

UČINAK PROGRAMA VJERNOSTI NA LOJALNOST KUPACA

Macanović, Albina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:922948>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**UČINAK PROGRAMA VJERNOSTI NA
LOJALNOST KUPACA**

Mentorica:

Doc.dr.sc. Ljiljana Najev-Čačija

Studentica:

Albina Macanović, univ. bacc. oec.

Broj indeksa: 2153122

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
1. Problem i predmet istraživanja.....	4
1.2. Ciljevi istraživanja.....	14
1.3. Istraživačke hipoteze	14
1.4. Metode istraživanja	14
1.5. Doprinos istraživanja	15
2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KUPCIMA -CRM	16
2.1 Temeljne odrednice i razvoj upravljanja odnosima s kupcima- CRM	16
2.2 Svrha i cilj upravljanja odnosima s kupcima	20
2.3 Programi vjernosti.....	22
2.3.1 Određenje programa vjernosti	22
2.3.2. Struktura i temeljne odrednice programa vjernosti	25
2.3.3. Ciljevi programa vjernosti.....	27
2.3.4. Vrste programa vjernosti	29
2.3.5. Potencijali i razvoj programa vjernosti	31
3. LOJALNOST KUPACA.....	33
3.1. Pojam i temeljna obilježja lojalnosti.....	33
3.2. Čimbenici koji utječu na lojalnost	36
3.3. Značaj lojalnosti kupaca	42
3.4. Unapređenje lojalnosti kupaca.....	44
3.5. Proces donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge	46
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	52
4.1 Uzorak i metode istraživanja.....	52
4.2Anketni upitnik	52
4.3 Rezultati istraživanja	53
4.3.1 Opći podatci o ispitanicima.....	53

4.3.2 Testiranje postavljenih hipoteza.....	60
4.4 Interpretacija rezultata istraživanja.....	75
5. ZAKLJUČAK.....	75
LITERATURA	77
POPIS SLIKA.....	84
POPIS TABLICA.....	84
POPIS GRAFIKONA	85
PRILOG: Anketni upitnik.....	86
SAŽETAK	92
SUMMARY	93

1. UVOD

1. Problem i predmet istraživanja

Upravljanje odnosima s kupcima (Customer relationship management, eng.-CRM) je strategija usmjerena na kupce i izgrađivanje dugoročnog odnosa s njima pružajući im dodanu vrijednost. Strateški CRM je poslovna filozofija i strategija usmjerena kupcu na razini čitave organizacije za uspostavljanje konkurentskih prednosti, a njegove glavne komponente su: orijentacija na kupca, integracija i usklađivanje poslovnih procesa, prikupljanje informacija i usklađivanje tehnologije. Koristi koje provedba CRM-a donosi su mnogobrojne: zadržavanje kupaca, rast broja transakcija, snižavanje troškova, rast profitabilnosti, pružanje dodatnih usluga, pružanje povratnih informacija, razvijanje prodajnih i uslužnih vještina te motiviranje i nagrađivanje kupaca i zaposlenika.¹ CRM je upravljanje odnosima na način da se partnerstvo s kupcima razvija, napreduje i ostaje povoljno cijelo vrijeme. Konceptijski je nastao iz starijeg „pokreta“ marketinga odnosa (i suradnje) tzv. *relationship* marketinga koji uključuje alate elektroničkog poslovanja u cilju pojačavanja veze s kupcima, unapređivanja usluge kupcima, smanjivanja troškova zadržavanja kupaca i time povećavanja profitabilnosti.² Pomoću CRM-a se želi postići sljedeće:

- pružiti bolje usluge kupcima
- ostvariti veću prodaju ostalih proizvoda
- pomoći prodajnom osoblju da brže funkcionira
- pojednostaviti marketinške i prodajne procese
- otkrivati nove kupce
- povećati prihode kupaca³

Marketing se dugo vremena, a često još i danas, u svijetu pa i kod nas, izjednačava s prodajom ili pak promocijom, odnosno oglašavanjem a da se zapravo u cijelosti ne razumije njegov konceptijski pristup. Rezultat je to ponajviše činjenice što je marketing evolucijski nasljedio prodajnu koncepciju koja je u sebi sadržavala i ostatke proizvodne koncepcije.⁴

¹ Draganić, D. (2015): Nastavni materijali, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.

² Meler, M.,Dukić, B.(2007): Upravljanje odnosima-od potrošača do klijenta(CRM),Ekonomski fakultet u Osijeku,Osijek.Str.32.

³Ibid.,str.103.

⁴Ibid.,str.12.

Proizvodna koncepcija počiva u nastojanju da stvori, odnosno proizvede masovnu ponudu. Industrijalizacijom je omogućena masovna proizvodnja relativno jeftinih proizvoda zbog niskih troškova. Proizvodnu koncepciju nasljeđuje koncepcija orijentirana na kvalitetu, svojstva i vrijednost proizvoda. Poznate krize hiperprodukcije su ukazale na problem kako nije dovoljno tek proizvoditi, a osobito masovno, ukoliko se ono što je proizvedeno ne uspijeva prodati. Naglasak se zato s poslovne funkcije proizvodnje prebacuje na poslovnu funkciju prodaje. Aktualno je bilo nastojanje da se na agresivniji način osigura prodaja proizvedenih proizvoda. Osobito značenje dobivaju različite aktivnosti prodaje, distribucije i promocije proizvoda. Temelj prodajne koncepcije je maksimalizacija dobiti kroz maksimalizaciju prodaje. Na temelju uočenih nedostataka proizvodne i prodajne koncepcije, javlja se nova koncepcija koja je usmjerena na kupca na tržištu. Nastoje se utvrditi njihove potrebe, želje, namjere i očekivanja u svezi proizvoda te na temelju dobivenih informacija, donose se odluke o svojstvima, ambalaži, dizajnu, cijeni, promociji i ostalim obilježjima proizvoda. Zbog činjenice da ova koncepcija polazi od tržišta, onda dobiva naziv marketing-koncepcija te ukazuje da je proizvod rezultat tržišnih potreba i zahtjeva.⁵

Dakle, dugo se vremena govorilo kako je najvažnije imati dobar proizvod koji će biti u stanju zadovoljiti potrebe kupaca, međutim to danas više nije tako, najvažnije je imati dobrog kupca, odnosno klijenta. Dobrog u smislu da će taj kupac kupovati proizvod od gospodarskog subjekta, biti mu vjeran i sljedom toga kupovati i druge proizvode iz proizvodnog programa. Kako bi osigurali takve kupce, s njima se mora biti u prisnijem odnosu, mora ih se individualizirati, poznavati i na temelju zajedništva učiniti maksimalne napore da ih se zadovolji.

Lojalnost kupca se odnosi na snagu odnosa kupac-prodavalac te obuhvaća dvije dimenzije: bihevioralnu i emocionalnu. Bihevioralna se odnosi na kupovne navike (učestalost, volumen i stopa zadržavanja), a emocionalna se odnosi na: stavove, privrženost, preferenciju i pozitivan stav prema tvrtki/prodavalcu.⁶

⁵ Ibid., str. 12. - 14.

