

TEHNIKE I ALATI ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA S NAGLASKOM NA „Z“ GENERACIJU

Mazur, Mihaela

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:521466>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij *Marketing*

Mihaela Mazur

**TEHNIKE I ALATI ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA
POTROŠAČA S NAGLASKOM NA „Z“ GENERACIJU**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij *Marketing*

Mihaela Mazur

**TEHNIKE I ALATI ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA
POTROŠAČA S NAGLASKOM NA „Z“ GENERACIJU**

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje marketingom

JMBAG: 01111292920

e-mail: 126mihaela@gmail.com

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study of *Marketing*

Mihaela Mazur

**TECHNIQUES AND TOOLS OF CONSUMER SATISFACTION
SURVEY WITH AN EMPHASIS ON “Z” GENERATION**

Graduate paper

Osijek, 2021

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA
INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U
INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE
I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Mihaela Mazur

JMBAG: 01111292920

OIB: 51382255029

e-mail za kontakt: 126mihaela@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij smjer Marketing

Naslov rada: Tehnike i alati istraživanja zadovoljstva potrošača s naglaskom na „Z“ generaciju

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 6.9.2021. godine

Potpis:



Tehnike i alati istraživanja zadovoljstva potrošača s naglaskom na „Z“ generaciju

Sažetak

Diplomski rad pod naslovom „Tehnike i alati istraživanja zadovoljstva potrošača s naglaskom na „Z“ generaciju“ koncipiran je u dva dijela. Prvim se dijelom rada donose temeljna teorijska određenja o „Z“ generaciji te pojmovima kupca, korisnika i potrošača. Nadalje, iskazana su najvažnija određena zadovoljstva potrošača ukazujući na specifičnosti onih potrošača koji pripadaju „Z“ generaciji. Osim toga, definirane su odrednice i važnost istraživanja tržišta općenito te u današnjem svijetu, odnosno unutar modernoga poslovanja. Poseban je osvrt dan na ispitivanje vrijednosti za potrošače, a tako i na ispitivanje potrošača o zadovoljstvu (misli se na mjerenje uspješnosti značajki zadovoljstva, prikazivanje rezultata uspješnosti značajki i zadovoljstva te indeks zadovoljstva potrošača). Opisane su najpoznatije tehnike istraživanja zadovoljstva, a to su: tehnika stepenica, tehnika velikog puta, tehnika ključnih događaja. Prikaz određenih tehnika i alata zahtijeva i relacije istih prema istraživanjima među pripadnicima „Z“ generacije te se tako studijom slučaja tvrtke Peekator prikazali načini istraživanja tržišta. Odnosno, tvrtka je predstavljena općenito te sve tehnike i alate koje ona koristi pri ad hoc istraživanjima uzimajući u obzir sve specifičnosti suvremenog globaliziranog svijeta. Posebno su istaknute tehnike tajnog kupca te izlaznih anketa. Kao specifičnost istraživanja među „Z“ generacijom jest prikaz platforme za mobilni način istraživanja koju je tvrtka patentirala te istu klijenti sve češće potražuju.

Ključne riječi: „Z“ generacija, istraživanje tržišta, zadovoljstvo potrošača

Techniques and tools of consumer satisfaction survey with an emphasis on “Z” generation

Abstract

Graduate paper entitled as "Techniques and tools of consumer satisfaction survey with an emphasis on “Z” generation" is conceived in two parts. The first part of the paper presents the basic theoretical definitions about the "Z" generation in general and the concepts of customer, user and consumer. Furthermore, the most important certain consumer satisfactions are expressed, pointing out the specifics of those consumers who belong to the "Z" generation. In addition, there are determined the statements and importances of market research in general and in today's world, i.e. within modern business. Special attention was paid to the examination of value for consumers, and thus to the examination of consumers on satisfaction (meaning the measurement of the performance of characteristics of satisfaction, the presentation of the results of performance of characteristics and satisfaction and the consumer satisfaction index). The most well-known techniques of pleasure research are described, and they are: the laddering technique, the technique grand tour, the critical incident technique. The decree on certain tools and techniques requires the same relations according to research among members of the "Z" generation, so the case study of the company Peekator showed ways of market research. The company is presented in general and all the techniques and tools it uses in ad hoc research, taking into account all the specifics of the modern globalized world. Mystery shopper techniques and exit surveys are especially highlighted. And as a specificity of research among the "Z" generation is the platform for mobile research that the company has patented and the same clients are increasingly looking for.

Key words: “Z” generation, market research, consumer satisfaction

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Teorijska podloga.....	3
2.1. Teorijske odrednice temeljnih pojmova	3
2.1.1. Kupac, korisnik, potrošač	3
2.1.2. Generacija „Z“	4
2.2. Marketing odnosa	9
2.2.1. Zadovoljstvo potrošača	10
2.3. Istraživanje zadovoljstva potrošača	13
2.3.1. Značenje i pojam istraživanja tržišta	13
2.3.2. Istraživanje zadovoljstva potrošača	15
3. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	23
3.1. Općenito o tvrtki Peekator d.o.o.	23
3.2. Studija slučaja: istraživanje zadovoljstva potrošača tvrtke Peekator	24
4. Rasprava	32
5. Zaključak.....	35
Literatura	37
Mrežni izvori.....	38
Prilozi.....	39
Popis slika.....	39

1. Uvod

Predmet ovoga rada predstavljaju tehnike i alati istraživanja tržišta primarno se fokusirajući na zadovoljstvo potrošača gdje su pri tome uvaženi svi aspekti koji utječu na zadovoljstvo potrošača. Osim toga, budući da je tema rada u naglasku na pripadnike tzv. „Z“ generacije, poseban je naglasak stavljen na pristupe u istraživanja koji su specifični upravo za navedenu generaciju. Usmjerenost na „Z“ generaciju proizlazi iz neminovnosti utjecaja globalizacije na sve aspekte čovjekova života, a osobito na sve vrste i razine poslovanja, odnosno na tržište u svakome smislu riječi te na svakoj razini, od lokalne do svjetske. Ujedno je važno na samome početku naglasiti ulogu razvoja tehnike i tehnologije koje uvjetuje kontinuirana istraživanja tržišta i to na načine najviše prihvatljive upravo pripadnicima „Z“ generacije.

Sukladno navedenom predmetu rada, ciljevi ovoga rada jesu:

- 1) definirati pojmove potrošača i potrošača „Z“ generacije
- 2) izvesti najvažnije odrednice zadovoljstva potrošača i načina istraživanja zadovoljstva potrošača
- 3) na prikazu studije slučaja tvrtke Peekator primjerom potkrijepiti teorijske odrednice rada.

Gledajući strukturu rada, rad je koncipiran u dva glavna dijela.

Prvi se dio odnosi na postavljanje teorijske podloge radu, odnosno unutar ovoga dijela rada definirani su pojmovi koji su ključni za rad i studiju slučaja: generacija „Z“, potrošač/kupac/korisnik, zadovoljstvo potrošača, istraživanje zadovoljstva potrošača. Za pisanje prvog dijela rada, odnosno iskazivanja teorijskih postavki alata i tehnika istraživanja zadovoljstva potrošača, korišteni su sekundarni izvori podataka. Odnosno, za pisanje teorijskih odrednica ostvaren je uvid u stručnu i relevantnu literaturu koja podrazumijeva knjige, ali i članke iz znanstvenih i stručnih časopisa u tiskanom i elektronskom obliku.

Drugi se dio rada odnosi na studiju slučaja tvrtke Peekator pri čemu se prvotno ukazuje na osnovne podatke o samoj tvrtki te načinima poslovanja iste. Nakon toga, u radu su navedeni primjeri tehnika i alata koje tvrtka koristi za istraživanje tržišta te posebno koje koristi prilikom istraživanja zadovoljstva potrošača za klijente koji nude najrazličitije proizvode i/ili usluge. Ujedno se ukazuje na specifičnosti korištenih alata i tehnika vezano uz načine života i rada „Z“

generacije. Za pisanje drugog dijela rada, odnosno prikaza studije slučaja, korišteni su podaci izravno primljeni od predstavnika tvrtke Peekator d.o.o. (konkretnije voditeljice istraživanja uz dopuštenje osnivača i direktora) uz zaštitu podataka koji su označeni kao poslovna tajna ili su relevantni tek klijentima s kojima tvrtka posluje. Za konkretizaciju načina rada korištene su demo verzije uputa za provođenje istraživanja zadovoljstva potrošača kako bi se čim zornije prikazali načini izvršavanja zadataka, odnosno istraživanja, a koje su također dostavili predstavnici navedene tvrtke prihvaćajući suradnju za izradu ovog diplomskog rada.

Za ostvarenje definiranih ciljeva završnog rada, u ovome je radu primijenjen je kvalitativni pristup te su korištene sljedeće metode istraživanja:

- metoda analize (odnosi se na obrazlaganje pojmova te raščlanjivanje na jednostavnije pojmove, odnosno elemente)
- metoda deskripcije (odnosi se na opisivanje činjenica iskazanih u relevantnoj i stručnoj literaturi, a tako i na prednosti i nedostatke najzastupljenijih tehnika i alata istraživanja zadovoljstva potrošača)
- metoda kompilacije (korištenje podataka iz sekundarnih izvora, a tako i rezultata izvedenih iz studija slučaja uz iznošenje zaključaka o važnosti korištenja tehnika i alata koje koristi tvrtka Peekator pri fokusiranju na „Z“ generaciju).

Ovim pristupom i korištenim metodama, prije svega, osigurava se holistički pristup samom predmetu rada, a ujedno se i primjerom potkrepljuju teorijske odrednice pojmova te određenja tehnika i alata istraživanja tržišta, a tako i istraživanja zadovoljstva potrošača.

Također, nužno je navesti i zahvalu za korektnu suradnju s tvrtkom Peekator koja je za izradu ovoga rada ustupila interne podatke i materijale, a osobito hvala voditeljici istraživanja ove tvrtke, Marini Miletić.

2. Teorijska podloga

U nastavku rada, prije same studija slučaja, iznose se teorijska određenja temeljnih pojmova ovoga rada. Navedeno se odnosi na samu sistematiku „generacija“, uopće pojma potrošača, a isto tako i zadovoljstva potrošača te kako iste pratiti i istraživati.

2.1. Teorijske odrednice temeljnih pojmova rada

2.1.1. Kupac, korisnik, potrošač

Kako je predmet ovoga rada upravo zadovoljstvo potrošača tako je potrebno definirati tko je i u kojim relacijama potrošač, odnosno radi li se o pojmu istovjetnom pojmovima korisnik i kupac. Ključni pojam koji povezuje sve navedeno jest kupovanje, pojam koji podrazumijeva „oblik zamjene robe i usluga za novac između kupca i prodavača. Razlikuje se više vrsta i načina kupovanja, ovisno o načinu isporuke i plaćanju. Kupovati se može gotovinom, na kredit, na probu, na poček i u obliku pretplate“ (*Ekonomski leksikon*, 2011). Sukladno navedenom, kupac je „fizička ili pravna osoba koja kupuje robu. Kupac ima obvezu da kupljenu robu, na osnovi ugovora o kupnji i prodaji, pravovremeno preuzme od prodavatelja na način određen ugovorom te da mu plati primljenu robu po cijeni i u roku predviđenom ugovorom. Ako ju u određenom roku ne plati, obvezan je prodavatelju platiti zatezne kamate. U širem smislu, kupac je svaka osoba koja je kupila određenu robu slučajno ili planirano. Kupac je u načelu krajnji potrošač, trgovac na malo ili proizvođač, a veletrgovac je kupac koji kupuje radi daljnje prodaje koji činom kupoprodaje preuzima ili stječe pravo preuzimanja robe ili usluga, a obvezuje se da će ih platiti. U računovodstvenim knjigama kupac se označuje kao zbirni pojam za analitičke račune“ (*Ekonomski leksikon*, 2011). Za razliku od kupca, potrošač je „krajnji korisnik nekog proizvoda, robe ili usluge pri čemu ne mora istodobno biti kupac proizvoda, robe ili usluge. Može biti pojedinac, kućanstvo, poduzeće koje raspolaže određenim prihodima kao svojom kupovnom sposobnošću. U praksi se razlikuju određene vrste potrošača (*Ekonomski leksikon*, 2011):

- 1) stalni i povremeni
- 2) veliki i mali
- 3) zadovoljni i nezadovoljni

4) stalni i budući i slično

Evidentno je da potrošač i kupac nisu istovjetni pojmovni, odnosno kupac je fizička ili pravna osoba koja kupuje neko dobro i djelomično se može izjednačiti s pojmom potrošač, no ne i pojmom korisnik s obzirom na to da ta, fizička ili pravna, osoba ne mora biti konzument toga dobra. Upravo ona osoba koja izvršava konzumaciju dobra (bilo robe, proizvoda ili usluga) jest potrošač, odnosno korisnik (Grbac, Lončarić, 2010). Povezanost potrošača i kupovine jest u tome da je za potrošača kupovina proces kojim dolazi do mogućnosti zadovoljenja potreba i/ili želja, odnosno do maksimizacije zadovoljstva. Za poslovanje i kontekst marketinga izuzetno je važno prepoznati vrstu potrošača i njegova, može se reći, temeljna obilježja. Gledajući u kontekstu ovoga rada, određena su obilježja potrošača pripadnika generacije „Z“ već istaknuta. Nadalje, sukladno određenjima obilježja potrošača, potrebno je prilagoditi im se (i uvijek prilagođavati) te nastojati raditi na optimalizaciji zadovoljenja potreba. Odnosno, opća obilježja svih potrošača jesu (Kesić, 1999):

- 1) suverenitet (odnosi se na manipuliranje potrošačima)
- 2) brojnost motiva koji utječu na odluku o kupnji i konzumaciji
- 3) važnost prilagodbe marketinških elemenata potrebama potrošača
- 4) utjecaji na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatljivi
- 5) interakcija potrošača s okolinom (društvom) utječe na njihove stavove i odluke.

