

Istraživanje zadovoljstva kupaca čokoladom

Antić-Milovanović, Dean

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:013350>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-15**



Repository / Repozitorij:

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



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

Dean Antić Milovanović

Istraživanje zadovoljstva kupaca čokoladama
Diplomski rad

Pula, 2022.

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

Dean Antić Milovanović

Istraživanje zadovoljstva kupaca čokoladama
Diplomski rad

JMBAG: 0303036028, redoviti student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje
Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga
Znanstveno područje: Društvene djelatnosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Ponašanje potrošača
Mentor: Dragan Benazić

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____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

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	7
1.1. HIPOTEZE RADA.....	7
1.2. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA.....	7
1.3. STRUKTURA RADA.....	2
1.4. METODE ISTRAŽIVANJA.....	3
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	4
2.1. POTROŠAČ I KUPAC.....	4
2.2. ČIMBENICI KOJI ODREĐUJU PONAŠANJE POTROŠAČA.....	5
2.3. SUVREMENI POTROŠAČ.....	8
3. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA.....	11
3.1. VARIJABLE KOJE UTJEČU NA ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA.....	11
3.2. ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST POTROŠAČA.....	13
3.3. VAŽNOST ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA U POSLOVNOM I MARKETINŠKOM SMISLU.....	14
4. METODE I PRISTUPI MJERENJU ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA.....	17
4.1. O MJERENJU ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA.....	17
4.2. METODE I TEHNIKE MJERENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA.....	19
4.2.1. POVIJESNA METODA.....	20
4.2.2. METODA ISPITIVANJA.....	20
4.2.3. EKSPERIMENTALNA METODA.....	22
4.2.4. METODA PROMATRANJA.....	23
4.3. SUVREMENI PRISTUP VALORIZIRANJU ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA.....	25
4.4. PONAŠANJE POTROŠAČA POD UTJECajem PANDEMIJE COVID-19..	27
5. TRŽIŠTE ČOKOLADE I POTROŠAČKE NAVIKE.....	29
5.1. SPECIFIKACIJA PROIZVODA.....	29
5.2. TRŽIŠTE ČOKOLADE U HRVATSKOJ.....	31
5.3. SUVREMENI TRENDOVI NA TRŽIŠTU ČOKOLADE.....	36
6. ANALIZA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA TRŽIŠTU ČOKOLADE.....	39
6.1. VRIJEME, LOKACIJA, METODOLOGIJA I UZORAK ISTRAŽIVANJA.....	39
6.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	39
6.3. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE.....	61

7. ZAKLJUČAK	63
LITERATURA	64
POPIS SLIKA	66
POPIS GRAFIKONA.....	67
POPIS PRILOGA.....	68
SAŽETAK	71
SUMMARY	72

1. UVOD

Rad istražuje zadovoljstvo potrošača čokolada. Istraživanjem se identificiraju i opisuju čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača u kupovini, kao i varijable koje utječu na njihovo (ne)zadovoljstvo. Posebna pažnja posvećena je konkretnom primjeru pa se navedeni objekti analiziraju u slučaju potrošača čokolade.

1.1. HIPOTEZE RADA

Ponašanje potrošača kompleksno je interdisciplinarno znanstveno područje. To znači da se ovom problematikom bave razne djelatnosti kako bi ga što cjelovitije objasnile i definirale. Kompleksnost ponašanja potrošača proizlazi iz brojnih čimbenika koji određuju njegovo ponašanje, te utječu na kupovinu nekog proizvoda/usluge, kao i na kupovno ponašanje.

Ponašanje potrošača podložno je promjenama. To ukazuje na nemogućnost unificiranog definiranja potrošača, kupovine i ponašanja potrošača. Najjednostavniji primjer toga su suvremeni potrošači, koji obilježavaju današnje razdoblje.

Na zadovoljstvo potrošača utječu brojne varijable. One se često razmatraju na konkretnim primjerima, to jest kada je poznato koji proizvod/uslugu potrošači kupuju. Općenito, to su najčešće kvaliteta i cijena, namjena te postojanost dobra.

Na zadovoljstvo potrošača čokolade najviše utječu kvaliteta proizvoda, a riječ je zapravo o okusu proizvoda, kao i sastojcima koje proizvod sadrži. U ovome slučaju nemoguće je govoriti o trajnosti proizvoda, već će zadovoljstvo biti određeno cijenom, ambalažom te dodanom vrijednosti i ostalim varijablama.

1.2. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je odrediti što je to ponašanje potrošača i po čemu je ono specifično, posebice u suvremeno doba. Također, cilj je odrediti koji čimbenici ili varijable određuju

zadovoljstvo potrošača i u kojoj mjeri je zadovoljstvo moguće pratiti i time unaprijediti. Spomenuto se ovim istraživanjem analizira na primjeru čokolade, to jest potrošača ovih proizvoda. Svrha istraživanja je argumentirati početne hipoteze rada.

1.3. STRUKTURA RADA

Rad ima uvod, zaključak i pet poglavlja. Nakon uvoda slijedi poglavlje o ponašanju potrošača. U ovome poglavlju definiraju se potrošač i kupac te se ukazuje na razlike među njima. Osim toga, identificiraju se i opisuju čimbenici koji određuju ponašanje potrošača, te se definira i specificira pojam suvremenog potrošača.

Sljedeće poglavlje istražuje zadovoljstvo potrošača. U ovome poglavlju istražuju se varijable koje utječu na zadovoljstvo potrošača, što je ujedno i središnji interes ili cilj istraživanja. Također, ukazuje se na vezu i odnos između zadovoljstva i lojalnosti potrošača, čime se ukazuje na koristi koje poduzeća imaju u slučaju osiguranja i maksimiziranja potrošačeva zadovoljstva. Posljedično, definirana je i važnost zadovoljstva potrošača u poslovnom i marketinškom kontekstu.

Poglavljje koje slijedi daje uvid u metode i načine mjerenja zadovoljstva potrošača. U ovome poglavlju određeni su načini i metode mjerenja zadovoljstva potrošača, kao i važnost ovih mjerenja te suvremeni pristupi u mjerenju zadovoljstva potrošača.

Tržište čokolade i potrošačke navike analiziraju se u sljedećem poglavlju. Ono daje specifikaciju proizvoda, opis nacionalnog tržišta čokolade u Hrvatskoj, kao i pregled suvremenih trendova na tržištu čokolade općenito.

Predzaključno poglavlje je istraživanje autora, na spomenutu tematiku. U ovome poglavlju predstavljaju se uzorak istraživanja, kao i ciljevi koji se istraživanjem nastoje realizirati. Nakon pregleda način prikupljanja i obrade podataka, slijedi analiza podataka, kao i pregled zaključaka autora o provedenom istraživanju. Ovo poglavlje ima poseban značaj, s obzirom da se njime argumentiraju ili odbacuju početne hipoteze rada.

1.4. METODE ISTRAŽIVANJA

Istraživanju su pogodovale metoda analize i sinteze, induktivno-deduktivna metoda istraživanja i metoda apstrakcije. Metodom opisivanja određena je struktura rada, te je uobličena njegova sadržajnost, a metoda studije slučaja i kritičkog promišljanja korištene su kod provedbe istraživačkog pothvata autora rada.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Potrošač nužno nije i kupac. Postoje određeni uvjeti koje potrošač mora ispuniti da bi postao kupac. Na ovoj relaciji važno je spoznati i značenje kupovine, te koji čimbenici utječu na kupovinu, odnosno određuju da li će se ona uopće dogoditi, a naposljetku i ponoviti.

2.1. POTROŠAČ I KUPAC

Potrošač je pojam koji se često spominje u ekonomiji, u pravu i zakonodavstvu, ali i u psihologiji te ostalim znanostima i područjima. Prema hrvatskom Zakonu o zaštiti potrošača (Narodne novine, NN 79/2007) potrošač je „svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja (Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine, NN 79/2007).“

Često se u medijima koristi izraz potrošača, čime se ukazuje na sve stanovnike nekog područja. Prema tome, potrošači su fizičke i pravne osobe koje imaju sredstva za kupovinu ili stjecanje nekog dobra, a na samu kupovinu odlučuju se na temelju niza čimbenika koji određuju taj proces. Ovim se ukazuje i na značenje kupca, koji se ponekad u praksi neispravno izjednačava s pojmom potrošača.

Kupac predstavlja subjekta koji kupuje neki proizvod ili uslugu, odnosno izdvaja financijska sredstva za njegovo stjecanje. Potrošač nije nužno kupac, on to postaje tek onda kad je obavljena kupovina, to jest kada je on stekao neko konkretno dobro.

Pojam potrošača u Hrvatskoj se koristi prema uzoru i smjernicama Direktiva Europske unije. U skladu s time, potrošač je definiran kao svaka fizička osoba koja djeluje u svrhe koje su izvan njezina zanimanja, posla, zanata ili profesije. Unificirana definicija pojma potrošača ipak ne postoji, već se prethodna nadopunjuje s nizom ostalih. Te definicije u Europskoj uniji generirane su iz takozvanih „potrošačkih direktiva“. Primjerice, jedna od njih je Direktiva o turističkim paket aranžmanima, a definicija potrošača koju ona iznosi uvelike se razlikuje od one u Direktivi o potrošačkom kreditu. To implicira

činjenicu da se definiranje potrošača odvija ovisno o objektu i vrsti istraživanja ili potreba.

U teoriji je potrošač definiran kao subjekt (osoba, domaćinstvo ili pravna osoba) koji pribavlja neko dobro (proizvod/uslugu) jer ga smatra prikladnim za podmirenje neke vlastite potrebe. To znači da je potrošač primarno motiviran potrebom ili željom, odnosno da ta potreba uvjetuje djelom kupovinu i njegovo ponašanje u kupovini (Baran, Orlić Zaninović, 2019).

S druge strane, „kupac je osoba koja u dućanu, prodavaonici ili bilo kojoj drugoj situaciji gdje se roba nudi na prodaju bira, procjenjuje i donosi odluku da kupi robu. Kupac je zapravo osoba ili poslovni subjekt koji kupuje proizvod i uslugu, a kojeg može ili ne mora koristiti, odnosno biti potrošač, a potrošač ne mora uvijek biti kupac, jer je njegova karakteristika da samo koristi proizvod (Baran, Orlić Zaninović, 2019: 52).“

2.2. ČIMBENICI KOJI ODREĐUJU PONAŠANJE POTROŠAČA

Prije analize čimbenika koji određuju ponašanje potrošača, važno je definirati ovaj proces. Može se reći da je to vrlo složen proces koji čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje neki pojedinac poduzima prilikom odabira, kupovine ili stjecanja i konzumacije nekog dobra. Ponašanje potrošača ima nekoliko faza, a najčešće je riječ o (Kesić, 1999):

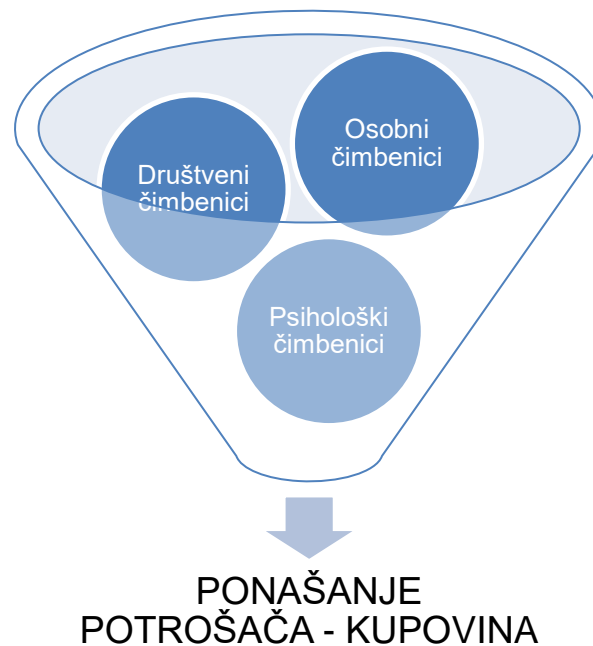
- Faza kupnje;
- Faza konzumiranja;
- Faza odlaganja.

Faza kupnje je faza u kojoj potrošač postaje kupac. U fazi konzumiranja kupljeni proizvod se koristi/troši, dok se u fazi odlaganja odlučuje što učiniti s ostatkom proizvoda ili usluge.

U kontekstu ponašanja potrošača javljaju se tri različite uloge. To su korisnik proizvoda, uplatitelj i kupac. Korisnik proizvoda ne mora biti i osoba koja je proizvod platila, te obrnuto. Kupac je osoba koja je stekla i konzumira proizvod.

Na ponašanje potrošača utječu brojni čimbenici i to društveni, osobni i psihološki. Brojnosti tih čimbenika ukazuje na kompleksnost ponašanja potrošača, ali i otežanost istraživanja, to jest predviđanja ponašanja potrošača prije, prilikom i nakon kupovine (Kesić, 1999) (Slika 1.).

Slika 1. Čimbenici ponašanja potrošača



Izvor: Izrada autora prema: Kesić, T. (1999.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco d.o.o.

Društveni čimbenici određuju se i kao vanjski čimbenici. U ovoj skupini je ukupno šest grupa. Društveni čimbenici su (Kesić, 1999):

- Kultura – čimbenik koji omogućuje komunikaciju među potrošačima i grupama, te određuje sličnosti ili razlike među njima, odnosno pripadnost;
- Društvo i društveni staleži – čimbenik koji određuje slične vrijednosti i interese ponašanja. Pripadnost društvenom staležu utječe na odabir proizvoda u smislu nekih njegovih značajki (cijena, marka, modni trend i slično);
- Društvene grupe – manje skupine potrošača koji dijele neka slična obilježja;
- Obitelj – rođenje unutar obitelji određuje pripadnost potrošača jednoj od mogućih društvenih grupa. Ova grupa ima snažne emotivne veze i ima istaknuti utjecaj na ponašanje potrošača, no ne nužno i najjači;

- Situacijski čimbenici – čimbenici koji određuju ponašanje potrošača u smislu fizičkog i psihičkog okruženja, odnosno stanja u kojem se nalazi;
- Osobni utjecaji – misli se na utjecaje osoba s kojima potrošač često surađuje i ostvaruje neke snažnije veze.

Sljedeća skupina čimbenika koji određuju ponašanje potrošača su psihološki procesi. Misli se na (Kesić, 1999):

- Prerada informacija – prerada ili obrada informacija bitna je, ako ne i najvažnija odrednica ponašanja svakog čovjeka. Posebni značaj u ovome kontekstu ima marketinška komunikacija koja je usmjerena prema snažnom utjecaju na ponašanje potrošača, njegovo motiviranje i usmjeravanje akcija koje poduzima;
- Učenje – proces usvajanja novih znanja, vještina i umijeća. Učenje utječe na razvoj osobe, u intelektualnom i ostalom smislu, a također razvija i znanja u kupovini, o proizvodima i povezanim pitanjima;
- Promjena stavova i ponašanja – to je ujedno najvažniji cilj marketinga i marketinške komunikacije;
- Osobni utjecaji – misli se na izdvajanje člana iz neke grupe, koji ostvaruje najznačajniji utjecaj na ostale članove.

Posljednja skupina čimbenika koji određuju ponašanje potrošača su osobni čimbenici, odnosno (Kesić, 1999):

- Motivi i motivacija – postoje brojni motivi koji potiču osobu na neku akciju, a tako i na kupovinu. Temelj poznavanja motiva i motivacije je Maslowljeva piramida potreba. Identificiraju se fizičke, psihološke i društvene potrebe;
- Percepcija – to je čimbenik koji određuje kako potrošač percipira „nešto“. Na samu percepciju utječu znanje i učenje, ali i utjecaji ostalih osoba ili grupa te prethodno iskustvo;
- Stavovi – misli se na uvjerenja po kojima neki potrošač živi, a to primjerice mogu biti stavovi o zdravim životnim navikama, stav u svezi korištenja nekih proizvoda i slično;
- Obilježja ličnosti – misli se na ukupnost obilježja koja određuju potrošača i čine ga jedinstvenim unutar manje ili veće grupe;

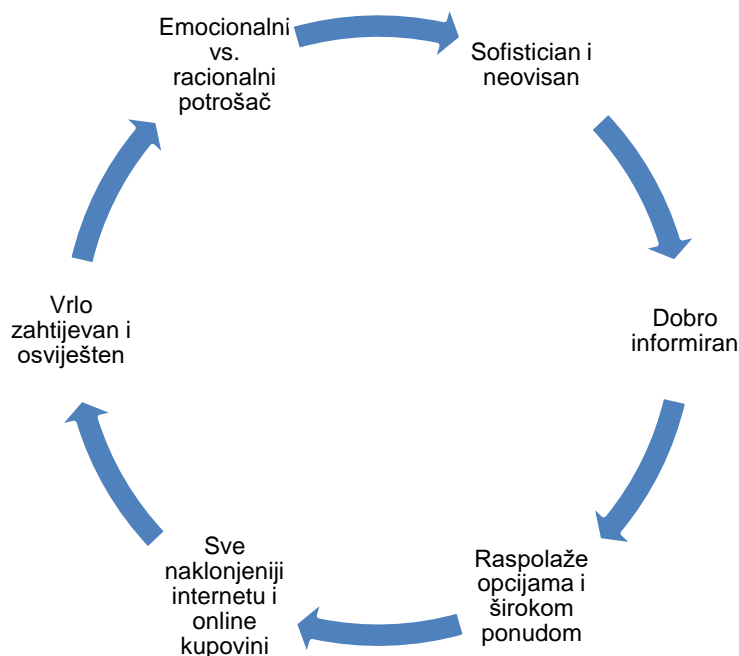
- Vrijednosti i stil života – to su životne navike, rutine i slični procesi koji određuju potrošača. Prema ovom čimbeniku razlikuju se primjerice sportaši, poslovni ljudi i slično;
- Znanje – to je sveukupnost intelektualnog razvoja i iskustva potrošača.

Zaključuje se kako na ponašanje potrošača i njegovo kupovno aktiviranje utječe čitav niz čimbenika, kako je i navedeno. Sukladno tome, potvrđuje se kako je riječ o vrlo kompleksnom području istraživanja. Ako se razmotri sama priroda i specifičnost ovih čimbenika, daje se također ukazati na činjenicu da je upravljanje potrošačima vrlo otežan proces, te ujedno ograničavajući.

2.3. SUVREMENI POTROŠAČ

Ovisno o vremenu u kojem djeluju, okruženju koje ih okružuje i ostalim specifičnostima te obilježjima, moguće je govoriti o različitim vrstama ili skupinama potrošača. Jedna od tih vrsti je i suvremeni potrošač koji obilježava tekuće razdoblje (Slika 2.).

Slika 2. Suvremeni potrošač



Izvor: Izrada autora prema: Rajnović, J. (2014.) Tehnike istraživanja tržišta u funkciji upravljanja prodajom. Praktični menadžment. Vol. V. Br. 2. Str. 124.-131.

Suvremeni potrošač specifičan je zbog čitavog niza obilježja. On je vrlo sofisticiran i raspolaže nizom informacija. Ponuda je u suvremeno doba vrlo bogata i raznolika, a mogućnosti kupovine razne. U suvremeno doba javlja se i takozvana online ili digitalna kupovina koja omogućuje potrošačima kupovinu u svako vrijeme i na svakom mjestu.

Osim navedenoga, suvremeni potrošač obilježen je nizom ostalih specifičnosti u smislu suvremenih potreba. Danas, više nego ikada, potrošači često podliježu nekim drugim motivima kupovine, koji ni po čemu ne korespondiraju onim primarnim ili sekundarnim. Česti su primjeri kupovine u svrhu zadovoljenja statusnih potreba i motiva, a nerijetko se nailazi i na primjere kupovine koja obilježava način ili stil života potrošača.

Osobit značaj u istraživanju suvremenih potrošača zabilježenje na primjeru marketinških stručnjaka. Pri tome oni polaze od sljedećih načela (Knežević, Bilić, 2015):

- Potrošač je suveren;
- Motivi ponašanja suvremenih potrošača uglavnom se mogu identificirati;
- Na ponašanje potrošača može se utjecati, barem u određenoj mjeri;
- Utjecaji na ponašanje potrošača mogu biti društveno prihvatljivi;
- Ponašanje potrošača je vrlo kompleksno i dinamično.

Navedena načela indiciraju kako su potrošači u suvremeno doba vrlo informirani pa je na njih teže utjecati, no ne i nemoguće. Polazi se pri tome od činjenice da je ponašanje potrošača, a time i istraživanje tog ponašanja uvijek orijentirano prema nekom konkretnom cilju. Sukladno tome, marketinški stručnjaci i poduzeća prilagođavaju se potrošačima, u onim segmentima u kojima ne mogu usmjeravati njihovo ponašanje.

Iako postoji vrlo veliki broj motiva ponašanja potrošača, oni se u današnjici mogu identificirati. Prilikom identificiranja motiva ponašanja potrošača jednostavnije je usmjeravati njihovo ponašanje. U tome se očituje i mogućnost utjecanja na ponašanje potroča. Sukladno tome, marketinški stručnjaci osmišljavaju one elemente marketinškog miksa koji će generirati optimalne rezultate u ovom slučaju.

Društvena prihvatljivost utjecanja na ponašanje potrošača očituje se u poštivanju etike i morala, te maksimiziranju zadovoljstva potrošača kroz ponudu dobara prihvatljive kvalitete, cijene i ostalih obilježja. S druge strane, dinamičnost procesa ponašanja potrošača ukazuje na činjenicu da svakom pojedinačnom potrošaču ili skupini, te obrascu ponašanja marketinški stručnjaci prilagođavaju marketinške strategije i aktivnosti.

3. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Zadovoljstvo potrošača može se okarakterizirati kao osnovni cilj potrošača i poduzeća. Kupovinom nekog dobra koje će ostvariti željenu razinu zadovoljstva potrošača ostvaruje se cilj samog potrošača, ali i poduzeća. Kada je željena razina zadovoljstva premašena, rezultati i postkupovno ponašanje su još uspješniji.

