

# Istraživanje zadovoljstva kupaca dječjih igračaka

---

Davidović, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:437469>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

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



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Sveučilišni integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije; smjer  
Marketing**

**Istraživanje zadovoljstva kupaca dječjih igračaka**

**Diplomski rad**

**Marija Davidović**

**Zagreb, rujan, 2022.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Sveučilišni integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije; smjer  
Marketing**

**Istraživanje zadovoljstva kupaca dječjih igračka**

**Survey of customer satisfaction of childrens toys**

**Diplomski rad**

**Marija Davidović, 0067554684**

**Mentor: izv.prof.dr.sc. Miroslav Mandić**

**Zagreb, rujan, 2022.**

## **IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

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

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



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 11.05.2022.

(mjesto i datum)

## **STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY**

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorised manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

Zagreb, 11. 05. 2022.

(place and date)

## **Sažetak i ključne riječi**

Razina svijesti koje kupac percipira prilikom procesa kupnje vodi do zadovoljstva ili nezadovoljstva. To je osjećaj vrijednosti koju kupac dobiva kao povratnu informaciju na cjelokupnu ponudu poduzeća. Tako zadovoljstvo kupaca dječjih igračaka predstavlja jedan od širokoobuhvatnog područja, prvenstveno iz razloga što su djeca kao kupci vrlo zahtjevni i imaju drugačije čimbenike koji im utječu na kupnju nego njihovi roditelji. No, u konačnici, roditelj je osoba koja je donositelj odluke o kupnji i na taj način djeca imaju drugačiji ishod zadovoljstva ili nezadovoljstva.

U diplomskom radu su se analizirali čimbenici utjecaja na zadovoljstvo kupaca dječjih igračaka koji su preuzeti iz nekoliko znanstvenih radova. Rezultate koji su sakupljeni opisnim (kvantitativnim) istraživanjem odnose se na razinu zadovoljstva čimbenicima koji utječu na kupnju dječjih igračaka roditelja vrtićke, osnovnoškolske i srednjoškolske djece. Rezultati istraživanja prikupljeni su visoko strukturiranim upitnikom.

Rezultati su pokazali kako su kupci dječjih igračaka vrednuju prodajno osoblje kao čimbenik koji im je bitan prilikom ponovne kupnje proizvoda i količina informacija koju dobiju prilikom procesa kupnje.

Kod fizičkih karakteristika proizvoda, kupci su se izjasnili kako im je najbitnija karakteristika funkcionalnost proizvoda, a ona je usko povezana sa zadovoljstvom kupca iako su nerijetko sudjelovali u kupnjama dječjih igračaka gdje su naišli na proizvode koji su imali kratki vijek trajanje.

Manji dio ispitanika se izjasnio da naručuje dječje igračke preko e-trgovine, a razlog kupnje najčešće je akcijska cijena proizvoda i veći asortiman koji pronađu na e-platformi.

Ključne riječi: zadovoljstvo, zadovoljstvo kupaca, upravljanje zadovoljstvom, istraživanje, dječje igračke

## **Abstract and key words**

The level of awareness that customer perceives during the purchase process leads to satisfaction or dissatisfaction. It is the feeling of value that the customer receives as feedback on the company's entire offer. Thus, the satisfaction of children's toys buyers represents one of the wide-ranging areas, primarily due to the fact that children as buyers are very demanding and have different factors that influence their purchase unlike their parents. But, ultimately, the parent is the one who makes the purchase decisions, and in that way children have a different outcome of satisfaction or dissatisfaction.

Factors influencing the satisfaction of children's toys buyers were analyzed in the study. The results that were collected by the observative (quantitative) research refer to the level of satisfaction with the factors that influence the purchase of children's toys by parents of kindergarten, elementary and high school children.

The results showed that buyers of children's toys value the sales staff as a factor that is important to them when re-purchasing the product and the amount of information they receive during the purchase process.

Regarding the physical characteristics of the product, customers declare that the most important characteristic for them is the functionality of the product, and it is closely related to customer satisfaction, even though they often participated in the purchase of children's toys where they came across products that had a short lifetime.

A small part of the responders stated that they order children's toys through e-commerce, and the reason for the purchase is most often the promotional prices of the products and the largest assortment they find on the e-platform.

Keywords: satisfaction, customer satisfaction, satisfaction management, research, children's toys

## Sadržaj

1.	Uvod .....	1
1.1.	Predmet i cilj rada .....	1
1.2.	Izvori podataka i metoda.....	1
1.3.	Sadržaj i struktura rada.....	2
2.	ZADOVOLJSTVO KUPACA.....	3
2.1.	Definicija zadovoljstva kupaca .....	3
2.2.	Čimbenici zadovoljstva kupaca.....	4
2.3.	Diskonfirmacijska teorija zadovoljstva kupaca .....	7
2.4.	Proces mjerenja zadovoljstva kupaca.....	9
2.5.	Implikacije mjerenja zadovoljstva kupaca .....	10
3.	KUPNJA DJEČJIH IGRAČAKA .....	12
3.1.	Pojam i obilježja kupnje.....	12
3.2.	Vrste kupnje .....	14
3.3.	Dječja potrošačka kultura.....	14
3.4.	Utjecaj djece na kupovne odluke roditelja.....	15
3.5.	Čimbenici koji utječu na kupnju igračaka.....	18
4.	ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA.....	20
4.1.	Definiranje problema i ciljevi istraživanja.....	20
4.2.	Metodologija istraživanja.....	20
4.3.	Rezultati istraživanja .....	20
4.4.	Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja .....	44
4.5.	Rasprava .....	44
4.6.	Preporuke za menadžere .....	46
5.	Zaključak .....	47

Popis literature .....	49
Popis grafikona .....	52
Popis slika .....	54
Životopis studenta .....	55



# 1. Uvod

## 1.1. Predmet i cilj rada

Zadovoljstvo kupaca dječjih igračaka predmetom je istraživanja diplomskog rada.

Kako bi se ispunio predmet istraživanja, prethodno je istražen inicijalni set čimbenika zadovoljstva kupaca preuzet iz znanstvenih radova (Ashworth, Bourassa, 2020., Liu, Kao, 2022., Slack, Singh, 2019., a to su:

- 1) Zadovoljstvo prodajnim osobljem,
- 2) Fizički izgled proizvoda,
- 3) Pouzdanost koju kupac percipira,
- 4) Specifične kupnje
- 5) Očekivanja od proizvoda.

Cilj rada bio je istražiti vezu između seta čimbenika koji su gore navedeni i zadovoljstva kupaca dječjih igračaka.

Bolje razumijevanje područja zadovoljstva kupaca dječjih igračaka se smatra osnovnim doprinos diplomskog rada i očituje se u nedovoljno istraženim na području RH tržišta, zadovoljstva kupaca dječjih igračaka te na taj način služi i kao pregled onoga što kupci žele od poduzeća i koji su to čimbenici koji će dovesti do većeg zadovoljstva kupaca.

## 1.2. Izvori podataka i metoda

Za potrebe istraživanja diplomskog rada, koristilo se opisno (kvantitativno) i izviđajno (kvalitativno) istraživanje. Kod opisnog istraživanja osnovni instrument istraživanja bio je visoko strukturirani upitnik koji je proveden na namjernom (prigodnom) uzorku od 102 roditelja osnovnoškolske djece koji kupuju dječje igračke. Upitnik je za potrebe diplomskog rada pripremljen po uzoru na dosadašnja istraživanja u području kupnje i praćenja zadovoljstva korisnika koji su korišteni u sljedećim radovima: Ryzin, 2013., Ashworth, Bourassa, 2020., Youjue, Rajan, 2018., Birch-Jensen, Gremyr, i dr., 2020., Pollmann-Schult, 2014., Liu, Kao, 2022.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Sadržaj rada strukturiran je kroz pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvodnog karaktera. U drugom poglavlju se definira zadovoljstvo kupaca, neki od čimbenika koji utječu na zadovoljstvo kupaca, ističe diskonfirmacijsku teoriju zadovoljstva kupaca, te na kraju opisuje proces mjerenja zadovoljstva kupaca i implikacije koje su moguće prilikom mjerenja zadovoljstva kupaca. Treće poglavlje se bavi detaljnom analizom i definiranjem kupnje dječjih igračaka. Prvo se opisuje pojam i obilježje kupnje dječjih igračaka, zatim kakve vrste kupnje postoje u procesu kupnje dječjih igračaka. Nadalje, opisuje se dječja potrošačka kultura, utjecaj djece na kupovne odluke roditelja i čimbenici koji utječu na kupnju dječjih igračaka. Četvrto poglavlje je usmjereno na rezultate provedenog istraživanja, njihovog definiranja problema, ciljeva istraživanja, metodologiji, rezultatima, ograničenjima. Posljednje peto poglavlje je zaključak cijelog rada u kojemu će se sumirati sve bitne činjenice.

## **2. ZADOVOLJSTVO KUPACA**

### **2.1. Definicija zadovoljstva kupaca**

Različiti autori imaju razne definicije zadovoljstva kupaca. Ono se obično uspoređuje s razinom svijesti koje kupac percipira prilikom procesa kupnje, a može biti pozitivna svijest koja vodi do zadovoljstva ili negativna svijest koja vodi u nezadovoljstvo (Kotler, 1997.).

Osjećaj o vrijednosti koju je kupac primio kao rezultat upotrebe ponude poduzeća, bio on pozitivan ili negativan u određenoj situaciji u kojoj se našao definicija je zadovoljstva kupca (Marušić, M., Vranešević, T., 2001.).

Zadovoljstvo je u svezi s kvalitetom proizvoda ili usluge, lojalnosti poduzeću kada govorimo o višoj razini zadovoljstva kupca. Isto tako, cijena koju poduzeće određuje proizvodu ne smije biti previsoka ni preniska jer privlačenje novih kupaca znači peterostruko veći trošak za poduzeće od održavanja zadovoljstva s postojećim kupcima (Kotler, 1997.).

Veza između zadovoljstva klijenata i lojalnosti klijenata poduzeću je velika i stvara vrijednost za poduzeće. Klijentov odlazak u kupnju proizvoda poduzeća će biti veća ukoliko je sam zadovoljan s istim. Na taj način se utječe na ponavljanje kupnje i smanjenja troškova koji bi se akumulirali zbog privlačenja novih klijenata (Vranešević, 1999.).

Utvrđeno je kako postoji značajan odnos između kvalitete proizvoda i zadovoljstva kupaca. Također, određuje se širinom proizvodnog asortimana i mogućnosti interakcije koje kupac ostvaruje s poduzećem, te na koji način dobiva potrebne informacije. Kvaliteta proizvoda posljedično ne samo da utječe na zadovoljstvo kupaca nego i stvara lojalnost kupca poduzeću (Ayo i sur., 2016.).

Mnogi su aspekti iz kojih se promatra zadovoljstvo kupaca, a obuhvaćaju psihološki, ekonomski i socijalni aspekt. Također, zadovoljstvo je prema nekim autorima subjektivna procjena kupca o prihvaćanju ili neprihvaćanju proizvoda stoga je upitno treba li ga se promatrati kao pojedinačni susret s uslugom i/ili proizvodom ili ukupan broj susreta s uslugom i/ili proizvodom koji kupci kupuju (Huskić, S., Mešić, I., 2012.).

Zadovoljstvo klijenata iznimno je bitno promatrati jer uvelike utječe na marku proizvoda. Pravilno upravljanje zadovoljstva klijenata poduzeću donosi stabilne i

dugoročne odnose u lancu distribucije, sklapanja poslovnih suradnji i dugoročno zadržavanje klijenata (Vranešević, 1999.).

## **2.2. Čimbenici zadovoljstva kupaca**

Neki od istaknutih čimbenika zadovoljstva kupaca koji su promatrani i detaljno objašnjeni, a preuzeti iz znanstvenih radova (Ryzin, 2013., Ashworth, Bourassa, 2020., Youjae, Rajan, 2018., Birch-Jensen, Gremyr, i dr., 2020., Pollmann-Schult, 2014., Liu, Kao, 2022) su:

- Zadovoljstvo prodajnim osobljem
- Fizički izgled proizvoda
- Pouzdanost koju kupac percipira
- Specifične kupnje
- Očekivanja od proizvoda

### ***Zadovoljstvo prodajnim osobljem***

Prodajno osoblje smatra se segmentom vrlo bitnim za ponavljanje kupnje. Pokazalo se da je spremnost za dodatno informiranje klijenata, ljubaznost i uslužnost na najvišoj razini jedno od ključnih čimbenika zbog kojih bi klijent ponovio kupnju (Kesić, 1999.).

Osim tradicionalnih i logičnih karakteristika odnosa s potrošačima, poštovanje prodajnog osoblja se pokazalo kao jednim od važnih čimbenika koje utječe na zadovoljstvo kupca. Naime, utvrđeno je kako je kupcima vrlo bitno način na koji ih poduzeće gleda i temelje svoje zadovoljstvo upravo na pozitivnim ili negativnim iskustvima koje su doživjeli s predstavnicima poduzeća, odnosno prodajnog osoblja. Na ovaj način kupci vide da je poduzeću stalo do njih i smanjuje nezadovoljstvo samom kupnjom (Ashworth i Bourassa, 2020.).

Utvrđena je veza ljubaznosti prodajnog osoblja i zadovoljstva kupaca koja se očituje u obliku ponovne kupnje, preporuke drugim kupcima i lojalnosti kupca. Prodajno osoblje je segment poduzeća koji uvelike ovisi i o povratnoj informaciji koje poduzeće dobiva od

kupca o karakteristikama proizvoda i kvaliteti proizvoda. Iz prethodno navedenog, utvrđena je pozitivna korelacija ljubaznosti, profesionalnosti prodajnog osoblja i razine zadovoljstva kupaca (Tuncer i sur., 2021.).

### ***Fizički izgled proizvoda***

Fizički izgled ima dvije komponente, a to su izvedba proizvoda i njegova kvaliteta. Kvaliteta proizvoda je ta koja je predmet proučavanja gotovo svake studije i utvrđeno je da ima pozitivan učinak na zadovoljstvo kupca (Tuncer i sur., 2021.).

Kroz izradbu predmeta (igračke) i odabira materijala poduzeća mogu potaknuti kreativnost, kognitivne karakteristike, potaknuti emocionalna ponašanja kupaca vodeći računa o potrebama, dobnoj skupini kupaca kojima je namijenjena igračka (Juarez i sur., 2020.).

Kvaliteta proizvoda je spoznajna vrijednost proizvoda koja je procijenjena na temelju susreta klijenta s proizvodom, promatranjem karakteristika proizvoda. Ona može biti definirana iako nismo bili u fizičkom kontaktu s proizvodom. Koncept kvalitete naglašava karakteristike proizvoda i prednostima koje nam donosi proizvod (Vranešević, 1999.).

Kvaliteta proizvoda je ključna dimenzija koja je u izravnoj vezi i utječe na zadovoljstvo kupca. Ukoliko je ona dobro osmišljena i prilagođena kupcu, on će imati veće zadovoljstvo proizvodom. Utvrđeno je i da složenost proizvoda nema značajka koju kupci smatraju bitnom niti da utječe na njihovo zadovoljstvo (Ayo i sur., 2016.).

### ***Pouzdanost koju kupac percipira***

Pouzdanost se svrstava u dimenziju kvalitete i govori na koji je način proizvod zadovoljio kriterije kako bi klijentu bio prezentiran bez greške (Vranešević, 1999.).

Zadovoljenje klijentovih motiva jedan je od ključnih svrha koje u velikoj mjeri ovisi o tome na koji način klijent prikuplja i obrađuje informacije koje je dobio od poduzeća i kako ih percipira. Spoznajom informacija i percepcijom istih, klijent ih interpretira te na taj način donosi daljnje odluke o marki proizvoda. Percepcija marke proizvoda je bitna kod

donošenja odluke o kupnji i segment je koji utječe na sve marketinške aktivnosti (Kesić, 1999.).

Činjenice bitne za zadovoljenje potreba klijenta nam daje neuroznanost koja se bavi emocijama, kupčevim mislima i namjerama kupnje. Upravo ona daje neke od smjernica pouzdanosti koji bi marketinški stručnjaci trebali primjenjivati. Jedna od njih je objasniti kupcu, to jest marketinški mu iskomunicirati “iracionalno”. To bi značilo da im se objasne uloge proizvoda koje kupac kupuje i smanjiti mu preopterećenost izborom proizvoda koje ima. Na taj način se optimizira marketinški miks, a kupac je taj koji ima povjerenja u tu marku proizvoda (Hsu, M., 2017.).

Zadovoljstvo kupca je u korelaciji s pouzdanosti, a pouzdanost se očituje kroz pouzdanosti kompetencije, naknadu i poseban tretman koji kupac dobije korištenjem proizvoda. Utvrđeno je da kupci ne vole dvosmislene situacije i ne vole riskirati jer nemaju povjerenja prema poduzećima, a posljedično im i zadovoljstvo kupnje bude niže (Youjue, Y., Rajan, N., 2018.).

### ***Specifične kupnje***

Specifične kupnje se očituju kroz dva segmenta, a to su tradicionalna kupnja i e-kupnju. Tradicionalna kupnja se uvelike pokazala kao boljom u odnosu na e-kupnju iz razloga što tradicionalni način kupnje omogućava kupcu da opipa proizvod, da detaljno prouči proizvod i uoči moguće nedostatke proizvoda. Na taj način bi e-kupnja trebala što detaljnije opisati proizvod koji nudi kako bi zadovoljstvo kupca bilo veće (Liu, X., Kao, Z., (2022.).

E-kupnja koja se svrstava u direktni marketing donosi mnoge koristi za klijente. Narudžbom od kuće preko računala ili pametnog telefona, omogućava se jednostavniji i dostupniji asortiman proizvoda klijentima. Na taj način, klijenti su puno spremniji za kupnju, vrijeme kupnje im je skraćeno zbog povećanja obaveza, imaju uvid u dostupnost proizvoda koje bi teže našli u prodavaonicama, uživaju u većoj fleksibilnosti kupnje i prihvaćaju kupovni rizik koji nosi kupnja (Kesić, 1999.).

### ***Očekivanja od proizvoda***

Tumačenje podražaja koje dobivamo iz okruženja u kojemu se nalazimo definiramo kao očekivanja. Ona su veća ukoliko je proizvod obilježen markom proizvoda nego u slučaju kada nije. Marka proizvoda može imati utjecaj na donošenje odluke o kupnji (Kesić, 1999.).

Kako bi se kupnja povećala, klijent mora zamijetiti da poduzeće nudi proizvod koji ima veću vrijednost za njega od proizvoda koje nude druga poduzeća. Očekivanja od proizvoda moraju biti zadovoljena kako bi klijent nastavio kupnju u poduzeću i shvatio vrijednost proizvoda te posljedično bio zadovoljan proizvodom. Isto tako, kako bi klijent bio dugoročno lojalan poduzeću, poduzeće mu treba ponuditi veću očekivanu vrijednost kako nebi tražio alternativne vrijednosti od konkurenata (Vranešević, 1999.).

