

Istraživanje lojalnosti marki "Hilton"

Bandalo, Robert

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:068162>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ROBERT BANDALO

ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI MARKI „Hilton“

BRAND LOYALTY RESEARCH “Hilton”

DIPLOMSKI RAD

Dubrovnik, 2022.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI MARKI „Hilton“
BRAND LOYALTY RESEARCH “Hilton”

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Istraživanje turističkih tržišta

Studij: Poslovna ekonomija

Vrsta studija: sveučilišni studij

Razina: diplomski studij

Studijski smjer: Turizam

Mentor: doc. dr. soc. Barbara Puh

Student: Robert Bandalo

JMBAG: 0275063125

Dubrovnik, rujan 2022.

SAŽETAK

Jedna od najtežih zadataka s kojima se većina kompanija danas susreće je stjecanje lojalnih potrošača i stvaranje široko prepoznatog brenda. Veći problem od samoga stjecanja lojalnih potrošača odnosno privlačenja novih je njihovo zadržavanje i pronalazak načina kako bi se konstantno i na što bolji i učinkovitiji način zadovoljavale njihove želje i potrebe. Kako bi se na pravi način privuklo kupce potrebno je prije svega istražiti tržište na kojem će se nuditi određeni proizvodi ili usluge ciljanoj skupini potrošača. Istraživanje tržišta se odvija na način da se uz pomoć određenih informacija povezuju potrošači odnosno kupci i javnost, sa ponudom na tržištu. Informacije do kojih se dolazi koriste se za otkrivanje odnosno definiranje problema na tržištu a isto tako i za otkrivanje mogućnosti i potencijalnih rješenja. Također, koriste se radi samoga razumijevanje marketinga kao procesa te kod praćenja svih marketinških djelovanja i poboljšanja marketinških aktivnosti. Istraživanje za potrebe marketinga određuje informacije koje su potrebne kod rješavanja određenih pitanja i priprema metode za prikupljanje informacija, upravlja procesom, analizira i komunicira rezultate i njihove implikacije. Pod pojmom ponašanja potrošača najčešće se podrazumijevaju radnje odnosno ponašanje koje određeni potrošač prikazuje tijekom traženja, kupovine, upotrebe i ocjenjivanja nekog proizvoda ili usluge koji se nude od strane ponuđača. Potrebno je konstantno pratiti sami proces kupovine i utvrditi sve čimbenike u sklopu procesa kako bi poduzeća uspješno i efikasno zadovoljavale potrebe svojih korisnika. Dakle, svrha proučavanja ponašanja je shvatiti odnosno istražiti kako će i na koji način pojedinci trošiti svoj novac i vrijeme kako bi kupili određeni proizvod ili uslugu, a taj proces je vrlo zahtjevan radi postojanja velikog broja raličitih kupaca sa različitim potrebama. Svrha pisanja diplomskog rada je istraživanje lojalnosti marki na primjeru hotela Hilton. Sekundarni podatci za izradu diplomskog rada prikupljeni su iz znanstvene i stručne literature te s internetskih stranica, a istraživanjem su prikupljeni primarni podaci. Dakle, cilj je bio istražiti koliko su potrošači lojalni Hiltonu kao brendu te koliko se često koriste te koliko su zadovoljni uslugama koje su im pružene. Istraživanje je provedeno na uzorku od 100 ispitanika koji su najmanje jednom boravili u jednom od hotela marke Hilton. Istraživanje je provedeno u periodu od 1.6. do 28.8.2022 godine. Rezultatima istraživanja utvrđuje se da su korisnici hotela marke Hilton lojalni marki posebice radi kvalitete usluge koja je uvijek na najvišoj razini te da će ostati lojalni marki Hilton bez obzira u koju destinaciju putuju.

Ključne riječi: lojalnost, tržište, ponašanje potrošača

ABSTRACT

One of the most difficult tasks that most companies face today is acquiring loyal consumers and creating a widely recognized brand. A bigger problem than acquiring loyal consumers or attracting new ones is keeping them and finding ways to satisfy their wishes and needs constantly and in the best and most efficient way possible. In order to attract customers in the right way, it is first necessary to research the market where certain products or services will be offered to the target group of consumers. Market research is carried out in such a way that, with the help of certain information, consumers, that is, buyers and the public, are connected with the offer on the market. The information obtained is used to detect or define problems on the market, as well as to detect opportunities and potential solutions. They are also used to understand marketing as a process and to monitor all marketing activities and improve marketing activities. Research for marketing purposes determines the information needed to solve certain questions and prepares methods for collecting information, manages the process, analyzes and communicates the results and their implications. The term consumer behavior most often refers to the actions or behavior that a certain consumer displays during the search, purchase, use and evaluation of a product or service offered by the provider. It is necessary to constantly monitor the purchase process itself and determine all factors within the process so that companies can successfully and efficiently meet the needs of their users. So, the purpose of studying behavior is to understand or investigate how and in what way individuals will spend their money and time in order to buy a certain product or service, and this process is very demanding due to the existence of a large number of different customers with different needs. The purpose of writing the thesis is to investigate brand loyalty on the example of the Hilton hotel. Secondary data for the preparation of the thesis were collected from scientific and professional literature and from Internet sites, and primary data were collected through research. Therefore, the goal was to investigate how loyal consumers are to Hilton as a brand and how often they use it and how satisfied they are with the services provided to them. The research was conducted on a sample of 100 respondents who stayed at least once in one of the Hilton hotels. The research was conducted in the period from June 1. until August 28, 2022. The results of the research show that users of Hilton hotels are loyal to the brand, especially because of the quality of the service, which is always at the highest level, and that they will remain loyal to the Hilton brand regardless of the destination they travel to.

Keywords: loyalty, market, consumer behavior

SADRŽAJ

SAŽETAK

ABSTRACT

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | UVOD..... | 1 |
| 1.1 | Definicija rada | 1 |
| 1.2 | Svrha i ciljevi rada..... | 1 |
| 1.3 | Metodologija rada | 1 |
| 1.4 | Struktura rada | 2 |
| 2 | PONAŠANJE POTROŠAČA | 3 |
| 2.1 | PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI | 3 |
| 2.2 | ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA | 6 |
| 2.2.1 | Osobni čimbenici | 6 |
| 2.2.2 | Društveni čimbenici | 9 |
| 2.2.3 | Psihološki procesi | 10 |
| 3 | ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA | 14 |
| 3.1 | Proces istraživanja tržišta | 15 |
| 3.1.1 | Definiranje problema i ciljeva istraživanja..... | 15 |
| 3.1.2 | Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja | 16 |
| 3.1.3 | Metode i formulari za prikupljanje podataka | 21 |
| 3.1.4 | Određivanje uzorka i prikupljanje podataka | 24 |
| 3.1.5 | Analiza podataka i interpretacija rezultata..... | 25 |
| 3.1.6 | Sastavljanje izvještaja | 27 |
| 3.2 | Mjerenje stavova..... | 29 |
| 3.2.1 | Definiranje stava | 29 |
| 3.2.2 | Mjerenje i promjena stavova | 30 |
| 3.2.3 | Ljestvice za mjerenje stavova | 31 |
| 4 | LOJALNOST MARKI | 33 |
| 4.1 | Upravljanje markom | 33 |
| 4.1.1 | Definiranje marke..... | 33 |
| 4.1.2 | Identitet marke | 34 |
| 4.1.3 | Elementi identiteta marke | 36 |
| 4.1.4 | Vrijednost marke..... | 37 |
| 4.2 | Definiranje i izgradnja lojalnosti..... | 39 |
| 4.2.1 | Izgradnja lojalnosti | 39 |
| 4.2.2 | Stvaranje lojalnih kupaca..... | 40 |

| | | |
|-------|---|-----------|
| 4.2.3 | Mjerenje zadovoljstva potrošača | 41 |
| 4.2.4 | Mjerenje lojalnosti | 43 |
| 4.3 | Uloga lojalnosti u upravljanju markom | 44 |
| 5 | ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI MARKI „Hilton“ | 45 |
| 5.1 | Hotel „Hilton“ | 45 |
| 5.1.1 | Opći podaci | 45 |
| 5.1.2 | Misija i vizija | 46 |
| 5.1.3 | Dolasci i noćenja..... | 47 |
| 5.2 | Primarno istraživanje..... | 48 |
| 5.2.1 | Hipoteze i metodologija istraživanja | 48 |
| 5.2.2 | Rezultati i analiza istraživanja | 49 |
| 5.3 | Diskusija rezultata | 58 |
| 6 | ZAKLJUČAK..... | 59 |
| | LITERATURA..... | 61 |
| | PRILOZI..... | 63 |
| | IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA | 64 |

1 UVOD

1.1 Definicija rada

Istraživanje lojalnosti marki na primjeru hotela Hilton, tema je rada koji je baziran na području istraživanja tržišta, koje će kroz rad biti detaljno objašnjeno kroz faze procesa istraživanja tržišta. Bitan faktor u istraživanju lojalnosti potrošača prema nekoj marki je i samo ponašanje potrošača. Proces donošenja odluke o kupnji od strane potrošača kao i čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača biti će objašnjeni detaljno kroz drugo poglavlje rada. Povećani udio na tržištu i potrošači lojalni marki su za veliki broj ponuđača dva cilja učenja potrošača. Kupci lojalni marki čine osnovu za stabilan i rastući udio na tržištu, a marke s većim udjelom na tržištu imaju proporcionalno veće skupine lojalnih kupaca. Novac namijenjen za promociju, ponuđači usmjeruju na pokušaje da kupce odnosno potrošače uvjere kako će upravo njihov proizvod i usluga najbolje zadovoljiti potrebe potrošača odnosno kako je baš njihova marka najbolja od svih. Finalni dio rada je analiza i diskusija rezultata koji su prikupljeni anketnim upitnikom.

1.2 Svrha i ciljevi rada

Svrha rada je istraživanje stavova potrošača o kvaliteti usluge odnosno istraživanje koliko su potrošači lojalni marki Hilton bez obzira o kojoj je cijeni riječ ili u kojoj se destinaciji nalaze. Glavni cilj rada je utvrditi koliko su korisnici usluga hotela Hilton u Dubrovniku zadovoljni proizvodom odnosno uslugom koja im se pruža te koliko kvaliteta i cijena utječu na njihove stavove i razmišljanja odnosno koliko kvaliteta i cijena utječu na samu lojalnost marki Hilton.

1.3 Metodologija rada

Sekundarni podatci za izradu diplomskog rada prikupljeni su iz znanstvene i stručne literature odnosno iz internetskih izvora, a primarni podaci su prikupljeni istraživanjem.

Od znanstvenih metoda korištene su metode analize i sinteze, povijesna metoda, metoda komparacije, metoda klasifikacije, statistička metoda te metoda ispitivanja. Prije samoga početka istraživanja, postavljene su dvije hipoteze. Prva postavljena hipoteza glasi: H1: Kvaliteta usluge je najvažniji kriterij lojalnosti kupaca marki „Hilton“. Druga hipoteza glasila je: H2: Klijenti će ostati lojalni marki „Hilton“ bez obzira na destinaciju u koju putuju.

1.4 Struktura rada

Diplomski rad podijeljen je u 6 tematskih cjelina. U samome uvodu rada dan je kratak prikaz definicije rada, svrhe i ciljeva rada te metodologije i strukture istoga.

U drugom poglavlju naglasak je na definiranju ponašanja potrošača, procesu donošenja odluke pri kupnji potrošača i čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača odnosno osobnih i društvenih čimbenika i psiholoških procesa.

U trećem poglavlju govori se o istraživanju tržišta. Najprije o samom procesu odnosno fazama istraživanja, zatim slijedi i definiranje vrsta istraživanja te na kraju samoga poglavlja slijedi objašnjenje mjerenja stavova i ljestvica koje se koriste za mjerenje.

U četvrtom poglavlju definira se sama marka, njeni elementi i mjerenje zadovoljstva potrošača, zatim slijedi definiranje samoga pojma lojalnosti marki odnosno postupak izgradnje lojalnosti. Poglavlje završava sa analizom utjecaja lojalnosti na upravljanje markom.

U petom poglavlju slijedi pregled sekundarnih podataka prikupljenih o hotelu Hilton Dubrovnik te prikaz rezultata primarnog istraživanja koje je prikupljeno anketnim upitnikom.

Naposlijetku, u šestom poglavlju slijedi završni osvrt odnosno zaključak te nakon toga popis literature, slika i tablica.

2 PONAŠANJE POTROŠAČA

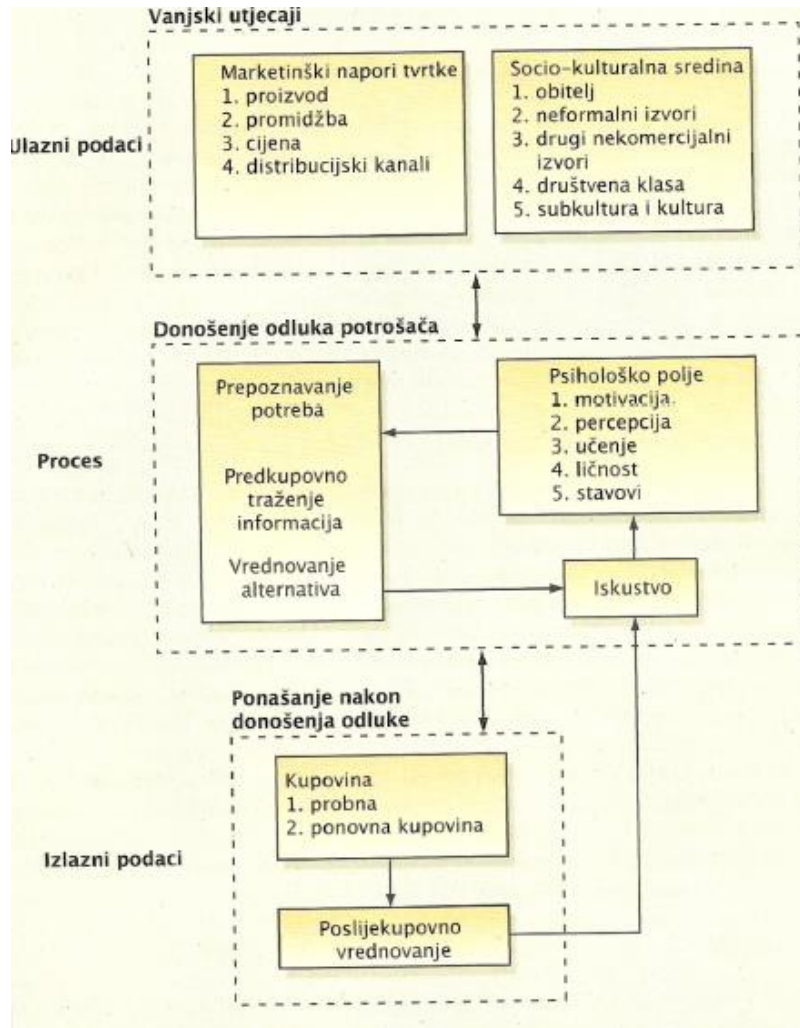
Ponašanje potrošača može se definirati kao ponašanje koje potrošači prikazuju prilikom istraživanja, kupovine, korištenja, ocjenjivanja i raspoređivanja proizvoda i usluga za koje se očekuje da će zadovoljiti njihove potrebe. Ukoliko se precizno i kontinuirano prati sami proces kupovine i ako se identificiraju činitelji u tom proces, to može biti od vrlo velikog značaja za uspjeh poduzeća. Kako pojedini potrošači donose odluke o potrošnji vlastitoga novca, vremena i energije radi kupovine nekog proizvoda, istražuje se upravo proučavanjem ponašanja potrošača. Oni se razlikuju prema dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, mobilnosti i svome ukusu. Ponašanje potrošača je dinamično. Individualni potrošači, grupe potrošača i društvo u cjelini se konstantno mijenjaju i razvijaju što ima važan utjecaj na proučavanje ponašanja potrošača i definiranje marketinške strategije. (Kovačić, Đukec; 2016.)

Proučavanje ponašanja potrošača kao posebne marketinške discipline počinje kada ponuđači shvaćaju da potrošači ne reagiraju i ne ponašaju se uvijek onako kako to pretpostavlja marketinška teorija. Također, neki čimbenici koji su također doprinjeli rastu interesa za ponašanje potrošača su: ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj potrošačkog pokreta, pitanja javne politike te otvaranje nacionalnih tržišta po svijetu. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Dakle, proučavanje ponašanja potrošača bazira se na različite načine na koji pojedinci odlučuju ulagati u resurse (vrijeme, trud, novac) u stavke koje su vezane za samu potrošnju; što kupuju, zašto i kada kupuju, gdje kupuju te koliko često kupuju odnosno upotrebljavaju određeni proizvod ili uslugu. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004)

2.1 PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Proces donošenja odluke može se predstaviti kroz tri faze koje su međusobno povezane: ulazna (input) faza, faza procesa i izlazna (output) faza. Ulazna faza ima utjecaj na potrošačevo prepoznavanje potrebe za određenim proizvodom, a sadrži dva izvora informacija: od marketinških aktivnosti tvrtke te od vanjskih odnosno socioloških utjecaja na određenog potrošača. Procesna faza donošenja odluke bazira se na istraživanju na koji način potrošači donose odluku o kupnji i procesna faza će se kasnije u poglavlju detaljnije podijeliti i obraditi. Izlazna faza u samome modelu donošenja odluke potrošača sastoji se od dviju aktivnosti, a one slijede nakon donošenja odluke, a to su: ponašanje pri kupovini i poslijekupovno vrednovanje. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)



Slika 1. Jednostavni model potrošačeva donošenja odluke

Izvor: Schiffman, Lazar Kanuk; 2004; str.443.

U modelu donošenja odluke potrošača, komponenta procesa vezana je odnosno predočava način na koji potrošači donose svoje odluke. Najbitnija stavka, kako bi se razumio cijeli ovaj proces, je poznavanje i razumijevanje psiholoških čimbenika (motivacija, percepcija, stavovi, ličnost, učenje) koji imaju izniman utjecaj na donošenje odluka. Kao što je već ranije navedeno, čin donošenja odluke potrošača sastoji se od 3 faze: (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

1. Prepoznavanje potrebe
2. Pretkupovno traženje informacija
3. Vrednovanje alternativa

U većini slučajeva, tek kada se potrošač suoči sa problemom, dolazi do prepoznavanja potrebe. Dva su načina kako prepoznati problem odnosno potrebu. Jedna grupa potrošača predstavlja stvarno stanje, što bi značilo da vide problem tek kada proizvod ne funkcionira kako bi trebao. Druga grupa potrošača predstavlja željeno stanje, što bi značilo da ih želja za novim proizvodom ili uslugom može potaknuti na proces odlučivanja. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Pretkupovno traženje informacija započinje kada potrošač percipira određenu potrebu koja može biti zadovoljena kupovinom odnosno potrošnjom nekog proizvoda. Također, potrošaču prisjećanje na prošla iskustva može dati informaciju za trenutni odabir. U slučaju da potrošač nije imao prošlih iskustava, može se uključiti u konstantno ispitivanje okruženja radi saznavanja informacija koje mu mogu biti od potrebe pri odabiru. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

ČIMBENICI PROIZVODA

dugo vremensko razdoblje između dviju kupovina (dugotrajni ili rijetko rabljeni proizvod)

česte promjene u izgledu proizvoda

česte promjene cijene

opsežna kupovina (velika količina proizvoda)

visoka cijena

brojne alternativne marke

mnoge varijacije u obilježjima

SITUACIJSKI ČIMBENICI

Iskustvo

- prva kupovina
- bez prošlih iskustava, jer je proizvod nov
- nezadovoljavajuće prošlo iskustvo unutar kategorije proizvoda.