⁶ Bijmolt, T.H.A., Dorotić, M., Verhoef, P.C. (2010): Loyalty programs, Generalizations on their adoption, effectiveness and design, now Publishers Inc. Str 3.

Vjernost kupaca (customer loyalty, eng.) se očituje u ponavljanju kupnje, opraštanju eventualnih pogreški, regrutiranju novih kupaca propagandom „od usta do usta“, iskazivanjem što vole a što ne vole.⁷

Postoje dvije dimenzije lojalnosti kupca:

- 1) bihevioristička-opisuje ponašanje i aktivnosti koje kupac iskazuje naspram proizvoda/marke
- 2) stavovi/emocionalna privrženost-percepcije, stavovi i emocije koje kupac pokazuje naspram proizvoda.⁸

Iako zadovoljstvo predstavlja stav kupca o određenom proizvodu i/ili usluzi, vjernost je definirana i njegovim ponašanjem.

Naime, vjerni kupac je onaj koji: redovito ponavlja kupnje, kupuje i druge proizvode istog proizvođača, izvještava druge o svojoj kupnji te pokazuje imunitet prema privlačenju konkurenata.⁹

Cilj CRM-a nije samo ostvariti da kupci ponavljaju kupnje i bivaju zadovoljni s proizvodima i uslugama. Vjernost kupca znači da oni stječu svojevrstu „obvezu“ da kupuju proizvode i usluge od konkretnog poduzeća i da će se htjeti „oduprijeti“ aktivnostima konkurenata koji nastoje privući njihovu naklonost.¹⁰

Posljednjih godina mnoge tvrtke uvode različite programe vjernosti koji se manifestiraju kroz različite nazive poput: nagradni program, kartice vjernosti, potrošačke kartice, bodovne kartice, kartice pogodnosti..., a sve imaju za zajednički cilj učiniti kupca koji je član još vjernijim. Program vjernosti se definira kao marketinški proces koji nagrađuje kupca u cilju poticanja njegove lojalnosti, odnosno ponovne kupnje te je postao zanačajan alat CRM-a sa svrhom indentificiranja, nagrađivanja i zadržavanja profitabilnih kupaca.¹¹ Nagrađivanje se provodi na temelju prošle razine kupnje (sakupljenih bodova) ili potencijalne/buduće kupnje. Programi vjernosti funkcioniraju na način da se kupac nagrađuje dodatnim proizvodima ili pravom na kupnju, a sve na temelju potrošnje koju ostvari kod prodavatelja u određenom vremenskom periodu.

⁷ Meler, M.,Dukić, B.(2007): Upravljanje odnosima-od potrošača do klijenta(CRM),Ekonomski fakultet u Osijeku,Osijek.,Str.116.

⁸ Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry:the role of customer satisfaction and image.International journal of contemporary hospitality management, 12(6), str.346-351.

⁹Meler, M.,Dukić, B.(2007): Upravljanje odnosima-od potrošača do klijenta(CRM),Ekonomski fakultet u Osijeku,Osijek.Str.120.

¹⁰Ibid.,str.121.

¹¹ Kumar, V., Reinartz, J.W.(2006): Customer Relationship Management: A Databased Approach, John Wiley & Sons, Inc.

Nagrađivanje vjernosti najčešće se obavlja na dva sljedeća načina:

- uz kupnju dobara ili usluga se evidentiraju određeni bodovi kojima se ostvaruje određena razina popusta;
- uz kupnju dobara ili usluga se evidentiraju određeni bodovi kojima se ostvaruje određena razina besplatnih proizvoda.

Osnovni elementi kartice vjernosti su:

-*Poticanje vjernosti kupaca*: nagrađivanjem se potiče cjelokupna vjernost kupca. Izgradnjom odnosa potiče se povećanje učestalosti i volumena kupnje te povećanje udjela u „novčaniku“ dotične marke ili firme.

-*Strukturirani, sustavni pristup*: kupci (formalno) postaju članovi programa kako bi ostvarili koristi i nagrade. To omogućava identifikaciju i upoznavanje kupaca te utječe na upravljanje odnosom s kupcem i prilagođavanje ponude.

-*Dugoročni fokus*: usmjeravaju se na zadržavanje kupaca za razliku od aktivnosti unapređenja prodaje.

-*Nagrađivanje*: temelji se na sakupljanju bodova, kredita i sl., direktno vezanih za razinu prethodnih kupnji/potrošnje. Najčešće se ostvaruje kroz : popuste, darove i preferencijalne tretmane/statuse.

-*Kontinuirano marketinško ulaganje*: omogućava poduzeću da kontinuirano prilagođava marketinške napore članovima programa, kako bi povećao vrijednost ponude i „učio“ iz podataka (najčešće korištenjem direktnog marketinga).¹²

O programima vjernosti i njihovom učinku na zadovoljstvo, lojalnost, ponašanje i stavove kupaca provedena su brojna istraživanja. Veliki broj autora bavio se razradom ove teme kako bi utvrdili utjecaj programa vjernosti na lojalnost i zadovoljstvo kupaca.

Mnoga istraživanja pokazuju da visoka razina kvalitete usluga može rezultirati povećanim zadovoljstvom kupaca, a kvaliteta usluge i zadovoljstvo kupaca značajno utječu na lojalnost. Prethodno navedeno potvrđuje i istraživanje na rumunjskom tržištu turističkih agencija na temelju 5 dimenzija kvalitete usluga: opipljivost, pouzdanost, susretljivost, povjerenje i suosjećajnost. Za aspekte potencijalne vjernosti uzeta je namjera ponovne kupovine i namjera preporuke. Dokazano je kako suosjećanje i pouzdanost ima najveći utjecaj na potencijalnu vjernost, kako kod namjere ponovne kupovine, tako i kod namjere preporuke dok se

¹² Draganić, D. (2015): Nastavni materijali, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.

opipljivost pokazala kao dimenzija koja ima najmanji utjecaj na oba aspekta potencijalne vjernosti. Rezultati istraživanja potvrđuju tezu da će lojalni kupci pokazati veću tendenciju ka ponovljenoj kupnji, razvijati dugotrajnu odanost svom pružatelju usluga te će je preporučiti drugima i tako pridonjeti budućim prihodima.¹³

Istraživanje na području telekomunikacijskog sektora također je dovelo do zaključka da razina kvalitete usluga i programi vjernosti imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo kupca i njegovu privrženost određenom teleoperateru. Istraživane tvrtke nude gotovo iste programe ali razlika se očituje kroz kvalitetu pružene usluge.¹⁴

Kako bi ostvarila dugoročan uspjeh, poduzeća moraju ustrajati na zadržavanju svojih postojećih kupaca te među njima povećati broj onih koji su lojalni markama poduzeća.

