosti ispitanicima zbog same praktičnosti upotrebljavanja pojedinih proizvoda ali i vizualanog identiteta jer Nashe tu pridaje posebnu pažnju zbog ručno ukrašenim, personaliziranim pakiranjima, šarenih boja i sugestivnih naziva.

Na ljestvici od 1-5 koliko ste zadovoljni :



Grafikon 8. Ocjene zadovoljstva pojedinih segmenata Nashe Cosmetics

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Jedna od najbitnijih sastavnica svake tvrtke pa tako i Nashe Cosmetics, je zadovoljstvo potrošača.

Iz priloženog grafikona, vidimo da su ispitanici, kada je u pitanju asortiman Nashe kozmetike, najviše ocijenili ocijenom 5, čak njih 83, što znači da su u potpunosti zadovoljni asortimanom. Da su zadovoljni asortimanom Nashe kozmetike smatra 59 ispitanika, 19 ispitanika je ocijenilo ocjenom 3, što znači da i nisu i jesu zadovoljni, tj. da se ne mogu odlučiti, 10 ispitanika je nezadovoljno, i samo 1 ispitanik je u potpunosti nezadovoljan asortimanom Nashe kozmetike.

Na pitanje o zadovoljstvu cijena Nashe kozmetike, najviše ispitanika, njih 74, je odgovorilo da su zadovoljni cijenom. U potpunosti zadovoljni cijenom je 30 ispitanika, 44 ispitanika je ocijenilo ocjenom 3, što znači da niti jesu niti nisu zadovoljni, 18 ispitanika je nezadovoljno cijenom, a 6 ispitanika je u potpunosti nezadovoljno kada je u pitanju cijena Nashe kozmetike.

U potpunosti je zadovoljno 84 ispitanika kada je u pitanju pakiranje Nashe kozmetike, a 54 ispitanika je ocijenilo četvorkom, što znači da su zadovoljni. Ocjenu tri je dalo 25 ispitanika, 5 ispitanika je nezadovoljno pakiranjem, a 4 ispitanika su u potpunosti

nezadovoljni što znači da bi Nashe cosmetics ipak trebala ispitati zašto dolazi do nezadovoljstva kada je u pitanju pakiranje kozmetičkih proizvoda, što bi mogli poboljšati tj. kako olakšati samu uporabu pojedinih proizvoda.

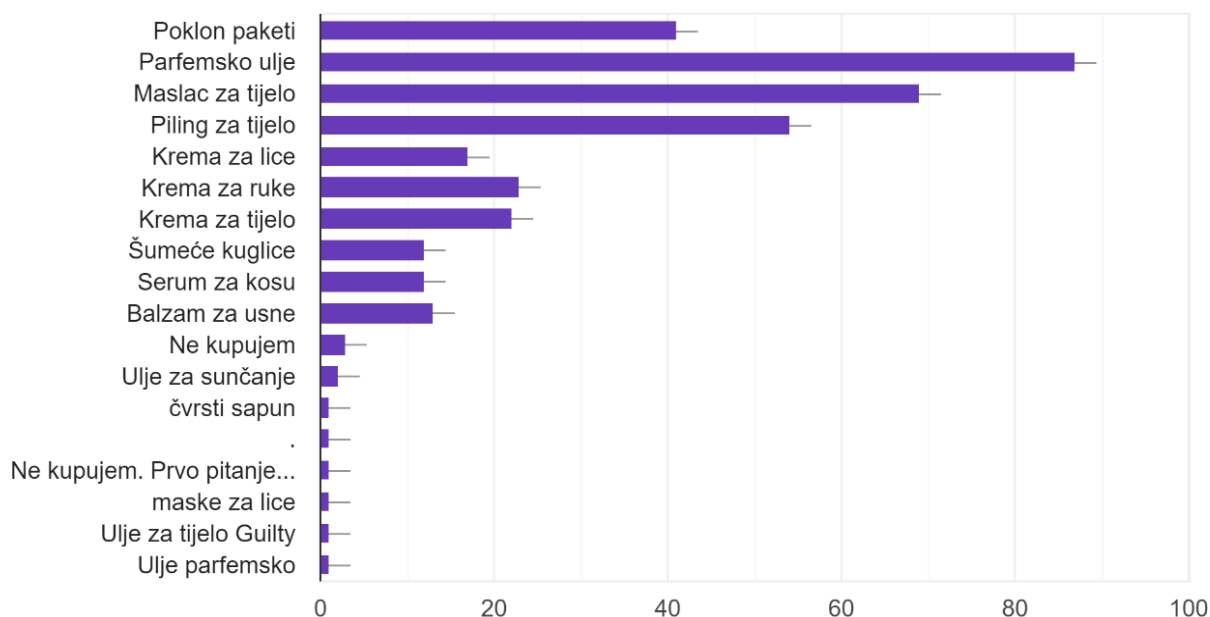
Na pitanje koliko ste zadovoljni ljubaznošću, trudom i kompetentnošću djelatnika Nashe, 98 ispitanika je u potpunosti zadovoljno, 36 ispitanika je ocijenilo ocjenom 4 što znači da su zadovoljni, 30 ispitanika je ocijenilo ocjenom 3 što znači da koliko nisu toliko i jesu zadovoljni, odnosno oni su suzdržani, samo 7 ispitanika nije zadovoljno i 1 u potpunosti nije zadovoljan.