Društvena prihvatljivost

- kupovina je namijenjena za dar
- proizvod je vidljiv u društvu.

Razmatranja u svezi s vrijednošću

- kupovina nije neophodna već proizvoljna
- sve alternative imaju i povoljne i nepovoljne posljedice
- članovi obitelji ne slažu se sa zahtjevima proizvoda ili ocjenom alternativa
- uporaba proizvoda odudara od važne referentne grupe
- kupovina vodi računa o ekološkim pitanjima
- brojni izvori kontradiktornih informacija.

ČIMBENICI VEZANI ZA POTROŠAČA

Demografske karakteristike potrošača

- dobro obrazovan
- visokih primanja
- intelektualnog zanimanja
- mlađi od 35 godina.

Ličnost

- nedogmatičan
- percipira nizak rizik (bira iz širokih kategorija)
- drugi osobni čimbenici, kao što su visoka zainteresiranost za proizvod (visok stupanj uključenosti), uživanje u kupovini i traženju.

Slika 2. Čimbenici koji bi mogli povećati pretkupovno traženje informacija

Izvor: Schiffman, Lazar Kanuk; 2004; str.447.

Što je veća razlika između stvarnog i željenog stanja, veća je i potreba odnosno motiv koji potiče potrošača na kupnju. Ako je razlika manja, situacija je suprotna, nema potrebe, motiva, a samim time ni djelovanja potrošača. Problemi moraju biti jasno definirani i dovoljno značajni. (Kesić; 2006.)

Problemi se dijele na aktivne (kada potrošač jest odnosno tek će biti svjestan) i neaktivne (kada potrošač nije svjestan ali može postati ako ga se potakne). Probleme možemo podijeliti i s obzirom na njegovo očekivanje i rješavanje, a postoje 4 vrste: (Kesić; 2006.)

- rutinski problemi – rutinski problemi oni su koji se u pravilu ponavljaju na predviđen način te su učinci problema već poznati.
- urgentni problemi – oni su problemi za koje se ne mogu koristiti određene programirane odluke kako bi se riješili, a potrebno ih je riješiti u što kraćem roku.
- planirani problemi – problemi su na koje je potrošač u potpunosti spreman i očekuje ih nakon odluke o kupnji određenog proizvoda.
- neplanirani problemi – su problemi na koje potrošač nije spreman i ne može na njih utjecati dok se ne pojave jer ih ne mogao predvidjeti prije same odluke o kupnji nekog proizvoda.

2.2 ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika međusobno povezanih i razvrstanih u tri temeljne skupine: društvene čimbenike, osobne čimbenike i psihološke procese. (Kesić; 1999.)

2.2.1 Osobni čimbenici

Temelj cjelokupnog modernog marketinga čine ljudske potrebe odnosno potrebe potrošača te one čine bit marketinške koncepcije. Svrha opstanka kompanije, profitabilnosti i razvijanja iste, unatoč visoko konkurentnom marketinškom okruženju, nalazi se u njejoj sposobnosti identificiranja odnosno zadovoljavanja potreba potrošača, a sve to u kraćem vremenu i na bolji način od konkurentskih kompanija. Marketinška orijentacija koncentrira se na potrebe

kupca; orijentacija na proizvodnju koncentrira se na potrebe prodavača. Marketinška koncepcija naslućuje da će proizvođač izraditi ono za što je siguran da će ljudi kupiti, dok orijentacija na proizvodnju podrazumijeva da će proizvođač pokušati prodati ono što prvotno odluči izraditi. U skupinu osobnih čimbenika svrstavaju se motivacija, percepcija, učenje, stavovi i obilježja ličnosti. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Cilj izučavanja svakog osobnog čimbenika je izdignuti se iznad pojedinačnog, te od njih formirati općeprihvaćene činjenice koje će korisno poslužiti u marketinške svrhe. (Kesić; 1999.) Motivaciju se može opisati kao pokretačku silu koja pojedince potiče na djelovanje. Ta sila proizlazi iz stanja napetosti koje egzistira kao rezultat neispunjenih potreba pojedinaca koji na svjesne i podsvjesne načine nastoje smanjiti tu napetost, a to čine ponašanjem za koje su sigurni kako će podmiriti njihove potrebe te ih na taj način osloboditi pritiska. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Potrošači se različito reaguju u procesu nabave, korištenja i odbacivanja proizvoda. Pojedini se potrošači odlučuju na kupovinu određene kategorije ili marke proizvoda, dok drugi radije odabiru neke druge proizvode ili usluge. Radi učinkovitijeg planiranja marketinških aktivnosti, marketinški stručnjaci nastoje spoznati snage koje utječu na potrošače krajnje potrošnje da se ponašaju na određen način prilikom kupnje odnosno potrošnje proizvoda i usluga. Teorijski pojam koji objašnjava zašto ljudi izabiru određeni način ponašanja u specifičnim okolnostima naziva se motivacija. (Grbac, Lončarić; 2010.)

Ciljevi su traženi rezultati motiviranog ponašanje te je svako ponašanje usmjereno prema cilju. Za svaku novu potrebu postoji mnogo različitih i prikladnih ciljeva. Ciljevi koje su pojedinci izabrali ovise o različitim faktorima kao što su osobna iskustva, fizičke sposobnosti, prevladavajuće kulturalne norme i vrijednosti te o dostupnosti cilja u fizičkom i društvenom okruženju. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Ličnost se definira kao unutarnje psihološke karakteristike koje istodobno određuju i odražavaju način kako određena osoba reagira na svoju okolinu. Naglasak je upravo na unutarnjim karakteristikama odnosno onim posebnim kvalitetama, svojstvima, osobinama, značajkama i osebnostima koje razlikuju jednu osobu od druge. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Tri zasebne stavke imaju centralnu važnost u istraživanju ličnosti: ličnost odražava individualne razlike, ličnost je postojana i trajna i ličnost se može mijenjati. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Svaka osoba odnosno svaki pojedinac na ovome svijetu doživljava određenu situaciju ili događaj u svome životu na drugačiji način. Recimo da petero različitih ljudi svjedoči istom događaju svaki će ga opisati i okarakterizirati na svoj način. Riječ je o percepciji.

Percepcija se može definirati kao proces kojim određena osoba odabire, organizira i interpretira podražaje u smislenu sliku svijeta. Dva pojedinca mogu biti izložena jednakim podražajima u očigledno jednakim okolnostima, ali kako će svaki od njih raspoznati, odabrati, organizirati i interpretirati ono što vidi, sasvim je pojedinačan proces, zasnovan na pojedinačnim potrebama, vrijednostima i očekivanjima. Osjet je neposredan i izravan odgovor osjetilnih organa na jednostavne podražaje. Pod podražajem smatramo svaku ulaznu jedinicu koju primaju osjetila. Primjeri podražaja uključuju proizvod, pakiranje, ime marke, oglase na televiziji i u tisku. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Način na koji pojedinci uče pitanje je od velikog interesa i važnosti za znanstvenike, psihologe, istraživače potrošača i ponuđače. Ponuđači se zanimaju za to kako pojedinci uče, jer im je od izuzetnog interesa podučavati ljude, u njihovim ulogama potrošača, o proizvodima odnosno o svojstvima proizvoda te potencijalnim koristima za potrošače. S marketinškog gledišta, učenje potrošača se može gledati kao proces u kojem pojedinci stječu potrebno znanje i iskustvo vezano za kupovinu i potrošnju, a koje zatim primjenjuju za buduća slična opažanja. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Osobe koje istražuju potrošače, ocjenjuju stavove na način da postavljaju određena pitanja odnosno izvode zaključke iz specifičnog ponašanja od strane potrošača. Generalno se smatra da su stavovi naučeni. To znači da se stavovi koji su relevantni za kupovinu oblikuju kao rezultat izravnog iskustva sa proizvodom, usmenih informacija koje su primljene od drugih odnosno kao rezultat izloženosti oglašavanju masovnih medija, interneta te mnogih drugih oblika izravnog marketinga. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

2.2.2 Društveni čimbenici

Potrošači žive u složenom okruženju koje višestruko utječe na njihovo ponašanje, tako da se i proces donošenja odluke o kupnji odvija pod jakim utjecajem društvenih čimbenika kao što su uloga u društvu, status, društvene odnosno referentne grupe, obitelj. (Kesić; 1999.)

Kada je riječ o samoj ulozi u društvu, potrošač u istome ne živi izolirano. On pripada različitim skupinama i kao pojedinac unutar određene skupine ima svoju ulogu. S marketinškog su aspekta uloge u društvu značajne, jer svaka uloga nosi sa sobom skupinu aktivnosti koje se odnose na neki proizvod. (Grbac, Lončarić; 2010.) Uz uloge koje pojedinac ima u društvu veže se i status. Status je mjerilo uspjeha pozicije koja je ostvarena u društvu u usporedbi s drugima. Status u društvu postiže se samim rađanjem ili stjecanjem. Najznačajniji činitelji koji određuju status su obrazovanje, zanimanje, prihodi, imovina i dr. (Grbac, Lončarić; 2010.) U svakom društvu postoji određeni stupanj društvene nejednakosti koji se javlja u obliku društvene stratifikacije. Pripadnici pojedine skupine imaju sličan životni stil po kojem se razlikuju od drugih skupina. Te homogene skupine ljudi koji dijele iste interese, vrijednosti i ponašanja nazivaju se društveni slojevi. (Kotler; 1999.)

Izvori društvene nejednakosti mogu biti različiti i ima ih veliki broj. Neki najčešći razlozi zbog kojih dolazi do nejednakosti su visina primanja odnosno plaće, obrazovanje, zemlja podrijetla i mnogi drugi. Ponašanje potrošača, također je, kao što je već prethodno rečeno, pod utjecajem referentnih grupa. Pod pojmom grupa podrazumijeva se dvoje ili više pojedinaca koji dijele zajedničke norme, vrijednosti ili vjerovanja i imaju određen implicitno ili eksplicitno definiran međusoban odnos koji omogućava nezavisnost njihovog ponašanja. (Grbac, Lončarić; 2010.)

Obitelj ima presudnu ulogu u ponašanju potrošača, kako u mladosti tako i kasnije. Sadašnjost obilježavaju izrazite promjene u obitelji te se marketingom nastoji objasniti njezin utjecaj na potrošače u novonastalim okolnostima. (Kesić; 1999.)

Referentna grupa je bilo koja osoba ili grupa koja služi za usporedbu određenom pojedincu kod stvaranja općih ili specifičnih vrijednosti, stavova ili konkretnih usmjerenja za ponašanje. Postoje dvije vrste referentnih grupa. Referentne grupe koje utječu na opće ili široko definirane vrijednosti ili ponašanje zovu se normativne referentne grupe. Dok se referentne grupe koje služe kao mjerilo za specifične ili usko definirane stavove ili ponašanje nazivaju komparativne referentne grupe. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Smatra se da najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača dolazi iz obitelji kao primarne referentne grupe. Razlikujemo dvije vrste obitelji a to su obitelj orijentacije, koju čine roditelji i djeca i obitelj prokreacije čiji su članovi supružnici i djeca. Obje vrste obitelji imaju veliko značenje za ponašanje potrošača. (Grbac, Lončarić; 2010.)

2.2.3 Psihološki procesi

Psihološki procesi unutarnji su čimbenici koji oblikuju potrošačevo ponašanje. Taj utjecaj jedinstven je za svakog potrošača što upućuje na zahtjevnost proučavanja. Pod utjecajem skupa unutarnjih čimbenika i u kombinaciji s vanjskim čimbenicima potrošači reagiraju na specifičan način. Glvni zadatak stručnjaka marketinga prepoznavanje je utjecaja navedenih čimbenika kako bi se s većom sigurnosti moglo predvidjeti potrošačevo ponašanje. Prema Kesić (2006.) poznajemo četiri različite vrste psiholoških procesa:

- proces prerade informacija
- proces učenja
- proces promjene stavova i ponašanja
- komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Proces prerade informacija ima veliki značaj za samo strategiju svih promotivnih aktivnosti koja je poja je početna faza u procesu donošenja odluka u kupnji. Definira se kao proces prikupljanja, prerade i pohranjivanja određenih stimulansa koji bi se odmah ili kasnije koristili. Najviše se koristi i proučava u promotivnim aktivnostima a može se primjenjivati i u nekim ostalim oblicima marketinške komunikacije kao što su odnosi s javnošću, osobna prodaja, poboljšanje prodaje, imenovanje proizvoda i sl.

Proces prerade dijeli sa na pet faza: (Kesić; 2006.)

- izloženost
- pažnja
- razumijevanje
- prihvaćanje
- zadržavanje

Široko primjenjiva **teorija o učenju** za cilj ima definiranje čovjekove prirode i ponašanja istoga. Definicije učenja su mnogobrojne, a ističe se ona da je proces za trajnu promjenu u odgovaranju na pojedini zadatak kao zahtjev, promjenu potaknutu iskustvom i proces pomoću kojeg dolazi do takve promjene. Učenje sadrži stavku procesne promjene u ponašanju koja je rezultat nekih novih spoznaja. Ne obuhvaća promjene u ponašanju koje su rezultat nekih netipičnih procesa. Dakle, jednostavno, trajna je promjena ponašanja što proizlazi iz stjecanja novih znanja i prakse. (Kesić; 2006.) Također, bitno je istaknuti i pojam motivacije kod teorije učenja. Motivacija je iznimno važna za teoriju učenja te se temelji na samim potrebama i ciljevima. Djeluje kao pobuda za učenjem. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Učenje se razlikuje od sličnih procesa prema sljedećim načelima: (Kesić; 2006.)

- promjene u vjerojatnosti ponovnog događaja
- promjena u brzini reakcije
- porast širine i jakosti reakcije
- jačanje obrambene snage protiv odumiranja naučenog

Postoji nekoliko čimbenika koji imaju najveći utjecaj na razinu uspješnosti procesa učenja, a to su: (Kesić; 2006.)

- Motivacija – čimbenik koji se javlja odnosno prisutan je samome početku precesiranja određenih informacija i direktno je povezana sa zapamćenosti sadržaja koji su ranije primljeni.
- Ponavljanje – u procesu učenja ima dvije funkcije. Prva je održavanje informacija u kratkoročnoj memoriji, recimo konstantno ponavljanje rekama koje ima za cilj pamćenje nekoga sadržaja.
- Prethodno znanje – iznimno je bitna stavka učenja i od njega ovisi stupanj i točnost primanja odnosno elaboriranja novih informacija.
- Elaboriranje – informacija odnosi se na integraciju i pohranu informacija u već postojeća znanja unutar dugoročne memorije.

Iznimno bitan strateški interes za veliku većinu ponuđača je mijenjanje stavova potrošača. Oni ponuđači koji imaju presudnu odnosno veliku ulogu na tržištu, najbitniji je zadatak zadržavanje postojećih pozitivnih stavova kako se potrošači ne bi odlučili na korištenje nekih drugih atraktivnih i primamljivih proizvoda što ih nudi konkurencija. Cilj onih manjih ponuđača na tržištu je promijeniti stavove kupaca koji su skloni vodećim i velikim markama i pridobiti ih za sebe. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Model vjerojatnosti elaboracije temelj je djelovanja čimbenika na **promjenu stavova i ponašanja potrošača** odnosno korisnika proizvoda ili usluga. Stupanj uključenosti potrošača odnosno primatelja komunikacijskih sadržaja ono je o čemu ovisi vjerojatnost utjecaja nekih elemenata komunikacije. Centralni put elaboriranja postoji u slučaju visokog stupnja uključenosti, dok se periferni put prerade informacije koristi u slučaju niske uključenosti. Utjecajem odnosno osmišljavanjem persuazivne komunikacije dolazi do odnosno postiže se promjena stavova potrošača. Model ponašanja potrošača u situacijama visokog stupnja uključenosti sastoji se od nekoliko elemenata: (Kesić; 2006.)

- pošiljatelj
- namjeravana poruka
- poslana poruka
- primljena poruka
- povratni utjecaji
- koncept buke

Strategije promjene stavova koje su dostupne ponuđačima su: (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

- mijenjanje osnovne motivacijske funkcije potrošača
- povezivanje prizvoda sa ciljanom grupom
- razrješavanje sukoba suprotnih stavova
- mijenjanje komponenata višeosobinskog modela
- mijenjanje potrošačevih stavova o konkurentskim markama
- model vjerojatnosti elaboracije

Komunikacija je specifičan alat kojim se ponuđači koriste kako bi potakli kupce da se ponašaju na određeni način. Komunikacija može biti jedinstvena odnosno može biti izražena kroz visoku cijenu, specifičnu ambalažu ili posebnu poruku te izražavati određeno značenje kojega ponuđač želi prenijeti kupcima. Izražava emocije koje potrošača mogu privući kupnji određenog proizvoda ili usluge. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Komunikacijom u grupi smatra se komunikacije između dvije i više osoba, također se naziva i međusobna komunikacija, a može biti verbalna i neverbalna. Proces razmjene ključni je koncept u njenom proučavanju. Glavni cilj komunikacije je korist za obe strane odnosno za pošiljatelja i primatelja određenog komunikacijskog sadržaja.

Osobni utjecaj iznimno je bitan faktor međusobne komunikacije, a pod njim se smatra kada jedna osoba može utjecati na neku drugu osobu s ciljem da se promjene njena uvjerenja, stavovi i ponašanje. Jako bitan izvor informacija su ponajprije obitelj i prijatelji jer se njihov utjecaj smatra mnogo jačim od ostalih. Razlog je što potrošači upravo te bliske osobe smatraju ljudima od povjerenja kojima mogu vjerovati. Informacije koje se dobiju snižavaju kako psihološki tako i financijski rizik, a njihova glavna funkcija je sniženje društvenog rizika pri kupovini većeg broja proizvoda. Iz potreba pošiljatelja i primatelja informacija proizlazi i postojanje osobnog utjecaja. Primatelj želi doći do određenih informacija iz razloga jer ne vjeruje onim informacijama koje je dobio od strane masovnih medija, a cilj je financijskog i psihološkog rizika. Potrošači odnosno primatelji poruka traže informacije iz osobnih izvora kad je proizvod izuzetno bitan kao potpora imidžu i kada je riječ o nekom kompleksnom proizvodu za koji nema dovoljno znanja pa ga dobiva od prijatelja odnosno stručnjaka. Također, ako se proizvod ne može na jednostavan način testirati, traži se potpora radi smanjenja rizika. (Kesić; 2006.)