2.1.2. Generacija „Z“

Unutar istraživanja mnogih znanosti, znanstvenih grana te disciplina (osobito unutar društvenih znanosti) uobičajeno je korištenje uvriježenih podjela društava na generacije u razdoblju od prve trećine 20. stoljeća pa do danas. Upravo podjela na generacije omogućuje konkretniji uvid u mnogobrojne, znanstvenim metodama, mjerljive aspekte života određene skupine unutar jednog ili više društva. Koncept generacijskih skupina prvi je razvio njemački filozof i sociolog Karl Mannheim što su kasnije preuzeli mnogi instituti za društvena istraživanja te je promatranje i istraživanje kroz generacijsku prizmu postalo itekako uobičajeno. Navedene skupine društva, kako je iskazano, povezuje pripadnost određenoj generaciji, a što je određeno različitim socio-ekonomskim obilježjima, isto tako i specifičnim društvenim, kulturnim te tehnološkim čimbenicima koji su vezani uz određeno vremensko razdoblje (Matić Šošić, Vojvodić, 2018). Postoje različite (i brojne) klasifikacije kako i na koji način odrediti

vremenske granice između skupina, a za potrebe ovoga rada koristit će se podjela prema McCrindle Research (2012) koja glasi:

- 1) generacija graditelja (rođeni između 1925. i 1945. godine)
- 2) *baby boomers* generacija (rođeni između 1946. i sredine 1960-ih godina)
- 3) generacija „X“ (rođeni između sredine 1960-ih pa do kraja 1970-ih godina)
- 4) generacija „Y“ ili tzv. „Milenijalci“ (rođeni između početka 1980-ih pa do sredine 1990-ih godina)
- 5) generacija „Z“ (rođeni od sredine 1990-ih do otprilike 2010. godine, točnije do kraja 2009. godine).

Prva navedena generacija jest generacija čije je odrastanje obilježila velika gospodarska kriza, često nazivana „Velika depresija“ 1930-ih godina, a isto tako i Drugi svjetski rat od 1939. do 1945. godine čiji je završetak donio ne samo promjene političkih granica i sustava nego i većine aspekata života ljudi, društvenih podjela i normi i to ne samo u Europi već i u čitavom svijetu (pri čemu treba posebno naglasiti sve snažniji razvoj tehnike i tehnologije). Ova je generacija doživjela razvoj i korištenje bežičnog radija te razvoj različitih motornih vozila, aviona i podmornica (McNamara, 2005).

Baby boomers generacija jest generacija čija su djetinjstva, tehnološki gledano, obilježena korištenjem tranzistora i audiokazeta uz sve snažniji zamah razvoja (samim time i utjecaja) masovnih medija. Unutar odrastanja ove generacije pojavljuje se i korištenje kredita kao jednog od načina financiranja svega onoga što se može svrstati u kategoriju dugoročnih potreba. Radi se ipak o generaciji, u usporedbi s njima prethodnom, koja je odrastala u ipak optimističnijem ozračju u svijetu te definitivno financijski stabilnijem. U tom se vremenu odvijaju i važni (i za razliku od prijašnjih vremena itekako snažni) društveni pokreti kao što su onaj feministički, pokreti za mir kao što je bio onaj za prekid rata u Vijetnamu te različiti pokreti za građanska prava pri čemu se tu ističu svi oni u Sjedinjenim Američkim Državama. Zanimljivo je istaknuti i to da su raniji pripadnici ove generacije oni koji su odgajani pod snažnim utjecajem tada aktualnih događanja Hladnoga rata ili rata u Vijetnamu. Kasniji pripadnici ove generacije jesu oni bliži generaciji koja je uslijedila nakon njih, dakle radi se o dijelu generacije koji su mladenaštvo provodili igranjem videoigara i odlascima u diskoteke. Jasno se sada očituje i tehnološki napredak koji je uslijedio; počeo se u širokom spektru koristiti televizor u boji, a ujedno je u tom vremenu ostvareno je i slijetanje čovjeka na Mjesec. Sve su se više koristili i

fiksni telefoni. Specifično za ovu generaciju jest i aspekt socijalizacije putem specifičnih interesa kao što su oni u glazbi, filmu, umjetnosti te, naravno, i u načinu života (Fistrić, 2019; McNamara, 2005; Schiffman, Lazar Kanuk, 2000).

Generacija „X“ upravo je generacija koja je svjedočila vrhuncu podjele svijeta najkonkretnije ikada – na Istok i Zapad – gradnji Berlinskog zida koji je bio i ostao simbol blokovske podjele svijeta. Radi se o generaciji koja je bila svjedokom razvoja osobnih računala te je ostala poznata po korištenju uređaja *walkman*. Vrijednosno se mnogo toga mijenja u svijetu, osobito odnos potrošača prema proizvodima u smislu lojalnosti, a isto tako i unutar školskih sustava kada sve više učenik počinje biti subjekt, a ne samo objekt koji treba tek reproducirati određene sadržaje. Generacija je to koja je svjedočila daljnjem razvoju videoigara te kablске televizije, ali i hip-hop kulture. S obzirom na to koja su se sve politička previranja dogodila unutar navedenog razdoblja generacije „X“ ne čudi rast nepovjerenja među državama što je dovelo do prilično nestabilnih političkih odnosa. Zanimljivo je kako se ovdje radi o generaciji koja se sve više fokusira na svoj osobni probitak u smislu napredovanja u karijeri i financijskom moći. Radi se, dakle, o generaciji koja se sve više bavila poslovnim obvezama. Razvoj tehnologije omogućio je informiranje češće i temeljitije, a što je dovelo do pragmatičnosti života i lakoće planiranja u svakome aspektu. Ova je generacija definitivno više „tehnološki“ pismenija od prethodne. Prva je to generacija koja je razvijala pogled na svijet koji se može nazivati „globalnim“ budući da je tada razvijen koncept, a prije svega mogućnost za lako njegovo ostvarivanje, o jednostavnošću putovanja, zapošljavanja i započinjanja života bilo gdje u svijetu. U poslovnom su svijetu napokon radnici konkretno (i praktički odmah) mogli primiti povratnu informaciju o svome radu te ih i žele primiti kao takve. Osim toga, ova generacija je prva generacija koja elektroničku poštu ne povezuje s poslom budući da istu koristi i u privatne svrhe sve više i više. Ovdje se očituje sve konkretniji prijelaz na komunikaciju koja je posredovana računalima, a što će kasnije biti prošireno na mobilne telefone te druge digitalne uređaje (Fistrić, 2019; Matić Šošić, Vojvodić, 2018).

Generacija „Y“ doživjela je značajne promjene čije se posljedice i dan danas očituju u mnogobrojnim aspektima života i rada. Naime, u ovom je razdoblju došlo do rušenja Berlinskog zida, a što je izazvalo val rušenja socijalističkih i komunističkih režima uz otvaranje vrata kapitalizmu. Zanimljivo se ističe činjenica kako je ova generacija, zbog socioekonomskih uvjeta te političkih nemira, bila upućenija u sva događanja sukladno djelovanju masovnih medija. Osim toga, ova je generacija imala mogućnosti raditi na kompetentnosti u smislu

komunikacije pa se može reći da nije toliko bila šokirana sve snažnijim povezivanjem putem Interneta koji je tada bio, dakako, u začecima. Potrebno je istaknuti da je korištenje Interneta ipak u određenom smislu utjecalo na načine razmišljanja i oblikovanje stavova pripadnika ove generacije. Neminovno je jačanje utjecaja globalizacije što znači da su pripadnici ove generacije u smislu vrijednosti i vrijednosnih sustava daleko tolerantniji od pripadnika prethodne generacije. Zanimljivo je jačanje želje, uočeno unutar mnogih društava, za umrežavanjem koje su sve više omogućavali različiti internetski portali i forumi. Mogućnost kreiranja vlastitih sadržaja također je značajno motivirala pripadnike ove generacije na korištenje računala, a mogućnost za dijeljenjem tih sadržaja motivirala ih je na sve češće korištenje Interneta (Levickaitė, 2010). Ova je generacija, također, odrastala, kako se razvijala tehnološka povezanost, i uz korištenje SMS-ova, DVD-a, PlayStationa, Xbox-a te je pripadnicima te generacije sve važnije postalo ono vizualni doživljaj te se sukladno tome počelo prilagođavati i obrazovne tehnologije. Sve navedeno o generaciji „Y“ opravdava naziv za ovu generaciju koji glasi „digitalni domoroci“ jer, osobito gledajući aspekt obrazovanja, pripadnici ove generacije počeli su (praktički zahtijevali) učiti, dakle i poučavanje je moralo biti takvo, korištenjem digitalnih tehnologija što je u odnosu na prošlu generaciju bio snažan iskorak koji je za generaciju koja slijedi u svakom slučaju neupitan i na njemu se temelji. Unutar poslovanja, također, sve važnija postaje stavka ono virtualno pa se može reći da ovom generacijom započinje najkonkretniji zamah razvoja digitalnog marketinga. Upravo ovoj generaciji način života postaje način temeljen na nenamjenskim kreditima. Ujedno je važno istaknuti da se radi o generaciji naviknutoj na stalne vijesti o sukobima među pripadnicima različitih religija i/ili različitih naroda. Ujedno se radi i o generaciji naviknutoj na komunikaciju koja je digitalna, bolje rečeno virtualna te su više svjesni stila i više u stanju povodljivosti za markama koje se nude na različitim vrstama tržišta, no za razliku od prethodnih generacije ovdje se ipak radi o generaciji kojoj za kupnju bilo kakvog proizvoda ili usluge nije dovoljna preporuka neke, na primjer, filmske zvijezde već postaju važne karakteristike i druge informacije do kojih mogu doći korištenjem Interneta (Fistrić, 2019; Matić Šošić, Vojvodić, 2018; Prensky, 2001).

Generacija koja pripada predmetu ovoga rada jest generacija „Z“. Ova se kategorizacija odnosi na sve one rođene praktički na prijelazu u novo tisućljeće i po samom početku novog tisućljeća, tj. 21. stoljeća. Ova se generacija, popularno, još naziva i „Face-generacija“ ili čak „iPhone generacija“. S obzirom na to da se radi o generaciji koja je odrastala (i odrasta) uz korištenje mobilnih uređaja različitih proporcija i mogućnosti korištenja te uz korištenje ne samo računala već i tableta, prijenosnih računala, širokog spektra društvenih mreža, ali i mogućnosti printanja

koje su doseglye i mogućnosti 3D printanja. Neminovno je istaknuti da se radi o generaciji koja je odrastala i živi ne samo u stvarnosti nego i u virtualnoj stvarnosti. Virtualna stvarnost omogućuje povezanost bilo gdje i bilo kada s bilo kime na svijetu, dakle radi se o generaciji naviknutoj na instant informacije i instant komunikaciju. Ono što upotpunjuje tvrdnje svakako jest i činjenica da je odrastanje pripadnika ove generacije na neki način upotpunjeno korištenjem različitih *gadgets* kao što su MacBook, iPod, android uređaja, Google i drugih pretraživača te najrazličitijih društvenih mreža (Fistrić, 2019; Matić Šošić, Vojvodić, 2018; Parks, 2013). Generacija „Z“ jest generacija naviknuta primati informacije konstanto i dolaziti do njih, može se reći, ekspresno. Odnosno, dolazak do informacija o bilo čemu u svijetu i na svijetu jest temelj za zadovoljavanje vlastitih instant potreba koje su temelj konzumerističkog načina života. Iako navedene odrednice pristupa životu dovode do divergentnosti mišljenja i prihvaćanja različitosti ipak sve više, unutar ove generacije, dolazi do razvoja konzervativnosti i introvertnosti što se može tumačiti svojevrsnim gubljenjem vrijednosti i težnjom za „povratkom“ na stare načine života, rada i/ili razmišljanja (Budac, Blaga, 2015; Prensky, 2001).

