

Tehnike i alati istraživanja zadovoljstva potrošača

Spajić, Mirna

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Šibenik University of Applied Sciences / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:069387>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-20**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA
STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT

Mirna Spajić

TEHNIKE I ALATI ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA
POTROŠAČA

Diplomski rad

Šibenik, 2024.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA
STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT

TEHNIKE I ALATI ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA
POTROŠAČA

Diplomski rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

Mentorica: dr.sc. Jelena Šišara, v. pred.

Studentica: Mirna Spajić

Matični broj studenta(ice): 1219057752

Šibenik, rujan 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja Mirna Spajić student/ica Veleučilišta u Šibeniku, JMBAG 1219057752 izjavljujem pod materijalnom i kaznenom odgovornošću i svojim potpisom potvrđujem da je moj završni rad na specijalističkom diplomskom stručnom studiju Menadžment pod naslovom: Tehnike i alati istraživanja zadovoljstva potrošača isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Šibeniku, 14.09.2024

Student/ica:

M. Spajić

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Veleučilište u Šibeniku

Diplomski rad

Odjel studija menadžmenta i turizma

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

MIRNA SPAJIĆ

Rastoke 45, 32254 Vrbanja, mirna.spajic98@gmail.com

Sažetak rada

Istraživanje tržišta ključan je preduvjet za identifikaciju i implementaciju uspješne marketinške strategije kojoj je cilj povećanje profitabilnosti poduzeća. Svako poduzeće bi trebalo redovno provoditi istraživanje tržišta kako bi stekli informacije o potrošačima, konkurenciji, distribucijskim kanalima te mogućnostima prodavanja na tržištu. U radu je obrađena tema istraživanja tržišta, proces istraživanja i segment istraživanja koji se odnosi na zadovoljstvo potrošača te metode i tehnike kojima se dolazi do potrebnih informacija. Zadovoljstvo potrošača poduzeće može koristiti kao jedan od pokazatelja uspješnosti u prošlosti i sadašnjosti te kao indikator uspješnosti u budućnosti. Važno je napomenuti da izbor metoda i tehnika istraživanja ovisi o specifičnostima tržišta, proizvoda ili usluga koje se istražuju. S obzirom na sve veću raznolikost i kompleksnost tržišta, poduzeća se suočavaju s izazovom odabira najprikladnijih alata za prikupljanje relevantnih podataka.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, potrošač, zadovoljstvo potrošača

(41 stranica / 6 slika / 2 tablice / 11 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Mentorica: dr.sc. Jelena Šišara, v. pred.

Rad je prihvaćen za obranu dana: 16.09.2024.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Polytechnic of Šibenik

Master Thesis

Department of Management and Tourism

Specialist Graduate Studies of Management

MIRNA SPAJIĆ

Rastoke 45, 32254 Vrbanja, mirna.spajic98@gmail.com

Abstract

Market research is a crucial prerequisite for identifying and implementing a successful marketing strategy aimed at increasing a company's profitability. Every company should conduct regular market research to gather information about consumers, competition, distribution channels, and market opportunities.

This paper explores the topic of market research, the research process, and the segment of research related to customer satisfaction, as well as the methods and techniques used to obtain the necessary information. Customer satisfaction can be used by a company as one of the indicators of past and present success and as an indicator of future success.

It is important to note that the choice of research methods and techniques depends on the specific characteristics of the market, products, or services being researched. Given the increasing diversity and complexity of markets, companies are faced with the challenge of selecting the most suitable tools for collecting relevant data.

Keywords: market research, consumer, consumer satisfaction

(41 pages / 6 pictures / 2 tables / 11 literature references / original language: Croatian)

Supervisor: dr.sc. Jelena Šišara, v. pred

Paper accepted: 16.09.2024.

Sadržaj

1.	UVOD	8
1.1	Cilj rada.....	8
1.2	Metodologija.....	8
1.3	Struktura rada.....	8
2.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA.....	2
2.1	Pojam istraživanja tržišta	2
2.2	Razvoj istraživanja tržišta	5
2.3	Potreba za istraživanjem tržišta	6
2.4	Organizatori i korisnici istraživanja tržišta	8
3.	PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA.....	11
3.1.	Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja.....	11
3.2	Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja.....	12
3.3	Metode i obrasci za prikupljanje podataka	13
3.4	Određivanje uzoraka i prikupljanje podataka	13
3.5	Analiza podataka i interpretacija rezultata	14
3.6	Sastavljanje izvještaja	14
3.7	Projekt istraživanja	15
4.	VRSTE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	19
4.1	Izviđajna; eksploratorna istraživanja.....	19
4.2	Opisna; deskriptivna istraživanja	20
4.3	Uzročna; kauzalna istraživanja	21
5.	METODE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	23
5.1	Povijesna metoda.....	23
5.2	Metoda promatranja	25
5.3	Metoda ispitivanja	28
6.	ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA.....	30
6.1	Definiranje zadovoljstva potrošača	30
6.2	Metode istraživanja zadovoljstva klijenata	31
6.2.1	Tajanstvena kupnja.....	32
6.2.2	Analiza izgubljenih klijenata.....	33
6.2.3	Sustav za praćenje žalbi i sugestija	33
6.3	Ispitivanje klijenata o njihovom zadovoljstvu	34
6.3.1	Istraživanje vrijednosti za klijente – tehnike istraživanja zadovoljstva.....	34

6.3.2 Univerzalne dimenzije vrijednosti	37
6.3.3 Mjerenje uspješnosti značajki zadovoljstva	38
6.3.4 Prikazivanje rezultata uspješnosti značajki i zadovoljstva	38
6.3.5 Indeks zadovoljstva klijenata kao mjera uspješnosti	39
6.4 Utjecaj zadovoljstva na lojalnost potrošača i profit tvrtke.....	40
7. ZAKLJUČAK.....	41

1. UVOD

Predmet ovog rada su tehnike i alati istraživanja zadovoljstva potrošača. U radu je obrađen pojam istraživanja tržišta, razvoj i proces istraživanja tržišta, te je detaljno obrađena tematika istraživanja zadovoljstva potrošača.

1.1 Cilj rada

Cilj ovog rada je teorijski prikazati pojam istraživanja tržišta, te njegovo značenje u poslovnom odlučivanju. Te kroz praktični dio prikazati dio istraživanja tržišta koji se odnosi na istraživanje zadovoljstva potrošača.

1.2 Metodologija

Prilikom izrade rada korištena je stručna i znanstvena literatura iz područja istraživanja tržišta, te marketinga.

1.3 Struktura rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja. Prvo poglavlje je uvod, gdje je ukratko opisan predmet rada, cilj, metodologija i struktura. Zatim slijedi definiranje pojma istraživanje tržišta. Treće poglavlje se odnosi na sam proces istraživanja tržišta. Četvrto i peto poglavlje opisuju vrste i metode istraživanja tržišta te je u šestom poglavlju detaljno obrađena tematika istraživanja zadovoljstva potrošača. Na kraju rada dolazi zaključak.

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta služi poduzeću kao alat za ispitivanje trenutne marketinške situacije s kojom se poduzeće suočava te zatim identificira potencijalna tržišta. Dok je istraživanje tržišta posebno važno za nove proizvode ili ulazak na nova tržišta, istodobno je važno i za postojeće proizvode, jer se dinamika tržišta mijenja. Poduzeća mogu brzo izgubiti tržišni udio ako ne posjeduju informacije o trenutnim trendovima ponašanja potrošača. (Clow, James, 2014.)

Istraživanje tržišta je za poduzeće projekt koji zahtijeva velika ulaganja, no ako se provede na pravi način, koristi daleko premašuju troškove. Odnosno novac koji poduzeće uloži u istraživanje omogućuje učinkovitiju potrošnju proračuna za komunikaciju, ciljajući prave ljude s pravim proizvodom ili porukom. (McGivern 2009.)

2.1 Pojam istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta se može definirati kao osnovni oblik aktivnosti koji pomaže poduzeću da stekne informacije o potrošačima i nepotrošačima, konkurenciji i distribucijskim kanalima, što služi kao osnova za uočavanje potreba i mogućnosti prodavanja na tržištu, za identifikaciju poslovnih problema i kao kontrola poslovanja. (Marušić, Vranešević, 2001.)

Postoje dvije vrste istraživanja:

- a) Pseudoistraživanje; temelji se na intuiciji, empiriji i prosudbi, odnosno isključivo na subjektivnim kriterijima,
- b) Znanstveno istraživanje, koje se temelji na objektivnim kriterijima.

Marketinška istraživanja predstavljaju standardizirane i organizirane postupke primjene znanstvene metode u prikupljanju, registriranju, obradi, analizi i interpretaciji podataka u vezi s tržištem, sa svrhom dobivanja informacija koje služe za donošenje odgovarajućih marketing odluka. Pripadaju skupini primijenjenih istraživanja, te su područja istraživanja različita, budući da ih određuju postavljeni marketinški ciljevi koji su u svakom slučaju različiti. (Meler, 2005)

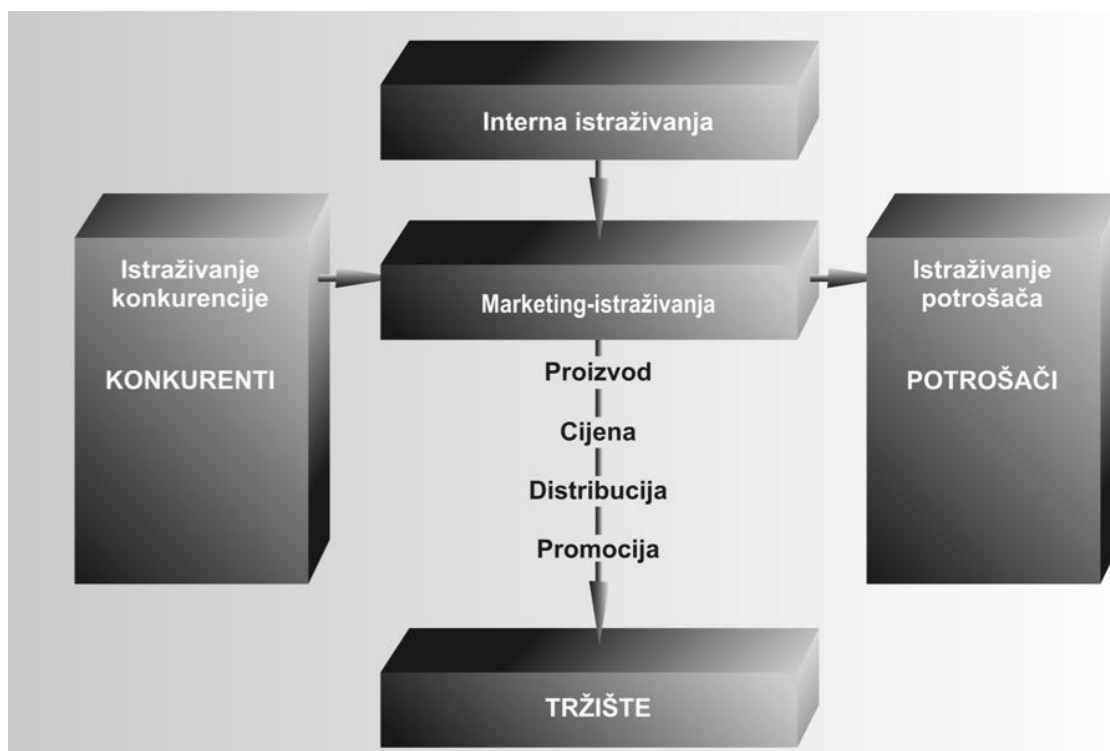
Marketinška istraživanja se mogu podijeliti na:

1. Istraživanje proizvoda i usluga

2. Istraživanje tržišta
3. Istraživanje prodajnih metoda i politika
4. Istraživanje oglašavanja (Meler, 2005.)

Pojmovi marketinško istraživanje i istraživanje tržišta se ne bi trebala poistovjećivati, budući da marketinška istraživanja predstavljaju širi pojam.

Autori ih izjednačavaju iz razloga što smatraju da su „cijeli sustav i funkcija marketinga okrenuti prema procesima koji se odvijaju na tržištu i putem tržišta (raspodjela, razmjena i potrošnja)“. (Meler, 2005.)