3 ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je funkcija koja uz pomoć određenih informacija spaja potrošača, kupca i javnost s tržišnom ponudom. Informacije se koriste za otkrivanje i definiranje tržišnih mogućnosti i problema; za stvaranje, poboljšanje i ocjenjivanje marketinških aktivnosti; za praćenje marketinških djelovanja; i unapređenje razumijevanja marketinga kao procesa. Istraživanje za potrebe marketinga određuje informacije koje pomažu kod rješavanja tih pitanja i određuje odnosno nalazi metode koje se koriste za prikupljanje informacija, upravljanje procesom, analiziranje i komuniciranje rezultata i njihovih implikacija. (Marušić, Prebežac; 2019.)

„Istraživanje tržišta standardizirani je postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i tumače podaci sa svrhom dobivanja informacija potrebnih u odličivanju i rješavanju problema na području marketinga.“ (Marušić, Prebežac; 2019; str. 109.) Standardizirani postupak znači prikupljanje podataka na jedinstven i jednak način od svih jedinica istraživanja, uz pomoć standardiziranog, tj. jednakoga i istoga instrumenta istraživanja. Istraživanje tržišta služi kao potpora donošenju poslovnih odluka koje redovito imaju dalekosežne učinke. Mora se priznati da nema metode poslovnog odlučivanja koja bi bezuvjetno jamčila uspjeh na tržištu. Uvijek se naglašava da istraživanje tržišta svodi rizik poslovanja u razumne granice. Pritom se misli na postupak istraživanja tržišta uz pomoć znanstvene metode. Znanstvena metoda znači primjenu sustavnih postupaka kojima se analiziraju empirijska saznanja, u nepristranome nastojanju da se potvrde ili odbace dotadašnja uvjerenja. (Marušić, Prebežac; 2019.)

Svrha istraživanja tržišta je dolazak do informacija na temelju kojih se donose odluke u poslovnom upravljanju. Dobivaju se iz prikupljenih podataka koji se nakon toga analiziraju. Potrebno je razlikovati dva različita pojma, a to su: informacija i podatak. Podatak bi bio jedna najobičnija činjenica koja služi kako bi se obilježio određeni događaj dok je informacija kompleksnija i ona se dobiva povezivanjem i analiziranjem podataka i na temelju te informacije se donosi odluka. Tržišna istraživanja su alat koji služi za provedbu marketinške filozofije poslovanja. Jedan od primarnih i glavnih ciljeva te filozofije je zadovoljan klijent. Uspješno poslovno upravljanje se oslanja na istraživanja tržišta jer ona svojim informacijama smanjuju nesigurnost donesenih poslovnih odluka. Istraživanja tržišta primjenjuju se u svim fazama i područjima poslovnog upravljanja. (Vranešević; 2014.)

3.1 Proces istraživanja tržišta

Proces istraživanja tržišta sadrži logičan slijed postupaka odnosno koraka koji se moraju provesti da bi se došlo do kvalitetnih i odgovarajućih informacija koje će biti od pomoći kod donošenja odluka u poslovnom upravljanju. Potrebno je odgovoriti na pitanja što treba učiniti, zašto, na koji način, kada, gdje i tko bi to trebao učiniti. Proces se sadrži od šest postupaka: definiranje problema i ciljeva istraživanja, određivanje izvora podataka i vrste istraživanja, metode i formulari za prikupljanje podataka, određivanje uzorka i prikupljanje podataka, analiza podataka i interpretacija rezultata. (Vranešević; 2014.)

3.1.1 Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Prva faza procesa istraživanja tržišta odnosno prva zadaća istraživačkog procesa je definiranje problema, hipoteza i postavljanje ciljeva istraživanja. Istraživanje je efikasno samo ako je problem jasno definiran i ako se znaju razlozi i ciljevi zbog kojih se istraživanje provodi te istraživač mora imati odgovor na pitanja koja su svrha i ciljevi istraživanja. (Marušić, Prebežac; 2019.)

Definiranje problema rezultat je sagledavanja poslovnog izazova a sastoji se u navođenju određenog područja odlučivanja u poslovnom upravljanju koje će biti bolje objašnjeno istraživanjem. Odluka o načinu pronalaska određene informacije ne bi smjela biti polazna točka u nekom istraživanju. Navodi koji označavaju neku poslovnu situaciju a to su problem i izazov, nisu problem sami po sebi zbog kojega se istraživanje i provodi. (Vranešević; 2014.)

Svaki izazov upravljanja odnosno problem ima nepoznanicu koju je potrebno riješiti prije samo odluke o poduzimanju nekih aktivnosti. Situacija odlučivanja u kojoj je problem odnosno poslovni izazov postojan opisuje se na sljedeći način: (Vranešević; 2014.)

- postoji osoba koja odlučuje, te ta osoba djeluje u okruženju određenog poslovnog izazova
- osoba koja donosi odluku ima najmanje dva smjera djelovanja kojima se može voditi
- postoji rješenje koje je bolje od drugih

Svaki pokušaj da se riješi određeni poslovni izazov odnosno problem ima različite načine rješavanja te se na problem ili izazov može odgovarati na mnoge drukčije načine, donošenjem različitih odluka odnosno poduzimanjem različitih aktivnosti. Različita su djelovanja odnosno aktivnosti kada je riječ o pripremnim radnjama za definiranje problema odnosno postavljanje određenih ciljeva istraživanja te mogu uključivati: (Vranešević; 2014.)

- sagledavanje poznate teorije
- razgovori s naručiteljem
- razgovori sa stručnjacima
- pretraživanje sekundarnih izvora podataka
- analiza slučajeva
- kvalitativna istraživanja

Nakon definiranja problema, ono što je potrebno je postaviti određene ciljeve istraživanja u obliku jedne ili više tvrdnji kako bi se uputilo na potrebnu informaciju. Prema Vranešević; 2014; tri su sastavnice ciljeva istraživanja:

- istraživačko pitanje
- razvoj hipoteza
- obuhvat i ograničenja

Sva istraživačka pitanje, hipoteze i ciljeve istraživanje potrebno je analizirati na način da se poštuje postojeća teorija i svi nalazi iz ranijih aktivnosti koje je bilo potrebno poduzeti. O ciljevima istraživanja, istraživačkim pitanjima, hipotezama te ograničenjima i obuhvatu istraživanja treba postojati određena suglasnost između provoditelja i naručitelja istraživanja.

3.1.2 Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

Nadalje, u određivanju izvora podataka istraživačima su na raspolaganju sekundarni odnosno podaci iz sekundarni izvora te primarni odnosno podaci iz primarnih izvora. (Marušić, Prebežac; 2019.)

Sekundarni podaci su oni već prije prikupljeni, kojima se istraživač koristi u u svrhu svoga istraživanja te su lako dostupni odnosno lako ih se nalazi. Primarni podaci su upravo suprotno, oni podaci koji još nisu prikupljeni, odnosno prikupit će se u istraživanju koje će se provesti. Kao najčešći i najlakši primjer koji se uvijek navodi u stručnoj literaturi je onaj sa popisom stanovništva. Dakle, popis stanovništva koji prikuplja statistički zavod prikupljanje je primarnih podataka, ali kada se drugi koriste tim prikupljenim podacima za njih je to sekundarni izvor podataka. (Vranešević; 2014.)

3.1.2.1 Sekundarni podatci

Prikupljanje podatak iz sekundarnih izvora brže je i jednostavnije a primjenjuje se često i prije odluke o prikupljanju iz primarnih izvora. Potrebne informacije su u velikom broju slučajeva specifične i poprilično teške za pronaći te ih nekada nije moguće pronaći u sekundarnim izvorima , međutim sekundarni podaci mogu biti od izrazite pomoći iako nisu nekada potpuni odgovor na problem istraživanja. Recimo, mogu pomoći u boljem razumijevanju izazova upravljanja, identifikaciji upravljačkog izazova, formuliranju odgovarajućeg istraživanja, u spoznaji nekih istraživačkih pitanja i pokušaj dobivanja odgovora za ista i sl. (Vranešević; 2014.)

Kada je riječ o usporedbi prikupljanja sekundarnih u odnosu na primarne podatke, često se navodi sljedećih 5 prednosti prikupljanja podataka iz sekundarnih izvora: (Vranešević; 2014.)

- prikupljanje sekundarnih podataka brže je i jednostavnije
- manji troškovi prikupljanja podataka
- dostupnost za brojne situacije i poslovne izazove
- objektivnost
- neke informacije moguće je prikupiti izrazito iz sekundarnih izvora podataka

Također, postoje i određeni nedostaci pa mora postojati doza kritičnosti u iskorištavanju od strane istraživača. Tri su skupine nedostataka: (Burns, Bush; 2010.)

- neprikladnost mjernih jedinica
- neprikladnost klasifikacije podataka
- vremenski odmak

3.1.2.2 Primarni podaci

U većini slučajeva preporučuje se da se istraživački projekt započne prikupljanjem sekundarnih podataka ali ti sekundarni podatci rijetko u potpunosti rješavaju upravljačke izazove. Primarni podaci prikupljaju se na unaprijed smišljen način za određeni upravljački izazov. Može ih se okvirno podjeliti u identificirajuće skupine jer ih je puno i specifični su. Predlaže se okvirna podjela na: značajke ispitanika i istraživanih jedinica, ponašanje ispitanika i istraživanih jedinica i psihološke varijable koje se odnose na ispitanika ili na predstavnika istraživanih jedinica. (Vranešević; 2014.)

Značajke istraživanih jedinica i ispitanika spadaju u podatke koji opisuju njihove osobine tj. osobine potencijalnih ili sadašnjih potrošača odnosno nepotrošača. Podaci su važni za odlučivanje o pojedinim segmentima na koje se djeluje. Tu se uglavnom ubrajaju zemljopisne, demografske i socioekonomske značajke. (Marušić, Vranešević; 2001.)

Istraživanja tržišta usmjerena su ponašanju u kupnji odnosno potrošnji proizvoda ili usluge jer postoje očekivanja da će ponašanje potrošača u budućnosti biti isto ili slično dosadašnjem ponašanju pri kupnji ili potrošnji. (Vranešević; 2014.)

Zemljopisne, demografske i socioekonomske značajke nisu dovoljne da bi se u potpunosti objasnilo ponašanje potrošača. Veliki utjecaj na ponašanje potrošača imaju psihološke varijable, koje utječu na stil života, stavove, informiranost i motive. (Marušić, Vranešević; 2001.) Istraživači pokušavaju otkriti razloge određenog ponašanja i zakonitosti na bazi varijabli koje se odnose upravo na ispitanika ili predstavnika istraživanih jedinica.

Također, s obzirom na primjenu rezultata, razlikuju se dvije skupine istraživanja: (Marušić, Prebežac; 2019.)

- izviđajna ili eksplorativna istraživanja
- zaključna ili konkluzivna istraživanja

Izviđajna ili eksplorativna istraživanja imaju određena obilježja otkrivanja, izviđanja i primjenjuju se u vrijeme kada problem još nije detaljno definiran i razrađen, a svrha je postavljanje prioriteta u postupcima, općenito razvijanje najboljeg istraživačkog pristupa, metoda prikupljanja podataka i izbor ispitanika. (Marušić, Prebežac; 2019.)

Dakle, bit izviđajnog tržišnog istraživanja je dobivanje uvida u određene probleme i postizanje boljeg razumijevanja situacije ili pojave, što je u koristi u rješavanju izazova poslovnog upravljanja. Problem može biti šire i uže postavljen. Od spoznaja o određenoj poslovnoj situaciji, procjeni ideja o novom proizvodu odnosno usluzi sve do testiranja konkretnih prototipova proizvoda ili usluge. Izviđajno istraživanje generalno se smatra početnim istraživanjem gdje se definira sami problem poslovnog izazova. Na osnovi tih spoznaja se provodi zaključno odnosno konkluzivno istraživanje, bilo to opisno ili uzročno-posljedično istraživanje. (Vranešević; 2014.)

Izviđajna istraživanja u najvećem se broju slučajeva provode kada istraživač nema dovoljno znanja odnosno iskustva o predmetu poslovnog izazova. Informacije koje se dobiju provedbom izviđajnih istraživanja pomažu kod donošenja odluka u određenim situacijama, ako ne, onda te informacije pomažu da se zaključna istraživanja započnu sa pravim razumijevanjem naravi poslovnog izazova.

Izviđajno istraživanje može se provoditi radi boljeg upoznavanja i raspoznavanja problema u cjelovitosti. Izviđajna istraživanja korisna su prilikom: (Vranešević; 2014.)

- dijagnosticiranja situacije – cilj je definiranje problema nakon što je otkriven.
- odabir različitih mogućnosti djelovanja – u slučaju da postoji veći broj rješenja ili više ideja o proizvodu, istraživanje se rabi kako bi se odabralo najbolje moguće dugoročno rješenje odnosno opcija.
- otkrivanje novih ideja – stvaraju se nove ideje kako bi se prilagodilo turbulentnom i promjenjivom tržištu.

Zaključna ili konkluzivna istraživanja primjenjuju se u svrhu otkrivanja saznanja koja će biti korisna u donošenju zaključaka i odlučivanju. Naglasak je na testiranju hipoteza, a proces je strukturiran i formalan.

Unutar zaključnih istraživanja razlikuju se dvije podskupine: (Marušić, Prebežac; 2019.)

- opisna ili deskriptivna istraživanja
- uzročna ili kauzalna istraživanja

Opisna ili deskriptivna istraživanja primjenjuju se u slučaju ako postoji potreba prikupljanja specifičnih podataka o kupcima i njihovim kupovnim navikama. Dijele se na jednokratna istraživanja te kontinuirana istraživanja. (Malhotra, Birks; 2007.)

U opisnim istraživanjima, gotovo u svakom slučaju, problem odnosno poslovna situacija je prepoznata, što nije uvijek slučaj kod izviđajnih istraživanja. Svrha prikupljanja točno određenih podataka mora biti jasna kako bi se dobili odgovori na pitanja tko, što, kada, gdje i kako, koji su od velike pomoći u rješavanju poslovnog problema. Postupak provođenja je strukturiran jasno, a rezultati su temelj za donošenje odluka u poslovnom upravljanju. Veći dio pristupa u istraživanjima tržišta čine opisna istraživanja, a primjenjuju se: (Vranešević; 2014.)

Opisna istraživanja mogu se provoditi jednokratno ili kontinuirano. Provodi se u dužem vremenskom razdoblju na istom ili različitom uzorku ispitanika odnosno istraživanih jedinica.

Jednokratna ili kako se još nazivaju, ad hoc istraživanja, specifična su vrsta istraživanja koja se baš svaki put provode prema novom projektu istraživanja. Najčešći pristup istraživanja tržišta je istraživanje na određenom uzorku. Prikupljaju se promatranjem i ispitivanjem. U slučaju ako se podaci prikupljaju anketiranjem, oni se smatraju primarnim podacima. Najpoznatiji je pristup istraživanju te se često smatra sinonimom za istraživanja tržišta kod ljudi koji se na bave izravno istraživanjem tržišta. Kod kontinuiranih istraživanja primjenjuje se ista metoda prikupljanja primarnih podataka i instrumenti istraživanja te u istraživanjima koja su ponovljena tijekom dužeg vremenskog razdoblja, često u pravilnim vremenskim razmacima. Stalnost odnosno nestalnost predmeta istraživanja uvjetovat će razlikama među kontinuiranim istraživanjima. Razlikuju se tri vrste: (Vranešević; 2014.)

- prava panel istraživanja
- panel omnibus istraživanja
- omnibus istraživanja

Uzročna istraživanja primjenjuju se kada je cilj dobivanje objašnjenja uzroka koji su utjecali na određeni događaj. Dakle, traži se odgovor o povezanosti uzroka i posljedice a provodi se uz pomoć eksperimentalnog postupka.

3.1.3 Metode i formulari za prikupljanje podataka

Treća faza u procesu istraživanja je sama priprema istraživanja odnosno definiranje metoda i obrazaca koji se koriste za prikupljanje podataka. Dvije su metode prikupljanja primarnih podataka: ispitivanje i promatranje. U ispitivanju razlikujemo više mogućnosti: ispitanik može biti upoznat sa ciljevima istraživanjima, a mogu se i prikriti; oblik komuniciranja može biti organiziran poštom, osobno i telefonom a pitanja mogu biti sastavljena na strukturirani i nestrukturirani način. (Marušić, Vranešević; 2001.)

Podatci koji su potrebni kako bi se došlo do određenih informacija koje su pretpostavka kvalitetnog odgovora na rješavanje problema često već postoje. Prije samoga početka prikupljanja primarnih podataka trebalo bi prethoditi pretraživanje sekundarnih izvora kako bi se provjerila dostupnost samih sekundarnih podataka koji su prijeko potrebni za ostvarenje ciljeva istraživanja. Tek kada su pregledani i istrošeni sekundarni podatci slijedi prikupljanje primarnih podataka za istraživanje. Dakle, kada se do određene informacije ne može doći na temelju sekundarnih podataka, slijedi prikupljanje primarnih kako bi se riješio konkretan problem. Postoje dva načina prikupljanja primarnih podataka a to su: ispitivanje i promatranje. (Vranešević; 2014.)

3.1.3.1 Metoda promatranja

Pod promatranjem, kao jednoj od metoda za prikupljanje primarnih podataka u istraživanjima tržišta, podrazumijeva proces uočavanja i zabilježavanja podataka odnosno određenih događaja koji su usko vezani za predmet koji se istražuje. Ima i svoje određene prednosti a to su promatranje potrošača na prodajnom mjestu za vrijeme kupnje te se isto tako može promatrati i ponašanje prodavača u prodajnom procesu uz bilježenje podataka i

donošenje zaključaka na mjestu radnje. Kod istraživanja tržišta promatranje je najčešće usmjereno na ponašanje osoba u određenim situacijama. Može se raditi o potrošačima odnosno nepotrošačima proizvoda, korisnicima ili nekorisnicima određenih usluga ali i o svim sudionicima na strani ponude. Tehnike samoga promatranja sagledava s različitih perspektiva ovisno o mnogobrojnim značajkama i svojstvima istraživača ili promatrača. Pristupe u promatranju može se razlikovati s obzirom na sljedeće kriterije: (Vranešević; 2014.)