Kupci koji odluče kupiti neki proizvod obično kreiraju određena očekivanja, a ona su najčešće formirana prije kupnje i poslije kupnje. Kada se usporede ta dva očekivanja na taj način određujemo razinu zadovoljstva korisnika. Ta razina predstavlja i glavnu odrednicu dobrog ili lošeg poslovanja poduzeća te služi za kreiranje daljnjih strategija (Tuncer, I., Unusan, C., Cobanoglu, C., (2021.).

## **2.3. Diskonfirmacijska teorija zadovoljstva kupaca**

Teorija diskonfirmacije zadovoljstva ima svoje korijene u teoriji diskonfirmacije očekivanja (Expectation disconfirmation theory, EDT) koja služi kao model ponašanja potrošača. Iz ove teorije je zaključeno kako je zadovoljstvo kupaca zaslužno za ponovljene kupnje potrošača (Pereira i sur., 2015.).

Kupci imaju različita očekivanja kada kupuju određeni proizvod po kriterijima kao što su: kvaliteta proizvoda, prethodnog kupovnog iskustva, usmene predaje, oglašavanja.. Na taj način formiraju vlastitu prosudbu o samom proizvodu koja posljedično utječe na zadovoljstvo kupca (Ryzin, 2013.).

Kako je zadovoljstvo individualni osjećaj, a diskonfirmacijska teorija očekivanja se pokazala kao vrijedan model koji nam daje uvid u kontekstu pojedinca i njegovog zadovoljstva te na koje načine unaprijediti proizvode kako bi bili još prihvaćeniji na tržištu (Pereira i sur., 2015.).

U kontekstu očekivanja i učinka, imamo dva rezultirajuća ponašanja (Huskić, Mešić, 2012.):

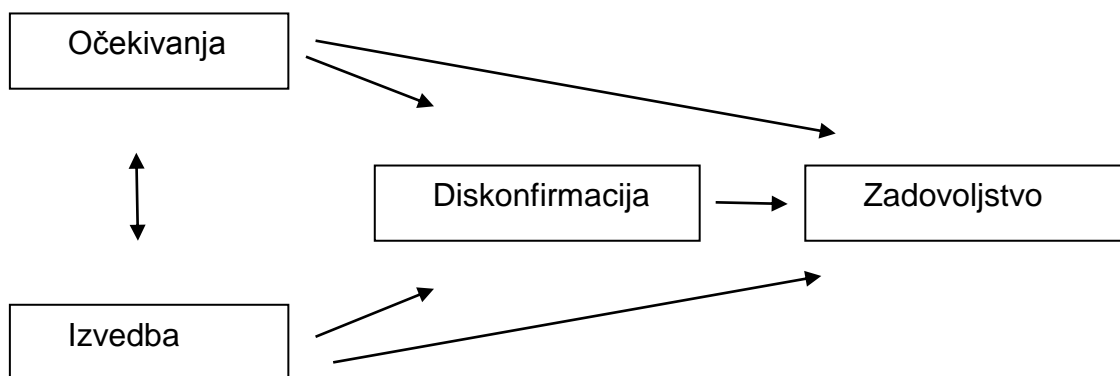
- Pozitivno ponašanje (učinci koji premašuju očekivanja) - Zadovoljstvo kupca
- Negativno ponašanje (učinci koji su ispod očekivanja) - Niže zadovoljstvo kupca ili nezadovoljstvo kupca

Ova dva rezultirajuća ponašanja daju jednake rezultate ako ih se gleda u kontekstu razlike između očekivanja i percipirane /ostvarene kvalitete usluge, a mjeri intenzitet kojim kupac osjeća zadovoljstvo usluge ili proizvoda (Huskić, Mešić, 2012.). Jednostavnije zapisano ovu teoriju možemo vidjeti po jednostavnoj formuli:

$$\text{Zadovoljstvo} = \text{realizacija} - \text{očekivanja}$$

Determinanta zadovoljstva kupaca je nepotvrda (koja može biti pozitivna ili negativna) i model je prihvaćen za veliki spektar proizvoda posebno u privatnom sektoru (Pereira i sur., 2015.).

Slika. 1. Diskonfirmacijska teorija zadovoljstva



Izvor: Izrada autorice prema Ryzin, Journal of Policy Analysis and Management, 23, p.435 <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Experimental-Test-of-the-Theory-of-Citizen-Ryzin/93a426262442ba14c141115151610b73916b777d>

(preuzeto 01.svibnja.2022.)



Diskonfirmacijska teorija zadovoljstva nam objašnjava subjektivne procjene kupaca u kontekstu proizvoda i olakšati proces donošenja odluka na način da nam odgovori na pitanje što kupci kupuju. Na temelju navedenog, menadžment poduzeća može razviti strategije kako unaprijediti prodaju i kako pristupiti kupcu da mu se poveća zadovoljstvo (Ryzin, 2013.).

## **2.4. Proces mjerenja zadovoljstva kupaca**

Prilikom uspostavljanja dugoročnih ciljeva, menadžment poduzeća se koristi sustav mjerenja učinka koji mu pomaže naći odgovore za zadovoljenje potreba unutar organizacije kao i zadovoljenje specifičnih karakteristika tržišta. Sustav mjerenja učinka se provodi kroz tri glavne funkcije, a to su: postavljanje ciljeva učinka, ishode nagrađivanja i raspodjelu odgovornosti i prava odlučivanja (Birch-Jensen i sur., 2020.).

Mjerenje zadovoljstva kupaca provodi se u cilju razumijevanja i boljeg iskustva kupaca s ponudom poduzeća. Obično se mjeri korištenjem anketa o zadovoljstvu kupaca i uzorci koji su dobiveni, trebali bi se pomno razmotriti te utvrditi valjanost podataka (Powers, Dawn, 2009.).

Istraživači zadovoljstva kupaca bi se trebali voditi određenim kriterijima koji će im omogućiti temeljniju i organiziraniju metodu ispitivanja. U ovu kategoriju kriterija spada obuhvatnost metoda, vrijeme pojavljivanja i tehnologija rada (Lervik, Olsen, 2014.).

Prema Lervik, Olsen, 2014. koji su razvili proces razvoja informacija, smatraju da je optimalan za proces donošenja odluka kako bi informacije bile što bolje razrađene, a zadovoljstvo kupca veće.

Proces se odvija u tri faze:

- Strategija poduzeća
- Mjerenje zadovoljstva kupca
- Analiza podataka i implementacija

Prva faza strategije se odnosi na integraciju, planiranje korištenja kupčevih informacija, kao i na informacija kupca koji nisu formalni. Vrlo je dobro planirati korištenje informacija jer su oni važni za proces donošenja odluka unutar poduzeća. Na taj način moguće je znati što kupac želi od poduzeća i preusmjeriti akcije kako bi njegovo zadovoljstvo bilo veće.

Druga faza se odnosi konkretnu upotrebu podataka koje su prikupljene od kupca. Pomoću ove faze moguće je razaznati je li podatak relevantan, pravovremen, djelotvoran i korektan. Faza je unaprijed definirana i daje prave mjere zadovoljstva kupca kao i lojalnosti kupca. Korisnost se očituje u tome da koristi poboljšanju područja zanimanja.

Faza analize podatak i implementacije omogućava svim djelatnicima unutar organizacije da razmatraju prikupljene podatke i na temelju prikupljenog slijedi proces donošenja odluke i strateško planiranje. Implementacija podataka o zadovoljstvu kupaca bi u ovom slučaju značila uključenje zaposlenika unutar organizacije u korištenje i unapređivanje aktivnosti kako bi se povećalo zadovoljstvo kupaca (Birch-Jensen i sur., 2020.).

Vrlo je bitno pratiti odnos s klijentima i prikupljati informacije koje smo dobili. Zadovoljstvo klijenata jedno je od većih izazova s kojima se susreće menadžment poduzeća. Upravljanje kritikama i prijedlozima o unapređenju može biti od velike važnosti za ostanak klijenata u poduzeću. Upravo iz tog razloga, mnoga poduzeća otvaraju interne odjele kojima je specijalnost praćenje kritika i prijedloga te posljedično rješavanje istih. Na taj način daju klijentima do znanja da su im bitni i u većini slučajeva ova akcija ima za rezultat ostanak klijenta u poduzeću (Vranešević, 1999.).

Prikupljanje podataka može se odvijati pomoću nekoliko metoda: online prikupljanje podataka, elektroničkom poštom, poštom, telefonski i „oči u oči“. Od svih navedenih metoda, najjeftinija je ona koja uključuje telefonski razgovor s kupcem i zadržava određenu privatnost, a najefikasnija je metoda s kojom se postiže veliki broj ispitanika u kratko vrijeme (Marušić, Vranešević, 2001.).

## **2.5. Implikacije mjerenja zadovoljstva kupaca**

Modeli zadovoljstva se obično promatraju kroz subjektivna očekivanja percipiranoj kvaliteti i percipirane vrijednosti koje ima kupac. Očekivanja koje kupac ima prije kupnje i nakon kupnje daju prosudbu o tome je li zadovoljan (Liu, X., Kao, Z., 2022.).

Utvrđene su implikacije koje postoje u rezultatima dobivenih informacijama, a to su: dob, namjere na stopu odgovora, stope dovršenosti predmeta koji se ispituje. Odgovori u anketnim upitnicima trebali biti iskreni jer ukoliko nije tako, voditelji marketinga poduzeća prilikom donošenja odluka imaju netočne informacije koje mogu negativno utjecati na razvijanje strategije u vrlo bitnom segmentu zadovoljenja potreba kupaca (Powers, Dawn, 2009.).

Utvrđena je veza između lojalnosti kupaca, kvalitete proizvoda i zadovoljstva kupaca. Ukoliko je proizvod niže kvalitete, to posljedično vodi do nezadovoljstva kupaca i dugoročno da kupac neće kupovati naš proizvod. Poduzeća koja i uz oskudne resurse rade na kvaliteti proizvoda, imat će zadovoljne kupce koji će dugoročno biti lojalni poduzeću (Slack, Singh, 2019.).

Utvrđena je implikacija u postojanju kulturoloških razlika među zemljama jer ne vrednuje se isto kvaliteta proizvoda u svakoj zemlji, a posljedično ni zadovoljstvo kupaca ne predstavlja jednaku mjeru. Zadovoljstvo je subjektivna mjera koja je u svakoj zemlji drugačija i demografski gledano, urbane ili male sredine imaju drugačiji pristup proizvoda pa se stoga i ovaj čimbenik mora uzeti u obzir prilikom istraživanja (Slack, Singh, 2019.).

Prema istraživanjima Liu, Kao, 2022.) neke od implikacija e- trgovina pri mjerenju zadovoljstva kupaca bile bi:

- E-trgovine u odnosu na tradicionalne prodavaonice nemaju mogućnost da se vidi veličina proizvoda, nemaju element opipljivosti i kupci ne znaju kvalitetu proizvoda dok im proizvod ne dođe na kućnu adresu.
- E-trgovina bi trebala formirati učinkovit i standardiziran sustav kako bi se usluga kupcu uspostavila na što efikasniji način i prilagoditi kanale plaćanja da su što jednostavniji za korištenje.
- Logističke službe bi trebale u što kraćem vremenu obraditi i distribuirati proizvod do kupca. Također, informacije koje kupac dobiva moraju biti pravovremene i u potpunosti točne. Transportni sustav bi trebao osigurati što pažljivije postupanje s vanjskim pakiranjem proizvoda kako kvaliteta proizvoda ne bi bila narušena.

## **3. KUPNJA DJEČJIH IGRAČAKA**

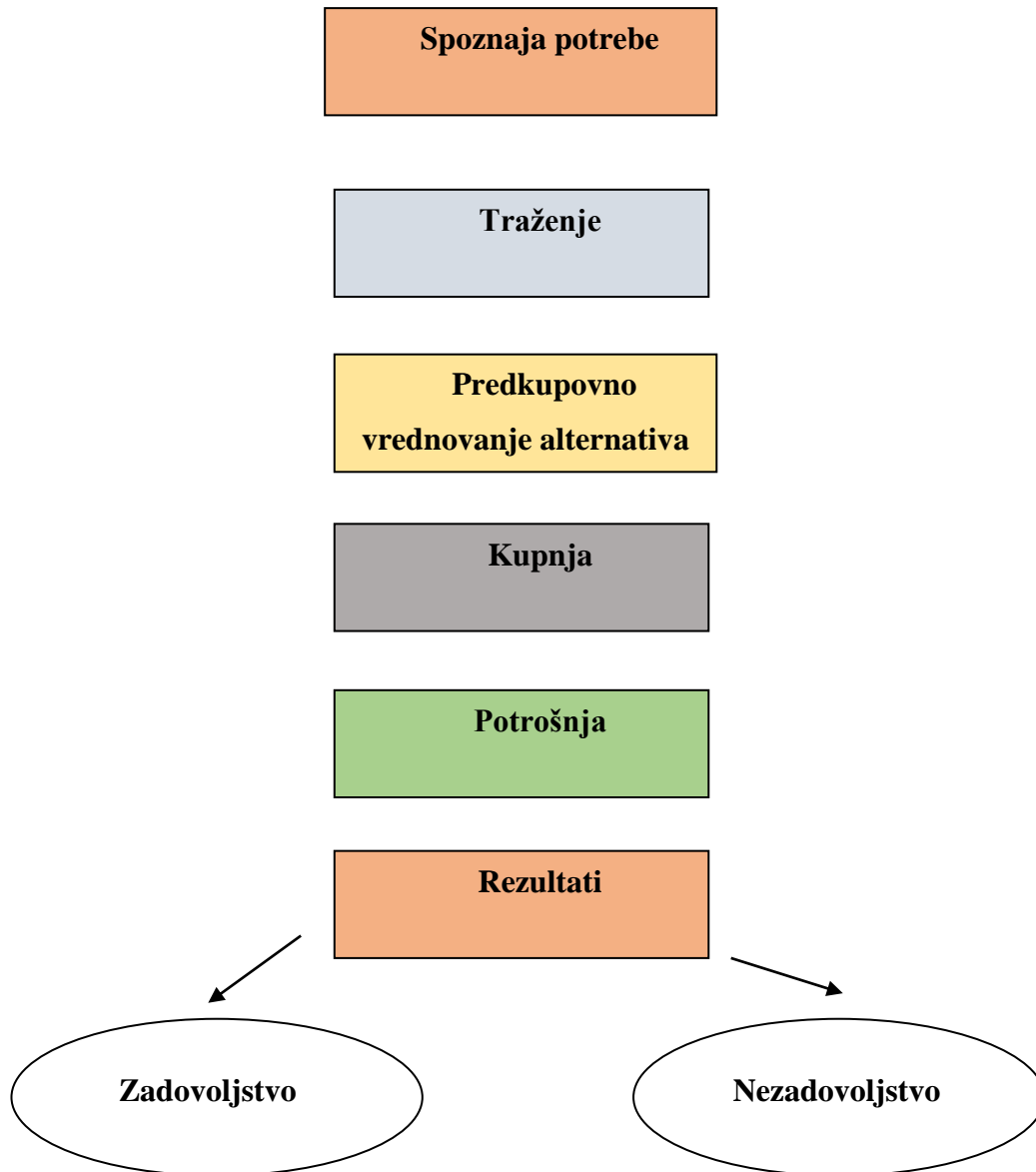
### **3.1. Pojam i obilježja kupnje**

Tijekom kupovnog procesa, kupnja predstavlja predzadnju fazu cjelokupnog procesa. Kupnja pravno označava vlasništvo kupca nakon što kupi proizvod. Neposredno prije nego što se klijent odluči za kupnju proizvoda, vrednuje alternative kako bi mu olakšale odluku o kupnji proizvoda (Previšić, Došen Ozretić, 2007.).

Klijent je potaknut kupnjom motivima. U boljem razumijevanju motiva kupnje, podijeljeni su u dvije kategorije (Kesić, 1999.):

- Osobni motivi (osjetilni impulsi, samozadovoljstvo, različitost, fizička aktivnost, igranje uloga..)
- Društveni motivi (status i autoritet, komunikacija s osobama sličnih interesa, ugođaj pregovaranja, iskustvo s osobama izvan mjesta stanovanja..)

Slika 2: Model kupnje



Izvor: Izrada autorice prema Kesić, T., (1999.), Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, str. 13.

Mogućnost da se kupnja ponovi ovisi o tome kakvo je iskustvo bilo prethodnom kupnjom i na koji način je pohranjeno u klijentovo sjećanje. Samim time ga se smatra jednim od definirajućih kriterija u procesu odluke o budućoj kupnji (Kesić, 1999.).

## **3.2. Vrste kupnje**

Dvije su osnovne kategorije na koje se dijeli kupnja prema vrsti očekivanja koja je klijent zasnovao: inicijalna i ponovljena. Inicijalna kupnja je kupnja koja je potaknuta potrebom i dovodi klijenta prvi put u doticaj s proizvodom. Tijekom inicijalne kupnje, klijent nije imao priliku vidjeti ili iskusiti proizvod i taj proizvod ponajviše ovisi o njegovoj očekivanoj vrijednosti (Vranešević, 1999.).

Kod ponovljene kupnje, klijent je imao priliku susresti se s proizvodom, opipati ga i upotrijebiti ga. Na taj način, klijent svoju kupnju zasniva na iskustvenoj vrijednosti koju je uspio ostvariti prethodnom kupnjom (Vranešević, 1999.).

Temeljem osnovne podjele kupnje na inicijalnu i ponovljenu, uočava se sinergija zadovoljstva klijenata i koncepta vrijednosti. Nadalje, to bi značilo da ukoliko poduzeće želi zadržati postojeće klijente i privući nove, treba povećati tržišni udio. Takav koncept se postiže povećanjem inicijalne kupnje ili povećanjem ponovljene kupnje. Poduzeće bi trebalo dati veći fokus na ponovljene kupnje ukoliko želi ostvariti veći profit, no i raditi na privlačenju novih klijenata kako bi im zadovoljstvo proizvodom bilo presudno za nastavak kupnje u poduzeću (Vranešević, 1999.).

Sve popularniji način kupnje je direktna kupnja. Vrsta je kupnje koja je zasnovana na direktnom odnosu klijenta i prodavača, koja nije vezana uz prodajno mjesto na kojemu se nudi proizvod. Najčešći oblici ovakve prodaje uključuju telemarketing, kontakt preko elektroničke pošte, elektronski medij i drugo (Kesić, 1999.).

## **3.3. Dječja potrošačka kultura**

Djeca spadaju u najmanje zaštićenu skupinu kupaca koja je postala jednim od glavnih interesa suvremenom marketinga. Razlozi za to proizlaze iz toga što su djeca velika skupina kupaca, oni utječu na kupovne odluke roditelja i svojim odrastanjem, postaju kupci kojima je ugrađena svijest o tome što trebaju kupiti i važnost branda koji kupuju (Potočnik i sur., 2019.).