Cijena i percipirana kvaliteta, važni su elementi proizvoda/usluge koji utječu na privlačenje i zadržavanje kupaca i time na prihod poduzeća. Iako postoje brojni radovi koji analiziraju lojalnost kupaca markama nedovoljno je istražen relativan utjecaj sklonosti kvaliteti i cjenovne osjetljivosti na sklonost i lojalnost marki u Hrvatskoj.¹⁵

Rezultati istraživanja koje je provedeno na uzorku studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu pokazuju da je sklonost kupaca kvaliteti pozitivno povezana sa sklonošću markama. Kupci skloni kupnji visoko kvalitetnih proizvoda će biti skloni kupnji poznatih proizvoda s markom jer percipiraju da su ti proizvodi i bolje kvalitete u odnosu na generičke proizvode. Sklonost markama je pozitivno povezana s lojalnošću marki te kupci koji su skloni kupnji proizvoda s markom, imaju ujedno i svoje omiljene marke te su vjerni njima kao i prodavaonicama u kojima kupuju. Istraživanje pokazuje da cijena i kvaliteta imaju utjecaj na lojalnost marki te da su ti kupci spremni platiti višu cijenu za poznatu marku i kvalitetu koju time dobivaju. Kupčeva sklonost markama će biti veća što je kupac skloniji kvaliteti i manje cjenovno osjetljiv.¹⁶

Pitanje lojalnosti prema određenoj prodavaonici je obrađeno u istraživanju utjecaja zadovoljstva i demografskih čimbenika na lojalnost kupaca određenoj prodavaonici. Istraživanje je provedeno u velikom hrvatskom lancu supermarketa, pri odlasku kupaca iz trgovine nakon obavljene kupnje. Rezultati su pokazali kako su zadovoljstvo kupovinom,

13 Moisescu, O.I., Gica, O.A.,(2014): An investigation of service quality and its impact on customer attitudinal loyalty in traditional travel agencies, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=199434 (pristupljeno 18.05.2016.)

14 Sabir, R.I., Ifran, M., Sarwar, M.A., Sarwar, B., Akhtar, N., (2014): The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty programs on customer's loyalty: an evidence from telecommunication sector http://econpapers.repec.org/article/asijoabsj/2013_3ap_3a306-314.htm , (pristupljeno 18.05.2016.)

15 Anić, I.D., Rajhl, S.P., Rajhl, E., (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, <http://hrcak.srce.hr/52259> (pristupljeno 18.05.2016.)

16 Ibid.

veličina obitelji i dob ispitanika važni čimbenici koji utječu na rast lojalnosti. Ispitanici su potvrdili iznad prosječno zadovoljstvo kupovinom te namjeru ponovne kupnje što je važan čimbenik bihevioralnog aspekta vjernosti. Žene su lojalnije od muškaraca a kupci koji stanuju blizu prodavaonice, pokazuju veću razinu lojalnosti od onih koji su udaljeniji. Suprotno očekivanjima, dohodak kupaca ne utječe na lojalnost. Ograničenje ovog istraživanja je što nije provedeno između nekoliko trgovačkih lanaca jer ukazuje na već postojanu lojalnost određenoj trgovini.¹⁷

Posljednjih godina zabilježen je intenzivan rast programa vjernosti te oni uživaju sve veću popularnost među kupcima. Gotovo da nema proizvođača ili prodavaonice koja ne nudi neki od oblika programa nagrađivanja i pogodnosti. Najčešće se manifestiraju kroz prikupljanje nagradnih bodova kroz ponovljene kupnje koji se mogu zamijeniti za nagradu ili popust.

Postavlja se pitanje utječu li takvi programi na lojalnost potrošača? Odgovore nude rezultati sljedećih istraživanja.

U prehrambenoj industriji postoji najveći broj programa vjernosti s obzirom da ta industrija broji i najveći broj korisnika i kupaca. Istraživanje provedeno u španjolskom lancu supermarketa pokazuje kako su članovi njihovog programa vjernosti lojalniji njihovom trgovačkom lancu i manje skloni konkurenciji za razliku od ne-članova. Također dokazano je kako članovi posjeduju pozitivniji stav prema trgovini, zadovoljniji su, privrženiji i imaju više povjerenja prema trgovačkom lancu od ne-članova programa te je potvrđen pozitivan utjecaj na emocionalne aspekte lojalnosti. Osim emocionalnog opisan je i utjecaj na bihevioralan aspekt jer članstvo u programu ne mijenja kupovno ponašanje kod većine članova.¹⁸ Istraživanje na primjeru poljske prehrambene industrije pokazuje pozitivan utjecaj na povećanje udjela u novčaniku određenog trgovačkog lanca čime je potvrđen utjecaj programa lojalnosti na bihevioralnu komponentu ponašanja kupca koji više troši ukoliko je potaknut nekim programom vjernosti.¹⁹

Istraživanje kupovine u supermarketima, potvrdilo je pozitivan utjecaj programa vjernosti na udio u novčaniku potrošača, ali i prikazalo različite učinke pojedinih programa na taj udio.

¹⁷ Anić, I.D., Radas, S., (2006) : The Role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty - Hypermarket Case Study in Croatia, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=28683 (pristupljeno 18.05.2016.)

¹⁸ Gomez, B.G., Arranz,A.G., Cillan, J.G.,(2006): The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363760610712920> (pristupljeno 18.05.2016.)

¹⁹ Szczepanska, K., Gawron, P.,(2012): Loyalty programs effectiveness, Faculty of Management, Warsaw University of Technology, Warsaw, Poland, <http://www.degruyter.com/view/j/fman.2011.3.issue-2/v10238-012-0044-5/v10238-012-0044-5.xml> (pristupljeno 18.05.2016.)

Naime udio je veći ukoliko program sadrži komponentu uštede jer se stvara percepcija štednje kod kupaca. Štednja i potrošnja su značajne komponente ponašanja kupaca koje su pod utjecajem bihevoiralnog aspekta programa vjernosti. Nadalje, navodi se kako višestruka članstva u različitim programima imaju manji utjecaj na vjernost samo jednom prodavaču jer kupci uvijek izabiru najpovoljniju opciju za sebe. Također, manji postotak članova programa vjernosti napominje kako nisu dovoljno potaknuti samim programom jer on da bi bio uspješan, zahtjeva dovoljno visoku stopu članstva koju nije moguće dosegnuti ukoliko je osoba član više takvih programa.²⁰

Programi vjernosti imaju značajan učinak na bihevioralnu komponentu vjernosti kupaca.

U prilog tome govore i rezultati istraživanja u kojem je utvrđeno kako članovi programa vjernosti imaju značajno drugačije kupovno ponašanje za razliku od ne članova. Primjerice, oni imaju višu namjeru kupovine, veću vrijednost kupovne košarice, češće kupuju i razdoblje između dvije kupovine im je kraće.²¹

Programi vjernosti ne utječu samo na ponašanje potrošača pri kupnji, već i na kvalitetu odnosa i povezanost kupca sa trgovcem, točnije na emocionalni aspekt vjernosti. Rezultati jednog istraživanja su pokazali djelomično pozitivan učinak programa vjernosti i pozitivan učinak kvalitete usluge na kvalitetu odnosa kupac-prodavač koju karakterizira zadovoljstvo i povjerenje kupca. Kupci koji su zadovoljni kvalitetom odnosa sa prodavateljem imaju veću privrženost njemu, a što je veća privrženost, veća je i lojalnost. Kratkotrajni programi nemaju značajan utjecaj na stvaranje lojalnosti jer nisu dizajnirani da zadovolje dugoročne potrebe kupca.²²

Sljedeće istraživanje pokazalo je zanimljive rezultate bihevoiralnog aspekta vjernosti. Skupina autora je došla do spoznaje da ni postotak uštede, a ni postotak popusta pri kupovini nemaju značajan pozitivan utjecaj na pristupanje programima vjernosti te da diskriminacija između članova i ne članova programa povećava vjernost određenom programu.