- strukturirano i nestrukturirano promatranje
- promatranje u prirodnoj i umjetno stvorenoj situaciji
- primjetno i neprimjetno promatranje
- osobno promatranje i promatranje pomoći elektroničkih uređaja
- izravno i neizravno promatranje
- prikriveni i neprikriveni ciljevi ponašanja

3.1.3.2 Metoda ispitivanja

Glavno obilježje metode ispitivanja je postavljanje pitanja koja se mogu pojaviti u pismenom i usmenom obliku. Odgovori koji se dobivaju su iznimno važni za ispravnost istraživačkog projekta. Kada se metoda ispitivanja stavi u usporedbu sa metodom promatranja, obilježja metode ispitivanja se ogledaju: u svestranoj mogućnosti primjene, relativno niskim troškovima i relativnoj brzini prikupljanja podataka. Postupak ispitivanja dijeli se prema različitim kriterijima: (Vranešević; 2014.)

- stupanj strukturiranosti
- uključenost ispitivača u proces ispitivanja
- oblik komuniciranja s ispitanikom

Bitno je naglasiti da, kada je riječ o ispitivanju kao jednoj od metoda prikupljanja podataka, potrebno je u obzir uzeti postojanje strukturiranog i nestrukturiranog ispitivanja. Tri su dimenzije strukturiranosti: (Vranešević; 2014.)

- prva dimenzija – najšira, strukturiranost situacije i okoline u kojoj se provodi ispitivanje
- druga dimenzija – strukturiranost instrumenata istraživanja u čiju se pomoć provode ispitivanja
- treća dimenzija – strukturiranost pitanja u instrumentu istraživanja kojim se provodi ispitivanje

Nekoliko je instrumenata koji služe za prikupljanje primarnih podataka (anketni upitnik, podsjetnik za intervju, formular), ali najbitnije je izdvojiti onaj najučestaliji i vjerojatno najučinkovitiji, a to je anketni upitnik.

Anketni upitnik je sredstvo za komunikaciju između dvije strane, a to su istraživač i ispitanik. Dakle, puno je više od običnog niza pitanja i prostora za odgovore koje upisuju ispitanik ili anketar. Komuniciranje smatramo razmjenom različitih stavova, misli, osjećaja između dvoje ili više sugovornika. Jedna strana upućuje poruku na određeni način za koji misli da je najbolji a druga strana koja prima poruku opet je prima i razumijeva na neki svoj način i i vraća svojom reakcijom odnosno svojim odgovorom. U stvari je jako sličan i odnos između ispitanika i istraživača. U ovom slučaju anketni upitnik je komunikacijsko sredstvo kojim istraživač nastoji doći odgovora na postavljena pitanja na različite načine kroz anketni upitnik. Jako je bitno za istraživača da osmisli odgovarajući anketni upitnik koji će mu pomoći da ostvari zacrtane ciljeve istraživanja.

Podrazumijeva se da će pitanja postavljena u anketnom upitniku biti jasna svim ispitanicima koji budu na njih odgovarali. Anketni upitnik omogućuje da se prikupe svi odgovori sukladno već unaprijed dogovorenim kategorijama odnosno opcijama ali omogućuje i da se dođe do određenih zaključaka koje ispitanik možda nije očekivao i od velike su koristi. Razvoj pitanja i ljestvica se sastoji od: (Vranešević; 2014.)

- određivanja cilja i osnovnog sadržaja svakog pitanja
- određivanja strukturiranosti svakog pitanja i ljestvice za prikupljanje odgovora
- procjene i formuliranja svakog pitanja

na kraju kada istraživač misli da je kreirani anketni upitnik valjan prema svim značajkama koje su vezane za razvoj pitanja i određivanje forme upitnika, potrebno je obaviti eksternu detaljnu provjeru koja se sastoji od: (Vranešević; 2014.)

- provjere anketnog upitnika sa naručiteljem
- provjere s ljudima koji će raditi obradu podataka
- provođenja ispitivanja na manjem uzorku tipičnih ispitanika

3.1.4 Određivanje uzorka i prikupljanje podataka

Sljedeća faza istraživačkog procesa je određivanje uzorka i prikupljanje podataka. Uzorak se smatra dijeom odnosno podskupom populacije koji će biti istraživani. Pomoću uzorka u istraživanju istraživač mora definirati okvir izbora, način biranja uzorka i veličinu uzorka. (Marušić, Vranešević; 2001.)

Cjelina iz koje se bira uzorak naziva se osnovni skup. Okvir izbora postojeći je popis jedinica iz kojih se bira uzorak, a u praksi istraživanja tržišta to je u pravilu segment potencijalnih potrošača odnosno ciljna skupina na koju hotelska ili neka druga uslužna poduzeća žele djelovati svojim aktivnostima. Način biranja uzorka može se temeljiti na teoriji vjerojatnosti. U tom slučaju dobiva se slučajni uzorak. Također, kada se ne temelji na teoriji vjerojatnosti, dobiva se namjerni uzorak. (Marušić, Prebežac; 2019.)

Odluka o veličini uzorka usko je povezana s problemom istraživanja. Uzorak mora svojom veličinom biti takav da odgovori na postavljena pitanja s određenom točnošću i određenim stupnjem pouzdanosti. (Marušić, Vranešević; 2001.)

Dakle, podaci moraju biti prikupljeni na određen način i ne smije se zaboraviti da moraju predstavljati stvarne podatke tj. stvarne stavove, mišljenja ili ponašanje ispitanika. Prikupljeni podaci moraju biti u prikladnom obliku za moguću daljnju analizu. Podrazumijeva se unošenje podataka u računalo i korištenje statističkih programa za obradu istih. Prikupljeni podaci nisu sami po sebi dovoljni za donošenje konačnih zaključaka, dakle, mora ih se uspoređivati, analizirati i interpretirati kako bi postali razumljiva informacija. (Vranešević; 2014.)

Uzorkovanje je specifičan odnosno određeni postupak gdje se bira ciljana skupina korisnika. U širem smislu, proces je sastavljen od radnji prije i poslije početka odnosno završetka tog odabira. Proces uzorkovanja sastoji se od navedenih etapa: (Vranešević; 2014.)

- određivanje populacije od interesa
- određivanje okvira uzorka
- određivanje tehnike uzorkovanja
- određivanje veličine uzorka
- provođenje prikupljanja primarnih podataka
- procjena samoga uzorka

Također, bitno je, da se vrste uzorka mogu podjeliti na sljedeće dvije: (Vranešević; 2014.)

- slučajni – uzorci koji se zasnivaju na poznavanju populacije i vjerojatnosti da svaki član populacije bude izabran u uzorak
- namjerni – uzorci koji se zasnivaju na namjeri određivanja značajki članova uzorka i veličine uzorka temeljem poznavanja kretanja pojave u populaciji

3.1.5 Analiza podataka i interpretacija rezultata

Obradom, analizom i interpretacijom rezultata obrađenih podataka, dolazi se do potrebnih informacija koje su cilj odnosno svrha samoga istraživanja. Iz velikog broja pojedinačnih podataka dobivaju se potrebne informacije koje su povezane sa istraživačkim ciljem i samim izazovom upravljanja. Prije samoga početka procesa analize podataka, potrebno je izvršiti pripremu istih, a samu pripremu podataka za računalnu obradu moguće je sagledati kao proces koji sadrži sljedeće etape: (Vranešević; 2014.)

- kategoriziranje odgovora
- provjera anketnih upitnika
- kodiranje
- unos podataka
- provjera i ispravak unesenih podataka

Način na koji će se obraditi podatci odnosno analizirati rezultati potrebno je odrediti sa samome početku odnosno već kod samog osmišljavanja projekta. Mogućnosti statističke obrade podataka su brojne i nemoguće je odrediti nači odnosno pravilo koji bi postupak najbolje odgovarao za određenu vrstu upravljačkog izazova. Primjena metoda ovisi o: (Vranešević; 2014.)

- vrsti podataka
- postupku prikupljanja podataka
- ciljevima istraživanja

Analiza podataka i rezultata usmjerena je na 3 stavke: (Vranešević; 2014.)

- sumiranje podataka iz uzorka
- generaliziranje podataka iz uzorka na populaciju
- usporedbu različitosti
- otkrivanje povezanosti između određenih varijabli

Na ove se načine zapravo i pokušavaju ostvariti ciljevi istraživanja. Ako se u odnos stave vrijednost i složenost rezultata sa ciljevima samoga istraživanja, za zaključiti je da se sa složenim analizama lakše ostvaruju zacrtani ciljevi istraživanja. To uvelike ovisi o određenim ciljevima pa i ostalim etapama procesa istraživanja.

3.1.6 *Sastavljanje izvještaja*

Izvještaj je pisani prikaz rezultata u određenom obliku koji će najbolje odgovarati potrošačima odnosno korisnicima. Izvještaj je ono što čini traženu informaciju. Svrha je jasno prikazivanje rezultata istraživanja i objašnjavanje načina provedbe istraživanja radi ocjene valjanosti i pouzdanosti rezultata odnosno istraživanja. (Vranešević; 2014.)

Izradom izvještaja, formalno gledajući, završava proces istraživanja. Istraživanje je provedeno zbog rješavanja nekog problema, poslovne situacije ili izazova i prava će svrha biti postignuta tek kada se rezultati istraživanja primjene u poslovnom upravljanju. Ako nakon istraživanja nema poslovnih odluka u okviru poslovnog upravljanja, istraživanje ostaje samo sebi svrhom, a to je loše raspolaganje resursima. Funkcija tržišnih istraživanja ne prestaje s informacijom već se proteže i na poticanje korištenja dobivenih informacija za aktivno poslovno upravljanje i djelovanje na tržištu. (Marušić, Vranešević; 2001.)

Rezultati izvještaja mogu se promatrati kao podatak jer se on razvija u informaciju kada se razmotri kao potpora poslovnom odlučivanju i kada se na osnovi te informacije donosi određena odluka. Cilj je poduzimanje specifičnih aktivnosti koje su vezane za sami razlog (problem, situaciju ili poslovni izazov) upuštanja u projekt istraživanja. (Vranešević; 2014.)



Slika 3. Proces istraživanja tržišta

Izvor: <https://www.slideserve.com/> (datum preuzimanja: 16.9.2022.)

3.2 Mjerenje stavova

3.2.1 Definiranje stava

Stavovi se mogu definirati kao određene sklonosti potrošača koje nije moguće izravno percipirati već se o njima zaključuje na temelju onoga što ljudi govore odnosno čine. Većina istraživača smatra da su stavovi naučeni. To znači da se stavovi koji su relevantni za kupovinu oblikuju kao rezultat izravnog iskustva sa određenim proizvodom, usmenim informacijama primljenih od drugih ili kao rezultat izloženosti oglašavanju masovnih medija, interneta i mnogih drugih oblika izravnog marketinga. Također je bitno napomenuti da iako stavovi mogu proizaći iz ponašanja nisu isto što i ponašanje. Dakle, oni odražavaju povoljno odnosno nepovoljno vrednovanje objekta stava pod kojim smatramo određeni proizvod, marku, uslugu, cijene odnosno sve ostale pojmove koji su vezani za uz potrošnju i marketing. Mnogi psiholozi nastojali su kreirati modele koji prikazuju osnovne dimenzije stava s ciljem boljeg razumijevanja odnosa između stavova i ponašanja. Nekoliko je bitnijih modela stavova a to su: trokomponentni model stavova, višeosobinski model stavova, model pokušaja potrošnje i model stava prema oglasu. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Kada je riječ o trokomponentnom modelu stavova, prva komponenta, kognitivna komponenta, sastoji se od spoznaja osobe odnosno od znanja i percepcije koji su stečeni kombinacijom iskustva s objektom stava i informacijama iz određenih izvora. Afektivnu komponentu stava čine emocije potrošača prema određenoj marki odnosno proizvodu ili usluzi dok treća, konativna komponenta, istražuje vjerojatnost da će se potrošač ponašati na određeni način s obzirom na objekt stava. Višeosobinski model stavova prikazuje stavove potrošača s obzirom na objekt stava kao funkciju potrošačave percepcije i ocjene svojstava s obzirom na određeni objekt stava. Model pokušaja potrošnje koristi se u situacijama kada djelovanje ili ishod nisu sigurni ali se ipak nazire namjera potrošača za kupnjom dok se modeli stavova prema oglasu razvijaju radi razumijevanja utjecaja oglašavanja odnosno promocije na stavove potrošača prema proizvodima i markama. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

3.2.2 Mjerenje i promjena stavova

Mjerenje je proces koji je standardiziran i označava dodjelu brojeva, oznaka određenim značajkama objekta, pojavama ili situacijama od interesa sukladno unaprijed određenim pravilima, proceduri i instrumentima. U najširem smislu riječi mjerenje se sastoji u pridruživanju jednog skupa jedinica koji su obično brojevi, nekom drugom skupu kao što su empirijske pojave. Mnogo stvari se može mjeriti, a tržišnim istraživanjima se uglavnom mjere opće značajke predmeta istraživanja, značajke ponašanja i određene namjere ponašanja ispitanika te stavovi i uvjerenja istoga. Istraživač može određivati odnosno osmišljavati konkretna pitanja koja će postaviti i ljestvice kojima će pratiti odgovore te pri tome mora voditi računa o mjernim jedinicama i detaljnosti ljestvice (skale). (Vranešević; 2014.)

Potreba za istraživanjem i mjerenjem stavova i ostalih varijabli koji utječu na potrošače odnosno korisnike pojedinih usluga sve je veća u samome procesu istraživanja tržišta. Tu spadaju opažanja ili percepcije i davanje prednosti ili preferencije, koje korisnici odnosno turisti izražavaju prema destinacijama, ponuđačima, turističkim poduzećima i organizacijama i drugim elementima koji su prisutni u procesu tržišnog poslovanja. (Marušić, Prebežac; 2019.)

Mjerenje stavova odnosno svih ostalih elemenata koji mogu djelovati na ponašanje čovjeka ne može se uspješno provesti postavljanjem samo izravnih pitanja. U procesu mjerenja stavova, percepcija i preferencija primjenjuju se različite skale i ljestvice. Ljestvica je zapravo vrsta mjernog instrumenta a u istraživanju tržišta se uvijek pokušava izmjeriti određena pojava kao recimo obujam prodaje, učinkovitost oglašavanja, reakcija kupaca i sl. Različite mogućnosti mjerenja uvjetuju rukovanje određenim odnosno potrebnim podacima. Promjene stavova dugotrajan su postupak i ne postižu se lagano a postoje 3 načina mjenjanja stavova: (Marušić, Vranešević; 2001.)

- promjenama uvjerenja o nekoj marki ili proizvodu
- promjenama relativne važnosti tih uvjerenja
- dodavanjem novih uvjerenja

3.2.3 Ljestvice za mjerenje stavova

Svaka pojava odnosno događaj se može izraziti odnosno prikazati na određeni način. Ukoliko se pojave prikazuju na ljestvici, kaže se da je ljestvica sastavni dio nekoga mjerog instrumenta, a kada je riječ o istraživanjima tržišta koja su zasnovana prikupljanjem primarnih podataka ispitivanjem ispitanika onda se govori o anketnom upitniku kao instrumentu istraživanja. Ljestvice su sastavni dio svakog upitnika i njezine mogućnosti mjerenja su od velike važnosti za nastavljanje procesa istraživanja. Primjenom različitih ljestvica, mogu se dobiti različite informacije za iste događaje odnosno pojave. Ljestvice su važne jer: (Vranešević; 2014.)

- čine temelj iz kojeg se razvijaju odnosno iz kojeg su razvijene sve ostale ljestvice
- prikazuju namjeru prikupljanja podataka

Dvije najbitnije mjerne ljestvice su nominalna i ordinalna ljestvica.

Nominalna ljestvica je najjednostavnija ljestvica kojom se pomoću nekog koda (broj ili slovo) označava identitet određene osobe ili neka njezina važnija osobina. U istraživanju tržišta služi se označavanjem brojevima, a razlog je računalna obrada podataka koja je već duže vrijeme usmjerena na kodiranje ili šifriranje pomoću brojeva. Podaci se mogu urediti u nominalni statistički niz te analizirati, a od srednjih vrijednosti može se odrediti modalna kategorija. (Marušić, Vranešević; 2001.)

Pojave koje su izmjerene nominalnim ljestvicama omogućavaju jedino razvrstavanje. Promatraju se tako da se daju određene oznake koje označavaju neku pojavu i ništa više. To bi značilo da se mogu mjeriti u kontekstu pripada li određena varijabla nekoj isključivoj kategoriji ali kategorije nije moguće rangirati i različite su. (Vranešević; 2014.)

Ordinalne (redne) ljestvice omogućuju mjerenje pojava u smislu je li i koja jest više predstavljena izmjerenom varijablom te na taj način omogućuju rangiranje odgovora. Ordinalna ljestvica kojom se istražuju mišljenja i stavovi ispitanika o kvaliteti proizvoda mogla bi biti jednaka ljestvici kojom se ocjenjuje znanje na ispitu. Tako se u slučaju rastavljanja osobine znanja na nekoliko stupnjeva, dobiva već poznata skala (izvrsan, vrlo dobar, dobar, dovoljan, nedovoljan). Pojave koje se mogu mjeriti intervalnim ljestvicama omogućuju kvantitativnu usporedbu pojedinih izmjerenih vrijednosti oblika pojave. (Vranešević; 2014.)

Najveća poteškoća koja se javlja kod ordinalnih ljestvica je da će svaki ispitanik odnosno ocjenjivač imati različita stajališta i principe na temelju kojih će davati ocjene. Gotovo je uvijek, što je sasvim logično, prisutna subjektivnost kod ocjenjivanja od strane ispitanika. Dakle, ukoliko neki ispitanik neki proizvod odnosno uslugu ocjeni sa recimo odličnom ocjenom, ne mora značiti da će isto napraviti i ostali ispitanici koji možda ne preferiraju taj isti proizvod ili uslugu. To zapravo i jest bit marketinškog upravljanja. Kod analiziranja se koriste dvije različite pozicijske srednje vrijednosti, a to su medijan i mod.

Ono što je bitno napomenuti je da se kod ordinalnih ljestvica ne smiju odnosno ne mogu primjenjivati matematičke operacije već se primjenjuju parametrijski statistički testovi. (Vranešević; 2014.)

Važno je još spomenuti i intervalne odnosno omjerne ljestvice koje se ne koriste za mjerenje stavova, ali su korisne za mjerenje nekih drugih pojava. Dakle, intervalne ljestvice također svrstavaju objekte prema veličini osobine koju mjerimo u tom slučaju ali dok je razlika između stupnjeva ordinalne ljestvice nejednaka i nepoznata, na intervalnoj su te razlike jednake. Tipičan primjer je ljestvica kojom se mjeri toplina te na tom primjeru ljestvice se vidi što se može, a što ne smije zaključivati na osnovi podataka s intervalne ljestvice. (Marušić, Vranešević; 2001.)