Konzumerizam koji vlada zapadnom kulturom uči kako se od rođenja postaje kupac proizvoda. Kampanje usmjerene prema djeci, uče ih od malena da imaju tendenciju kupnje

kao i raspoznavanja marke proizvoda. Važno je da razumiju sadržaj kampanji i na taj način razvijaju ponašanja koja vode do pojačanog konzumerizma. Sve ove akcije usmjerene su na poticanje kupnje i razvijanje djece kao kupaca koji će takva ponašanja kada odrastu, prenijeti i na svoju djecu.

Utvrđeno je da djeca već u ranoj dobi, navršene tri do četiri godine života prepoznaju marke proizvoda, a u kasnijoj dobi od sedam do osam godina starosti znaju nabrojati više robnih marki te nadalje traže informacije o istima (Potočnik i sur., 2019.).

Važnu ulogu za marketing imaju tinejdžeri koji utječu na odluku o kupnji te u vrlo ranoj dobi i sami imaju izgrađene stavove, navike kupnje i motive zbog kojih kupuju. Tinejdžeri su jednako uključeni u upotrebu proizvoda u kućanstvu te predstavljaju zanimljivu skupinu koja će u budućnosti kupovati proizvode (Kesić, 1999.).

Mnogi resursi se ulažu u industriji dječjih igračaka, a veliki naglasak se stavlja na istraživanja kako bi se dobio uvid u informacije kupaca, informacijama o dizajnu proizvoda i načinu promicanja dječjih igračaka. Na temelju tih informacija, marketinški stručnjaci mogu kreirati strategije koje su usmjerene rastu industrije dječjih igračaka, no i stjecanju povjerenja kupaca, zaposlenika i investitora (Hains, Jennings, 2021.).

Postoje jasno definirani zakoni kojima se želi izbjeći manipulacija djece mlađe životne dobi koja su sklona nasjedanjima na marketinške kampanje usmjerene njima. Zakon o medijima (2013.), Zakon o zaštiti potrošača (2014.) su neki od zakona koji jasno definiraju pravila na koji način bi se marketinške kampanje trebale orijentirati u oglašavanju prema djeci i kako bi se izbjegla šteta i zloupotreba djece kao osjetljive skupine (Potočnik i sur., 2019.).

### **3.4. Utjecaj djece na kupovne odluke roditelja**

Svaki član kućanstva ima jedinstvenu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji. Isto tako, jedan od ukućana može imati veći utjecaj na drugog ukućana i na taj način preusmjeriti odluku. Svaki član drugačije definira, traži i spoznaje proizvode (Kesić, 1999.).

Uloge unutar obiteljske zajednice mogu se definirati na sljedeći način (Kesić, 1999.):

- **Inicijator**- ukazuju na potrebu za kupnjom proizvoda
- **Utjecajni član**- osobe koja uglavnom donosi završnu odluku o kupnji proizvoda i ujedno odobrava ili obija prijedlog inicijatora kupnje
- **Donositelj odluke**- osoba koja ima opciju donošenja odluke o kupnji
- **Kupac**- osoba koja fizički odlazi u prodavaonici ili ju naručuj, izabire i naposljetku kupuje proizvod
- **Korisnik**- osoba koja upotrebljava kupljeni proizvod

Iako se roditeljstvo povezuje s pozitivnim asocijacijama i utvrđeno je da ima pozitivan učinak na zadovoljstvo životom, ono samo po sebi nosi velike odluke, financijske i vremenske troškove. Roditeljska obveza je da dijete bude zbrinuto i uredno, a ono nosi kupovinu od njegovog rođenja. Prvotno je to kupnja pelena, hrane za bebe, a poslije dječje igračke koje su prilagođene životnoj dobi djeteta. Kada je u pitanju školsko dijete, tu kupnju vidimo u kontekstu školskog pribora, školske torbe koji su osnovna potreba, a izvan škole se to vidi u obliku igračkaka kako bi djeci bila omogućena aktivna druženja i interakcija s vršnjacima (Pollmann-Schult, 2014.).

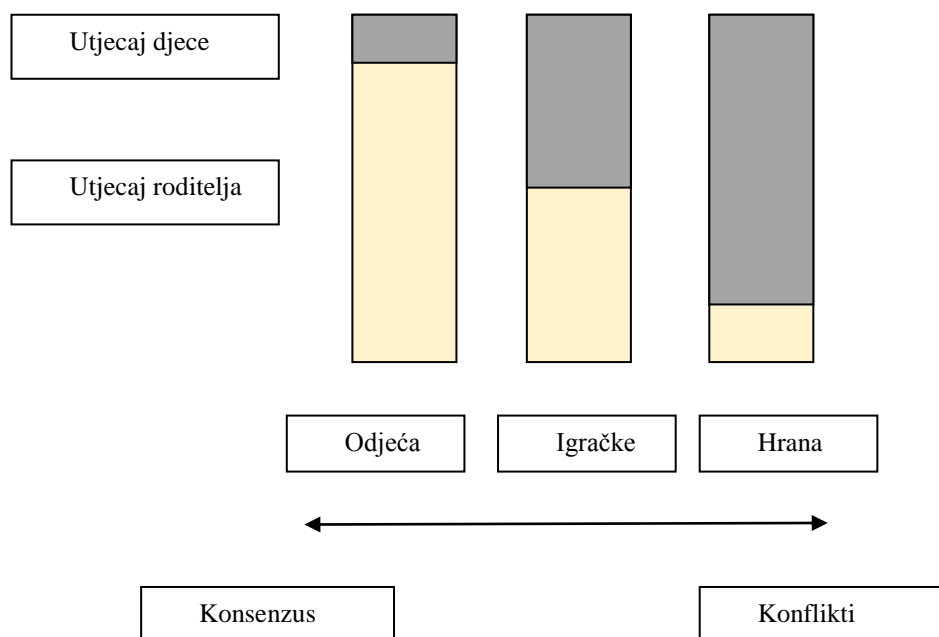
Obveze i izazovi s kojima se današnji roditelji suočavaju, pokazalo je da je kupnja dječjih igračkaka jedna od boljih odluka kako bi se okupiralo vrijeme provedeno djece s roditeljima. Ovaj trend se pokazao kao bitan posebno za vrijeme pandemije kada je većina roditelja radila od kuće i kada su trebali svoje vrijeme prilagoditi roditeljstvu, a i poslovnom radnom vremenu. Istraživanja su pokazala rastući trend kupnje igračkaka diljem svijeta posebno u vrijeme pandemije. Očekuje se da će se takav trend nastaviti posebno zbog dostupnosti dječjih igračkaka putem e-trgovina koje im omogućuju lakše i dostupnije proizvode (Hains, Jennings, 2021.).

Snažan utjecaj djece na donošenje kupovne odluke roditelja posebno se vidi na dijelu proizvoda koje djecu jako zanimaju i što sami smatraju važnim. Ti proizvodi su: grickalice, odjeća, žitarice, dječje igrače, mobiteli. Prilikom utjecaja na kupnju, djeca su u većini slučajeva inicijatori kupnje, tražitelji informacija o proizvodu, a ponekad i kupci. Roditelji



nerijetko pokušavaju prebaciti njihov fokus na drugu (ne toliko financijski zahtjevnu) kupnju. U tom trenutku postoje dvije rezultirajuće situacije u kojima se vidi utjecaj djece i utjecaj roditelja, a to su konsenzus ili konflikt. Iz priloženog se vidi da je utjecaj djece najveći kada se radi o prehrambenim proizvodima, a najmanji kod biranja odjeće iz razloga što je kupnja odjeće situacija u kojoj se i jedna i druga strana dobro osjeća i to im ne predstavlja stres. Uočena je povećana količina stresa i za djecu i za roditelje u supermarketima jer se takve kupnje obično događaju brzo i neplanirano. Kada su u pitanju dječje igračke, tu je utjecaj podjednak i roditelj ima mjesta za reći „ne“ toj kupnji (Brečić, 2021.).

Slika 3: Rezultirajuće situacije kupnje između djece i roditelja



Izvor: Izrada autorice prema Brečić, R. (2021.), Važnost istraživanja djece u marketingu, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 19, No. 2

Kupnja dječjih igračaka nije planirana iako se čini da ju se može predvidjeti. Nekada se ona ostvari, ovisno o utjecaju pojedinca koji kupnju potiče. Sami proces kupnje se temelji

na odlukama koje nose roditelji i kupnja nerijetko završava da se zahtjevi djece ne ispune (Kesić, 1999.).

### **3.5. Čimbenici koji utječu na kupnju igračaka**

Na primjeru hrvatskih poduzeća uočene su marketinške kampanje koje su izravno usmjerene na djecu kroz zanimljive likove i posljedično potiču djecu kako bi nagovorili svoje roditelje da im kupe takve proizvode (Potočnik i sur., 2019.).

Nadalje, maskote, likovi iz dječjih filmova, crtića su jedni od primjera hrvatskih i stranih poduzeća koje svoje društveno poslovanje indirektno projektiraju na djecu kako bi oni svojim nagovaranjem uvjerali roditelje da bi htjeli njihove proizvode u svome domu (Potočnik i sur., 2019.).

Djeca imaju sposobnost maštanja i percipiranja priča koje su pročitali u likove. U prošlosti je knjiga bila ta koja je omogućila djeci da razvijaju svoju stvarnost i na taj način ih uključivala u društvene aspekte života. Dolaskom digitalnog doba, marketing je pomogao da današnja djeca čitaju uz pomoć vizualno privlačnih i digitalno dostupnih tekstova. Potpomognuta je interakcija djeteta s likom iz knjiga ili stripova i većina djece upravo želi kupiti tog lika s kojim je bila u doticaju dok se čitao određeni tekst (Sekeres, 2009.).

Iako je kvaliteta ključan čimbenik kojim bi se trebalo voditi svako poduzeće, mnoga poduzeća nerijetko pribjegavaju stvaranju konfuzija kod djece i koriste poznate osobe koje prezentiraju njihove proizvode (Potočnik i sur., 2019.).

Postoji jasna rodna razgraničenja kampanja koje poduzeća predstavljaju djeci. Razlika je u kampanjama namijenjenima djevojčicama i dječacima. Kod kampanja namijenjenim djevojčicama obično se koristi prigušenija glazba, uvijeni elementi. Kod dječaka je drugačije, koriste se elementi koji pozivaju na akciju, glazba kod njih je intenzivnija. Zanimljiva je činjenica kako je većina glavnih likova, junaka, muškog spola i većina crtića su ipak orijentirani na dječake pošto su mišljenja kako dječaci imaju veću raznolikost igre od djevojčica (Hains, Jennings, 2021.).

Neuroznanost objašnjava kako je pozornost kupca jedna od najznačajnijih čimbenika koji utječu na kupnju, a teško je mjerljiva. Isto tako, objašnjeno je kako su emocije pokretač različitih ponašanja kupaca i kako marketinški stručnjaci pokušavaju strategijama

usmjeriti na pozitivne asocijacije prilikom ponude proizvoda svojim klijentima (Hsu, 2017.).

Interakcija poduzeća i kupaca se očituje u sjećanju na robnu marku koju su kupci vidjeli. Iz tog razloga, zato što je ovaj čimbenik prepoznat kao bitnim, marketinške aktivnosti su usmjerene na vizualne i pamtljive elemente kako bi postigle učinak sjećanja na robnu marku. Ono se obično provodi kroz jarke boje ili oblike proizvoda koje su lako pamtljivi kupcu (Hsu, 2017.).

Zanimljiva je činjenica da su djeca već u dobi od 8 godina potencijalni nezavisni kupci proizvoda, a u dobi od 8 do 14 godina ciljana skupina mnogih poduzeća. Razlog tomu je što su svjesni marki, prepoznaju njihove logotipe i sjećaju se njihovih imena. Ovakve smjernice utječu na preferencije djece određenim markama proizvoda (Brečić, 2021.).

Dječje igre bi trebale imati edukativnu svrhu i mogućnost djece da kreativno izraze svoje osjećaje, predstavljanje svijeta, oponašanje igračaka, formiranja doživljaja koje sami proživaljavanju svakodnevno. U tom slučaju je svakako težak izazov poduzeća u osmišljavanju takvih igračaka i kreativna razrada samih likova i igara koje će u sebi sadržavati segment kroz koji će djeca biti u stanju zamišljati, odlučivati i učiti (Juarez i sur., 2020.).

Ambalaža proizvoda ima važnu ulogu u odlučivanju o kupnji igračaka jer ima vizualnu funkciju koja joj omogućuje prepoznatljivost branda. Ključni elementi ambalaže su boja, tekstura, raspored teksta i ostalih vizualnih elemenata koji posljedično vode do odluke o kupnji igračke. Tako se obično koriste „kutni objekti“ koji su se pokazali učinkovitijima i vizualno privlačnijima, kao i zakrivljeniji objekti na ambalažama (Juarez i sur., 2020.).

## **4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA**

### **4.1. Definiranje problema i ciljevi istraživanja**

Kroz četvrto poglavlje iznijeli su se rezultati provedene ankete o nedovoljno istraženom području zadovoljstvu kupaca dječjih igračaka na RH tržištu. Na taj se način dobio tek mali uvid u pregled onoga što kupci žele od poduzeća i koji su to čimbenici koji će dovesti do većeg zadovoljstva kupaca.

Predmet istraživanja diplomskog rada bio je zadovoljstvo kupaca dječjih igračaka, a cilj istraživanja uvid u razumijevanje zadovoljstva kupaca dječjih igračaka i čimbenika koji utječu da bi se povećalo zadovoljstvo kupaca.

### **4.2. Metodologija istraživanja**

Za potrebe diplomskoga rada provedeno je opisno (kvantitativno) istraživanje. Opisnim istraživanjem osnovni instrument istraživanja proveden je visoko strukturirani upitnik na namjernom (prigodnom) uzorku od 102 ispitanika gdje se ispitanike pitalo o čimbenicima koje oni smatraju bitnim za povećanje zadovoljstva kao kupci dječjih igračaka. Upitnik se provodio u online obliku. Ocjenjivani su čimbenici poput odnosa prodajnoj osoblja prema kupcu, fizičkim karakteristikama proizvoda, izvedbi proizvoda, kvaliteti proizvoda i drugih važnih čimbenika.

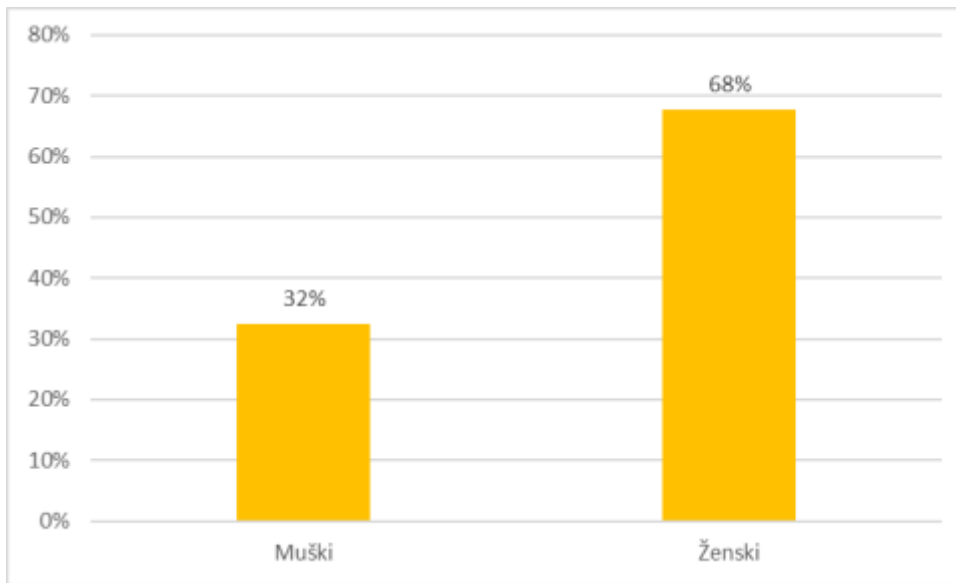
Upitnik je za potrebe diplomskog rada pripremljen po uzoru na dosadašnja istraživanja u području kupnje i praćenja zadovoljstva korisnika koji su korišteni u sljedećim radovima: Ryzin, (2013.), Ashworth, , Bourassa, (2020.), Youjae, Rajan, (2018.), Birch-Jensen, Gremyr, i dr., (2020.), Pollmann-Schult, (2014.), Liu, Kao, (2022.) i Slack, Singh, (2019.).

U dijelu opisnog istraživanja, sudjelovala su 102 ispitanika od kojih je 68% (69) bilo ženskog spola, a 32% (33) muškog spola. Anketni upitnik je sadržavao 35 pitanja, koji su bili pitanja s višestrukim odabirom, otvorenog tipa i rangovnog slaganja s tvrdnjama. Anketni upitnik se sprovodio od 30. lipnja 2022. do 13. kolovoza 2022.

### **4.3. Rezultati istraživanja**

Rezultati istraživanja opisnog (kvantitativnog) dijela istraživanja.

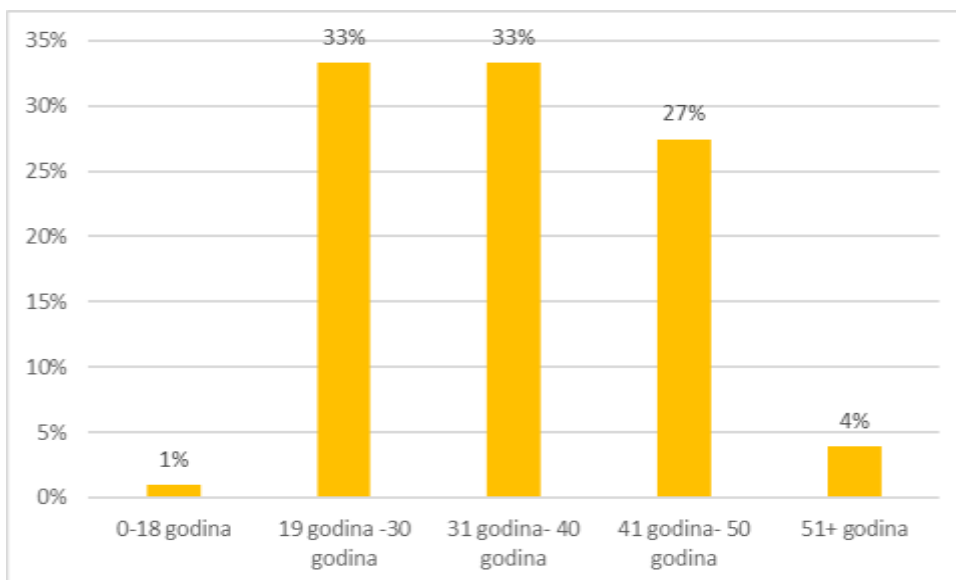
Grafikon 1.: Spol ispitanika



Izvor: Izrada autorice

U online anketi o zadovoljstvu kupaca dječjih igračka sudjelovalo je 32% (33) muških ispitanika i 68% (69) ženskih ispitanica.