Sve navedeno jasno ukazuje kakvi su pomaci ostvareni po pitanju učenja i poučavanja; multimodalnost jest temeljna paradigma i u svemu se zagovara interakcija uz što više stimulirajućih faktora. Ova se generacija, gledajući stanje u svijetu, suočava na svakodnevnoj razini sa zabrinutošću oko očuvanja okoliša, ali i mira u svijetu uzimajući u obzir mnogobrojne terorističke pojave i snažne političke nemire diljem svijeta. Kategoriziranjem po generacijama ukazuje se na posebne odlike generacije „Z“, a to je tehnološka naprednost i globalna povezanost što znači da su pripadnici ove generacije fleksibilniji te tolerantniji s obzirom na to da (čak i svakodnevno) uče o drugim kulturama od tih drugih kultura. Jasno je, dakle, da je multikulturalizam jedna od temeljnih postavki globalizacije koja je sveprisutna u današnjem svijetu (Budac, Blaga, 2015; Fistrić, 2019). Sukladno svemu dosad navedenome o generaciji „Z“ potrebno ju je, unutar ovog teorijskog okvira i sukladno predmetu istraživanja ovoga rada, razmotriti kroz prizmu korisnika i potrošača. Naime, pripadnici ove generacije, kako je i već rečeno, jesu oni uvijek umreženi na najrazličitije načine. Često su privatno, a osobito poslovno u komunikaciji s različitim tvrtkama i kompanijama po čitavom svijetu, ne samo regiji ili kontinentu na kojem žive. Usvajajući taj aspekt života i rada u marketinške pristupe, očigledno je da oni moraju biti utemeljeni na tehnologiji te se koristiti kanalima kao što su oglašavanje na društvenim mrežama, instant poruke, reklamiranje putem najrazličitijih platformi i nagradnih igara. Odnosno, ovdje se radi o radu na povećavanju razine prisutnosti u virtualnom svijetu, ali i u podsvijesti potrošača ukazivanjem na najrazličitije mogućnosti i funkcionalnosti onoga što

je u središtu marketinškog djelovanja (misli se na stvaranje pozitivnih asocijacija na određenu marku proizvoda ili, dakako, usluge). Ponuda usluga i proizvoda na ovakve načine zapravo prilično efikasno osigurava uspjeh marketinških nastojanja uzimajući u obzir koliko je virtualni svijet „prirodan“ ovoj generaciji stanovništva. U ovome se očituje potrošačko ponašanje pripadnika ove generacije. Marketinška djelovanja usmjerena prema ovoj generaciji mora, dakle, biti odlikovana stalnom povezanošću, konstantnom eksploatacijom noviteta i mogućnosti, ali isto tako i društvenom odgovornošću. Svakako treba napomenuti da pripadnici ove generacije jesu oni koji se stalno prilagođavaju novim tehnologijama te su, u principu, stalnog usmjerenja na to što je „sljedeće“ što se, osim na tehniku i tehnologiju, odnosi i na kupovinu putem Interneta (*online* trgovina) bilo koje vrste proizvoda. Kupovno se ponašanje ove generacije može označiti kao ono koje se odvija prema modelu stimulans – reakcija što znači da je marketinško djelovanje uvjet, većinom, za spomenutu reakciju. Tema rada nije potrošnja ove generacije stoga se o tome neće pojašnjavati više nego je potrebno, no treba upravo ovdje istaknuti jednu od ključnih odrednica potrošača pripadnika generacije „Z“, a to je zadovoljstvo sukladno njihovoj itekako često korištenoj mogućnosti ocjenjivanja i procjenjivanja sukladno uistinu mnogobrojnim vrstama recenzija do kojih se lako i brzo može doći putem svakog uređaja koji ostvaruje pristup Internetu (Budac, Blaga, 2015). Dakle, zadovoljstvo jest temelj za ponavljanje kupnje što podrazumijeva barem minimalno ostvarenu razinu zadovoljstva, a ono što je ovoj generaciji uobičajeno jest upravo ono spomenuto; iskazati svoje iskustvo s ciljem ukazivanja drugim potrošačima prednosti, odnosno nedostataka tog nekog proizvoda ili usluge. Također, zadovoljni potrošač tako ima pozitivna iskustva u kupnju te će se za istu onda u svakom drugom slučaju lakše i opredijeliti te o svemu tome čak i razmatrati na društvenim mrežama (Budac, Blaga, 2015; Kosavinta, Krairit, Khang, 2017).

2.2. Marketing odnosa

Promatrajući ponašanje potrošača generalno, jasno je da zadovoljstvo tek jedan od segmenata samog procesa kupovine i konzumacije proizvoda i/ili usluga. Ponašanje potrošača se tako ističe kao ponašanje do kojega je došlo uslijed odluke za kupovinom i/ili konzumacijom određenog proizvoda i/ili usluge, ono je u interakciji s različitim čimbenicima iz okruženja, a isto tako i s potrebama koje potrošač ima ili misli da ima. U ovu jednadžbu ponašanja potrošača potrebno je dodati i relacije odnosa s onima koji proizvode i/ili usluge nude na tržištu. Odnosno, navedene je relacije potrebno promatrati kroz prizmu suvremenih načina poslovanja u svakome aspektu ekonomije, a isto tako i temeljne koncepte marketinga. Suvremeno poslovanje svakako

polazi od značajnosti uloge potrošača (Müller, Srića, 2005; Foxall, Goldsmith, Brown, 2007). S obzirom na to kakva je i koja značajnost uloge potrošača već je uobičajeno fokusiranje kompanija na povezanost s njima, odnosno na kvalitetu odnosa s potrošačima. Kvaliteta odnosa značajno doprinosi kvaliteti poslovanja, ali i zadovoljstvu potrošača prema kojima su ponude i usmjerene i koje se prilagođavaju njihovim potrebama. Sukladno navedenome, kompanije rade na razvijanju marketinga odnosa (engl. *Customer Relationship Management* – CRM). Upravo marketing odnosa usmjerava sva djelovanja na potrošača, prilagođava djelovanja i usmjerava poslovanje sukladno potrebama potrošača. Ono što iz navedenoga proizlazi jest određeni aspekt lojalnosti potrošača koji je, dakako, u korelaciji sa zadovoljstvom potrošača (Milas, 2007; Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2015). Osnovna obilježja navedenog marketinga jesu sljedeća (Renko, 2009):

- usmjerenost na izgradnju lojalnosti
- naglašavanje korisnosti proizvoda koji su značajni potrošačima
- naglašavanje visoke razine usluga koje su usmjerene na pojedinog potrošača
- usmjerenost na povjerenje potrošača
- kontakti s potrošačima kako bi se prikupile informacije o njima te tako poboljšao odnos s njima
- rad na održavanju kvalitete.

Za potrebe ovoga rada nije potrebno detaljnije govoriti o marketingu odnosa, ali je važno istaknuti da je upravo marketing odnosa, u pristupima generaciji „Z“, praktički ključan faktor održavanja lojalnosti potrošača te je temelj za ostvarivanje, u kontinuitetu, zadovoljstva potrošača čime se održava navedena lojalnost (Schiffman, Lazar Kanuk, 2000).

2.2.1. Zadovoljstvo potrošača

Kako je već navedeno pri govoru o marketingu odnosa, zadovoljstvo potrošača pretpostavlja lojalnost potrošača, a ta lojalnost osigurava uspješnost poslovanja. Stoga, važna je i svijest kompanija (kao i konkretan rad na tome) o potrebi kontinuiteta poboljšavanja kvalitete, a što osim svega navedenoga, omogućuje i konkurentsku prednost kojoj sve kompanije teže i što znači da su u stalnom nastojanju unapređivanja poslovanja, osiguravanju održivog razvoja te ostvarenju postavljenih, bilo kojih, kratkoročnih te dugoročnih ciljeva (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2015). Općenito, potrošačevo (ne)zadovoljstvo „određeno je ukupnim

raspoloženjem, stavom što ga osoba ima u pogledu proizvoda nakon što je kupljen“ (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2015: 86).

Dakle, konačno je zadovoljstvo potrošača određeno vrijednošću proizvoda i/ili usluge u smislu da je vrijednost koju je određeni potrošač očekivao dosegnuta ili, po mogućnosti, i premašena. Uz navedeno, zadovoljstvo se potrošača može promatrati kroz dvije prizme (Marušić, Vranešević, 2001: 485):

1. kao rezultat određene transakcije
2. kumulativno kao zbroj dosadašnjih transakcija

Kod prvonavedene postavke zadovoljstvo se očituje prosudbom nakon kupnje, a kod postavke o kumulativnosti jasno je da se zadovoljstvo očituje sukladno iskustvima zadovoljstva u prošlosti. I jedno i drugo svakako podrazumijeva izbor proizvoda (ili usluge), kupovinu te određeno iskustvo korištenja. Stoga, već su iskazane neke moguće odrednice i definicije pojma zadovoljstva potrošača (Kesić, 1999). Navedene i druge postojeće odrednice većinom se usmjeravaju na usporedbe vezano uz očekivanja potrošača i uspješnosti izvođenja. Također, treba istaknuti da se zadovoljstvo može definirati i kao „rezultat subjektivne procjene o tome jesu li odabrani proizvod ili usluga, u usporedbi s ostalim mogućnostima, ispunili ili premašili očekivanja“ (Marušić, Vranešević, 2001: 485) ili kao „odgovor na ispunjenje očekivanja“ potrošača (Marušić, Vranešević, 2001: 485).

Sukladno svemu dosad navedenome, jasno se očituje kakva je i koliko korelacija vrijednosti i zadovoljstva potrošača što ukazuje da zadovoljstvo podrazumijeva „posljedicu primljene vrijednosti u odnosu prema očekivanoj vrijednosti“ za potrošača (Marušić, Vranešević, 2001: 485). Potrebno je naglasiti da kako su očekivana i stvarna vrijednost „pod utjecajem subjektivne procjene, tako je i zadovoljstvo rezultat subjektivnog ostvarenja očekivanja“ (Marušić, Vranešević, 2001: 485). Očekivanja potrošača, osobito u suvremenom svijetu, nisu niti stalna niti stabilna i izrazito su često pod utjecajem trendovima koji se znaju vrlo brzo mijenjati te utjecati na različite društvene vrijednosti. (Ne)zadovoljstvo potrošača iskazuje se kroz model očekivanog zadovoljstva koji donosi tri oblika (Kesić, 1999):

- 1) pozitivno potvrđivanje (proizvod/usluga je bolji od očekivanog)
- 2) jednostavno potvrđivanje (proizvod/usluga je na razini očekivanog)
- 3) negativno potvrđivanje (proizvod/usluga je gori od očekivanog).

Kod zadovoljstva postoji i određena tzv. „zona tolerancije“, a koja podrazumijeva to da će potrošači biti „zadovoljni ako se odnos stvarne vrijednosti nađe u toj zoni, odnosno da neka manja neispunjenja očekivane vrijednosti neće biti uzrok nezadovoljstva, ali isto će tako i neka mala nadmašivanja očekivane vrijednosti za rezultat imati samo razinu zadovoljstva, a ne oduševljenost koje je rezultat znatnog nadmašivanja očekivanja“ (Marušić, Vranešević, 2001: 486). Dakle, „zadovoljstvo podrazumijeva pozitivan osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti. Uzimajući u obzir sve navedeno prikladna definicija zadovoljstva glasi: zadovoljstvo je [potrošača] 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 uz različitih situacija primjene“ (Marušić, Vranešević, 2001: 486-487).

Važno je istaknuti i za što uopće može, kao pokazatelj, poslužiti zadovoljstvo potrošača; može poslužiti kao pokazatelj uspješnosti poslovanja, odnosno prodaje. „Zadovoljstvo klijenata¹ je najuspješniji vodeći indikator uspješnosti tvrtke s određenim proizvodom ili uslugom u budućnosti. Predvidjeti buduću uspješnost tvrtke s određenim proizvodom ili uslugom u budućnosti najlakše je praćenjem zadovoljstva klijenata tim istim proizvodom ili uslugom – zadovoljstvo klijenata je prediktor opetovane kupnje i iskazuje se njihovom lojalnošću. Veća vjerojatnost je da će zadovoljniji klijenti biti lojalniji proizvodu, usluzi i tvrtki od nezadovoljnih“ (Marušić, Vranešević, 2001: 484).

Dakle, krajnji cilj praćenja zadovoljstva nije zadovoljstvo radi samog zadovoljstva već i kao povratna informacija uspješnosti marketinga odnosa, a isto tako i praćenje uspješnosti poslovanja. Uspješnost poslovanja se onda očituje u opetovanju kupnje tih zadovoljnih potrošača s obzirom na to da su tržišne okolnosti takve da lojalnost potrošača često jamči opstojnost određenih kompanija, tvrtki. „Lojalnost klijenata i njihova spremnost širenja pozitivne usmene predaje (preporuke) ovisi o njihovu zadovoljstvu primljenom vrijednosti. Uspješnost poslovanja za različite se tvrtke različito iskazuje, ali uobičajeni financijski pokazatelji (kao što su prihod i profit) oni su kojima menadžeri najviše vjeruju“ (Marušić, Vranešević, 2001: 488).

¹ U ovome slučaju pojam klijenta podrazumijeva pojam potrošača.

2.3. Istraživanje zadovoljstva potrošača

2.3.1. Značenje i pojam istraživanja tržišta

Općenito govoreći o istraživanjima važno je istaknuti da je istraživanje, bez nekog specifičnog usmjerenja, „pažljivo, precizno, kritično, iscrpno, objektivno, kontinuirano i organizirano izučavanje problema, alternativnih akcija ili hipoteza radi proširivanja znanja pomoću analitičkih i eksperimentalnih otkrića i primjena novih činjenica“ (Meler, 2005: 21). Istraživanja u poslovanju, s ciljem ostvarenja što povoljnih povratnih informacija od strane potrošača, provode se sukladno postavkama onog područja poslovanja koji je u fokusu, tj. za čije se poboljšavanje provodi istraživanje. Navedeno znači korištenje standardiziranih i organiziranih postupaka primjene objektivnih metoda kako bi se podaci prikupili, registrirali i organizirali, obradili, analizirali te interpretirali. Takva istraživanja nazivaju se i primijenjena istraživanja s obzirom na to im se sama svrha poboljšavanje određenog aspekta (ili više njih) rada, odnosno poslovanja. Konkretno, kako je navedeno, radi se o istraživanju tržišta koje pripada u kategoriju marketing-istraživanja, a koja se dijele na (Diamond, Pintel, 1972: 139):

- istraživanje proizvoda i usluga,
- istraživanje tržišta,
- istraživanje prodajnih metoda i politika,
- istraživanje oglašavanja.