²⁰ Leenheer, J., Bijmolt, T.H.A., van Heerde, H.J., Smidts, A.,(2002): Do loyalty programs enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for program design and competitive effects, Tilburg University, Netherlands. <https://pure.uvt.nl/portal/files/542394/65.pdf> (pristupljeno 18.05.2016.)

²¹ Waarden, L.M., (2008) The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour, European Journal of Marketing. <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363760710773111> (pristupljeno 18.05.2016.)

²² Ou, W., Shin, C., Chen, C., Wang, K., (2011): Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study, Chinese Management Studies, <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17506141111142825> (pristupljeno 18.05.2016.)

Kupci višeg dohotka i višeg stupnja edukacije, kao i oni cjenovno osjetljiviji, biti će vjerniji od ostalih nakon što pristupe programu. Analize vezane uz prestanak programa pokazuju da cjenovno osjetljivi kupci rijetko ostaju vjerni tvrtci ukoliko program prestane te da on više pogađa muškarce od žena.²³

Postavlja se pitanje, koji aspekt zadovoljstva ima jači učinak na stvaranje lojalnosti?

Zadovoljstvo kupca možemo promatrati kroz emocionalnu, kognitivnu (spoznajnu) i afektivnu (utjecajnu) komponentu. U jednom od istraživanja ističe se kako je emocionalna komponenta bolji pokazatelj lojalnosti od kognitivne komponente, ali i da su obje u korelaciji sa lojalnošću. Autori su emocionalnu komponentu podijelili na pozitivne i negativne emocije te pokazali njihovu korelaciju sa vjernošću određenom programu.

Korištene dimenzije lojalnosti su: preporuka namjere kupnje, namjera pritužbe i namjera zamjene. Pozitivne emocije su pozitivno povezane sa preporukom, spremnošću platiti više i negativno povezane s promjenom ponašanja. Kod negativnih emocija je korelacija obrnuta. Dokazana je značajna veza između zadovoljstva kupca prikazanog kroz emocionalnu komponentu lojalnosti, temeljena na pretpostavci da je lakše preobratiti postojećeg kupca nego privući novog.²⁴

Istraživanje „Kamo vode današnje strategije programa vjernosti na turističkom tržištu“ ističe kako programi vjernosti ne uspijevaju ostvariti svoj glavni cilj-optimalno povećanje vjernosti kupaca jer se njihova struktura lako kopira, nisu neosjetljivi na članstvo kupaca u više takvih programa i nisu u stanju djelotvorno mjeriti vlastite rezultate. U radu je naveden slučaj aviopoduzeća American Airlinesa sa svojim programom vjernosti „Frequent Flyer“ koji funkcionira na način da svaki put kad član programa kupi let kod njih, dobije kredit za dio milja koje je preletio a može se odbiti od cijene pri kupnji sljedećeg leta.

Nakon znatnog uspjeha programa i privlačenja kupaca i drugi zračni prijevoznici počeli su kopirati program i nagrade te tako povratili dio tržišnog udjela. Zbog lakoće upotrebe i dostupnosti tih programa potencijalni kupci su postali „pohlepniji“ i orijentirali su se onim programima koji su im donosili veće nagrade. Kupci su procjenjivali svaki program pri svakoj

²³ Melnyk, V., Bijmolt, T.,(2015): The effects of introducing and terminating loyalty programs, European Journal of Marketing, <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EJM-12-2012-0694> (pristupljeno 18.05.2016.)

²⁴ Yu, Y.T., Dean, A.,(2001) : The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, International journal of service industry management, http://www.ponzoa.com/directorios/otra_bibliografia_recomendada/The%20contribution%20of%20emotional%20satisfaction%20to%20consumer%20loyalty.pdf (pristupljeno 18.05.2016.)

kupnji što je za posljedicu imalo da im se „vjernost“ okreće od jednog do drugog programa i kompanije pokazujući sklonost onoj koja im u datom trenutku nudi više besplatnih prednosti, a ne najbolju uslugu. Autor smatra da ti programi potiču kratkotrajnu odanost i pretvaraju kupce u kalkulante te da stvaraju lažnu vjernost. Kupci lako mogu postati članovi nekoliko različitih programa u isti čas, a članstvo u više njih smanjuje djelotvornost svakog programa za pojedinačnog kupca. Što više kompanija unutar jednog sektora kupac koristi to će se manje identificirati sa bilo kojom od njih, a tvrtci onemogućava dobivanje točnih rezultata o uspješnosti programa.²⁵

U istraživanju koje je provedeno u Hrvatskoj među članovima kluba vjernosti doneseni su sljedeći zaključci o preferencijama i bihevioralnom aspektu vjernosti potrošača:

-89.2% ispitanika je zainteresirano za sudjelovanje u programima koji im omogućuju utjecaj na visinu nagrade temeljem njihovog kupovnog ponašanja.

-87.4% članova kluba ne prihvaća dvostruki sustav nagrađivanja koji se temelji na vrijednosti kupovine (veća potrošnja-više bodova), već smatraju da bi kriterij trebao biti vrijednost kupovine proizvoda po promotivnim cijenama u odnosu na redovne cijene.

-64.7% ispitanika izabire kupovinu u trgovini koja nudi bolji sustav nagrađivanja.

-ispitanici su podjeljeni (51%) u namjeri korištenja tehnologije pametnih telefona kao alata programa vjernosti.

U konačnici istraživanje je potvrdilo da su ispitanici skloni programima u kojima će biti nagrađeni na temelju nekih drugih aktivnosti a ne samo po veličini kupovne košarice.²⁶

Za razliku od prethodno navedenih istraživanja, postoje istraživanja koja su utvrdila negativan aspekt programa vjernosti tj. negativan stav kupaca prema istima jer smatraju da oni utječu na njihovu slobodu i neovisnost. Kao determinante koje utječu na odbijanje programa u istraživanju su korištene: postojanje ugovorne obveze, ekonomska komponenta nagrađivanja i socio-psihološka komponenta kupaca. Odbijanje programa ima negativne posljedice za tvrtku jer negativno utječe na pristupanje programima, stvara loš glas i preporuke te smanjuje namjeru ponovne kupnje. Istraživanjem je dokazano kako ugovorna obveza najviše utječe na

²⁵ Gjivoje, D.,(2008): Kamo vode današnje strategije programa vrijednosti na turističkom tržištu?, Acta turistica nova, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59312 (pristupljeno 18.05.2016.)