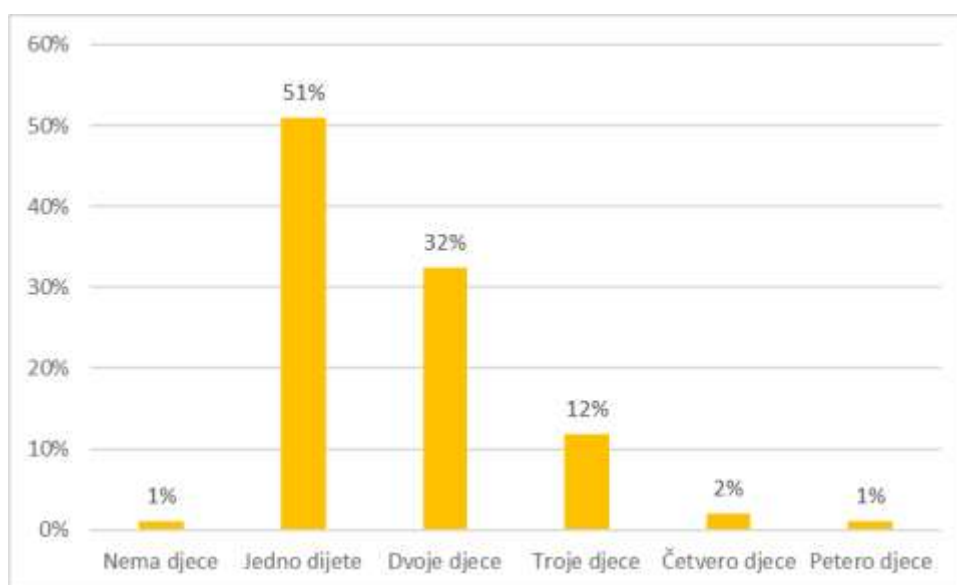
Grafikon 2.: Starosna dob ispitanika



Izvor: Izrada autorice

Na grafikonu 2. može se vidjeti kako starosna skupina ispitanika od 19 godina do 30 godina, kao i od 31 godinu do 40 godina zauzima najveći udio u ukupnim starosnim skupinama ispitanika ankete, u jednakom postotku od 33%. Nadalje, prati ju dobna skupina od 41 godinu do 50 godina koja čini 27% ukupnog broja stanovnika. Manji postotak ispitanika pripada skupini od 50+ godina od 4% i najmanji postotak broji skupina od 0 do 18 godina koju čine 1% ispitanika ankete. Može se zaključiti da je najviše ispitanika u starosnoj dobi od 19 godina do 40 godina.

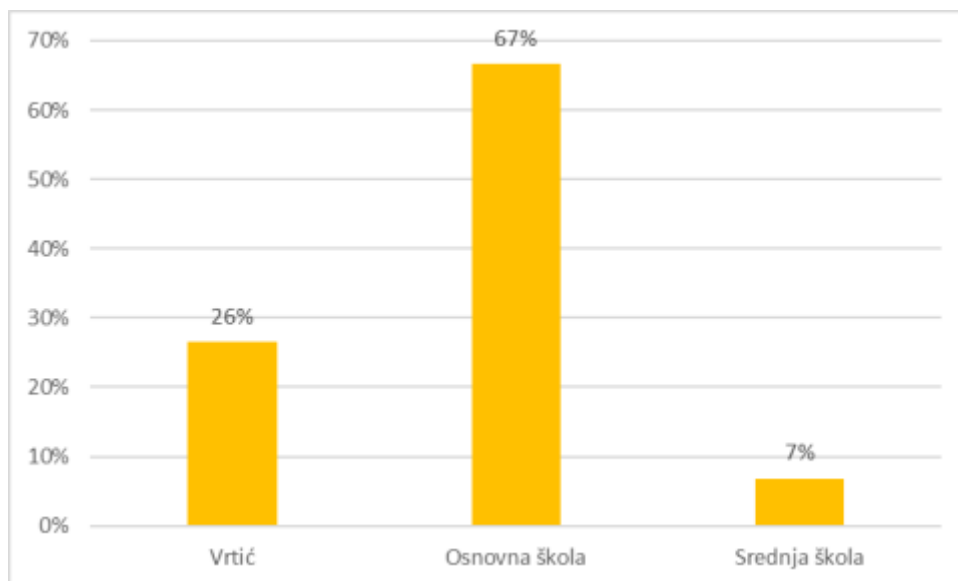
Grafikon 3.: Broj djece u kućanstvu



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 3 prikazuje da je od ukupnog broja ispitanika najviše onih s jednim djetetom (51%). Ovaj postotak prati 32% ispitanika koji imaju dvoje djece, zatim 12% s troje djece i 2% s četvero djece. Najmanji postotak od 1% su roditelji koji nemaju djece ili imaju petero djece.

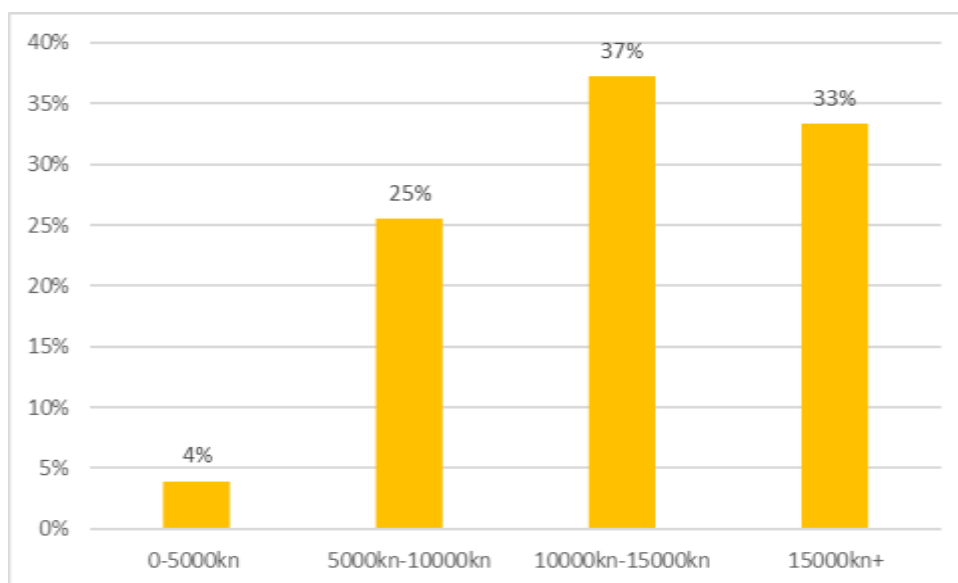
Grafikon 4.: Obrazovna ustanova koju pohada dijete



Izvor: Izrada autorice

Prema rezultatima ankete, najveći postotak ispitanika ima osnovnoškolsku djecu (67%) što čini broj od 68 ispitanika, zatim djecu vrtičke dobi 26% ili 27 ispitanika i 7% ili 7 ispitanika ima djecu koja idu u srednju školu.

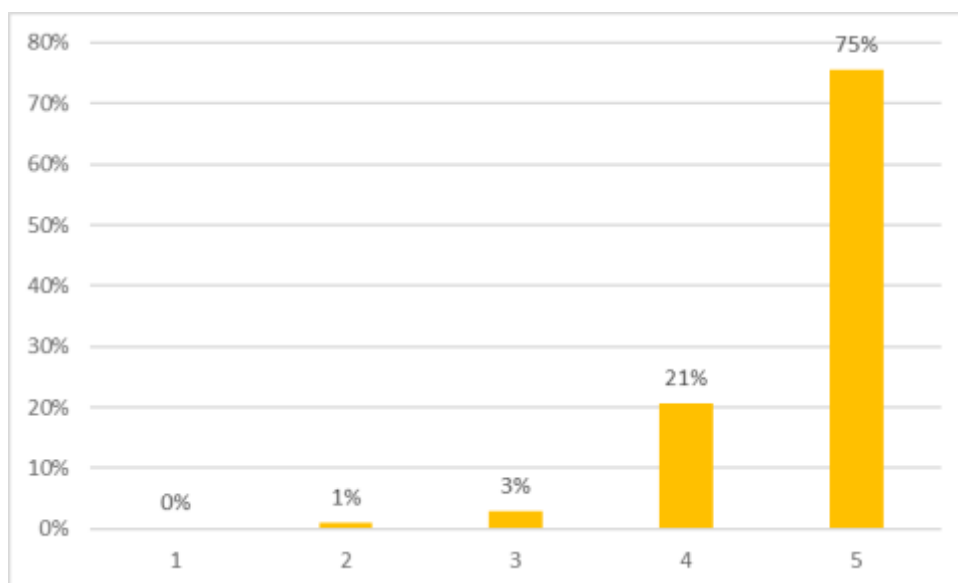
Grafikon 5.: Okvirna primanja kućanstva oba roditelja



Izvor: Izrada autorice

Najveći postotak ispitanika ima primanja između 10000kn-15000kn (37%). 33% ispitanika ima primanja veća od 15000 kn, 25% između 5000kn-10000kn i najmanja primanja u kućanstvu ima 4% ispitanika od 0-5000kn.

Grafikon 6.: Kolika je vjerovatnost da biste ponovili kupnju u prodavaonici u kojoj je prodajno osoblje bilo ljubazno prema Vama?

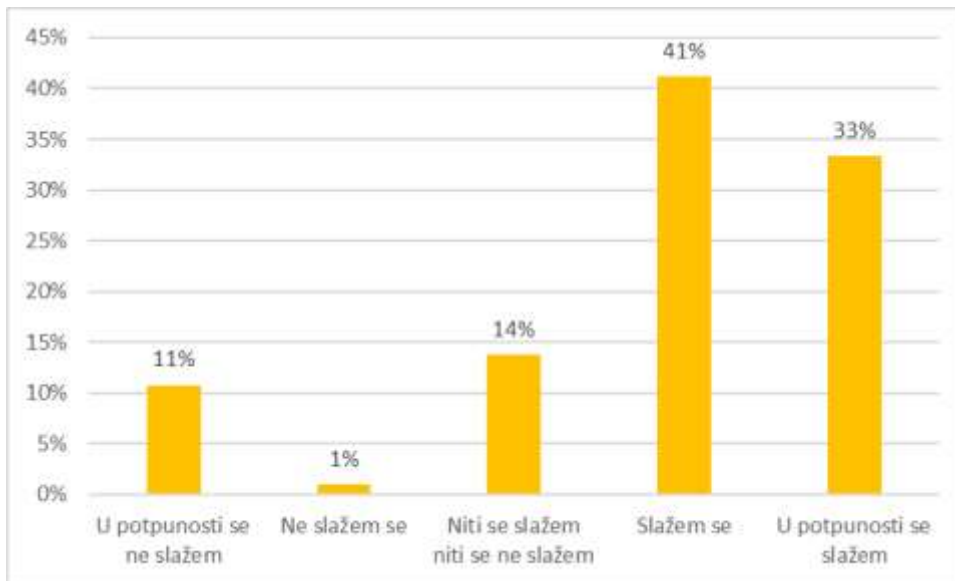


Izvor: Izrada autorice

Sljedeći ciklus pitanja odnosio se na ponašanja prodajnog osoblja prema kupcu i ovisnosti na zadovoljstvo kupca. Tako se na pitanje o ponavljanju kupnje 75% ispitanika izjasnilo kako bi ponovio kupnju ukoliko je prodajno osoblje ljubazno prema njima. 21% se slažu s tvrdnjom dajući ocjenu 4. 3% ispitanika se djelomično slaže s pitanjem dajući ocjenu 3, a 1% ispitanika označava svoje ponavljanje kupnje s ocjenom 2.



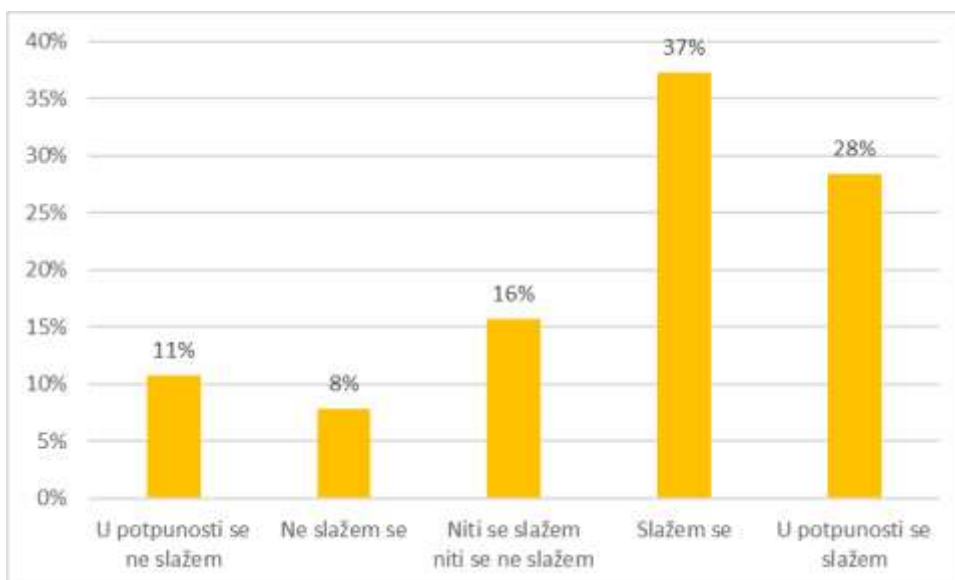
Grafikon 7.: Prodajno osoblje se odnosi prema meni s poštovanjem.



Izvor: Izrada autorice

Na tvrdnju o odnosu prodajnog osoblja prema kupcu s poštovanjem, na grafikonu 7 je vidljivo da se 41% ispitanika slaže, 33% se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 14% se niti slaže niti ne slaže, 1% se ne slaže i 11% se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom.

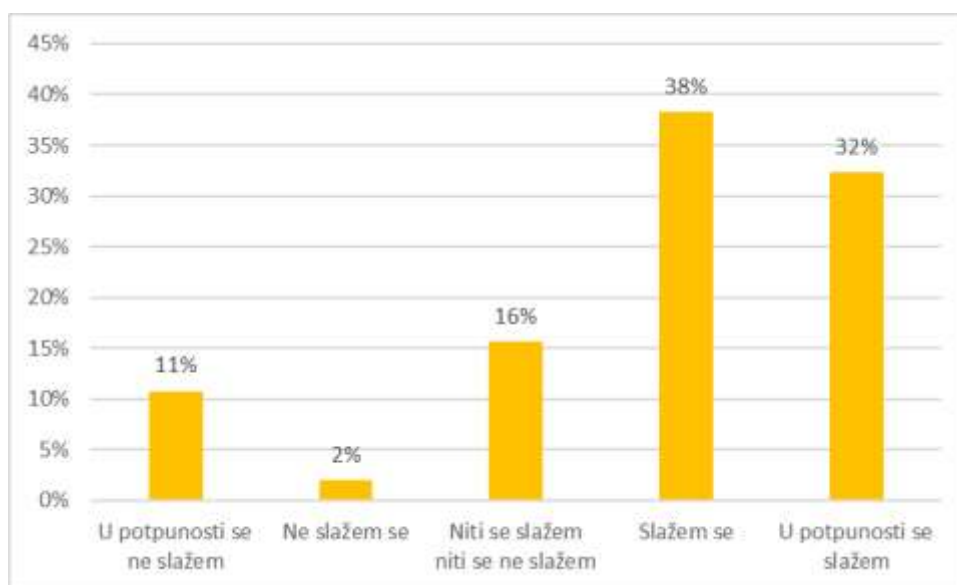
Grafikon 8.: Kada pitam za informaciju o proizvodu, dobijem je brzo i efikasno.



Izvor: Izrada autorice

Na grafikonu 8 su se ispitanici izjasnili sa svojim (ne) slaganjem tvrdnjom da kad upitaju za informaciju, dobiju je brzo i efikasno. Najveći se postotak ispitanika izjasnio da se slaže s tvrdnjom, 37%. Sa tvrdnjom se u potpunosti slaže 28% ispitanika, 16% se niti slaže niti ne slaže, 11% se u potpunosti ne slaže, a 8% se izjasnilo da se ne slaže s tvrdnjom.

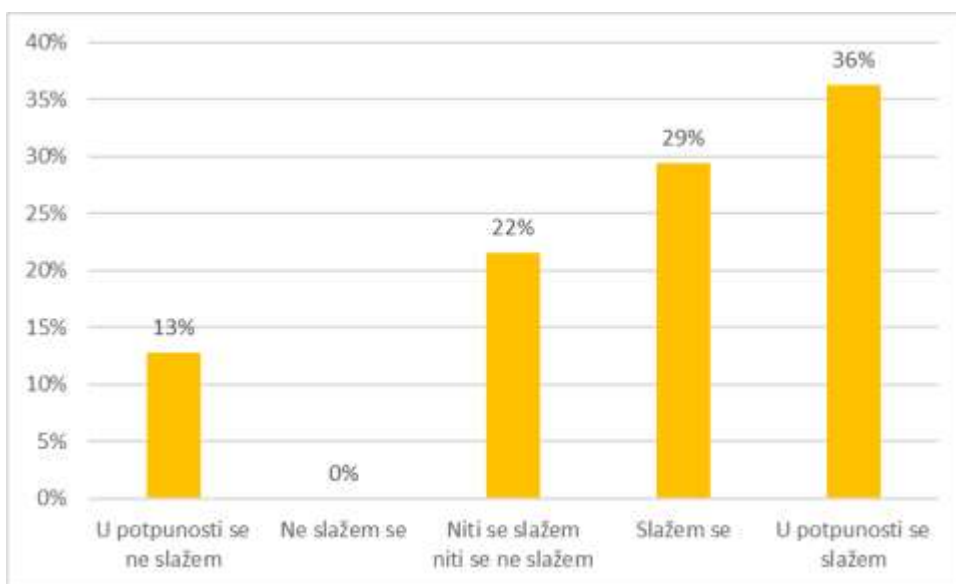
Grafikon 9.: Prodajno osoblje se ponaša prema meni s poštovanjem.



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 9. pokazuje da se 38% ispitanika slaže s tvrdnjom da se prodajno osoblje prema kupcima ponaša s poštovanjem. 32% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 16% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, 11% se u potpunosti ne slaže i 2% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom.