Potrebno je istaknuti da je istraživanje tržišta nastalo prije nastanka marketing-istraživanja, odnosno samog koncepta marketinga i potrebe za istraživanjima istog. „U pravilu, istraživanjem tržišta dobivaju se informacije koje se izravno odnose isključivo na tržište, odnosno njegove konstitucijske dijelove“ (Meler, 2005: 24). Ujedno je važno istaknuti da postoje česta poistovjećivanja sintagmi koje se odnose i na istraživanje i na tržište, ali je njihov fokus sasvim suprotan s obzirom na sadržaj. Dakle, postoji „određeni broj pojmova koji se često drže sinonimima pojmu istraživanja [tržišta] kao što su, primjerice, ispitivanje tržišta, promatranje tržišta, praćenje tržišta, analiza tržišta i drugi“ (Meler, 2005: 24). Sintagme koje se sastoje od pojmova ispitivanja i promatranja jesu neodgovarajuće jer su nazvane prema metodi primjene, a ujedno je važno naglasiti i to da analiza tržišta jest mnogo uži pojam nego što je to istraživanje tržišta. Također, praćenje tržišta nikako ne može biti istovjetno s obzirom na to da praćenje podrazumijeva kontinuirano proces te nije usmjereno na pojedini (ili pojedine) aspekt tržišta, već se provodi kako bi se pratila međusobna djelovanja različitih čimbenika djelovanja

i funkcioniranja (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011; Meler, 2005). Istraživanje tržišta je tako postupak istraživanja koji nije kontinuiran, nego se provodi u određenu svrhu u određenom trenutku i/ili periodu. Istraživanje tržišta je itekako problemski usmjereno te znatno pomaže menadžmentu „gospodarskih subjekata da se ponaša proaktivno, a ne retroaktivno, što je izuzetno bitno za dugoročnu uspješnost poslovanja“ (Meler, 2005: 25).

Sukladno dosad iskazanom, potrebno je ukazati na značajne odrednice istraživanja tržišta, a odnosi se na to da je istraživanje tržišta (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011):

- organizirani, planirani i kreativni oblik marketing aktivnosti
- utemeljeno na metodama znanstvenog rada
- i da omogućuje kumuliranje informacija o proizvodima ili uslugama, cijenama, promoviranju, konkurenciji, zadovoljstvu te svim drugim i brojim aspektima trenutnog i potencijalnog tržišta.

Istraživanje tržišta može se, ukratko, definirati kao „sustavni, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe odlučivanju u marketingu“ (Marušić, Vranešević, 2001: 7). Preciznija definicija, ujedno i ona pod kojom se sintagma istraživanje tržišta i podrazumijeva unutar ovoga rada, jest: „standardizirani postupak utemeljen na znanstvenim metodama prikupljanja, interpretacije i analize podataka s ciljem da se dođe do informacija koje su potrebne za vođenje i provođenje marketing planova i marketing aktivnosti“ (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011: 32).

Navedena opširnija definicija sastoji se od nekoliko elemenata, odnosno ključnih pojmova koji su djelomično istaknuti ili definirani unutar dosadašnjih dijelova ovoga rada. Potrebno je određene postavke pomnije naznačiti; standardiziranost podrazumijeva „prikupljanje podataka na jedinstven i jednak način od svih jedinica istraživanja, uz pomoć standardiziranog, tj. jednakog i istog instrumenta istraživanja“ (Marušić, Vranešević, 2001: 8). Znanstvenost metoda znači da se sve korištene metode temelje na odobrenoj metodologiji koja je dopuštena i označena kao ona nepristrana, tj. ona koja donosi objektivne rezultate. Također, važno je i razlikovati pojmove podatak i informacija. Istraživanja tržišta za cilj imaju prikupljanje podataka budući da je podatak „naprosto činjenica, zabilježena veličina nekoga događaja. Informacija se dobiva povezivanjem podataka u jednu rečenicu ili izjavu. Informacija je rezultat određenoga postupka obrade i analize podataka, predstavljena u obliku prikladnom za odlučivanje“ (Marušić, Vranešević, 2011: 8-9).

2.3.3. Istraživanje zadovoljstva potrošača

O zadovoljstvu potrošača već su iskazane temeljne teorijske odrednice. Dakle, zadovoljstvo je kupaca funkcija „između njegova očekivanja od proizvoda i učinaka koje taj proizvod postiže u uporabi“ (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011: 313) te se isto može primijeniti i u govori o pruženim uslugama. Također, zadovoljstvo kupaca moguće je i rangirati na način tako da se govori o (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011):

- a) potpuno zadovoljnom potrošaču
- b) uglavnom nezadovoljnom potrošaču
- c) donekle (prosječno) zadovoljnom potrošaču
- d) zadovoljnom potrošaču
- e) potpuno zadovoljnom potrošaču.

Svaki potrošač tako teži ka tome da je maksimalno zadovoljan nekim proizvodom i/ili uslugom. Dakle, činjenica jest da se svaki potrošač tako odlučuje za onog „ponuđača“ proizvoda i/ili usluga od kojih će primiti maksimum koristi, odnosno kojima će biti najzadovoljniji. Sukladno navedenome, karakteristike zadovoljnog potrošača jesu (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011):

- preporučivanje proizvoda i/ili usluge drugima te na taj način to zadovoljstvo utječe na jačanje pozitivnih mišljenja i viđenja drugih potrošača o tom proizvodu/usluzi
- ponovno se odlučuje za kupnju i/ili posjet.

Karakteristike nezadovoljnih potrošača jesu (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011):

- ukupnost nezadovoljstva ovisi o vrsti i stupnju nezadovoljstva kupljenim proizvodom ili primljenom uslugom
- učestalo širenje negativnih informacija o proizvodu/usluzi drugim potrošačima
- ponekad pokušava proizvod vratiti natrag
- ignorira (često) informacije koje su oprečne njegovu iskustvu (nezadovoljstvu)
- sklon prijavama i pritužbama.

Sve dosad navedeno unutar ovoga rada vezano uz zadovoljstvo potrošača itekako jasno ukazuje na kompleksnost toga pojma, odnosno toga aspekta poslovanja i strategija poslovanja budući da je zadovoljstvo u najsnažnijih korelaciji s lojalnošću potrošača. Uviđa se i to da je kompleksnost pojma utjecala prije, a tako i dan danas, na jednostavnost istraživanja upravo

zadovoljstva potrošača. Također, važno je naglasiti da je istraživanje zadovoljstva potrošača „bit svih segmenata istraživanja tržišta i marketinga“ (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011: 316).

Dakle, jasno je da je zadovoljstvo potrošača prediktor buduće potrošnje osobe u smislu ponovnom okretanja određenom prodavaču i/ili ponuđaču usluga. U promišljanju važnosti istraživanja zadovoljstva potrebno je ubrojiti odrednice poslovanja u suvremenom svijetu, a to je i ono što, kao potrošače, karakterizira pripadnike „Z“ generacije: korištenje digitalnih uređaja i Interneta ključni su pri pregledavanju ponuda i mogućnosti koji se na tržištu nude. Ujedno je potrebno ukazati i na izuzetno visoku razinu utjecaja tzv. recenzija o proizvodima i/ili uslugama onih koji su određeni proizvod kupili i/ili određenu uslugu primili. Unutar navedenoga važna je odrednica i poslovanja u suvremenom, globaliziranom, svijetu koje je na svojevrsni način „opterećeno“ trendovima u svakome smislu i aspektu koji se itekako rapidno mijenjaju, osobito unutar određenih industrija, a najbolji je primjer tu modna industrija i sam koncept tzv. brze mode; stalne izmjene trendova i aktualnosti krojeva i boja uz niske cijene i ipak lošiju kvalitetu tkanina (uvjetno rečeno i dano je za primjer).

Najčešće korišteni, dakako i najpoznatiji, načini istraživanja, odnosno praćenja zadovoljstva potrošača jesu (Marušić, Vranešević, 2001; Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011):

- 1) sustavno praćenje žalbi i sugestija
- 2) ispitivanje potrošača o njihovu zadovoljstvu
- 3) tajanstvena kupnja
- 4) analiza izgubljenih potrošača.

Navedeni načini, jasno je, nisu jednako zastupljeni te nemaju jednaku važnost u smislu provođenja s obzirom na to kakve su primjenjivosti te kakve su mogućnosti dobivanja rezultata u određenom vremenskom roku. Odrednice ovih načina ima mnogo, a za potrebe ovoga rada bit će iskazane najvažnije kako bi se prikazale prednosti i nedostaci te kako bi se na iste ukazalo na primjeru unutar studije slučaja provedene za potrebe ovoga rada.

Dakle, praćenje žalbi, ali i sugestija potrošača, itekako je važno s obzirom na to koje su sve danas važne odrednice „održavanja“ lojalnosti potrošača. Praćenje mora biti kontinuirano i sustavno kako bi prikupljene informacije uistinu bile na korist otklanjanja svega onoga što potrošači zamjeraju te im isto narušava mišljenje o tvrtki te utječe na smanjivanje lojalnosti

prema istoj (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011). Radi se o tehnici koja osigurava značajan izvor podataka koji u kontinuitetu ukazuju na razinu zadovoljstva potrošača. Ovu tehniku koriste one tvrtke i kompanije koje su usmjerene na potrošača. Praćenje žalbi i rad na njihovom otklanjanju zapravo je silno važno jer različita istraživanja, osobito marketinška, pokazuju da je „zanimljivo primijetiti da klijenti koji se žale daju tvrtki prigodu da ispravi svoju pogrešku, i to posljednju prigodu. To može biti važno jer većina klijenata kojima se nakon pritužbe problem riješi u kratkom roku i na zadovoljavajući način, iskazuje veću lojalnost tvrtki čak i od onih klijenata koji nisu bili nezadovoljni (tj. koji su bili „samo“ zadovoljni)“ (Marušić, Vranešević, 2001: 490). Jasno je, svakako, da je ova tehnika izuzetno zahtjevna te da „rješavanje“ određenih žalbi ponekad, iz objektivnih razloga, ne prolazi onako kako je to potrošač htio i/ili zamislio. Osim toga, potrebno je, sukladno vrsti i obujmu poslovanja, odrediti metodologiju koja je za ovakvu tehniku najprihvatljivija.

Analiza izgubljenih potrošača (*Lost Customer Survey*) se odnosi, kao tehnika, na uspostavu kontakta s potrošačima koji su, jednostavno rečeno, odustali od lojalnosti u bilo kojem smislu. Za neke je aspekte i vrste poslovanja to jednostavnije detektirati, a za neke nije pa je vrijeme kontaktiranja različito i u mnogim slučajevima važno; rano detektiranje i kontaktiranje kod nekih potrošača može djelovati motivirajuće za ponovno okretanje toj tvrtki. Kod prikazivanja ove tehnike valja istaknuti i to da njezina primjena jest usmjerena otkrivanju razloga zašto je potrošač odustao od lojalnosti više nego nastojanjima da se potrošača „povrati“. Utvrđivanjem razloga, ali i broja, zbog kojega su potrošači „napustili“ tvrtku može se zaključivati o uspješnosti tvrtke, a osobito o onome što je dio teme ovoga rada – zadovoljstvu potrošača (Marušić, Vranešević, 2001). „Upitno je u ovoj metodi i sama činjenica da se bivši kupci neće često htjeti odazvati ispitivanju zbog svog akumuliranog nezadovoljstva prema tvrtki čije su proizvode ili usluge napustili, a još manje će htjeti reći prave razloge zbog čega su ih napustili“ (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011: 319).

Tehnika tajnog kupca (*Mystery shopping*) jest tehnika istraživanja zadovoljstva potrošača koja se temelji na tome da kupovinu obavlja osoba koja se predstavlja kao kupac/potrošač s unaprijed definiranim aspektima koje želi analizirati, a koji itekako utječu na zadovoljstvo potrošača. Ta osoba prolazi čitav proces kupovine i presudno za uspjeh jest to da je nepoznata osoblju u svakome smislu. Ta osoba se može postaviti u relaciji prema osobi i poslovnici na različite načine; kao zahtjevan ili nezahtjevan kupac, kao „težak“ kupac ili pak uporan... Tehnika se koristi za istraživanje konkurentskih tvrtki ili za ponašanje osoblja prema kupcima s obzirom

na to kakav je njezin način izvođenja. Naravno, to ne znači da se neki drugi aspekti poslovanja i pristupa ovom tehnikom ne mogu ispitati (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011). Odnosno, ova se tehnika koristi „za mjerenje uspješnosti na prodajnim mjestima ili kanalima. Cilj je u što većoj mjeri uočiti i izmjeriti sve dobre i loše stvari u kupovnom procesu, koje treba kvantificirati. Svakako da se tu javlja problem subjektivnosti tajanstvenog kupca; on mora biti dobro obučen da zapaža važne stvari, da ih zapamti (naime ne smije ih bilježiti tijekom kupnje jer više ne bi bila tajanstvena) i nakon kupnje ih evidentira u odgovarajuće obrasce. (...) Pristup ima ograničenu djelotvornost i uglavnom se odnosi na istraživanje usluga koje pruža prodajno osoblje. Isključivo njime teško da je moguće saznati zadovoljstvo klijenata i treba ga promatrati jedino kao dodatak stvarnom istraživanju zadovoljstva koje se zasniva na ispitivanju. Osnovni nedostaci tog pristupa jesu da traži dobro obučenoga 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: 489-490).