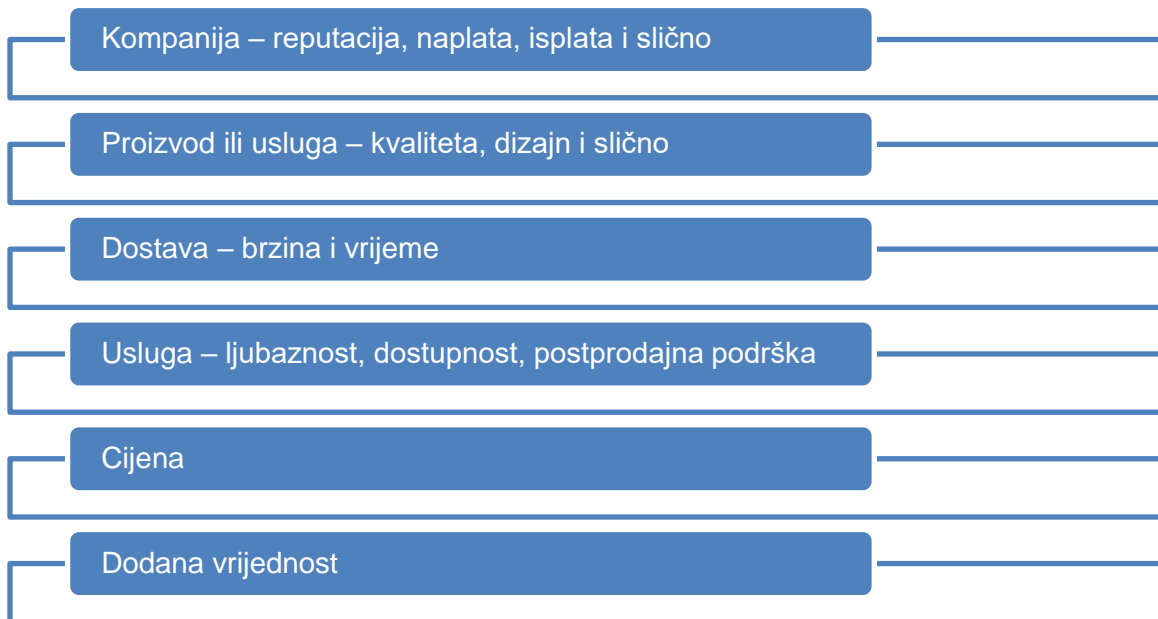
3.1. VARIJABLE KOJE UTJEČU NA ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Zadovoljstvo potrošača zapravo je korisnički doživljaj, koji može biti pozitivan i negativan. Prema definiciji, zadovoljstvo potrošača je rezultat ukupnog međudjelovanja korisnika i proizvoda u nekom kontekstu primjene. Ovaj termin zapravo mjeri koliko je neki proizvod ili neka usluga dostigla ili premašila očekivanja kupca. Zadovoljstvo potrošača biti će osigurano u onome slučaju kada su ispunjena ili premašena njegova očekivanja u svezi stjecanja, odnosno kupovine i konzumacije nekog dobra (Marketing fancier, 2016).

Već je djelom bilo riječi kako brojni čimbenici ili varijable utječu na zadovoljstvo potrošača. Mjerenjem tih varijabli zapravo se mjeri ostvarena razina zadovoljstva, a misli se na valoriziranje i praćenje načina na koji potrošali vide i doživljavaju, odnosno percipiraju proizvod ili uslugu. U tom procesu potrošači identificiraju razlike između tog dobra i supstituta, odnosno konkurentskih dobara.

Osnovni čimbenici koji određuju zadovoljstvo potrošača su prikazuju se Slikom 3.

Slika 3. Čimbenici zadovoljstva potrošača



Izvor: Izrada autora prema: Marketing fancier (2016.) *Zadovoljstvo potrošača: utjecaj na prodaju i profitabilnost*. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/zadovoljstvo-potrosaca-uticaj-na-prodaju/> (18.04.2022.)

Treba istaknuti kako se zadovoljstvo potrošača zasniva na konceptu vrijednosti, pri čemu je vrijednosna strana u najvećoj mjeri pod utjecajem kvalitete. To zapravo znači da je kvaliteta temeljni čimbenik koji određuje i generira zadovoljstvo potrošača (Vranešević, 2000).

Nakon što potrošači u procesu kupovine utvrde kvalitetu nekog dobra, oni procjenjuju i iskazuju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Vrlo je važno ukazati na činjenicu da, u kontekstu kvalitete, svako dobro ima dvije dimenzije, to jest svaki proizvod i usluga imaju osnovnu kvalitetu i dodanu kvalitetu. Misli se na prikladnost upotrebe tog dobra, to jest na pružanje poduzdanosti i do koje mjere je neko dobro bez pogrešaka, odnosno nedostataka (Vranešević, 2000).

Nastavno na koncept zadovoljstva, on se zasniva na vrijednostima, odnosno koncept zadovoljstva i vrijednosti za klijente unaprjeđuje se putem maksimizacije kvalitete ili obilježja dobra. Zadovoljstvo klijenata utemeljeno je velikim djelom na iskustvu potrošača u svezi nekog proizvoda ili usluge, vrijednosti te tržišno percipiranoj kvaliteti.

U skladu s time, vrijednost će utjecati na percepciju tržišne kvalitete, a konačni rezultat biti će zadovoljstvo, odnosno lojalnost potrošača.

3.2. ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST POTROŠAČA

U prethodnom dijelu rada istaknuto je kako zadovoljstvo potrošača u praksi predstavlja pozitivan i ugodan osjećaj, koji je potaknut stjecanjem i uporabom proizvoda i usluge. To je potvrda uspješne transakcije, to jest opravdanog izdvajanja financijskih sredstava i stjecanja adekvatnog proizvoda ili usluge. Zadovoljstvo jednako tako potvrđuje kako je potrošač izvršio uspješan odabir između brojnih proizvoda i usluga koje se na tržištu nude.

Teorijska osnova u svezi ove problematike ističe kako postoji izravna veza između zadovoljstva potrošača te kvalitete proizvoda ili usluge, a često i same cijene tog dobra. S druge strane, produkt zadovoljstva potrošača je njegova lojalnost prema proizvodu ili usluzi, marki, poduzeću i sličnome. Daje se zaključiti kako se zadovoljstvo potrošača može opisati na brojne načine, no univerzalna definicija ovog pojma još uvijek ne postoji, a što dodatno ukazuje na kompleksnost njegova definiranja ili pojmovnog određenja (Vranešević, 1999).

Vranešević (1999) izdvaja nekoliko teorija koje se bave definiranjem ovoga pojma i iskazivanjem njegova odnosa s lojalnošću potrošača. Jedna od tih teorija je teorija jednakosti, prema kojoj je zadovoljstvo potrošača posljedica ili rezultat ravnoteže između uloženog i dobivenog.

Osim ove teorije, on navodi i teoriju značajki, koja se odnosi na uspjeh ili neuspjeh, a što je posljedica unutarnjih ili vanjskih čimbenika. Sljedeća je teorija izvedbe, koja povezuje zadovoljstvo potrošača sa značajkama izvedbe proizvoda ili usluge, a koje su objektivno određene. Teorija potvrde očekivanja je teorija prema kojoj klijenti uobličuju očekivanja o uspješnosti značajki proizvoda prije same kupnje. Riječ je o teoriji koja razmatra predkupovno ponašanje (Vranešević, 1999).

Prilikom analize zadovoljstva potrošača i odnosa zadovoljstva s lojalnošću preporučljivo je osvrnuti se i na sljedeće aspekte:

- Model očekivanih zadovoljstava kupaca;
- Kupčeve reakcije na nezadovoljstvo.

Model očekivanih zadovoljstava kupaca istražuje zadovoljstvo, odnos nezadovoljstva potrošača u smislu očekivanih rezultata kupovine i dobivenih, te kriterije vrednovanja njegova zadovoljstva. U načelu se koriste dva osnovna kriterija kojima se mjeri zadovoljstvo potrošača. Prvi kriterij služi proučavanju proizvoda i njegove vrijednosti, dok sljedeći kriterij podrazumijeva odluku o kupovini nekog dobra.

Sljedeći aspekt je kupčeva reakcija na nezadovoljstvo kupovinom, proizvodom ili uslugom. Potrošačevo se nezadovoljstvo kupovinom može riješiti na nekoliko načina. Ono što je osobito nepovoljno za poduzeće ili marku koja je izazvala to nezadovoljstvo je loša promocija koje se širi usmenim putem od strane potrošača. Ovakva neativna komunikacija može imati ozbiljne posljedice za daljnje poslovanje davatelja usluge ili proizvoda koji nisu zadovoljili potrošača. Neke od ostalih reakcija u ovome slučaju su reklamacije, zamjena, ali i pravni postupci.

3.3. VAŽNOST ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA U POSLOVNOM I MARKETINŠKOM SMISLU

Postoje brojni razlozi koji ukazuju na važnost ili strateški značaj mjerenja i praćenja zadovoljstva potrošača, posebice u suvremeno doba. Današnja ekonomija i poslovanje zasnivaju se na složenoj konkurenciji, ali i vrlo raznovrsnim i sofisticiranim potrošačima. Pored toga, okolina poslovanja je vrlo dinamična i izazovna, a glavni dionici vanjske ili eksterne okoline svakog poduzeća su upravo kupci, potrošači.

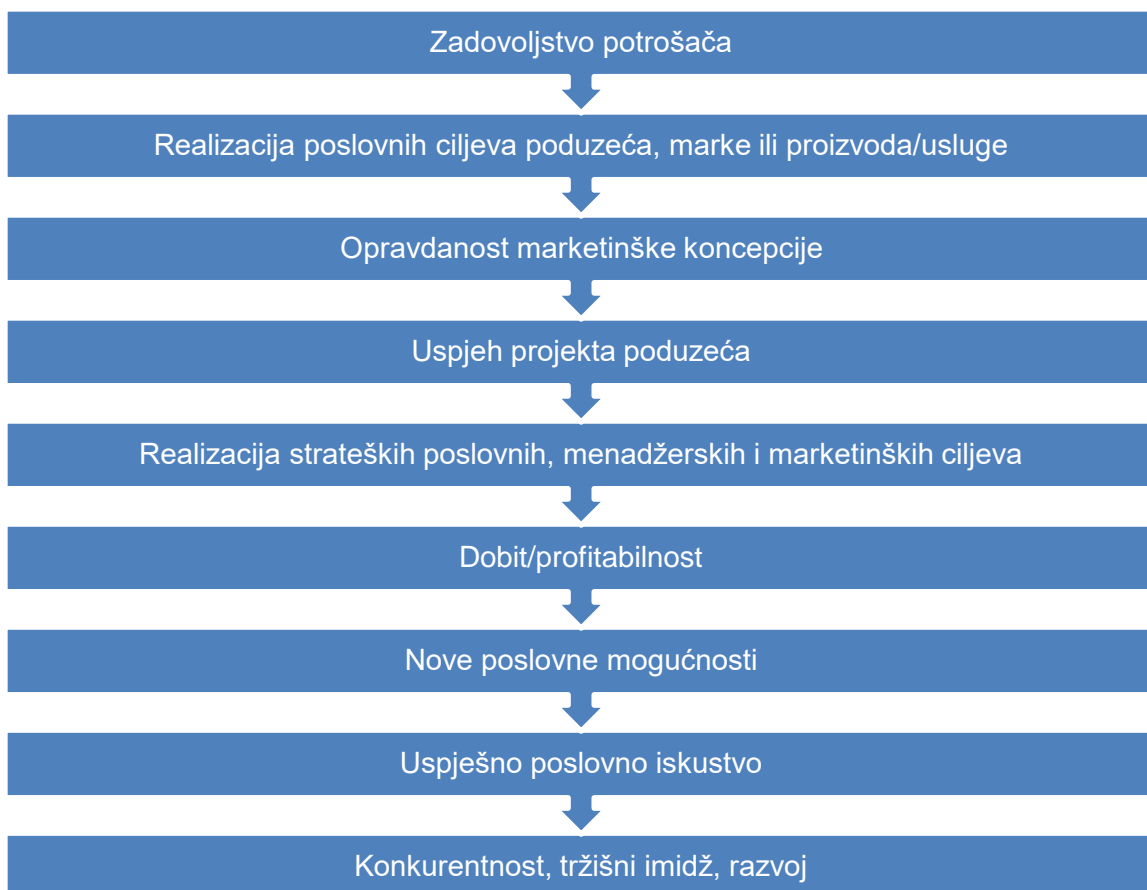
Neki od razloga zašto je zadovoljstvo potrošača tako važno su (Marketing fancier, 2016):

- Zadovoljstvo potrošača glavni je pokazatelj njihove namjere da kupe proizvod i/ili uslugu;
- Zadovoljstvo potrošača je pokazatelj lojalnosti i spremnosti kupca da iznova kupuje određeni proizvod ili uslugu;

- To je točka diferencijacije, odnosno isticanja tog proizvoda i/ili usluge u odnosu na druge;
- Zadovoljstvo potrošača smanjuje gubitak kupaca;
- Zadovoljstvo potrošača je dodana vrijednost koja se potrošačima nudi;
- Zadovoljstvo potrošača je dobar marketinški instrument promocije i daljnje prodaje.

U današnjici je jedan od glavnih strateških ciljeva svake organizacije zadržati postojeće kupce, kao i pridobiti nove. Na taj način se maksimizira i prodaja, a u konačnici i dobit, odnosno profit. Osiguranjem i maksimiziranjem zadovoljstva potrošača izravno se doprinosi prodaji i profitabilnosti, kao i stabilnosti poslovanja (Slika 4.).

Slika 4. Rezultat zadovoljstva potrošača



Izvor: Izrada autora.

Na temelju navedenoga daje se konkretizirati kako je ponašanje potrošača, odnosno istraživanje ponašanja potrošača i njihova zadovoljstva strateški značajno područje na razini nekog poduzeća, neovisno o veličini, djelatnosti i sličnome. Iz tog razloga, kao i ostalih činjenica, istraživanje ponašanja potrošača danas je organizacijski ustrojeno, rutinsko poslovno i razvojno pitanje.

4. METODE I PRISTUPI MJERENJU ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Cilj svake organizacije, ali i samog potrošača je njegovo zadovoljstvo kupovinom. Takva situacija donosi brojne prednosti na strani potrošača, ali i organizacije, a o tome je već bilo diskusije. Kako procijeniti zadovoljstvo potrošača i u praksi ga potvrditi, raspravlja se u ovome poglavlju rada.

4.1. O MJERENJU ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Postoje brojni razlozi zbog kojih je iznimno značajno mjeriti zadovoljstvo potrošača. Osnovni razlog može se okarakterizirati kao osnova za maksimiziranje tog zadovoljstva, a kako bi se potaknula lančana reakcija ostalih pozitivnih učinaka u ovome procesu.

Tehnike istraživanja zadovoljstva potrošača provode se s ciljem cjelovitog i boljeg razumijevanja iskustva koje kupci doživljavaju kroz stjecanje i korištenje proizvoda ili usluge. Kao i sva ostala istraživanja, istraživanje zadovoljstva potrošača provodi se unaprijed utvrđenim koracima procesa. Polazi se prvenstveno od definiranja onoga što se istraživanjem želi spoznati ili postići. Nakon toga slijedi prikupljanje i analiziranje podataka, te generiranje konkretnih zaključaka, koji se mogu koristiti i kao sekundarni podaci u nekim narednim istraživanjima.

Osnovni je cilj ovakvih istraživanja usmjeriti se prema potrošaču, to jest istražiti i spoznati njegova mišljenja, stavove i emocije spram proizvoda. U skladu s time, postoje različiti razlozi koji opravdavaju i objašnjavaju razloge mjerenja zadovoljstva ovih dionika. Temeljem ovakvih istraživanja ukazuje se na područja koja je potrebno unaprijediti, reakcije potrošača i segmente koji generiraju uspjeh procesa, kao i ostale dileme u sezi same problematike.

Kod istraživanja potrošača općenito, a tako i njihova zadovoljstva, vrlo je korisno uključiti sve razine u poduzeći, tešto veći broj različitih dionika. Primjerice, odjel marketinga i marketinški subjekti biti će zaduženi za sastavljanje anketnog upitnika na

temelju kojega se istraživanje provodi, kao i na definiranje samog tijeka i programa istraživanja, uzorka i sličnoga. Odjel financija odobriti će sredstva za navedno, dok će primjerice odjel prodaje imati ulogu u provedbi istraživanja, to jest u prikupljanju podataka izravnim kontaktom. Jednako tako, prodajno osoblje je također čimbenik, koji nakon analiziranih rezultata provodit promjene i usmjerava svoje aktivnosti prema unapređenju odnosa s potrošačima, a s ciljem maksimiziranja budućeg zadovoljstva.

Kako bi istraživanje ili mjerenje bilo uspješno, angažman dionika koji u njemu sudjeluju mora biti što predaniji i kvalitetniji. Nakon što se odredi cilj istraživanja i merenja zadovoljstva, te nakon što se provedu metode i tehnike istraživanja, važno je imati konkretne odgovore na sljedeća pitanja (Marušić, Vranšević, 1997):

- Za koji proizvod se provodi mjerenje zadovoljstva kupaca?
- Tko su kupci?
- Kojim informacijama raspolažemo?
- Koje dodatne informacije možemo saznati mjerenjem?
- Kako će se prikupljene informacije koristiti?
- Da li ćemo rezultate mjerenja ostaviti unutar poduzeća ili će se staviti na raspolaganje kupcima?

Tek nakon što postoje odgovori na ova i slična pitanja, moguće je promišljati o nekim dodatnim pitanjima kojima će se istraživanje proširiti i specificirati. Takva pitanja odnose se na rangiranje primjerice osobina proizvoda, iskustvo korištenjem proizvoda, namjera ponovljene kupnje i slično.

Vrlo je važno da ova istraživanja budu ciljno orijentirana, kratka i jasna. To podrazumijeva jedotavna pitanja, ponuđene odgovore, kao i smislene rečenice. Pitanja koja su postavljena u anketnom upitniku ispitanicima trebala bi biti (Marušić, Vranšević, 1997):

- Kratka;
- Jasna i razumljiva;
- Izravna;
- Ciljna;
- Nesugestivna;

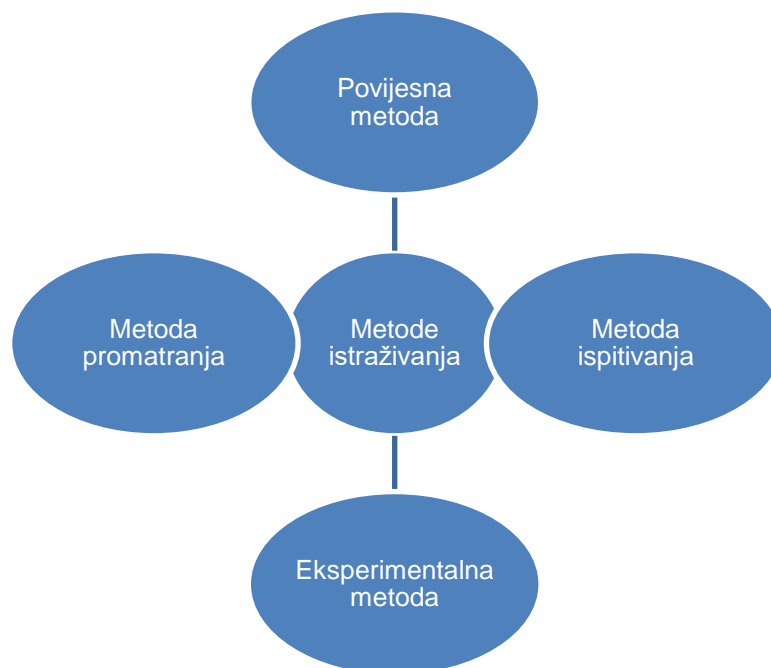
- Jednoznačna.

Sva pitanja jednako tako trebaju biti grupirana. Primjerice, na samom početku ili kraju navode se pitanja o uzorku ispitanika, a slijede pitanja o prethodnoj kupovini i korištenju proizvoda, te zatim primjerice o sadašnjoj ili budućoj kupovini i očekivanjima.

4.2. METODE I TEHNIKE MJERENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Danas postoje razne metode i tehnike koje se koriste prilikom istraživanja ponašanja potrošača i njihova zadovoljstva. Metode istraživanja potrošača prikazuju se u nastavku (Slika 5.).

Slika 5. Metode istraživanja ponašanja potrošača



Izvor: Izrada autora prema: Marušić, M., Vranšević, T. (1997.) Istraživanje tržišta. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Adeco.

Svaka od navedenih metoda istražuje se zasebno u nastavku. Pri tome se navode njihova obilježja, tehnike, prednosti i nedostatci.

4.2.1. *POVIJESNA METODA*

Povijesna metoda predstavlja internu metodu istraživanja potrošača i bazira se na sekundarnim podacima. Ova izravna metoda donosi brojne koristi, a to su (Marušić, Vranšević, 1997):

- Kratko vrijeme i niski troškovi;
- Točnost;
- Brzina dobivanja podataka.

Kao što je i istaknuto, ova metoda analizira sekundarne podatke, to jest baze podataka koje su nastale nekim prethodnim istraživanjima. Ta istraživanja najčešće su proveli ostali gospodarski subjekti, odjeli unutar poduzeća koje provodi istraživanje, specijalizirane organizacije, te ostali nacionalni dionici poput raznih istraživačkih instituta, javnih agencija i organizacija te slično.

4.2.2. *METODA ISPITIVANJA*

Sljedeća na popisu je metoda ispitivanja. Ona se ubraja u skupinu eksternih metoda ispitivanja, a temelji se na prikupljanju primarnih podataka. Točnije, ova metoda se odnosi na prikupljanje podataka putem ispitivanja osoba koje čine uzorak ispitivanja (Kesić, 1999).

Metoda ispitivanja može se provoditi usmenim putem ili u pisanom obliku. Ona predstavlja najčešće primjenjivu metodu istraživanja potrošača, a njezina popularnost očituje se u nizu koristi koje donosi. Osnovna i najvažnija korist je u tome što se njome prikupljaju primarni podaci, koji su prilagođeni konkretnom objektu istraživanja. Iako zahtijeva duže vrijeme, veća financijska sredstva i napore, rezultira kvalitetnim informacijama koje su aktualne i posvećene konkretnom istraživačkom problemu.

U situaciji kada se koristi metoda ispitivanja misli se na razne ankete, upitnike, intervjue i slične tehnike istraživanja i prikupljanja podataka. Najraširenija tehnika je anketni upitnik. To je formalni popis pitanja koja se postavljaju ispitanicima, koji čine uzorak istraživanja (Kesić, 1999).