²⁶ Dunković, D., Petković, G., (2015): Loyalty programs in grocery retailing: do customers provoke a tiered rewarding system? Poslovna izvrsnost, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=206341 (pristupljeno 18.05.2016.)

reakciju protiv programa, dok ekonomska komponenta ima utjecaj na percipiranu korist programa ali ne uzrokuje odbijanje.²⁷

Iz prethodno navedenih istraživanja vidljivo je da različiti autori dolaze do sličnih zaključaka, ali i da ponekad postoje različitosti u mišljenjima. Na temelju navedenih istraživanja može se zaključiti da programi lojalnosti doista pozitivno utječu na stvaranje lojalnosti i zadovoljstva kod kupaca te da su članovi programa lojalniji određenom subjektu od ne članova. Kao osnovni kriterij zadovoljstva kupaca, istaknuta je visoka kvaliteta proizvoda/usluge te je potvrđen njen utjecaj na zadovoljstvo, lojalnost i povjerenje prema određenoj marki ili tvrtki. Većina navedenih istraživanja istaknula je prednosti programa vjernosti no postoje i ona koja su ukazala na moguće nedostatke. Programe je vrlo lako kopirati i nisu neosjetljivi na članstvo kupaca koji su članovi više takvih programa. Na taj način ne potiču lojalnost već prikazuju „lažnu vjernost“ članova koji kalkuliraju između više programa i biraju najpovoljniju opciju.

Osim utjecaja na lojalnost istraživanja su pokazala i utjecaj programa vjernosti na promjenu ponašanja i kupovnih navika kod članova te na jačanje kvalitete međusobnih odnosa što također predstavlja bihevioralnu komponentu lojalnosti.

Istraživanjima je potvrđeno općenito pitanje učinkovitosti programa vjernosti i njihov pozitivan utjecaj na lojalnost, međutim nije dovoljno istražen njihov utjecaj na pojedinu dimenziju vjernosti. Utječu li programi više na biheviorističku dimenziju mjenjajući kupčevo ponašanje ili pak utjecaj na stavove i emocionalnu privrženost ima jaču ulogu u poticanju vjernosti? Također, potrebno je istražiti što to potiče kupca da pristupi određenom programu? Jesu li to financijske prednosti i pogodnosti, ušteda ili možda osjećaj pripadnosti?

Kakve su im percipirane koristi od programa i da li program ispunjava njihova očekivanja? Nakon što kupac pristupi programu, potrebno ga je zadržati i poticati njegovu aktivnost da bi program bio uspješan. Stoga je potrebno istražiti faktore koji utječu na zadržavanje i zadovoljstvo kupca određenim programom, kao i determinante što je to što zadržava kupca, a ne potiče ga na odlazak konkurenciji.

Međutim, postavlja se pitanje koliko su programi vjernosti uspješni s obzirom na pretpostavku kako je samo na temelju tih programa teško privući i zadržati kupce.

²⁷Wendlandt, M., Schrandt, U., (2007) Consumer reactance against loyalty programs, University of Hannover, Germany, <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760710773111> (pristupljeno 18.05.2016.)

Drugim riječima, potrebno je odgovoriti na pitanje, postižu li programi vjernosti svoju svrhu te utječu li pozitivno na lojalnost i na zadovoljstvo kupaca?

Sukladno opisanom problemu istraživanja predmet ovog istraživanja je analiza utjecaja programa vjernosti na lojalnost kupaca s aspekta emocionalne i bihevioralne komponente lojalnosti, na uzorku kupaca neprehrambenih/drogerijskih proizvoda, terenskim istraživanjem pomoću anketnog upitnika.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja proizlaze iz problema i predmeta istraživanja.

Primarni cilj je utvrditi utjecaj programa vjernosti na emocionalnu i bihevioralnu komponentu vjernosti kupaca uz kritičku analizu postojećih spoznaja iz područja CRM-a, s posebnim osvrtom na programe vjernosti i komponente lojalnosti kupaca.

1.3. Istraživačke hipoteze

U diplomskom radu će se testirati istraživačke hipoteze, koje su postavljene u skladu s problemom i predmetom istraživanja. Istraživačke hipoteze su:

H₁: Programi vjernosti pozitivno utječu na lojalnost kupaca.

H_{1.1}: Programi vjernosti pozitivno utječu na emocionalnu komponentu vjernosti kupaca.

H_{1.2}: Programi vjernosti pozitivno utječu na bihevioralnu komponentu vjernosti kupaca.

1.4. Metode istraživanja

Kako bi se u diplomskom radu odgovorilo na postavljene istraživačke hipoteze i postiglo ostvarivanje zadanih ciljeva istraživanja koristit će se sljedeće metode istraživanja:²⁸

- Metoda analize – istraživačka metoda kojom se složeni pojmovi, sudovi i zaključci raščlanjuju na jednostavnije dijelove kako bi se ti dijelovi posebno izučili u odnosu na ostale dijelove u svrhu objašnjavanja stvarnosti.

²⁸ Zelenika, R., Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2000, str. 323-366.

- Metoda sinteze – istraživačka metoda kojom se jednostavne misao tvorevine sastavljaju u složenije i još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave i procese u jedinstvenu cjelinu.
- Induktivna metoda – metoda istraživanja kojom se na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica dolazi do zaključaka o općem sudu, a od zapažanja konkretnih pojedinačnih činjenica do općih zaključaka. Ta se metoda temelji na postupku zaključivanja od pojedinačnog prema općem i od izučenog prema neizučenom.
- Deduktivna metoda – metoda istraživanja kojom se iz općih sudova izvode posebni sudovi te se iz općih postavki dolazi do pojedinačnih zaključaka. Deduktivnom metodom se u znanosti objašnjavaju činjenice i zakoni, predviđaju budući događaji, otkrivaju nove činjenice i zakoni te se provjeravaju istraživačke hipoteze.
- Metoda deskripcije – metoda istraživanja kojom se jednostavno opisuju ili ocrtavaju činjenice, procesi, odnosi i veze, ali bez znanstvenog tumačenja podataka.
- Metoda generalizacije – metoda istraživanja pomoću koje se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg koji je po stupnju viši od ostalih pojedinačnih pojmova.
- Metoda dokazivanja i opovrgavanja – metoda dokazivanja je istraživačka metoda kojoj je cilj utvrditi istinitost određene spoznaje ili teze i kojom se traže argumenti za tu tezu, dok je metoda opovrgavanja metoda istraživanja koja je suprotna metodi dokazivanja, odnosno metoda kojoj je cilj opovrgnuti određenu tezu i traže se argumenti za njezino odbacivanje.
- Metoda kompilacije – metoda istraživanja kojom se preuzimaju tuđi rezultati znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.

1.5. Doprinos istraživanja

U okviru diplomskoga rada biti će provedeno teorijsko i empirijsko istraživanje.

Doprinosi ovog rada mogu se podijeliti na znanstvene i empirijske.

Znanstveni doprinos odnosi se na analizu i reinterpetaciju postojećih spoznaja o upravljanju odnosima s kupcima i različitim aspektima lojalnosti kupaca.

Empirijski doprinos očituje se kroz utvrđivanje utjecaja CRM-a na emocionalnu i bihevioralnu komponentu lojalnosti kupaca neprehrambenih/drogerijskih proizvoda.