Sadržaje tehnike tajanstvene kupnje detaljnije se prikazuje i razmatra kroz sljedeće odrednice (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011):

Sadržaji tehnike tajanstvene kupnje
1) promatranje prodajnog mjesta
2) provjera znanja, sposobnosti i vještina prodajnog osoblja
3) prikup informacija o prodaji
4) prikup informacija o tržištu
Promatranje prodajnog mjesta odnosi se na:
1) uređenost i urednost poslovnog prostora
2) oglašavanje na samom prodajnom mjestu
3) općenito dostatnost prodaje
Provjera znanja, sposobnosti i vještina prodajnog osoblja odnosi se na:
1) strpljivost osoblja prilikom interakcije s potrošačima
2) toleranciju strpljivosti kod upita i zahtjeva potrošača
3) upornost osoblja kod ukazivanja na kvalitetu te za općenito pomoć potrošaču
4) ljubaznost osoblja u svakome smislu
Prikup informacija o prodaji odnosi se na:
1) usustavljenost asortimana

2) opskrbljenost proizvodima
3) općenito posjećenost poslovnice
4) akcije konkurencije

Posljednje navedena tehnika koju će se opisivati u teorijskim dijelu ovoga rada jest tehnika ispitivanja potrošača. Odnosno, ova tehnika obuhvaća dvije kategorije analize, a to su ispitivanje vrijednosti za potrošače i ispitivanje potrošača o zadovoljstvu. Dakle, „osnovni način prikupljanja podataka o zadovoljstvu klijenata je njihovo neposredno ispitivanje u okviru istraživačkog projekta. Da bi bilo zaista učinkovito, istraživanje zadovoljstva klijenata mora biti organizirano kao proces sastavljen od određenih logičkih etapa. U isto doba, proces je istraživanja u pravilu kontinuiran. Za vrijeme procesa mogu se otkriti nove spoznaje zbog kojih će biti potrebno modificirati neke već predviđene značajke istraživanja. Proces istraživanja zadovoljstva klijenata je dinamičan. Inicijativa mora uzeti u obzir primjene na tržištu – promjene u odnosima konkurenta i klijenata. Svaka tvrtka treba razviti proces istraživanja na osnovi svoje vlastite inicijative i svojim posebnostima (Marušić, Vranešević, 2001: 491). Uzimajući u obzir „Z“ generaciju itekako je jasno da je potrebno uzimati u obzir na koje sve načine potrošači te generacije dolaze do informacija, uviđaju ponude te se odlučuju na kupovinu. Odnosno, itekako je važno prilikom prikupljanja podataka uzeti svaki kontekst karakterističan za tu generaciju u obzir.

Ispitivanje vrijednosti za potrošače obuhvaća (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011: 320):

- 1) tehniku stepenicu (*laddering technique*)
- 2) tehniku velikog puta (*technique grand tour*)
- 3) tehniku ključnih događaja (*critical incident technique*).

Ispitivanje potrošača o zadovoljstvu sastoji se od (Marušić, Vranešević, 2001):

- 1) mjerenja uspješnosti značajki zadovoljstva
- 2) prikazivanja rezultata uspješnosti značajki i zadovoljstva
- 3) indeksa zadovoljstva potrošača kao mjere uspješnosti

Ispitivanje vrijednosti za potrošače naslanja se ispitivanje potrošača o zadovoljstvu jer svaki potrošač (ili skupina potrošača) na drugačiji način izvodi i iznosi vrijednosne sudove za najrazličitije odrednice proizvoda i/ili usluge kao što su dimenzije, značajke, korisnost i slično. Istraživati vrijednosti donosi važne informacije koje pridonose razumijevanju potrošača,

odnosno onih kojima se proizvodi/usluge nude, a koji za iste plaćaju. Shodno navedenom, važno je praćenje vrijednosti jer su one temelj odlučivanja na kupnju (Marušić, Vranešević, 2001; Meler, 2005).

Tehnika stepenica jest tehnika koja se temelji na uočavanju značajnosti i posljedica odnosa potrošača prema proizvodu ili uslugama. Provodi se intervjuiranjem koje počinje uopće zamolbom potrošaču da „odredi sve značajke za koje misli da su korisne za opisivanje i razlikovanje različitih marki proizvoda ili usluga koje su predmet istraživanja“ (Marušić, Vranešević, 2001: 493). Usmjerenost na samom početku jest na nekoliko proizvoda ili usluga kako bi potražac prilikom ocjenjivanja uzeo u obzir i moguće alternative te na taj način bio „svjesniji“ prednosti i nedostataka te tada sugerirao istraživaču upravo na njih. Pitanja kreću od općih prema konkretnijima, dakle, kako bi se došlo do viših razina promišljanja o proizvodima/uslugama, tj. do otkrivanja dimenzija vrijednosti. Prednost ovakvog načina ispitivanja jest u mogućnostima određivanja, itekako detaljno, dimenzija vrijednosti koje su za daljnje poslovanje silno važne. No, nedostatak ovakvog načina jest u načinu postavljanja pitanja, ali isto i u njihovom broju što može djelovati nepovoljno na volju potrošača da aktivno sudjeluje te promišlja o proizvodima/uslugama. Također, rezultati mogu u mnogočemu biti oprečni, odnosno svaka osoba se vodi svojom hijerarhijom vrijednosti te postavljena pitanja uopće ne moraju sadržavati značajke važne ispitniku, odnosno potrošaču (Marušić, Vranešević, 2001).

Tehnika velikog puta usmjerena je na ispitivanje iskustava potrošača s proizvodom i/ili uslugom. Potrošač iskazuje svoje namjere prije kupovine, tijekom kupovine i nakon kupovine pri čemu je potrebno da se fokusira na detalje i tako navedena „stanja“ što detaljnije prikaže ispitivaču (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011). „Za razliku od tehnike stepenica, ova tehnika nije pitanjima izravno usmjerena na otkrivanje hijerarhije dimenzija, ali u usporedbi s tehnikom stepenica, rezultira brojnijim informacijama o hijerarhiji i to s oko tro puta brojnijim dimenzijama hijerarhije vrijednosti. Budući da je tehnika velikog putovanja manje strukturirana od tehnike stepenica, potrebna je veća vještina ispitivača da bi se otkrila sva značenja pojedinih dimenzija. Iako se tehnika stepenica i ključnih događaja razlikuju, obje su korisne i poželjno ih je promatrati kao komplementarne, nadopunjujuće“ (Marušić, Vranešević, 2001: 494).

Tehnika ključnih događaja podrazumijeva izrazito detaljne intervju te razgovore u skupinama. Provodi se, po potrebi, i dopisnim anketiranjem i ne podrazumijeva izravan kontakt s

potrošačima. Temljena je ideja tehnike ispitivanje najboljih i najlošijih iskustava s nekim proizvodom i/ili uslugom te da to onda i opišu što detaljnije. Sama tehnika ne podrazumijeva i izrazitu konstruiranost pitanja već se naslanja na rječitost ispitanika i ono što o najboljem i/ili najlošijem iskustvu potrošač uopće želi iskazati. Drži se da je prednost ove tehnike provođenje na uzroku koji čini velik broj potrošača i to u kratkom periodu vremena. Navedeno, za razliku od prije navedenih tehnika, donosi mogućnost analize i prikaza ne samo kvalitativnih rezultata već i mnogo odrednica važnih za kvantitativna istraživanja što itekako doprinosi objektivnosti istraživanja te optimalnijim rezultatima važnim za daljnje usmjeravanje poslovanja i pristupa potrošačima (Marušić, Vranešević, 2001; Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011).

Nadalje, ispitivanje potrošača o zadovoljstvu u ovisnosti je o tome koji se uzorak potrošača želi ispitati te o tome o kojem se proizvodu i/ili usluzi radi. Ključne etape praćenja zadovoljstva moraju biti pomno i precizno smišljene, a to se primarno odnosi na (Marušić, Vranešević, 2001: 495):

- način određivanja i mjerenja uspješnosti značajki zadovoljstva
- način prikazivanja rezultata uspješnosti značajki zadovoljstva i općenitog zadovoljstva
- uviđanje značaja indeksa zadovoljstva kao mjere uspješnosti.

Mjerenje uspješnosti značajki zadovoljstva podrazumijeva da su određene značajke i dimenzije proizvoda i usluga koje potrošači uvažavaju svjesno ili nesvjesno. Nakon toga, potrebno je odrediti koji se uzorak potrošača uopće želi ispitati, kako iste kontaktirati, a što je određeno mnogobrojnim parametrima koji u suvremeno doba nisu presudni, odnosno nisu za pripadnike „Z“ generacije budući da su oni pripadnici generacije koju, može se slobodno reći, može ispitati o gotovo svemu upravo posredovanjem društvenih mreža te mnogobrojnih komunikacijskih kanala i aplikacija. Ono važno unutar ovakvih mjerenja jest precizno određivanje ljestvica koje će se ponuditi potrošačima za određivanje razine zadovoljstva i ako iste nisu uređene i definirane precizno tada dolazi do konfuzije ispitanika te se ni na koji način ne može dobiti barem donekle objektivne odrednice zadovoljstva, odnosno značajke zadovoljstva (Marušić, Vranešević, 2001).

Prikazivanje rezultata uspješnosti značajki i zadovoljstva temeljno je kako bi se uopće moglo razumjeti sve što je bilo istraživano, odnosno kako bi se ti rezultati uistinu mogli implementirati u načine i aspekte poslovanja na svakoj razini. Važno je, također, provodi li se istraživanje

zadovoljstva zbog ostvarivanja prednosti pred konkurencijom u općem smislu ili primarno zbog povećavanja zadovoljstva postojećih potrošača (Marušić, Vranešević, 2001).

Indeks zadovoljstva potrošača jest i najpoznatija i uopće najpopularnija mjera zadovoljstva potrošača. Radi se o indeksu koji se prati tijekom godina te je određen brojnim faktorima. No, kao i svi skupni (zbirni) pokazatelji ima nedostataka. Dva su uopće pristupa izračunavanju ovoga indeksa, no za oba je potrebno prikupiti i analizirati određene odgovore potrošača. Najčešće se koristi onaj način kada se zbrajaju odgovori potrošača na pitanje oko ukupnog zadovoljstva u poslovanju s određenom tvrtkom. Pristup je, u principu, jednostavan te ga često prate i druga istraživanja, a jedno od najčešćih je određivanje indeksa namjere ponovne kupnje koji također itekako značajno govori o zadovoljstvu potrošača (Marušić, Vranešević, 2001). Također, jedan način izračunavanja ovoga indeksa jest i taj da se računa na „osnovi uspješnosti dimenzija/značajki uzimajući u obzir njihovu relativnu važnost i utjecaj na sveukupno zadovoljstvo.

Taj je način moguće prikazati jednadžbom (Marušić, Vranešević, 2001: 499):

$$\text{indeks zadovoljstva} = \text{uspješnost dimenzija} \times \text{njihova važnost} / \text{broj ispitanika}.$$

Striktno pravilo ne postoji te je jednadžba u ovisnosti o parametrima na koje tvrtka stavlja naglasak kod istraživanja i važnosti zadovoljstva. Cilj, dakako, nije samo odrediti brojku i njezinu visinu nego pratiti njezino kretanje tijekom dužeg vremena te je stoga važno odlučiti se određeni način koji će se uvijek primjenjivati. Ovaj je pokazatelj važan za usmjeravanje poslovanja te da je važno pratiti koji svi čimbenici (unutarnji i vanjski) poslovanja utječu uopće na njegovo kretanje u bilo kojem smjeru i u bilo kojoj brzini (Marušić, Vranešević, 2001).

3. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

3.1. Općenito o tvrtki Peekator d.o.o.

Tvrtka Peekator d.o.o. jest poslovni subjekt registriran pri Trgovačkom sudu u Zagrebu, u Republici Hrvatskoj. Tvrtka je u privatnom vlasništvu te joj je temeljni kapital financiran 100% domaćim kapitalom. Tvrtka je osnovana 2018. godine te je registrirana primarno za djelatnosti istraživanja tržišta i ispitivanje javnog mnijenja, odnosno registrirane djelatnosti koje tvrtka obavlja i smije obavljati jesu:

- savjetovanje u vezi s poslovanjem i upravljanjem
- promidžba (reklame i propaganda)
- istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja
- djelatnosti tehničkog ispitivanja i analize
- izrada i održavanje mrežnih stranica
- organiziranje sajmova, priredbi, kongresa, koncerata, promocija, zabavnih manifestacija, izložbi, seminara, tečajeva i tribina
- prijevoz za vlastite potrebe.