Marušić i Vranšević (1997) navode kako se ova metoda sastoji od:

- Preliminarnog ili neformalnog ispitivanja;
- Obaviještajnosti mijenja;
- Sondaže – poštom, telefonom, računalom, osobnim ispitivanjem i skupnim istraživanjem;
- Psihološkog ispitivanja.

Prilikom analize ove metode, koja ima visoku razinu popularnosti u segmentu istraživanja potrošača, vrlo je važno istaknuti kriterije poput oblika komuniciranja, stupnju strukturiranosti pitanja i pokrivenosti ciljeva istraživanja. Kod oblika komuniciranja misli se na način komunikacije, koji može biti osobni ili posredstvom nekog pomagala, primjerice telefona ili interneta. Stupanj strukturiranosti se odnosi na strukturu pitanja. Ona moraju biti, kako je i istaknuto, jasna i jezgrovita te svrsishodna. Prikrivenost ciljeva istraživanja javlja se onda kada se smatra da ispitanici ne bi dali objektivne ili istinite odgovore na pitanja.

Jedna od tehnika prikupljanja podataka u okviru ove metode je osobno ispitivanje. Kako i sam naziv indicira, provodi se izravna komunikacija na relaciji anketar ispitanik. Anketar pri tome postavlja pitanja ispitanicima i upisuje odgovore. Ovaj način istraživanja ima određene koristi. To su prije svega (Marušić, Vranšević, 1997):

- Postojanje mogućnosti dvosmjerne komunikacije i povratne informacije; Količina prikupljenih podataka može biti veća nego kod ostalih oblika komuniciranja;
- Zahtijeva se duži anketni upitnik, no postoji mogućnost korištenja ostalih pomagala;
- Povećava se broj potencijalnih ispitanika koji su voljni sudjelovati u istraživanju;
- Točnost podataka je najveća.

Osim prednosti koje su navedene, ova tehnika ima i konkretne nedostatke, koje svakako treba uzeti u razmatranje. To su problematika anonimnosti ispitanika, potencijalni utjecaj dobi i spoli anketara na ispitanika i njegov angažman,

visoki troškovi istraživanja, potreba za specifičnim educiranjem anketara, važnost kontrole rada anketara iziskuje dodatne troškove.

Vrlo slično osobnom ispitivanju je telefonsko ispitivanje. Ono se provodi putem telefona. Danas su česti primjeri ovakvih istraživanja. Primjenjuju se zbog jednostavnijeg načina istraživanja, te otklanjanja nekih nedostataka iz prethodnog oblika. Međutim, telefonsko istraživanje također podliježe nedostacima kao što su problematika „pucanja“ telefonske veze, ometanje ispitanika u nekim specifičnim situacijama te odbijanje ispitivanja, nemogućnost korištenja vizualnih pomagala te slično.

Istraživanje se također može provoditi putem pošte, no isto nije značajnije zastupljeno. Prije svega, to je vrlo dugotrajno istraživanje s obzirom da se čeka dok pošta stigne na točne adrese. Osim toga, ne postoji povratna informacija da li je pošta zaista stigla do prave adrese i osobe. Dobar primjer ovakvog istraživanja je u situaciji kada se poštanske ankete dodjeljuju primjerice gostima hotela ili u zrakoplovu te slično. Anketa se osobno uručuje te se ispitanik ljubazno poziva naispunjavanje ankete. Odmah po završetku one se prikupljaju i mogu obađivati. Ankete se mogu slati i putem e-maila ili elektroničke pošte. Ova tehnika je popularna jer ima vrlo niske troškove, a znatno veću brzinu.

4.2.3. EKSPERIMENTALNA METODA

Eksperimentalna metoda koristi se u svrhu analiziranja fenomena koji imaju za svrhu potvrditi ili opovrgnuti početne hipoteze istraživanja. Ovakava istraživanja mogu se provoditi na terenu ili u laboratoriju.

Tijek ove metode opisuje se sljedećim fazama (Marušić, Vranšević, 1997):

- Definiranje problema;
- Postavljanje hipoteze;
- Definiranje nezavisne varijable;
- Definiranje zavisne varijable;
- Izbor vrste eksperimenta;

- Kontrola eksperimenta;
- Postupak provođenja eksperimenta;
- Statistička analiza i interpretacija rezultata.

Početna faza je definiranje problema istraživanja na koji treba dati odgovore. Slijedi postavljanje hipoteze koja predstavlja zapravo neku tvrdnju koja se dokazuje ili odbacuje u istraživanju. Zavisna varijabla mijenja se pod utjecajem promjene nezavisne varijable ili nekolicine njih.

Kontrola eksperimenta vrlo je značajna jer predstavlja postupak koji osigurava djelovanje nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Sljedeći korak je postupak provođenja eksperimenta, koji je podjeljen po fazama, a sastoji se u namjerno izvođenju pojave. U konačnici, statistička analiza je vezana za odbacivanje nulte ili početne, temeljne, osnovne hipoteze.

Osnovne prednosti ove metode su (Marušić, Vranšević, 1997):

- Mogućnost dobivanja vrijednijih i objektivnijih rezultata;
- Bolje kombiniranje elemenata marketing spleta;
- Donošenje valjanih strateških, taktičkih, i operativni marketing odluka;
- Ostvarivanje općih ciljeva marketinga.

Nedostaci eksperimentalne metode su (Marušić, Vranšević, 1997):

- Ograničenost broja nezavisnih varijabli koje podliježu istraživanju;
- Poteškoće u kontroli internih i eksternih vrednovanja rezultata;
- Nedostatak stručnih kadrova u provedbi istraživanja;
- Visoki troškovi;
- Pasivnost potencijalnih nositelja istraživanja.

4.2.4. METODA PROMATRANJA

Sljedeća od mogućih metoda istraživanja potrošača i njihova zadovoljstva je metoda promatranja. Ona se temelji na proučavanju i bilješkama činjenica te događajau svezi konkretno objekta istraživanja. Ova metoda se ubraja u skupinu eksternih metoda, a

podaci se prikupljaju na terenu. Po obilježjima je objektivna metoda, a osnovni nedostatak je oskudnost psihološke dimenzije. Kao takva, temelji se na istraživanju i evidentiranju učestalosti nekih konkretnih događaja ili pojava (Kesić, 1999).

U teoriji i praksi, metoda promatranja provodi se na tri razine. Misli se na (Marušić, Vranević, 1997):

- Samoopažanje potrošača, koje se provodi na velikom uzorku;
- Opažanje istraživača, koje može biti jednostruko i višestruko;
- Korištenje mehaničkih sredstava poput audiometra, kamere i sličnoga.

Daje se zaključiti kako se ovom metodom prikupljaju primarni podaci. Utjecaj ljudskog čimbenika minimalan je jer se korištenjem ove metode bilježe svi događaji, koji se u nekom trenutku događaju i percipiraju. Objektivnost je time osigurana, a podaci su aktualni, to jest bilježe se u stvarnom vremenu.

Ono što može umanjiti vrijednost ove metode i podataka koji se prikupljaju jesu potencijalni psihološki elementi koji imaju utjecaj na isto, a javljaju se na strani anketara, odnosno istraživača. To su (Rajnović, 2014):

- Predodžbe;
- Predrasude;
- Motivi, stavovi;
- Mišljenja;
- Osjećaji.

Smatra se kako su osnovni nedostaci ove metode vrijeme istraživanja, kao i visoki troškovi, te potencijalni utjecaj psiholoških motiva. Kod ove metode postoje razne tehnike prikupljanja podataka. Istraživanje se može provoditi (Rajnović, 2014):

- U prirodnoj i umjetno stvorenoj ili namještenoj situaciji,
- Primjetno i neprimjetno;
- Strukturirano i nestrukturirano;
- Izravno i neizravno;
- Osobno i uz pomoć pomagala.

Promatranje u prirodnoj situaciji odnosi se na bilježenje događaja u stvarnom vremenu i situaciji, bez ikakvih namještanja ili stvaranja određenih uvjeta. Primjetno promatranje ne skriva anketara, za razliku od neprimjetnog. Kod strukturiranog promatranja istraživač dobiva točne i precizne smjernice o tome što treba promatrati i bilježiti, za razliku od nestrukturiranog promatranja.

Izravnim ili direktnim promatranjem simultano se istražuju događaji i činjenice, dok neizravno promatranje podrazumijeva fizičke tragove događaja i njihovo bilježenje. Osobno je promatranje bez kakvih pomagala, primjerice kamera, snimača i sličnoga.

Vidljivo je kako u praksi postoje brojne metode koje se koriste kod istraživanja ponašanja potrošača i njihova zadovoljstva. Kada je riječ o složenijim i financijski neovisnim te profesionalnim istraživanjima, nerijetko se koriste kombinirane metode. Odabir tih metoda primarno ovisi o prednostima i nedostacima koje imaju, kao i o mogućnostima koje na raspolaganju imaju provoditelji istraživanja ili njihovi naručitelji.

4.3. SUVREMENI PRISTUP VALORIZIRNJU ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Suvremeno doba nametnulo je neke sasvim nove poslovne i životne trendove, vrijednosti i norme. U skladu s time dolazi do ozbiljnih društvenih ili socijalnih promjena, što za posljedicu ima pojavu suvremenih potrošača. Djelom je o njima već bilo riječi, no važno je pobliže istražiti ovu specifičnu skupinu.

Kada je riječ o suvremenom dobu i suvremenim potrošačima, u središte interesa postavljaju se neki osnovni pojmovi, termini, trendovi i probleci. Suvremenu ekonomiju obilježavaju sve oštrija i brojnija konkurencija. To znači sa se na tržištu javljaju brojni proizvođači i distributeri dobara, a obilježja tih dobara po mnogočemu se razlikuju.

Kao rezultat takvog tržišnog natjecanja javlja se raznolika ponuda pojedinih vrsti ili skupina proizvoda i usluga. To indicira vrlo široki izbor potrošačima i daje im mogućnosti pretraživanja, promišljanja o kupovini, uspoređivanja proizvoda i usluga te slično.

Spomenuta promjena s druge strane utječe i na jačanje nesigurnosti ili premišljanja potrošača u svezi kupovine. Česti su primjeri da potrošači, zbog široke ponude, teško odlučuju koji proizvodi im najbolje odgovaraju. Tome rješenje daju primarno mendažeri i marketing i sručajnici pa će često potrošač kupiti proizvod ili uslugu koja ima bolji marketing jer se na njegovo ponašanje jače utjecalo u smislu privlačenja njegove pažnje.

Pored utjecaja marketinga, posebice treba istaknuti dva čimbenika, a to su marka i cijena. Financijski snažniji potrošači će svoje povjerenje iskazati arki i provjerenim proizvodima, dok će oni financijski ovisniji češće biti naklonjeni proizvodima koji imaju konkurentsku cijenu.

Suvremeno doba utjecalo je i na promjene u smislu promocije, a posebice distribucije. U današnjici se javljaju neki sasvim novi kanali prodaje, s iznman značajpri tome ima internet, to jest online prodaja/kupovina. Sukladno tome, treba istaknuti da je suvremeni potrošač dgitaliziran i informatiziran, to jest sve ovisniji o ovim kanalima prodaje ili barem pretraživanja ponude. Tome je dodatno pogodovala i aktualana pandemija Covid-19.

Rajnović (2014) navodi kako ponašanje potrošača predstavlja dinamičku interakciju spoznaje, čimbenika i ponašanja okružja, a što rezultira različitim obrascima ponašanja. Mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti koje ljudi obavljaju prilikom kupovine i konzumacije proizvoda i usluga određuju te obrasce ili profile. Jednako tako određen je i profil suvremenog potrošača.

Suvremeni se potrošač u ponašanje uključuje aktivno, odnosno ne samo svojim razmišljanjima i odlukama, već i fizičkim aktivnostima koje su usmjerena prema određenom cilju (Andrić, 2011). Sukladno tome, suvremeni potrošač danas uz pomoć interneta, kao suvremenog i najraširenijeg medija, provodi suvremene načine pretraživanja ponude i stjecanja dobara. Često je internet i sredstvo povratne informacije, odnosno kanal koji se širi postupkovno ponašanje potrošača.

Zahvaljujući informatizaciji i digitalizaciji, posebice internetu, suvremeni potrošači danas imaju brojne mogućnosti u smislu istraživanja tržišta. Te mogućnosti u najvećoj

su mjeri određene demografskim čimbenicima, to jest utjecajima na ponašanje kupca. Kulturni, socijalni ili društveni čimbenici uvelike ovise o uspješnosti prodaje proizvoda (Rajnović, 2014).

Suvremena online kupovina može se okarakterizirati sljedećim fazama (Rajnović, 2014: 125):

- „Svijest o potrebi;
- Traganje za većim brojem podataka;
- Procjena alternativa;
- Konačno donošenje odluke o kupovini;
- Kontakt s firmom nakon kupovine.“

Sukladno obilježjima suvremenih potrošača, mijenjaju se i pristupi, to jest tehnike istraživanja istih, kao i njihova zadovoljstva. U tom kontekstu sve se više govori o online ili digitalnom istraživanju ponašanja potrošača, koje daje odgovorena suvremene promjene i trendove u ovome području.

Neke od osnovnih tehnika suvremenog istraživanja ponašanja potrošača podržana su inovativnim, tehničkim i digitalnim rješenjima. Danas se u tu svrhu koriste pametni telefoni, razne aplikacije, forumi i društvene mreže, elektronička pošta, online ankete i obrasci te slično.

4.4. PONAŠANJE POTROŠAČA POD UTJECAJEM PANDEMIJE COVID-19

Protekle dvije godine snažno su pogođene pandemijom Covid-19. Riječ je o međunarodnom mega problemu koji u značajnoj mjeri ograničava poslovanje, prodaju, te mijenja potrošačke navike i mogućnosti. Čak i prije izbijanja pandemije, zabilježeno je ubrzanje potrošačkih trendova i ponašanja, no isto je dodatno potaknuto ovom krizom.

Prema izvješću koje je objavilo poduzeće PricewaterhouseCoopersa d.o.o. iz Hrvatske 2020. godine, a koje je provedeno na globalnoj razini, evidentno je snažno ubrzanje digitalne kupovine i ponašanja potrošača. Kako navode, tekuće razdoblje označava

početak digitalne ere ili razdoblja digitalne potrošnje na međunarodnoj razini (Jutarnji list, 2020).

Pandemija i mjere socijalnog distanciranja koje su nastale, ozbiljno su izmijenile profil suvremenog potrošača, a time i obrasce njegova ponašanja. Današnji potrošači uvelike su prilagodili način kupovine. Podaci pokazuju kako više od trećine ispitanih potrošača (35%) hranu kupuje putem interneta, a 86% njih koji kupuju putem interneta planiraju to nastaviti nakon uklanjanja mjera socijalnog distanciranja (Jutarnji list, 2020).

Prije izbijanja pandemije, kupovina neprehrambenih proizvoda u fizičkim prodavaonicama bila je dominantna u usporedbi s internetskom kupovinom. U to vrijeme, 47% potrošača koji su sudjelovali u istraživanju izjavilo je da kupuju svaki dan ili tjedan u fizičkim trgovinama u usporedbi s kupovinom putem mobilnih telefona (30%), računala (28%) i inteligentnih glasovnih asistenata (15%).

Od tada je kupovina neprehrambenih proizvoda na mreži znatno povećana. Primjerice, kupovina putem mobilnih telefona zabilježena je kod 45% ispitanika, dok računalo u te svrhe koristi njih 41 %, a tablet 33%. Ovaj trend osobito je popularan u Kini i na Bliskom Istoku, gdje je 60% i 58% ispitanika u svakoj od zemalja reklo da su počeli više kupovati sa svojih mobilnih telefona (Jutarnji list, 2020).

Pod utjecajem pandemije dolazi do maksimiziranja važnosti povezanosti, zajednice i brige o sebi. Pod utjecajem ove krize, usredotočenost na brigu o sebi povećala se, s tim da se 51% urbanih potrošača slaže ili jako slaže da su više usredotočeni na brigu o svom mentalnom zdravlju, fizičkom zdravlju i prehrani kao rezultat Covid-19. Također, potrošači su sve više okrenuti prema koncepciji održivosti. Istraživanje je pokazalo jasnu povezanost održivosti i osjećaja građanske dužnosti. Rezultati ankete prije pandemije pokazuju da 45% globalnih ispitanika izjavilo je da izbjegavaju upotrebu plastike kad god je to moguće, 43% očekuje odgovornost tvrtki za svoj utjecaj na okoliš, a 41% očekuje eliminiranje plastičnih vrećica i ambalaže za voće i povrće. Na pitanje od tko je najviše odgovoran za poticanje održivog ponašanja, 20% ispitanika izjavilo je „ja kao potrošač“, a 15% je izjavilo da su to proizvođači (Jutarnji list, 2020).

5. TRŽIŠTE ČOKOLADE I POTROŠAČKE NAVIKE

U ovome poglavlju pristupa se analizi središnje problematike istraživanja. Analizira se tržište čokolade, te se daje osvrt na potrošače ovog proizvoda. Ovo poglavlje ima službu uvoda u istraživanje zadovoljstva potrošača čokolade, koje se prikazuje u narednom poglavlju rada.

5.1. SPECIFIKACIJA PROIZVODA

Čokolada se može specificirati kao gotovi proizvod, koji danas u prodaji dolazi u nekoliko varijanti, odnosno s raznim dodacima i dodanim okusima. Čokolada je poznata i kao jedna od najukusnijih slatkih delicija. U naravi je to prehrambena pasta koja se dobiva od mljevenog kakaa i šećera (The clicing generation, 2022).

Ovaj proizvod je gotovi proizvod, što znači da se konzumira sam za sebe. Međutim, čokolada je često i dodani proizvod, odnosno dodatak ili namirnica koja se koristi prilikom priprema raznih slastica, ali se često kombinira i sa slanim namirnicama te jelima. Osim toga, postoji i tekuća varijanta ovog proizvoda, odnosno čokolada kao slatki napitak.

Iako se ističe prepoznatljivim okusom, za koji se često tvrdi da kod čovjeka pogoduje pozitivnim emocijama, kao i unapređenju koncentracije, ovaj proizvod ima i konkretne nedostatke. Treba imati na umu kako se on temelji na šećeru i masnoćama, odnosno riječ je o visokokaloričnom proizvodu, koji ukoliko se obilno i učestalo konzumira utječe na niz oboljenja, kao i problem prekomjerne težine te s time povezane posljedice.

Ovaj proizvod poznat je od ranije povijesti, a od tada do danas razvijao se u smislu unapređenja okusa, proizvodnih procesa, kao i obogaćenja ponude različitih međunarodnih marki čokolade, te varijanti i okusa. Neke od poznatijih marki čokolade u današnjici su Lindt, Kinder, Mozart, Milka, te mnoge druge. Hrvatske marke ovog proizvoda su primjerice Dorina, Kandit, Zvečevo i slično. Osim brojnih nacionalnih i međunarodnih marki, danas se u ponudi nalaze i takozvane robne trgovačke marke

čokolada, koje su često cjenovno pristupačnije. Neke od njih su primjerice S-buget ili Konzumova robna marka.

Najveći proizvođači čokolade nameđunarodnoj razini su (Benčarić, 2020):

- Njemačka;
- Italija;
- Francuska.

Ove države generiraju oko 64% ukupne europske proizvodnje, te značajni udio one međunarodne. Nakon njih slijede Nizozemska s udjelom od 9% ukupne europske proizvodnje čokolade, te Belgija i Poljska s oko 7% ukupnog udjela. Godine 2019. na području Europske unije ukupno je proizvedeno gotovo 3,7 milijuna tona čokolade, prema izvješćima Eurostata (Benčarić, 2020).

Na međunarodnom tržištu čokolade najveći proizvođač i potrošač ovog proizvoda je upravo Europa. Pri tome 6 multinacionalnih tvrtki predstavlja glavninu svjetskog tržišta za gotove proizvode, a to su (Benčarić, 2020):

- Mondele;
- Nestlé;
- Mars;
- Hershey;
- Ferrero;
- Lindt & Sprüngli.

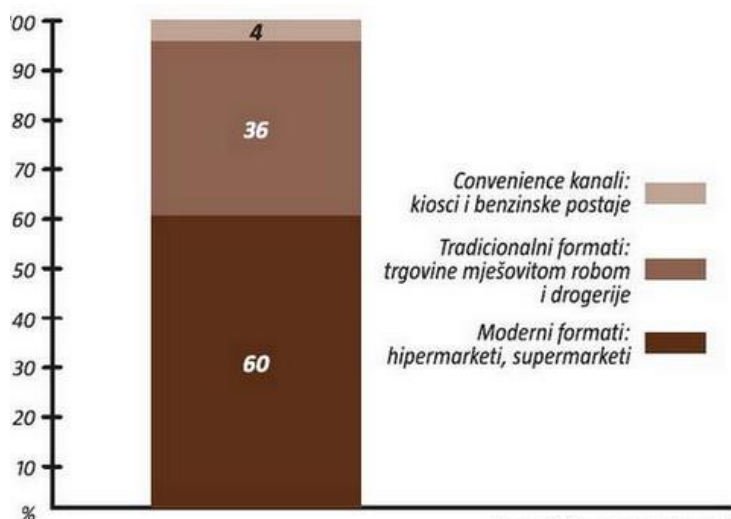
Navedene kompanije u 2017. godini obradile su gotovo 1,8 milijuna tona zrna kakaa za proizvodnju ovog proizvoda. S druge strane, najveći svjetski potrošači čokolade su Švicarci koji godišnje pojedu 10,5 kilograma po stanovniku. Na drugom mjestu nalaze se stanovnici Njemačke s oko 9,2 kg, dok je Litva na trećem mjestu s 9 kg po stanovniku (Benčarić, 2020).

5.2. TRŽIŠTE ČOKOLADE U HRVATSKOJ

Za analizu tržišta čokolade u Hrvatskoj korišteni su razni izvori sekundarnih podataka. Misli se na članke, izvještaje i ostale akte koji razmatraju ovu tematiku u proteklih nekoliko godina. Na portalu „Ja trgovac“ provedeno je istraživanje o tržištu čokolade u Hrvatskoj u razdoblju 2017. godine. Podaci koji su dobiveni i smatraju se značajnim za ovo istraživanje navode se u nastavku.