Slika 1: Područja marketing istraživanja

Izvor: Meler M.(2005.), Istraživanje tržišta, SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA, OSIJEK,

Drugi razlog je činjenica da je istraživanje tržišta nastalo prije istraživanja marketinga, odnosno pojave marketing koncepcije.

Glavna je svrha istraživanja da smanji nesigurnost i neizvjesnost u poslovnom odlučivanju, odnosno dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju.

U velikim organizacijama koje su fizički udaljene od potrošača dolazi do problema poznavanja tržišta, jer nisu u mogućnosti izravnim promatranjem i osobnim poznavanjem doći do reakcija mnogih segmenata potrošača. (Marušić, Vranešević,2001.)

Istraživanje tržišta rezultira spoznajom koji tipovi tržišta postoje, oblici tržišta (trgovina na veliko, trgovina na malo itd.) kakva je struktura tržišta te koji čimbenici djeluju na tržištu. (Baban 2002)

U pravilu ne postoji metoda poslovnog odlučivanja koja bi jamčila uspjeh na tržištu, te se uvijek naglašava da upravo istraživanje tržišta svodi rizik poslovanja u razumne granice. (Marušić, Vranešević,2001.)

Situacije u kojima je moguća primjena istraživanja tržišta su vrlo raznolike, uzimajući u obzir široko polje poslovnog odlučivanja, te prema vrstama odluka i po predmetima na koje se odnose (vrste proizvoda, od teške industrije do krajnje potrošnje i usluga.) Problemi se pritom analiziraju polazeći od vanjskih činitelja šireg okružja u kojemu djeluje subjekt za koji se istraživanje provodi, a zatim preko unutrašnjih činitelja na koje poduzeće može brže i lakše djelovati i u određenoj ih mjeri mijenjati. (Marušić, Vranešević,2001.)

Istraživanje tržišta se danas može promatrati kao:

- jedna od djelatnosti poslovne funkcije marketinga u gospodarskom subjektu,
- osnovna djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata za istraživanje tržišta (zavoda, instituta, agencija i sl.),
- znanstvena subdisciplina marketinga. (Meler, 2005.)

Informacije su jedan od najvažnijih elemenata marketinške strategije koja poduzeću jamči uspjeh. S obzirom na današnji razvoj i prednosti informacijske tehnologije istraživači moraju prihvatiti vrijednost informacijske tehnologije te marketinški sustav informacija kao vrijedne strateške resurse. (Nyukorong, 2017)

2.2 Razvoj istraživanja tržišta

Prvi počeci istraživanja tržišta javljaju se u Sjedinjenim Američkim Državama krajem 19. Stoljeća.

Godine 1879. jedna je oglašivačka agencija primjenila postupak koji je bio vrlo blizu formalnom istraživačkom projektu. U nastojanju da prilagodi oglašivački program za svoga klijenta, proizvođača poljoprivrednih strojeva, ta je agencija telefonski nazvala odgovarajuće državne službenike i izdavačke kuće po cijeloj zemlji i od njih tražila informaciju o očekivanim količinama proizvodnje žitarica. Na taj je način tvrtka dobila pregled potencijalnog tržišta za poljoprivredne strojeve po upravno-političkim jedinicama, strukturu potrošača po intenzitetu, i nepotrošače. Klijentu je ta informacija bila temelj prodajne politike jer je očito da nije trebalo strojeve nuditi u onim dijelovima gdje nije planirana proizvodnja žitarica, te se tako mogu fokusirati na područja gdje je planirana veća proizvodnja. (Marušić, Vranešević,2001.)

“Ocem“ istraživanja se smatra Charles Collidge Parlin koji je prvi započeo organizirana istraživanja tržišta u “Curtis Publishing Co.” 1911. Godine. Prva tiskana publikacija s područja istraživanja tržišta (R.C.S. Duncan; “Komercijalna istraživanja”) pojavila se 1919., dok je prva istraživačka institucija, koja je danas ujedno i prerasla i u najveću svjetsku istraživačku instituciju (A.C. Nielsen Co.), utemeljena 1934. Godine.

Autor C. Nielsen je uveo i pojam udjela na tržištu kao mjerilo uspješnosti poduzeća. Te je danas udio na tržištu jedan od ključnih informacija koje svako poduzeće želi imati, a promjena udjela od samo 1% može u nekim skupinama proizvodima značiti goleme financijske iznose u rezultatima profita. (Marušić, Vranešević,2001.)

Deskriptivna statistika prva je znanost koja je dala velik doprinos istraživanju tržišta. Jedan od osnovnih zadataka prvih istraživačkih studija bilo je klasificiranje potrošača i nepotrošača uz pomoć demografskih i zemljopisnih varijabli. Na taj način bilo je moguće doći do potencijalnih potrošača unutar jednog tržišta.

Oko 1920. godine u područje istraživanja tržišta ulaze društvene znanosti kao što je psihologija, te doprinose u sastavljanju instrumenata istraživanja (anketnih upitnika, podsjetnika za intervju, obrazaca za promatranje i sl.). Komunikacija postaje izrazito važna u razvoju tržišta. Pitanje mjerenja djelotvornosti komuniciranja, mogućnosti oglašivačke komunikacije da objasni i uvjeri potrošače, razvijaju se sve do danas. (Marušić, Vranešević,2001.)

U godinama nakon drugog Svjetskog rata u istraživanje tržišta su uvedene i ekonomske znanosti. Ekonomisti su u istraživanje uveli analitičku osnovu za predviđanje promjena u gospodarstvu. Oni su provodili istraživanja cijena i uloge konkurencije pretežno na teorijskoj razini. (Marušić, Vranešević,2001.)

Osamdesete godine su proširile značenje i primjenu računala. Naročito je od važnosti bila kombinacija kojom se podaci od ispitanika pomoću telefonske ankete odmah unose u računalo, zatim mogućnost kojom ispitanici sami odgovore unose u računala ako su ona na dostupnim mjestima (trgovački centri i sl.), te kombinacija izlazne blagajne i računala, pri čemu se podaci o prodanim proizvodima automatski prenose u računalo i tako se dolazi do vrlo brzih informacija o prodanim proizvodima, zalihama, o snabdjevenosti prodavaonice, što se ranije obavljalo dugotrajnim popisivanjem, inventurama i sl. (Marušić, Vranešević,2001.)

Zatim u devedesetim godinama dolazi Internet, elektronička pošta, odnosno interakcija putem računala, što je otvorilo nove mogućnosti za kupnju, prodaju i informiranost o ponudi.

Funkcija istraživanja tržišta zastupljena je danas, osim u specijaliziranim agencijama, u mnogim oglašivačkim agencijama, institutima za ekonomska istraživanja, proizvodnim, trgovinskim i uslužnim organizacijama. (Marušić, Vranešević,2001.)

U posljednjih nekoliko godina, s obzirom na dinamiku razvijanja tržišta, funkcija istraživanja tržišta razvija se i u Hrvatskoj veoma snažnim tempom, što dokazuje i broj istraživačkih agencija i njihove aktivnosti. Korisnici su još uvijek u velikoj mjeri inozemna poduzeća ali i mnoga domaća. Uvedena su kontinuirana istraživanja poput panela kućanstava i panela trgovine, praćenje medija, tako da je ponuda tržišnih informacija vrlo dobra. (Marušić, Vranešević,2001.)

2.3 Potreba za istraživanjem tržišta

U žarištu promatranja marketinga su potrebe potrošača, i one su te koje moraju biti zadovoljene. Jedini način spoznaje potreba potrošača, te zatim kreiranja proizvoda i usluga odgovarajućih kvaliteta, jest istraživanje kao veza ili komunikacija proizvođača, odnosno gospodarskog subjekta i potrošača na tržištu. (Meler, 2005.)

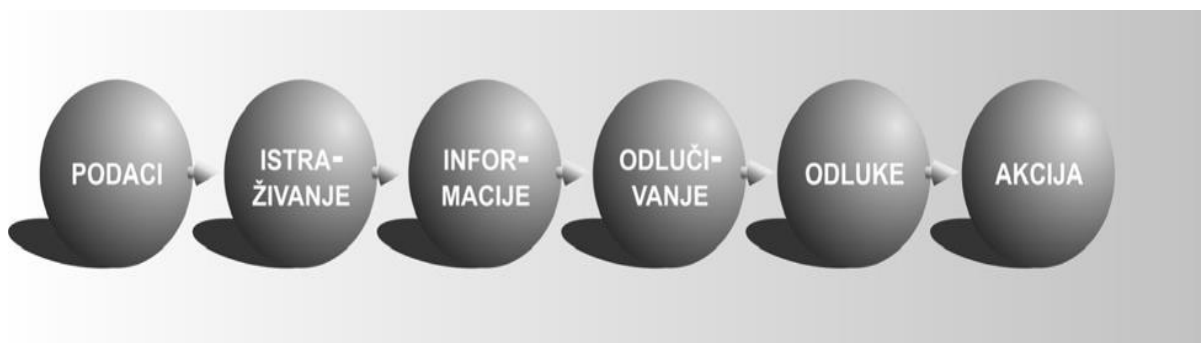
Istraživanje tržišta nužan je preduvjet uspješne segmentacije, na temelju koje se kreiraju poslovne strategije i odluke. (Leko-Šimić 2004)

Ukoliko se prethodno ne provede istraživanje tržišta, u poduzećima je teško i rizično donositi poslovne i marketing odluke. Istraživanjem tržišta poduzeće značajno smanjuje tržišni rizik i povećava vjerovatnost uspješnog poslovanja i valjanosti odluka donesenih na temelju prethodnih istraživanja. (Meler, 2005)

Uz današnje dinamično i veliko tržište, te uz pojavljivanje sve veće i jače konkurencije, istraživanje tržišta se postavlja kao nužno, te kao podloga za oblikovanje poslovne politike poduzeća.

Kvalitetna poslovna politika i marketing odlučivanje proizlaze na temelju istraživanja i stalnog praćenja tržišta, te na temelju toga poduzeće je u mogućnosti ispuniti dva temeljna marketing cilja: maksimalno zadovoljenje potreba i potrošača u kvantitativnom i kvalitativnom smislu i ostvarenje primjerene i kontinuirane dobiti. (Marušić, Vranešević, 2001.)

Zadace istraživanja tržišta razlikuju se pojedinim poduzećima, ovisno o prirodi djelatnosti kojima se poduzeća bave, njihovoj veličini, asortimanu, postavljenim marketing ciljevima, itd.



Slika 2: Povezanost između istraživanja i odlučivanja

Izvor: Meler, M. (2005.): Istraživanje tržišta, SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA

STROSSMAYERA, OSIJEK

Poduzeća nastoje isporučiti robu ili usluge pravim ljudima na pravo mjesto u pravo vrijeme, po pravoj cijeni, koristeći prave tehnike promocije. Menadžeri kontroliraju mnoge čimbenike koji u konačnici određuju uspjeh poduzeća. No, kako bi donio prave odluke menadžment mora

posjedovati pravovremene informacije za donošenje odluka te je upravo istraživanje tržišta primarni kanal za pružanje tih informacija. (McDaniel, Gates 2018)

Istraživanje tržišta je za poduzeće projekt koji zahtijeva velika ulaganja, no ako se provede na pravi način, koristi daleko premašuju troškove. Odnosno novac koji poduzeće uloži u istraživanje omogućuje učinkovitiju potrošnju proračuna za komunikaciju, ciljajući prave ljude s pravim proizvodom ili porukom.

2.4 Organizatori i korisnici istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta nužno je u poslovnom odlučivanju svake djelatnosti koja je usmjerena na tržište. Rezultati istraživanja tržišta vrlo su bitni u strateškom odlučivanju te na putu ka ostvarivanju dobiti. (Marušić, Vranešević,2001.)

Kao i u drugim područjima i u istraživanju tržišta postoje institucije na strani ponude i one koje su na strani potražnje. Postoje institucije koje se koriste rezultatima istraživanja, te ponekad i same sudjeluju u istraživačkom radu, no postoje i institucije koje to rade profesionalno, kao uslugu drugim organizacijama, odnosno ne služe se tim informacijama.