Direktor tvrtke je Marin Mrša, sjedište tvrtke je u Zagrebu, na adresi Avenija Dubrovnik 15. Godine 2020. ostvaren je prihod od 324.684,00 HRK što je, zbog kriznih situacija uvjetnovanih epidemijom virusa SARS-CoV-2, dovelo do relativne promjene prihoda tvrtke i to u iznosu od -82.433,00 HRK te godine (poslovna.hr).

Prema internim podacima koje je tvrtka ustupila za izradu ovoga rada, tvrtka se klijentima, prije svega, predstavlja kao tvrtka koja se bavi istraživanjem kupovnog iskustva. Točnije, da se od veljače 2018. godine bave prikupljanjem povrtanih informacija kupaca za klijente. Specifičnost koju tvrtka ističe u svom poslovanju i pristupima istraživanjima tržišta jest korištenje softvera za analizu kupovnog iskustva te druge usluge istraživanja. Odnosno, analize se izrađuju na temelju prikupljenih informacija na različite načine ovisno o tome koji aspekt zadovoljstva potrošača (ili neki drugi aspekt poslovanja) klijent želi ispitati. Dakle, za istraživanja, tj. prikupljanje podataka, koristi se posebna mobilna, njihove izrade, aplikacija koja generira izvještaje za klijente u najkraćem mogućem roku (čak i u roku od 48 sati). Tvrtka ističe svoju viziju; ponuditi klijentu kompletnu sliku kupovnog iskustva njihovih potrošača, a za misiju ističe; podizati kvalitetu usluga klijenata iznad svih granica.

3.2. Studija slučaja: istraživanje zadovoljstva potrošača tvrtke Peekator

Ono što se ističe u ovome slučaju jest činjenica da se ne radi o agenciji već o tvrtki za provođenje navedenih vrsta i načina istraživanja. Ova je tvrtka na samome početku djelovanja u ponudi imala samo tzv. Mystery Shopping, a zatim se ta ponuda proširila na klasična istraživanja putem *online* anketiranja te anektiranja uživo. Nadalje, tvrtka se vremenom specijalizirala za brza istraživanja također *online*. Posljednje navedeno podrazumijevalo je korištenje određene digitalne platforme čime su stvoreni uvjeti za istraživanja na načine itekako prihvatljive pripadnicima „Z“ generacije.

Dakle, platforma imena, kao i tvrtka, Peekator jest platforma za agilno istraživanje tržišta. Korištenje platforme je za klijente kroz tri koraka:

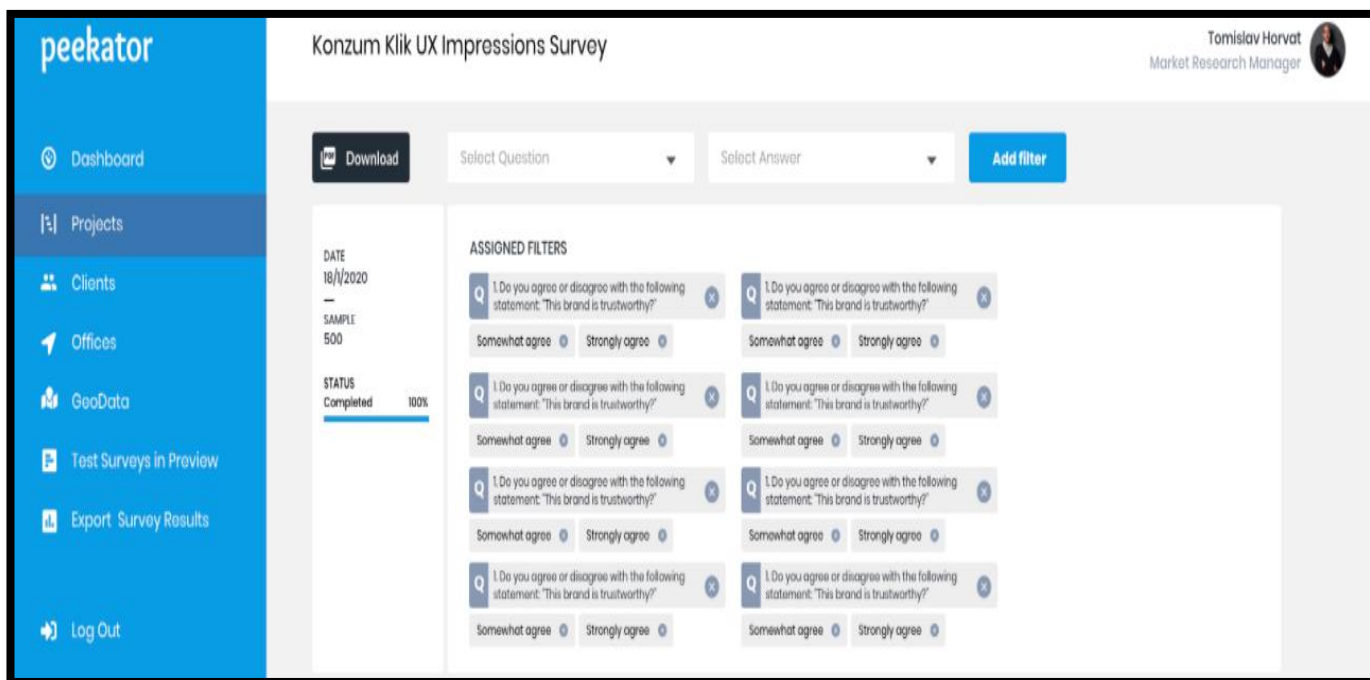
1. naručivanje istraživanja (klijent dolazi s problemom i/ili pitanjem koje želi istražiti te se prema tome kreira upitnik unutar aplikacije)
2. prikupljanje podataka (upitnik se pokreće prema ciljanoj skupini ispitnika te se podaci prikupljaju od 24 do 48 sati)
3. prikup podataka i izrada izvješća (temeljem prikupljenih podataka automatizmom se generiraju izvješća što znači da klijent dobiva instant rezultate) (interni podaci tvrtke).

Tvrtka preporučuje korištenje ovog načina i ovih tehnika istraživanja za različite aspekte poslovanja, a koji su u korelaciji sa zadovoljstvom potrošača, a to su:

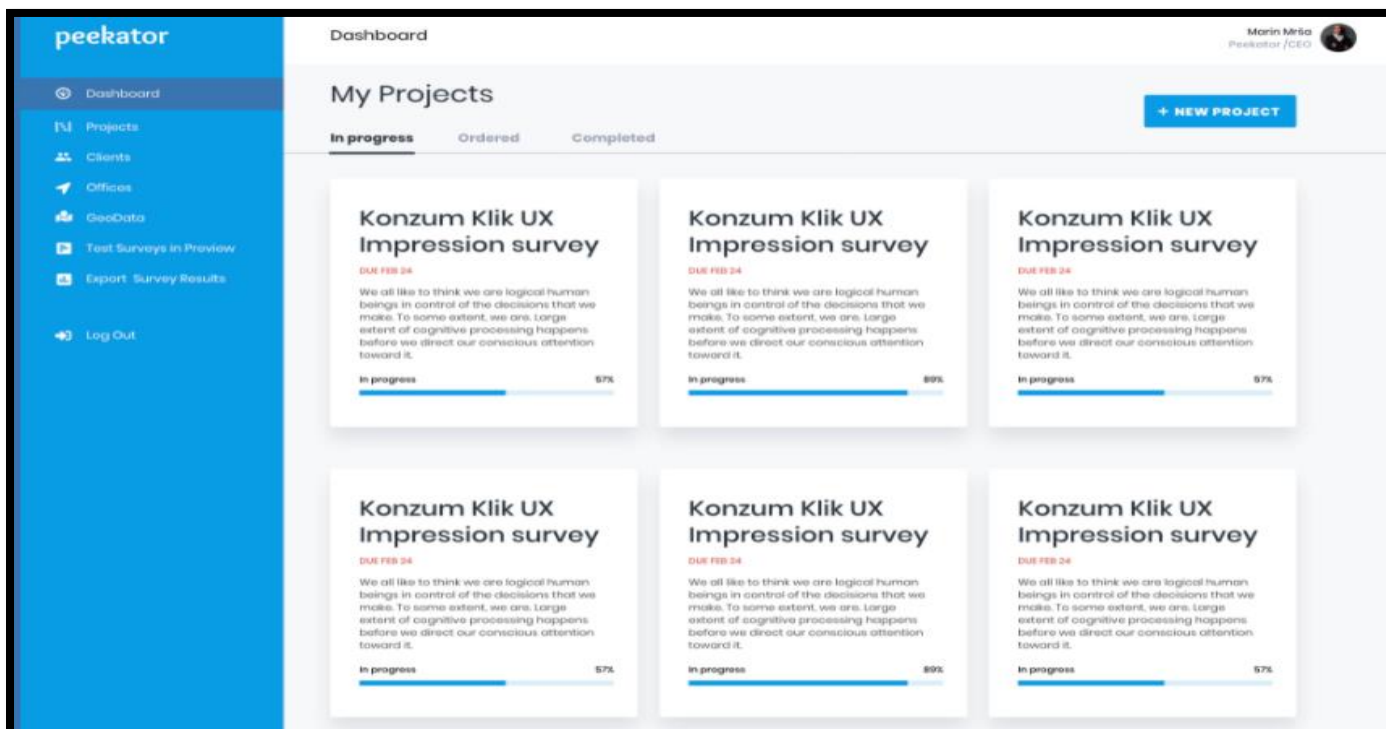
- 1) koncept testiranja (odnosi se na pakiranje, logo, dizajn, cijene, imena)
- 2) razvoj proizvoda (odnosi se na otkrivanje problema vezanih uz proizvod, generiranje ideja, namjere kupnje, konkurentsku prednost)
- 3) profiliranje potrošača (odnosi se na produbljivanje *consumer persone*, validiranje postojećih pretpostavki, otkrivanje načina korištenja proizvoda)
- 4) brand tracking (odnosi se na uspoređivanje s konkurencijom, razumijevanje pozicije brenda klijenta, mjerenje učinaka marketinških kampanja) (interni podaci tvrtke).

Posebno je važno ukazati na odrednicu agilnosti istraživanja te istu postaviti u korelaciju s načinom života pripadnika „Z“ generacije te, isto tako, načina života općenito koji su uvjetovani ne samo globalizacijom već i sve snažnijim zamahom razvoja tehnike i tehnologije. Agilna istraživanja tržišta jesu, razvojem Interneta (ali i drugih čimbenika tehnologije bez koje je danas

teško zamisliti život) i utjecajem globalizacije na svaki aspekt života, postala alternativa tradicionalnim načinima istraživanja tržišta kako bi se mogle pratiti promjene na tržištu koje su u suvremeno doba praktički svakodnevnice. Danas su ovakva istraživanja, zapravo, trend jer je paradigma poslovanja svuda u svijetu usmjerena kontinuiranom praćenju trendova i omogućavanju, u mnogočemu, onoga što se naziva *fast shopping*. Teoretski se može reći da je to jednostavan koncept koji je prilagođen ustroju svijeta, poslovanja i potrošnje u suvremeno doba, no istovremeno to znači da je potrebno kontinuirano provoditi istraživanja tržišta, osobito vezano uz zadovoljstvo potrošača kako bi se održala njihova lojalnost te tako osiguralo njihovo okretanje jedno te istoj kompaniji za kupnju proizvoda i/ili usluga kada se javi neki novi trend i/ili tek potreba potrošača. Agilna istraživanja podrazumijevaju metode koje su usmjerene na otkrivanje inovativnih rješenja nego produciranje „savršenih“ proizvoda, a što je itekako u skladu sa suvremenim paradigmama poslovanja. Agilno, zapravo, podrazumijeva efikasnost i uštedu vremena i novca, a ujedno i preciznost. U usporedbi s tradicionalnim načinima istraživanja tržišta, kao i općenito načinima poslovanja, jasno je da agilna istraživanja nude korekcija poslovnih i financijskih planova brzo i efikasno. S obzirom na to koliko se brzo trendovi mijenjaju, kako je već rečeno, uočava se da su ovakva istraživanja ono što će, ili već jest gledajući globalno, biti imperativ za opstanak na tržištu (peekator.com). Osim navedenoga, važno je, s obzirom na to da je u radu naglasak na „Z“ generaciju, ukazati na funkcionalnost i efektivnost korištenja mobilnih aplikacija kao alata za istraživanje tržišta. Radi se o alatu koji omogućuje provođenje kvalitativnih istraživanja pri čemu se ispitanici nalaze u okruženju koje je njima uobičajeno, prirodno, a ne u posebnim uvjetima i vremenu što često utječe na objektivnost rezultata i voljnost ispitanika za sudjelovanjem. Ovakav se način istraživanja itekako lako koristi za istraživanje stavova, vjerovanja i vrijednosti za svakog potrošača koji sudjeluje kao ispitanik. Ovdje se uzima u obzir činjenica da više od pola svjetske populacije posjeduje pametni mobilni uređaj te je time obuhvaćen velik broj ljudi, odnosno unutar istraživanja može se itekako obuhvatiti velik broj ispitanika te tako, prije svega, osigurati relevantnost istraživanja za klijenta koji je istraživanje naručio. Ispitivanje zadovoljstva potrošača postaje sve važnije, ali ako je ono provedeno izrazito efikasno pa se, stoga, mnogobrojne kompanije i korporacije odlučuju na način ispitivanja zadovoljstva na način da se potrošaču automatski putem aplikacija ili elektroničke pošte dostavljaju upitnici unutar kojih procjenjuju svoje zadovoljstvo u mnogobrojnim aspektima poslovanja te isto tako proizvodom i/ili uslugom (peekator.com). Upravo sve navedeno jasno se može vidjeti na prikazima Slika 1. i Slika 2. jer prikazuju sučelja navedene platforme, odnosno aplikacije na čijim pogodnostima tvrtka Peekator ističe svoju prednost pred konkurentskim tvrtakama i agencijama.