U navedenom razdoblju zabilježen je rast prodaje čokolade u Hrvatskoj, u odnosu na prethodno godišnje razdoblje. Dominantni kanali prodaje, to jest distribucijski kanali navode se u nastavku (Grafikon 1.).

Grafikon 1. Dominantni distribucijski kanali čokolade u Hrvatskoj u 2017. godini

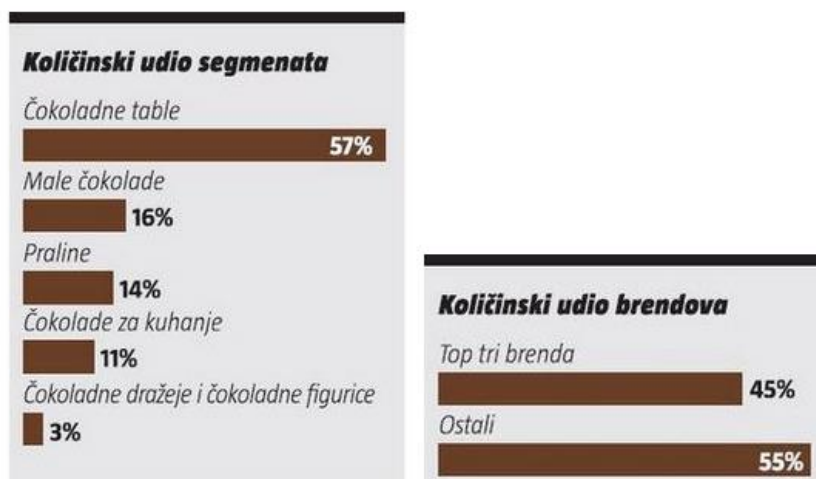


Izvor: Katić, Š. (2017.) Čokolada- tržište: nešto više od čokolade. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/cokolada-trziste-nesto-vise-cokolade/> (20.04.2022.).

Kao što je i istaknuto, analizirani su odabrani distribucijski kanali. Misli se na hipermarkete (iznad 2.500 m²), supermarketete (301 – 2.500 m²), trgovine mješovitom robom (ispod 300 m²), kioske, drogerije te benzinske postaje. Pri tome dominira prodaja u hipermarketima, koja ujedno ima i najveći izbor ovih proizvoda, kao i konkurentne cijene ovih proizvoda.

U kumuliranom razdoblju od godine dana (kolovoz 2016. – srpanj 2017.) kategorija čokolade bilježi blagi rast količinske prodaje u odnosu na isto razdoblje godinu ranije. Pri tome dominiraju čokoladne table i male čokolade, a udi prodaje najpoznatije tri marke ovih proizvoda i ostalih marki gotovo je jednak (Grafikon 2.).

Grafikon 2. Dominantne vrste prodanih čokolada i popularnost marke



Izvor: Katić, Š. (2017.) Čokolada- tržište: nešto više od čokolade. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/cokolada-trziste-nesto-vise-cokolade/> (20.04.2022.).

Vodeće marke pri tome, koje dominiraju hrvatskim tržištem u promatranom razdoblju su Milka, Dorina i Kandit. Navedeno je također da vodeća poduzeća u Hrvatskoj nastoje odgovoriti na suvremene trendove poslovanja primarno kroz održavanje kvalitete proizvoda, kao i obogaćivanje ponude. Kao rezultat toga javljaju se modificirani proizvodi poput Dorina keksa, Kandit čokolade s obojanim bombonima i slično.

Jedno od istraživanja hrvatskog tržišta čokolade iz 2020. godine u središte interesa postavilo je odnos domaćih i inozemni marki, kao i uloge ovih proizvoda na inozemnim tržištima, u segmentu izvoza. Potvrđeno je kako hrvatska poduzeća uvođenjem konkurentskih proizvoda osnažuju svoju poziciju na hrvatskom tržištu. To svjedoči o činjenici da potrošači čokolade u Hrvatskoj dobro reagiraju na modificirane okuse ovog proizvoda (Nacional, 2020).

Istraživanje je ujedno potvrdilo da hrvatski potrošači iskazuju visoku razinu lojalnosti prema tradicionalnim proizvodima iz ovog segmenta. Neki od primjera su Kraš Bajadeta i Griotte. Riječ je o bombonjerama koje imaju dugu tradiciju u Hrvatskoj i iskazuju se nešto višom cijenom. Unatoč tome, kvaliteta proizvoda je temelj na kojem se zasniva odluka potrošača o kupovini ovih proizvoda.

Vodeći proizvođači i opskrbljivači hrvatskog tržišta su Kraš, Zvečevo te inozemni proizvođači, poput Milke i Nestlea te sličnih kompanija. Ponuda je vrlo raznolika i bogata, a ista se kontinuirano i razvija. Iako se u novije vrijeme proizvodi nešto manja količina hrvatske čokolade, ona i dalje ima visoku popularnost. Vjeruje se da će postojeća inflacija u današnjici nastaviti negativan trend, u smislu pada proizvodnje ovih proizvoda, a očekivan je i rast njihove cijene.

Inflacija pogađa i inozemna tržišta, no smatra se da su multinacionalne kompanije o kojima je bilo riječi, dostatno stabilne i u mogućnosti ne povećavati drastičnije cijene proizvoda. Sukladno tome, moguće je očekivati da će hrvatska čokolada u budućnosti otežano cjenovno konkurirati onoj inozemnoj.

Prema istraživanju iz 2021. godine istaknuto je kako se cijene čokolada u hrvatskim trgovinama kreću u značajno većem rasponu od cijena mesa ili ribe. U tom kontekstu čokolada kao proizvod postaje sve više luksuzno dobro za većinu stanovnika, posebice one slabije kupovne moći. Osim toga, zamjećene su drastične razlike u cijenama pojedinih marki i vrsti čokolada. Od nekih 100 gramskih čokolada robne marke koje koštaju oko 3,00 kune, do onih do više od 100,00 kuna za istu količinu (Kult plave kamenice, 2021).

U nastavku se izdvajaju popularni proizvodi na hrvatskom tržištu čokolade (Kult plave kamenice, 2021):

- „Standardne čokolade;
 - Milka - najraširenija bazična čokolada u Europi. Proizvode se u brojnim varijantama. Prije nekoliko godina na tržište je stigla i crna Milka što se pokazalo dosta kontraindiciranim za ideologiju te bezazlene i ugodne čokolade. Milka od 100 grama na akcijama se može kupiti već za 5,00

kuna, a normalne cijene za tablu od 100 grama kreću se između 8,00 i 11,00 kuna;

- Dorina – slijedi odmah nakon Milke. Proizvodi se u nekoliko verzija, a cjenovno je kao i Milka, no tehnički nešto lošija;
- Robne marke:
 - Lidl – dominantne su u ovoj skupini. Većina Lidlovih čokolada se proizvodi u Nestleovim tvornicama, pa se prodaje po znatno nižim cijenama od Nestleovih čokolada. Pojedini Lidlovi čokoladni brendovi poput Fine Carrea prodaju se već za 4,00 kune za 100 grama. Bellarom je jednako jeftin, pa se čokolade tog brenda, uključujući i crne, prodaju za 9,00 kuna za 200 grama. Kvalitetom su znatno slabije od osnovnih čokolada;
 - Eurospinove robne čokolade – jeftiniji i slabije kvalitete.
- Specijalne čokolade:
 - Tony's Chocolonley – čokolade izgledaju neodoljivo, zabavne su, ultramoderne, ali baš i nemaju pamtljiv okus. Masovno se prodaju po niskim cijenama, uglavnom u Konzumu;
 - Jimmy Fantastic – Atlanticov je odgovor na hrvatski i regionalni uspjeh Tony's Chocolonely. Jimmy Fantastic ima duhovite jumbo plakate, odlične etikete i šire prihvatljive cijene, između 10,00 i 30,00 kuna. Čokolade koje se proizvode u srpskoj tvornici Soko Štark, jednako su neutralne kao i Chocolonely.
 - Ritter čokolade – njemački proizvod, visoke kvalitete i srednje cijene;
 - Zotter – austrijske čokolade.
- Premium čokolade:
 - Lindt – švicarski Lindt svakako spada među najbolje premium čokolatijere na svijetu. Hrvatski supermarketi puni su Lindtovih čokolada u raznim verzijama (najčešća je serija Excellence) tehnički savršenih i jeftinih za tu vrstu kvalitete. Koštaju oko 19,00 kuna za 100 grama u redovnoj prodaji, dok se cijene na akciji mogu spustiti do 13,00 kuna;
 - Cachet – belgijski Cachet nešto je skuplji i nešto bolji od Lindta. Nažalost, Cacheta je sve manje u supermarketima. Cachetove čokolade mogu se pronaći u trgovinama Deliiicije. Najbolje su crne čokolade s oznakom Bio i geografskim porijeklom. Koštaju oko 25,00 kuna za 100 grama;

- Kraš Selection – čokolade su grube, pucaju i mirišu na umjetne arome. Selection s narančom neugodno asocira na Cedevitu. Koštaju oko 17,00 kuna za 100 grama.
- Zanatske hrvatske čokolade – Taman čokolade su skupe i svjetski konkurentne s obzirom na kvalitetu.
- Gastronomske čokolade:
 - Amadei – toskanski Amadei već je desetljećima jedna od najboljih svjetskih manufaktura čokolade. AmadeiJeva Porcelana načelno se smatra najboljom šire dostupnom čokoladom na svijetu. Porcelana se prodaje u Bonkuloviću za oko 140,00 kuna za 50 grama;
 - Valrhona – francuska Valrhona zlatni je svjetski standard za restoranske i komercijalne čokolade. Valrhona se u Hrvatskoj prodaje u trgovinama Delliicije, a većini su favoriti u prilično širokom izboru 64-postotni Manjari s okusom naranče i 70-postotna Guanaja s komadićima kakaa. Valrhone koštaju oko 60,00 kuna za 80 grama;
 - Michel Cluizel – savršene, mirisne, bogate, kompleksne čokolade prodaju se u Bonkuloviću za oko 60,00 kuna za 100 grama.“

Hrvatsko tržište čokolade obilježava vrlo raznolika ponuda, koja se svakodnevno razvija i modificira. Ponuđači su domaćeg i inozemnog porijekla, a cijene proizvoda variraju od nekoliko kuna do više od 100,00 kuna po standardnoj količini ovog proizvoda. Zaključuje se kako je konkurencija oštra, brojna i vrlo dinamična.

Kupci su sve skupine potrošača. Riječ je o proizvodu koji je namijenjen svim stanovnicima ovog područja, neovisno o objektima segmentacije. Stoga ne postoji dominantna skupina prema spolu, dobi, stilu i načinu života ili nekom drugom objektu segmentacije.

Kada je riječ o segmentiranju ovog proizvoda može se tek govoriti o konkretnim vrstama čokolade. Primjerice, čokolada s visokim udjelom kakaa popularnija je među srednjom i starijom dobnom skupinom, te često na primjeru sportaša i osoba koje brinu o zdravlju. Djeca nisu značajniji potrošači ove vrste čokolade, primarno zbog njezina gorčeg okusa. Oni će primjerice naginjati mliječnim čokoladama, keks-čokoladama ili čokoladama s dodatkom lješnjaka, bombona i slično. Jedan od oglednih primjera

čokolade koja je namijenjena primarno djeci je kinder čokolada, koja raspolaže i specifičnim omotom, promotivnim elementima i ostalim činiteljima marketinga.

5.3. SUVREMENI TRENDVI NA TRŽIŠTU ČOKOLADE

Analiza suvremenih trendova na hrvatskom tržištu čokolade zapravo zahtijeva kritički osvrt autora na prethodno analizirane činjenice i podatke iz ovog i prethodnih poglavlja. Pri tome je osobito značajno uzeti u obzir obilježja suvremenih potrošača o kojima je bilo riječi, kao i aktualne podatke u svezi hrvatskog okruženja i prilika na tržištu.

Aktualna okolina na hrvatskom tržištu vrlo je promjenjiva i izazovna. Pri tome poseban značaj imaju zbivanja u ekonomskoj, socio-kulturnoj, ekološkoj i tehnološkoj okolini. Tekuća zbivanja pokazuju kako u Hrvatskoj trenutno jača inflacija, koja se javlja u proteklih nekoliko mjeseci, a djelom je uzrokovana nizom negativnih zbivanja koja imaju globalne razmjere. Isto rezultira rastom cijena energenata, proizvodnje, a time i svih vrsti proizvoda.

Nepovoljna ekonomska zbivanja od nedavno su potkanuta i pandemijom Covid-19 te krizom koju je ista uzrokovala. Jačanjem pandemije proizvođači i distributeri bili su suočeni s onemogućavanjem poslovanja, trenutnim zatvaranjem pogona i prodavaonica, a neke manje tvrtke čak i s propašću, odnosno zatvaranjem.

Već je istaknuto kako u Hrvatskoj djeluju četiri osnovna proizvođača ovih proizvoda. s obzirom da je riječ o dugogodišnjim poduzećima, koja imaju izgrađeno i relativno sigurno poslovanje, ovi utjecaji nisu imali neke ozbiljnije posljedice koje bi trajno ugrozile njihovo poslovanje. Međutim, isto je utjecalo na okretanje poslovanja prema nekim alternativnim koncepcijama i oblicima. U skladu s time, zabilježeno je intenziviranje online prodaje, u onim primjerima kod kojih je to moguće.

U kontekstu suvremenih trendova na tržištu čokolade posebice treba izdvojiti promjene u ponudi proizvoda, odnosno nastavak modifikacije proizvoda i plasiranja nekih novih. Istome podliježu domaći, ali i inozemni proizvođači čokolade. Neki od primjera novih proizvoda su:

- Dorina badem, Dorina lješnjak, Dorina kikiriki;

- Kraš Selection tamne čokolade;
- KrašPolleo Protein;
- Kandit Prestige čokolade.

Osim navedenih domaćih noviteta u svijetu čokolade, svakako treba istaknuti i da inozemne kompanije kontinuirano plasiraju nove okuse i varijante ovog proizvoda. Ogledni primjer takvog poslovanja je Milka koja svake godine ima nove proizvode u ovom segmentu.

Treba istaknuti kako potrošači dobro reaguju na postojeće i nove vrste čokolada, što modificiranje ponude potiče i u budućnosti. U današnjici se zamjećuje razvoj trenda proizvodnje „zdravih“ čokolada, odnosno proizvoda s manjim udjelom šećera i masti, te tamnih čokolada i proteinskih čokoladnih tabli. Rezultat je to jačanja utjecaja iz socio-ekonomike okoline, koji naglašavaju nove, zdrave životne navike.

Pored navedenoga, promjene se odražavaju i u kontekstu ostalih obilježja ovih proizvoda. Sukladno tome, modificiraju se ambalaže i dodana vrijednost proizvoda. Proizvođači su, pod utjecajem ekoloških trendova, potaknuti na veću brigu o okolišu i kontrolu proizvodnje. Kao rezultat toga oni naginju minimiziranju otpada i korištenju recikliranih materijala. Neke od čokolada koje se nalaze na hrvatskom tržištu dolaze u plastičnim omotima, a tendencija je da se oni zasnivaju na recikliranoj plastici, te da se postupno zamjenjuju papirnatom ambalažom.

Praćenjem ovih trendova i zahtjeva dionika, čokolada kao proizvod danas nudi i dodanu vrijednost potrošačima. To više nije samo prehrambeni proizvod ili slastica, već danas to biva i proizvod koji se često poklanja, slijedom atraktivnih varijanti okusa i ambalaže. Također, kupovinom nekih proizvoda često se promovira donacija dijela sredstava udrugama ili humanitarnim akcijama pa potrošači kupuju te proizvode i stvaraju osjećaj unutarnjeg zadovoljstva. Jednako je i u slučaju kupovine čokolada proizvođača koji brinu o ekološkim i sličnim pitanjima.

Uzimajući u obzir sve navedeno daje se ukazati da suvremeni trendovi na tržištu čokolade, kao i obilježja suvremenih potrošača danas utječu na stvaranje nekih

suvremenih čimbenika zadovoljstva u ovome slučaju kupovine. Primjerice, zadovolji potrošač čokolade neće više biti motiviran samo kvalitetom, imidžem ili okusom čokolade, već će njegova kupovina i zadovoljstvo biti potaknuti i ambalažom, dodanom vrijednošću ili nekim drugim elementima.

6. ANALIZA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA TRŽIŠTU ČOKOLADE

U ovome se poglavlju iznose osnovna obilježja istraživanja koje je poduzeo autor rada, u svrhu istraživanja zadovoljstva potrošača čokolade, na odabranom uzorku ispitanika. Prikazuju se ujedno i rezultati istraživanja, koji imaju za cilj argumentirati i potvrditi početne hipoteze rada koje razmatraju čimbenike zadovoljstva potrošača čokolade. U konačnici, predočeno je i kritično razmišljanje autora na istraživanje i rezultate istraživanja.

6.1. VRIJEME, LOKACIJA, METODOLOGIJA I UZORAK ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje kojim su prikupljeni primarni izvori podataka. Istraživanje je provedeno tijekom svibnja i lipnja 2022. godine, uglavnom na području Grada Pule.

Istraživanje je provedeno posredstvom online anketnog upitnika zatvorenog tipa. Ankete su dostavljene putem elektroničke pošte uglavnom prijateljima, poznanicima i obitelji autora.

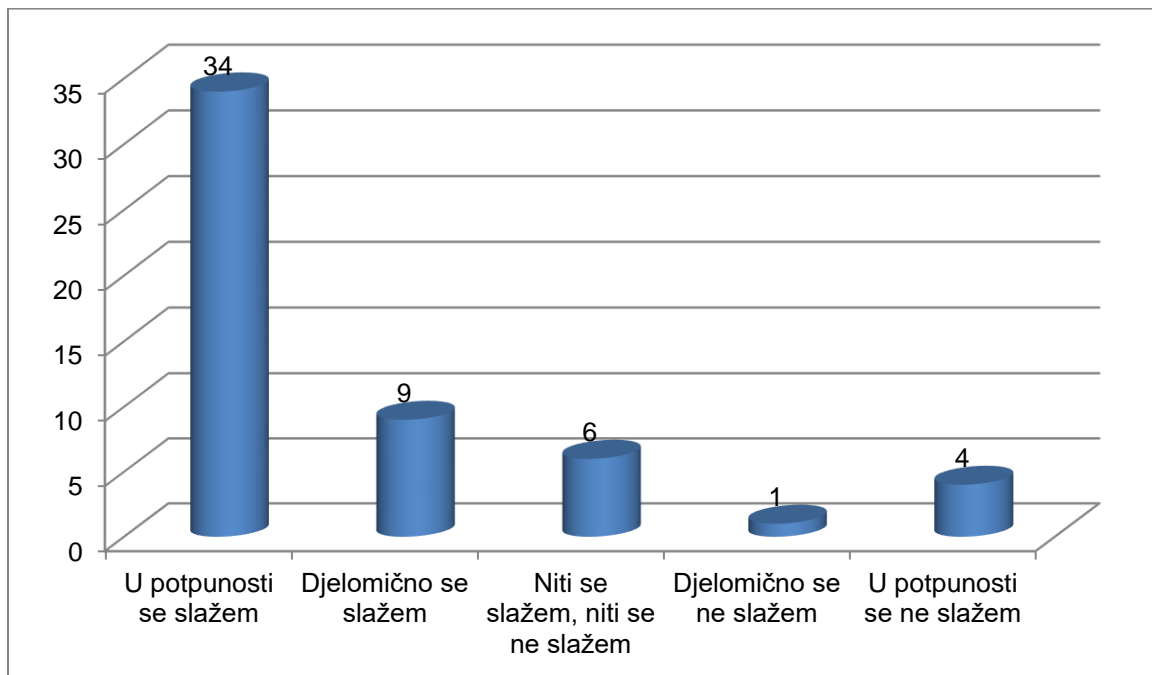
Istraživanjem su obuhvaćene odrasle osobe, to jest potrošači mlađe i srednje dobi, te nešto manje starije dobi. U istraživanju su sudjelovali i muškarci i žene, a uglavnom je riječ o studentima i zaposlenim osobama. Ukupno je sudjelovalo 54 ispitanika.

6.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Anketni upitnik koji je poslužio prikupljanju podataka i generiranju rezultata te zaključaka autora predočen je u Prilogu 1. Primarno su postavljena pitanja u svezi kupovnih navika potrošača. Zatim slijede pitanja o zadovoljstvu i lojalnosti potrošača na primjeru čokolade i odabranih marki ovog proizvoda. Treća skupina pitanja odnosi se na profil ispitanika.

S tvrdnjom o često kupovini čokolade u potpunosti se slaže čak 63% ispitanika ovog istraživanja. S ovom tvrdnjom djelomično se slaže njih 16%, dok se 11% niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. Tek 2% se djelomično ne slaže s ovom tvrdnjom, a ostatak ispitanika u potpunosti se ne slaže, njih 8% (Grafikon 3.).

Grafikon 3. „Čokoladu često kupujem“ (broj ispitanika)

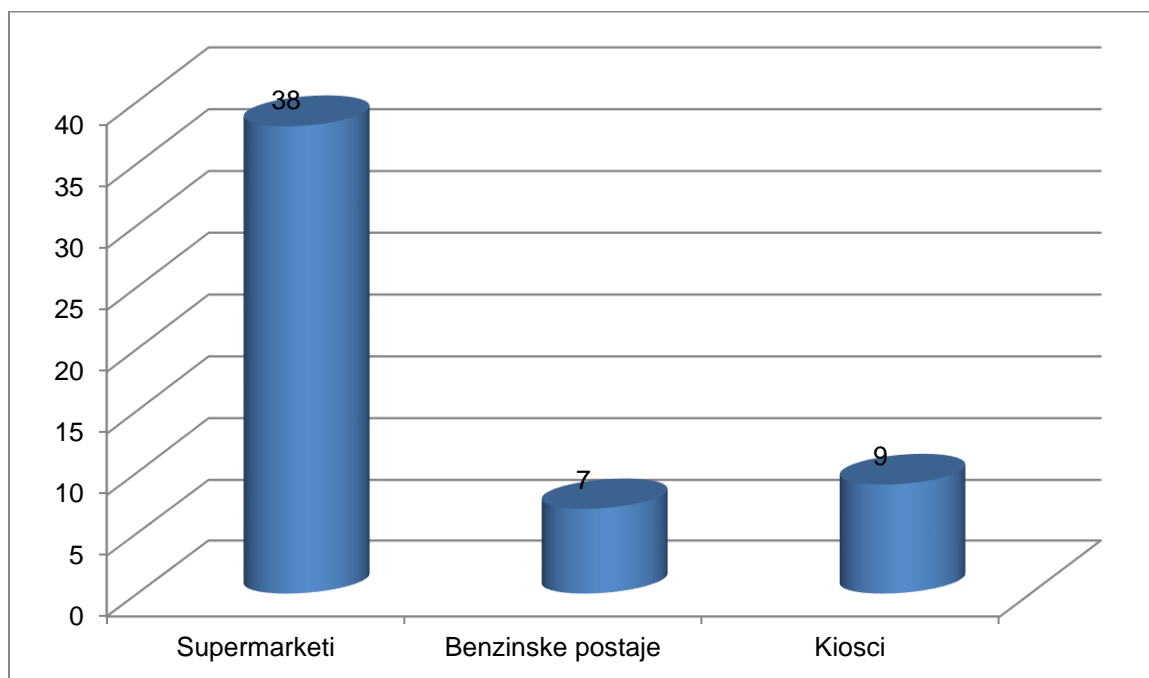


Izvor: Istraživanje autora.