Za omjerne ljestvice bitno je reći na imaju prirodnu ili apsolutnu nulu kao ishodišnu točku, koja je znanstveno utvrđena odnosno općenito prihvaćena. Dakle, nije riječ o dogovorenoj već o prirodnoj nuli. Omjerne ljestvice definirano imaju kvantitativnu sastavnicu. Najsavršenija je ljestvica te ima karakteristike svih prethodno definiranih ljestvica. Mogu se mjeriti sve kontinuirane pojave u kojima se može točno odrediti koja je varijabla veća odnosno manja od druge a jedini uvjet je da postoji nulta vrijednost ili određena usporedna ishodišna točka. (Vranešević; 2014.)

4 LOJALNOST MARKI

Lojalnost marki jedna je od najbitnijih stavki kada je riječ o stvaranju odnosa između prodavača odnosno kompanija i potrošača. Stvaranje lojalnosti svome brendu ono je čemu teže sve velike i male kompanije na tržištu. Dugotrajan je proces i povjerenje koje se stvara godinama, ulaganjem u proizvod odnosno uslugu i stalnom brigom o kupcima te zadržavanjem prvotne kvalitete i iskustva. U poglavlju će se govoriti o samome definiranju marke i njenim važnostima i vrijednostima te upravo o pojmu izgradnje lojalnosti između ponuđača proizvoda ili usluga i klijenata odnosno potrošača.

4.1 Upravljanje markom

4.1.1 *Definiranje marke*

Američka marketinška organizacija (AMA) definira marku kao ime, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija svega toga s namjerom da identificira proizvod ili uslugu jednog prodavača ili grupe prodavača, te da ih diferencira od proizvoda i usluga konkurenata. (Kotler 2001.)

Za potrošače se u današnje doba može reći da su veoma zahtjevni odnosno da nikada nisu bili zahtjevniji a razlog tomu je što se proizvodi i usluge konstantno mijenjaju te su upravo sami potrošači izloženi velikoj količini informacija o pojedinim aspektima različitih proizvoda. Pod marko se podrazumijevaju svi nazivi, simboli i primjetljivi podražaji koji se povezuju sa određenim aspektima pojedinih proizvoda i usluga te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima. (Vranešević; 2007.)

Svaka marka daje neka jamstva kvalitete i status svojim korisnicima odnosno marka daje proizvodu dodatnu vrijednost u odnosu na konkurentske proizvode slične uporabne vrijednosti, potrošači su za istu spremni platiti veću cijenu. Marka potrošačima na tržištu omogućuje pogodnosti odnosno prednosti poput lakšeg prepoznavanja proizvoda, skraćivanja vremena kupovine i slično tako da bez postojanja marke bio bi teži odabir traženog proizvoda pri prvoj ili svakoj sljedećoj kupnji zbog slučajnog odabira a kupci ne bi imali sigurnost da su odabrali pravi proizvod. Prvi prvoj kupnji kupac također očekuje niži rizik pri kupnji jer marka jamči određenu razinu kvalitete proizvoda. (Šerić; 2009.)

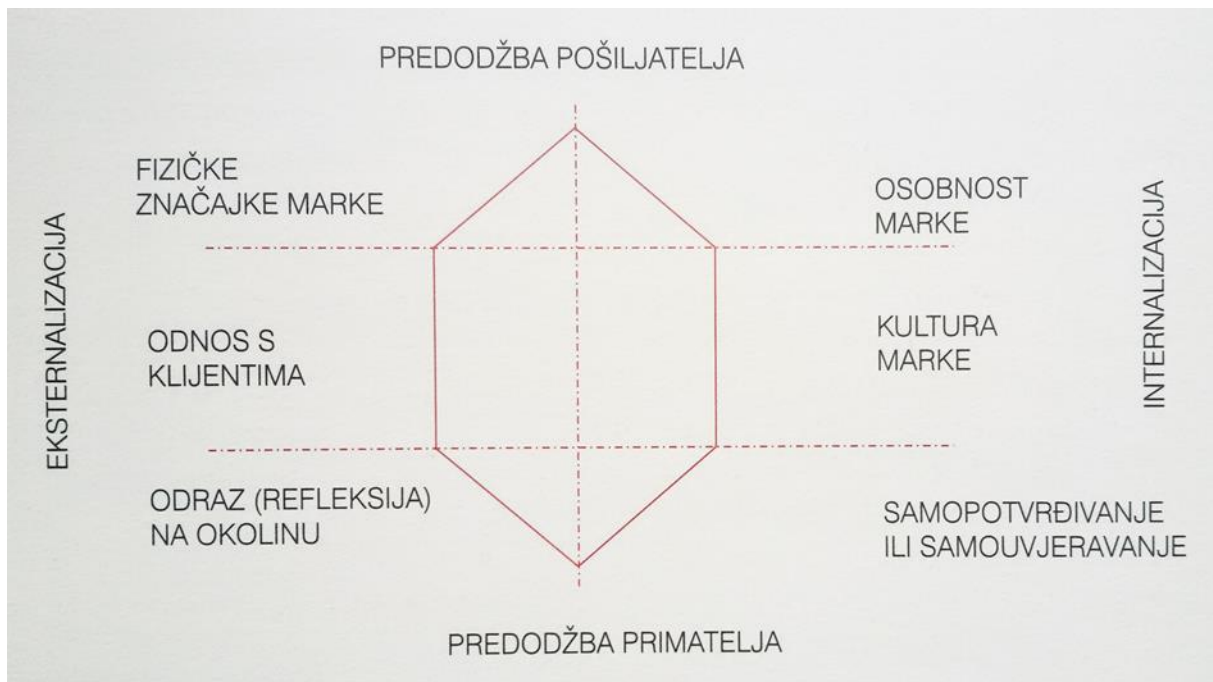
4.1.2 Identitet marke

Različita su gledanja na marku odnosno na njen identitet. Unutarnja perspektiva usmjerava se na promatranje marke kao alata za kapitaliziranje napora poduzeća da utječe na privlačenje novih odnosno zadržavanje postojećih klijenata. Vanjska perspektiva temeljena je na interpretaciji i pronalasku načina omogućivanja odnosno pružanja veće vrijednosti i značenja ciljanim potrošačima. Identitet iznimno je važan aspekt marke jer je to ono što marku čini posebnom i jedinstvenom na tržištu. Identitet marke se često poistovjećuje sa vizualnim izgledom marke proizvoda od strane potrošača dok identitet marke u stvarnosti povezuje unutarnji sadržaj marke sa vizualnim tako i verbalnim atributima. (Vranešević; 2007.)

Prema Aakeru identitet marke proizvoda poseban je skup asocijacija što predstavljaju ono što marka zapravo jest, a sastavljena je od 12 dimenzija vezanih za četiri različite perspektive: (Lijović; 2012. prema Aaker 2002.)

- marka kao proizvod
- marka kao organizacija
- marka kao osoba
- marka kao simbol

Identitet marke također može biti prikazan prizmom sastavljenom od 6 dijelova. Lijeva strana pokazuje iskaze marke koji su vidljivi, fizičke značajke, odnosi s klijentima i slično. Desna strana prikazuje manje vidljive iskaze marke kao što su osobnost, kultura i samopotvrđivanje. (Vranešević; 2007.) Detaljna pojašnjenja za svaki od 6 dijelova nalaze se ispod slike prizme identiteta marke.



Slika 4. Prizma identiteta marke

Izvor: Vranešević, T.: Upravljanje markama, Zagreb, Accent, 2007., str. 40; prilagođeno prema Kapferer, J-N., Strategic Brand Management, 2001., str. 100.

1. Marka ima fizičke aspekte koji omogućuju njeno prepoznavanje i razumijevanje. Prava marketinška strategija, kreativnost i inovativnost ono su što je potrebno kako bi se marka razlikovala odnosno ostvarila konkurentsku prednost u moru sličnih ili istih proizvoda na tržištu.
2. Osobnost marke predstavlja unutarnji sastav identita marke i od presudnog je utjecaja za izgradnju odnosa sa potrošačima. Marke se predstavljaju na tržištu svakakvim različitim karakterima i likovima samo kako bi se stvorila asocijacija na marki i postigla globalna odnosno što šira prepoznatljivost prepoznatljivost marke.
3. Kultura pojedine marke treća je dimenzija koja utječe na svaki proizvod koji je u posjedu marke. Predstavlja ideju i ciljeve iste, dakle ono što se želi postići.
4. Odnos potrošača i marke od presudne je važnosti kako bi se izgradila uspješna i široko prepoznata marka pogotovo u današnje vrijeme kada se velika pažnja daje psihološkim razlikama od strane potrošača.

5. Odras marke ujedno je i njena uloga u kreiranju percepcije i imidža potrošača. Kako bi bili jedinstveni odnosno kako bi se prikazali drukčijima od drugih i prilagodili okolini koja je pred njima, potrošači se odlučuju točno za određene marke proizvoda ili usluga.
6. Na samome kraju, samopotvrđivanje predstavlja odraz prema onome tko posjeduje marku. Dakle, potrošači se odlučuju za određene marke radi uvjeravanja sebe u nešto što im odgovara.

Važno je istaknuti da identitet i imidž marke nisu ista stvar. Imidž je prvotno stanje koje se utvrđuje na temelju istraživanja, zalaska u percepciju potrošača. Kada je riječ o identitetu, tu se podrazumijeva aktivni odnos prema stvaranju marke. Dakle, stvaranje identiteta upućuje da je riječ o odnosu i anticipiranju budućnosti, dok je imidž utvrđivanje trenutnog odnosno postojećeg stanja. (Pavlek; 2008.)

4.1.3 Elementi identiteta marke

Elementi identiteta marke proizvoda namijenjeni su raspoznavanju jedne marke od druge. Izbor elemenata utječe na razinu svjesnosti marke proizvoda, a djeluje na stvaranje jedinstvenih asocijacija kod potrošača te na pozitivna razmišljanja i osjećaje koje potrošač razvija kroz vrijeme u odnosu na marku proizvoda. Šest je kriterija koji se koriste kod odabira elemenata: (Keller; 2003.)

- smislen
- nezaboravan
- privlačan
- prenosiv
- zaštićen
- prilagodiv

Nezaboravnost, smislenost i privlačnost grade marku proizvoda odnosno utječu na izgradnju tržišne vrijednosti proizvoda. Prenosivost, prilagodivost i zaštićenost odnose se na održavanje te iste vrijednosti na ograničenja sa kojima se svaka marka može susresti u okolini i mogućnostima širenja na druga tržišta.

4.1.4 Vrijednost marke

Iz potrošačeve perspektive, vrijednost marke je dodana vrijednost proizvodakoj potječe od samoga naziva marke. Vrijednost marke olakšava pojavu odnosno prihvaćanje novih proizvoda, te pojačava percipiranu vrijednost, percipiranu kvalitetu i mogućnosti visokih cijena. Najveća vrijednost za veliki broj poduzeća tj.kompanija su upravo imena njihovih marki. Veliki broj poduzeća je spreman odnosno radije će prenijeti vrijednost marke njenim širenjem zbog velikih troškova novih proizvoda i visoke stope novih proizvoda s greškom nego što će se upustiti u rizik iznošenja nove marke na tržište. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Znajući da marka koja je bila snažno promovirana u prošlosti zadržava kumulativnu razinu prepoznavanja imena, kompanije će kupovati, prodavati odnosno iznajmljivati imena svojih marki, jer im je jasno da je lakše kupiti nego stvoriti zaštitno ime sa snagom koja je trajna.

Ponuđačima je vrijednost marke od izrazite važnosti jer je put ka lojalnosti marki, što vodi većim udjelima na tržištu a ujedno i većim profitima. Za njih je, dakle, najbitnija funkcija učenja podučiti potrošače odnosno nametnuti im stav da je njihov proizvod najbolji na tržištu, ohrabriti ih na ponovnu kupovinu i naposljetku razviti lojalnost prema imenu marke. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Postoje različiti načini gledanja vrijednosti marke. Dvije glavne koncepcije su tržišna i financijska vrijednost marke. Međusobno djeluju kao uzrok i posljedica. Tržišna vrijednost marke pretpostavlja snagu, perspektivnu odnosno financijsku vrijednost te način i sami pristup komunikaciji sa onima s kojima se komunicira. Za klijente (tržišne vrijednosti marke), sastavne vrijednosti su: (Vranešević; 2007.)

1. Doživljena uspješnost marke – sastavljena od kvalitete koja je doživljena i spoznate materijalne diferencijacije
2. Psihosocijalno značenje marke – sastavljeno od pet različitih dimenzija: ljubaznost, jakost, kompetencija, uzbuđenje, sofisticiranost. Sve dimenzije sastavljene su od razlučitih značajki.
3. Poznatost marke – postoje tri vrste. Prva je „prva u mislima“ poznatost, gdje se marka proizvoda navodi tek kada su klijenti upitani o marki u određenoj kategoriji. Druga je aktivna poznatost koja znači spontano marke u slučaju upita. Treća je pasivna poznatost, marka se spominje tek kada se klijenta potakne.

Definicija odnosno termin tržišne vrijednost marke javlja se krajem osamdesetih godina, u vrijeme dodatnih ulaganja i velikih kupovina. Vrijednost ugleda određenog poduzeća u velikoj mjeri ovisi od same marke. Vrijednost tržišne marke tada je uvelike nadmašivala vrijednost materijalnih dobara. Postoji nekoliko faktora koji određuju tržišnu vrijednost marke, a prema Aakeru to su: (Predović; 2007.)

- poznatost
- vjernost
- percipirana kvaliteta
- vrijednosti vezane uz marku
- intelektualno vlasništvo

Faktori koji čine financijsku vrijednost marke su ulaganja odnosno troškovi označavanja markom i kapital. Veličina tržišnog udjela, stabilnost istoga, pravo vlasništva i stopa proizvoda u vlasništvu maraka sastavnice su koje čine financijsku vrijednost marke. Bitno je istaknuti važnost izraza brand equity koji se primjenjuje u američkoj terminologiji i standardan je pojam u poslovnom komuniciranju danas. Može se definirati sa dva stajališta. Stajalište potrošača – kako potrošač sagledava vrijednost marke, te je riječ o snazi marke u određenom periodu, a zadatak vlasnika je pojačavanje i rad na istoj. Financijsko stajalište – podrazumijeva se monetarna vrijednost marke koja služi za procjenu vrijednosti poduzeća odnosno prodaju marke ili poduzeća. (Pavlek; 2008.)

Procjenjivanje vrijednost iznimno je važno kod prodaje marke ili spajanja poduzeća s markama. Za onoga tko prodaje marku iznimno je bitno određivanje vrijednosti jer nema ispravka kapitaliziranja onoga što je uloženo u marku. Najčešći pristup mjerenju financijske vrijednosti određene marke bazirani su na otkrivanju:(Vranešević; 2007.)

- koliko je moguće odrediti veću cijenu nekom proizvodu ili usluzi radi marke
- koliko košta zamjena novom markom
- kolika je procjenjena vrijednost marke u dionicama na tržištu
- kolika je mogućnost zarade u budućnosti od same marke

4.2 Definiranje i izgradnja lojalnosti

Lojalnost marki je usko povezana sa iskustvom kod korištenja neke marke. Ne može se razviti bez prethodne kupnje odnosno iskustva u njezinom korištenju. Stoga se sklonost marki može promatrati kao nezaobilazan preduvjet kako bi se stvorila lojalnost marki. (Anić, Piri Rajh; 2010.)

4.2.1 Izgradnja lojalnosti

Kupci lojalni marki čine osnovu za stabilan i rastući udio na tržištu, a marke s većim udjelom na tržištu imaju proporcionalno veće skupine lojalnih kupaca. Novac namijenjen za promociju ponuđači usmjeruju na pokušaje da kupce odnosno potrošače uvjere kako će upravo njihov proizvod i usluga najbolje zadovoljiti potrebe potrošača odnosno kako je baš njihova marka najbolja od svih. (Schiffman, Lazar Kanuk; 2004.)

Proces izgradnje lojalnosti može se podijeliti na 3 faze: (Meler, Dukić; 2007.)

- U prvoj fazi poduzeće upoznava potrošače i dužno je saznati njihova očekivanja. Lojalnost se u ovoj fazi još ne pojavljuje, a odnos sa potrošačima se ponajviše temelji na poznavanju proizvoda, ponude i brenda.
- Druga faza je emocionalna odnosno faza razumijevanja u kojoj se promatra i analizira ponašanje potrošača od strane poduzeća s ciljem njegovog pridobivanja za kupnju

vlastitog proizvoda odnosno marke. U ovoj fazi vidljiv je odnos između poduzeća i potrošača.

- Posljednja faza označava individualizirani odnos s potrošačem, a preduvjet za to je da zadovoljstvo bude obostrano i na visokoj razini.

Dakle, poduzeće prije svega, mora prvo privući ciljanu skupinu potrošača, a zatim nakon toga slijedi najteži dio, a to je njihovo zadržavanje odnosno konstantno zadovoljavanje njihovih potreba. Ukoliko poduzeće želi steći lojalne potrošače, ono mora kontinuirano ulagati u kvalitetu svojih proizvoda i usluga kako bi konstantno u potrošačevim očima bili ispred konkurencije.

4.2.2 Stvaranje lojalnih kupaca

Najbitniji korak kod stvaranja lojalnih kupaca je konstantno praćenje njihovih zahtjeva i želja i ispunjavanje istih. Dakle, stvaranje dugoročnog i zdravog odnosa između poduzeća odnosno vlasnika marke i potrošača. Tranzicija od potrošača do lojalnog potrošača ne događa se preko noći već se razvija korak po korak te je potrebno određeno vrijeme. Određene potrebe karakteriziraju svaki korak: (Batterley; 2003.)

- Sumnjivi potrošač – odnosi se na svaku osobu koja bi mogla kupiti naš proizvod ili uslugu. Sumnjivi su jer postoji vjerovanje da mogu biti naši kupci ali poznavanje kupca nije dovoljno dobro da bi se to moglo utvrditi sa sigurnošću.
- Potencijalni potrošač – podrazumijevamo potrošače koji imaju potrebu za proizvodom ili uslugom i mogu si ga priuštiti. Potencijalni potrošač, iako nije kupio proizvod ili uslugu, dobio je preporuku za isti ili je već ranije čuo o čemu se radi.
- Diskvalificirani potencijalni potrošač – spadaju svi potencijalni potrošači za koje je utvrđeno da nemaju potrebu odnosno kupovnu moć kako bi kupili određeni, u ovom slučaju naš proizvod ili uslugu.
- Potrošač koji prvi put kupuje – nije potrebno posebno pojašnjenje, podrazumijeva se svaki kupac koji se nakon promatranja proizvoda prvi put odlučio za kupnju istog.
- Potrošač koji ponavlja kupnju – podrazumijevaju se svi potrošači koji su kupnju proizvoda ili usluge ponovili dva ili više puta.