To su komercijalno organizirane službe koje provode istraživanja tržišta za svoje naručitelje. Uobičajeno su to institucije koje se bave istraživanjem tržišta i konzultacijama u marketingu. . (Marušić, Vranešević,2001.)

Organizacije koje provode ili koriste istraživanja mogu se svrstati u nekoliko osnovnih skupina:

- a) Proizvodna poduzeća: glavni su korisnici usluga istraživanja tržišta, te većinom i sami provode istraživačke aktivnosti, naročito u razvijenim zemljama. To su proizvođači za tržište krajnje potrošnje i proizvođači za tržište poslovne potrošnje. Tržište krajnje potrošnje više je usmjereno na istraživanje tržišta, te takve organizacije većinom imaju vlastite odjele za istraživanje tržišta. Takve organizacije većinom za terensko istraživanje koriste specijaliziranu agenciju, te nakon sakupljanja podataka interno sagledavaju probleme i definiraju informacije potrebne za poslovno odlučivanje.
- b) Uslužna poduzeća: također su veliki korisnik istraživanja tržišta. To su financijske institucije, hotelska i ugostiteljska poduzeća, mnoge uslužne organizacije, kao što su frizeri, kozmetičari, „fitness“ centri, servisi za popravak i održavanje automobila,

kućanskih aparata, zatim intelektualne usluge kao što su odvjetnici, savjetnici u kupnji nekretnina, financijski, računovodstveni i porezni savjetnici, revizori itd. Na tim područjima je gotovo nemoguće raditi bez poznavanja tržišta.

- c) Oglašivačke (propagandne) agencije: to su agencije specijalizirane za istraživanja potrebna u vođenju gospodarskog oglašavanja. Pomoću tih istraživanja određuje se segment potencijalnih potrošača proizvoda koji će se oglašivati. U svrhu oglašavanja razvijena su posebna istraživanja, sa svrhom da pomognu u definiranju sadržaja oglasa i kreiranja poruke, te odabira medija preko kojega će se poruka prenijeti potrošačima. Takve agencije rade istraživanja za vlastite potrebe, te kao i uslugu vanjskim korisnicima.
- d) Oglašivački (propagadni) mediji: propagadni mediji (tisak, radio, televizija) u velikoj su mjeri ovisni o istraživanju, kako bi bolje iskoristili svoje vrijeme i prostor. Istraživanja koje provode mediji sastoje se od definiranja osobina čitatelja, slušatelja i gledatelja koji prate određeni medij. Na taj način medij dobiva kvalitetan uvid u strukturu svojih potrošača, te poruku može lako prilagoditi profilu potencijalnih potrošača.
- e) Agencije za marketing: u razvijenim zemljama su to agencije koje rješavaju slične probleme kao i agencije za propagandu. Agencija za propagandu pomaže poduzećima u rješavanju problema propagande, a agencija za marketing pomaže u rješavanju problema marketinga: od odabira ciljne skupine, preko strategije i programa marketinga u kojemu se odlučuje o proizvodu, cijeni, distribucijskom kanalu i oglašivanju, pa do kontrole poslovanja u kojoj se uspoređuju planovi s ostvarenjima. Kako bi došli do tih odluka agencijama su potrebne i informacije s tržišta, te obično imaju i organiziranu službu za istraživanje tržišta.
- f) Veletrgovina i trgovina na malo: također se u velikoj mjeri koriste istraživanjem tržišta. Veliki trgovinski sustavi u svijetu imaju vlastite institucije koje provode kontinuirano istraživanje tržišta. Manja trgovinska poduzeća također koriste istraživanje tržišta, iako u manjoj mjeri, na taj način saznaju koje su želje potrošača te njihove sugestije prihvaćaju u smjeru poboljšanja, te povećanja zadovoljstva potrošača.

- g) Agencije za istraživanje tržišta: to su specijalizirane institucije koje uglavnom provode istraživanja za svoje naručitelje. Neke od njih su specijalizirane za određene vrste istraživanja, dok neke imaju kompletna savjetovišta za rješavanje problema poslovnog upravljanja, marketinga, upravljanja financijama i slično. Neke agencije su specijalizirane za posebnu metodologiju kojom se istražuju specifični problemi, kao što je učinkovitost (efikasnost) oglašavanja ili sudjelovanje pojedinih proizvođača u potrošnji proizvoda na tržištu (paneli potrošača) ili praćenje javnih medija.
- h) Sveučilišta: obično sveučilišta posjeduju kadar sposoban za istraživanje tržišta, te oni uz pomoć studenata i ostalih suradnika organiziraju kvalitetno prikupljanje i obradu podataka. Istraživanja koja se provode na sveučilištima uglavnom su okrenuta problemima gospodarstva ili nekim drugim globalnim problemima, ali se često rade i istraživanja za potrebe pojedinoga poduzeća ili industrijske grane.
- i) Statistički zavodi: provode istraživanja od neprocjenjive vrijednosti za potrebe marketinga. Podaci koje zavodi publiciraju ne bi se uopće mogli prikupiti na bilo koji drugi način, te su polazna točka u rješavanju mnogih problema i razumijevanju brojnih tržišnih događaja. (Marušić, Vranešević,2001.)

3. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Proces istraživanja tržišta sastoji se od niza postupaka koji se trebaju obaviti da bi se došlo do relevantnih informacija.

Istraživanje tržišta nužan je preduvjet uspješne segmentacije, na temelju koje se kreiraju poslovne strategije i odluke. (Leko-Šimić 2004)

U nastavku su redoslijedom kojim se obavljaju, ukratko objašnjeni postupci u procesu.

3.1 Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja

Definiranje problema i ciljeva jedna je od osnovnih zadaća istraživačkog procesa.

Istraživanje može dati dobre rezultate samo ako je problem dobro razrađen i postavljeni jasni ciljevi. Istraživač mora znati odgovor na pitanje koja je svrha istraživanja, i što se njime želi postići, odnosno koji su ciljevi. Ako ne postoji jasan odgovor na to, istraživanje može otići u pogrešnom smjeru. (Marušić, Vranešević,2001.)

Ako se na primjer postavi pitanje zašto se smanjuje udio proizvoda u prometu na tržištu, takvo pitanje logično povlači potrebu da se definiraju pojmovi „udio u prometu“ ili „smanjenje“, zatim da se utvrdi veličina te pojave, trajanje te zemljopisna rasprostranjenost. Pitanje upućuje na pretpostavku da postoje razlozi zbog kojih je došlo do te pojave i da se oni mogu otkriti i utvrditi. Ako se razlozi utvrde, postavlja se dodatno pitanje mogu li se informacije dobivene istraživanjem iskoristiti u poslovnom odlučivanju tako da se uklone razlozi takvom negativnom kretanju. Odnosno dalje treba utvrditi na koji način ukloniti probleme koji dovode do smanjenja udjela proizvoda u prometu na tržištu. (Marušić, Vranešević,2001.)

Nisu svi problemi takve naravi da bi za njihovo rješavanje trebalo provesti istraživanje tržišta. Poslovni ljudi moraju znati razlučiti problemske situacije koje se mogu rješavati u kraćem vremenu od onih koje zahtijevaju dodatna istraživanja.

Istraživanje se može planirati na ispravan način ako su poznati mogući putevi djelovanja. Važno je da se prije provođenja istraživanja razmisli o svim postojećim mogućnostima, da ih se u istraživanju navede i da se postupak provede s obzirom na sva moguća rješenja. Na taj način je moguće pronaći optimalno rješenje. (Marušić, Vranešević,2001.)

3.2 Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

U određivanju izvora podataka postoje dvije mogućnosti:

1. Podaci iz primarnih izvora ili primarni podaci
2. Podaci iz sekundarnih izvora ili sekundarni podaci

Primarni podaci su oni podaci do kojih netko kao prvi i jedini dolazi. Oni se nazivaju i terenskim odnosno eksternim podacima, budući da su im izvori isključivo na terenu, odnosno izvan poduzeća, a izvori su im davatelji podataka, odnosno potrošači, distributeri, drugi gospodarski subjekti itd. (Meler, 2005.)

Prednosti primarnih podataka:

- Usmjerenost i uska povezanost s problemom i ciljem istraživanja
- Podaci su svježiji i aktualni
- U cijelosti je poznata metodologija prikupljanja, te time i objektivnost i pouzdanost prikupljenih podataka
- Mogućnost vremenski uzastopnih prikupljanja, te uspoređivanja različitih nizova podataka

Nedostatci primarnih podataka:

- Sporost u prikupljanju, obradi i analizi
- Smanjenje pouzdanosti prikupljenih podataka radi smanjenja troškova istraživanja
- Visoka cijena prikupljanja podataka i potreba za većim brojem stručnih kadrova za prikupljanje, obradu i analizu podataka (Meler, 2005.)

Izvori sekundarnih podataka za svako su poduzeće dostupniji, jeftiniji i jednostavniji za korištenje i aktiviranje. To su podaci prikupljeni prije, za neku drugu svrhu i istraživač ih nalazi kao gotove informacije, analizirane i objavljene.

3.3 Metode i obrasci za prikupljanje podataka

Često se potrebne informacije za rješavanje problema mogu pronaći u već objavljenim ili drugim postojećim podacima, bilo u samoj organizaciji (posebno ako već postoji organizirani marketinški informacijski sustav) ili izvan nje. Prikupljanje postojećih podataka osnovni je korak u svakom istraživanju i ne bi se smjelo prikupljati primarne podatke prije nego što se iscrpe raspoloživi podaci. (Marušić, Vranešević,2001.)

U slučajevima kada se potrebne informacije ne mogu pronaći u postojećim podacima, istraživanje prikuplja primarne podatke kako bi se riješio problem.

Dvije su metode prikupljanja primarnih podataka: ispitivanje i promatranje. U ispitivanju postoje različite mogućnosti; ciljevi istraživanja mogu biti poznati ispitaniku, a mogu se i prikriti; oblik komunikacije može biti organiziran poštom, osobno i telefonom, a pitanja se mogu sastaviti na strukturirani i nestrukturirani način. (Marušić, Vranešević,2001.)

3.4 Određivanje uzoraka i prikupljanje podataka

Uzorak je dio, odnosno podskup, populacije (osnovnog skupa) koji će biti podvrgnut istraživanju. U istraživanju pomoću uzorka istraživač mora definirati:

1. okvir izbora,
2. način biranja uzorka,
3. veličinu uzorka.

Okvir uzorka je popis jedinica iz kojih se bira uzorak. U praksi istraživanja tržišta to je segment potencijalnih potrošača, tj. ciljna skupina na koju proizvodna, trgovinska ili uslužna organizacija želi djelovati u svome tržišnom poslovanju. (Marušić, Vranešević,2001.)

Postoje dva načina biranja jedinica u uzorak: slučajni i namjerni. Karakteristike slučajnog uzorka jesu da jedinice osnovnog skupa imaju vjerojatnost izbora veću od nule da budu izabrane u uzorak te je ta vjerojatnost unaprijed poznata. S obzirom na to da je da je vjerojatnost izbora poznata, može se ocjenjivati i preciznost rezultata dobivenih u slučajnim uzorcima. Namjerni uzorci nemaju tu vjerojatnost. Svi su namjerni uzorci rezultat nekoga osobnog prosuđivanja barem u jednom dijelu postupka izbora jedinica uzorka. To prosuđivanje može biti i uspješno pa će rezultati namjernih uzoraka biti vrlo dobri, a prosuđivanje može biti i manje uspješno. U mnogim situacijama namjerni uzorci su ekonomičniji od slučajnih, i pružaju

pouzdate rezultate. No, korisnik rezultata nije u mogućnosti statistički objektivnom metodom ocijeniti pouzdanost i preciznost rezultata dobivenih namjernim uzorcima. (Marušić, Vranešević,2001.)

3.5 Analiza podataka i interpretacija rezultata

Razvoj računalne obrade podataka u velikoj je mjeri olakšao čitav proces ne samo analize rezultata, nego i pripreme podataka za obradu.

Podaci s terena kontroliraju se, kodiraju, tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, ovisno o cilju i problemu istraživanja. Grafički su prikazi poželjni gdje god je to moguće jer se time olakšava uočavanje važnih informacija. (Marušić, Vranešević,2001.)