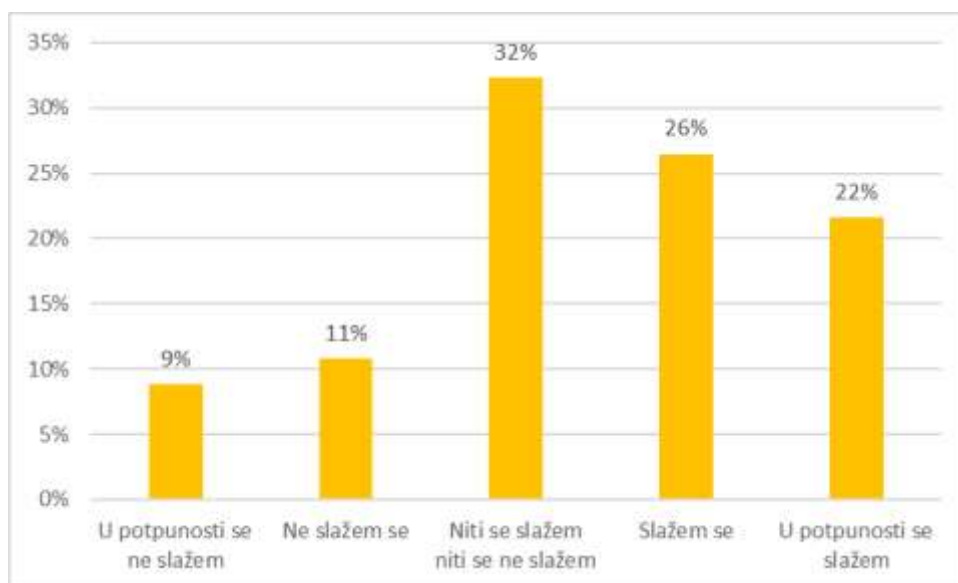
Grafikon 10.: Prodajno osoblje pita trebam li pomoć.



Izvor: Izrada autorice

Na grafikonu 10. se 36% ispitanika izjasnilo kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom da ih prodajno osoblje pita za pomoć tijekom kupnje. 29% ispitanika se slaže s tvrdnjom, 22% ispitanika se niti slaže niti ne slaže i 13% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

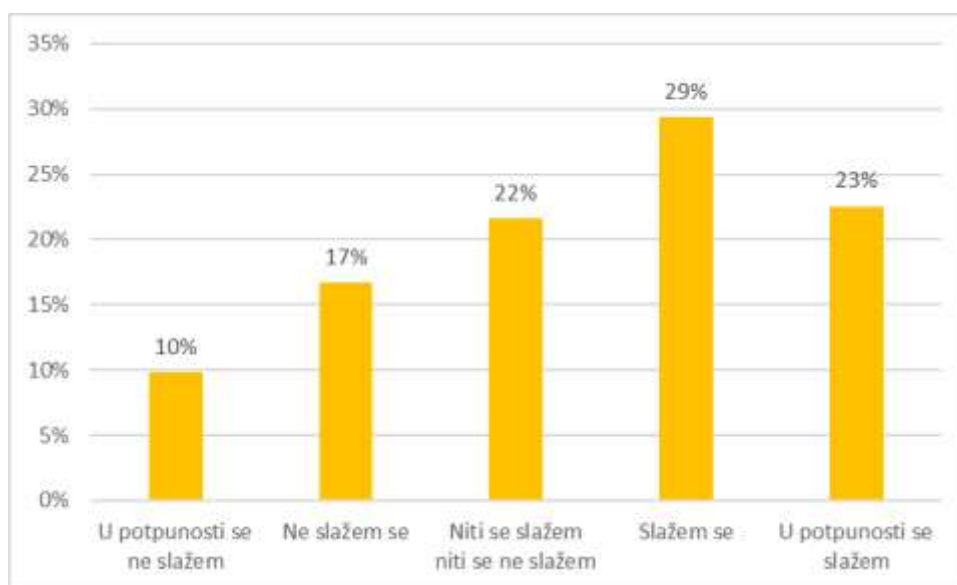
Grafikon 11.: Prodajno osoblje brinu za naše potrebe.



Izvor: Izrada autorice

Tvrdnja koja se odnosi na odnos prodajnoj osoblja za brigu o kupčevim potrebama izjašnjena je kao biti slaganje niti neslaganje od strane 32% ispitanika koji su sudjelovali u online anketi. Prati ju 26% ispitanika koji su se složili s tvrdnjom i 22% ispitanika koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom. 11% ispitanika je izrazilo neslaganje s tvrdnjom i 9% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

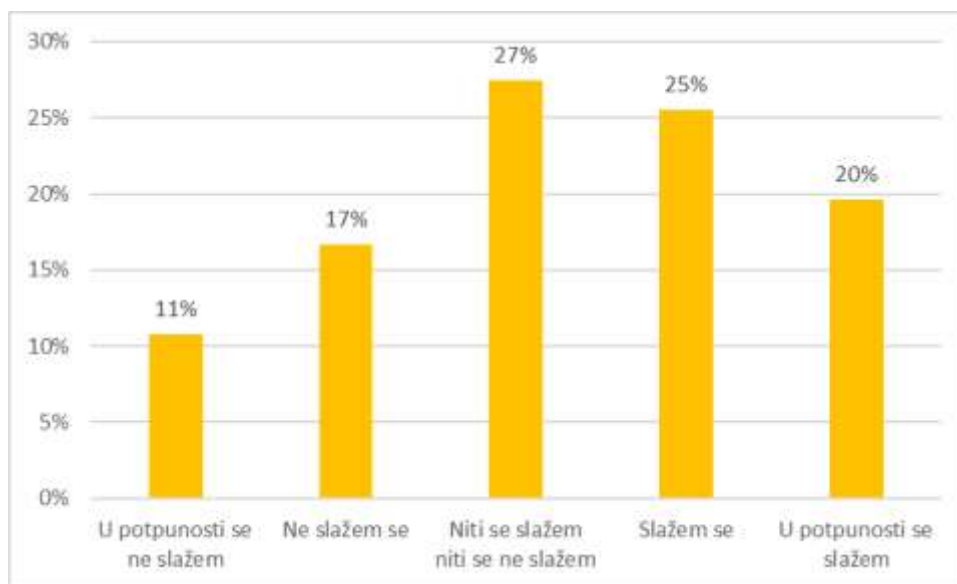
Grafikon 12.: Prodajno osoblje mi sugerira koje dječje igračke kupiti.



Izvor: Izrada autorice

Na tvrdnju da prodajno osoblje sugerira kupnju dječje igračke, 29% ispitanika se izjasnilo slaganjem. 23% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 22% se niti slažu niti ne slažu. 17% izjašnjeno je kao neslaganjem s tvrdnjom i 10% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

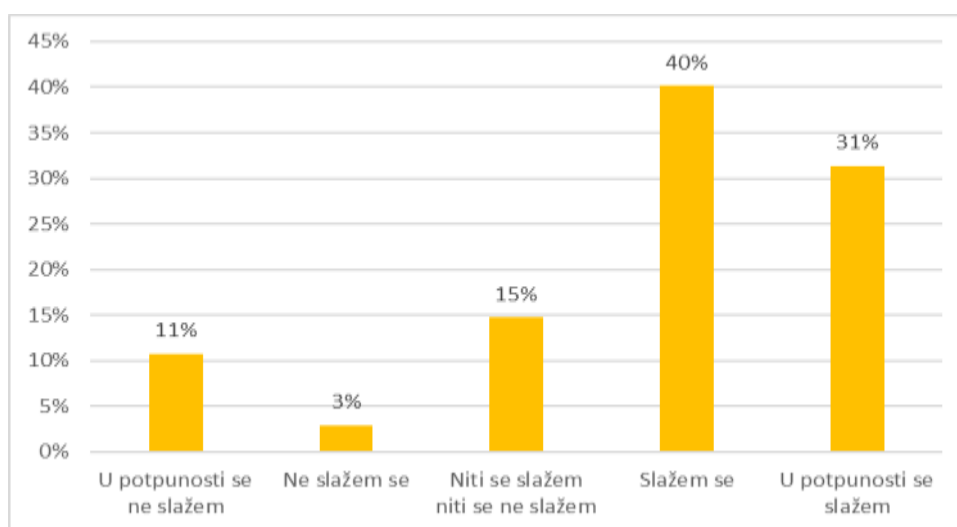
Grafikon 13.: Prodajno osoblje mi se u potpunosti posvetilo prilikom odabira dječje igračke.



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 13. pokazuje da se 27% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da im se prodajno osoblje u potpunosti posvetilo prilikom odabira dječje igračke. 25% ispitanika se složilo s tvrdnjom, 20% je izrazilo potpuno slaganje, a 17% ispitanika se izasnilo s neslaganjem. 11% ispitanika nije imalo dobro iskustvo s prodajnim osobljem i izjasnilo se s potpunim neslaganjem.

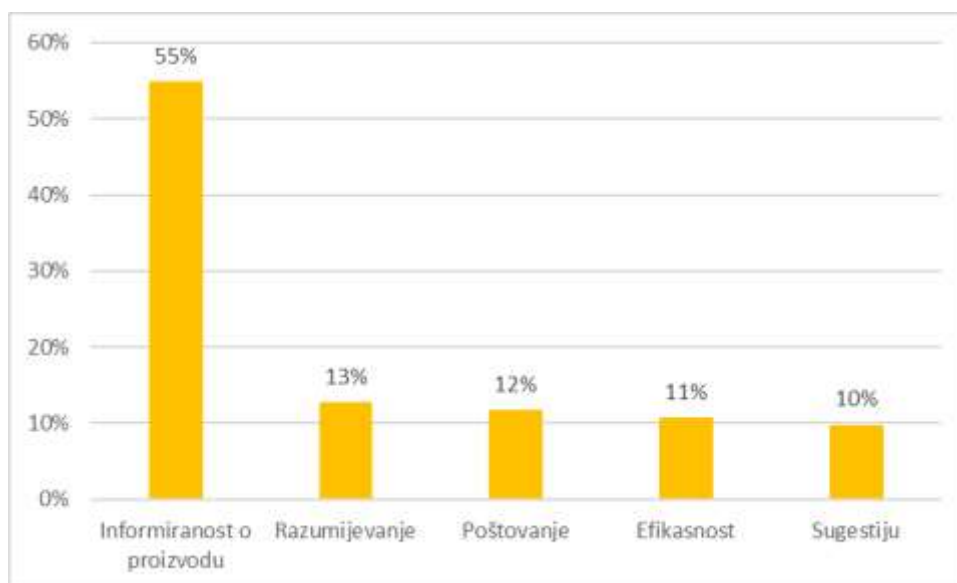
Grafikon 14.: Prodajno osoblje je ljubazno i postupio je samnom dostojanstveno.



Izvor: Izrada autorice

Na tvrdnju da je prodajno osoblje ljubazno i je pristupio s ispitanikom dostojanstveno, najveći postotak ispitanika (40%) se izjasnilo sa slaganjem. 31% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. 15% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, a 11% se u potpunosti ne slaže i 3% se izrazilo neslaganjem na tvrdnju.

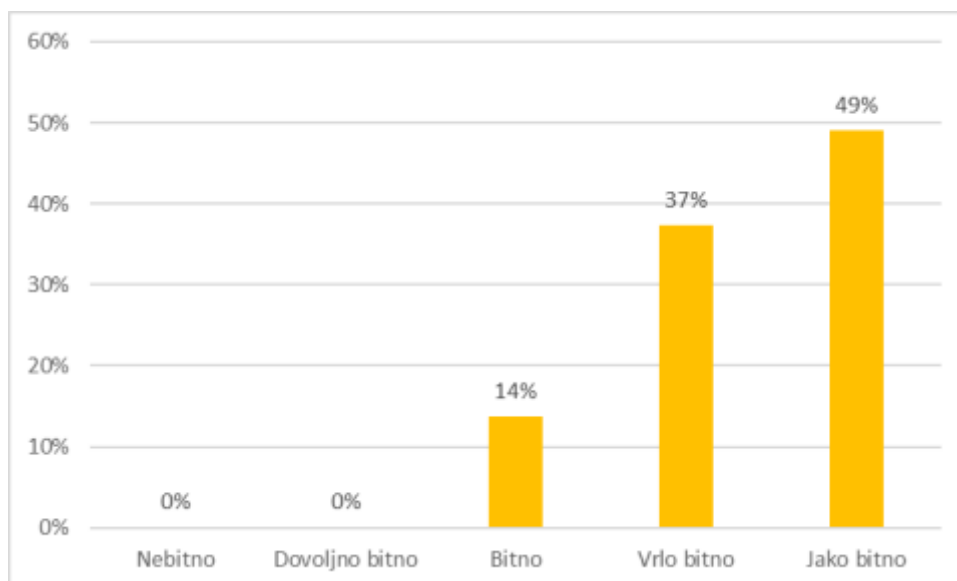
Grafikon 15.: Što smatrate najbitnijim kod usluge prodajnog osoblja prilikom kupnje dječjih igračaka?



Izvor: Izrada autorice

Na pitanje što se smatra najbitnijim kod usluge prodajnog osoblja prilikom kupnje dječjih igračaka, 55% ispitanika se očitovao da je to informiranost o proizvodu. 13% ispitanika smatra da je to razumijevanje od strane prodajnog osoblja, 12% poštovanje, 11% ispitanika efikasnost i 10% sugaestija od strane prodajnog osoblja.

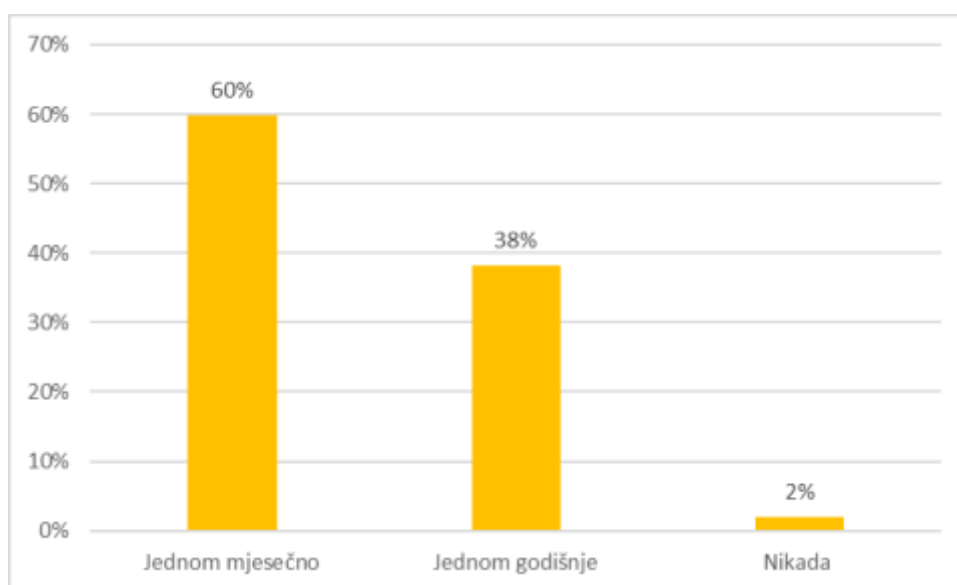
Grafikon 16.: U kojoj mjeri smatrate da je prodajno osoblje bitno za ponavljanje Vaše kupnje?



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 16. pokazuje rezultat odgovora na pitanje u kojoj mjeri je prodajno osoblje bitno za ponavljanje kupnje. 49% ispitanika smatra da je jako bitno. Nešto manje neslaganje je iskazalo 37% ispitanika kao vrlo bitno, a 14% ispitanika na postavljeno pitanje smatra bitnim.

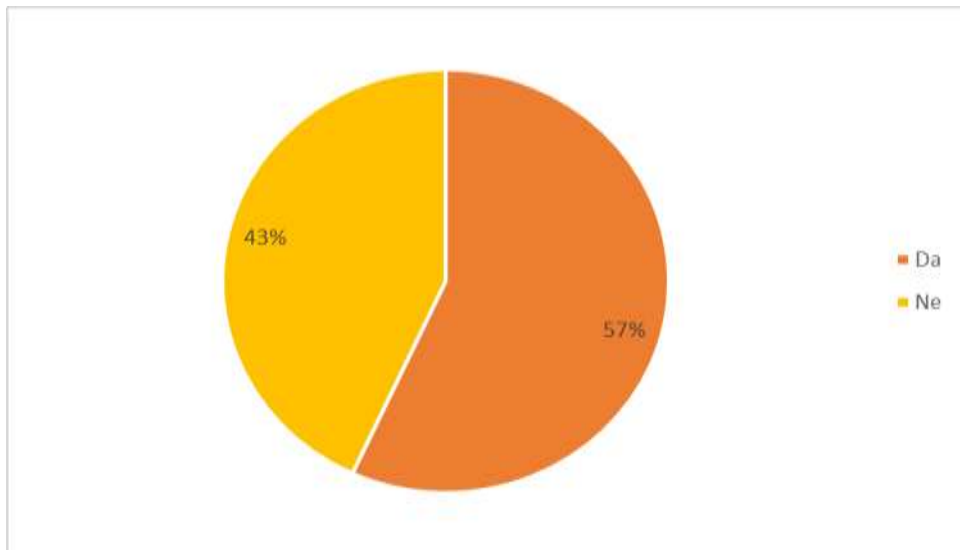
Grafikon 17.: Koliko često kupujete dječje igračke?



Izvor: Izrada autorice

Na pitanje o učestalosti kupnje dječjih igračaka, 60% ispitanika se izjasnilo da često kupuje dječje igračke, 38% rijetko i 2% ispitanika gotovo nikada ne kupuje dječje igračke.

Grafikon 18.: Smatrate li da dječje igračke predstavljaju dobru vrijednost za novac?

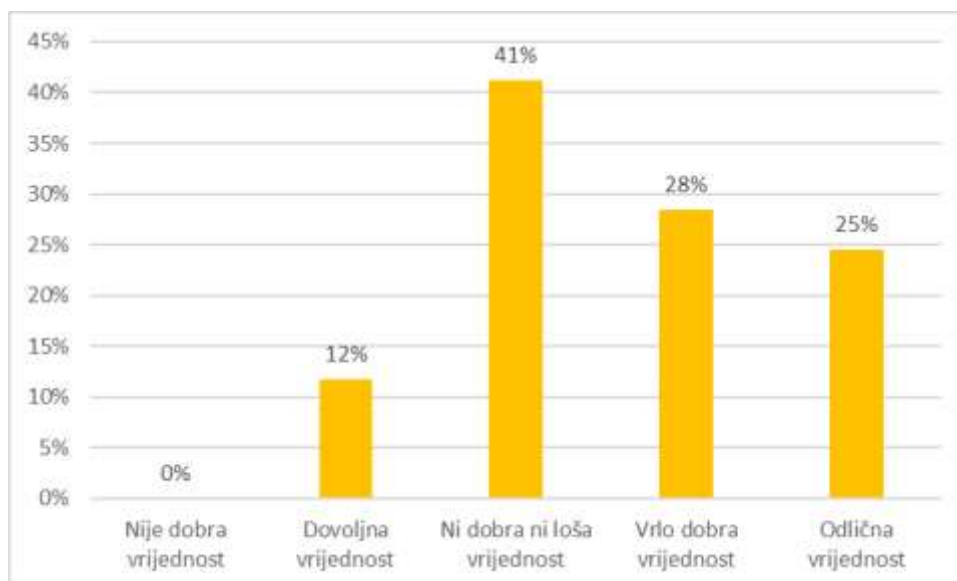


Izvor: Izrada autorice

Grafikon 18. pokazuje da 57% ispitanika smatra da dječje igračke predstavljaju dobru vrijednost za novac. Ostalih 43% ispitanika smatraju da dječje igračke ne predstavljaju dobru vrijednost za novac.