- Potrošač – konstantno se odlučuje za kupnju naših proizvoda koji su mu potrebni unatoč privlačnim konkurentskim proizvodima. Stvoren je snažan i dugoročan odnos između poduzeća i potrošača.
- Zagovornik – definicijom je sličan potrošaču ali razlika je što zagovornik promovira naš proizvod i preporučuje ga drugima odnosno dovodi nove, potencijalno lojalne potrošače.

4.2.3 Mjerenje zadovoljstva potrošača

Mjerenje zadovoljstva potrošača potrebno je kako bi se analiziralo iskustvo koje potrošači dožive koristeći određeni proizvod ili uslugu. Cilj mjerenja je prilagodba različitim promjenama koje nastaju na turbulentnom tržištu, ali i aktivno sudjelovanje na tržištu. Mjerenje zadovoljstva potrošača u najvećem broju slučajeva se provodi putem anketnih upitnika. Prvi korak je prikupljanje podataka nakon čega se podaci pohranjuju i analiziraju na različite načine. Nekoliko je različitih razloga radi kojih se mjeri zadovoljstvo potrošača proizvodom ili uslugom: (Vranešević, Vignali; 2004.)

- zadržavanje kupaca
- kristalizacija pojedinih područja poslovanja koje treba poboljšati
- reakcije kupaca prilikom lansiranja novih proizvoda na tržište
- mjerenje razine zadovoljstva kupaca
- održavanje kvalitete proizvoda koji nameću regulative

Informacije o zadovoljstvu potrošača također se mogu prikupiti iz drugih izvora, recimo, publikacije, baze podataka izvješća o poslovanju poduzeća i slično. Besplatne su, ali i široko primjenjive pa se uvijek može dogoditi situacija da s vremenom postanu beskorisne. Prije samo inicijalne faze mjerenja zadovoljstva prikupljaju se informacije nakon sastanaka sa kupcima i dobavljačima. Te informacije nisu javno dostupne. (Vranešević, Vignali; 2004.)

Proces mjerenja mora biti vrlo jednostavan, a najbitniji korak je formuliranje pitanja na koja će ispitanici odnosno potrošači odgovarati. U velikom broju ispitivanja prvi dio pitanja je manje zahtjevan i generalno su to uglavnom opća pitanja za „zagrijavanje“, dok je drugi dio pitanja uglavnom detaljniji i zahtjevniji. Postoje dvije vrste pitanja po obliku, a to su: nestrukturirana i strukturirana pitanja. (Vranešević; 2014.)

Nestrukturirana odnosno otvorena pitanja su ona gdje se ispitaniku ne nudi mogućnost odabira između ponuđenih opcija, već se od njega očekuje odgovor svojim riječima bez sugeriranja odgovora od strane kreatora ankete. Dakle, ispitanik ima neograničenu slobodu da odgovori na pitanje kako želi. U velikom broju slučajeva to su duži odgovori koji daju detaljan i širok uvid o problematici problematici istraživanja nego što je moguće korištenjem strukturiranih pitanja. Otvorena pitanja uistinu imaju svoju svrhu jer se često dobiju iskreni i korisni odgovori koji se možda nisu očekivali. Vrlo su korisna kada istraživač nije najbolje upoznat sa predmetom istraživanja. Pri obradi otvorenih odgovora uvijek se uzima u obzir da se ispitanici izražavaju na svoj specifičan način te je zadatak ispitnika da pokuša pronaći neke zajedničke sadržaje u svakom odgovoru kako bi ih mogao kategorizirati.

Strukturirana pitanja su zatvorena pitanja. To su pitanja na koje se nude potencijalni odgovori. Razlikuju se tri vrste zatvorenih pitanja: dihotomna pitanja; pitanja koja imaju nekoliko ponuđenih odgovora kod kojih ispitanik može izabrati samo jedan od više ponuđenih odgovora; i pitanja s više ponuđenih odgovora gdje ispitanik ima pravo odabira više od samo jednog ponuđenog mu odgovora.

Dihotomno pitanje daje mogućnost dvaju odgovora. Takva su pitanja jasna i jednostavna i uglavnom služe kako bi se ispitanici razvrstali u dvije skupine. Također, ispitanicima koji su se recimo koristili određenom uslugom zatim se mogu postaviti pitanja o razlozima ili učestalosti korištenja iste dok se ispitanicima koji se nisu koristili određenom uslugom može postaviti specifična skupina pitanja zašto se nisu koristili istom. (Vranešević; 2014.)

Tablica 1. Obilježja zadovoljnih i nezadovoljnih potrošača

| Nezadovoljni kupac (potrošač) | Zadovoljni kupac (potrošač) |
|---|---|
| Samo 4 % nezadovoljnih kupaca žali se izravno poduzeću. | Zadržavanje postojećeg kupca stoji 4-5 puta manje nego osvajanje novog. |
| Preko 90 % nezadovoljnih kupaca ne želi više poslovati ili doći u kontakt s poduzećem. | Zadovoljan kupac je spreman platiti više za proizvod i/ili uslugu poduzeća. |
| Nezadovoljni kupci će o svom nezadovoljstvu pričati u prosjeku devetorici drugih ljudi. | Svaki zadovoljni kupac će reći petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu. |

Izvor: Vranešević, T. (2000): *Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, str. 53.*

U tablici sa obilježjima zadovoljnih i nezadovoljnih kupaca vidljivo je da velika većina nezadovoljnih kupaca ne želi uopće više imati veze sa poduzećem u kojem su kupili proizvod odnosno uslugu. Najveći problem za poduzeća, osim toga da su kupci očito nezadovoljni dobivenim, je to što se minimalan broj požali samom poduzeću koje onda teško može detaljno utvrditi u čemu je problem pojedinog kupca odnosno potrošača. Također, kao što je vidljivo i u tablici, loš glas jako se brzo širi što je možda i neočekivana razlika kada se usporedi situacija sa zadovoljnim kupcima koji će manjem broju ljudi reći o svome pozitivnom iskustvu sa proizvodom/uslugom. Također, što je bitno generalno istaknuti da su zadovoljni kupci spremni platiti više za proizvod ili uslugu poduzeća s kojim su imali pozitivno iskustvo te da zadržavanje postojećih kupaca stoji manje odnosno jeftinije je nego osvajanje novih.

4.2.4 Mjerenje lojalnosti

Mjerenje lojalnosti potrošača podrazumijeva mjerenje snage odnosa između potrošača i ponuđača proizvoda ili usluge. Kompanije odnosno poduzeća jednostavno definiraju lojalnost kao broj kupnji koje je određeni potrošač napravio. Stavovi potrošača o proizvodu ili usluzi koja mu se nudi, jedna su od stavki koje se mogu mjeriti: (<https://marketingfancier.com/lojalnost-potrosaca/>; datum pristupa: 16.9.2022.)

- vjerojatnost da će preporučiti proizvod ili uslugu drugima
- vjerojatnost da će nastaviti kupovati proizvode ili usluge, najmanje u istoj količini kao i dotad
- vjerojatnost kupnje drugih proizvoda ili usluga koje se nude
- vjerovanje da su proizvodi ili usluge našeg poduzeća superiorniji od drugih na tržištu
- ignoriranje konkurentskih proizvoda ili usluga kako bi se zamijenio naš

4.3 Uloga lojalnosti u upravljanju markom

U ovom dijelu ističe se Aakerov model koji tržišnu vrijednost marke definira kao skup određenih dimenzija povezanih s markom i koje dodaju ili oduzimaju od vrijednosti koju proizvod odnosno usluga pruža poduzeću ili potrošačima. To su: lojalnost, poznatost marke, percipirana kvaliteta, asocijacije vezane uz marku i ostale prednosti vlasništva nad markom. (Kotler, Keller; 2008.)

Nekoliko je različitih tipova potrošača s obzirom na njihov odnos prema marki: (Aaker; 1996.)

- Nestalni klijenti – izrazito cjenovno osjetljivi, te upravo na osnovi cijene donose odluku o kupnji. Marka nije bitan kriterij, ima tek marginalnu ulogu u samoj kupnji.
- Stalni klijenti – nemaju mogućnost ili motiv za promjenu i to je razlog zašto im marka nije presudan kriterij. U slučaju pojave novih opcija izuzetno su ranjivi i spremni na promjenu.
- Zadovoljni klijenti – marka ima određenu ulogu u kupnji jer ih veže za određeno zadovoljstvo i procjenjuju potencijalni dobitak odnosno gubitak u slučaju promjene marke. Oni vrednuju značajke pojedinog proizvoda ili marke. Racionalno su lojalni klijenti te prednosti moraju biti daleko veće od cijene prelaska sa jedne marke na drugu.
- Klijenti zagovornici marke – imaju potpuno povjerenje u marku te su je spremni preporučiti drugima u svim okolnostima.

Tržišna vrijednost marke sastoji se od dva faktora a to su vrijednost i snaga marke. Snaga marke definira se kao određeni skup asocijacija i ponašanja nekog potrošača ili poduzeća koje je vlasnik marke, a koji omogućava održivost i diferenciranost konkurentske prednosti. Također, pod vrijednošću marke može se podrazumijevati i povećanje percipirane korisnosti koje ime same marke daje proizvodu. Treba uzeti u razmatranje pet čimbenika: (Rajh; 2001.)

1. Tržišna vrijednost marke koja se odnosi na potrošačke percepcije
2. Tržišna vrijednost marke koja se odnosi na globalnu vrijednost
3. Globalna vrijednost koja se pridaje marki
4. Relativna tržišna vrijednost u odnosu na konkurenciju
5. Tržišna vrijednost marke koja pozitivno utječe na financije poduzeća

5 ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI MARKI „Hilton“

5.1 Hotel „Hilton“

5.1.1 Opći podaci

Hilton Imperial Dubrovnik najstariji je dubrovački hotel koji iznimno uspješno odolijeva vremenu. Šarmom oduševljava sve goste koji često ističu je Hilton Imperial hotel koji ima dušu. Dubrovčani ga često nazivaju hotelom koji mnogo pamti zbog svoje nevjerovatne duge i iznimno bogate povijesti. Hotel je smješten u samom centru grada, kod Vrata od Pila i vrlo vjerojatno je hotel sa najboljom lokacijom u gradu Dubrovniku i okolici. Sa pogledom na Stari grad, tvrđavu Lovrijenac i brojne druge znamenitosti neodoljiv je svim posjetiteljima. Imperial odiše mirom i ugodnošću i daje posjetiteljima osjećaj vlastitog doma. Hilton se ponosi svojom stoljetnom prošlošću i sa ponosom se ističe kako vanjski izgled nije mjenjan od samih početaka do danas. Prvi je hrvatski hotel koji je postao dio grupacije hilton.

Grand Hotel Imperial otvoren je 29.siječnja 1897., oko svetkovine Svetog Vlaha koji se zaštitnik grada Dubrovnika. Vrijeme otvorenja bilo je u zimskim mjesecima, pomalo neshvatljivo na prvu, ali tada je turizam u gradu tek nicao i sve je krenulo od razvoja upravo zimskog turizma. Zanimljiv je podatak da je svim dubrovačkim hotelima tada bilo neisplativo raditi ljeti te su zatvarali svoja vrata.

Otvaranjem Grand Hotela Imperial, Dubrovnik je dobio prvi moderan hotel koji je bio state-of-the-art hotelski standard: pružanje najviše svjetske razine usluge. Imperial je s pravom nosio prefiks Grand jer je prvi u Dubrovniku imao vlastitu električnu rasvjetu, četiri godine prije nego je sam grad Dubrovnik dobio gradsku rasvjetu. Ističe se i centralno parno grijanje svih prostora, tekuća hladna i topla voda, sobe opremljene kupaonicama, prvo električno dizalo, saloni za čitanje i igranje koji su najčešće bili rezervirani samo za gospodu, posebna dvorana za sastajanje dama, restoran, kavana, predivan vidikovac na ravnom krovu s kojeg je pogled ciljao na stari grad i Lovrijenac te vlastiti prelijepi perivoj.

Hilton Imperial Dubrovnik,uz nevjerovatnu prošlost i šarm, nudi i Hiltonov cijenjeni program vjernosti Hilton Honors. Vjeruje se u Hiltonu da je korisničko iskustvo srž njihovog poslovanja i tu filozofiju vrednuju na svim razinama pa je Hilton Honors, prema izvješćima J.D. Powera, jedan od opetovano najboljih hotelskih programa vjernosti po mišljenju poslovnih ljudi, ali i turista diljem svijeta. (<https://www.wish.hr/hilton-imperial-dubrovnik-otvara-svoja-vrata-nakon-velicanstvene-obnove/>; datum pristupa: 22.9.2022.)

5.1.2 Misija i vizija

Misija hotela Hilton Imperial Dubrovnik je pružanje najbolje moguće usluge smještaja te svih ostalih usluga koje se vežu uz poslovanje hotelskog poduzeća te na taj način efikasno i cjelovito zadovoljavanje potreba svojih potrošača odnosno klijenata.

Vizija hotela je zadržavanje pozicije jednog od najboljih hotela kako u gradu Dubrovniku, tako i široj regiji te održavanje postojeće odnosno povećanje kvalitete svih usluga i proizvoda koji se nude unatoč svim preprekama koje se na tom putu mogu naći. Rad na poboljšanju iskustva svakog gosta dolaskom u određenu destinaciju na odmor, ono je čemu brend Hilton teži na globalnoj razini.



Slika 5. Hilton Imperial Dubrovnik

Izvor: <https://www.agoda.com/> (datum preuzimanja:10.9.2022.)

5.1.3 Dolasci i noćenja

U sljedećoj tablici prikazani su svi dolasci i noćenja domaćih i stranih gostiju u hotelu Hilton Imperial Dubrovnik u posljednjih 10 godina. Svi podaci dobiveni su od strane turističke zajednice grada Dubrovnika.

Tablica 2. Dolasci i noćenja

| | DOMAĆI | | STRANI | | UKUPNO | |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja |
| 2012. | 699 | 1343 | 21321 | 55132 | 22020 | 56475 |
| 2013. | 828 | 1925 | 22906 | 58389 | 23734 | 60314 |
| 2014. | 670 | 1779 | 23298 | 60910 | 23968 | 62689 |
| 2015. | 768 | 1521 | 25151 | 63371 | 25919 | 64892 |
| 2016. | 1017 | 2192 | 27490 | 64181 | 28507 | 66373 |
| 2017. | 885 | 2415 | 25827 | 63267 | 26712 | 65682 |
| 2018. | 481 | 907 | 25415 | 57931 | 25896 | 58838 |
| 2019. | 675 | 1232 | 27784 | 65155 | 28459 | 66387 |
| 2020. | 2341 | 4976 | 5999 | 14238 | 8340 | 19214 |
| 2021. | 1566 | 3311 | 13779 | 31674 | 15345 | 34985 |

Izvor: izrada autora

Uvidom u tablicu koja je kreirana uz pomoć podataka o dolascima i noćenjima u hotel Hilton Imperial za posljednjih 10 godina dobivenim od strane TZ grada Dubrovnika, vidljivo je da su dolasci i noćenja stranih gostiju znatno zastupljeniji od dolazaka i noćenja domaćih gostiju sa područja RH. Ono što se također na prvi pogled može zaključiti je da od 2012. pa do 2016. Hilton bilježi konstantan rast broja dolazaka i noćenja, nakon čega slijedi blagi pad u 2017.g. Najveća promjena u dolascima i noćenjima bilježi se od početka pandemije koronavirusa odnosno od početka 2020.g. kada broj dolazaka i noćenja enormno opada. 2021. slijedi ponovni rast, međutim brojke nisu niti približno razini na kojoj se Hilton nalazio u rekordnoj 2019.g.

5.2 Primarno istraživanje

5.2.1 Hipoteze i metodologija istraživanja

U svrhu utvrđivanja čimbenika koji utječu na lojalnost potrošača marki, provedeno je empirijsko istraživanje na 100 ispitanika. Jedini uvjet za pristup odnosno ispunjavanje ankete je da gost najmanje jednu noć boravi u hotelu odnosno da najmanje jedan dan koristi usluge hotela Hiton Imperial Dubrovnik. Podaci su skupljani u periodu od 1.6. do 28.8.2022 godine. Na temelju provedene analize i osnovnih pretpostavki definirane su sljedeće hipoteze koje će se kroz anketu pokušati dokazati.

Na temelju činjenice da potrošačeva percepcija o kvaliteti znači da potrošač prepoznaje superiorna obilježja usluge i da će prilikom kupnje prije izabrati ovu marku nego bilo koju drugu, postavlja se sljedeća hipoteza:

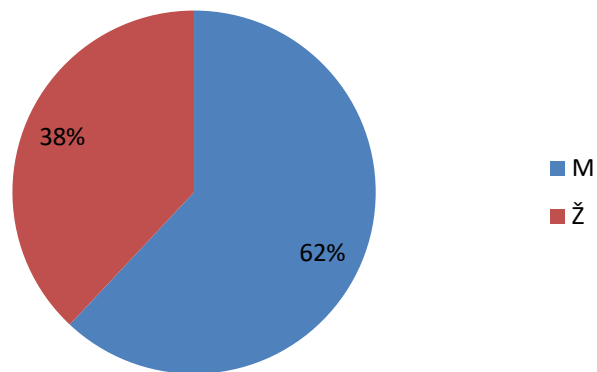
- H1: Kvaliteta usluge je najvažniji kriterij lojalnosti kupaca marki „Hilton“.

Lojalnost određenoj marki je izrazito povezana sa iskustvom u korištenju te marke odnosno lojalnost se ne može razviti bez prethodnog iskustva korištenja. Upravo zato se sklonost marki smatra važnim preduvjetom za stvaranje lojalnosti marki te se stoga postavlja sljedeća hipoteza:

- H2: Klijenti će ostati lojalni marki „Hilton“ bez obzira na destinaciju u koju putuju.