Interpretacija rezultata provodi se na način koji će korisno poslužiti u poslovnom odlučivanju. To je postupak pretvaranja podataka u informacije, koje mogu sadržavati i određene preporuke za vođenje poslovne politike, upozoriti na slabosti ili potvrditi ispravnost dosadašnje orijentacije. (Marušić, Vranešević,2001.)

3.6 Sastavljanje izvještaja

Sastavljanje izvještaja je pisana prezentacija rezultata u obliku koji će najbolje odgovarati korisnicima. Osnovna svrha izvještaja je da jasno prikaže glavne rezultate do kojih se istraživanjem došlo i da obrazloži preporuke koje predlaže. Važno je također u izvještaju objasniti način na koji je provedeno istraživanje jer se samo tako može ocijeniti vjerodostojnost rezultata. (Marušić, Vranešević,2001.)

Izrada izvještaja je formalno gledano, kraj istraživačkog procesa, no za marketing u cjelini tek početak procesa. Istraživanje je provedeno kako bi se riješio neki problem. Taj problem se istraživanjem raščlanjuje, postaje jasniji, prikupljeni su podaci s tržišta. Prava će svrha biti postignuta tek kada se rezultati istraživanja primijene u poslovnom odlučivanju, čiji je cilj uklanjanje onih osnovnih problema koji su uputili na istraživanje tržišta. (Marušić, Vranešević,2001.)

Istraživanjem tržišta poduzeće prikuplja informacije ne samo za prilagođavanje promjenama što svakodnevno nastaju na tržištu, nego i za aktivno djelovanje na tržištu.

3.7 Projekt istraživanja

Projekt istraživanja je pisani prijedlog istraživačkog procesa.

Na početku projekt istraživanja važno je objasniti svrhu i ciljeve istraživanja, ili definirati probleme. Zadaća projekt istraživanja jeste probleme poslovnog upravljanja „prevesti“ u ciljeve istraživanja i izraziti ih u obliku konkretnih pitanja. Nakon toga moći će se sastaviti instrumenti istraživanja (anketni upitnik i sl.)

U nastavku slijedi primjer kako se problem poslovnog upravljanja prevodi u ciljeve istraživanja.

Tablica 1: Problem poslovnog upravljanja preveden u ciljeve istraživanja

PROBLEM/PITANJA POSLOVNOG UPRAVLJANJA	PROBLEM/PITANJA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	CILJEVI ISTRAŽIVANJA
Treba li trgovinska prodavaonica uvesti prodaju putem telefona s dostavom u kuću?	Znaju li potrošači da takva mogućnost prodaje postoji? Kakve su njihove reakcije na kupovanje „kod kuće“?	Utvrđiti informiranost potrošača. Mjeriti stavove i mišljenja o kupovanju telefonom.
Koje oblike te nove usluge treba ponuditi: samo za neke proizvode, samo na ograničenu udaljenost (koju?)	Kako bi potrošači reagirali na uslugu A, B, C? Kako percipiraju koristi svake od tih usluga?	Prikupiti rangiranja i ocjene za svaku vrstu usluge. Identificirati percipirane koristi.
Koji bi tipični segment bio ciljna skupina?	Hoće li potrošači rabiti uslugu? Kako često? Demografske, socio-ekonomske osobine potencijalnih potrošača.	Mjeriti namjere novog načina kupovanja. Ocijeniti vjerojatnost uporabe nove usluge. Istražiti (uz pomoć tablica kontingencije) stupanj namjere kupovanja kućanstava s mlađim i starijim članovima, zaposlenim i nezaposlenim ženama i slično.

Izvor: Marušić M., Vranešević T. Istraživanje tržišta, 5. izmijenjeno i dopunjeno izd. – Zagreb: Adeco, 2001.

Nakon definiranja problema, u projektu se daje sustavan pregled svih faza istraživanja i postupaka koji će se primijeniti u pojedinoj fazi.

Svaka faza u projektu je ovisna o ostalima, te se prilikom planiranja treba imati na umu da su sve faze dio procesa i da je važno što se događa u tijeku istraživanja, te da će to utjecati na nastavak istraživanja, odnosno daljnje faze. (Marušić, Vranešević,2001.)

Svaki korak u istraživanju može biti pogrešan ako nije pravilno planiran i organiziran.

Zadaća istraživačkog procesa nije samo traženje informacija. Njegova prva zadaća jeste utvrđivanje problema, jer situacija zbog koje se istraživanje provodi nije problem sam po sebi, nego simptom problema. Stoga je zadaća istraživanja da pomogne u pronalasku i definiranju mogućih uzroka pojave i tako uputi na izvor problema. (Marušić, Vranešević,2001.)

Projekt istraživanja također sadrži i plan troškova i rokove u kojima se treba dovršiti istraživanje. Sastavljanje projekta služi istraživaču da razmisli o svakoj fazi procesa, te sve dok se plan ne konkretizira u pojedinačne postupke, može se dogoditi da ostanu neke nejasnoće oko provođenja samog postupka. (Marušić, Vranešević,2001.)

Projekt istraživanja obično se daje na odobrenje službi poslovnog upravljanja, budući da će rezultati služiti toj službi.

Projekt mora sadržavati detalje o odabiru uzorka, mjerenju, terenskom prikupljanju podataka itd. Dobar projekt dat će i primjerak predloženog upitnika i drugih instrumenata istraživanja. (Marušić, Vranešević,2001.)

U nastavku su navedeni i ukratko objašnjeni elementi istraživanja.

Elementi istraživanja:

1. Ciljevi istraživanja
 - a) Opći
 - b) Posebni

2. Razgraničenje istraživanja:
 - a) Predmetno
 - b) Prostorno
 - c) Vremensko

3. Temeljni izvori podataka:
 - a) Gospodarski subjekt/poduzeće
 - b) Službeni
 - c) Neslužbeni
 - d) Ostali izvori

4. Metode istraživanja:
 - a) Interne
 - b) Eksterne

5. Organizacija istraživanja
 - a) Unutarnja
 - b) Terenska

6. Termini plan istraživanja
 - a) Svake operacije
 - b) Svake faze
 - c) Konačni plan

7. Plan troškova:
 - a) Po elementima
 - b) Po nositeljima

Ciljevi istraživanja su ustvari zadaće istraživanja. Podijeljeni su na opće i posebne u odnosu na opseg istraživanja. Opći cilj može biti primjerice gledanost pojedinih TV programa u Republici Hrvatskoj (RTL, NovaTV, HTV1..) dok se posebni ciljevi odnose na gledanost pojedinih serija. (Marušić, Vranešević,2001.) Pod općim ciljevima istraživanja podrazumijeva se istraživanje ukupne (agregatne) ponude i potražnje, vrsta i razine cijena, konkurencije, itd. (Baban 2003)

Predmetno razgraničavanje utvrđuje predmet istraživanja (određeni proizvod ili skupina proizvoda horizontalno ili vertikalno povezanih i sl.). Vremensko razgraničavanje odnosi se na vremenski opseg istraživanja, te razgraničavanje u prostornom smislu predstavlja prostorni

obuhvat istraživanja (primjerice lokalno, regionalno, nacionalno ili međunarodno tržište). (Marušić, Vranešević,2001.)

Neophodno je također odrediti temeljne izvore podataka. Moguće ih je podijeliti prema mjestu njihova prikupljanja na: interne podatke (podatke za stolom, izravne podatke, ili sekundarne podatke, koji se prikupljaju unutar poduzeća) i eksterne podatke (podatke na terenu, neizravne podatke ili primarne podatke, koji se prikupljaju izvan poduzeća određenim metodama prikupljanja podataka. (Marušić, Vranešević,2001.)

Planom istraživanja potrebno je, ovisno o raspoloživim izvorima podataka, kao i o postojećem tržišnom problemu, odrediti metode istraživanja.

Organizacija istraživanja odnosi se na tehničku stranu problema istraživanja, u slučaju kad se ono provodi unutar poduzeća, te izvan njega.

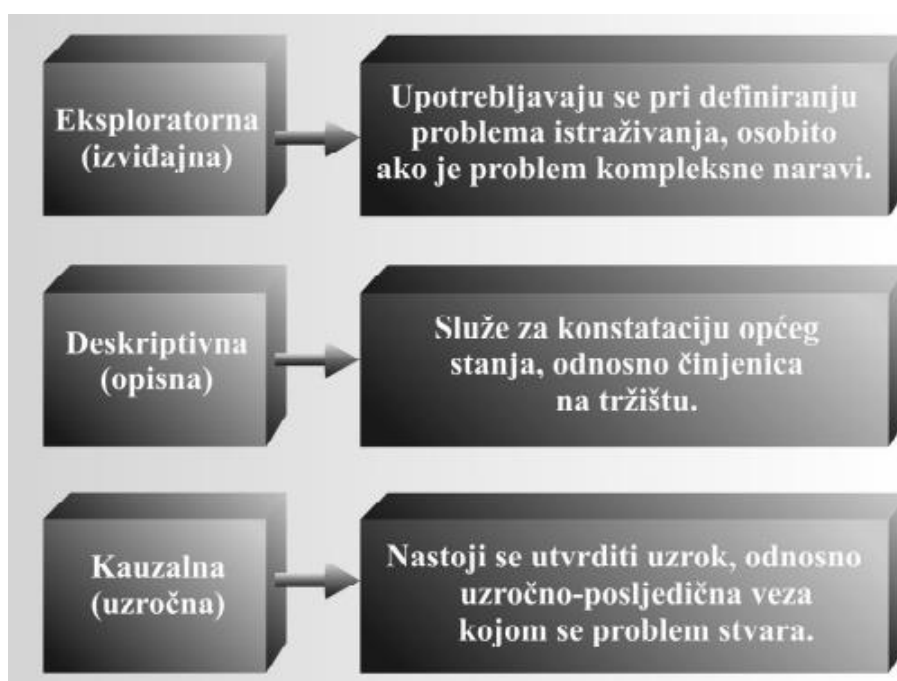
Posljednja dva elementa odnose na terminiranje istraživanja i planiranje troškova. Za terminiranje najbolje može poslužiti mrežno planiranje, kako bi se unatoč dinamičnosti tržišta u vremenu i prostoru ipak uspjelo ažurno izvršiti istraživanje i dobiti aktualne tržišne informacije. (Marušić, Vranešević,2001.)

Troškovi istraživanja se razlikuju ovisno o primijenjenoj metodi istraživanja, predmetnom, vremenskom i prostornom opsegu itd, ali predstavljaju razmjerno veliku stavku pa ih je potrebno koliko god je moguće, unaprijed planirati po elementima , a po mogućnosti i prema nositeljima. (Meler, 2005.)

4. VRSTE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Tri su temeljne vrste istraživanja:

- a) Izvidajno, tj. eksploratorno istraživanje tržišta,
- b) Opisno, tj. deskriptivno istraživanje tržišta,
- c) Uzročno, tj. kauzalno istraživanje tržišta.



Slika 3: Vrste istraživanja i njihova svrha

Izvor: Meler M.(2005.), Istraživanje tržišta, SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA, OSIJEK,

4.1 Izvidajna; eksploratorna istraživanja

Izvidajna, tj. eksploratorna istraživanja upotrebljavaju se pri definiranju problema istraživanja. Osnovna svrha izvidajnog istraživanja jest dobivanje uvida u problem i postizanje boljeg razumijevanja pojave, situacije ili događaja, što sve olakšava i pomaže u rješavanju problema. Može se reći da je to početno istraživanje čija je svrha da razjasni i definira narav problema

istraživanja. Izviđajno istraživanje je tipično za situacije u kojima istraživač nema nikakvog iskustva ili znanja o predmetu istraživanja. (Marušić, Vranešević,2001.)

Posebno je korisno kada se neki općenito postavljeni problem raščlanjuje na konkretne, manje probleme na koje se pokušavaju dobiti odgovori. To pomaže da istraživanje u kojem će se donositi zaključci, a koje će se nastavljati na eksplorativno, započne razumijevanjem naravi problema koji se pokušava riješiti. Najčešće metode izviđajnih istraživanja su: povijesna metoda, intervjuiranje, te analiza odabranih slučajeva (eng. „*case study*“). (Meler, 2005.)