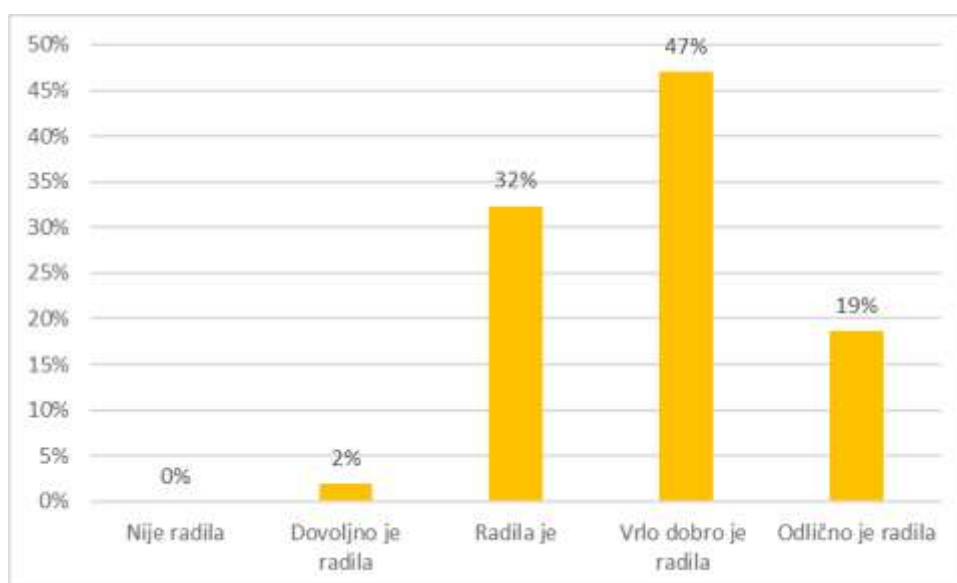
Grafikon 19.: U kojoj mjeri biste rekli da je dječje igračke koje ste do sada kupili dobra vrijednost?



Izvor: Izrada autorice

Na pitanje predstavljaju li dječje igračke dobru vrijednost iz dosadašnjih kupnji ispitanika, 41% ispitanika se izjasnio mišljenjem ni dobre ni loše vrijednosti, 28% ispitanika s vrlo dobrom vrijednošću, 25% ispitanika odličnom vrijednošću i 12% dovoljnom vrijednošću.

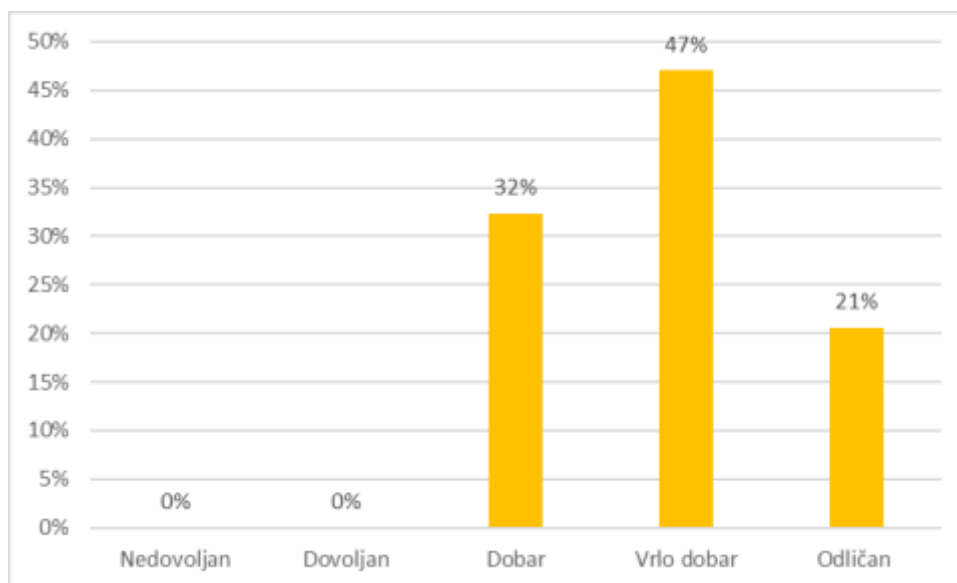
Grafikon 20.: Koliko je dječja igračka koju ste kupili radio ono što su trebali?



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 20. prikazuje postotak od 47% ispitanika koje se izjasnilo vrlo dobrim radom na pitanje sa funkcionalnom karakteristikom dječje igračke koje su kupili. Dječja igračka je radila ono što je trebala 32% ispitanika, 19% ispitanika je odlično radila, a 2% ispitanika je dovoljno radila.

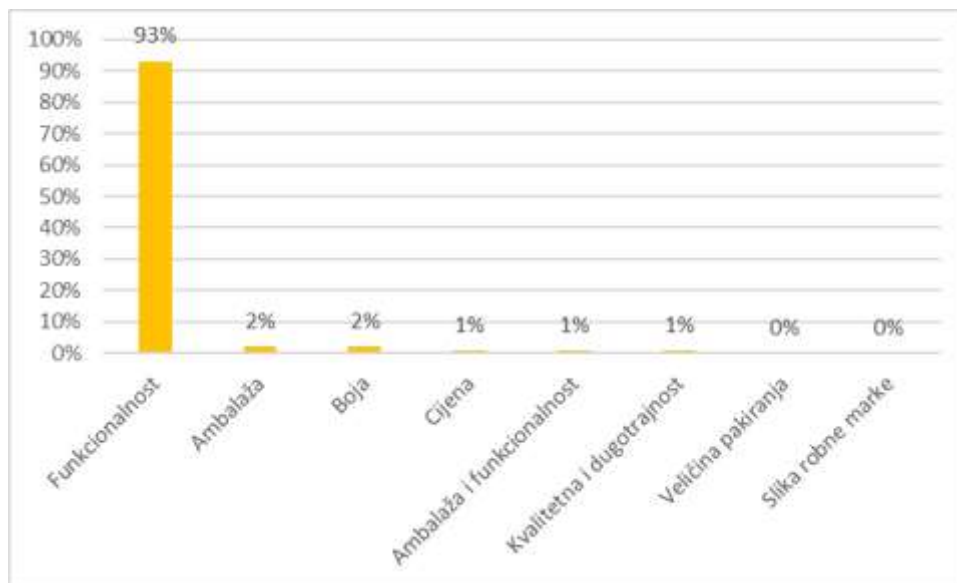
Grafikon 21.: Kako biste ocijenili izvedbu kupljenih dječjih igračaka?



Izvor: Izrada autorice

Na pitanje o izvedbi kupljenih dječjih igrački, 47% ispitanika ocijenilo izvedbu ocjenom vrlo dobar, 32% ocjenom dobar i 21% ocjenom odličan.

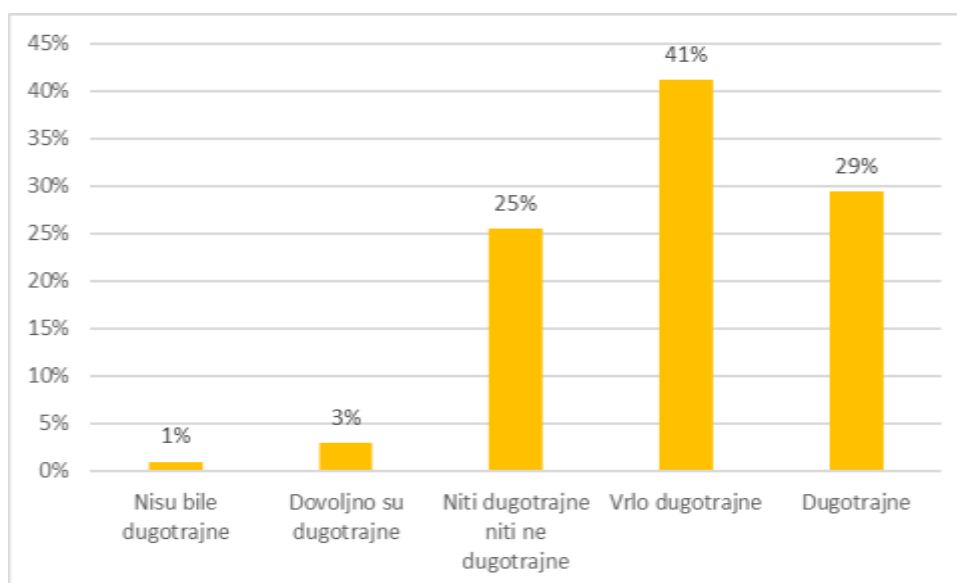
Grafikon 22.: Koje su Vam fizičke karakteristike dječjih igračka bitne pri kupnji?



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 22. pokazuje fizičke karakteristike dječjih igrački koje su bitne ispitanicima. 93% ispitanika se izjasnilo da funkcionalnost dječje igračke smatraju najbitnijom. Po 2% ispitanika smatraju boju i ambalažu bitnom karakteristikom, a po 1% ispitanika bitnom karakteristikom smatra cijenu dječje igračke, ambalažu i funkcionalnost i kvalitetu i dugotrajnost.

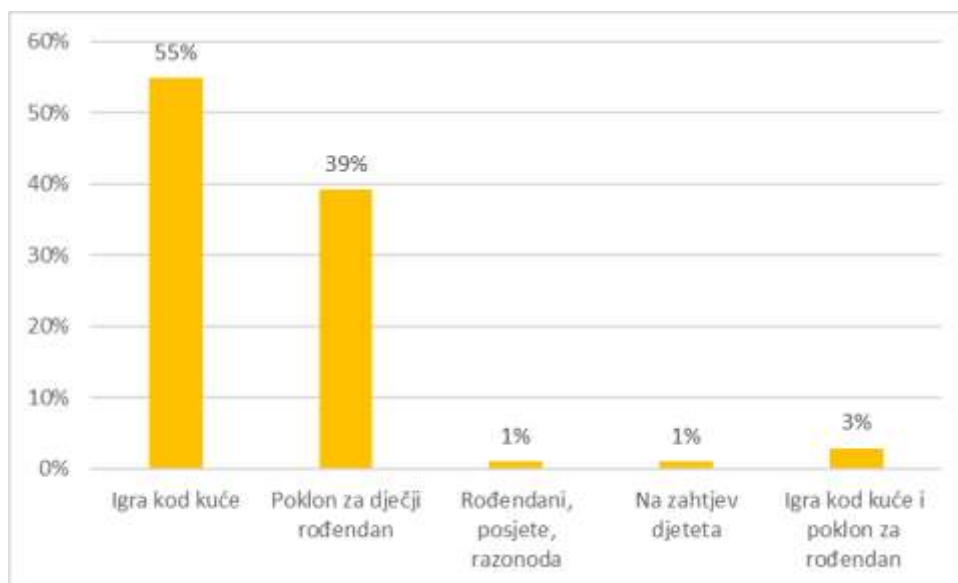
Grafikon 23.: Jesu li dječje igračke koje ste kupili bile dugotrajne?



Izvor: Izrada autorice

Na pitanje jesu li dječje igračke koje su ispitanici kupili bile dugotrajne, 41% ispitanika je izjasnilo se da su bile vrlo dugotrajne, 29% da su bile dugotrajne. Kao niti dugotrajne niti ne dugotrajne se izjasnilo 25% ispitanika, a najmanji postotak ispitanika smatra da nisu dugotrajne ili su dovoljno dugotrajne 3% i 1%.

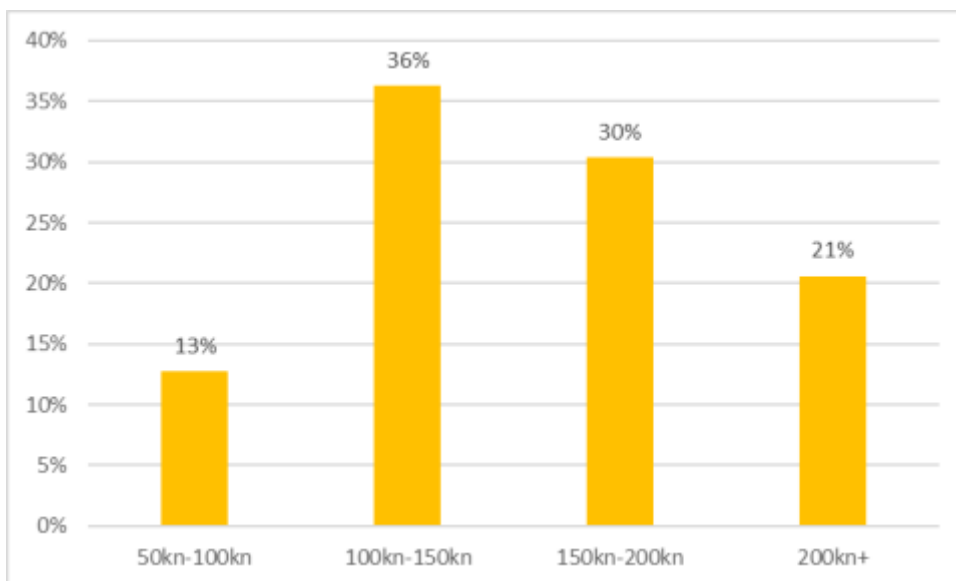
Grafikon 24.: Koje su prigode povod za kupnju dječjih igračaka?



Izvor: Izrada autorice

Na pitanje koje su prigode povod za kupnju dječjih igračaka, 55% ispitanika je odgovorilo da je to igra kod kuće, 39% ispitanika da je poklon za rođendan. 1% ispitanika kupuje dječje igračke na zahtjev djeteta i 3% ispitanika se izjasnilo da je to igra kod kuće i poklon za rođendan.

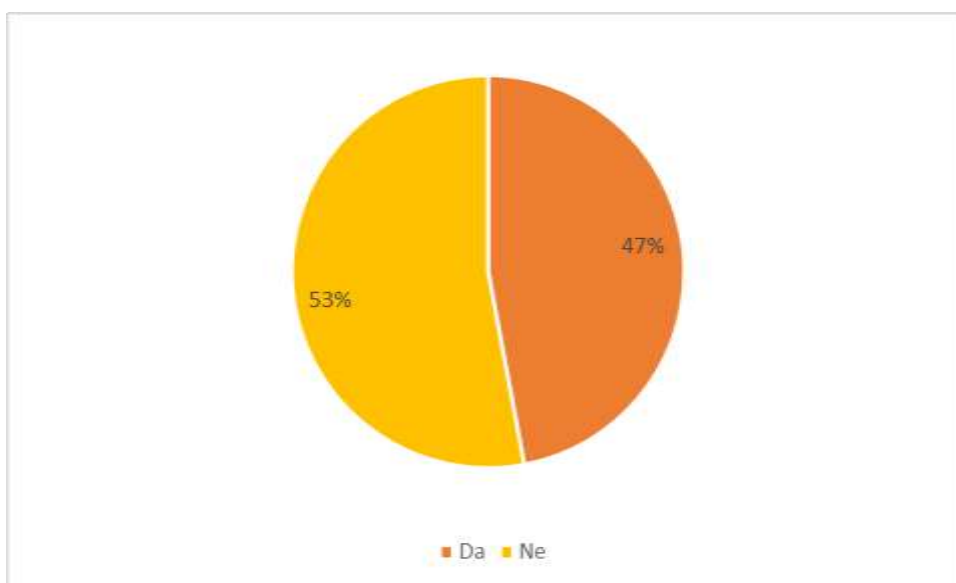
Grafikon 25.: Kolika je cijena za Vas prihvatljiva koju ste spremni izdvojiti za kupnju dječje igračke kao poklon za dječji rođendan?



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 25. prikazuje cjenovni raspon koji je ispitanicima prihvatljiv za izdvojiti za kupnju dječje igračke kao poklona za rođendan. 36% bi izdvojilo 100kn-150kn, 30% 150kn-200kn, 21% više od 200kn i 13% ispitanika od 50kn-100kn.

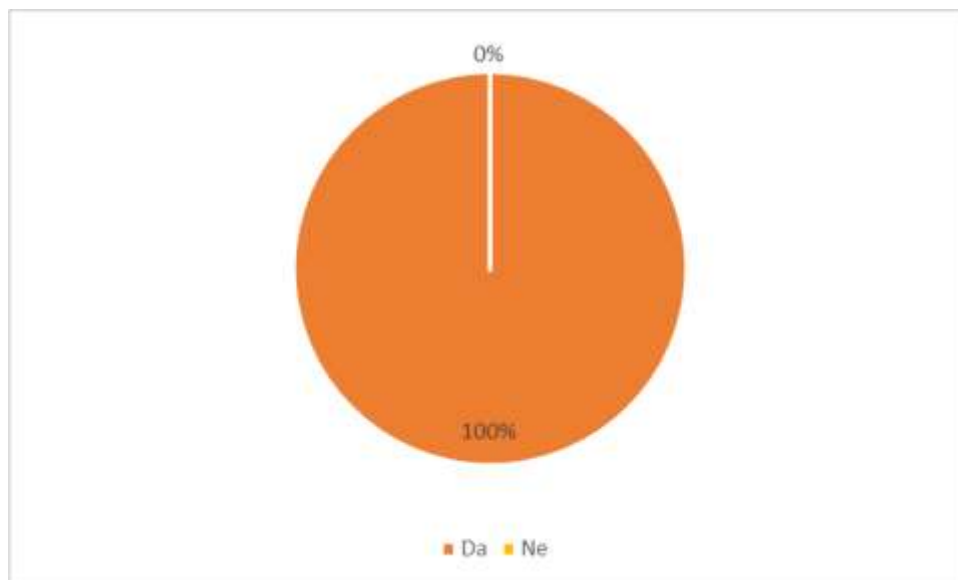
Grafikon 26.: Kupujete li dječje igračke preko platformi za e-trgovinu?