Slika 1. Početno sučelje aplikacije Peekator, Izvor: interni podaci tvrtke Peekator



Slika 2. Sučelje aplikacije Peekator za odabir parametara istraživanja tržišta, Izvor: interni podaci tvrtke Peekator

Tvrtka nudi i dodatne funkcionalnosti unutar istraživanja zadovoljstva, a kao što su (interni podaci tvrtke):

- 1) pametni uvjeti (višestruka grananja po pitanju)
- 2) rotacija pitanja/odgovora (kako bi se izbjelo pravilo „prvog izbora“)
- 3) korištenje slika, animacija te videozapisa u upitnicima
- 4) podsvjesno anketiranje (mjerenje zadržavanja ispitanika na pitanju te mjerenje brzine odgovaranja ispitanika).

Kako je navedeno, ova je tvrtka započela s radom nudeći klijentima istraživanje zadovoljstva potrošača korištenjem tehnike tajanstvene kupovine. Kako je u teorijskom dijelu navedeno, radi se o tehnici koja podrazumijeva angažman kupaca koji su educirani za obavljanje ovakvih istraživanja, odnosno da se „pretvaraju“ da su potencijalni i/ili redovni kupci. Tvrtka priprema, dakle, osobe za tajne kupce koji odlaze u najrazličitije poslovnice klijenata i gdje čine sve prema unaprijed dogovorenim scenariju. Scenarij se izrađuje sukladno onome što klijent o kvaliteti želi saznati i provjeriti, odnosno o čemu želi akumulirati podatke, bolje rečeno povratne informacije. Tijekom obavljanja ovakvih zadataka izuzetno je važna educiranost „kupaca“ kako bi isti upamtili sve potrebno za ispunjavanje obrazaca o provedenom kupnji te da je njihovo ponašanje nimalo sugestivno te silno spontano. Nadalje, nakon posjeta određenom poslovnom prostoru te komunikacije sa djelatnicima, „kupac“ detaljno i objektivno odgovara na pitanja unutar upitnika s čijim je sadržajem itekako dobro upoznat. Ono što je važno naglasiti jest to da ova tehnika nije fokusirana isključivo na interakciju „kupca“ i prodajnog osoblja, već na cjelokupno iskustvo kupaca (*customer experience management*) na koje osim prodajnog osoblja utječu i prostor, proizvod, cijena, način pružanja usluge i drugo. S obzirom na to koje su odrednice ove tehnike u provođenju navedene tvrtke tako Slika 3., 4., 5., 6., 7. i 8. prikazuju podsjetnik, sažete upute, za tajanstvene kupnje.

Nakon toga, tvrtka Peekator započela je s provođenjem tehnike pod nazivom exit shopping (na hrvatskom se najčešće govori o izlaznim anketama), a koja se odnosi na anketiranje pri izlasku iz neke poslovnice. Navedeno znači da su potrošači po obavljanju kupnje proizvoda ili primanja usluge bili ispitivani o njihovoj posjeti, iskustvu i dojmovima te se na taj način mogu obuhvatiti sve poslovnice klijenta u državi te izraditi generalna slika usluge, a tako i itekako važna komparacija među poslovnicama.

OPIS ISTRAŽIVANJA

Istraživanje uključuje odlazak u dogovorenu poslovnicu na dan i vrijeme koje smo unaprijed dogovorili. Važno je držati se dogovorenog datuma posjete zbog koordinacije projekta. Kao tajni kupac trebate se ponašati prema uputama u scenariju, kako bi provjerili uslugu, ljubaznost i stručnost djelatnika u poslovnici.

Slika 3. Opis istraživanja kod primjene tehnike tajanstvene kupnje tvrtke Peekator, Izvor:

Izvor: interni podaci tvrtke Peekator

SCENARIJ

Vaš zadatak se sastoji od jedne posjete poslovnici.

Pažljivo pročitajte ove upute i upitnik i prije odlaska se još jednom podsjetite na što trebate obratiti pažnju. Dan prije odlaska ćemo imati pripremljeni razgovor da vidimo je li vam sve jasno i ako imate nekih pitanja.

Važno je da se držite scenarija i ponašate prirodno i smireno kako savjetnica i djelatnici ne bi posumnjali da niste regularni kupac.

POSJETA

CJELOKUPNI PROSTOR

- Prilikom boravka u poslovnici važno je obratiti pažnju na to je li moguć neometan prolazak između redova ili postoje prepreke (npr. kutije s artiklima koje trebaju biti raspakirane, zbog kojih se ne može proći).
- Obratite pažnju je li poslovnica uredna i čista.
- Obratite pažnju jesu li vas djelatnici samoinicijativno pozdravili kad su prolazili pored vas - sa pozdravom ili pogledom / osmijehom / kimanjem glave.

Slika 4. Scenarij istraživanja kod primjene tehnike tajanstvene kupnje tvrtke Peekator, Izvor:

Izvor: interni podaci tvrtke Peekator

Kako je u teorijskom dijelu rada i navedeno; tehnika tajanstvene kupnje podrazumijeva „provjeravanje“ najrazličitijih aspekata poslovanja fokusirajući se na svaku pojedinu poslovnicu. S obzirom na to što sve može utjecati na zadovoljstvo potrošača onda je i jasno da su upute upravo ovakve; obratiti pozornost na što više čimbenika, a da djeluje sasvim „prirodno“ (Slika 3. i Slika 4.).

PRODAJNI RAZGOVOR

- Pitajte djelatnike gdje se nalazi neki proizvod po vašem izboru. U upitniku odgovarate na pitanje jesu li vas djelatnici pritom odveli do željenog proizvoda ili su vam samo rekli gdje se nalazi.
- Tražite savjet za (zadatak 1). U upitniku odgovarate na pitanje jesu li vam djelatnici preporučili (opcija 1) ili (opcija 2).
- Pitajte djelatnike: "(zadatak 2)" i zapamtite odgovor. Ako niste dobili informaciju da (točan odgovor), u upitnik unesite koji ste odgovor dobili.

Slika 5. Upute za prodajni razgovor kod primjene tehnike tajanstvene kupnje tvrtke Peekator, Izvor: Izvor: interni podaci tvrtke Peekator

BLAGAJNA

- Potrebno je zapamtiti je li vam na blagajni ponuđen proizvod iz direktne prodaje. Direktna prodaja je prodaja koja se obavlja na blagajni, gdje vam blagajnik ponudi proizvod koji je trenutno na promociji.
- Potrebno je vidjeti hoće li vas djelatnici pitati imate li karticu vjernosti.

Slika 6. Upute za ponašanje „kupca“ pri blagajni kod primjene tehnike tajanstvene kupnje tvrtke Peekator, Izvor: Izvor: interni podaci tvrtke Peekator

Slika 5. i Slika 6. jasno ukazuju na koje se segmente u kvaliteti klijent želi fokusirati, odnosno koje želi na neki način provjeriti. Navedena nastojanja i ovakve „narudžbe“ klijenata ove tvrtke jasno sugeriraju kako se ovakve tehnike koriste dodatno, uz anketiranja različitih vrsta, kako bi

se stekao što potpuniji uvid u poslovanje, drže li se djelatnici kodeksa poslovanja općenito, a osobito pristupa potrošačima.

PAGE 5

DODATNE NAPOMENE

Upitnik koji vam je poslan proučite prije posjete kako bi vidjeli na što trebate obratiti pozornost prilikom posjeta.

Na kraju upitnika vas pitamo da detaljno kronološki opišete svoju posjetu. Ti komentari su vrlo važni za klijenta, zato budite iskreni i otvoreni.

Upitnik ispunjavate neposredno nakon posjete. Također, napravite fotografiju računa kao dokaz koji ćete nam poslati.

Postoji mogućnost da ćemo vas kontaktirati za dodatne informacije.

Slika 7. Dodatne napomene kod primjene tehnike tajanstvene kupnje tvrtke Peekator, Izvor: Izvor: interni podaci tvrtke Peekator

ŠTO TREBATE RADITI	ŠTO NE SMIJETE RADITI
<ul style="list-style-type: none">✓ Ponašajte se normalno, kao da ste regularan kupac.✓ Budite objektivni za vrijeme pisanja komentara u upitniku. Vaš izvještaj treba pokazati što se točno dogodilo u trenutku vaše provjere.✓ Kontaktirajte nas ako imate bilo kakvih dvojbi ili pitanja oko zadatka, posebno ako imate problema za vrijeme posjete.✓ Fotografirajte svoj račun nakon posjete i pošaljite nam fotografiju.✓ Upitnik polako popunjavajte kako biste imali što manje gramatičkih grešaka.	<ul style="list-style-type: none">✗ Ni u jednom trenutku ne smijete otkriti da ste tajni kupac.✗ Nemojte poticati prodavače na ponašanje koje nije uobičajeno.✗ Nemojte žuriti tijekom provjere, dajte si vremena da upamtite sve detalje i uradite sve što je potrebno kako biste mogli točno i kvalitetno popuniti upitnik kad završite s provjerom.

Slika 8. Upute za ponašanje „kupca“ kod primjene tehnike tajanstvene kupnje tvrtke Peekator, Izvor: Izvor: interni podaci tvrtke Peekator

Slika 7. i Slika 8. ujedno potvrđuju važnost diskrecije te važnost uočavanja detalja. Nadalje, itekako je jasno kako su osobe koje su „kupci“ educirane za obavljanje takvih zadataka te da nakon izvršavanja zadatka na terenu moraju uputiti sve dodatne informacije pisanim putem kako bi klijent primio izvještaje koji su što više detaljni. Kako je već rečeno, ovim se tehnikama upotpunjuju rezultati istraživanja tržišta provedenih putem najrazličitijih aplikacija i svih navedenih načina pristupačnih „Z“ generaciji.

Postavlja se pitanje koje su temeljne razlike tehnika tajansvene kupnje i izlaznih anketa. Svakako jest u tome da osoba koja je tajni kupac ima predviđen scenarij što treba činiti i pitati pa se, prema tome, mogu provjeriti načini rada i pristupi djelatnika te uvidjeti stvarno stanje poslovnice dok izlazne ankete obuhvaćaju one koji su samoinicijativno pristupili poslovnici i odlučili pogledati i/ili kupiti određeni proizvod ili zatražiti određenu uslugu. Tehnike su u temeljima različite te se njihova primjena određuje sukladno potrebama i željama klijenata. Svakako je neminovno da obje tehnike itekako jesu optimalne za istraživanje zadovoljstva potrošača jer sve navedeno što se može ispitivati ovim tehnikama jest u korelaciji sa zadovoljstvom potrošača pri čemu se pri određenim aspektima razlikuju potrošači, a što je uvjetovano mnogobrojnim čimbenicima bilo da su unutarnji, bilo da su vanjski. Problem jest što se, često, ti čimbenici ne mogu uključiti u odgovore potrošača s obzirom na to kako se provodi istraživanje te se onda za istraživanje toga aspekta zadovoljstva provode različita druga anketiranja.

4. Rasprava

Može li se danas, unutar metodologija provođenja istraživanja tržišta, govoriti da su određene tehnike zastarjele i da se ne mogu aplicirati na sve generacijske skupine? Sukladno navedenim teorijskim postavkama i studiji slučaja jasno se očituje sljedeće: određene metode prikupljanja podataka, a tako i načini njihova prikazivanja jesu zastarjeli. No, određene tehnike, kao što je ona tajanstvene kupnje, potrebno je samo dodatno prilagoditi potrebama suvremenoga poslovanja. Odnosno, evidentno je iz primjera, a kako je i predstavnica tvrtke Peekator naglasila, da klijenti koji angažiraju agencije i tvrtke ovoga tipa jesu one koje žele dobiti čim potpuniju sliku stanja u svim ili nekim poslovnicama. Naravno, sav niz radnji, metodologija i prikazi rezultata, jesu u ovisnosti o tome o čemu klijent želi primiti izvještaje te o tome radi li se o prodaji proizvoda ili pružanju usluga. Bez obzira na to da postoji mogućnost korištenja videonadzora, koji je i sasvim uobičajen, jasno je da obraćanje potrošačima nitko bolje ne može „opisati“ nego sam potrošač. Tu se dolazi i do pitanja objektivnosti prikaza rezultata. Stoga se tu još jednom očituje korisnost tehnike tajanstvene kupnje jer ona može upotpuniti izvješća nastala odgovaranjem potrošača putem različitih aplikacijama o uslugama, osoblju, zadovoljstvu proizvodima. Osobito kada se želi evidentirati načine rada i pristupe djelatnika prema potrošačima jer je nekako uobičajeno da potrošači ne upamte ime djelatnika koji im je, primjera radi, naplatio na blagajni potreban iznos za plaćanje odabranih proizvoda. Stoga je i praktički nemoguće kroz određene aplikacije provjeriti baš sve što bi klijenti htjeli iz navedenih razloga što je i oprimjereno.