4.2 Opisna; deskriptivna istraživanja

Opisna odnosno deskriptivna istraživanja služe za utvrđivanje određenog općeg stanja, odnosno činjenica na tržištu. (Meler, 2005.)

Glavna zadaća opisnih istraživanja je kao što i sam naziv govori, opisivanje osobina populacije ili pojave. U tržišnom se poslovanju često traži odgovor na pitanja tko troši proizvod, kolika je veličina tržišta, kakve su aktivnosti konkurentskih proizvođača i sl. Opisno istraživanje dakle daje odgovore na pitanja: tko, što, kada, gdje i kako. (Marušić, Vranešević,2001.)

U istraživanju tržišta veći se dio odnosi na postupke koji se mogu sistematizirati kao opisna ili deskriptivna istraživanja. Situacije u kojima se to događa su sljedeće:

1. Kada se žele opisati osobine neke skupine, potrošača ili nepotrošača. (Tko su kupci ili korisnici? Kakve su im osobine s obzirom na dob, obrazovanje, zanimanje, mjesto stanovanja, prihode?...)
Kada se prikupe ti podaci nastaje profil prosječnog potrošača nekog proizvoda ili usluge.
2. Kada se žele istražiti stavovi i ostale psihološke varijable neke skupine.
3. Kada se želi ocijeniti koji se dio stanovništva nekog područja (proporcija stanovnika) ponaša na određeni način.
4. Kada se prognozira kretanje pojave u budućnosti (istraživanje tržišnog ili prodajnog potencijala. (Marušić, Vranešević,2001.)

Opisno istraživanje je formalnije u postupku. Pridržava se projekt istraživanja u kojemu su aktivnosti jasno navedene. Manje je fleksibilno od izviđajnog istraživanja i ne bi trebalo

odstupati od zacrtanog projekta. Formalnost je potrebna i kako bi se izbjeglo prikupljanje manje značajnih, nevažnih podataka.

Najčešće je opisno istraživanje osnova na kojoj se donose odluke u tržišnom poslovanju. Nakon analiziranja podataka, istraživač može dati određena predviđanja, preporuke za tržišno poslovanje.

Opisno istraživanje međutim ne dokazuje čvrstu vezu između dviju pojava, niti ulazi u uzročnu posljedičnu vezu. Na primjer u opisnom istraživanju se može naslutiti da kupnje i visina prihoda variraju u istom smjeru, ali to ne znači da visoki prihodi uzrokuju kupnje. Za takvu tvrdnju potreban je eksperimentalni postupak. (Marušić, Vranešević, 2001.)

Međutim u svakodnevnom životu istraživači nemaju uvijek mogućnosti provođenja eksperimentalnog postupka u svim situacijama u kojim bi htjeli dokazati uzročnu povezanost dviju pojava. Iz tog razloga se opisna istraživanja u brojnim situacijama rabe kao osnova za ocjenu povezanosti pojava, pa i za predviđanje ponašanja potrošača u budućnosti. (Marušić, Vranešević, 2001.)

Opisna istraživanja se mogu provoditi jednokratnim istraživanjem, kojim se dobiva sadašnja slika postojećeg stanja, te kontinuirano, na istoj ili različitoj skupini ljudi u dužem razdoblju. Kontinuirano istraživanje podrazumijeva panel ili prikupljanje podataka pomoću marketing-informacijskog sustava. (Meler, 2005)

4.3 Uzročna; kauzalna istraživanja

Uzročna odnosno kauzalna istraživanja, najznačajnija su istraživanja, budući da se pomoću njih ustanovljuje posljedici, koja se javlja kao istraživački problem nastoji utvrditi uzrok, odnosno uzročno-posljedična veza koja stvara određeni problem. (Meler, 2005.)

Kada se u marketingu djeluje na tržište određenim aktivnostima, postavlja se pitanje hoće li one imati utjecaja na poslovanje i kakve će reakcije izazvati kod potencijalnih kupaca. Odnosno želi se istražiti uzročna povezanost između aktivnosti koje se provode i reakcija koje one izazivaju. (Meler, 2005.)

Za praktične potrebe istraživanja tržišta u uzročnim istraživanjima, primjenjuje se eksperiment, test ili pokus, jer eksperiment s većom sigurnosti otkriva uzročne povezanosti nego što to čine opisna i izviđajna istraživanja. (Marušić, Vranešević, 2001.)

Eksperiment je istraživački postupak u kojemu su uvjeti kontrolirani, tako da se nezavisna varijabla može mijenjati da bi se testirala hipoteza s obzirom na zavisnu varijablu. Eksperiment omogućuje ocjenu uzročne povezanosti između nezavisne i zavisne varijable. Dok su sve ostale varijable uklonjene, ili su pod kontrolom.

Ako se traži uzročna povezanost dviju ili više varijabli, primijenit će se postupak eksperimenta, a ako se traže pokazatelji potrošnje, struktura potrošača, način ponašanja i drugi elementi koji opisuju i analiziraju zbivanja na tržištu, a ne inzistira se na njihovoj međusobnoj uzročnoj povezanosti, primjenjuje se izviđajno i opisno istraživanje. (Meler, 2005.)

5. METODE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

5.1 Povijesna metoda

Povijesna metoda pripada skupini internih metoda, a često se naziva i izravna metoda ili metoda izravnih podataka. Temelji se na podacima do kojih se već došlo nekim drugim metodama prikupljanja podataka. Iz tog razloga ova se metoda svrstava i u metodu prikupljanja sekundarnih podataka. (Meler, 2005)

U najvećem broju slučajeva u primjeni ove metode najviše dolazi do izražaja statističko-matematička obrada podataka koji se prikupljaju iz sljedećih izvora:

- a) podaci poduzeća, odnosno podaci čiji je izvor u pojedinim poslovnim funkcijama i njihovim organizacijskim jedinicama-interno (npr. Podaci računovodstva, prodaje, istraživanja tržišta...)
- b) službeni podaci unutar autoriteta države, županije ili grada, primjerice statistički godišnjaci državnog, županijskog i gradskog značenja (studije, analize, prikazi), Državnog zavoda za statistiku, ili podaci iza kojih stoji autoritet neke međunarodne institucije (UN, OECD, EU, UNICEF...)
- c) Poluslužbeni podaci; publikacije raznih instituta, gospodarskih komora, raznih stručnih i poslovnih udruženja i udruga, raznih podataka iz sredstava javnog informiranja- tisak, radio, TV..
- d) Neslužbeni podaci su svi oni koji nisu obuhvaćeni u prethodne dvije skupine podataka. (Meler, 2005.)

REPUBLICA HRVATSKA
Državni zavod
za statistiku

Pretražite stranice

Statistički podaci | Vijesti | Istaknute teme | Usluge | Dokumenti | Press | EU projekti | Zapošljavanje | O Zavodu | Kontakti

KAKO SE KORISTITI INTERNETSKIM STRANICAMA DRŽAVNOG ZAVODA ZA STATISTIKU?

DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU
CROATIAN BUREAU OF STATISTICS

PORTAL ZA DISEMINACIJU I
PRIKUPLJANJE PODATAKA

Industrijska proizvodnja u srpnju 2024. porasla za 1,7% na godišnjoj razini
Najviše porasla u Prerađivačkoj industriji, za 2,8%
02.09.2024.

Trgovina na malo u srpnju 2024. porasla za 7,9% na godišnjoj razini
Porast ostvarilo svih devet trgovačkih struka
30.08.2024.

U drugom tromjesečju 2024. BDP realno veći za 3,3% u odnosu na isto tromjesečje 2023.
Već četrnaest kvartala bilježi se kontinuirani godišnji rast ekonomske aktivnosti
27.08.2024.

U fokusu

Anketna istraživanja
Dodatne informacije o anketnim istraživanjima u kojima podatke prikupljamo od pojedinaca i kućanstava.
29.01.2024.

Dashboard
Interaktivni prikaz osnovnih pokazatelja
20.10.2023.

Popis 2021.
Prvi digitalni Popis stanovništva, kućanstava i stanova u Republici Hrvatskoj.
27.04.2021.

Slika 4: Službena web stranica Hrvatskog Državnog zavoda za statistiku

Izvor: <https://dzs.gov.hr/>

Ova metoda se češće odnosi na makro podatke, nego na mikro-podatke. Makro-podaci su oni podaci koji se odnose na cjelokupno (nacionalno) tržište, dok se mikro-podaci odnose na tržište konkretnog gospodarskog subjekta.

Povijesna metoda prethodi upotrebi bilo koje druge metode, jer daje temelj na kojem se može nadograđivati rezultate drugih metoda istraživanja tržišta.

Naime kako bi se mogle donositi odluke na temelju informacija dobivenih drugim metodama, potrebno je znati što se u odnosu na konkretan problem događalo u prošlosti, odnosno što je prethodilo pojavi tržišnog problema.

Prednosti ove metode su točnost, brzina dobivanja podataka i jednostavnost, budući da se podaci nalaze unutar poduzeća. Nedostatak je taj što se odnosi na podatke iz prošlosti, no oni ipak mogu predstavljati temelj za razjašnjenje sadašnjosti i budućnosti, te činjenica što se na temelju nje ne može ustanoviti razlog određene pojave, već samo njezino kretanje i stanje. (Meler, 2005.)

5.2 Metoda promatranja

Metoda promatranja pripada skupini eksternih metoda kojima se prikupljaju primarni podaci na terenu. Tom se metodom mogu istraživati pojave vezane za sadašnjost ili eventualno događaji iz prošlosti koji imaju određene posljedice na sadašnjost.

Temelj ove metode je opažanje određenih pojava i bilježenje na taj način uočenih činjenica. Time je ta metoda vrlo objektivna, no nedostatak je što uopće ne posjeduje psihološku notu, odnosno pomoću nje se ne mogu vršiti kvalitativna istraživanja. Pomoću metode promatranja dobiva se odgovor na pitanje „koliko?“ ali ne i na pitanje „zašto?“. Međutim u kombinaciji sa metodom ispitivanja mogu se dobiti vrlo dobri rezultati. (Meler, 2005.)

Metodom promatranja se najčešće istražuje učestalost određenih pojava i to obično na ulici, u trgovinama ili kućanstvima. Na ulici se može promatrati reakcija ljudi na izložene proizvode u izlozima prodavaonica, na uređenost izloga... U trgovinama se može provesti skriveno promatranje ponašanja potrošača na prodajnom mjestu, odnosno zabilježiti koje sve radnje kupac obavlja prije nego što se odluči na kupnju proizvoda (opipavanje proizvoda, mirisanje, čitanje deklaracije...). Promatranje u kućanstvima je malo teže provesti, jer se načelno može odnositi na procjenu kupovne moći ukućana konkretnog kućanstva s obzirom na opskrbljenost namještajem, „bijelom“ tehnikom, elektronikom i sl. (Meler, 2005.)

Kao negativna značajka ove metode javlja se razmjerna skupoća, te njezina ograničenost na istodobno istraživanje tek jednog ili eventualno nekoliko problema vezanih za sadašnjost.

Jedna od prednosti je da se ovom metodom prikupljaju primarni podaci, odnosno podaci do kojih još nitko prije nije došao. Objektivna je metoda budući da ne postoje greške promatranih osoba, a moguće greške promatrača su svedene na minimum. (Meler, 2005.)

Ova metoda se može provesti na tri različite razine i to kroz:

- a) samoopažanje (introspekciju) potrošača, koje u stvari predstavlja svojevrsni panel-potrošača, ali se ne mora temeljiti na jako velikom uzorku
- b) opažanje istraživača, koje može biti:
 - jednostruko
 - višestruko (za kontrolu ili promatranje više problema istodobno)
- c) upotrebu mehaničkih sredstava kao što su primjerice audiometri (*people meter-i*), kamere za oči, kinokamere i sl. (Meler, 2005.)

Postupak promatranja može se klasificirati s obzirom na pet kriterija:

1. je li situacija u kojoj se pretvaranje zbiva prirodna ili umjetno stvorena
2. je li promatranje primjetno ili neprimjetno
3. je li promatranje strukturirano ili nestrukturirano
4. izravno ili neizravno (direktno ili indirektno)
5. osobno ili uz pomoć tehničkih/elektroničkih uređaja (Marušić, Vranešević,2001.)