Na temelju ovih rezultata može se zaključiti da je čokolada popularan proizvod među ispitanicima koji su sudjelovali u ovome istraživanju. Generalno, čak 79% ispitanika u potpunosti se ili djelomično slaže s tvrdnjom da često kupuju čokoladu, dok negativan odgovor daje tek 10% ispitanika.

Ispitanici ove proizvode najčešće kupuju u supermarketima, njih 70%. Online prodavaonice ne koristi nitko od ispitanika, dok njih 12% ove proizvode kupuje na benzinskim postajama, a 18% na kioscima (Grafikon 4.).

Grafikon 4. „Gdje najčešće kupujem čokoladu?“ (broj ispitanika)

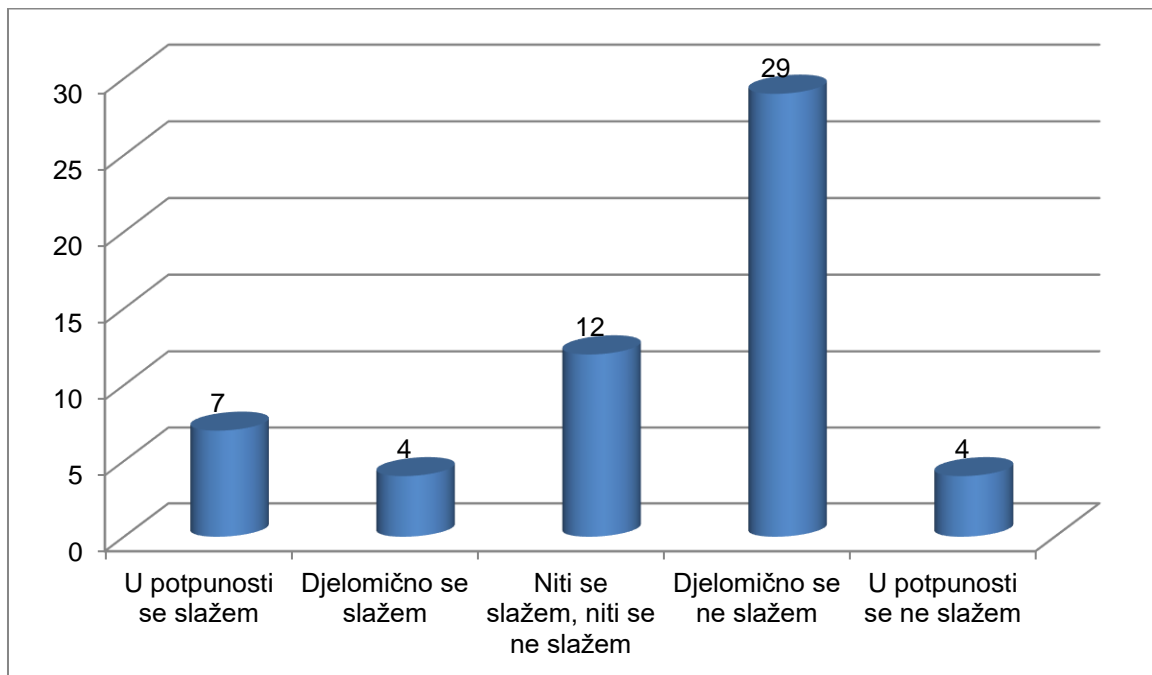


Izvor: Istraživanje autora.

Zaključuje se kako su supermarketi najpopularniji kanali distribucije čokolade na ovome uzorku ispitanika. Slijede kiosci pa benzinske postaje.

Najveći udio ispitanika u djelomično se ne slaže s tvrdnjom da je čokolada luksuzno dobro, njih 54%. Slijede oni koji se niti slažu niti ne slažu, njih 22%. S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 12% ispitanika, dok se djelomično slaže njih 8. Ostatak ispitanika djelomično se ne slaže s ovom tvrdnjom, njih 4%. Rezultati se prikazuju u nastavku (Grafikon 5.).

Grafikon 5. „Čokolada je luksuzno dobro“ (broj ispitanika)

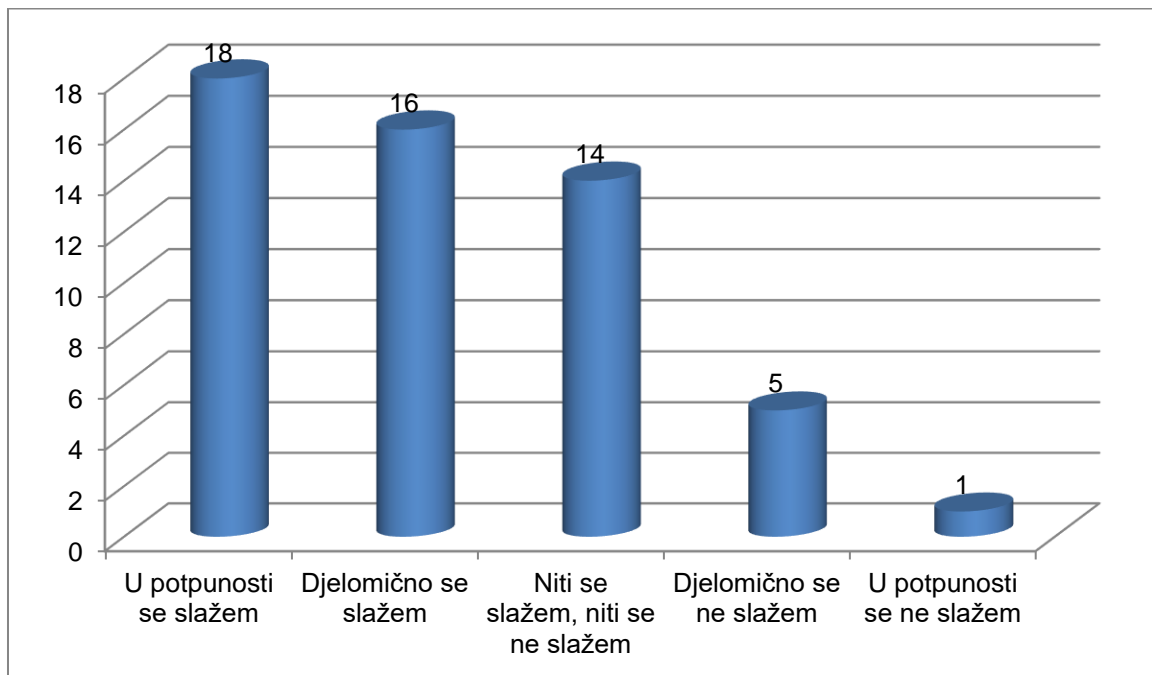


Izvor: Istraživanje autora.

Može se potvrditi da ispitanici uglavnom smatraju da čokolada nije luksuzno dobro. Tako se izjasnilo njih 58%, dok 20% ispitanika smatra kako je riječ o luksuznom dobru, a neutralno mišljenje ima 22% ispitanika.

Veliki udio ispitanika smatra kako je čokolada nezdravi proizvod. S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 33% ispitanika, dok se djelomično slaže njih 30%. S ovom tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 25% ispitanika. Njih 10% djelomično se ne slaže s ovom tvrdnjom, a ostatak, njih 2%, u potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom (Grafikon 6.).

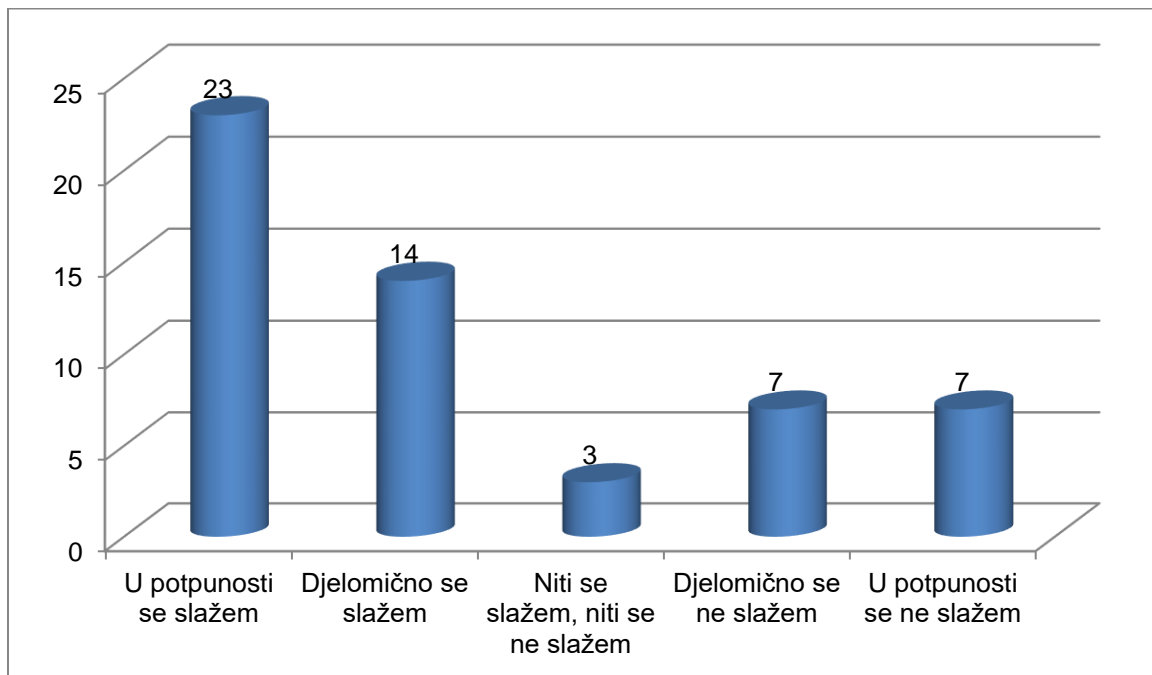
Grafikon 6. „Čokolada je nezdravi proizvod“(broj ispitanika)



Izvor: Istraživanje autora.

Vidljivo je kako čak 63% ispitanika smatra da je čokolada nezdravi proizvod. Uzme li se u obzir podatak da veliki udio ispitanika, unatoč tome, često kupuje ovaj proizvod, daje se pretpostaviti da im on pruža određeno zadovoljstvo. O tome svjedoči podatak da se s tvrdnjom o tome kako čokolada pruža zadovoljstvo u potpunosti slaže čak 42% ispitanika. Djelomično se s ovom tvrdnjom slaže 25% ispitanika, dok se djelomično i u potpunosti ne slaže po 14% ispitanika. Ostatak ispitanika, njih 5% niti se slaže niti se ne slaže s ovom tvrdnjom (Grafikon 7.).

Grafikon 7. „Konzumacija čokolade pruža mi zadovoljstvo“ (broj ispitanika)

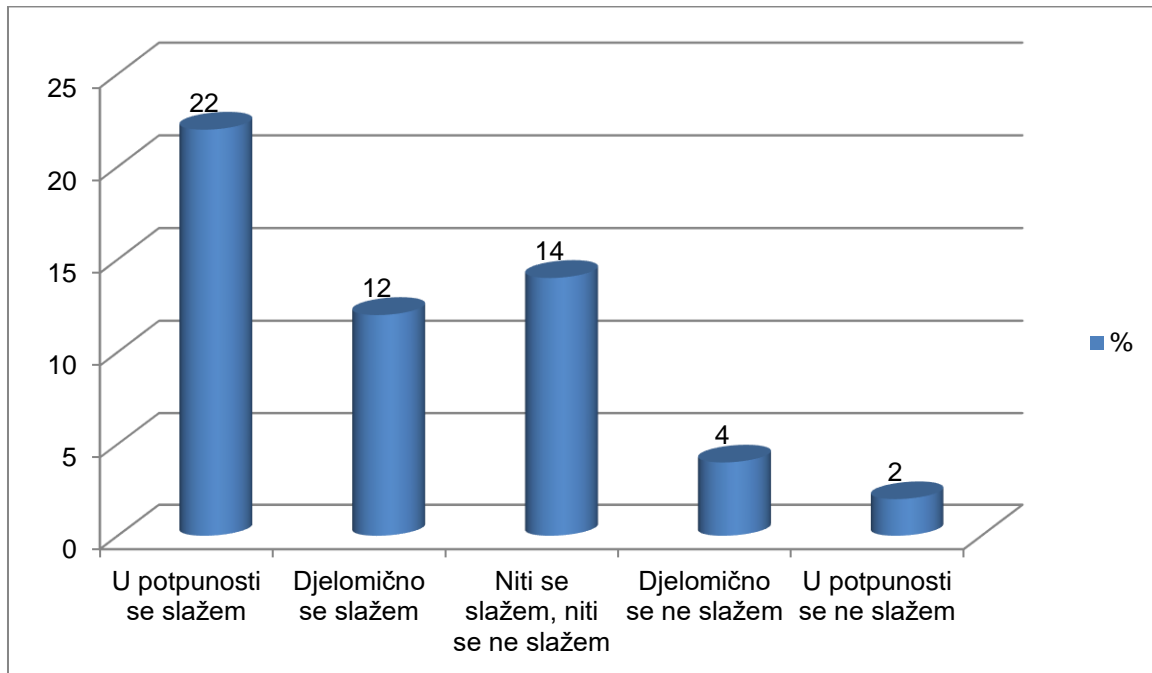


Izvor: Istraživanje autora.

Podaci potvrđuju da je čokolada proizvod koji pruža zadovoljstvo kod čak 67% ispitanika u ovome istraživanju. Takav efekt ne bilježi 28% ispitanika, dok njih 5% ne iskazuje niti pozitivan niti negativan stav o ovome.

Prilikom kupovine ovog proizvoda potrošači preferiraju domaće proizvode. S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 41% ispitanika, a djelomično 22% ispitanika. Slijede oni koji se s ovom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu, njih 26%, dok se djelomično ne slaže 8% ispitanika, a u potpunosti se ne slaže njih 3% (Grafikon 8.).

**Grafikon 8. „Pri kupovini čokolade prednost dajem domaćim proizvodima“
(broj ispitanika)**

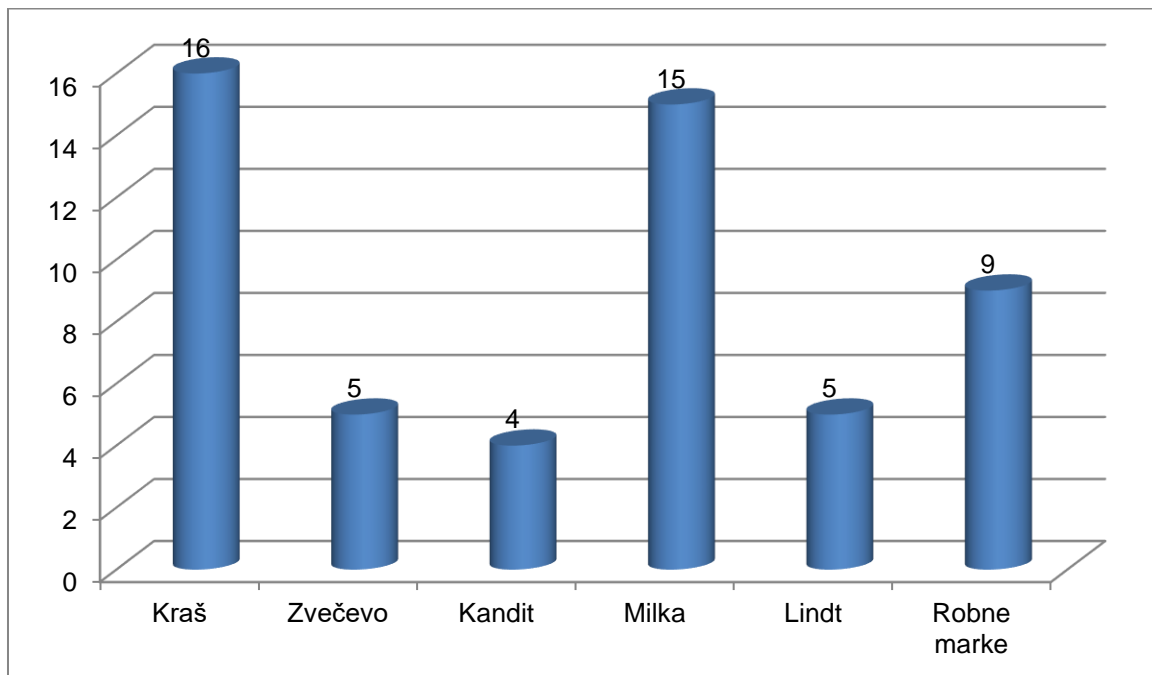


Izvor: Istraživanje autora.

Kod ispitanika u ovome istraživanju uglavnom dominiraju domaći proizvodi, to jest čokolade hrvatskog porijekla. Njih preferira čak 63% ispitanika, dok njih i ostale marke preferira 26% ispitanika, a ostali su naklonjeni stranim markama proizvoda, njih 11%.

Ispitanici su odgovorili kako najviše preferiraju konzumirati čokolade marke Kraš, njih 30%. Slijede oni koji najviše konzumiraju Milka čokolade, njih 28%, te oni koji preferiraju robne marke čokolada, njih 16%. Ostatak ispitanika konzumira najviše Zvečevo čokolade, njih 10%, njih 9% konzumira Lindt čokolade, a 7% ispitanika odgovorilo je da najviše konzumira Kandit čokolade (Grafikon 9.).

Grafikon 9. „Koje marke čokolada najviše konzumirate?“ (broj ispitanika)

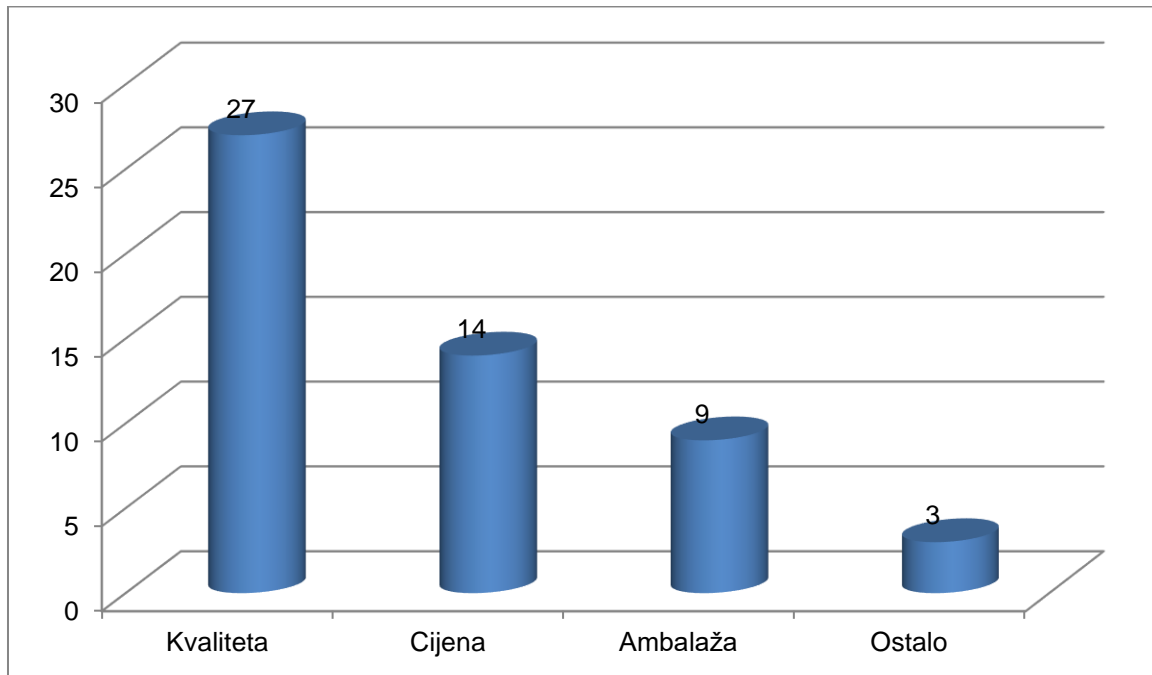


Izvor: Istraživanje autora.

Prema prikazanim podacima vidljivo je da čak 47% ispitanika, gotovo polovica, kupuje i najviše konzumira hrvatske marke čokolada. Poznate inozemne marke konzumira 37% ispitanika, a njih 15% preferira robne marke.

Prilikom kupovine ovih proizvoda, ispitanici najviše brinu o kvaliteti čokolade, njih 50%, te o cijeni, njih 28%. Ambalaža je bitan čimbenik koji utječe na njihovu kupovinu kod 17% ispitanika, dok ostatak navodi da ostali čimbenici imaju ulogu pri kupovini čokolada, njih 5%. Nitko od ispitanika nije naveo Imidž proizvođača kao čimbenik koji utječe na njihovu kupovinu (Grafikon 10.).