U potpunosti zadovoljni vođenjem Facebook i Instagram profila Nashe kozmetike je 80 ispitanika ankete, zatim slijedi ocjena četiri, koja znači da su zadovoljni vođenjem, a to je ocijenilo 51 ispitanik. Ocjenom tri je ocijenilo 29 ispitanika, 10 ispitanika je nezadovoljno vođenjem profila Nashe kozmetike, a samo 2 ispitanika su u potpunosti nezadovoljna.

Iz ovih anketnih pitanja možemo zaključiti da su ispitanici uglavnom zadovoljni dosadašnjim asortimanom Nashe kozmetike, ali po pitanju cijene ispitanici su u najvišem postotku odgovorili kako su zadovoljni, a u nešto manjem postotku ima suzdržanih, što bi značilo da nisu u potpunosti zadovoljni, stoga bi iz Nashe cosmetics trebali detaljnije ispitati zašto ispitanici nisu u potpunosti zadovoljni s cijenama Nashe kozmetičkih proizvoda.

Koje proizvode Nashe kozmetike najčešće kupujete?

172 odgovora



Grafikon 9. Najčešća kupnja Nashe kozmetike

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Na pitanje koje proizvode Nashe kozmetike najčešće kupujete, ispitanici su imali više mogućnosti odgovoriti, tako što su im bili određeni ponuđeni proizvodi s mogućnošću višebrojnog odabira i imali su mogućnost sami napisati što najčešće kupuju iz Nashe asortimana.

Najveći broj ispitanika, njih 87 (50,6%) je odgovorilo da najčešće kupuju parfemska ulja, nešto manje, točnije 69 (40,1%) ispitanika najčešće kupuju maslance za tijelo, zatim 54 (31,4%) ispitanika najčešće kupuje piling za tijel, što je očekivano, jer su se upravo zbog tih proizvoda i probili na tržište a i potrošači upravo te proizvode najčešće i koriste u svakodnevnoj upotrebi.

Poklon pakete kupuje 41 (23,8%) ispitanika, kremu za ruke 23 (13,4%), kremu za tijelo 22 (12,8%) ispitanika, kremu za lice 17 (9,9%) ispitanika, balzam za usne je odgovorilo

13 (7,6%) ispitanika, a šumeće kuglice i serum za kosu je jednak broj ispitanika odgovorio, njih 12 što iznosi 7%.

Ostatak ispitanika je odgovorilo tako što su imali mogućnost sami napisati što najčešće kupuju. Neki od odgovora su bili također ovi ponuđeni samo s točnim nazivom pojedinog kozmetičkog proizvoda (npr. ulje za tijelo Guilty), dok se jedna osoba odlučila za čvrsti sapun te jedna za masku za lice što pojedinačno iznose 0,6%, te dvije osobe (1,2%) za ulje za sunčanje. Četiri ispitanika su se izjasnila da ne postoji što najčešće kupuju i one iznose 2,3%, te jedan ispitanik je suzdržan što iznosi 0,6%.

Na pitanje kojim proizvodom Nashe kozmetike ste najzadovoljniji, ispitanici su morali samostalno napisati odgovor. U nastavku slijedi tablica sa svim odgovorima ispitanika.

PROIZVOD	UKUPNO
PARFEMSKO ULJE	66
MASLAC ZA TIJELO	40
PILING ZA TIJELO	22
KREMA ZA RUKE	13
KREMA ZA TIJELO	8
ULJE ZA SUNČANJE	6
SERUM ZA KOSU	6
KREMA ZA LICE	4
ŠUMEĆE KUGLICE	4
MASKA ZA LICE	2
BALZAM ZA USNE	2
NE KUPUJEM/NEMAM NAJDRAŽE	6
SVI	3

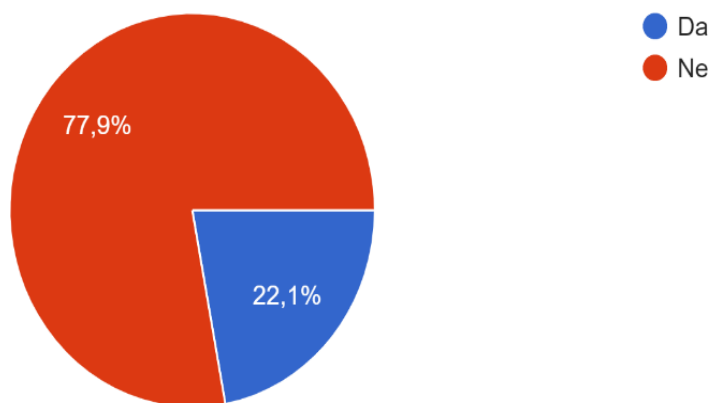
Tablica 1. Najdraži artikli iz cjelokupnog asortimana Nashe cosmetics

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Iz tablice vidimo da su ispitanici najzadovoljniji s kupnjom parfemskog ulja, čak 66 ispitanika se opredijelilo za parfemsko ulje, nešto manje ali isto u velikom broju, njih 40 su najzadovoljniji s maslacom za tijelo. Slijedi piling za tijelo za koje se odlučilo 22 ispitanika, te krema koje je odabralo 13 ispitanika. Kremu za tijelo odabralo je 8 ispitanika, po 6 ispitanika se odlučilo za ulje za sunčanje ili serum ta kosu, po 4 ispitanika se odlučilo za kremu za lice i šumeće kuglice, po 2 ispitanika se odlučilo za masku za lice i balzam za usne. Da ne kupuje ili nema najdraži artikal iz asortimana Nashe kozmetike izjasnilo se 6 ispitanika, te ostalim proizvodima Nashe kozmetike, ispitanici su podjednako zadovoljni.