5.2.2 Rezultati i analiza istraživanja

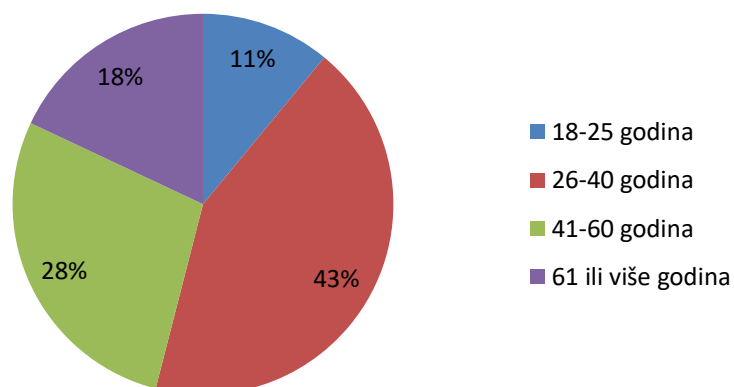
Za prikupljanje primarnih podataka korištena je metoda ispitivanja, a instrument uz pomoć kojeg je ispitivanje obavljeno je anketni upitnik. Na grafičkim prikazima koji slijede prikazani su sami rezultati istraživanja i objašnjenja istih.



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: izrada autora

Na prvom grafikonu prikazuje se omjer ispitanika glede spola, te je vidljivo da su 62% (62 ispitanika) muškarci dok su ostalih 38% (38 ispitanika) žene.

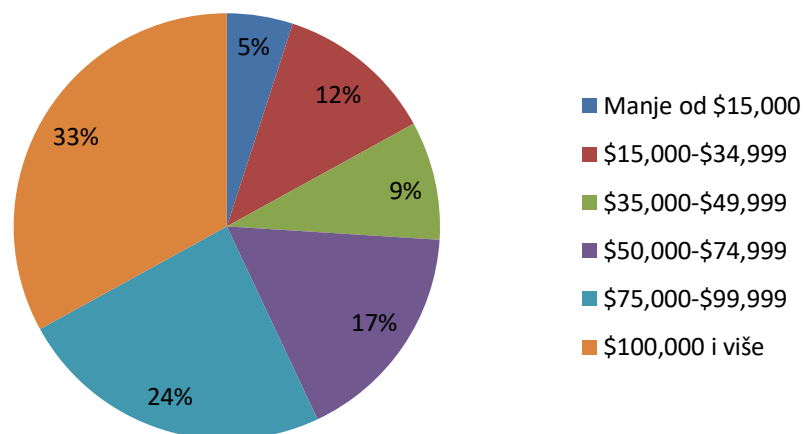


Grafikon 2. Starost ispitanika

Izvor: obrada autora

Na grafikonu 2. prikazan je omjer ispitanika po godinama. Na grafikonu je vidljivo da je najveći broj ispitanika u rasponu godina 26-40 (43%), zatim 41-60 (28%), a naposljetku su osobe starije od 60 godina. Dakle, uvidom u konačne rezultate i u individualno popunjavane ankete može se zaključiti da su gosti hotela Hilton Imperial Dubrovnik velikim brojem ljudi u srednjim godinama odnosno ljudi starije životne dobi.

Sljedeća stavka u ispunjavanju ankete koju su ispitanici morali unijeti je zanimanje odnosno profesija. Uvidom u rezultate istraživanja utvrđeno je su veliki broj ispitanika poduzetnici odnosno vlasnici osobnih poduzeća i kompanija (preko 30%). Također, bitnije je istaknuti da je veliki broj ispitanika zaposlen u području tehnološke industrije i zračnog prijevoza. Razlog tomu je ugovor između Hilton Imperial-a i zrakoplovne kompanije United gdje Hilton nudi između ostalog uslugu smještaja za posadu navedene aviokompanije.



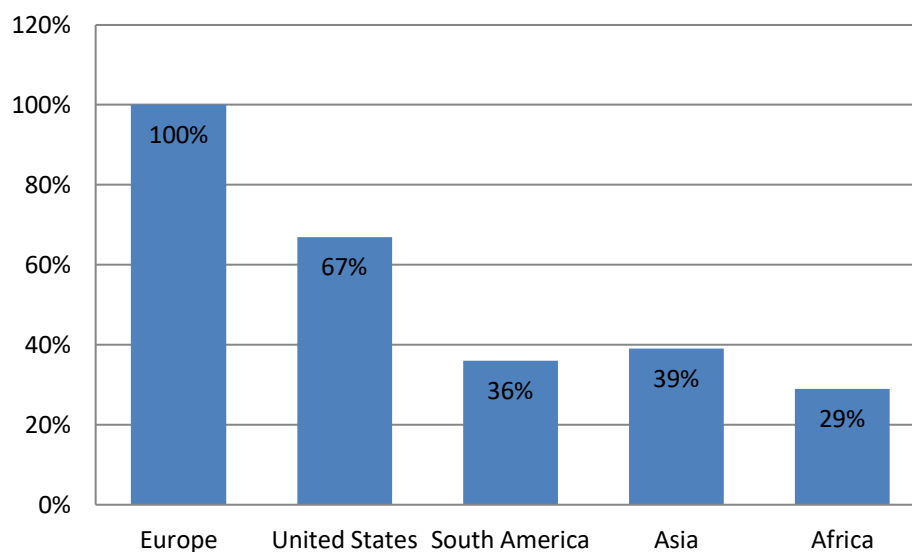
Grafikon 3. Godišnja primanja ispitanika

Izvor: obrada autora

U sljedećem grafikonu odnosno grafikonu 3. prikazana su godišnja primanja ispitanika koji su odsjeli u hotelu Hilton Imperial. Odmah na prvi pogled vidljivo je da je veliki broj ispitanika veće platežne moći. Njih čak 33% ima primanja od 100,000\$ i više na godišnjoj razini. 24% ispitanika ima primanja 75,000-99,999\$ dolara dok njih 17% ima primanja 50,000-74,999\$ na godišnjoj razini. Manji postotak je onih ispitanika koji primaju 35,000-49,000\$ na godišnjoj razini(9%) odnosno 15,000-34,999\$ prima njih (12%).

Najveći broj ispitanika u ovom istraživanju bili su stanovnici SAD-a, preko 40% odnosno njih čak 42 ispitanika. Također, veliki broj ispitanika, preko 20%, dolazi iz Ujedinjenog Kraljevstva odnosno Australije. Na popisu se našlo još nekolicina zemalja sa nekoliko ispitanika a neke od njih su Meksiko, Kanada, Njemačka, Italija.

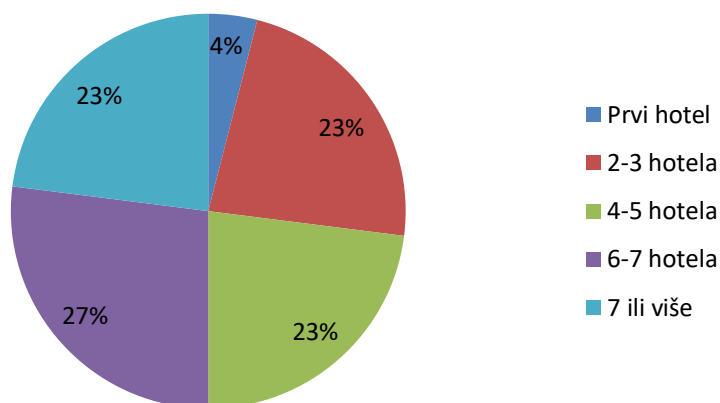
U sljedećem pitanju zahtjevalo se od ispitanika da unesu na kojim su lokacijama odnosno kojim kontinentima/zemljama boravili u hotelu odnosno koristili uslugu smještaja hotela Hilton.



Grafikon 4. Lokacija korištenja marke Hilton

Izvor: obrada autora

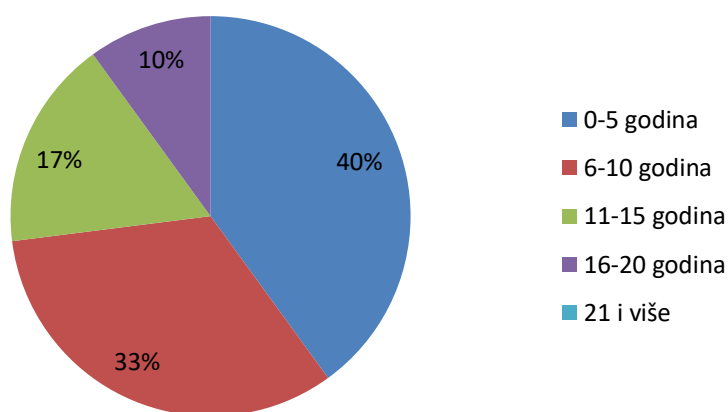
Na grafičkom prikazu vidljivo je da su svi ispitanici odsjeli u najmanje jednom hotelu marke Hilton na području Europe. Njih 67% odsjelo koristilo je usluge na području SAD-a odnosno 36% na području Južne Amerike. 39% ispitanika boravio je u hotelima marke Hilton na području Azije dok je taj postotak za područje Afrike nešto manji odnosno 29% ispitanika je boravilo u Hiltonu na tom području.



Grafikon 5. Broj različitih hotela marke Hilton u kojem su ispitanici boravili

Izvor: obrada autora

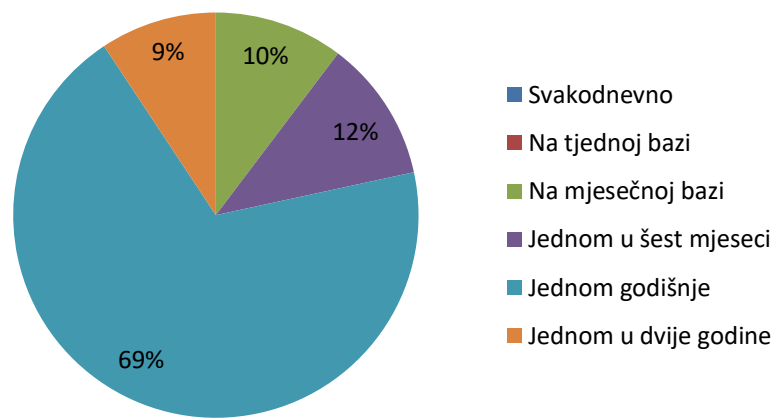
Grafikon 5. usko je povezan sa prethodnim grafikonom. Grafikon prikazuje u koliko su različitih hotela marke Hilton ispitanici boravili. Impresivan je podatak da je tek četvero ispitanika kojima je Hilton Imperial prvi hotel marke Hilton u kojem su boravili. Po 23% ispitanika je boravilo u 2-3, 4-5, odnosno 7 i više različitih hotel. Najveći broj ispitanika, njih 27 (27%) boravilo je u 6 odnosno 7 različitih Hilton hotela na svijetu.



Grafikon 6. Period vjernosti marki Hilton

Izvor: obrada autora

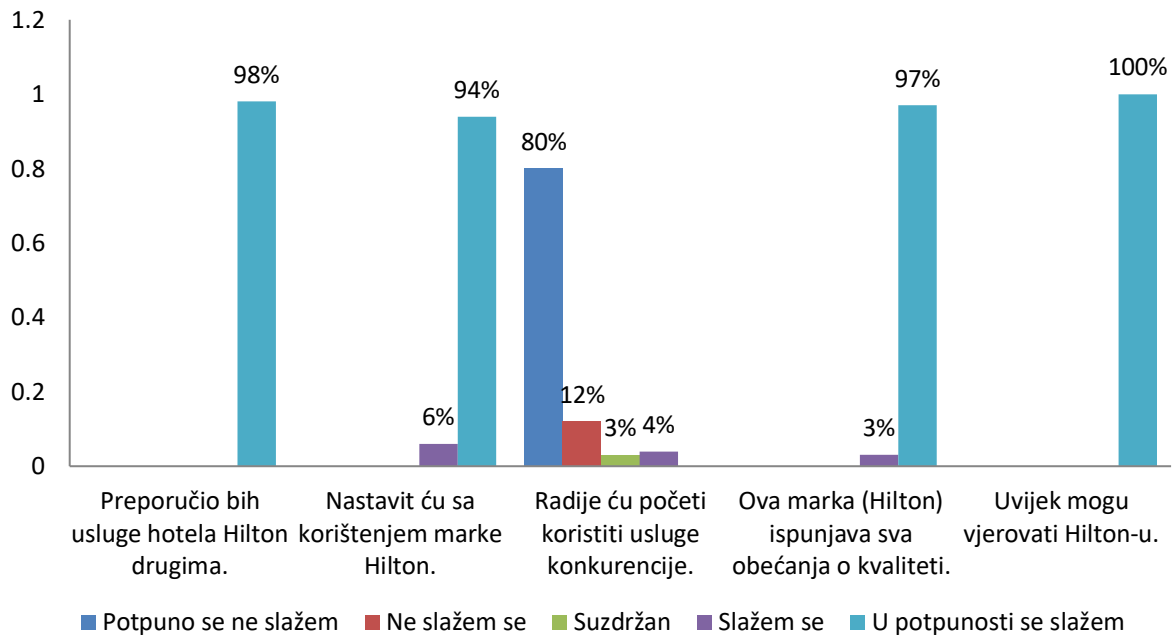
U sljedećem grafikonu prikazano je koliko vrijeme ispitanici već simpatiziraju marku Hilton odnosno koliko godina se odlučuju na korištenje usluga hotela Hilton. Na grafikonu je vidljivo da najveći broj ispitanika koristi usluge Hiltona od 0 do 5 godina, njih 40%. Najveći broj ispitanika favorizira marku Hilton 6-10godina, njih 33%. Njih 17% odlučuje se za Hilton 11-15godina, dok 10% ispitanika favorizira Hilton 16-20godina. Dakle, za zaključiti je da su ispitanici vrlo lojalni brendu jer se veika većina njih odlučuje za Hilton već dugi niz godina.



Grafikon 7. Intenzitet boravka u Hiltonu

Izvor: obrada autora

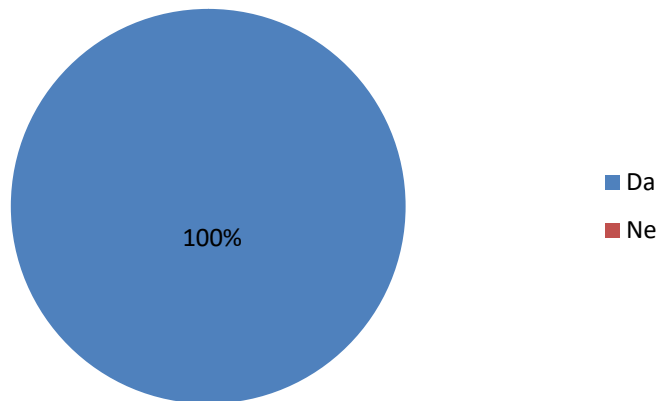
Grafikon 7. prikazuje postotak ispitanika s obzirom koliko često borave u Hiltonu. Najveći broj ispitanika, njih čak 67 (69,1%), posjećuju Hilton jednom godišnje, što je u najvećem broju slučajeva za vrijeme godišnjeg odmora tj. za vrijeme ljetnih odnosno zimskih praznika. Relativno sličan postotak odnosno broj ispitanika posjećuje Hilton u više navrata godišnje. Njih 11,3% koristi se uslugama hotela Hilton jednom u 6 mjeseci dok njih 10,3% čini to na mjesečnoj bazi.



Grafikon 8. Slaganje sa izjavama o marki Hilton

Izvor: izrada autora

U grafikonu 8. ispitanici su morali iskazati stupanj slaganja sa navedenim izjavama dajući ocjene od 1 do 5 (5- potpuno se slažem, 4- slažem se, 3- suzdržan, 2- ne slažem se, 1- potpuno se ne slažem). Iz grafikona su vidljivi sljedeći podaci. Svi ispitanici odnosno svih 100 gostiju preporučili bi Hilton hotel drugima odnosno obitelji, prijateljima i dr. Također, svi ispitanici su izjavili da uvijek mogu vjerovati marki Hilton da će ispuniti njihove želje i očekivanja na najbolji mogući način. Velika većina ispitanika izjavila je da je velika vjerojatnost da će nastaviti preferirati marku Hilton odnosno izjavljuju da Hilton ispunjuje sva obećanja koja daju svojim potrošačima odnosno njima samima u ovom slučaju. Skoro svi ispitanici izjavili su da se vrlo vjerojatno nikada ne bi odlučili za neku drugu marku hotela odnosno pružatelja usluga smještaja dok je nekolicina ispitanika dala do znanja da je vrlo mala vjerojatnost da svoje povjerenje uruče nekome drugom.

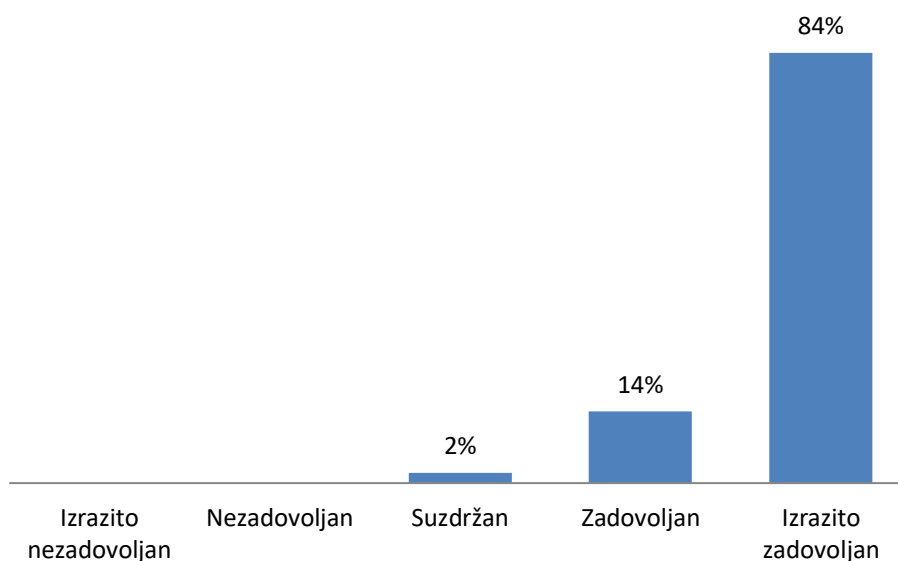


Grafikon 9. Ispunjena očekivanja ispitanika

Izvor: izrada autora

Svih 100 ispitanika izjavilo je da je Hilton ispunio sva njihova očekivanja glede kvalitete, cijena, osoblja, ponude i slično. U posljednjem grafičkom prikazu biti će prikazano u kojoj su mjeri ispitanici zadovoljni pojedinim stavkama.