Grafikon 10. „Koji čimbenici najviše utječu na kupovinu čokolada?” (broj ispitanika)

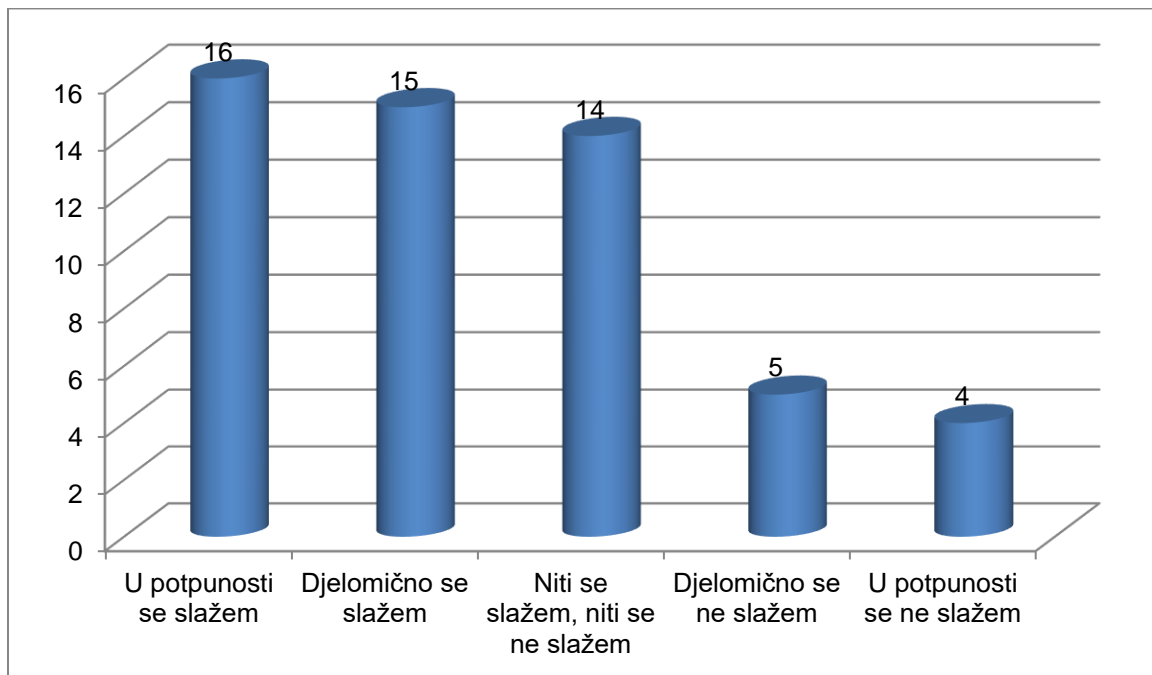


Izvor: Istraživanje autora.

Zaključuje se da ispitanici pri kupovini čokolade najviše paze na kvalitetu proizvoda, te cijenu proizvoda. Njih čak 78% kupuje na temelju ovih čimbenika.

Zadovoljstvo kod potrošača, prilikom kupovine čokolade, velikim djelom je uzrokovano samim proizvodom. S tom tvrdnjom u potpunosti se slaže 30% ispitanika, a djelomično se slaže njih 28%. Slijede oni koji se s ovom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu, njih 25%, dok 10% djelomično se ne slaže s ovom tvrdnjom, dok se s njom u potpunosti ne slaže 7% ispitanika (Grafikon 11.).

Grafikon 11. „Pri kupovini čokolade zadovoljstvo mi pruža sam proizvod“ (broj ispitanika)

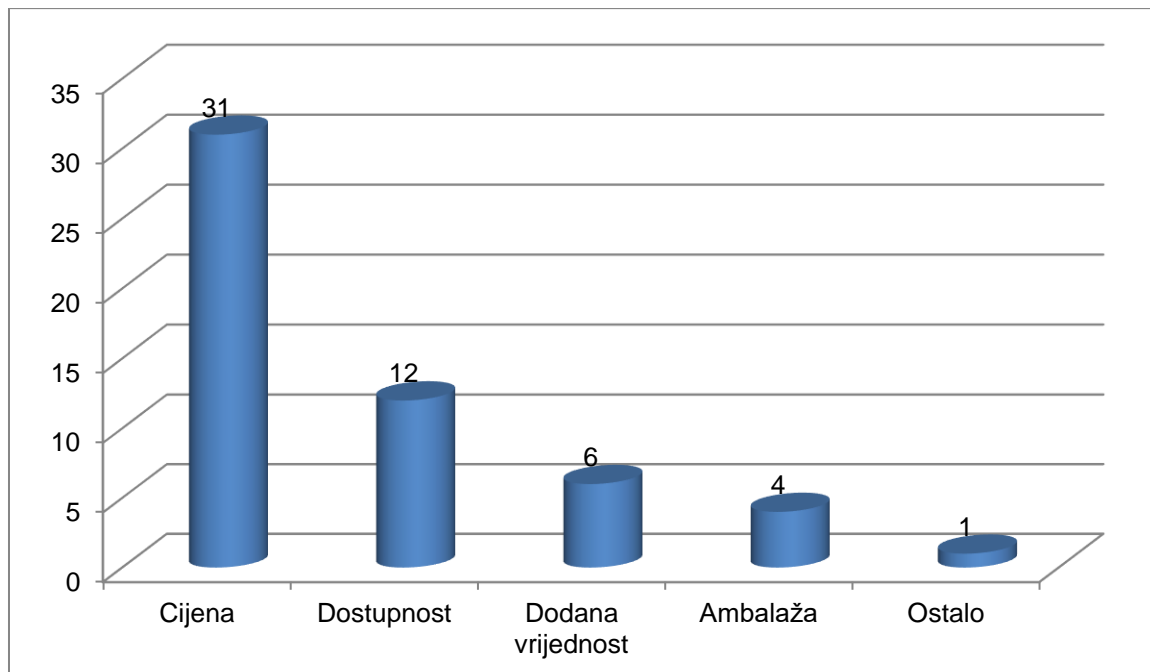


Izvor: Istraživanje autora.

Zaključuje se kako na zadovoljstvo potrošača čokolade, u poduzetom istraživanju, u značajnom udjelu od 58% utječe sam proizvod. On nema poseban značaj u generiranju zadovoljstvo kod tek 13% ispitanika.

Od ostalih elemenata ili čimbenika koji generiraju zadovoljstvo ispitanika prilikom kupovine čokolade navode se cijena, dostupnost, te dodana vrijednost pa ambalaža (Grafikon 12.).

Grafikon 12. „Koji elementi utječu na Vaše zadovoljstvo prilikom kupovine čokolade?“ (broj ispitanika)

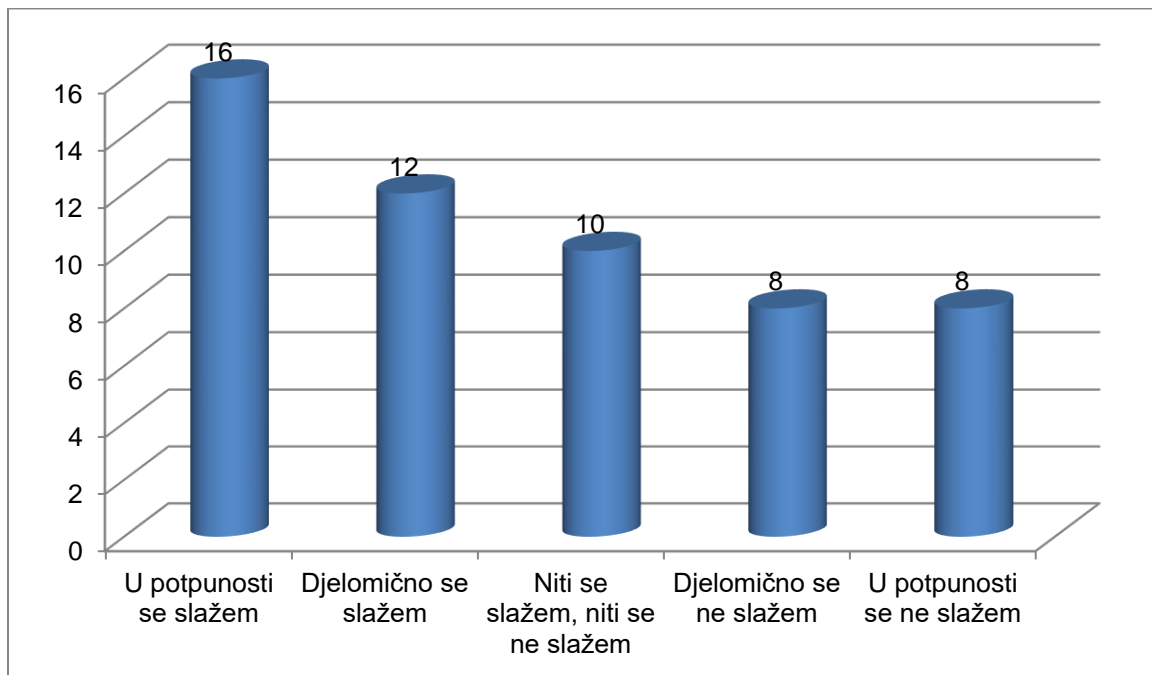


Izvor: Istraživanje autora.

Kao činitelje zadovoljstva, nakon samog proizvoda to jest kvalitete čokolade, ispitanici navode najviše cijenu, njih 57%, a slijedi dostupnost kod 22% ispitanika. Najmanji udio njih naveo je kako je to dodana vrijednost, njih 11%, odnosno ambalaža, njih 7%. Tek 3% ispitanika navodi da su to neki drugi čimbenici.

Ispitanici vjeruju kako zadovoljstvo kupljenom čokoladom utječe na njihovu lojalnost tom proizvodu. S ovom tvrdnjom potpuno se slaže 30% ispitanika, dok 20% navodi djelomično slaganje s tvrdnjom. Niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom 18% ispitanika, dok se djelomično i potpuno ne slaže po 16% ispitanika (Grafikon 13%).

**Grafikon 13. „Zadovoljstvo kupljenom čokoladom utječe na moju lojalnost“
(broj ispitanika)**

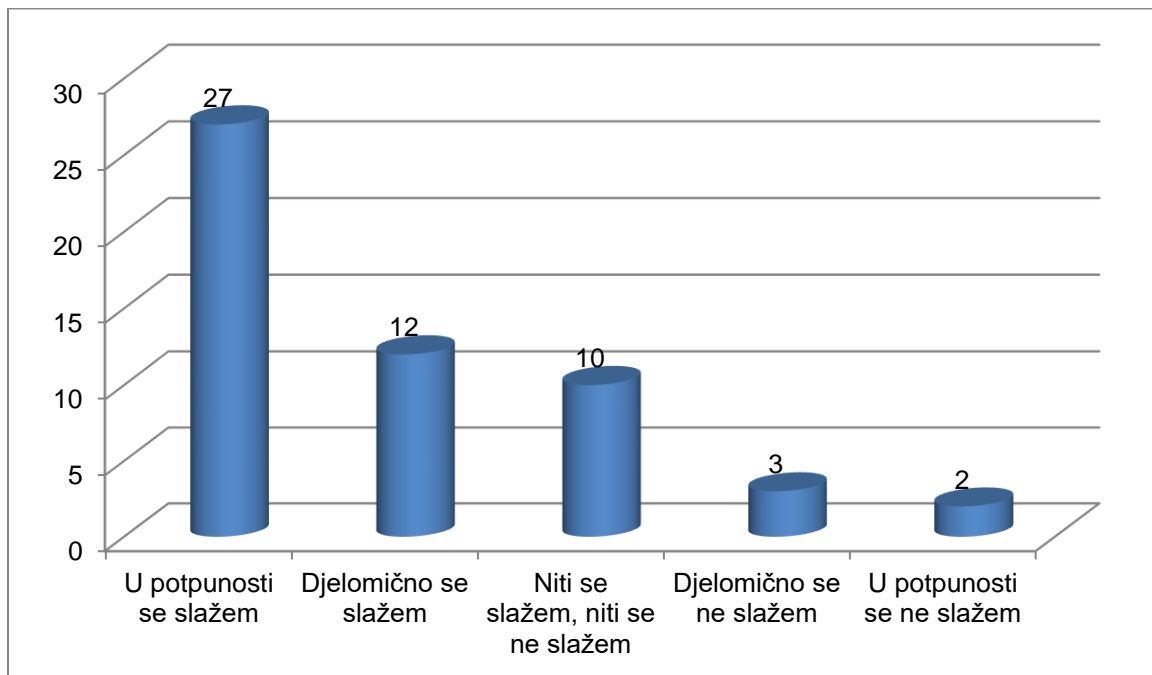


Izvor: Istraživanje autora.

Ovo potvrđuje da su zadovoljni potrošači uglavnom i lojalni potrošači, što je u radu već i spomenuto. Točnije, riječ je o proporcionalnim čimbenicima, odnosno rezultatima kupovine.

Ovu tvrdnju dodatno potvrđuje podatak o tome da ispitanici bivaju naklonjeni provjerenim proizvodima pri kupovini (Grafikon 14.). S tom tvrdnjom u potpunosti se slaže 50% ispitanika, dok djelomično slaganje izjavljuje 22% ispitanika. Niti se slaže niti se ne slaže s njom tek 18% ispitanika, dok djelomično neslaganje ima 6% ispitanika, a potpuno neslaganje njih 4%.

**Grafikon 14. „Pri kupovini čokolade prednost dajem domaćim proizvodima“
(broj ispitanika)**

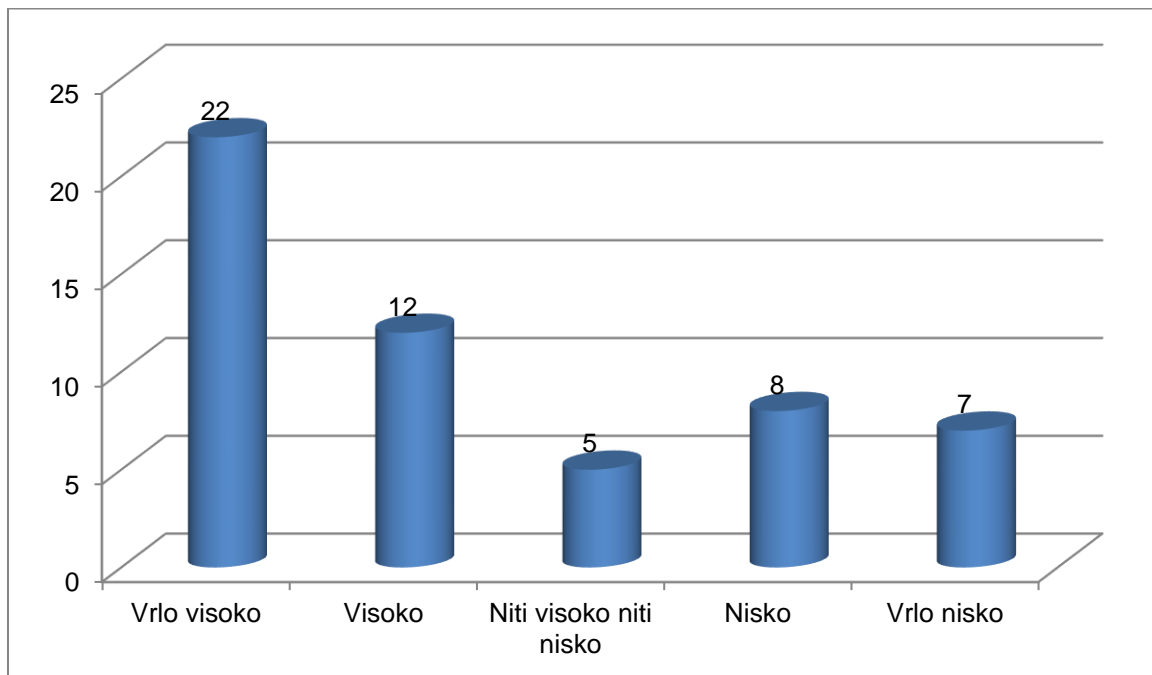


Izvor: Istraživanje autora.

Više od 70% ispitanika naklonjeno je provjerenim proizvodima, to jest čokoladi. Provjerene proizvode ne kupuje isključivo tek 10% ispitanika, dok njih 18% niti se slaže niti se ne slaže s time.

Vrlo visoko zadovoljstvo domaćim čokoladama ima 40% ispitanika, dok njih 22% ima visoko zadovoljstvo. Srednje, odnosno neutralno ima 10% ispitanika, dok 15% ispitanika zadovoljstvo ovim čokoladama ocjenjuje kao nisko, a ostatak, njih 13%, vrlo nisko (Grafikon 15.).

Grafikon 15. „Procjena zadovoljstva domaćim čokoladama“ (broj ispitanika)

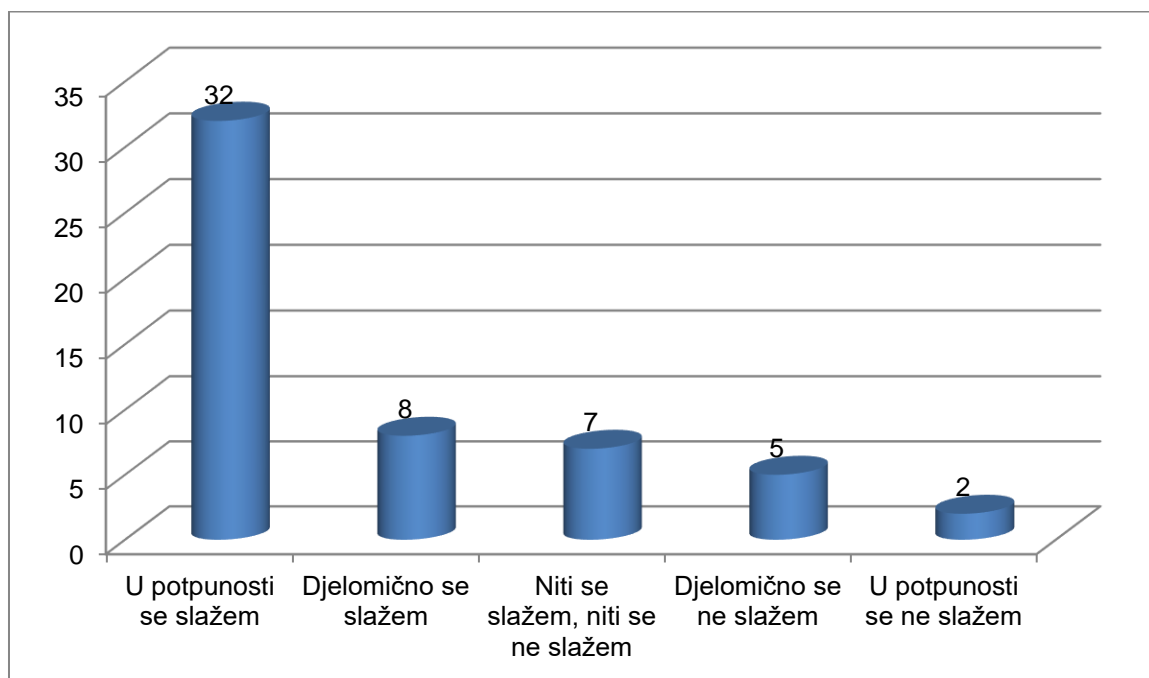


Izvor: Istraživanje autora.

Više od polovice ispitanika zadovoljno je domaćim markama čokolade. Nezadovoljstvo iskazuje tek 28% ispitanika.

Zadovoljstvo ispitanika čokoladama inozemnih proizvođača je visoko. Vrlo visoko ima 60% ispitanika, dok visoko ima 15% ispitanika. Neutralni stav ima samo 12% ispitanika, dok nisko zadovoljstvo iskazuje tek 10%, a vrlo nisko tek 3 % (Grafikon 16.).

Grafikon 16. „Procjena zadovoljstva inozemnim čokoladama“ (broj ispitanika)

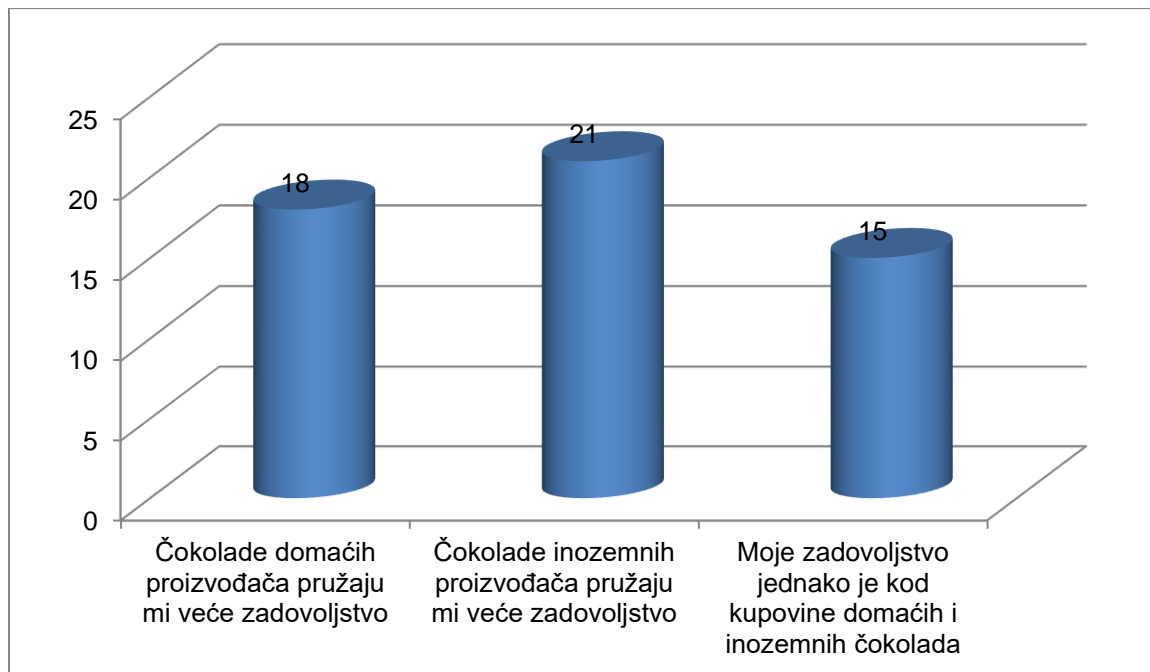


Izvor: Istraživanje autora.

Vidljivo je da je čak 75% ispitanika vrlo zadovoljno ili zadovoljno inozemnim markama čokolada. Neutralan stav ima tek 12%, a negativan 13% ispitanika.

Prema mišljenju ispitanika, njih 33% navodi da im čokolade domaćih proizvođača pružaju veće zadovoljstvo, dok 60% navodi da je njihovo zadovoljstvo veće prilikom kupovine čokolada inozemnih proizvođača. Podjednako zadovoljstvo, neovisno o porijeklu čokolade ima 27% ispitanika (Grafikon 17.).