Jeste li kupovali Nashe kozmetiku online?

172 odgovora



Grafikon 10. Online kupnja Nashe kozmetike

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Nashe cosmetics osim kupnje u trgovinama „BIPE“, raznim sajmovima i prodajnim punktovima, nudi i online usluge kao što je i online kupnja. Iako mala tvrtka koja je tek u razvijanju, u skladu s današnjim načinom života, tj užurbanim načinom života,

posebno uzrokovanim bolesti, pandemijom Covid-19, omogućili su online kupnju kako bi zadržali postojeće, a i pridobili nove potrošače.

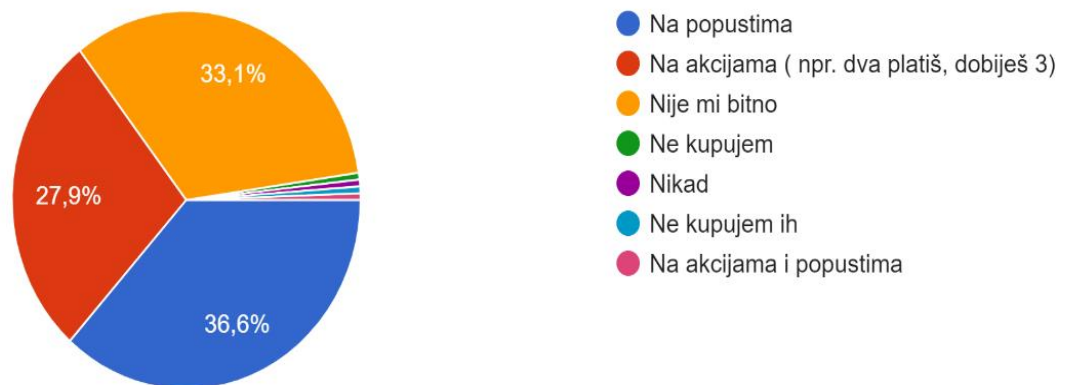
Na njihovoj stranici na internetu, pod stavkom uvjeti kupnje, objašnjen je cjelokupan proces od narudžbe do isporuke njihovih proizvoda. Internet kupnja je moguća i izvan granica Republike Hrvatske, u točno navedenim državama, a kupcu je omogućena i izravna narudžba pozivom na navedene brojeve na njihovoj stranici.

Na pitanje jeste li kupovali Nashe kozmetiku online, od 172 ispitanika, 134 (77,9%) ispitanika je odgovorilo da nije, a 38 (22,1%) ispitanika je potvrdno odgovorilo.

Iz ovog anketnog pitanja vidimo da su potrošači Nashe kozmetike više lojalni fizičkom načinu kupnje, razlog tome može biti to što u cijenu naručenih proizvoda nije uključena dostava, ali i to što u slučaju povrata robe, izravne troškove snosi kupac.

Kada najčešće kupujete Nashe kozmetičke preparate?

172 odgovora



Grafikon 11. Najčešća kupnja Nashe kozmetike

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

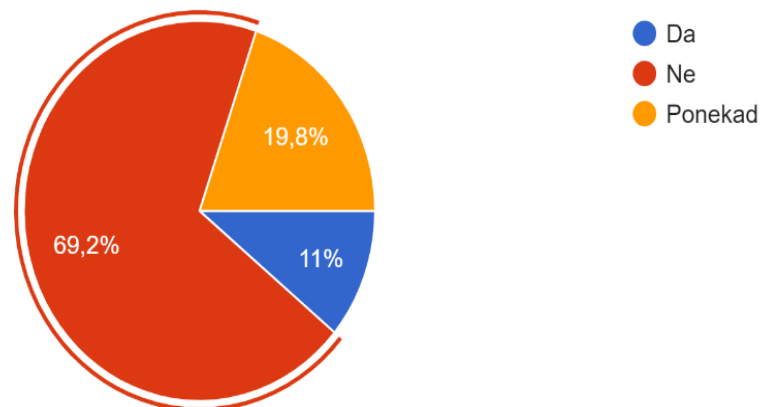
Na pitanje kada najčešće kupujete Nashe kozmetičke preparate, ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora, od kojih je bilo ponuđeno, na popustima, na akcijama (npr. dva platiš, dobiješ tri) i da im nije bitno, te mogućnost samostalnog odgovora.

Najviše ispitanika, njih 63 (36,6%) je odgovorilo da kupuje isključivo na popustima, 57 (33,1%) ispitanika je odgovorilo da im nije bitno, što znači da se odlučuju na kupnju Nashe kozmetike po potrebi, 48 (27,9%) ispitanika je odgovorilo da kupuje samo na akcijama gdje se odluče za kupnju dva proizvoda i jedan dobiju gratis.