Ovome se može još pridodati i:

- jednostruko ili višestruko promatranje
- individualno ili skupno promatranje
- opće i posebno promatranje (Meler, 2005.)



Slika 5: Provedba metode promatranja na ulici pomoću brojača

Izvor: Meler M., *Istraživanje tržišta*, SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA, OSIJEK,

Promatrač odnosno osoba koja izravno provodi metodu promatranja trebao bi imati sljedeća osobna svojstva:

- dobro razvijene senzorne organe, osobito vid i sluh
- mentalnu svježinu i fizičko zdravlje
- sposobnost brzog i točnog zamjećivanja i procjene je li zamijećeno bitno ili ne, s obzirom na usmjerenost promatranja
- sposobnost distributivne pažnje (ako promatra više aktivnosti istodobno)
- sposobnost samokontrole i objektivnosti (da vidi ono što jest, a ne ono što bi želio vidjeti)
- sposobnost brzog i diskretnog bilježenja
- sposobnost pamćenja, ako simultanim bilježenjem nije obuhvatio sve što je bitno u promatranoj situaciji (Meler, 2005.)

5.3 Metoda ispitivanja

Metoda ispitivanja sastoji se od postavljanja pitanja osobama od kojih se prikupljaju podaci u usmenom ili pismenom obliku. Često se poistovjećuje sa pojmom istraživanje tržišta, što je dakako nepravilno. Pripada skupini eksternih metoda istraživanja tržišta, te predstavlja najviše upotrebljavanu metodu istraživanja. (Meler 2005.)

Za ovu metodu ispitivanja često se rabe izrazi kao što je anketa ili anketiranje, odnosno intervju ili intervjuiranje.

Anketa je riječ koja je u većoj upotrebi u društvenim znanostima, sa značenjem ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika. Anketni upitnik je formalna lista pitanja koja se postavlja ispitaniku.

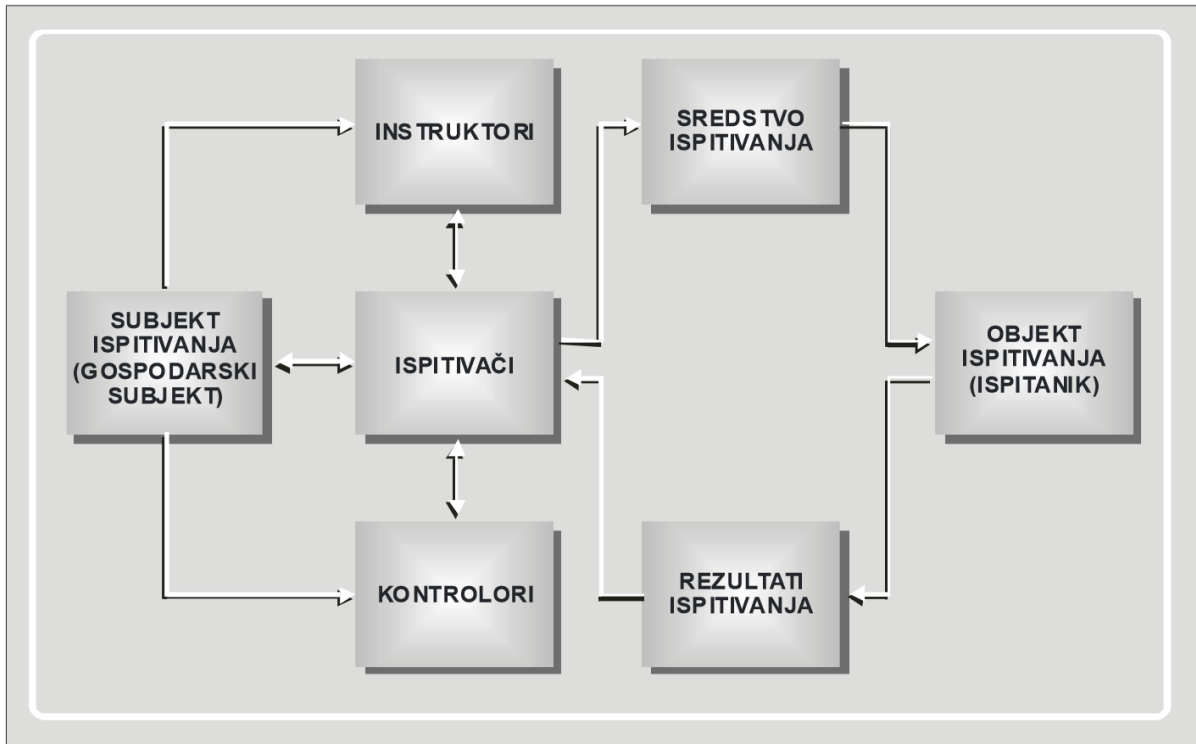
Dok se izraz intervju razvio u novinarstvu i označava slobodniji, duži razgovor, u kojemu se također postavljaju pitanja ali ispitanik ne odgovara pomoću obrasca. Istraživač se služi pitanjima koja su navedena u podsjetniku za intervju, ali ih ne postavlja formalno kao u anketnom upitniku, nego služe za vođenje razgovora. (Meler 2005.)

Metoda ispitivanja je najraširenija metoda za prikupljanje primarnih podataka. Razlozi tako širokoj primjeni su u velikim mogućnostima koje ova metoda daje i u svestranosti njezine primjene. (Meler 2005.)

Postupak ispitivanja može se klasificirati s obzirom na nekoliko različitih kriterija. Najvažniji su sljedeći kriteriji:

1. oblik komuniciranja s ispitanikom
2. stupanj strukturiranosti pitanja
3. prikrivenost ciljeva istraživanja

Oblikom komuniciranja smatra se način na koji ispitanik daje odgovore. Tri su osnovna oblika komuniciranja s ispitanicima: osobno, telefonom i poštom.



Slika 6: Sudionici u metodi ispitivanja

Izvor: Meler M., Istraživanje tržišta, SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA, OSIJEK.

Pitanja koja se postavljaju ispitanicima mogu biti kratka i jezgrovita, na koje ispitanici daju kraće i konkretne odgovore, a mogu biti postavljena i tako da ispitanik na njih odgovara u slobodnim rečenicama ili u dužem slobodnom izlaganju. Prva vrsta pitanja označava se kao strukturirana, a drugu vrstu čine nestrukturirana pitanja. (Meler, 2005)

Ispitivanje se obično provodi tako da su ispitaniku poznati ciljevi istraživanja. Ima međutim situacija kada se ciljevi prikrivaju, jer se smatra da ispitanici ne bi dali istinite odgovore kada bi im ciljevi bili poznati. Tako razlikujemo ispitivanja u kojem su ciljevi poznati, od onih u kojima nisu poznati, već prikriveni. (Meler, 2005.)

6. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

6.1 Definiranje zadovoljstva potrošača

U marketingu je zadovoljstvo potrošača već dugo vremena prepoznato kao središnji koncept, kao važan cilj svih poslovnih aktivnosti. Zadovoljstvo klijenata je temeljna postavka u brojnim definicijama marketinga.

Zadovoljstvo klijenata može poslužiti kao pokazatelj uspješnosti tvrtke u prošlosti, sadašnjosti, i kao indikator uspješnosti u budućnosti. Predvidjeti buduću uspješnost proizvoda ili usluge najlakše je praćenjem zadovoljstva klijenta tim istim proizvodom ili uslugom-zadovoljstvo klijenata je indikator ponovne kupnje i iskazuje se njihovom lojalnošću. (Marušić, Vranešević,2001.)

Zadovoljni klijenti su prigoda za tvrtkin uspjeh, dok su nezadovoljni klijenti velika prijetnja.

Tablica 2: Zadovoljan nasuprot nezadovoljan klijent

NEZADOVOLJAN KLIJENT	ZADOVOLJAN KLIJENT
Samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno tvrtki	Zadržavanje postojećeg klijenta stoji 4-5 puta manje nego privlačenja novog
Preko 90% nezadovoljnih klijenata ne želi više poslovati ili doći u kontakt s poduzećem	Zadovoljni klijenti su spremni platiti više za proizvod/uslugu
Svaki nezadovoljni klijent će o svom nezadovoljstvu reći u prosjeku devetorici drugih ljudi	Svaki zadovoljni klijent će reći petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu / usluzi

Izvor: Marušić M., Vranešević T. Istraživanje tržišta, 5. izmijenjeno i dopunjeno izd. – Zagreb: Adeco, 2001.

Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivan osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku o kupnji određenog proizvoda s obzirom na druge mogućnosti.

Zadovoljstvo klijenata je pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene. Taj osjećaj može biti reakcija na neposrednu situaciju primjene ili sveukupna reakcija na niz iskustava iz različitih situacija promjene. (Marušić, Vranešević,2001.)

Zadovoljstvo klijenata najbolji je pokazatelj buduće prodaje, i to preko pokazatelja lojalnosti i spremnosti širenja pozitivne usmene predaje. Ali sveukupno zadovoljstvo klijenata uvjetovano je time u kojoj su mjeri ostvarena njihova očekivanja s obzirom na primljene vrijednosti. Vrijednost se promatra preko različitih dimenzija koje imaju različiti utjecaj na nju, i poduzeće u pružanju vrijednosti klijentima razmatra uglavnom pojedine dimenzije i njihov splet. Svaka se dimenzija sastoji od različitih značajki koje ju određuju, a svaka ima različit utjecaj na uspješnost dimenzije. Te utjecaje je potrebno otkriti i preko tih značajki treba poboljšavati pojedine dimenzije, odnosno njihov splet. Rezultat istraživanja trebaju biti ključne aktivnosti koje utječu na uspješnost pojedinih značajki, te preko njih na uspješnost pojedinih dimenzija, i tako sve do veće uspješnosti poslovanja. (Marušić, Vranešević,2001.)

Analizom i praćenjem podataka o zadovoljstvu, poduzeću se otkrivaju smjernice o tome što je potrebno poboljšati tijekom vremena, odnosno analiza mora unaprjeđivati ključne aktivnosti, da bi klijentima, uvijek kada je to moguće pružila veću vrijednost od očekivane (ili barem veću u usporedbi s konkurentima) ili u krajnjem slučaju, vrijednost koja je u skladu s njihovim očekivanjima. (Marušić, Vranešević,2001.)

6.2 Metode istraživanja zadovoljstva klijenata

Neki od načina istraživanja, tj. praćenja zadovoljstva klijenata, ako se radi o kontinuiranom pristupu jesu:

- Sustavno praćenje žalbi i sugestija od klijenata
- Ispitivanje klijenata o njihovom zadovoljstvu
- Tajanstvena kupnja
- Analiza izgubljenih klijenata (Marušić, Vranešević,2001.)

Svi ovi načini nisu jednako zastupljeni i nemaju jednaku važnost u praćenju zadovoljstva klijenata marketingom. U odnosu na ispitivanje klijenata o njihovom zadovoljstvu, praćenje

žalbi i sugestija, tajanstvena kupnja i analiza izgubljenih klijenata imaju relativno manju važnost i primjenjivost.

6.2.1 Tajanstvena kupnja

Tajanstvena kupnja (eng. *Mystery Shopping*) pristup je u kojemu se tajanstvena osoba predstavlja kao potencijalni ili stvarni kupac i pritom prolazi cijeli kupovni proces. Tajanstvena osoba je nepoznata osoba za prodajno osoblje, a zapravo to je istraživač kojemu je namjera prikupljanje iskustava u poslovanju s tvrtkom. Takav kupac može tražiti neke dodatne pogodnosti i predstaviti se kao „težak“ klijent. Njegov je cilj uočiti sve ključne trenutke tijekom procesa kupnje. (Marušić, Vranešević,2001.)