Grafikon 17. „Usporedba zadovoljstva potrošača domaćih i inozemnih čokolada“ (broj ispitanika)

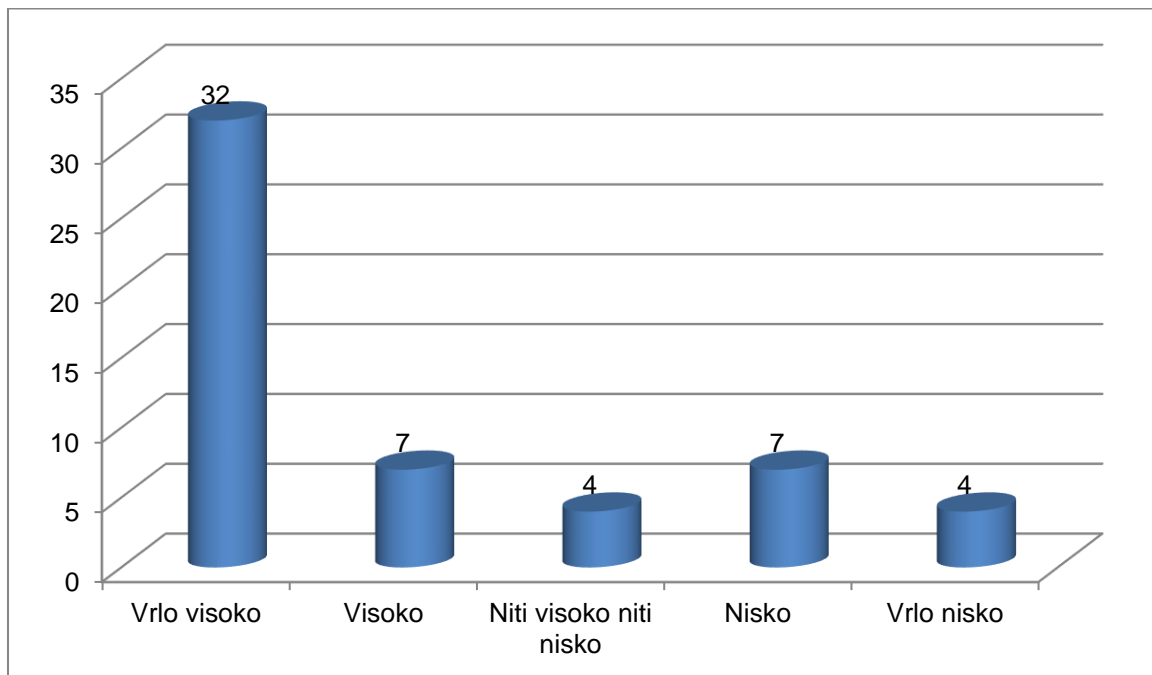


Izvor: Istraživanje autora.

Potvrđuje se da su ispitanici zadovoljniji kod kupovine inozemnih marki čokolada. Manji udio ispitanika zadovoljniji je prilikom kupovine domaćih proizvoda, dok neutralan stav ima 27% ispitanika ili oko jedne trećine.

Visoki udio ispitanika, 60% navodi kako je vrlo zadovoljno okusom čokolade Dorina. Visoko zadovoljstvo ima 12% ispitanika, dok niti visoko niti nisko ima 8% ispitanika. Također, 12% ispitanika ima nisko zadovoljstvo okusom ove čokolade, a njih 8% vrlo nisko (Grafikon 18.).

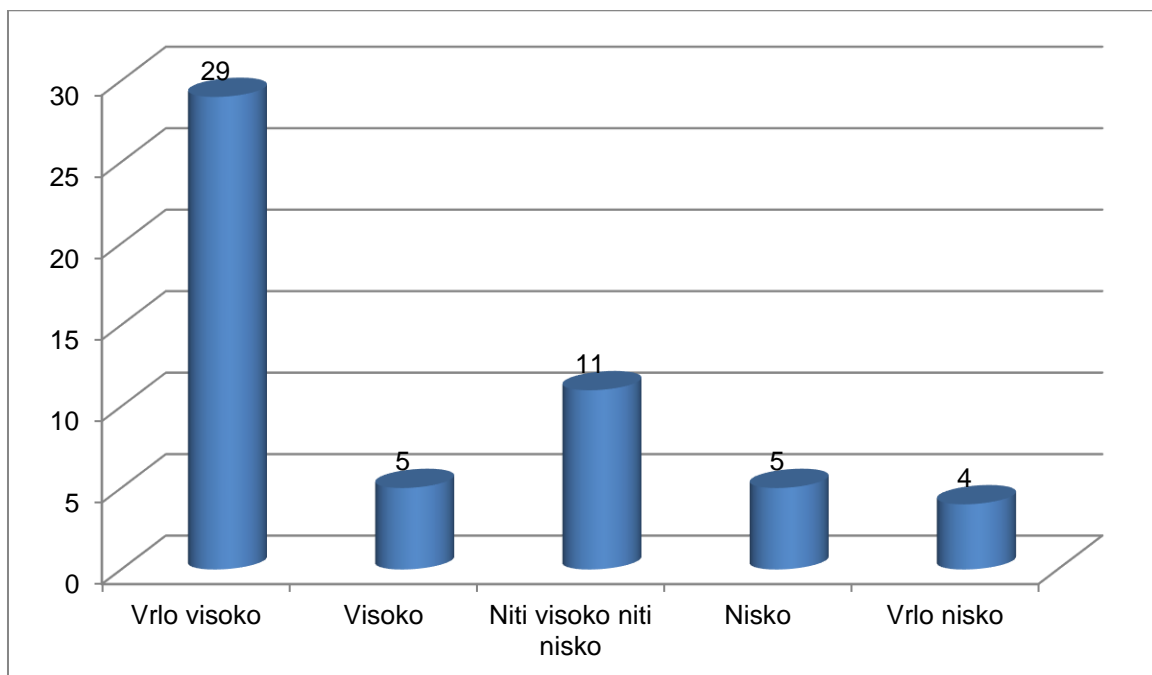
Grafikon 17. „Zadovoljstvo okusom čokolade Dorina“ (broj ispitanika)



Izvor: Istraživanje autora.

Prema podacima, ispitanici su uglavnom zadovoljni okusom čokolade Dorina. Tek manji udio njih, 15% zadovoljstvo okusom ocjenjuje kao nisko ili vrlo nisko. Na sličan način ispitanici su ocijenili svoje zadovoljstvo cijenom čokoade Dorina (Grafikon 19.).

Grafikon 19. „Zadovoljstvo cijenom čokolade Dorina“ (broj ispitanika)

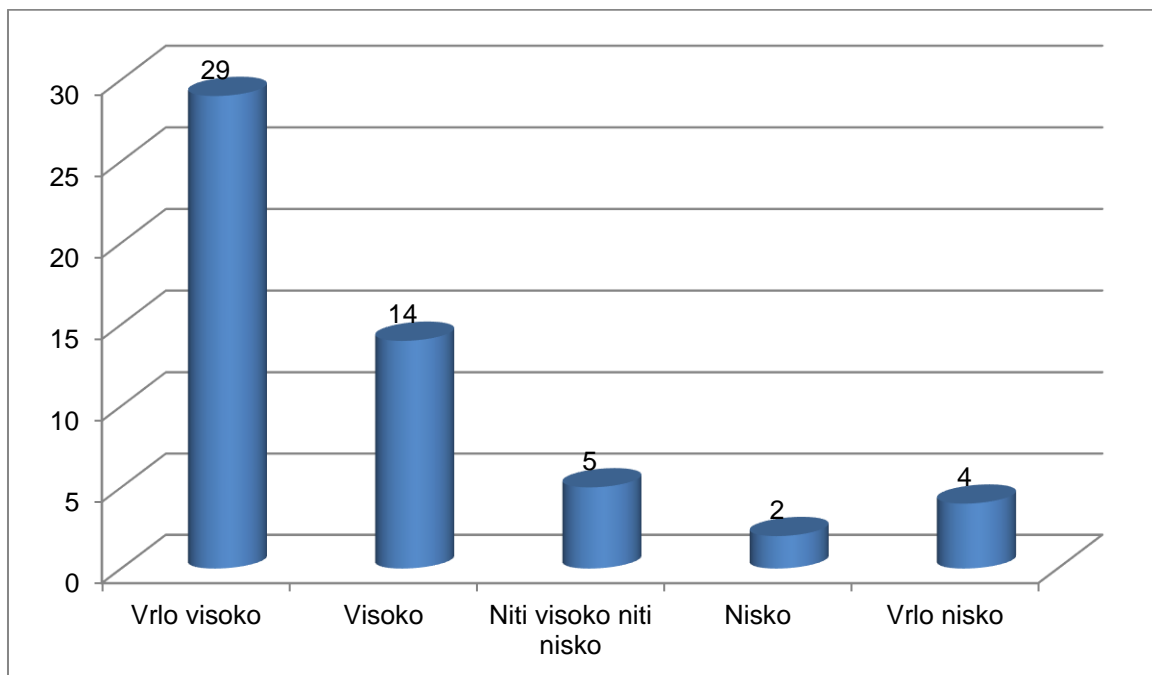


Izvor: Istraživanje autora.

Čak 64% ispitanika vrlo je zadovoljno ili zadovoljno cijenom čokolade Dorina. Neutralan stav ima 20% ispitanika, a negativan tek 16% ispitanika.

Zadovoljstvo ponudom i dostupnošću čokolade Dorina, kod ispitanika, je vrlo visoko (Grafikon 20.).

Grafikon 20. „Zadovoljstvo ponudom i dostupnošću čokolade Dorina“ (broj ispitanika)

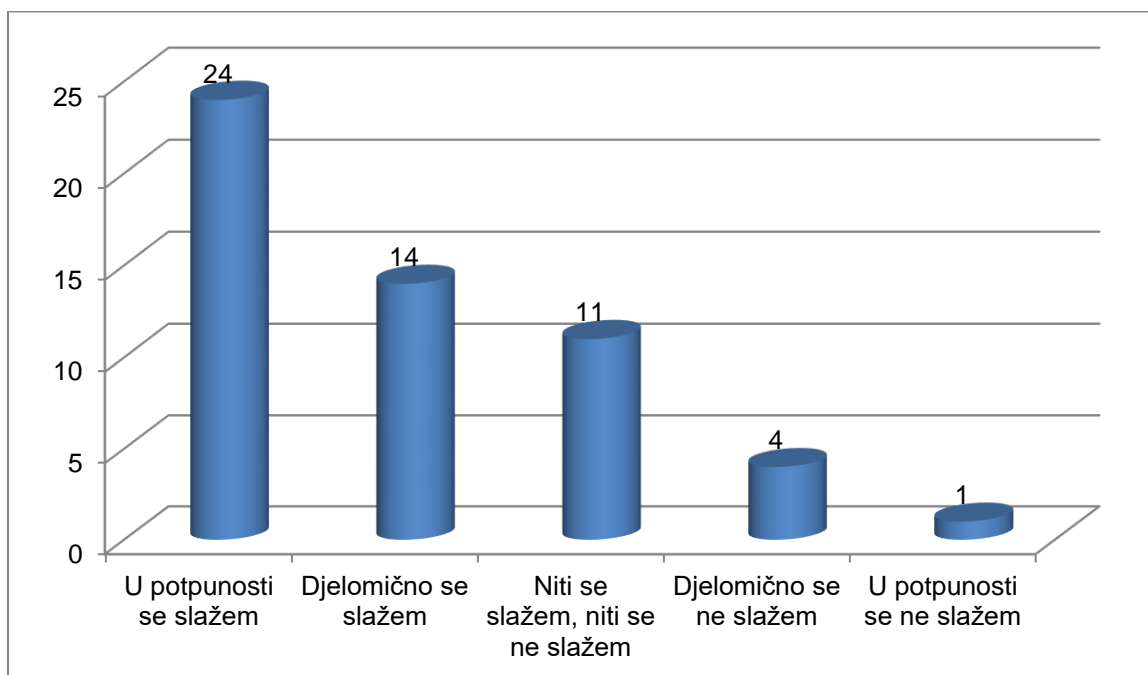


Izvor: Istraživanje autora.

Gotovo 80% ispitanika zadovoljno je ponudom i dostupnošću marke Dorina. To potvrđuje već spomenuto da je riječ o jednoj od dominantnih hrvatskih marki čokolade, koja na ovome uzorku ispitanika ima vrlo uspješne rezultate. Kako je i navedeno, ispitanici vrlo pozitivno ocjenjuju ključne determinante koji generiraju njihovo zadovoljstvo. To su kvaliteta, cijena, te ponuda i dostupnost.

Ispitanici ovog istraživanja uglavnom se slažu s tvrdnjom da će i u budućnosti kupovati provjerene proizvode. U potpunosti se s ovom tvrdnjom slaže 45% ispitanika, a djelomično 25% ispitanika. Slijede oni koji se s tvrdnjom djelomično ne slažu, njih 20%, te oni koji se s time u potpunosti ne slažu, njih 7%. Samo 3% ima neutralan stav (Grafikon 21.).

**Grafikon 18. „U budućnosti planiram i dalje kupovati provjerene proizvode“
(broj ispitanika)**

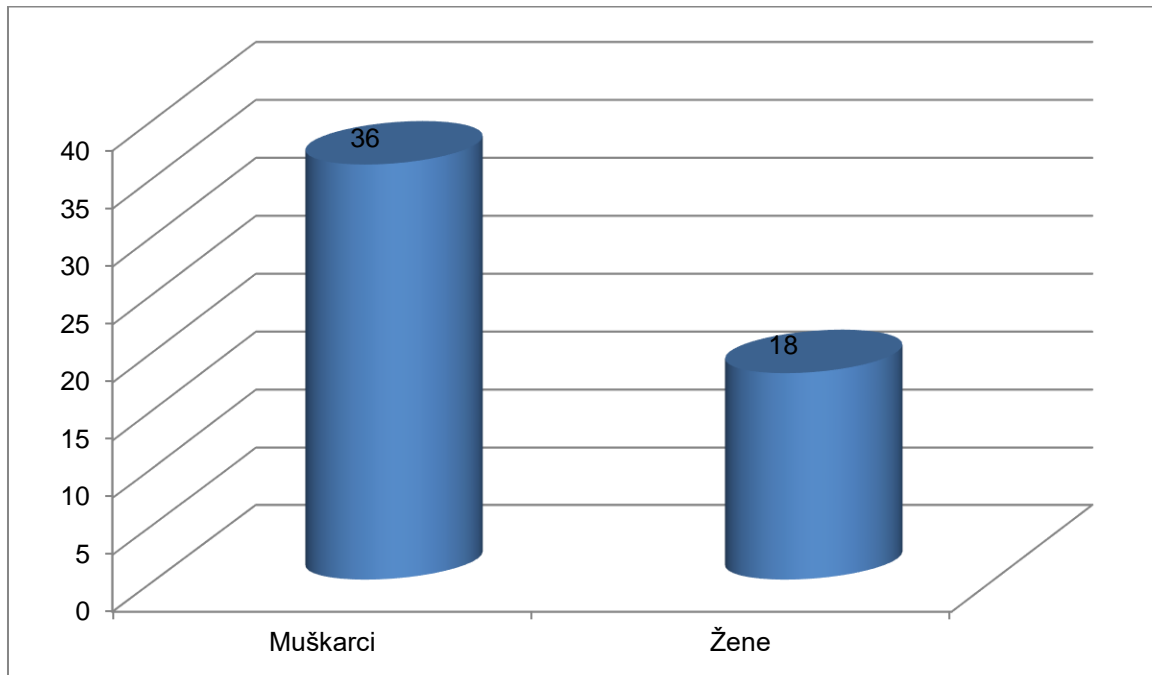


Izvor: Istraživanje autora

Prethodno iskustvo ispitanika uvelike utječe na buduću kupovinu čokolada i lojalnost proizvodima. U nastavku se prikazuje profil ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju.

Nešto veći udio ispitanika bili su muškarci, njih 67%. Ostatak, 33% činile su žene (Grafikon 22.).

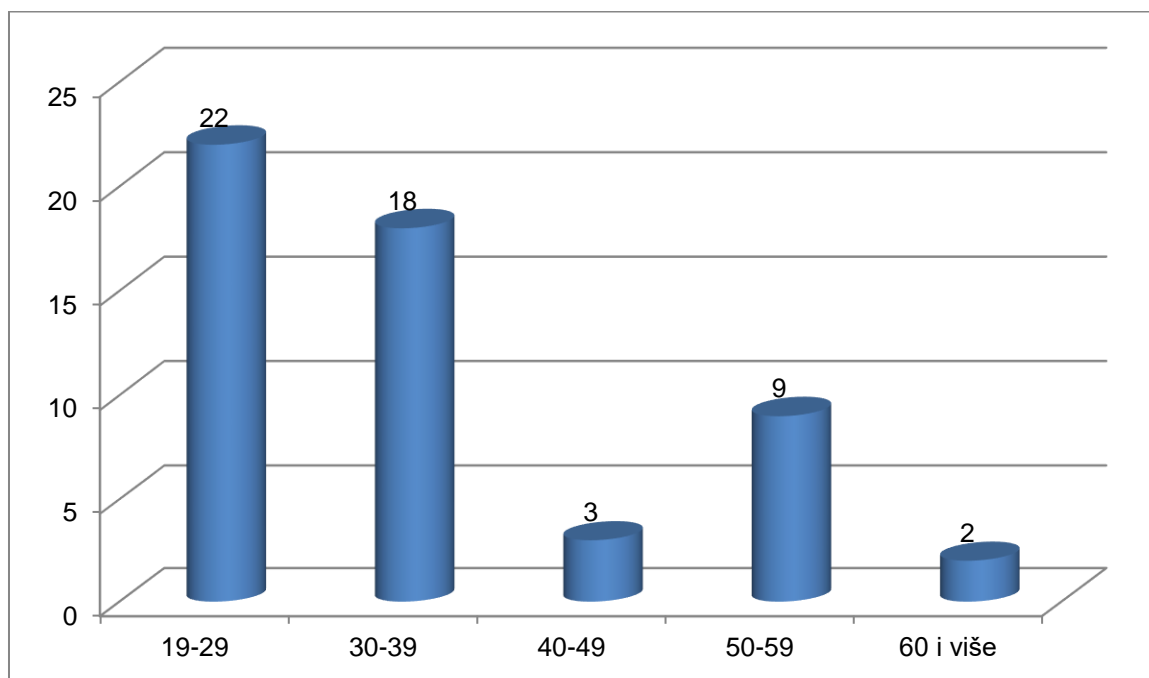
Grafikon 19. „Spol ispitanika“ (broj ispitanika)



Izvor: Istraživanje autora.

U istraživanju su uglavnom sudjelovale osobe mlađe i srednje dobi. Najviše osobe u dobi od 19 do 29 godina, njih 40%, te osobe u dobi 30 do 39 godina, njih 34%. Slijede oni u dobi od 50 do 59 godina, njih 16%, dok 6% ispitanika je u dobi od 40 do 49, a tek 4% spitanika u dobi je od 60 godina i više. U istraživanju nisu sudjelovali mlađi od 19 godina (Grafikon 23.).

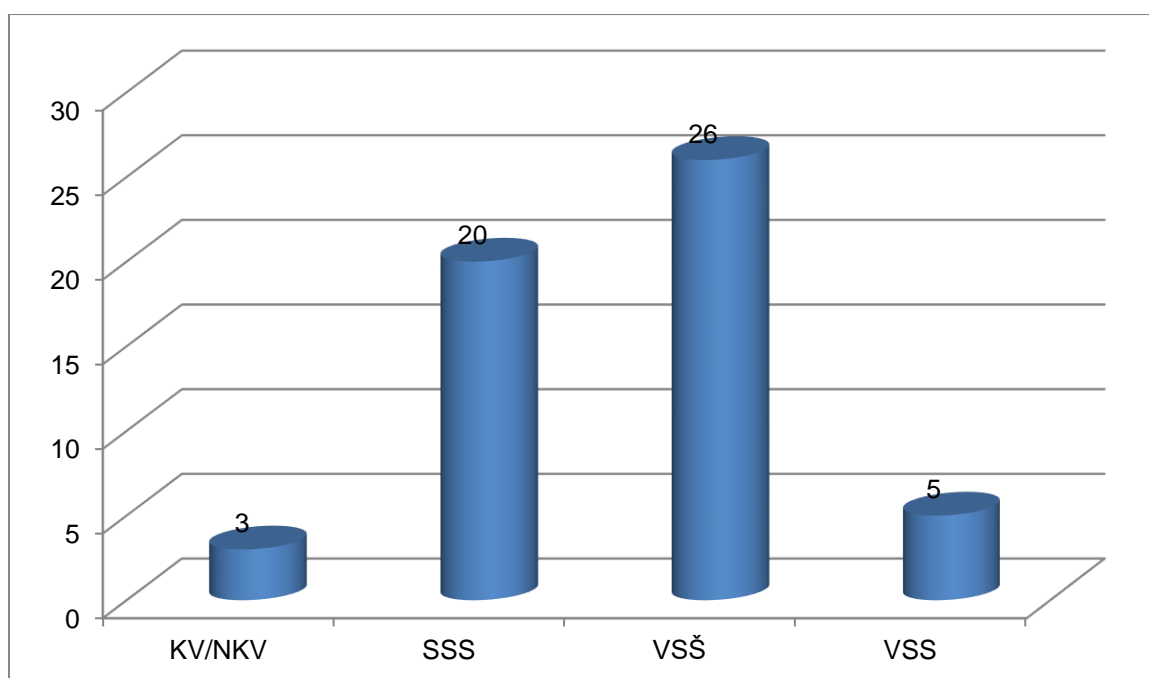
Grafikon 23. „Dob ispitanika“ (broj ispitanika)



Izvor: Istraživanje autora.

U istraživanju su uglavnom sudjelovali ispitanici srednje i više stručne spreme (Grafikon 24.).