Ostali ispitanici su se odlučili samostalno odgovoriti na ovo anketno pitanje, te tako gledajući tri odgovora koja glase da ne kupuju Nashe kozmetičke preparate (što ne znači da ih i ne koriste), možemo uvrstiti skupa te ona iznose 1,7%, te se jedan ispitanik odlučio samostalno napisati odgovor (na akcijama i popustima) iako su oba odgovora bila ponuđena i on iznosi 0,6%.

Sudjelujete li u nagradnim natjecanjima Nashe kozmetike?

172 odgovora



Grafikon 12. Sudjelovanje u nagradnim natjecanjima Nashe Cosmetics

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Nashe cosmetics povodom blagdana i u suradnji s brojnim influencerima često zna objaviti na društvenim mrežama da je otvorena nagradna igra s točnim pojedinostima kako sudjelovati i osvojiti njihove poklon pakete ili neki određeni proizvod. Iako iz prijašnjih odgovora ankete vidimo da ispitanici u velikim postotcima koriste Nashe proizvode, 119 (69,2%) ispitanika ne sudjeluje u nagradnim natjecanjima. Ponekad sudjeluje 34 (19,8%) ispitanika, a 19 (11%) ispitanika je potvrdno odgovorilo na ovo anketno pitanje. Razlog tome bi trebalo detaljnije ispitati, ovako možemo samo nagađati da je možda razlog to što su potrošači sve više svjesni internetskim prevarama te da su izgubili povjerenje za sudjelovanje u nagradnim igrama.

Posljednje pitanje u anketi istraživanja zadovoljstva proizvodom Nashe kozmetike je bilo otvorenog tipa. Ispitanici su odgovarali na pitanje da li smatraju da se u proizvodni asortiman Nashe kozmetike treba uvesti novi proizvod, te su pisali svoje prijedloge koji se nalaze u tablici broj 2.. Također se tražilo od njih da napišu i pohvale i kritike upućene Nashe Cosmetics, prema tome je izrađena tablica broj 3..

Ovaj tip pitanja je izuzetno bitan za daljnji razvoj tvrtke Nash cosmetics jer na direktan način mogu saznati sve što potrošači misle i zahtijevaju, te samim tim mogu poboljšati svoju uslugu i poraditi na svemu što im potrošači zamijeraju.

Za proizvodni asortiman Nashe kozmetike, 66 ispitanika smatra da nije potrebno uvoditi nove proizvode. Oni su zadovoljni postojećim asortimanom i većina njih je ostavila pozitivan komentar tj. pohvalu.

Da bi ipak trebalo doći do nekakve promjene smatra 13 ispitanika, većina njih je ostavila prijedlog kako poboljšati već postojeći asortiman načinom upotrebe pojedinih proizvoda ili kako treba proširiti asortiman Nashe. Neki od njih su napisali i kritiku.

Suzdržanih od svih komentara, prijedloga, pohvala ili kritika je 20 ispitanika.

U nastavku slijedi tablica prijedloga ispitanika, te pohvala i kritika kao rezultat istraživanja iz anketnog upitnika.

PRIJEDLOZI ISPITANIKA :
Promjena ambalaže za parfemsko ulje (bočica-šprica)
Tonik za lice
Ulje za kosu
Trebali bi poraditi na novitetima, npr. prirodni proizvodi za bebe.
Voljela bih da se uvede dekorativna kozmetika.
Prirodno rumeilo I ruž
Gel za tuširanje (raznih mirisa)
Šamponi za kosu I regeneratori
Gel za kosu
Kreme i serumi za lice
Ulje za bradu
Možda još neka vrsta maske za lice cvjetnog mirisa.
Bilo bi dobro da si sami možemo kreirati poklon pakete.
Trebali bi balzame za usne staviti u stik da bude praktičnije.
Možda bi mogli uvesti još ulja za sunčanje s drugim mirisnim notama.
Krema za sunčanje
Antiperspirant
Krema za stopala
Ulje za sunčanje sa šljokicama
Parfem! Po uzoru na Lerbolario parfeme.
Mirisne vlažne maramice, pakiranje po 1 kom.
Još parfemskih ulja
Body mist i dekorativna kozmetika
Šira dostupnost balzama za usne.
Mislim da bi trebalo uvesti parfem, mirisi Nashe kozmetike su božanstveni!
Uvedite prodaju i u druge poslovnice. Poklon pakete od drugih mirisa.

Tablica 2. Prijedlozi ispitanika anketinog upitnika

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Prijedlozi od strane potrošača su izuzetno bitni kako bi došlo do poboljšanja u određenim karakteristikama proizvoda, proizvodnje i cjelokupnog poslovanja tvrtke. U ovom slučaju anketiranja, u tablici je vidljivo da se većina ispitanika baziralo na dodavanje novih proizvoda kojih u dosadašnjoj proizvodnji Nashe cosmetics nema u ponudi.

Dva prijedloga ispitanika bih odvojila. Prvi glasi da bi bilo dobro da si sami možemo kreirati poklon pakete, što u konačnici smatram da nije teško izvesti tu mogućnost kupnje prilikom online kupovine, a drugi prijedlog da se uvede prodaja i u druge poslovnice, koje bi Nashe cosmetics trebala razmotriti jer nisu svi potrošači vjerni samo „jednom“ prodajnom mjestu. Zaključujem da se s ovim prijedlozima, mogu doći do malih poboljšanja, a s tim malim poboljšanjima do znatno boljih rezultata u svom budućem poslovanju.

U nastavu slijedi tablica pohvala i kritika ispitanika.