Ovaj se pristup najčešće primjenjuje za mjerenje uspješnosti na prodajnim mjestima ili kanalima, a cilj mu je uočiti i izmjeriti sve dobre i loše stvari u kupovnom procesu, koje treba kvantificirati. U ovom pristupu se javlja problem subjektivnosti tajanstvenog kupca; on mora biti dobro obučen da zapaža relevantne stvari, da ih zapamti (jer ih ne smije bilježiti tijekom kupnje) i nakon kupnje ih evidentira u odgovarajuće obrasce. (Marušić, Vranešević,2001.)

U pojedinim poduzećima i menadžeri ponekad preuzmu ulogu tajanstvenog kupca kako bi neposredno saznali kakva iskustva stječu klijenti u poslovanju s njihovom tvrtkom.

Tijekom tajanstvene kupnje pokušava se saznati na što i drugi klijenti, odnosno na koje značajke proizvoda ili usluge obraćaju pozornost. (Marušić, Vranešević,2001.)

Ovaj pristup ima ograničenu djelotvornost i uglavnom se odnosi na istraživanje usluga koje pruža prodajno osoblje. Te koristeći ovaj pristup teško je saznati zadovoljstvo klijenata i treba ga promatrati jedino kao dodatak stvarnom istraživanju zadovoljstva koje se zasniva na ispitivanju. (Marušić, Vranešević,2001.)

Osnovni nedostaci pristupa su da traži dobro obučenog tajanstvenog klijenta i da je velika mogućnost subjektivnosti, te da je prikladan isključivo onaj dio odnosa klijent-tvrtka u kojemu oni dolaze u neposredan dodir. (Marušić, Vranešević,2001.)

6.2.2 Analiza izgubljenih klijenata

Analiza izgubljenih klijenata (eng. Lost Customer Survey) podrazumijeva kontaktiranje bivših klijenata koji su iz nekog razloga prestali biti klijenti. Upravo ti razlozi su cilj analize: zašto netko tko je bio klijent (možda duže vrijeme), sada više nije? Otkrivanje tih razloga važno je za poduzeće. Također, poduzeće ovom analizom uz otkrivanje razloga zbog kojih su ga napustili, otkriva i načine i sredstva kojima može pokušati vratiti klijente. (Marušić, Vranešević,2001.)

Jedan od nedostataka ove analize jeste pravodobno otkrivanje klijenata koji napuštaju ili su napustili poduzeće, što je za neke djelatnosti lakše otkriti na vrijeme, a za neke teže.

Osnovni ciljevi su otkriti razloge zbog kojih klijenti napuštaju poduzeće, te je potrebno pratiti broj klijenata koji napuštaju. To je također jedan od dodatnih pokazatelja uspješnosti poduzeća i zadovoljstva klijenata. (Marušić, Vranešević,2001.)

6.2.3 Sustav za praćenje žalbi i sugestija

Sustav za praćenje pritužbi i sugestija može biti izrazito važan i koristan izvor podataka za praćenje zadovoljstva klijenata, te poduzeća usmjerena na klijente imaju prilično jednostavne procese prikupljanja tih podataka. (Marušić, Vranešević,2001.)

Prema različitim izvorima, smatra se da se 5% klijenata žali, dok 95% ostalih smatraju da se ne vrijedi žaliti ili ne znaju kome, ili kako se žaliti. Od onih 5% klijenata koji se žale samo pola je iskazalo da je njihov problem riješen na odgovarajući način. Od klijenata koji su nezadovoljni preko 90% ne želi više poslovati sa poduzećem. (Marušić, Vranešević,2001.)

Klijenti koji se žale daju priliku poduzeću da ispravi svoju pogrešku, a to može biti od iznimne važnosti jer većina klijenata kojima se nakon pritužbe problem riješi u kratkom roku i na zadovoljavajući način, iskazuje veću lojalnost poduzeću čak i od onih koji nisu bili nezadovoljni. (Marušić, Vranešević,2001.)

Da su poduzeća prepoznala važnost praćenja pritužbi klijenata, pokazuje trend uspostavljanja odjela za prikupljanje pritužbi unutar poduzeća i raznih načina za poticanje i olakšavanje klijentima da daju svoje pritužbe. (Marušić, Vranešević,2001.)

Klijentima treba na svaki način dati do znanja da će njihove pritužbe biti uzete u obzir i da je poduzeće svjesno da se nešto treba popraviti ili promijeniti, jer nezadovoljni klijenti su „lak plijen“ za konkurenciju. Ako klijenti misle da nema svrhe žaliti se, neće se žaliti i napustiti će poduzeće, jer su klijenti ti koji odabiru, a ne poduzeća. (Marušić, Vranešević,2001.)

6.3 Ispitivanje klijenata o njihovom zadovoljstvu

Osnovni način prikupljanja podataka o zadovoljstvu klijenata je njihovo neposredno ispitivanje u okviru istraživačkog projekta. Kako bi bilo zaista učinkovito, istraživanje zadovoljstva klijenata mora biti organizirano kao proces sastavljen od određenih logičkih etapa. Za vrijeme procesa može doći do nekih novih spoznaja zbog kojih će biti potrebno modificirati neke već predviđene značajke istraživanja. Proces istraživanja zadovoljstva klijenata je dinamičan. Promjene na tržištu su konstantne, te u odnosima konkurenata i klijenata. Svako poduzeće treba razviti proces istraživanja na osnovi svoje vlastite inicijative i svojim specifičnostima. (Marušić, Vranešević,2001.)

Osnovni korak u istraživanju zadovoljstva je određivanje značajki i dimenzija vrijednosti, tj. onih značajki koje određuju zadovoljstvo da bi se o tome ispitivalo klijente.

6.3.1 Istraživanje vrijednosti za klijente – tehnike istraživanja zadovoljstva

Istraživanje zadovoljstva klijenata naslanja se na analizu vrijednosti za klijente, jer klijenti ne vrednuju na isti način dimenzije i značajke proizvoda i usluga, odnosno uspješnost u njima izaziva različite razine zadovoljstva. (Marušić, Vranešević,2001.)

Istraživanje vrijednosti za klijente zahtijeva od poduzeća stvarno prepoznavanje onoga što je važno za pojedina tržišta ili skupine potrošača. Poduzeće koje ne uspijeva razumijevati relativnu vrijednost raznih dimenzija proizvoda ili usluga, veoma će teško uspjeti maksimizirati tu vrijednost za klijenta. (Marušić, Vranešević,2001.)

Potrebno je definirati dimenzije koje zapravo privlače kupnji proizvoda i usluga. U gotovo svim izborima presudan je splet svih dimenzija proizvoda ili usluga, a rijetko kad se proizvod ili usluga kupuju samo zbog jedne dimenzije koju imaju.

Kada se govori o spletu dimenzija, može se reći da najčešće postoji nekoliko osnovnih dimenzija koje klijenti spoznaju i koje su najznačajnije za donošenje odluke o kupnji.

Klijenti su najveća vrijednost poduzeća, bez koje poduzeća ne bi niti bilo. Dvije su vrste kontakata s klijentima. Prvi je reaktivni (*eng. reactive*) kontakt, u kojemu klijenti prvi iniciraju kontakt, prvenstveno kroz službu za praćenje pritužbi i sugestija. Druga vrsta je proaktivni (*eng. proactive*) kontakt, u kojemu inicijativu za kontakt ostvaruje poduzeće, a koji je vjerodostojniji pristup u prikupljanju podataka. (Marušić, Vranešević,2001.)

U proaktivnom pristupu od klijenata se traži da odrede što je za njih vrijednost, koje su njezine dimenzije, kolika je važnost pojedinih dimenzija, koje značajke čine pojedine dimenzije i koja je njihova važnost u pojedinoj dimenziji. Kao osnovne tehnike ispitivanja klijenata u toj etapi korisni su pristupi koji se primjenjuju u izviđajnim istraživanjima; skupni intervjui, dubinski intervjui i brojne projektivne tehnike.

Od posebnih tehnika koje su prikladne za istraživanje vrijednosti, odnosno spoznavanje dimenzija i značajki proizvoda i usluga koje utječu na zadovoljstvo klijenata, navode se:

1. Tehnika stepenica (*eng. laddering technique*)
2. Tehnika velikog puta (*eng. technique grand tour*)
3. Tehnika ključnih događaja (*eng. critical incident technique*) (Marušić, Vranešević,2001.)

Prve dvije tehnike prikladne su u provođenju skupnih ili dubinskih intervjua, dok za prikupljanje podataka tehnikom ključnih događaja nije neophodna prisutnost ispitivača, odnosno voditelja intervjua. (izvor)

6.3.1.1 Tehnika stepenica

U tehnici stepenica, intervju se zasniva na otkrivanju značajki, posljedica i krajnjeg rezultata odnosa klijenta prema proizvodu ili uslugama. Samo provođenje intervjua započinje zamolbom da klijent odredi sve značajke za koje misli da su korisne za opisivanje i razlikovanje različitih marki proizvoda ili usluga koje su predmet istraživanja. Poželjno je klijenta „staviti“ u i kontekst kupnje ili upotrebe proizvoda ili usluga. Jedan od nedostataka ovog pristupa navodi se postavljanje pitanja i zahtijevanje odgovora koji se sami po sebi podrazumijevaju. Svaki

ispitanik može imati svoju hijerarhiju vrijednosti i može pomoći s drugim značajkama koje su za njega važne. (Marušić, Vranešević,2001.)

6.3.1.2 Tehnika velikog putovanja

Tehnikom velikog putovanja pokušavaju se otkriti dimenzije posrednim putem-istraživanjem detalja o iskustvu klijenata s određenim proizvodima ili uslugama. Intervju započinje zamolbom da klijent sebe zamisli u tipičnoj životnoj situaciji prije kupnje, tijekom kupnje i tijekom uporabe proizvoda ili usluga. Od ispitanika se traži da u detalje opiše što se događa u svakoj situaciji. Cilj je provesti klijenta kroz njegovo osobno iskustvo s proizvodom ili uslugom, te tako otkriti što je za njega važno i što nije, pri čemu ispitivač može i dodatno ispitivati o pojedinim detaljima i njihovoj važnosti. (Marušić, Vranešević,2001.)

Za razliku od tehnike stepenica, ova tehnika nije pitanjima izravno usmjerena na otkrivanje hijerarhije dimenzija, ali u usporedbi s tehnikom stepenica rezultira velikim brojem informacija o hijerarhiji. S obzirom da je tehnika velikog putovanja manje strukturirana od tehnike stepenica, potrebna je veća vještina ispitivača da bi se otkrila sva značenja pojedinih dimenzija.

6.3.1.3 Tehnika ključnih događaja

Tehnika ključnih događaja prikladna je za dubinske, i skupne intervjuje ali za njezinu provedbu nije neophodna nazočnost ispitivača. Tu je tehniku moguće provesti i uz pomoć upitnika kao instrumenta, bilo u osobnom kontaktu ili u kontaktu poštom. Osnovna ideja tehnike je da ispitanici navedu najlošije i najbolje iskustvo s proizvodom ili uslugom te da to iskustvo detaljno opišu svojim riječima. (Marušić, Vranešević,2001.)

Osnovna prednost tehnike ključnih događaja da ju je moguće provesti na velikom uzorku klijenata (npr. poštanskom anketom) , te na taj način uz kvalitativna obilježja (opis događaja, otvoreni odgovor) poprima i neke značajke kvantitativnog istraživanja (iskazivo brojčanom učestalosti navedenih odgovora) uslijed velikog broja ispitanika i vjerojatnosti istih ili sličnih iskustava (bilo dobrih ili loših) kod većeg broja ispitanika. (Marušić, Vranešević,2001.)

6.3.2 Univerzalne dimenzije vrijednosti

Neke od spoznatih univerzalnih dimenzija i značajki proizvoda ili usluga koje čine vrijednost za klijente:

Dimenzije vezane za proizvod:

- Odnos cijene i kvalitete (tehničke kvalitete)
- Kvaliteta proizvoda
- Korist proizvoda
- Značajke proizvoda
- Dizajn proizvoda
- Postojanost i pouzdanost proizvoda
- Asortiman proizvoda i usluga (Marušić, Vranešević,2001.)

Dimenzije vezane za usluge:

- Jamstva ili osiguranja
- Isporuka
- Upravljanje pritužbama
- Rješavanje problema (Marušić, Vranešević,2001.)