2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KUPCIMA-CRM

2.1 Temeljne odrednice i razvoj upravljanja odnosima s kupcima-CRM²⁹

Brz razvoj i još brže promjene su glavno obilježje tržišta 21. stoljeća. U vrijeme širenja i jačanja konkurencije u raznim područjima ljudskog života, veoma je teško privući novog i zadržati starog potrošača jer svakim se danom pojavljuju novi, bolji i jeftiniji proizvodi koji potiskuju odnosno zamjenjuju postojeće. Nagle promjene se očituju kroz povećanje pritiska u svim odjelima tvrtke, kako na lokalnoj tako i na globalnoj razini poslovanja. Svi odjeli međusobnom koordinacijom, komunikacijom i suradnjom pokušavaju opstati u neizvjesnim tržišnim uvjetima.

Dosadašnji marketinški pristup tržištu temeljen na masovnom oglašavanju te stalnom snižavanju cijena pokazuje negativan trend poslovanja, odnosno smanjenje marže na prodaju roba i usluga, a samim time i profita tvrtke. Uslijed nametanja i pretjeranog prisustva ponuda koje obasipaju korisnika sa svih strana, on polako mijenja svoj pristup, stav i ponašanje te je do njega sve teže doprijeti. S obzirom na to da dosadašnji pristup s vremenom pokazuje sve slabije rezultate i negativne posljedice za poduzeća, stvorili su se preduvjeti za razvoj drugačijeg pristupa korisniku. Sigurno je da će korisnici biti sve zahtjevniji po pitanju svog ponašanja, potreba i želja a samim time i utjecati na tvrtke da što brže reagiraju, prilagođavaju se i ulažu više truda nego što je to nekad bilo potrebno.

Kao rješenje novonastale situacije, za svaku tvrtku je neophodno da ima grupu privrženih korisnika koji su vjerni njihovom poduzeću i njihovim proizvodima/uslugama. U početku je veoma važno ispuniti očekivanja potrošača u vidu ponude proizvoda, kvalitete, asortimana, izgleda prodavaonice, kompetentnosti osoblja, razine cijena i svih ostalih bitnih elemenata te stalno osluškivati njihove potrebe i prilagođavati se u skladu s njima. Kada se ispune njihova očekivanja, važno je održavati konzistentost kako bi kupci prepoznali poduzeće i uvijek znali što od njega mogu očekivati.

Iz svega navedenog može se zaključiti da je od iznimne važnosti poznavati potrošača i prepoznati njegove potrebe kako bi ga mogli razlikovati od povremenog, manje lojalnog

²⁹ CRM (Customer Relationship Management) je engleska inačica izraza za upravljanje odnosima s kupcima koja će se koristiti u daljnjem tekstu.

potrošača i kako bi na odgovarajući način nagradili njegovu lojalnost poduzeću. Upravo zato je važno razumjeti koncept i pravilno primijeniti upravljanje odnosima s kupcima kao neophodnu strategiju suvremenog tržišnog poslovanja. CRM je kao strategija nastala u ekonomijama zapadnog svijeta sa prioritetom zadržavanja postojeće baze korisnika usljed jakog prodiranja proizvoda i usluga od strane snažnih konkurenata. Mnogo je definicija CRM-a a neke od njih se i u potpunosti razlikuju.

Poduzeća koja ostvaruju prednost u odnosu na svoje konkurente spoznala su važnost dobrog poznavanja klijenata i obostrane suradnje u kojoj klijenti postaju partneri i pomažu poduzeću u stvaranju dodatne vrijednosti. Neki autori Customer Relationship Management poistovjećuju s Customer Relationship Marketingom i Relationship Marketingom, dok istodobno neki od njih razlikuju navedene pojmove. Primjerice, Best³⁰ smatra da je Customer Relationship Management viša razina Customer Relationship Marketing programa uz pomoć kojega se pokušava izgraditi “jedan na jedan” odnos s određenim kupcem, i to samo onda kada i poduzeće i kupac smatraju da je vrijednost koja bi proizašla iz navedenog odnosa dovoljno velika da se isplati uložiti sve napore za postizanje navedene razine. Istodobno Temporal i Trott³¹ smatraju prihvatljivim korištenje termina Customer Relationship Management i Customer Relationship Marketing, ali ne i Relationship Marketing. Prema navedenim autorima, korištenje termina Relationship Marketing neprihvatljivo je zbog toga što se iza njega često kriju klasični programi vjernosti (“frequent flyer programi” i sl.) koji, prema njima, ne sadržavaju pravi sustav upravljanja odnosima s klijentima. Tako Temporal i Trott upravljanje odnosima s klijentima definiraju kao svaki oblik suradnje koji omogućava da se sa svakim klijentom pojedinačno stvori klasična „win-win“ situacija, u kojoj poduzeće svakodnevno svakom klijentu daje dodatnu vrijednost, a oni su zauzvrat odani poduzeću. Prema definiciji Muellera i Srića³², upravljanje odnosima sa kupcima ili menadžment odnosa sa kupcima je poslovna strategija koja uključuje selekciju i upravljanje odnosom s klijentima u svrhu optimiziranja njihove dugoročne vrijednosti za tvrtku.

³⁰ Best, J. (2005): Market -Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, prema: Mandić, M. (2007): Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33669 (pristupljeno 22.03.2017.)

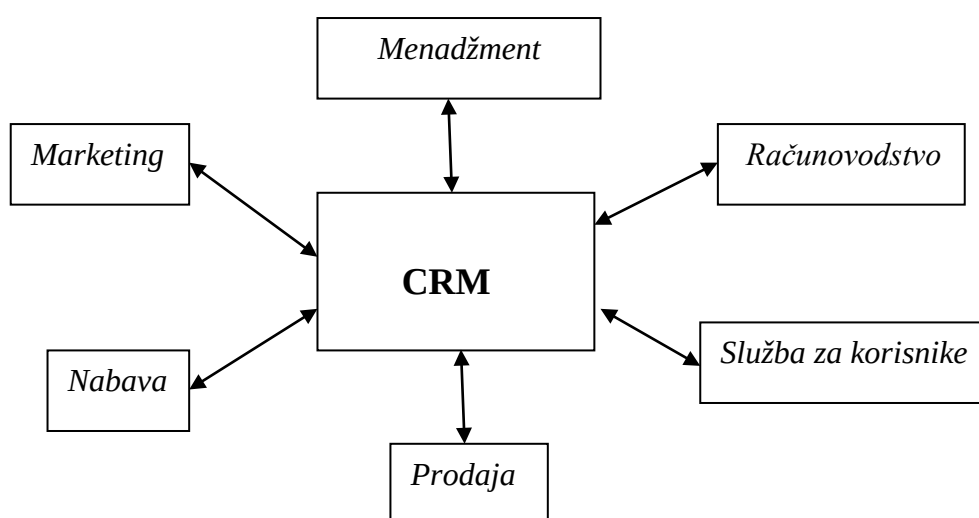
³¹ Ibid., (pristupljeno 22.03.2017.)