POHVALE I KRITIKE ISPITANIKA :
Noviteti su uvijek dobrodošli.
Treba uvesti novi proizvod.
Povremeno je potrebno uvesti nešto novo, u ljudskoj prirodi je da sve brzo dosadi.
Trebaju više poraditi na promociji jer nikad nisam čula za njih.
Odličan proizvod.
Dobri su i postojeći.
Nisam u potpunosti upoznata sa kompletnim asortimanom pa ne bih ništa dodavala. Ali Koliko znam imaju jako puno različitih proizvoda i uvijek sam si našla što mi treba (sve).
Zadovoljna sam trenutnim asortimanom.
Trenutno im ništa ne fali.
Pakiranja su atraktivna.
Realan odnos cijene i kvalitete.
Sve je super!
Za sada je sve super, ali se i veselimo budućim asortimanom.

Smatram da ne treba uvesti novi proizvod.
Ima sve.
Zadovoljna sam ponuđenim proizvodima.
Svi su odlični, prihvaćam sve nove.
Svaki novi preparati dobro došli, ali i ovako je sve savršeno!
Smatram da Nashe kozmetika ima veliki asortiman proizvoda gdje si bilo koja osoba može pronaći nešto za sebe.
Smatram da nema potrebe sve je super.
Sve je odlično, samo tako nastavite.
Može a I ne mora, samo će se novčanik stanjiti.
Odličan brend!
Pohvale za ulje i mlaslac za tijelo.
Proizvod ne, ali ambalaža im je loša za tu cijenu.
Pa s obzirom na tržište I koliko često se mijenjaju trendovi, zbog samog brenda bilo bi dobro da uvedu nešto novo s vremena na vrijeme da zadrže stalne kupce i privuku nove.
Za nove proizvode uvijek sam za!
Proizvod je famozan!! Super, super, super od brendiranja do kvalitete!! Hrvatski br.1!!
Maslac za tijelo je u početku bio dobar, s vremenom je postao premastan, kao da se otopio. To je najveća zamjerka!
Podržavam svaki daljni razvoj.
Obzirom na kvalitetu dosadašnjih , isporbala bi i nove kad bi ubacili.
Svaki novi proizvod je dobrodošao!
Vrlo kvalitetan asortiman.
Iskreno ne zamaram se s tim, zadovoljna sam i ovim što mi je ponuđeno.
Jako sam zadovoljna, rado kupujem i kao poklon za rođendane svojih prijateljica.
Mislim da bi preparati za kosu dobro parirali na tržištima.
Ne treba sve je savršeno.

Tablica 3. Pohvale i kritike ispitanika

Izvor : Rezultati istraživanja autorice rada

Iz rezultata koji su prikazani u tablici br.3, na otvoreno pitanje pohvale / kritike, vidimo da su ispitanici većinom zadovoljni proizvodima Nashe. Nekoliko ispitanika je uz pohvalu napisalo i prijedlog da bi bilo dobro kada bi povremeno izbacili neki novi proizvod na tržište. Iz toga proizlazi koliko su potrošači zapravo zahtjevni, ali i odlučni. Iako su zadovoljni sa svim, neprestalno očekuju nešto novo, bolje. Stoga je to pravi izazov za sve proizvođače, pogotovo male kao što je to tvrtka Nashe cosmetics, jer se moraju izboriti za svoju poziciju na tržištu pred velikom konkurencijom.

Kao zaključak na sve pohvale i kritike, Nashe kozmetika ostaje vjerna svojim prirodnim, ručno rađenim kozmetičkim proizvodima zbog čega im je dodatno otežano probijati se s novitetima na tržištu jer puno je više proizvođača koja u svoje kozmetičke pripravke stavljaju dodatne sastojke koji nemaju prirodni sastav te samim time imaju puno veću mogućnost izbacivanja novih kozmetičkih proizvoda. Kada su u pitanju novi proizvodi, osim koji bi to bili, trebalo bi detaljno istražiti i s kakvim mirisom i kakvom teksturom pojedinih kozmetičkih proizvoda bi potrošači bili najzadovoljniji.

Iako mali, ali značajan broj ispitanika nije uopće čulo za Nashe kozmetičke proizvode. Smatram da je to puno veći problem za Nashe cosmetics, stoga trebaju dodatno poraditi na oglašavanju npr. kroz televizijske reklame, radio reklame, novine, beauty časopise, pop-up prozore, brošure, te na promociji kroz dodatne popuste, kupone kako bi se izgradili kao poznati brend, kako bi povećali svijest o brendu, kako bi povećali prodaju ili kako bi samo pružili dodatno znanje o postojećim kozmetičkim proizvodima Nashe. Izvrstan način za upoznavanje s proizvodima su sajmovi. Nashe cosmetics bi trebala u što većem broju upravo obilaziti sajmove jer se sa svojom prirodnim sastavom, bojama, aromama i atraktivnom ambalažom može istaknuti u gomili. Potrošači su poznati po tome da vole isprobavati nove stvari, a upravo na sajmovima im se to može i najjednostavnije omogućiti tako da isprobaju određene kozmetičke proizvode i dobiju savjet od stručnih ljudi.