Dimenzije vezane za kupnju:

- Ljubaznost
- Komunikativnost
- Jednostavnost i dostupnost
- Reputacija tvrtke
- Kompetentnost tvrtke (Marušić, Vranešević,2001.)

Ove dimenzije i značajke koje ih čine potencijalne su u gotovo svim istraživanjima zadovoljstva, s time da ih treba dalje definirati, razjasniti i interpretirati za svaki istraživački projekt zasebno. Iako se govori o određenoj univerzalnosti dimenzija, ipak je potrebno shvatiti njihovu specifičnost za različite usluge i proizvode, pa i za različite klijente. (Marušić, Vranešević,2001.)

6.3.3 Mjerenje uspješnosti značajki zadovoljstva

Kada se otkrije koje su značajke i dimenzije proizvoda i usluga od važnosti za klijente kada svjesno ili nesvjesno ocjenjuju svoje zadovoljstvo, treba odrediti koje klijente (uzorka) treba ispitati, kako ih kontaktirati i na koji način im postavljati pitanja. (Marušić, Vranešević,2001.)

Uzorak klijenata koji će sudjelovati u istraživanju kao ispitanici i način na koji će biti kontaktirani ovisi o:

- Potrebi za kontaktiranjem različitih segmenata klijenata
- Zemljopisnoj raspršenosti klijenata
- Potrebi za poznavanjem identiteta ispitanika za buduća istraživanja
- Složenosti zahtijevanih odgovora i informacija
- Količini potrebne podrške (pomoći) koju moraju pružiti ispitivači
- Količini, broju i kvaliteti značajki o kojima se prikupljaju odgovori i informacije
- Brzini kojom podaci moraju biti prikupljeni
- Troškovima koji se mogu podnijeti a koji su određeni za prikupljanje podataka kao jedne etape procesa

Odabir odgovarajuće ljestvice za mjerenje vrijednosti za klijente važan je korak u projektiranju odgovarajućeg instrumenta. Poduzeće mora proći kroz iscrpan proces višekratnog testiranja ljestvica u svrhu odabiranja najprikladnijih. (Marušić, Vranešević,2001.)

6.3.4 Prikazivanje rezultata uspješnosti značajki i zadovoljstva

Uzimajući u obzir sve pristupe obrade i analize prikupljenih podataka za potrebe prikazivanja rezultata o zadovoljstvu klijenata razvijeni su posebno intuitivni pristupi. Jedan od najuobičajenih načina prikazivanja rezultata analize zadovoljstva jest u obliku matrice, s čime su široko upoznati menadžeri na najvišim razinama upravljanja i koja je općenito vrlo poznat koncept. Matricom se mogu prikazivati rezultati analize uspješnosti i važnosti, kao i rezultati uspješnosti u odnosu prema konkurentima. (Marušić, Vranešević,2001.)

6.3.5 Indeks zadovoljstva klijenata kao mjera uspješnosti

Indeks zadovoljstva klijenata (*eng. Customer Satisfaction Indeks*) najpopularnija je mjera zadovoljstva klijenata. Mnoga poduzeća ga prikazuju u svojim financijskim izvješćima. To je pokazatelj zadovoljstva klijenata u poslovanju s poduzećem koji treba pratiti tijekom godina.

Dva su pristupa izračunavanja indeksa zadovoljstva klijenata poduzeća ali oba se temelje na istraživanju zadovoljstva i prikupljenim i analiziranim odgovorima klijenata.

Najjednostavniji pristup je navesti koliko je relativno prosječno zadovoljstvo klijenata iskazano na neposredno pitanje o njihovom sveukupnom zadovoljstvu u poslovanju s poduzećem. Takvo pitanje u pravilu postoji u svim instrumentima istraživanja zadovoljstva, ali, ipak, mora se reći prvenstveno u neke druge svrhe, i to: potvrde i/ili izračunavanja važnosti pojedinih značajki/dimenzija kojima se ocjenjuje zadovoljstvo. Ako u upitniku postoji takvo pitanje, tada bi takav indeks bio srednja vrijednost odgovora svih ispitanika. (Marušić, Vranešević,2001.)

Poduzeća često u namjeri dobivanja dodatnih pokazatelja rabe druge načine računanja indeksa zadovoljstva. Neka poduzeća uz indeks zadovoljstva izračunavaju indeks namjere ponovne kupnje, pa ta dva pokazatelja jedan drugi podupiru ili se čak stavljaju u odnos da bi se dobio dodatni, izvedeni pokazatelj lojalnosti. (Marušić, Vranešević,2001.)

Nešto drugačiji pristup je izračunavanje indeksa zadovoljstva na osnovi uspješnosti dimenzija /značajki uzimajući u obzir njihovu relativnu važnost i utjecaj na sveukupno zadovoljstvo. Taj način moguće je prikazati jednadžbom:

$$\text{Indeks zadovoljstva klijenata} = (\text{uspješnost dimenzija X njihova važnost}) / \text{broj ispitanika}$$

Osnovni cilj indeksa zadovoljstva kao pokazatelja uspješnosti nije samou njegovoj relativnoj veličini („visini“), nego prije u promatranju njegova kretanja tijekom dužeg razdoblja. (Marušić, Vranešević,2001.)

Prilikom promatranja indeksa zadovoljstva kao pokazatelja uspješnosti moguće je pridržavati se sljedećih pravila:

- Osnovna namjena praćenja zadovoljstva je njegovo povezivanje s cjelokupnom uspješnosti poduzeća. Iz tog razloga indeks zadovoljstva treba prikazivati s ostalim pokazateljima uspješnosti tvrtke kao što su razni financijski pokazatelji i pokazatelj tržišnog udjela.

- Uz indeks zadovoljstva treba usporedno prikazivati indeks, tj. pokazatelj namjera ponovnih kupnji i pokazatelj namjera širenja pozitivne usmene predaje. (Marušić, Vranešević,2001.)

Pri razmatranju indeksa zadovoljstva potrebno je istaknuti da je on dojmljiv pokazatelj za komuniciranje poduzeća s ostalim subjektima na tržištu, ali da za unutarnju upotrebu u poduzeću ima velika ograničenja, kao i svi zbirni pokazatelji. Treba uzeti u obzir da je tako računat indeks prosjek prosjeka svih klijenata, i svih segmenata klijenata i svih djelatnosti poduzeća (svih proizvoda i usluga kojima se tvrtka natječe na tržištu). Za internu upotrebu treba znati kako se došlo do indeksa zadovoljstva, koji proizvodi i usluge, procesi utječu i u kojoj mjeri na njegovu razinu. Treba se uzeti u obzir i utjecaj svih dimenzija i svih značajki pojedinih proizvoda i usluga. (Marušić, Vranešević,2001.)

6.4 Utjecaj zadovoljstva na lojalnost potrošača i profit tvrtke

Što su potrošači zadovoljniji proizvodom ili uslugom, to je vjerojatnije da će kupovati iste proizvode ili usluge, ili da će kupovati od iste tvrtke. Kumulativna vrijednost od lojalnih potrošača može biti zaista velika. Zadovoljstvo potrošača će smanjiti elastičnost cijene kod sadašnjih potrošača. Zadovoljni potrošači bit će spremniji platiti više za vrijednost proizvoda i usluga, i vrlo vjerojatno su tolerantni prema povećanju cijena.

Niska razina zadovoljstva podrazumijeva veću fluktuaciju, veće troškove zamjene klijenata koji napuštaju proizvod ili uslugu s novima. Privlačenje novih potrošača stoji više jer njih treba uvjeriti u veliku očekivanu vrijednost, kako bi ih se preotelo od konkurenata čije proizvode ili usluge poznaju i s kojima mogu u određenoj mjeri biti zadovoljni. Također tu ulaze i troškovi privlačenja klijenata izrazito zadovoljnih s konkurentskim proizvodima ili uslugama, koji su po definiciji lojalni klijenti.

Zadovoljstvo klijenata vodi lojalnost marke, i svako poduzeće bi trebalo znati kolika je važnost kreiranja zadovoljstva. Što je razina zadovoljstva potrošača veća, to je veća i lojalnost, a to je dugoročno važno za poduzeće. (Marušić, Vranešević,2001.)

7. ZAKLJUČAK

Istraživanje tržišta je temeljno marketing istraživanje, čija je svrha pomoći poduzeću da stekne informacije o potrošačima, nepotrošačima, konkurenciji i distribucijskim kanalima. Istraživanje tržišta u tom smislu služi za uočavanje potreba potrošača i mogućnosti prodavanja na tržištu, za identifikaciju poslovnih problema, te kao kontrola poslovanja. No, mora se istaknuti kako samo istraživanje tržišta ne rješava probleme, već upućuje na njih. Nadalje se marketinške odluke donose na temelju istraživanja. Informacije koje pruža istraživanje tržišta koriste se kao podloga za poslovno odlučivanje, pomoć u rješavanju problema zbog kojeg je istraživanje provedeno, ili kao podloga na temelju koje se može zaključiti da na tržištu postoji mogućnost plasmana određenog proizvoda ili usluge.

U marketingu je zadovoljstvo potrošača središnji koncept oko kojeg se vrte sve poslovne aktivnosti i odluke. Zadovoljstvo klijenta se smatra kao vodeći indikator uspješnosti poduzeća. Smatra se da su zadovoljni klijenti pokazatelj uspjeha poduzeća, dok su nezadovoljni klijenti velika prijetnja. Istraživanja su pokazala kako su reakcije klijenata različite te kako se uglavnom iskazuju kroz spremnost preporuke, namjere ponovne kupnje i pozitivnu usmenu predaju. U tom smislu svakom poduzeću cilj trebaju biti lojalni klijenti, no potrebno je naglasiti kako svaki klijent pojedinačno kreira očekivanu vrijednost, te su razine zadovoljstva također različite.

U radu su navedene različite tehnike i metode u istraživanju zadovoljstva potrošača no treba uzeti u obzir kako nemaju sve tehnike i metode jednaku važnost, te se ne mogu primjenjivati u svim granama gospodarstva. Ovisno o vrsti proizvoda ili usluge, uspješnosti istih, ciljevima koji su postavljeni, poduzeća odlučuju koje će se metode koristiti kako bi dobili najefikasnije rezultate, na temelju kojih će se donositi daljnje odluke kako bi poduzeće postiglo željene ciljeve.

Literatura

1. Baban LJ.(2002) : Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanost u sustavu znanosti, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (15): 5 - 17, 2002.
2. Baban LJ.(2003) : Istraživanje tržišta (marketinga)-vještina i (ili) znanost, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (16): 67 -73, 2003.
3. Clow, K.E., James K.E. (2014.): *Essentials of marketing research: putting research into practice*, SAGE publications Inc.
4. Leko-Šimić M.: Istraživanje i segmentiranje tržišta poslovne potrošnje, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (17): 77-90, 2004.
5. McGivern Y. (2009.): *The practice of market research (Third Edition)*, Pearson Education Limited
6. Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, , Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek
7. Marušić M., Vranešević T. Istraživanje tržišta, 5. izmijenjeno i dopunjeno izd. – Zagreb: Adeco, 2001.
8. Meler, M. (2005.): Istraživanje tržišta, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek
9. McDaniel C. Jr., Gates R.(2018) : *Marketing research (Eleventh edition)* , University of Texas at Arlington
10. Nyukorong R. : *Conducting Market Research: An Aid to Organisational Decision Making*, European Scientific Journal April 2017 edition Vol.13, No.10 ISSN: 1857 – 7881
11. Službena stranica Hrvatskog Državnog zavoda za statistiku, dostupno na: <https://dzs.gov.hr/>

Popis tablica:

<i>Tablica 1: Problem poslovnog upravljanja preveden u ciljeve istraživanja</i>	15
<i>Tablica 2: Zadovoljan nasuprot nezadovoljan klijent</i>	30

Popis slika:

Slika 1: Područja marketing istraživanja.....	3
Slika 2: Povezanost između istraživanja i odlučivanja	7
Slika 3: Vrste istraživanja i njihova svrha	19
Slika 4: Službena web stranica Hrvatskog Državnog zavoda za statistiku	24
Slika 5: Provedba metode promatranja na ulici pomoću brojača	27
Slika 6: Sudionici u metodi ispitivanja.....	29