³² Mueller, J., Srića, V., (2005): Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb: Delfin - razvoj managementa, str.101.

Autori CRM opisuju kao integriranu marketinšku, uslužnu i prodajnu strategiju koja nalaže zajednički rad svih odjela poduzeća.³³ Strategija ovisi o planiranju kao jednoj od sastavnih aktivnosti procesa kreiranja cjelokupne strategije. Uspješno planiranje upravljanja odnosa s kupcima označava spajanje procesa i sustava tako da se prikupljaju informacije iz svih odjela kompanije (prodaja, marketing, korisnička služba, računovodstvo...) i dobije potpun uvid i razumijevanje korisnika te razvije jači odnos sa njim.

Shematski prikaz CRM-a i njegovih glavnih djelova vidljiv je na sljedećoj slici.

Slika 1. CRM strategija



Izvor: obrada autora prema: Mueller, J., Srića, V., (2005): Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb: Delfin - razvoj managementa, str.101

Slika prikazuje međusobnu komunikaciju i koordinaciju nekih od najvažnijih odijela u poduzeću koji zajedničkim planiranjem, kontrolom i organizacijom teže zajedničkom cilju a to je prepoznavanje i zadovoljavanje potreba klijenata. Cilj poslovanja svakog poduzeća je ostvarivanje prihoda i dobiti uz što niže troškove a to može biti ostvareno samo ukoliko su zadovoljene potrebe i očekivanja potrošača.

Za razliku od Muellera, Car³⁴ nudi malo opširniju definiciju i objašnjava CRM kao strategiju prikupljanja svih relevantnih podataka o korisnicima sa svrhom izgradnje dugoročnih i profitabilnih odnosa sa korisnicima. To je poslovna strategija koja se provodi na razini cijele

³³ Ibid.,str.102.

³⁴ Car, D., (2013): Upravljanje odnosima s kupcima, Algebra učilište, Zagreb, Str 8-11.

tvrtke i postavlja korisnika i njegove potrebe u središte svih procesa. Osmišljena je tako da prikuplja sve dostupne informacije o korisniku te prepoznaje njihove potrebe i uči o njihovom ponašanju. Upravljanje odnosima s kupcima je zapravo kompleksan i težak način vođenja poslovanja u svrhu poboljšavanja tvrtki da više ne budu proizvodno orijentirane, nego orijentirane na krajnjeg korisnika i njegove potrebe stavljajući kupca na središnje mjesto. Tvrtke su prisiljene stalno prilagođavati svoje poslovanje zbog sve veće dostupnosti informacija, jačanja konkurencije i rastuće pregovaračke moći kupca.

Nadalje, Car³⁵ opisuje CRM kao poslovnu filozofiju i strategiju naprednog upravljanja odnosima s korisnicima koja djeluje po načelu prepoznavanja i poštivanja individualnih osobina svakog pojedinca te na temelju toga organizira procese i upravlja odnosom s korisnikom povećavajući profitabilnost i lojalnost korisnika a smanjujući troškove. Lojalnost korisnika znači da su kupci emotivno povezani s tvrtkom i odani pri kupnji robe i usluga kod samo jednog prodavača i da se odupiru aktivnostima konkurencije. Svoju naklonost pokazuju putem preporuke svojoj obitelji, bližnjima i prijateljima

Za razliku od početaka CRM-a koji se temeljio na individualnom osobnom pristupu i međusobnom poznavanju prodavača i kupca, današnje vrijeme je obilježeno naglim razvojem tehnologije i sveprisutnosti interneta u svim sferama života i ljudskog društva, pa stoga pojam CRM podrazumijeva i tehnologiju koja pomaže u upravljanju odnosima s korisnikom te obuhvaća rješenja za upravljanje marketingom, prodajom i pružanje usluge korisniku. Informacijska tehnologija (eng. Information Technology-IT) se svakim danom sve više razvija te postaje neophodna karika u uspješnom provođenju upravljanja odnosom s kupcem. IT tehnologija omogućava stvaranje evidencije klijenata (baza kupaca), pohranjuje potrošačke aktivnosti, podatke i ponašanje te omogućuje matematičku i statističku obradu podataka. Pomoću nje lako stvaramo profile kupaca i grupiramo ih u različite segmente te na temelju toga stvaramo planove i predviđanja poslovanja. Prednosti implementacije IT tehnologije i konstantnog ulaganja u njen razvoj je strateško upravljanje odnosima s klijentima kako bi smanjili troškove usljed što boljeg ciljanja klijenata, prepoznavanja njihovih potreba, povećanja njihova zadovoljstva, uočavanje problema u poslovanju te u konačnici mjerenje profitabilnosti i rasta poslovanja.

³⁵ Ibid., str 8-11.

Mandić³⁶ ističe kako stavljanje težišta na informatičku tehnologiju u definiranju upravljanja odnosima s kupcima dovodi do gubitka samog koncepta CRM-a jer se u prvi plan stavljaju elementi koji predstavljaju potporu u upravljanju odnosima s klijentima. CRM se počinje predstavljati kao automatizacija horizontalno integriranih poslovnih procesa koji uključuju dijelove poduzeća u izravnom odnosu s klijentima (marketing, prodaja, usluge i službe podrške) koristeći pri tome različite međusobno povezane kanale. Ovdje tehnologija ima ulogu omogućiti klijentu i zaposlenicima različitih odjela poduzeća povezivanje Internetom, telefonom ili vezu “licem u lice”.

S tehnološke strane gledano, možemo uočiti da Internet može na određeni način zamijeniti ljude, dok se kod telefona i osobnog kontakta “licem u lice” tehnologija javlja isključivo u obliku podrške koja treba pomoći zaposlenicima da klijentu omoguće što je moguće bolje rješavanje njegova problema.

2.2 Svrha i cilj upravljanja odnosima s kupcima

Svaka tvrka ima drugačiji naziv za svoje potrošače u ovisnosti o proizvodima ili uslugama koje im nude i poslovnom odnosu koji ostvaruju s njima a neki od najčešćih naziva su: kupci, potrošači, klijenti, partneri i korisnici. Bez obzira koji se naziv koristi, proces CRM ima zajedničko ishodište u kojem je dodatni angažman i organizacija poslovanja usmjerena zadržavanju korisnika i stvaranju partnerskog odnosa čija je posljedica ostvarenje nove vrijednosti za kupca i za poduzeće. Većina tvrtki danas nedovoljno cijeni važnost korisnika, te razmišljaju o njima samo kada već postane kasno, kada izgube dio korisnika, kada se naruši povjerenje i sl.

Kotler i Lane³⁷ koncept CRM-a izvode iz marketinga odnosa, definirajući kako on "ima za cilj izgradnju međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s ključnim partnerima-klijentima, dobavljačima, distributerima i drugim marketinškim partnerima kako bi zadržali i održali svoje poslove.

Bitno je znati da se dugoročni i održivi odnosi grade na međusobnim vrijednostima i povjerenju. Nakon uspostave takvog partnerskog odnosa, lakše se može saznati koja je nova

³⁶Mandić, M. (2007): Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33669 (pristupljeno 22.03.2017.)