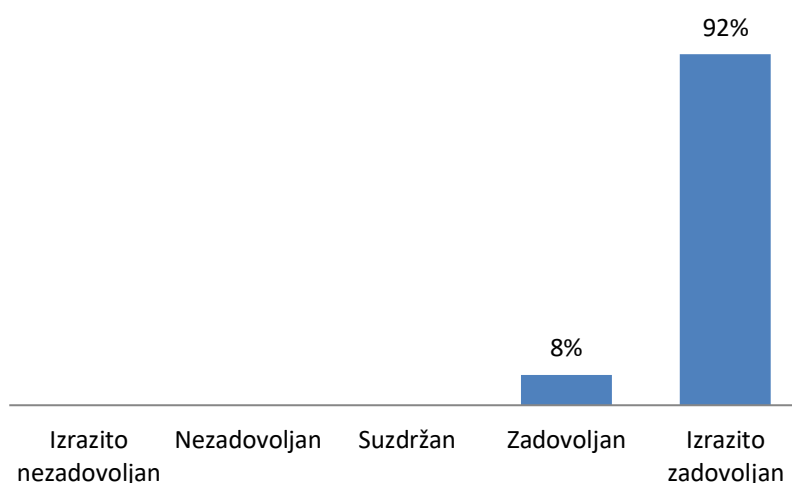
Na pitanje kojim su aspektom ponude hotela Hilton Imperial najzadovoljniji, odgovori ispitanika su bili relativno slični. Najveća prednost hotela Hilton Imperial Dubrovnik je sama lokacija hotela. Hotel je smješten nepunih 300m od glavnog ulaza u stari grad što ga čini jednim od najbolje smještenih hotela u gradu Dubrovniku i okolici. Neki od najboljih restorana u gradu, barova, noćnih klubova i ostalih zabavnih sadržaja nadomak su ruke svim gostima koji se odluče na korištenje usluga hotela Hilton Imperial. Također, sama infrastruktura i moderni detalji čine Hilton posebnim. Ispitanici su također impresionirani izuzetno ugodnim i susretljivim osobljem koje je uvijek spremno pomoći i biti na raspolaganju.



Grafikon 10. Odnos cijene i kvalitete

Izvor: obrada autora

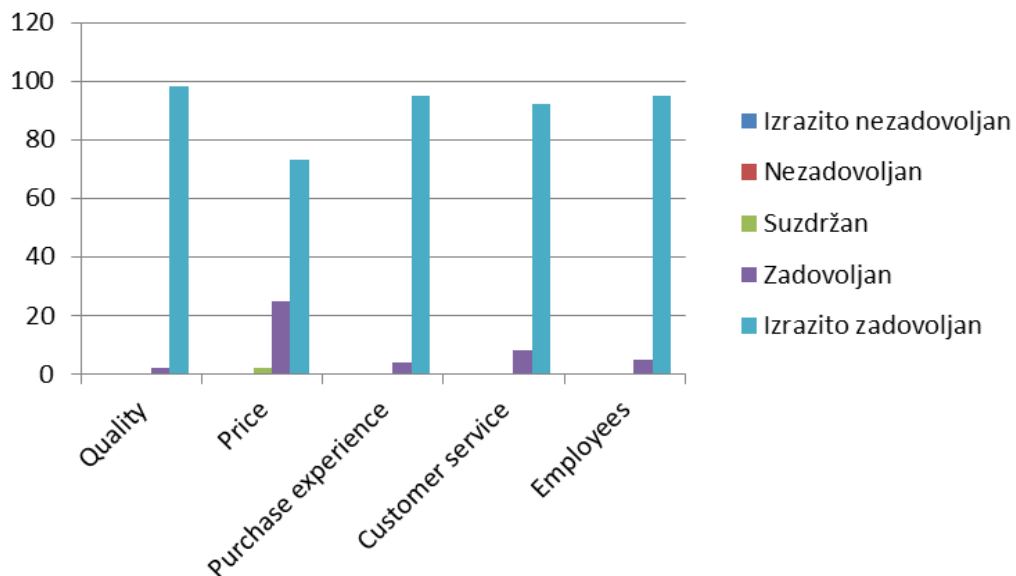
Grafikon 10. daje prikaz zadovoljstva ispitanika cijenom u odnosu na kvalitetu usluge, gdje su sa ocjenama od 1 do 5 (1-izrazito nezadovoljan, 5-izrazito zadovoljan) imali pravo izraziti razinu zadovoljstva navedenim. Čak 84% ispitanika odnosno njih 84, izrazito je zadovoljno odnosom cijene i kvalitete. 14 ispitanika zadovoljno je istim dok je dvoje ispitanika neutralnog mišljenja.



Grafikon 11. Zadovoljstvo uslugom

Izvor: obrada autora

Na sljedećem grafikonu prikazana je razina zadovoljstva ispitanika uslugom zaposlenika hotela Hilton Imperial. Gotovo svi ispitanici odnosno njih 92% izrazito je zadovoljno uslugom i načinom na koji su tretirani od strane zaposlenika hotela Hilton Imperial Dubrovnik.



Grafikon 12. Zadovoljstvo različitim aspektima proizvoda/usluge

Izvor: izrada autora

Na sljedećem grafikonu prikazana je razina zadovoljstva ispitanika određenim aspektima proizvoda/usluge hotela Hilton Imperial Dubrovnik. Ispitanici su izrazili svoje zadovoljstvo na skali od 1 do 5 (5-potpuno zadovoljan, 4-zadovoljan, 3-suzdržan, 2-nezadovoljan, 1- potpuno ne). Aspekti koji su uzeti u obzir su kvaliteta, cijena, iskustvo kupnje, služba za korisnike i zaposlenici. Dakle, na grafikonu je vidljivo da su ispitanici izrazito zadovoljni sa svime, jedina manja promjena vidljiva je kod aspekta cijene, gdje je nekolicini korisnika cijena bila možda za nijansu previsoka.

5.3 Diskusija rezultata

Sekundarni izvori podataka korišteni su kod dobivanja općih podataka o hotelu Hilton Imperial Dubrovnik odnosno podataka o poslovanju hotela. Podaci o dolascima i noćenjima gostiju u Hilton Imperial za posljednjih deset godina izvučeni su iz arhive turističke zajednice grada Dubrovnika. Podaci za istraživanje prikupljeni su anketnim upitnikom. Anketni upitnici osobno su uručivani ispitanicima koji su pisanim putem popunjavali anketni upitnik. Ispitanici su bili poprilično pristupačni i susretljivi. Kao ograničenje u istraživanju ističe se činjenica da je anketni upitnik morao biti davan korisnicima Hiltonovih usluga u papirnatom obliku što zahtjeva od ispitanika nekoliko minuta vremena, što nije često slučaj da će ih netko izdvojiti za vrijeme odmora. Ispitivanjem je utvrđeno da su veliki broj ispitanika odnosno gostiju hotela Hilton Imperial ljudi srednjih godina odnosno starije životne dobi. Bitan faktor su i godišnja primanja, a istraživanjem se dolazi do rezultata da 57% ispitanika ima primanja od preko 75,000 američkih dolara, a njih čak 33% ima primanja od preko 100,000 američkih dolara godišnje. Prije samoga početka istraživanja postavljene su dvije hipoteze, te uspoređujući hipoteze sa pitanjima odnosno odgovorima iz anketnog upitnika, dolazi se do zaključka da su obe postavljene hipoteze potvrđene. Za definiranje prve hipoteze postavljena su pitanja br.8.,9.,10.,11.,14.,15. Prva postavljena hipoteza glasi: H1: Kvaliteta usluge je najvažniji kriterij lojalnosti kupaca marki „Hilton“. Uvidom u rezultate anketnog upitnika dokazano je da su korisnici usluga hotela Hilton Imperial manje cjenovno osjetljivi jer je prema prikazanom velika većina njih (57%) sa godišnjim primanjima preko 75,000\$ godišnje, dok čak 33% ispitanika ima primanje od 100,000\$ ili više. S obzirom na dokazano, utvrđuje se da su korisnici usluga hotela Hilton uglavnom ljudi veće kupovne moći. Također, skoro svi ispitanici ocjenili su kvalitetu usluge i ljude koji rade u hotelu sa najvišom mogućom ocjenom. Samim time dozana je tvrdnja da kvaliteta zapravo ono zbog čega se korisnici godinama vraćaju Hiltonu. Dokaz da je kvaliteta najvažniji kriterij zašto se klijenti vraćaju Hiltonu je taj da je čak 73% ispitanika izjavilo da su boravili u 4 ili više različitih Hiltonovih hotela za vrijeme svojih putovanja što je ujedno i potvrda ispravnosti i druge postavljene hipoteze. Također, bitno je napomenuti da se čak 63,1% ispitanika koristi uslugama hotela Hilton na godišnjoj razini, njih 11,6% ih se koristi uslugama na polugodišnjoj razini odnosno njih 10,3% ih se koristi uslugama na mjesečnoj bazi. Za definiranje druge hipoteze postavljena su pitanja 6., 7. i 10. Druga hipoteza glasila je: H2: Klijenti će ostati lojalni marki „Hilton“ bez obzira na destinaciju u koju putuju. Ova tvrdnja također je potvrđena provedenim anketnim upitnikom. Čak preko 90% ispitanika koristilo je usluge u najmanje 2 različita Hilton-ova hotela, preko 65% ispitanika koristilo je usluge Hilton-a u najmanje dvije zemlje. Čak 94% ispitanika iskazalo je potpuno slaganje sa izjavom da će ostati lojalni marki Hilton gdje god putovali, a gotovo svi, odnosno njih 98% bi preporučilo marku Hilton svojim obiteljima odnosno poznanicima. Dakle, zaključno, obe hipoteze su potvrđene nakon prikupljenih i analiziranih primarnih podataka.

6 ZAKLJUČAK

Postizanje lojalnosti potrošača prema određenoj marki u današnje vrijeme globalizacije i porasta broja zahtjevnijih potrošača koji nemaju mentalnu prepreku promjene brenda kojem su vjerni, postaje sve teži zadatak kako za velike globalno prepoznate kompanije tako i za manja poduzeća. Marka je izuzetno kompleksna značajka te kao jedan od ključnih elemenata koje određeno poduzeće posjeduje, ima snagu animiranja odnosno privlačenja ciljanog tržišta i njegovo zadržavanje. Jednostavno rečeno, kompanije koje su vlasnici marki, imaju zadaću pružiti korisnicima najkvalitetniju i najučinkovitiju uslugu odnosno proizvod, kako oni uopće ne bi pomislili o promjeni marke kojoj su vjerni odnosno pridavanje vjernosti nekoj drugoj marki. Dakle, cilj je zadovoljan potrošač jer njegovo je zadovoljstvo progresivno proporcionalno s lojalnošću. Ponašanje potrošača, u specifičnim situacijama i u vrijeme brzo promjenjivog i turbulentnog tržišta, jako je teško za predvidjeti odnosno procijeniti kako će se pojedini potrošač odnosno korisnik proizvoda ili usluge ponašati. Kako bi pravovremeno uočili potencijalne poteškoće ili probleme ponuđači moraju biti blisko upoznati sa svim čimbenicima koji mogu utjecati na proces donošenja odluke od strane potrošača. Tema ovog diplomskog rada bazirana je na području istraživanja tržišta koje je izuzetno bitna stavka na putu do lojalnog potrošača. Hilton hoteli globalno su prepoznata korporacija koja je između ostaloga, godinama unazad, jedan od svjetskih lidera u pružanju usluga smještaja sa više od 2 200 hotela i resorta diljem svijeta. Hilton je poznat po učestalom ulaganju u unapređenje svoga poslovanja i podizanje kvalitete kako bi se na što bolji način zadovoljile potrebe korisnika i stekla zavidna brojka lojalnih potrošača. Najvažniji dio rada bio je istraživački dio gdje se kroz prikupljanje primarnih podataka uz pomoć anketnog upitnika istraživala lojalnost marki na primjeru hotela Hilton Imperial Dubrovnik. Hilton Imperial Dubrovnik najstariji je dubrovački hotel kojemu je glavni cilj u budućnosti zadržavanje pozicije lidera na ovim prostorima kada je u pitanju pružanje usluga smještaja. Istraživanje je provedeno nad 100 ispitanika koji su najmanje jednom bili korisnici usluga hotela Hilton bilo gdje u svijetu. Gosti hotela bili su susretljivi i pristupačni glede prikupljanja odnosno ispunjavanja anketa. Prije samoga početka istraživanja postavljene su dvije hipoteze, te uspoređujući hipoteze sa pitanjima odnosno odgovorima iz anketnog upitnika, dolazi se do zaključka da su obe postavljene hipoteze potvrđene. Dokazano je da su korisnici usluga hotela Hilton izdvojiti više kovaca kako bi dobili uslugu koja će na kvalitetan način zadovoljavati njihove potrebe odnosno koja će ispuniti sva njihova očekivanja. Također, kroz istraživanje je potvrđeno su korisnici odnosno da će korisnici usluga hotela Hilton uvijek biti lojalni ovoj marki, bez obzira koliko često putovali, iz kojeg razloga i u koju destinaciju putuju. Upravo to je ono na čemu je Hilton radio godinama unazad i jako je mala vjerojatnost da će se korisnici njihovih usluga odlučiti za proizvod ili usluge konkurencije bez obzira na potencijalne razlike u cijenama ili potencijalno atraktivne i primamljive ponude. Kroz istraživanje javlja se nekoliko ograničenja. Primjerice, u svrhu istraživanja ispitivani su ljudi koji su se zatekli u određenom trenutku u hotelu kada je istraživanje provođeno, dakle, radi se o prigodnom uzorku.

Prigodan uzorak jedan je od namjernih uzoraka koji nisu zasnovani na vjerojatnosti. Rezultate istraživanja nije moguće generalizirati, već se smatraju indikativnima. To bi značilo da bi neko sljedeće istraživanje koje će se provoditi u određenu svrhu, treba provesti na reprezentativnom uzorku odnosno jednom od slučajnih uzoraka, da bi se generalizirali na turiste koji koriste hotele marke Hilton. Također, nedostatak je bio i relativno kratak period prikupljanja podataka, gdje bi efikasnija i temeljitija solucija bila da se podaci počnu prikupljati već u travnju odnosno mjesecu kada turisti počinju dolaziti u destinaciju odnosno hotel u značajnijem broju. Anketni upitnik prikupljao se u papirnatom obliku gdje je bolja opcija moglo biti prikupljanje podataka online putem u slučaju da je za prikupljanje podataka predviđen duži vremenski period.

LITERATURA

KNJIGE I ČASOPISI

1. Aaker, A.D. (1996.) Building strong brands, , Free Press, New York
2. Anić, I., Piri Rajh, S., i Rajh, E. (2010) Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, Ekonomski pregled, 61(3-4), str. 137-150.
3. Batterley, R. (2003.) Leading Trough Relationship Marketing, Tata McGraw – Hill Book Co., Ltd., New Delhi
4. Keller, K.L. (2003.) Strategic Brand Management, Prentice Hall,
5. Kesić, T.(2003.) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb,
6. Kesić, Tanja. (2006.) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
7. Kotler, P. (2001.) Upravljanje marketingom- analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb
8. Kotler, P. i Keller K.L. (2008.) Upravljanje marketingom, 12 izdanje, MATE, Zagreb
9. Lijović, B.(2012.), Identitet marke proizvoda - čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, Ekonomski vjesnik, 25(2), str. 357-361.
10. Marušić, M., Prebežac, D. i Mikulić, J. (2019.) Istraživanje turističkih tržišta; Ekonomski fakultet, Zagreb
11. Meler, M., Dukić, B. (2007.) Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
12. Pavlek, Z.(2008.) Branding - kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb
13. Predović, D.(2007.) Vrednovanje marke, MATE, Zagreb
14. Rajh, E. (2001.) Koncept tržišne vrijednosti marke, Ekonomska misao i praksa, 10(2), str. 267-279.
15. Schiffman, L. i Kanuk, L. L. (2004.) Consumer Behavior, 8th Ed., Prentice-Hall
16. Šerić, N.(2009.) Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Ekonomski fakultet Split, Split
17. Vranešević, T. (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb,
18. Vranešević, T., Vignali, C., i Vrontis, D. (2004.) Upravljanje strateških marketingom, Accent, Zagreb
19. Vranešević, T.(2007.) Upravljanje markama, Accent, Zagreb
20. Vranešević, T.(1999.) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb

INTERNETSKI IZVORI

1. <https://marketingfancier.com/lojalnost-potrosaca/> (datum pristupa; 16.9.2022.)
2. <https://www.slideserve.com/gino/izvori-i-metode-prikupljanja-podataka-u-istrazivanju-turisti-kih-tr-i-ta> (datum pristupa; 16.9.2022.)
3. <https://www.agoda.com/hilton-imperial-dubrovnik-hotel/hotel/dubrovnik-hr> (datum pristupa; 10.9.2022.)
4. <https://www.wish.hr/hilton-imperial-dubrovnik-otvara-svoja-vrata-nakon-velicanstvene-obnove/> (datum pristupa; 22.9.2022.)

PRILOZI

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Jednostavni model potrošačeva donošenja odluke | 4 |
| Slika 2. Čimbenici koji bi mogli povećati pretkupovno traženje informacija | 5 |
| Slika 3. Proces istraživanja tržišta | 28 |
| Slika 4. Prizma identiteta marke | 35 |
| Slika 5. Hilton Imperial Dubrovnik | 46 |

Popis tablica

| | |
|--|-------------------------------------|
| Tablica 1. Obilježja zadovoljih i nezadovoljih potrošača | Error! Bookmark not defined. |
| Tablica 2. Dolasci i noćenja | Error! Bookmark not defined. |

Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Spol ispitanika | 49 |
| Grafikon 2. Starost ispitanika | 49 |
| Grafikon 3. Godišnja primanja ispitanika | 50 |
| Grafikon 4. Lokacija korištenja marke Hilton | 51 |
| Grafikon 5. Broj različitih hotela marke Hilton u kojem su ispitanici boravili | 52 |
| Grafikon 6. Period vjernosti marki Hilton | 52 |
| Grafikon 7. Intenzitet boravka u Hiltonu | 53 |
| Grafikon 8. Slaganje sa izjavama o marki Hilton | 54 |
| Grafikon 9. Ispunjena očekivanja ispitanika | 55 |
| Grafikon 10. Odnos cijene i kvalitete | 56 |
| Grafikon 11. Zadovoljstvo uslugom | 56 |
| Grafikon 12. Zadovoljstvo različitim aspektima proizvoda/usluge | 57 |

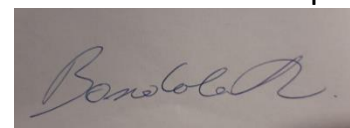
IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Robert Bandalo**, **0275063125** , izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam završni/diplomski rad pod naslovom: **Istraživanje lojalnosti marki „Hilton“**, na studiju: **Poslovna ekonomija; smjer Turizam**, izradio samostalno, pod mentorstvom **doc.dr.sc Barbara Puh**.
- Sam u izradi koristio navedenu literaturu i pri tome se pridržavao etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasan da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima**.
- sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovao autorska prava

Ime i prezime studenta:
Robert Bandalo

Potpis



U Dubrovniku, 25.9.2022.