5.4. Rasprava istraživanja

Na temelju prikazanih rezultata online anketnim upitnikom, dolazimo do saznanja da su ispitanici zadovoljni kvalitetom i trenutno ponuđenim asortimanom Nashe kozmetike. Iz toga možemo zaključiti da ispitanici pridaju veliki značaj prirodnim sastojcima, kao i prirodnim mirisima. Također jedan od bitnih faktora je i ambalaža samih proizvoda. Iz anketnog upitnika možemo zaključiti da bi Nashe Cosmetics trebala poraditi na pakiranju pojedinih proizvoda, tj. kako bi potrošačima bilo jednostavnije koristiti određeni kozmetički proizvod kao što su to parfemska ulja, za koje su ispitanici predložili da bi bilo dobro da se postavi šprica, kako bi se spriječilo razlijevanje ulja po kozmetičkoj torbici, te balzami za usne, koje bi bilo lakše koristiti kada bi oni bili u stick-u. Što se tiče samog vizualnog identiteta kozmetičkih proizvoda, ispitanici nemaju nikakve zamjerke.

Pretpostavka je da tvrtka Nashe Cosmetics, ne bi trebala mijenjati trenutan odnos kvalitete i cijene svojih proizvoda jer su ispitanici, odnosno potrošači trenutno zadovoljni istima.

Ispitanici su također zadovoljni kako se djelatnici Nashe kozmetike odnose prema njima, točnije zadovoljni su njihovom ljubaznošću, trudom i kompetentnošću, ali i vođenjem Facebook i Instagram profila.

U anketnom upitniku, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje koje proizvode Nashe kozmetike najčešće kupujete, te iz tog pitanja možemo zaključiti kako su ispitanici najzadovoljniji sa tri proizvoda, a to su parfemsko ulje, maslac za tijelo i piling za tijelo, što je bilo i za očekivatit jer su ta tri proizvoda od cjelokupnog asortimana Nashe kozmetike i najčešće u upotrebi kod potrošača. Ispitanici su također naveli da su upravo sa ta tri proizvoda i najzadovoljniji.

Zanimljivo je da 36,6% ispitanika ankete kupuje Nashe kozmetiku isključivo na popustima, a samo nešto manje, odnosno 33,1% je odgovorilo da im nije bitno, te 27,9% samo kada su akcije (dva kupiš, treći proizvod gratis), što nam govori da velika većina ispitanika iako zadovoljna omjerom cijene i kvalitete, ipak željno isčekuje popuste i akcije kako bi si priuštila određeni kozmetički proizvod.

Također iz ovog istraživanja možemo zaključiti da Nashe cosmetics treba poraditi na oglašavanju i promocijama svojih proizvoda kako bi proširili svoje poslovanje. To smo zaključili na temelju pitanja putem kojih kanala ste čuli za Nashe kozmetiku gdje su ispitanici u najvećem postotku odgovorili da su čuli po preporuci obitelji / prijatelja, a samo 15,7% ispitanika je saznalo za Nashe kozmetiku putem oglasa / reklama. Oglašavanje i promocija su ključni kako bi poticali i uvjerali potrošače, odnosno postigli svjest o novim proizvodima.

Iako su nagradni natjecaji uvijek objavljeni na web stranici Nashe cosmetics, te njihovim društvenim mrežama, Facebook-u i Instagram-u te promovirani od strane influensera, 69,2% ispitanika ove ankete nikada ne sudjeluje u nagradnim natjecajima, a samo 19,8% ponekad sudjeluje. Možemo zaključiti da je razlog tome nepovjerenje ili komplicirajuća procedura za doći do nagrade.

Nashe cosmetics na svojoj web stranici ima detaljno opisan proces online narudžbe svojih proizvoda, iz anketnog pitanja, vidimo kako 77,9% ispitanika nikada nije naručilo niti jedan proizvod. U današnje vrijeme svi žive užurbanim načinom života, stoga je internet trgovina od velike važnosti kako za potrošače, tako i za poduzeća. Razlog zbog čega ispitanici nikada nisu naručili Nashe kozmetiku online bi trebalo detaljnije ispitati. Puno faktora može imati utjecaja zašto se u konačnici potrošač ne želi odlučiti za online kupovinu, moguće je nepovjerenje ili neugodno iskustvo ili pak nejasno opisan postupak naručivanja. Preporuka bi bila da Nashe cosmetics, uz oglašavanje proizvoda, naglasi i mogućnost internet kupovine podizanjem svijesti o sigurnosti plaćanja putem internet trgovine.

Na pitanje da li smatrate da se u prirodni asortiman Nashe kozmetike treba uvesti novi proizvod, te ostaviti svoj prijedlog, pohvalu ili kritiku, možemo zaključiti da su ispitanici ovog anketnog upitnika zadovoljni trenutnim asortimanom, ali da uvijek postoji mogućnost za napretkom tvrtke, tj. ostavljali su komentare da bi bilo dobro da se povremeno ubace neki novi proizvodi te su ostavljali svoje prijedloge koji proizvodi bi bili poželji. Trebalo bi još ispitati s kojim mirisnim notama bi bili najzadovoljniji za svaki pojedini proizvod, te kakve bi teksture bio najpoželjniji.

Anketni upitnik je od velike važnosti kada je u pitanju zadovoljstvo potrošača jer iz prve ruke vidimo što bi trebali popraviti u dosadašnjem poslovanju, na čemu bi trebali poraditi ili što bi trebali ubaciti u svoj asortiman. Rezultati anketnog upitnika ne moraju

biti samo za poslodavce Nashe cosmetics, oni mogu biti i od pomoći djelatnicima Nashe, jer se otvaraju nova pitanja kako i što boljšati, a dokazano je da je timski rad uvijek bolji i više prihvaćen od strane djelatnika.