Izvor: Izrada autorice

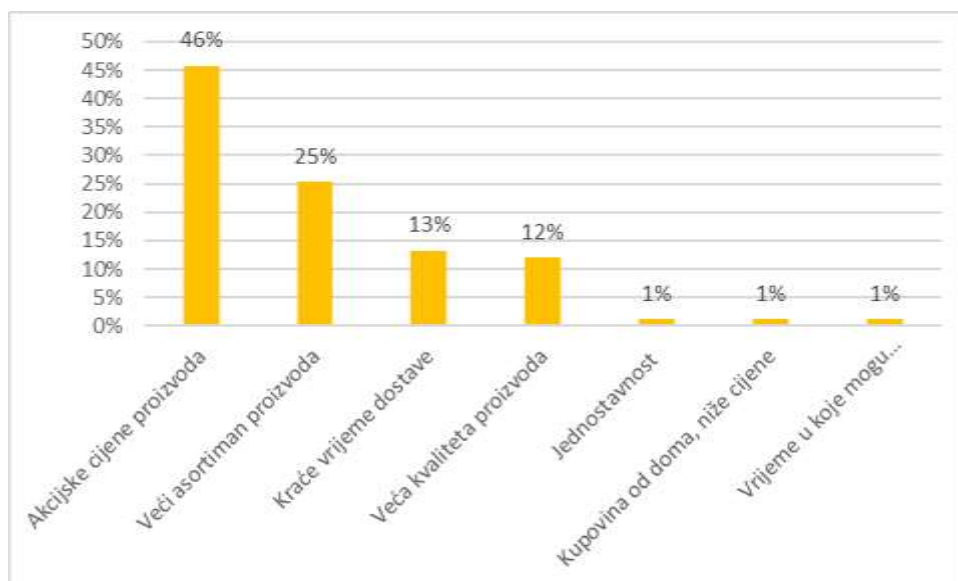
Na pitanje kupuju li ispitanici dječje igračke preko platformi za e-trgovinu, 53% što čini 54 ispitanika se izjasnilo kako ne kupuju. 47% ili 48 ispitanika se izjasnilo da kupuju.

Grafikon 27.: Jeste li zadovoljni isporukom dječjih igračaka koje ste naručili preko e-trgovine?



Od 47% ili 48 ispitanika koje se izjasnilo da kupuje dječje igračke preko e-trgovine, svi su zadovoljni isporukom dječjih igračaka koje su naručili preko e-trgovine.

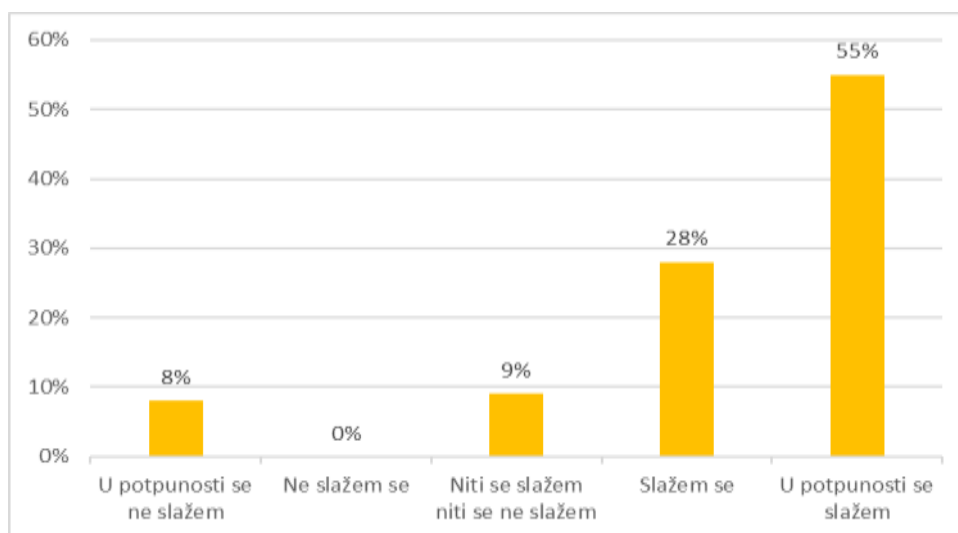
Grafikon 28.: Što bi bio razlog ponovne kupnje preko platforme e-trgovine dječjih igračaka?



Izvor: Izrada autorice

Ispitanici koji su se izjasnili da kupuju dječje igračke preko e-trgovine, kao razlog ponovne kupnje preko platforme su u najvećem broju naveli akcijske cijene proizvoda, jednostavnost naručivanja, kraće vrijeme dostave, kupovinu od kuće i niže cijene, veću kvalitetu proizvoda, veći asortiman i vrijeme koje mogu pregledavati proizvode.

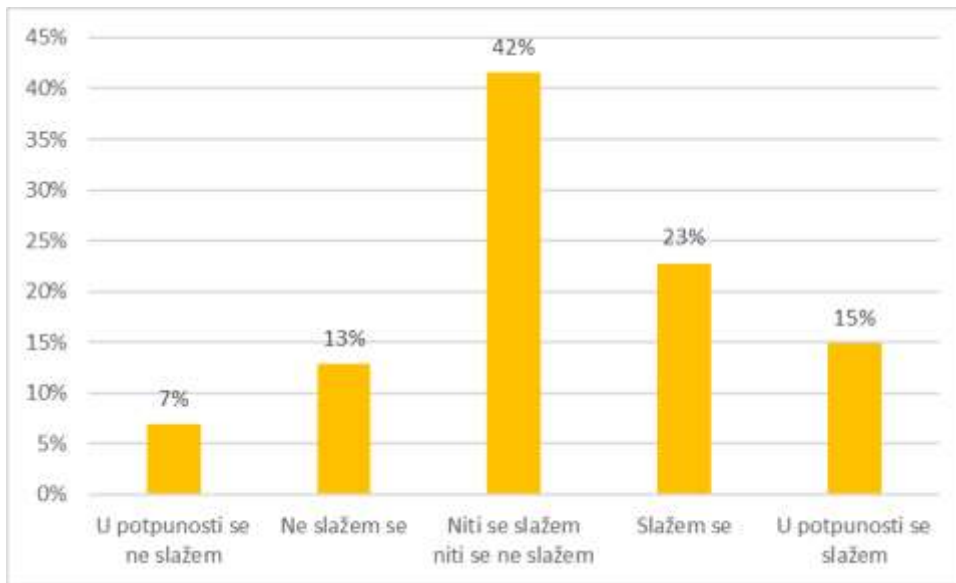
Grafikon 29.: Očekujem da je dječja igračka koju kupujem kvalitetna.



Izvor: Izrada autorice

Sljedeći set pitanja se odnosi sa slaganjem na navedene tvrdnje. Na tvrdnju da kupac očekuje da je dječja igračka kvalitetna, 55% ispitanika se u potpunosti slaže. 28% ispitanika se slaže s tvrdnjom. 9% se niti slaže niti ne slaže i 8% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da je njihovo očekivanje da dječja igračka mora biti kvalitetna.

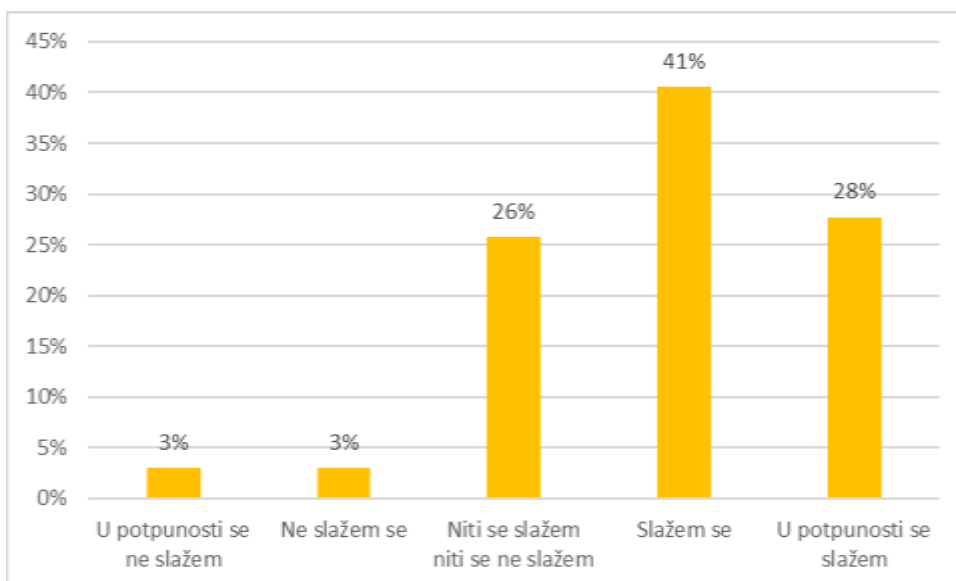
Grafikon 30.: Očekujem da je dječja igračka jeftina.



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 33. pokazuje da se 42% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da kupac očekuje da dječja igračka bude jeftina. 23% ispitanika se slaže s tvrdnjom, 15% se u potpunosti slaže s tvrdnjom. 13% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom i 7% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 31. Očekujem da je dječja igračka ekološki prihvatljiva za djecu.

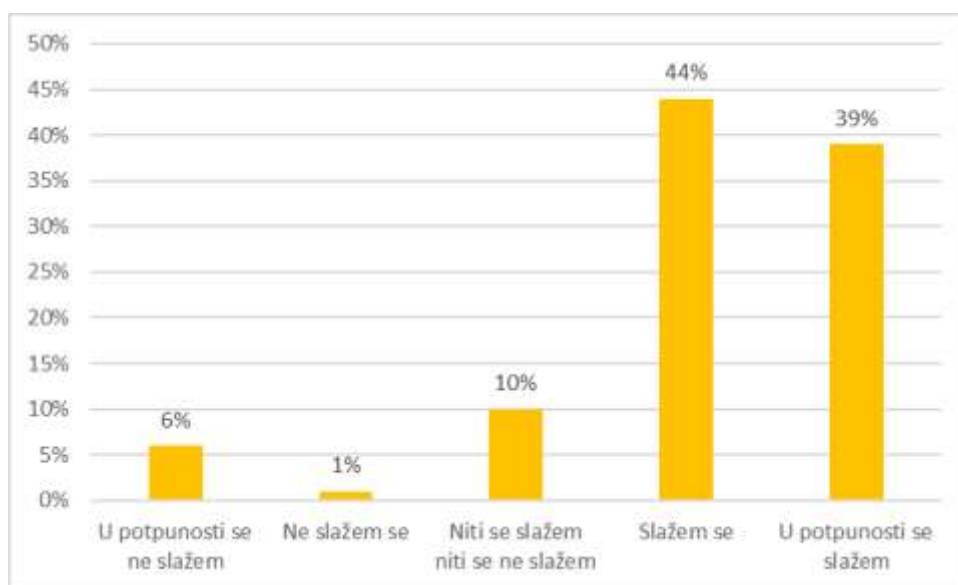


Izvor: Izrada autorice



41% ispitanika se slaže s tvrdnjom da očekuju da dječja igračka bude ekološki prihvatljiva. 28% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 26% se niti slaže niti ne slaže. Po 3% ispitanika se očitovalo s neslaganjem tvrdnje i potpunim neslaganjem da očekuju da je dječja igračka ekološki prihvatljiva.

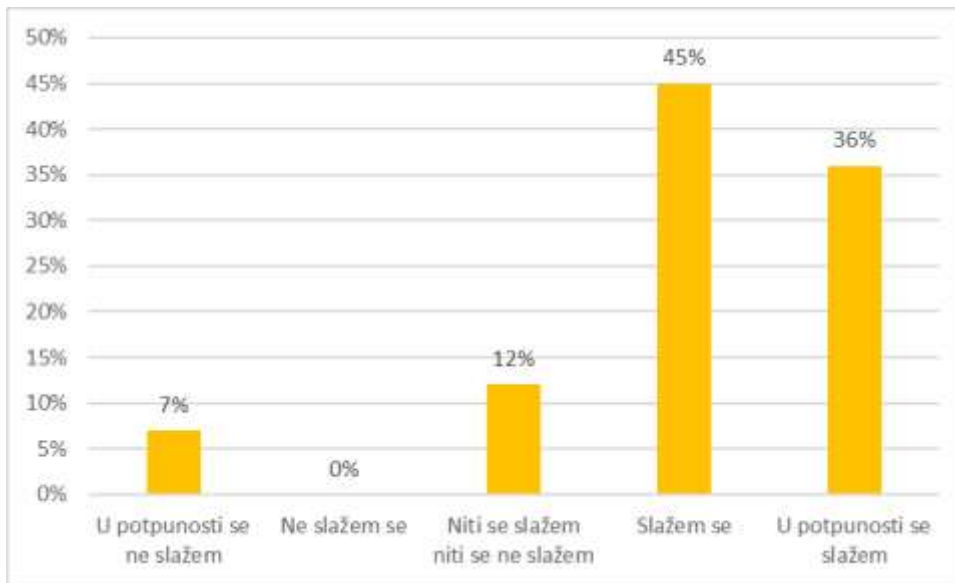
Grafikon 32.: Očekujem da ću dobiti dobru vrijednost za dječju igračku koju sam kupio/kupila.



Izvor: Izrada autorice

Na grafikonu 35. je vidljivo da 44% ispitanika očekuje da će dobiti dobru vrijednost za dječju igračku koju su kupili. 39% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. 10% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. 6% se u potpunosti ne slaže i 1% se ne slaže s tvrdnjom.

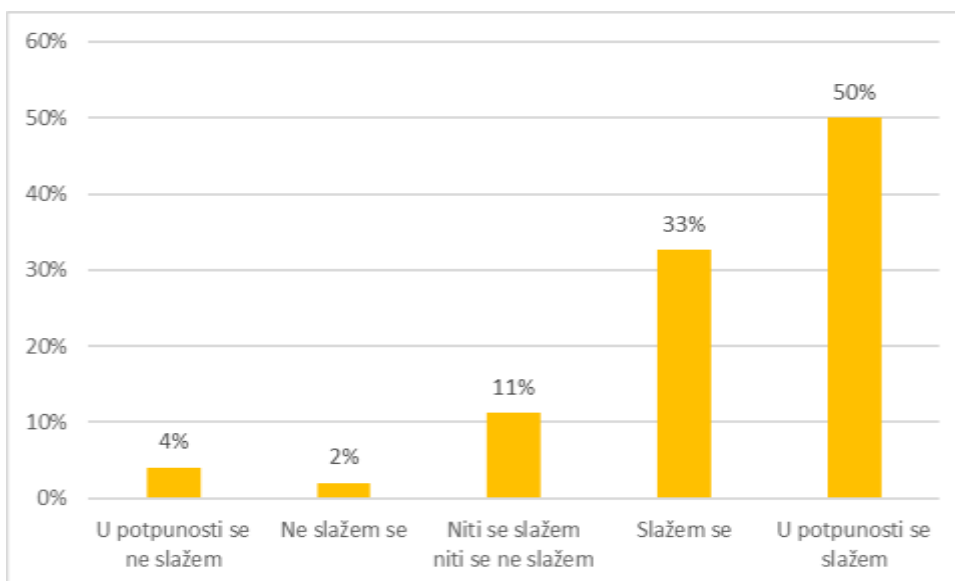
Grafikon 33.: Očekujem da je dječja igračka vizualno privlačna.



Izvor: Izrada autorice

45% ispitanika očekuje da je dječja igračka vizualno privlačna. 36% ispitanika se u potpunosti slaže za dječja igračka mora biti vizualno privlačna. 12% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da očekuju da dječja igračka bude vizualno privlačna i svoje potpuno neslaganje je očitivalo 7% ispitanika.

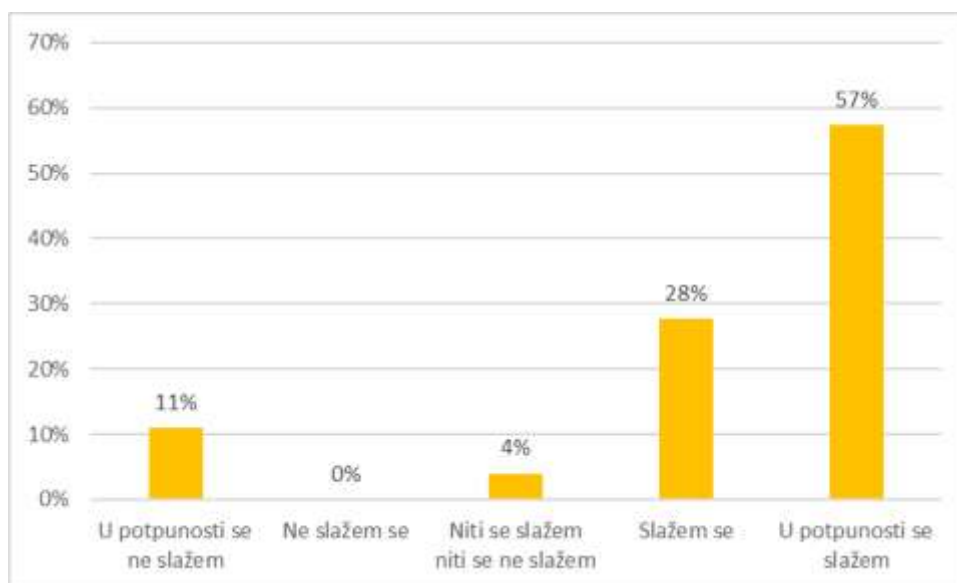
Grafikon 34. Očekujem da je dječja igračka edukativne prirode.



Izvor: Izrada autorice

Na tvrdnju da ispitanici očekuju da dječja igračka bude edukativne prirode, 50% ispitanika je očitivalo svoje potpuno slaganje, 33% ispitanika slaganje, 11% niti slaganje niti ne slaganje. 4% ispitanika je očitivalo potpuno neslaganje s tvrdnjom i 2% ispitanika neslaganje.

Grafikon 35.: Očekujem da je dječja igračka prilagođena djetetu po njegovoj dobi.



Izvor: Izrada autorice

Na grafikonu 38. se 57% izjasnilo sa potpunim slaganjem kako očekuju da je dječja igračka prilagođena djetetovoj dobi. 28% ispitanika se slažu s tvrdnjom. 4% ispitanika se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom i 11% ispitanika je izjasnilo svoje potpuno neslaganje s tvrdnjom.

## **4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja**

Ograničenja koja se postavljaju prilikom provođenja istraživanja na temu zadovoljstva kupaca dječjih igračaka su prvenstveno što je uzorak koji je korišten u radu namjerni prigodni te veličina samog uzorka. Zbog navedenoga se dobiveni rezultati ne mogu generalizirati na cijelu RH, ali rezultati mogu biti indikativni na temu koja je pisana, no svakako može poslužiti kao ogledni primjer za daljnja istraživanja.

Nadalje, vrlo bitno ograničenje tijekom provođenja istraživanja bila je struktura uzorka. Najveći dio ispitanika koji je sudjelovao u anketi živi u Zagrebu ili okolici Zagreba pa i cjenovni rang, te dohodak roditelja nije jednak za svako dijete jer roditelji djece u manjim sredinama imaju manji dohodak nego roditelji djece u urbanim područjima.

Kao ograničenje se postavilo i nedostatnost provedenih istraživanja o zadovoljstvu kupaca dječjih igračaka jer je ono inicijalno vrlo oskudno istraženo područje.

Preporuka za daljnja istraživanja bi bila da se istraživanje na uzorku koji bi bio reprezentativan na razini RH. Na taj način došli bi do bolje usporedbe i značajnih rezultata među ispitanicima urbanih i manjih sredina u Republici Hrvatskoj.