Nadalje, zanimljivo je i pitanje oko učestalosti provođenja istraživanja tržišta, konkretnije istraživanja zadovoljstva potrošača. Ovo se pitanje nadovezuje svakako i na prethodno. Često klijenti žele primiti rezultate i izvještaje, i to sve češće kako navodi predstavnica tvrtke Peekator, u roku od svega nekoliko dana. Uobičajena je paradigma da se istraživanja provode u duljem periodu kako bi time dobila na kvaliteti. Navedeno se drži ispravnim kada se prate određeni društveni fenomeni i, naravno, kada se utvrđuju određene hipoteze unutar longitudinalnih istraživanja. No, u slučajevima koji su navedeni, odnosno po pitanjima zadovoljstva potrošača, danas se može govoriti o jačanju potrebe za istraživanjima u dosta kratkim rokovima kako bi se bilo u korak s trendovima i svim promjenama na tržištu. Kako je već i navedeno, globalizacija neminovno utječe na poslovanja apsolutno svih djelatnosti i na sve segmente tržišta te je konkurencija sve brojnija. Uz navedeno se nikako ne smije zaboraviti utjecaj Interneta kao svojevrsne platforme plasiranja noviteta i trendova čime se ukazuje na to

da se više ne može govoriti o različitim tržištima već o jednom svjetskom globalnom tržištu budući da suvremeni svijet nimalo ne zastaje pred konceptom stalne međunarodne razmjene i trgovine. Tu treba pribrojiti još jedan segment razvoja suvremenog svijeta, a odnosi se na mogućnosti prometovanja na najudaljenija odredišta u izuzetno kratkom vremenskom periodu. Dakle, ne čudi da je poslovanje moguće uvijek i s bilo kojim partnerom s bilo kojeg dijela svijeta. U tu se računicu uvodi i koncept stalnih istraživanja tržišta kako bi se spriječila nepotrebna ulaganja resursa, vremena i novca općenito u načine poslovanja, proizvode ili usluge koji možda više neće biti traženi. Odnosno, suvremeni načini istraživanja tržišta, osobito zadovoljstva itekako jesu korisni za prediviđanje kretanja trendova (naravno, uvjetno rečeno i barem donekle). S obzirom na to da je generalno usmjerenje ovoga rada upravo na „Z“ generaciju, potrebno je istaknuti i to da je platforma tvrtke Peekator itekako povoljna za istraživanje zadovoljstva upravo pripadnika te generacije. Također, jasno je i to da se ova platforma prilagođava različitim aplikacijama pa je itekako moguće istraživati skupine pripadnika „Z“ generacije koja itekako kontinuirano prihvaća korištenja novih aplikacija kao platformi društvenih mreža. Također, valja ukazati da je za određena istraživanja potrebno učvršćivati relacije s drugim znanostima o društvu i/ili društvenim skupinama, a kao što je sociologija prije svega (a onda i pedagogija i psihologija) kako bi se znalo kada i kako fokusirati se upravo na određenu društvenu skupinu. Evidentno je da je i dan danas to silno velik izazov istraživačima tržišta; o mnogočemu se može ispitivati kada, anonimno, potrošači dragovoljno sudjeluju u različitim anketiranjima samo se postavlja pitanje relevantnosti odgovora s obzirom na to kakvog je raspoloženja potrošač ili nekog drugog parametra. Ujedno je i jasno da se tehnikom tajanstvene kupnje do određenih odgovora ne može doći te je istu uvijek potrebno podupirati anketiranjem.

Nakon svega, jasno je da je studija slučaja, bez obzira što se radi o tvrtki koja je relativno nova na tržištu te djeluje u jednoj od manjih država svijeta, pokazala važnost istraživanja tržišta. Treba napomenuti činjenicu koju tvrtka Peekator ističe, a to je da im se obraćaju klijenti koji su nisu samo domaći već i strani kako bi mogli prilagoditi svoje poslovanje načinima koji odgovaraju hrvatskim potrošačima. Jedan od najpoznatijih klijenata ove tvrtke jesu Drogerie-Markt (DM), Zagrebačka banka i Konzum d.o.o. što doprinosi odgovorima na pitanja; treba li tvrtka koristiti suvremene metode, koje od starijih metoda također treba koristiti za upotpunjavanje izvještaja te koliko često treba provoditi istraživanja tržišta te ispitivati zadovoljstvo potrošača bez obzira na to čime se klijent bavi, koje usluge nudi ili prodaje proizvode. S obzirom na to koja je stručna i relevantna literatura dostupna o istraživanjima

tržišta, a tako i sukladno uvidima u rad različitim tvrtki tijekom studiranja i istraživanja za izradu ovoga rada, može se reći da tvrtke hrvatskog tržišta većinom koriste različite vrste anketiranja za ispitivanje potrošača pa tako i vezano uz zadovoljstvo. U posljednjem je desetljeću uobičajena i praksa stalne ponude, putem različitih platformi, za iskazivanje recenzija o svim mogućim aspektima poslovanja. Nadalje, određene agencije koje provode istraživanja često nude ispitanicima da odabiru između određenih brendova i/ili proizvoda te usluga pri čemu jest cilj iskazati naklonost potrošača. Ono što jest svakako dobro prilikom namjere istraživanja pripadnika „Z“ generacije svakako jest to što postoji mogućnost kreiranja i korištenja ne samo računalnih već i mobilnih aplikacija čime se povećava mogućnost uopće toga da potrošača neposredno nakon kupovine iskazuje, bolje rečeno ocjenjuje svoje zadovoljstvo. Usmjerenje i prijedlog o važnosti kombiniranja korištenja različitih načina istraživanja tržišta jest neminovna želi li se u određenom periodu, za određeni aspekt, ispitati pripadnike neke skupine, neke generacije, a u ovoj slučaju se radi o „Z“ generaciji.

5. Zaključak

Sve u svemu i prije svega, potrebno je istaknuti da je istraživanje svih aspekata i segmenata, otkako se primjenjuje u suvremenom smislu, bilo važno. Čak štoviše, važnost se povećava mijenjanjem načina uopće funkcioniranja svijeta i civilizacije, a samim time i tržišta i poslovanja. Na prvu bi se moglo reći da je potrebno ulagati u marketinške kampanje i sve druge aspkete marketinga, no odrednicama i primjerima iz ovoga rada, još jednom, potvrđena je važnost istraživanja zadovoljstva potrošača.

Zadovoljstvo potrošača itekako je kompleksan koncept koji se brzo može promijeniti i ono za što se mnogo brže, i lakše, „čuje“ u suvremenom svijetu s obzirom na to koje se sve mogućnosti komuniciranja nude, najčešće besplatno, putem različitih platformi i aplikacija. Umreženost je sve češća, šira i jača među ljudima koji se možda međusobno i ne poznaju, ali ih povezuju zajednički interesi, recimo, u vidu kupnje ili primanja određenih usluga. Na tom tragu jesu i recenzije o kojima se u radu i nije pretjerano govorilo, ali koje svakako utječu na percepcije potrošača. Dakle, ispitivati zadovoljstvo potrošača pruža čitav spektar informacija koji itekako može usmjeravati poslovanje, politiku cijena, politiku povrata i popusta, načine rada u poslovnicama te itekako značajno može pružati (kontinuirano) podatke koji usmjeravaju marketinške aktivnosti. Sve navedeno omogućuje uštedu vremena i resursa, zadržavanje postojećih potrošača (u smislu lojalnosti o kojoj je bilo riječi) te „pridobivanje“ novih potrošača koji će smatrati da određena tvrtka „zaslužuje“ njihovo povjerenje i/ili priliku.

Potrebno je istaknuti moguće implikacije ovoga rada, a one se prije svega, ističu za sve tvrtke koje žele i nastoje obuhvatnije istraživati tržište. Općenito, u suvremenom je svijetu zadovoljstvo potrošača temeljni parametar ponovnog odlučivanja za određene proizvode i/ili usluge s obzirom na to koliko je ponuđača na tržištu. Tako je jasno da niti jedna tvrtka ne može opstati bez istraživanja zadovoljstva. Stoga je jasna da su mnogobrojne mogućnosti korištenja rezultata ovih istraživanja. No, potrebno je istaknuti ograničenja, a to svakako jesu nemogućnosti pristupa drugim internim podacima tvrtke Peekator d.o.o., a koji bi itekao ukazali na dodatne mogućnosti korištenja dobivenih podataka. I bez navedenih podataka ističe se, i dokazuje, rezultatima da svaka domaća tvrtka koja želi ispitati zadovoljstvo potrošača treba kontinuirano to činiti kako bi slika toga zadovoljstva bila čim bliža stvarnoj. I, kako je već rečeno, potrebno je istraživanja provoditi kontinuirano i u kombinaciji s drugim vrstama istraživanja. Također, suradnja s drugim znanstvenim grana i disciplinama neminovna je

uzimajući u obzir djelovanje globalizacije na poslovanja svih vrste te sve vrste tržišta bez obzira na obujam, raširenost, menadžment, marketing i sve druge odlike i aspekte poslovanja.

Sve navedene tvrdnje unutar poglavlja Rasprava i Zaključak imaju uporište unutar studije slučaja koja je provedena za potrebe ovoga rada. Dakle, jasno je da je istraživanje zadovoljstva potrošača potrebno činiti kontinuirano fokusirajući se na jake strane poslovanja. Osim toga, potrebno je rezultate tih istraživanja iskoristiti za jačanje slabijih strana poslovanja te za povećanje prilika u bilo kojem okruženju. Nadalje, zaključuje se da je potrebno korištenje različitih tehnika i alata i da je potrebno, ako se čini segmentiranje prema generacijama koje su teorijski određene, te tehnike koristiti u skladu s načinima, pristupima i viđenjima poslovanja i življenja upravo tih generacija.

Literatura

1. Budac, A., Blaga, L. (2015). Next Generations of Consumers – Challenges and Opportunities for Brands. *Economics*, 6(171), pp. 6-10.
2. Diamond, J., Pintel, G. (1972). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs.
3. *Ekonomski leksikon* (2011). Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža; MasMedia.
4. Fistrić, M. (2019). Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. *Communication Management Review*. 04(01), pp. 120-139.
5. Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
6. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
7. Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011). *Istraživanje tržišta (po marketing konceptu)*. Osijek: Grafika d.o.o.
8. Levickaitė, R. (2010). Generations X,Y,Z : How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania). *LIMES*, 3(2), pp. 170-183.
9. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
10. Kosavinta, S., Krairit, D., Khang, D.B. (2017). Decision Making in the Predevelopment Stage of Residential Development. *Journal of Property Investment & Finance*. 35(2), pp. 160-183.
11. Matic Šošić, M., Vojvodić, K. (2018). *Internetsko kupovno ponašanje generacijskih skupina u Republici Hrvatskoj*. Dubrovnik: Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku.
12. McNamara, S.A. (2005). Incorporating generational diversity. *AORN Journal*. 81(6), pp. 1149-1152.
13. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: ADECO.
14. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.
15. Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
16. Müller, J., Srića, V. (2005). *Upravljanje odnosom s klijentima*. Zagreb: Poslovna škola Delfin.
17. Parks, P.J. (2013). *The Digital Divide*. San Diego: Reference Point Press.
18. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. 9(5), pp. 1-6.
19. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.

20. Schiffman, L.G. i Lazar Kanuk, L. (2000). *Consumer behaviour*. Harlow: Prentice Hall.
21. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača : europska slika*. Zagreb: Mate d.o.o.

Mrežni izvori

1. McCrindle Research (2012): Generations Defined, http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-Mc-Crindle.pdf [pristupljeno 23. lipnja 2021.]
2. „Peekator d.o.o. za usluge“. *Poslovna.hr* (2020.) <https://www.poslovna.hr/lite/peekator/1573952/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> [pristupljeno 8. srpnja 2021.]
3. „Agile market researsc and what it really means“. *Peekator.com* (2020). <https://peekator.com/blog/Agile-market-research-and-What-it-really-means> [pristupljeno 8. srpnja 2021.]

Prilozi

Popis slika

Slika 1. Početno sučelje aplikacije Peekator.....	26
Slika 2. Sučelje aplikacije Peekator za odabir parametara istraživanja tržišta.....	26
Slika 3. Opis istraživanja kod primjene tehnike tajanstvene kupnje tvrtke Peekator	28
Slika 4. Scenarij istraživanja kod primjene tehnike tajanstvene kupnje tvrtke Peekator	28
Slika 5. Upute za prodajni razgovor kod primjene tehnike tajanstvene kupnje tvrtke Peekator	29
Slika 6. Upute za ponašanje „kupca“ pri blagajni kod primjene tehnike tajanstvene kupnje tvrtke Peekator	29
Slika 7. Dodatne napomene kod primjene tehnike tajanstvene kupnje tvrtke Peekator.....	30
Slika 8. Upute za ponašanje „kupca" kod primjene tehnike tajanstvene kupnje tvrtke Peekator	30