Kao zaključak na sve ovo ispred navedeno, možemo reći kako se s malo truda, Nashe cosmetics, kroz storytelling vlasnica, pokretača cijele te priče o Nashe kozmetici, mogu emocionalno povezati s potrošačima tako što još uvijek mogu biti s njima u kontaktu, pokazujući koliko im je stalo do njih i cjelokupne priče o Nashe kozmetici. Ovakav način bi možda bio moćniji i učinkovitiji od samoga oglašavanja.

6. ZAKLJUČAK

Život u informacijskom vremenu zahtjeva od svake informacije da posjeduje svoju vrijednost. Što je veći broj informacija koje stoje na raspolaganju to se smanjuje šansa za pogreškama. Kategorija mjerenja zadovoljstva kupaca je izuzetno dinamična te nerijetko iznenadi sasvim novim spoznajama koje mogu biti poprilično zanimljive. Najveća vrijednost svakog poduzeća, tvrtke ili organizacije su svakako kupci i njihov pokazatelj zadovoljstva kao smjernica za uspješno poslovanje poduzeća u budućim vremenima.

Konačan cilj mjerenja zadovoljstva kupaca je u konačnici prilagodba promjenama koje neprestano nastaju na suvremenom tržištu, ali i aktivna djelovanja na tržištu. Poduzeće u svojoj misiji i vrijednostima mora uvijek isticati predanost svojim kupcima i njihovom zadovoljstvu.

U ovom diplomskom radu govori se o zadovoljstvu kupaca NASHE COSMETICS proizvodima. Naime, zadovoljstvo kupca, njegovo daljnje prenošenje iskustava koja su pozitivna te njihovo zadržavanje predstavlja rezultat pozitivne razlike koja se javlja između očekivanja i percepcije. S druge strane nezadovoljstvo kupaca može nastati kada se dogodi da su njihova očekivanja veća nego što je njihova percepcija.

Istraživanjem, tj. provođenjem anketnog upitnika o zadovoljstvu proizvoda Nashe cosmetics pristupilo je 172 ispitanika, te na temelju tih podataka možemo zaključiti kako su ispitanici uglavnom zadovoljni trenutnim asortimanom Nashe kozmetike, omjerom cijene i kvalitete proizvoda. Možemo zaključiti i da se u najvećem broju ispitanici odlučuju za kupnju Nashe proizvoda upravo zbog prirodnog sastava kozmetičkih proizvoda. No, ipak veliki broj ispitanika ovog anketnog upitnika iako su zadovoljni dosadašnjim asortimanom, smatra da bi Nashe cosmetics trebala uvesti nove proizvode kako bi zadržala postojeće i privukla nove potrošače.

Ovim istraživanjem, ispitanici su ukazali na neke bitne nedostatke kao što su promocija i oglašavanje tvrtke Nashe cosmetics. Oglašavanje i promocija su bitni sastavni dijelovi svakog poduzeća kako bi uspješno poslovali, bili konkurenti na tržištu, kako bi podigli svijest potrošačima o novim proizvodima, ali i postojećim te kako bi se izdvojili iz mase drugih, sličnih poduzeća. Nashe cosmetics je mala tvrtka te joj je bitno istaknuti se u gomili i privući potrošače, a kako je u današnje vrijeme najbitnija prezentacija

proizvoda ili brenda, nebi bilo loše da se kroz storytelling vlasnica, na njihovoj web stranici, opiše od ideje i realizacije do samog izbacivanja proizvoda na tržište. Ljudi su emocionalna bića i kada jednom osjete pripadnost, a uz to i kvalitetu Nashe kozmetike, zasigurno će ostati vjerni brendu Nashe.

I na kraju, zaključujem da Nashe cosmetics ima velike mogućnosti za pridobivanje novih potrošača, za proizvodnju drugih, novih proizvoda kako bi proširili svoj asortiman kozmetike, za proširenjem na tržištu, te ujedno tako i samim napredovanjem jer samo zadovoljan kupac je i lojalan kupac, što znači da se vraća obaviti ponovnu kupnju i daje preporuke drugim potencijalnim kupcima.

LITERATURA

1. Galičić, V. (2002). Upravljanje zadovoljstvom gostiju u ugostiteljstvu, *Tourism and hospitality management*, 1-2; 93- 103.
2. Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011). Istraživanje tržišta po marketing konceptu, *Grafika d.o.o.*, Osijek.
3. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača, *ADECO*, Zagreb.
4. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, *Opinio d.o.o.*, Zagreb.
5. Knežević, S., Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 157-164.
6. Kotler, Keller, Martinović (2014). Upravljanje marketingom 14. izdanje, *MATE*, Zagreb.
7. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). Istraživanje tržišta, *Adeco*, Zagreb.
8. Mueller, J., Srića, V. (2005). Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, *Delfin – razvoj managementa*, Zagreb.
9. Perkušić Malkoč, D. (2018). Utjecaj obilježja potrošača te situacijskih čimbenika na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. *Doktorska disertacija*. Ekonomski fakultet, Split.
10. Previšić, J., Došen, Đ. (2004). *Marketing, Adverta*, Zagreb, 81.-82.
11. Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (2004). Ponašanje potrošača, *MATE d.o.o.*, Zagreb.