Isto tako, trebalo bi se istražiti dodatne čimbenike koji su imali utjecaj na zadovoljstvo kupaca dječjih igračaka osim prethodno istraženih u diplomskom radu i dobiti obuhvatniju sliku samog područja istraživanja.

## **4.5. Rasprava**

Pitanja koja su se preuzimala za sastavljanje anketnih upitnika, a odnosila su se na čimbenike zadovoljstva kupaca dječjih igračaka, preuzeta su iz znanstvenih radova: Ryzin, (2013.), Ashworth, Bourassa, (2020.), Youjae, Rajan, (2018.), Birch-Jensen, Gremyr, i dr., (2020.), Pollmann-Schult, (2014.), Liu, Kao, (2022.).

Prvenstveno dio koji se odnosio na prodajno osoblje je vrlo slično rezultiralo u odgovorima ispitanika ankete i znanstvenog rada Ashworth, Bourassa, (2020.). Prodajno osoblje je dobilo vrlo slične rezultate, a oni su da bi kupac bio u stanju ponoviti kupnju ukoliko je prodajno osoblje bilo profesionalno, odnosilo se prema kupcu s poštovanjem i dalo mu povratne informacije. Sve su to karakteristike prema kojima bi kupac ponovio

kupnju i njegovo zadovoljstvo bilo povećano. Isto tako, kako je u znanstvenom radu rečeno, a anketom potvrđeno, kupci vole interakciju s poduzećima i bitno im je da poduzeća brinu o njima. Pošto je prodajno osoblje prvi kontakt kupca s poduzećem, rezultati pokazuju da poštovanje osoblje izravno utječe na povećanje ili smanjenje zadovoljstva.

Znanstveni rad Pollmann-Schult, (2014.) dao je tek uvod u istraživanje roditeljstva i zadovoljstva roditeljstvom. Upravo je ovaj znanstveni rad otkrio pozitivne učinke roditeljstva i dao rezultate dohotka koji su korišteni u diplomskom radu. Pitanje o količini novca koja bi se izdvojila za kupnju dječje igračke kao poklona za dječji rođendan je bila u rangu od 100kn do 150kn i to je bio očekivani odgovor s obzirom da utjecaj troškova varira od kućanstva do kućanstva i kao roditelj, smatra se da ova svota novca prihvatljiva kao izdatak za dječji rođendan. Također, financijski troškovi su čimbenici zadovoljstva kupaca, u ovom slučaju roditelja djece koji kupuju poklone.

Fizička karakteristika koja je navedena kao bitna u anketi je funkcionalnost proizvoda što se kosi sa rezultatima koji su doneseni u Birch-Jensen, Gremyr, i dr., (2020.). Naime, prema njihovim rezultatima, ključna karakteristika je kvaliteta i ona kao takva doprinosi i pozitivnom učinku na financijsko stanje poduzeća i povećanu razinu zadovoljstva kupaca. U anketi je iskazana funkcionalnost proizvoda za koju se smatra najbitnijom karakteristikom.

Prema znanstvenom radu Ryzin, (2013.) koji je opisivao očekivanja ne u potpunosti slične djelatnosti kao što je provedeno u diplomskom radu, dobila je slični rezultat, a on se ponajviše odnosi na razinu očekivanja koja varira u odnosu na starosnu dob, dohodak i politička uvjerenja koja nisu bila predmetom diplomskog rada.

Prilikom pitanja o e-trgovini, rezultati ankete i znanstvenog članka Liu, Kao, (2022.) nisu imali jednake rezultate. Iako je inicijalno u anketnom pitanju broj ispitanika koji kupuju preko e-trgovine bilo manje od polovine ispitanika cijele ankete, ispitanici su se izjasnili kako je glavna karakteristika kupnje preko e-trgovine bila akcijska cijena proizvoda. U znanstvenom članku su se izjasnili kako im je kvaliteta proizvoda glavna karakteristika kupnje online.

Povjerenje i dugoročni odnosi spadaju u dio kojima su rezultati istraživanja jednaki u anketi i znanstvenom radu Youjae, Rajan, (2018.). Naime povjerenje koje poduzeće uživa

od kupaca je ključna stvar u povećanju zadovoljstva kupaca i razvijanja dugoročnih odnosa. Ono se zadobiva vrlo teško, a još teže vraća ukoliko poduzeće ne provodi ispitivanja o zadovoljstvu kupaca i ne sluša sugestije koje im kupci govore.

## **4.6. Preporuke za menadžere**

Temeljem opisnog istraživanja koje je provedeno na 102 ispitanika u RH, glave smjernice se preporučaju menadžmentu u daljnjem radu bile bi da prodajno osoblje prođe edukaciju koja im je plaćena od strane poduzeća kako bi se što bolje informirali o proizvodima koje prodaju i kupcima stavili na raspolaganje što više informacija o proizvodu.

Nadalje, preporuka je i da se prilagode e-trgovine kupcima dječjih igračaka jer rezultati koji su dobiveni online anketom ukazuju da kupci i dalje nemaju tendenciju kupnje dječjih igračaka preko online platformi. Trebao bi im se olakšati pristup i naručivanje, te ih i nagraditi sitnicom za korištenje baš te platforme. U ovu kategoriju spadaju i akcijske cijene proizvoda koje su se pokazale kao značajne za kupnju preko e-trgovine.

Praćenje zadovoljstva kupaca se postavlja kao još jedna preporuka, kao i slušanje sugestija koje kupci daju poduzeću kao povratnu informaciju. Na taj način će poduzeće zadržati stalne kupce i privlačiti nove pošto zadovoljan kupac temeljem preporuke inicira kupnju novog kupca.

## 5. Zaključak

Zadovoljstvo predstavlja osjećaj vrijednosti koje kupac dobiva od strane poduzeća. Jedno od nedovoljno istraženih područja je zadovoljstvo kupaca dječjih igračaka. Djeca spadaju u inicijatore kupnje i kao takvi su vrlo bitna ciljana skupina koju marketinški stručnjaci nikako ne smiju zanemariti. Nizom čimbenika koji su u poslovnici i izvan nje, može se utjecati kako bi zadovoljstvo kupaca bilo veće. Jednim od njih je svakako prodajno osoblje koje se prema kupcima treba odnositi s poštovanjem i dati sve potrebne informacije kako bi kupac bio zadovoljan i ponovio svoju kupnju. Drugi čimbenik je fizički izgled proizvoda koji se odnosi na ambalažu proizvoda, odabir boja koje predstavljaju bitnu karakteristiku prilikom kupnje dječje igračke, no i sama kvaliteta koja je usko vezana za kupnju i zadovoljstvo kupca. Kvaliteta i očekivanja se postavljaju kao dvije karakteristike proizvoda koje su usko vezane za zadovoljstvo kupca i na koje bi marketinški stručnjaci posebno trebali obratiti pozornost. Nadalje, pouzdanost koju kupac percipira prilikom kupnje dječje igračke i na koji način kupac obavlja kupnju, odlaskom u prodavaonicu ili preko e-trgovine.

Svaki od ovih čimbenika ima doprinos ka povećanju zadovoljstva i trebao bi se promatrati s većom pozornošću kako bi se kupci što više osjećali da su dobili dobru vrijednost za novac i kako bi bili sigurni da njihova djeca imaju sigurnu igru dok su oni zauzeti. Prolazak kroz proces kupnje im treba biti maksimalno olakšan, kako od odlaska u poslovnicu i doticaja s prodajnim osobljem, tako i mogućnost naručivanja dječjih igračaka preko e-trgovine.

Dolazak do ključnih zaključaka koji su ispitani u diplomskom radu, ponajviše se odnosi na ljubaznost prodajnog osoblja koje je prvo u doticaju s kupcem i količina informacija koje pruža kupcu za vrijeme kupnje.

Nadalje, dječje igračke bi trebale predstavljati bolju vrijednost za novac i na tom bi području bilo više mjesta za dodatna istraživanja kako bi kupci bili zadovoljniji. U ovu kategoriju pripada i funkcionalnost koja je okarakterizirana kao bitna fizička stavka dječje igračke.

E-trgovina je i dalje vrlo oskudno prihvaćena u Republici Hrvatskoj, no razlozi za kupnju preko e-platforni su najčešće akcijske cijene proizvoda, pružanje većeg asortimana

koji se možda ne može pronaći u prodavaonicama kao i jednostavnost korištenja. Rezultati su pokazali kako je zadovoljstvo ispitanika koje koriste e-trgovinu 100% zadovoljavajuća.

Zaključno, uz ekološku prihvatljivost i prilagodljivost dječje igračke djetetovoj dobi, sama izvedba proizvoda smatra se bitnom karakteristikom posebno kada se govori o slobodnom vremenu djeteta i dobroj vrijednosti za novac. Na taj način i zadovoljstvo kupca raste jer zna vrijednost proizvoda koje je kupio.



## Popis literature

Ahn, H., Hartzel, S., Shaw, T., (2016.), Participants Satisfaction With Family Involvement Meetings: Implications for Child Welfare Practice, Vol. 28., pp. 952-963

Ashworth, L., Bourassa, M.A. (2020.). Inferred respect: a critical ingredient in customer satisfaction, European Journal of Marketing, Vol. 54, No. 10, pp. 2447-2476

Ayo, C., Oni, A. A., Adewoye, O. J., Ewoya, I. O., (2016.), E-banking users behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction, The International Journal of Bank Marketing, Vol. 34, No. 3

Bergman, B., Klefsjo, B. (2010.), Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction, Linköpings universitetsbibliotek, 3. izdanje, pp. 315-339

Birch-Jensen, A., Gremyr, I., Hallencreutz, J., Ronnback, A., (2020.), Use of customer satisfaction measurements to drive improvements, Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 31, No. 5-6

Brečić, R. (2021.), Važnost istraživanja djece u marketingu, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 19, No. 2

Dadson, P., Brown, T., (2020.), Relationship between screen-time and hand function, play and sensory processing in children without disabilities aged 4-7 years: A exploratory study, Australian Occupational Therapy Journal, Vol. 67, Iss. 4, p. 297-308

Hains, R., Jennings, N. (2021.), The Marketing of Children's Toys: Critical Perspective on Children's Consumer Culture, Department of Media & Communication, Salem, MA, USA

Hsiao, H-S., Chang, C-S, Lin, C-Y., Hu, P-M., (2014.), Development of children's creativity and manual skills within digital game-based learning environment, Journal of Computer Assisted Learning, Vol. 30, p. 377-395

Hsu, M., (2017.), Neuromarketing: Inside the mind of consumer, BerkeleyHaas, Vol. 59(4), No. 5-22

Huskić, S., Mešić, I., (2012.), Istraživanje zadovoljstva korisnika javnih usluga u organima lokalne samouprave, BH ekonomski forum, Vol. 4, No 2

Ivon, H., (2011.), Obilježja i razvojne mogućnosti dječje lutkarske igre, Školski vjesnik: časopis za pedagogijsku teoriju i praksu, Vol. 60, No. 1

Juarez, D., Tur-Viñes, V., Mengual, A., (2020.), Neuromarketing Applied to Educational Toy Packaging, *Frontiers in Psychology*

Kesić, T., (1999.), Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco

Kos, A., Trstenjak, M., Kralj, A., (2011.), Zadovoljstvo kupaca-kako ga mjeriti?, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 2, No. 1

Kotler, P., (1997.), Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, Zagreb, Mate.

Labaš, D., Marinčić, I., (2019.), Percepcija djece o utjecaju videoigara, *Communication Management Review*, Vol. 04, No. 01

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. (2012.), Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 7/8

Liu, X., Kao, Z., (2022.), Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products, *Procedia computer science*, Vol. 199

Marušić, M., Vranešević, T., (2001.), Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco

Pereira, F., Ramos, A., de Andrade, A., de Oliveira, B., (2015.), Use of virtual environments: A theoretical model using decomposed expectancy disconfirmation theory, *Journal of Information System and Technology Managemnt*, Vol. 12, No, 2

Pollmann-Schult, M., (2014.), Parenthood and Life Satisfaction: Why Do not Children Make People Happy, *Journal of Marriage and Family*, Vol. 76, No.2

Potočnik, R., Petrović, M., Skoko, F., (2019.), Povezanost marketinških kampanja usmjerenih na djecu i društveno odgovornoga poslovanja kompanija

Powers, T. L., Dawn B. V., (2009.), Response quality in consumer satisfaction research, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, Iss 4

Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.), Osnove marketinga, Zagreb: Adverta

Relja, J. (2019.), Promocija dječje igre u školi kao doprinos mentalnom zdravlju učenika, *Bjelovarski učitelj: časopis za odgoj i obrazovanje*, Vol. 24, No. 1-3

Ryzin, V., G.G., (2013.), An Experimental Test of the Expectancy Disconfirmation Theory of Citizen Satisfaction, *Journal of policy analysis and management*, Vol. 32, No. 3

Sekeres, D. C., (2009.), The Market Child and Branded Fiction: A Synergism of Children's Literature, Consumer Culture and New Literacies, *Reading Research Quarterly*; Newark, Vol. 44, Iss. 4, pp. 399-414

Slack, N. J., Singh, G., (2019.), The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role customer satisfaction, *TQM journal*, Vol. 32, Iss 3

Slater, A., Halliwell, E., Jarman, H., Gaskin, E., (2017.), More than Just Child's Play?: An Experimental Investigation of the Impact of fan Appearance-Focused Internet Game on Body Image and Career Aspirations of Young Girls, *Journal of Youth and Adolescence*, New York, Vol. 46, Iss. 9, pp. 2047-2059

Tuncer, I., Unusan, C., Cobanoglu, C., (2021.), Service Quality, Perceive Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model, *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, Vol. 22, Iss 4

Vranešević, T., (1999.), *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb: Golden marketing

Vranešević, T., Pandža Bajš, I., Mandić, M. (2018.), *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, 2. promijenjeno i prošireno izdanje, Accent, Zagreb.

Wai San, Y., Yazdanifard, R., 2014., How consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation, *Journal of Research in Marketing*, Vol. 2, No. 2

Yarosh, S., Schueller, S. M., (2017.), „Happiness Inventors“: Informing Positive Computing Technologies Through Participatory Design With Children

Youjae, Y., Rajan, N. , (2018.), Customer satisfaction in Asia, *Psychology Marketing*, Vol. 35, No. 6

## Popis grafikona

Grafikon 1.: Spol ispitanika

Grafikon 2.: Starosna dob ispitanika

Grafikon 3.: Broj djece u kućanstvu

Grafikon 4.: Obrazovna ustanova koju pohađa dijete

Grafikon 5.: Okvirna primanja kućanstva oba roditelja

Grafikon 6.: Kolika je vjerojatnost da biste ponovili kupnju u prodavaonici u kojoj je prodajno osoblje bilo ljubazno prema Vama?

Grafikon 7.: Prodajno osoblje se odnosi prema meni s poštovanjem.

Grafikon 8.: Kada pitam za informaciju o proizvodu, dobijem je brzo i efikasno.

Grafikon 9.: Prodajno osoblje se ponaša prema meni s poštovanjem.

Grafikon 10.: Prodajno osoblje pita trebam li pomoć.

Grafikon 11.: Prodajno osoblje brinu za naše potrebe

Grafikon 12.: Prodajno osoblje mi sugerira koje dječje igračke kupiti.

Grafikon 13.: Prodajno osoblje mi se u potpunosti posvetilo prilikom odabira dječje igračke.

Grafikon 14.: Prodajno osoblje je ljubazno i postupio je samnom dostojanstveno.

Grafikon 15.: Što smatrate najbitnijim kod usluge prodajnog osoblja prilikom kupnje dječjih igračaka?

Grafikon 16.: U kojoj mjeri smatrate da je prodajno osoblje bitno za ponavljanje Vaše kupnje?

Grafikon 17.: Koliko često kupujete dječje igračke?

Grafikon 18.: Smatrate li da dječje igračke predstavljaju dobru vrijednost za novac?

Grafikon 19.: U kojoj mjeri biste rekli da je dječje igračke koje ste do sada kupili dobra vrijednost?

Grafikon 20.: Koliko je dječja igračka koju ste kupili radio ono što su trebali?

Grafikon 21.: Kako biste ocijenili izvedbu kupljenih dječjih igračaka?

Grafikon 22.: Koje su Vam fizičke karakteristike dječjih igračaka bitne pri kupnji?

Grafikon 23.: Jesu li dječje igračke koje ste kupili bile dugotrajne?

Grafikon 24.: Koje su prigode povod za kupnju dječjih igračaka?

Grafikon 25.: Kolika je cijena za Vas prihvatljiva koju ste spremni izdvojiti za kupnju dječje igračke kao poklon za dječji rođendan?

Grafikon 26.: Kupujete li dječje igračke preko platformi za e-trgovinu?

Grafikon 27.: Jeste li zadovoljni isporukom dječjih igračaka koje ste naručili preko e-trgovine?

Grafikon 28.: Što bi bio razlog ponovne kupnje preko platforme e-trgovine dječjih igračaka?

Grafikon 29.: Očekujem da je dječja igračka koju kupujem kvalitetna.

Grafikon 30.: Očekujem da je dječja igračka jeftina.

Grafikon 31.: Očekujem da je dječja igračka ekološki prihvatljiva za djecu.

Grafikon 32.: Očekujem da ću dobiti dobru vrijednost za dječju igračku koju sam kupio/kupila.

Grafikon 33.: Očekujem da je dječja igračka vizualno privlačna.

Grafikon 34.: Očekujem da je dječja igračka edukativne prirode.

Grafikon 35.: Očekujem da je dječja igračka prilagođena djetetu po njegovoj dobi.

## **Popis slika**

Slika. 1. Diskonfirmacijska teorija zadovoljstva

Slika 2: Model kupnje

Slika 3: Rezultirajuće situacije kupnje između djece i roditelja

# Životopis studenta



## Marija Davidović

### Marketing

#### Skills

Komunikativna  
Timski igrač  
Kreativna  
Organizirana  
Vođenje  
Inovacije

#### Strani jezici

Engleski jezik (B2)  
Španjolski jezik (B1)  
Njemački jezik (A1)

#### Hobby

- Design
- Yoga
- Planinarenje
- Instrukcije  
(matematika, fizika)

🏠 Resnički put 55  
📞 0918860686  
🌐 mar.davidovic5@gmail.com

#### Experience

- **Atlantic Grupa d.d.**  
Marketing student
- **As interijeri d.o.o.**  
Marketing student
- **Trgo-pit usluge d.o.o.**  
Korisnička podrška, kontaktiranje kupaca
- **Inditex (Zara, Pull&Bear, Stradivarius)**
- **Kaufland**  
Administrativni poslovi u Odjelu Računovodstva
- **Fragance d.o.o.**  
Vođenje društvenih mreža, pisanje članaka, pisanje faktura, administrativni poslovi
- **Prosvjeta d.o.o.**  
Pomoć pri pakiranju, brojanje artikala, vođenje stanja zaliha, kontaktiranje s kupcima
- **eStudent (volontiranje)**  
Team Event Management

#### Education

Ekonomski fakultet Zagreb  
Smjer Marketing