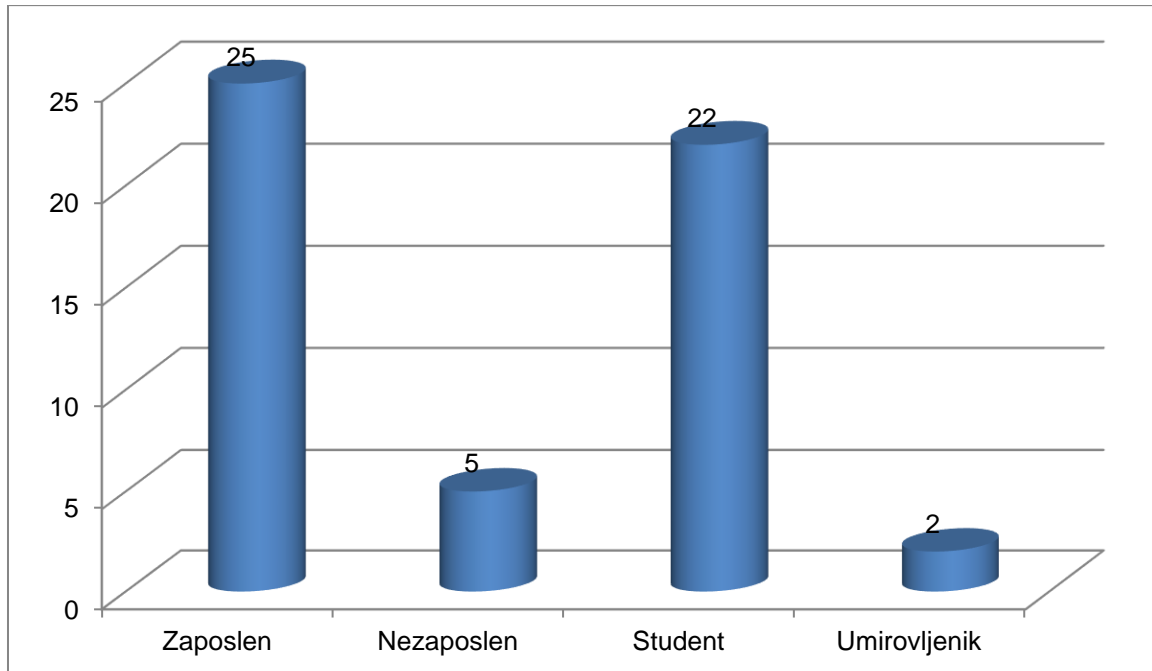
Grafikon 20. „Razina obrazovanja ispitanika“ (broj ispitanika)



Izvor: Istraživanje autora.

U uzorku ispitanika najviše je studenata i zaposlenih osoba. Najmanji udio je umirovljenika, a slijede nezaposlene osobe (Grafikon 25.).

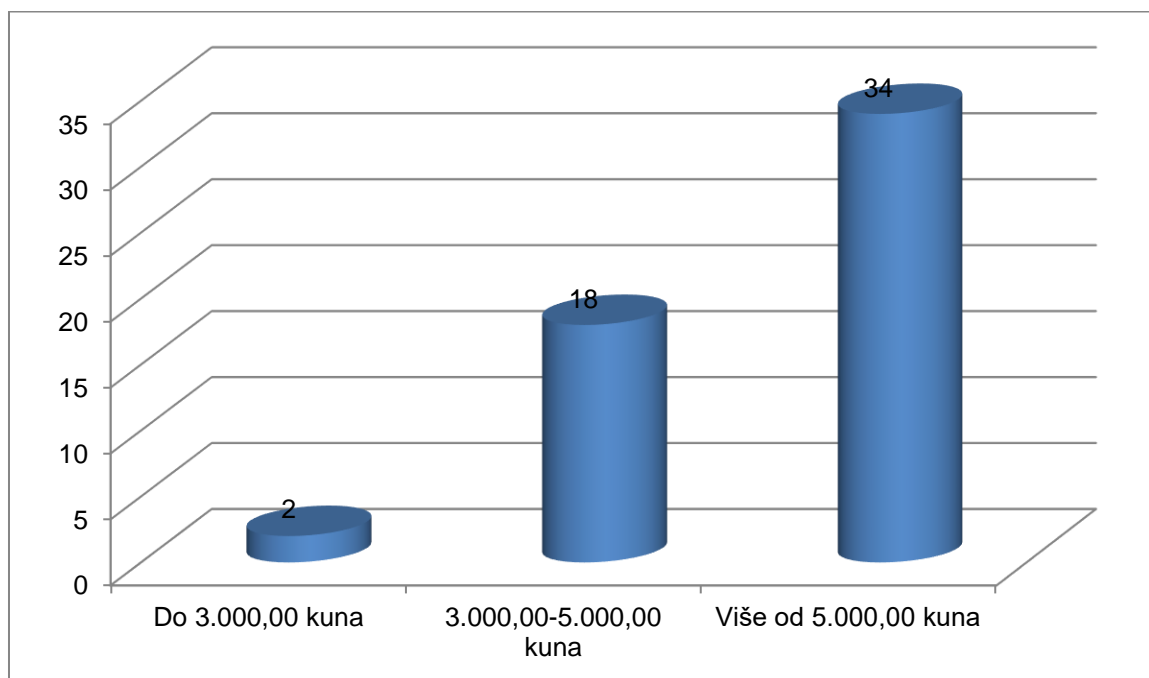
Grafikon 21. „Radni status ispitanika“ (broj ispitanika)



Izvor: Istraživanje autora.

Mjesečna primanja ispitanika uglavnom se kreću u intervalu većem od 5.000,00 kuna (Grafikon 26.).

Grafikon 22. „Mjesečna primanja ispitanika“ (broj ispitanika)



Izvor: Istraživanje autora.

Sumirani zaključci istraživanja i osvrt na iste slijedi u nastavku poglavlja. Time se predmetno istraživanje zaključuje, a hipoteze rada potvrđuju.

6.3. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE

Poduzetim istraživanjem potvrđeno je da je čokolada proizvod koji ispitanici ovog istraživanja često kupuju. Čak 79% ispitanika u potpunosti se ili djelomično slaže s ovom tvrdnjom, dok negativan odgovor daje tek 10% ispitanika.

Ispitanici čokoladu uglavnom kupuju u supermarketima, a nešto više od polovice njih čokoladu ne smatra luksuznim dobrom. Veliki udio ispitanika misli kako je čokolada nezdravi proizvod, čak njih 63%. Unatoč tome, oni podliježu kupovini ovog proizvoda, a to planiraju činiti i u budućnosti. Razlog tome je zadovoljstvo koje ima pruža sam proizvod. Čokolada je proizvod koji pruža zadovoljstvo kod čak 67% ispitanika u ovome istraživanju. Takav efekt ne bilježi 28% ispitanika.

Prilikom kupovine ovog proizvoda potrošači preferiraju domaće proizvode, čokolade hrvatskog porijekla. Ispitanici najviše preferiraju konzumirati čokolade marke Kraš, a slijede oni koji najviše konzumiraju Milka čokolade, te robne marke čokolada.

Prilikom kupovine čokolada, ispitanici najviše brinu o kvaliteti čokolade, njih 50%, te o cijeni, njih 28%. Ambalaža je bitan čimbenik koji utječe na njihovu kupovinu dok imidž proizvođača nema poseban značaj. Ispitanici pri kupovini čokolade najviše paze na kvalitetu proizvoda, te cijenu proizvoda.

Zadovoljstvo kod potrošača čokolade primarno je uzrokovano samim proizvodom. Od ostalih zadovoljstva navode se cijena, dostupnost, te dodana vrijednost pa ambalaža. Ispitanici vjeruju da zadovoljstvo kupljenom čokoladom utječe na njihovu lojalnost proizvodu. U skladu s time, u budućnosti planiraju nastaviti kupovinu provjerenih proizvoda. Više od 70% ispitanika naklonjeno je provjerenim proizvodima.

Vrlo visoko ili visoko zadovoljstvo domaćim čokoladama ima preko 60% ispitanika. Zadovoljstvo ispitanika čokoladama inozemnih proizvođača također je visoko. Vrlo visoko ima 60% ispitanika, dok visoko ima 15% ispitanika. U ukupnom uzorku, 33% ispitanika navodi da im čokolade domaćih proizvođača pružaju veće zadovoljstvo, dok 60% navodi da je njihovo zadovoljstvo veće prilikom kupovine čokolada inozemnih proizvođača. Podjednako zadovoljstvo ima 27% ispitanika.

Zadovoljstvo ispitanika čokoladom Dorina vrlo je visoko. Pozitivno ocjenjuju okus, ambalažu, cijenu, dostupnost i ponudu. Prethodno iskustvo ispitanika uvelike utječe na buduću kupovinu čokolada i lojalnost proizvodima, a to navode i za buduću kupovinu.

U istraživanju su uglavnom sudjelovali muškarci, gotovo 70%. Najveći udio ispitanika je mlađe i srednje životne dobi, a to su uglavnom studenti i zaposlene osobe sa srednjom ili višom razinom obrazovanja. Njihova mjesečna primanja uglavnom su veća od 5.000,00 kuna.

7. ZAKLJUČAK

U ovome istraživanju analizirano je zadovoljstvo potrošača čokolade. U tu svrhu razmotreni su sekundarni i primarni izvori podataka. To ukazuje na analizu dostupne literature i provedbu istraživanja autora.

Potvrđeno je kako je ponašanje potrošača vrlo kompleksno i kako na njega utječu brojni čimbenici. Na ponašanje potrošača vrlo je teško utjecati, a taj utjecaj uvijek je ograničene prirode. U skladu s time, poslovanje u današnjici je vrlo nepredvidivo i neizvjesno. Marketinški stručnjaci nastoje na što uspješnije načine istražiti potrošače, konkretne ciljne segmente, a u svrhu utjecanja na njihovo ponašanje, to jest poticanje na kupovinu nekog dobra.

Čokolada je prehrambeni proizvod. Tržište čokolada, to jest slastica na međunarodnoj razini ubrzano raste i razvija se. Razlog tome je visoka potražnja i konzumacija ovih proizvoda, a jednaka situacija je i na hrvatskom tržištu. Danas u Hrvatskoj postoji veliki broj domaćih i inozemnih marki čokolade, koje se prodaju u mnoštvu različitih okusa. Ponuda je vrlo bogata, a kvaliteta, cijena i ostala obilježja značajno diverzificirana među u pojedinim markama.

U istraživanju autora sudjelovalo je 54 ispitanika. Uglavnom muškarci, mlađe i srednje dobi, zaposleni i studenti sa srednjom ili višom razinom obrazovanja. Njihova primanja su uglavnom veća. Iskazali su da često kupuju ove proizvode i vjerni su već provjerenim čokoladama. Iste kupuju uglavnom u supermarketima, gdje je i najbolja ponuda ovih proizvoda.

Ispitanici kupuju i domaće i inozemne marke i teško je sa sigurnošću reći koje su im drže i učestalije u konzumaciji i kupovini. Ono što je potvrđeno da na njihovo zadovoljstvo primarno utječe sam proizvod, to jest kvaliteta, a slijedi cijena proizvoda. Time se potvrđuje kako je zadovoljstvo potrošača povezano s lojalnošću, te kako na ove rezultate utječu razni čimbenici. Među glavnima se navode kvaliteta, cijena i dostupnost.

LITERATURA

KNJIGE:

- Andrić, B. (2011.) Utjecaj Interneta na marketinške strategije u turističkom ugostiteljstvu (Impact of Internet on marketing strategies in hospitality). Osijek: Ekonomski Fakultetu Osijeku
- Baran, N., Orlić Zaninović, S. (2019.) Zaštita potrošača. Zagreb: Pravosudna akademija
- Vranešević, Tihomir (1999.) Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden maketing

ČLANCI:

- Knežević, S., Bilić, N.(2015.) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta . Vol. 6. No. 1. Str. 157.-164.
- Rajnović, J. (2014.) Tehnike istraživanja tržišta u funkciji upravljanja prodajom. Praktični menadžment. Vol. V. Br. 2. Str. 124.-131.

INTERNET IZVORI:

- Benčarić, L. (2020.) Tko su najveći proizvođači, a tko potrošači čokolade? Dostupno na: <https://www.agroklub.com/prehrambena-industrija/tko-su-najveci-proizvodaci-a-tko-potrosaci-cokolade/62669/> (20.04.2022.)
- Jutarnji list (2020.) Ponašanja koja se u 2020. brzo mijenjaju. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/ponasanja-koja-se-u-2020-brzo-mijenjaju-10422340> (20.04.2022.)
- Katić, Š. (2017.) Čokolada- tržište: nešto više od čokolade. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/cokolada-trziste-nesto-vise-cokolade/> (20.04.2022.)
- Kesić, T. (1999.) Ponašanje potrošača.Zagreb: Adeco d.o.o.

- Kult plave kamenice (2021.) Definitivna klasifikacija čokolada na hrvatskom tržištu. od standardnih do gastronomskih, od četiri do 140 kuna za tablu. Dostupno na: <https://plavakamenica.hr/2021/11/09/definitivna-klasifikacija-cokolada-na-hrvatskom-trzistu-od-standardnih-gastronomskih-od-cetiri-do-140-kuna-za-tablu/> (21.04.2022.)
- Marketing fancier (2016.) Zadovoljstvo potrošača: utjecaj na prodaju i profitabilnost. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/zadovoljstvo-potrosaca-uticaj-na-prodaju/> (18.04.2022.)
- The clicking generation (2022.) The definition of chocolate. Dostupno na: <https://theclickinggeneration.com/712-definition-of-chocolate> (20.04.2022.)
- Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine 79/2007. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html (16.04.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici ponašanja potrošača	6
Slika 2. Suvremeni potrošač	8
Slika 3. Čimbenici zadovoljstva potrošača.....	12
Slika 4. Rezultat zadovoljstva potrošača	15
Slika 5. Metode istraživanja ponašanja potrošača	19

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dominantni distribucijski kanali čokolade u Hrvatskoj u 2017. godini.....	31
Grafikon 2. Dominantne vrste prodanih čokolada i popularnost marke	32
Grafikon 3. „Čokoladu često kupujem“ (broj ispitanika)	40
Grafikon 4. „Gdje najčešće kupujem čokoladu?“ (broj ispitanika).....	41
Grafikon 5. „Čokolada je luksuzno dobro“ (broj ispitanika)	42
Grafikon 6. „Čokolada je nezdravi proizvod“ (broj ispitanika).....	43
Grafikon 7. „Konzumacija čokolade pruža mi zadovoljstvo“ (broj ispitanika)	44
Grafikon 8. „Pri kupovini čokolade prednost dajem domaćim proizvodima“ (broj ispitanika)	45
Grafikon 9. „Koje marke čokolada najviše konzumirate?“ (broj ispitanika).....	46
Grafikon 10. „Koji čimbenici najviše utječu na kupovinu čokolada?“(broj ispitanika)	47
Grafikon 11. „Pri kupovini čokolade zadovoljstvo mi pruža sam proizvod“ (broj ispitanika)	48
Grafikon 12. „Koji elementi utječu na Vaše zadovoljstvo prilikom kupovine čokolade?“ (broj ispitanika)	49
Grafikon 13. „Zadovoljstvo kupljenom čokoladom utječe na moju lojalnost“ (broj ispitanika)	50
Grafikon 14. „Pri kupovini čokolade prednost dajem domaćim proizvodima“ (broj ispitanika)	51
Grafikon 15. „Procjena zadovoljstva domaćim čokoladama“ (broj ispitanika).....	52
Grafikon 16. „Procjena zadovoljstva inozemnim čokoladama“ (broj ispitanika)	53
Grafikon 18. „Zadovoljstvo okusom čokolade Dorina“ (broj ispitanika)	55
Grafikon 21. „U budućnosti planiram i dalje kupovati provjerene proizvode“ (broj ispitanika)	57
Grafikon 22. „Spol ispitanika“ (broj ispitanika)	58
Grafikon 24. „Razina obrazovanja ispitanika“ (broj ispitanika).....	59
Grafikon 25. „Radni status ispitanika“ (broj ispitanika).....	60
Grafikon 26. „Mjesečna primanja ispitanika“ (broj ispitanika).....	61

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anкета o zadovoljstvu potrošača čokolade

Molimo odgovorite na sljedeća pitanja:

1. Čokoladu često kupujem.

U potpunosti se slažem Djelomično se slažem Niti se slažem niti se ne slažem
Djelomično se ne slažem U potpunosti se ne slažem

2. Gdje najčešće kupujete čokolade?

U supermarketima Na kiosku Na benzinskoj postaji Online
prodavaonice

3. Čokolada je luksuzno dobro.

U potpunosti se slažem Djelomično se slažem Niti se slažem niti se ne slažem
Djelomično se ne slažem U potpunosti se ne slažem

4. Čokoladu smatram nezdravim proizvodom.

U potpunosti se slažem Djelomično se slažem Niti se slažem niti se ne slažem
Djelomično se ne slažem U potpunosti se ne slažem

5. Konzumacija čokolade pruža mi zadovoljstvo.

U potpunosti se slažem Djelomično se slažem Niti se slažem niti se ne slažem
Djelomično se ne slažem U potpunosti se ne slažem

6. Prilikom kupovine čokolade prednost dajem domaćim proizvodima.

U potpunosti se slažem Djelomično se slažem Niti se slažem niti se ne slažem
Djelomično se ne slažem U potpunosti se ne slažem

7. Koju marku čokolade najviše preferirate trošiti/konzimirati?

Kraš Zvečevo Kandit Milka Lindt Robne marke Ostalo

8. Kod odabira čokolade brinem o sljedećim obilježjima proizvoda.

Kvaliteta Cijena Ambalaža Imidž proizvođača Ostalo

9. Zadovoljstvo nakon kupovine čokolade pruža mi sam proizvod.

U potpunosti se slažem Djelomično se slažem Niti se slažem niti se ne slažem
Djelomično se ne slažem U potpunosti se ne slažem

10. Od ostalih elemenata koji utječu na moje zadovoljstvo prilikom kupovine čokolade izdvajam sljedeće.

Ambalaža Cijena Dostupnost Dodana vrijednost Ostalo

11. Zadovoljstvo kupljenim proizvodom utječe na moju lojalnost marki/proizvodu.

U potpunosti se slažem Djelomično se slažem Niti se slažem niti se ne slažem
Djelomično se ne slažem U potpunosti se ne slažem

12. Kupujem isključivo provjerene proizvode i proizvode koji su već rezultirali mojim zadovoljstvom.

U potpunosti se slažem Djelomično se slažem Niti se slažem niti se ne slažem
Djelomično se ne slažem U potpunosti se ne slažem

13. Ocijenite svoje zadovoljstvo čokoladama domaćih proizvođača.

Vrlo visoko Visoko Niti visoko niti nisko Nisko Iznimno nisko

14. Ocijenite svoje zadovoljstvo čokoladama inozemnih proizvođača.

Vrlo visoko Visoko Niti visoko niti nisko Nisko Iznimno nisko

15. Usporedite zadovoljstvo čokoladama domaćih i inozemnih proizvođača.

Čokolade domaćih proizvođača pružaju mi veće zadovoljstvo

Čokolade inozemnih proizvođača pružaju mi veće zadovoljstvo

Moje zadovoljstvo jednako je kod kupovine domaćih i inozemnih čokolada

16. Zadovoljstvo okusom čokolade marke Dorina ocjenjujem na sljedeći način:

Vrlo visoko Visoko Ni visoko ni nisko Nisko Jako nisko

17. Zadovoljstvo cijenom čokolade marke Dorina ocjenjujem na sljedeći način:

Vrlo visoko Visoko Ni visoko ni nisko Nisko Jako nisko

18. Zdoboljstvo ponudom i dostupnišću čokoladi marke Dorina ocjenjujem.

Vrlo visoko Visoko Ni visoko ni nisko Nisko Jako nisko

19. U budućnosti planiram kupovati i dalje provjerene proizvode.

U potpunosti se slažem Djelomično se slažem Niti se slažem niti se ne slažem
Djelomično se ne slažem U potpunosti se ne slažem

20. Spol.

M Ž

21. Dob.

0-18 19-29 30-39 40-49 50-59 60 i više

22. Razina obrazovanja.

NKV/KV SSS VŠS VSS

23. Radni status.

Zaposlen/a Nezaposlen/a Student/ica Umirovljenik/ica

24. Mjesečna primanja.

Do 3.000,00 kn 3.000,00-5.000,00 više od 5.000,00

SAŽETAK

U suvremeno doba mijenjaju se životne i poslovne navike, okolina i koncepcije. Jednako tako, mijenjaju se i potrošači kao temeljni dionici na tržištu, njihovi obrasci ponašanja, kao i činitelji konačnog zadovoljstva potrošača. Rezultat toga je pojava suvremenih potrošača, čije se zadovoljstvo više ne temelji samo na kvaliteti proizvoda i nekim osnovnim obilježjima proizvoda, već i na marki proizvoda, dodanoj vrijednosti, ekološkoj osviještenosti proizvođača proizvoda i sličnome.

Tržište čokolade u Hrvatskoj vrlo je dinamično. Suvremeni trendovi rezultiraju kontinuiranoj modifikaciji i obogaćivanju ponude, a rezultata toga je bogati izbor čokolada potrošačima različitih preferencija. Danas u Hrvatskoj dominiraju četiri domaće marke ovih proizvoda i nekolicina inozemnih proizvoda srednje i više cijene.

Istraživanjem u radu nastoji se potvrditi kako su suvremeni potrošači vrlo sofisticirani i kompleksni te kako na njihovo zadovoljstvo pri kupovini čokolade utječe niz čimbenika. Iako dominiraju okus i kvaliteta proizvoda, na značaju sve više dobivaju i ostali elementi, poput ambalaže, dodane vrijednosti ili marke.

Ključne riječi: suvremeno doba, suvremeni potrošač, tržište čokolade, zadovoljstvo potrošača.

SUMMARY

In contemporary time, life and business habits, environment and concepts have been changing. Due that, consumers as fundamental stakeholders in the market also have been changed, their patterns of behavior, as well as factors of ultimate consumer satisfaction. The result of mentioned is the emergence of modern consumers, whose satisfaction is no longer based only on product quality and some basic product features, but also on the product brand, added value, environmental awareness of product manufacturers and the like.

The chocolate market in Croatia is very dynamic. Contemporary trends result with continuous modification and enrichment of the offer, rich offer of these products and also different consumers' preferences. Today in Croatia there are four dominated domestic brands of these products and a few foreign medium and higher prices brands.

The research seeks to confirm two hypotheses: modern consumers are very sophisticated and complex; their satisfaction with the purchase of chocolate is influenced by a number of factors. Although the taste and quality of the product dominate, other elements, such as packaging, added value or brands, are gaining in importance.

Keywords: modern age, modern consumer, chocolate market, consumer satisfaction.