POPIS SLIKA

Slika 1. Faze procesa prerade informacija

Slika 2. Spoznaja izvedbe uspješnosti

Slika 3. Usporedba s konkurencijom

Slika 4. Osjećaj zadovoljstva, ocjena sveukupnog zadovoljstva

Slika 5. Osjećaj zadovoljstva, sveukupni osjećaj

Slika 6. Rezultat zadovoljstva, namjere ponovne kupovine

POPIS GRAFOVA

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Starosna dob ispitanika

Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika

Grafkon 4. Ručno rađena prirodna kozmetika Nashe

Grafikon 5. Kanali putem kojih se saznalo za Nashe Cosmetics

Grafikon 6. Mirisne note Nashe kozmetike

Grafikon 7. Ocjene važnosti pojedinih segmenata Nashe Cosmetics

Grafikon 8. Ocjena zadovoljstva pojedinih segmenata Nashe Cosmetics

Grafikon 9. Najčešća kupnja Nashe kozmetike

Grafikon 10. Online kupnja Nashe kozmetike

Grafikon 11. Najčešća kupnja Nashe kozmetike

Grafikon 12. Sudjelovanje u nagradnim natjecanjima Nashe Cosmetics

POPIS TABLICA

Tablica 1. Najdraži artikli iz cjelokupnog asortimana Nashe Cosmetics

Tablica 2. Prijedlozi ispitanika anketnog upitnika

Tablica 3. Pohvale i kritike ispitanika

PRILOZI

Link online anketnog upitnika: „Istraživanje zadovoljstva proizvodom NASHE COSMETICS“

https://docs.google.com/forms/d/1_kKGg0kJ0UPStwJSEHuwcb6UpAUAmHyIpxpg0wDPmVY/edit

Anketni upitnik

Istraživanje se provodi na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, na Fakultetu ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, smjer Marketinško upravljanje, 2.godina diplomskog studija.

Anketa se provodi u potpunosti anonimno.

Predviđeno vrijeme ispunjavanje ankete 5-6 minuta.

Svrha istraživanja je istražiti zadovoljstvo proizvodima Nashe kozmetike , za potrebe pisanja diplomskog rada.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

1. Kupujete li ručno rađenu prirodnu kozmetiku?

- DA
- NE

2. Putem kojih kanala ste čuli za tvrtku Nashe cosmetics?

- Facebook
- Instagram
- Tik – tok
- Oglasi /reklame
- Preporuke u časopisima/blogovima
- Preporuke obitelji/prijatelja
- Preporuke influenesera
- Ostalo:

3. Prilikom odabira proizvoda, koje mirisne note Nashe kozmetike preferirate?

- Citrusne
- Voćne
- Cvjetne
- Biljne
- Svježe
- Slatke
- Ostalo:

4. Na ljestvici od 1-5 koliko Vam je važan:

(1 - uopće mi nije važno, 2 - nije mi važno, 3 – niti važno, niti nevažno, 4 – važno mi je, 5 – u potpunosti mi je važno)

	1	2	3	4	5
Imidž brenda Nashe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prirodni sastojci u kozmetici Nashe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambalaža Nashe kozmetike?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena Nashe kozmetike?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Na ljestvici od 1 – 5 koliko ste zadovoljni:

(1-u potpunosti nezadovoljan/nezadovoljna, 2 – nezadovoljan/nezadovoljna, 3 -niti nezadovoljan / niti zadovoljan, niti nezadovoljna / niti zadovoljna, 4 – zadovoljan / zadovoljna, - u potpunosti zadovoljan / u potpunosti zadovoljna)

	1	2	3	4	5
Asortimanom kozmetičkih proizvoda Nashe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijenom kozmetičkih proizvoda Nashe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakiranjem kozmetičkih proizvoda Nashe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljubaznošću, trudom i kompetentnošću djelatnika Nashe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vođenjem Facebook i Instagram profila Nashe kozmetike?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Koje proizvode Nashe kozmetike najčešće kupujete?

- Poklon paketi
- Parfemsko ulje
- Maslac za tijelo
- Piling za tijelo
- Krema za lice
- Krema za ruke
- Krema za tijelo
- Šumeće kuglice
- Serum za kosu
- Balzam za usne
- Ostalo:

7. Kojim proizvodom Nashe kozmetike ste najzadovoljniji?

8. Jeste li kupovali Nashe kozmetiku online?

- Da
- Ne

9. Kada najčešće kupujete Nashe kozmetičke preparate?

- Na popustima
- Na akcijama (npr. dva platiš, dobiješ 3)
- Nije mi bitno
- Ostalo:

10. Sudjelujete li u nagradnim natjecanjima Nashe kozmetike?

- Da
- Ne
- Ponekad

11. Smatrate li da se u proizvodni asortiman Nashe kozmetike treba uvesti novi proizvod? Upišite svoje prijedloge / pohvale / kritike.

12. Spol

- M
- Ž

13. Dob

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 i više

14. Stručna sprema

- Osnovna škola (NSS)
- Srednja stručna sprema (SSS)
- Viša stručna sprema (VSŠ)
- Visoka stručna sprema (VSS)
- Magisterij / doktorat

Hvala!