³⁷Kotler, Ph., Lane, K., (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb, Izdavačka kuća Mate

vrijednost stvorena za tvrtku, a koja za samog korisnika. Razumijevanje vrijednosti te kako je ona stvorena i kako se može zadržati, važne su sastavnice i onda kada novog korisnika treba dovesti ili postojećeg zadržati.

Peppers i Rogers prikazuju svrhu i cilj CRM koncepta kroz devet točaka³⁸ što se djelomično potvrdilo i kroz rad Chena i Popovich:³⁹

- Prepoznati svoje prilike na tržištu i svoje klijente (izgradnja, održavanja i korištenje bogate baze podataka klijenata s informacijama prikupljenim kroz sve kanale i svih dodirnih točaka s klijentima)
- Diferencirati klijente prema njihovim potrebama i njihovoj vrijednosti za tvrtku (ulaganje proporcionalno više napora na najvrijednije korisnike, određivanje cijene temeljene na aktivnosti te izračun doživotne vrijednosti za klijenta)
- Biti u stalnom kontaktu s klijentima da bi se održavao nivo znanja o njihovim potrebama i izgradio snažniji odnos (ponude koje nudimo korisnicima formulirati na osobniji način)
- Prilagođavati proizvode, usluge i poruke svakom pojedinom klijentu (olakšati interakciju putem kontakt centra i internetske stranice)
- Smanjiti stopu opadanja klijenata (povećati stopu zadržavanja klijenata)
- Povećanje dugovječnosti odnosa s klijentom (što je više klijent uključen u tvrtku, veća je vjerojatnost da će uz nju i ostati)
- Podržavanje razvojnog potencijala svakog klijenta udjelom u budžetu klijenta za vaš proizvod/uslugu, unakrsnu prodaju i višu prodaju tvrtke
- Pretvaranje nisko profitabilnih u visoko profitabilne klijente ili prekid suradnje s njima (poticanje na kupnju u većim količinama)
- Ulaganje nerazmjernog truda u visokovrijedne klijente (poseban tretman, obzirna gesta)

Tvrtke su svjesne da nije dovoljno samo privući kupca, već je od iznimne važnosti i zadržati ga. Troškovi osvajanja kupaca na zrelim tržištima su visoki, a nezadovoljni se kupci rijetko

³⁸Peppers, D., Rogers, M., (2001): One-to-one B2B: Customer Development Strategies for the Business World, New York, Doubleday, (str. 74-88)

³⁹Chen, I.J., Popovich, K. (2003): "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology", Business Process Management Journal, Vol. 9, <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/14637150310496758> (pristupljeno 01.04.2017.)

žale, već se jednostavno usmjeravaju drugom poduzeću sa sličnom ili istom ponudom proizvoda/usluga. Primjenom CRM-a povećava se prodaja po kupcu, povećava se lojalnost postojećih kupaca i poboljšava odnos s njima jer se vodi računa o potrebama i željama kupaca a komunikacija nije više samo u jednom smjeru već je dvosmjerna.

Osim prednosti koje ovaj pristup daje kupcima, uvođenje i primjena CRM-a omogućava poduzećima klasifikaciju kupaca prema vjernosti, prihodima i doživotnoj vrijednosti kupca za poduzeće. Identifikacija najvjernijih kupaca za poduzeće, njihovih obrazaca ponašanja i usmjerenost na kupca predstavlja ključ uspješnog poslovanja svakog poduzeća. CRM kroz veći broj kupaca i povećanje profitabilnosti kod postojećih kupaca, te kroz smanjenje troškova značajno djeluje na povećanje prihoda. Evidentno je da kroz uspješnu implementaciju CRM-a poduzeća stvaraju osnovne pretpostavke za unapređenje kvalitete a time i ukupnog poslovanja.

2.3 Programi vjernosti

Program vjernosti je odnos koji se stvara između tvrtke i kupca. Kroz program vjernosti tvrtka kupcu nudi ekskluzivne proizvode, promocije ili cijene u zamjenu za kupčevu redovnu i stabilnu kupnju. Uvođenje programa vjernosti za trgovca može imati višestruku korist.

2.3.1 Određenje programa vjernosti

Programi za nagrađivanje vjernosti kupaca bilježe znatan porast i popularnost u zadnjem desetljeću, a kupci su često istovremeno članovi više takvih programa. Ovisno o tvrtci i njihovoj poslovnoj filozofiji i orijentaciji, programi vjernosti poprimaju različite nazive poput: nagradni program, kartice vjernosti, potrošačke kartice, bodovne kartice, kartice pogodnosti... Svi imaju istu svrhu, a to je povećati zaradu ponovljenom prodajom već postojećim kupcima ili privući nove kupce. Programi vjernosti postali su ključan marketinški alat za stvaranje dugoročnog, profitabilnog odnosa između maloprodajnih lanaca i kupaca temeljenog na zadovoljstvu.

Na današnjem zasićenom tržištu, kupci su suočeni s odabirom između puno sličnih proizvoda i prodavaonica te nije lako zaključiti na temelju kojih kriterija vrše svoj odabir i dolaze do

odluke o kupnji. Ako pitamo i same kupce najčešće nećemo dobiti jasne odgovore jer uglavnom ni oni sami ne mogu objasniti stvarne razloge odabira nekog proizvoda⁴⁰.

Gjivoje⁴¹ program vjernosti definira kao sustav marketinških poteza čiji je cilj učiniti kupca koji je član još vjernijim. S aspekta poduzeća, vjernost znači da je poduzeće u mogućnosti zadržati konkretnog kupca kad god taj kupac kupuje artikle koje ono isporučuje. Ciljani kupci postaju članovi programa i moraju se identificirati kao takvi pri svakoj kupnji kako bi mogli iskoristiti nagrade u sklopu programa. Kumar i Reinartz⁴² program vjernosti definiraju kao marketinški proces koji nagrađuje kupca u cilju poticanja njegove lojalnosti odnosno ponovne kupnje te je postao zanačajan alat CRM-a sa svrhom indentificiranja, nagrađivanja i zadržavanja profitabilnih kupaca. Nagrađivanje se provodi na temelju prošle razine kupnje (sakupljenih bodova) ili potencijalne/buduće kupnje. Programi vjernosti funkcioniraju na način da se kupac nagrađuje dodatnim proizvodima ili pravom na kupnju, a sve na temelju potrošnje koju ostvari kod prodavatelja u određenom vremenskom periodu. Dakle, koncept programa lojalnosti može se objasniti kao formalizirano povezivanje kupaca koji ispunjavaju određene uvjete postavljene od strane maloprodavača. Kupci ulažu neki napor i poduzimaju aktivnosti potrebne da postanu članovi programa, a zauzvrat dobiju povlastice i pogodnosti koje su dostupne isključivo članovima.

Plazibat, Šušak i Šarić⁴³ u svom istraživanju funkcionalnosti programa lojalnosti u maloprodaji ukazuju na to da programi lojalnosti omogućuju stvaranje odnosa koji je zasnovan na interakciji i individualizaciji te je popraćen personaliziranim tehnikama direktnog marketinga. Korištenjem informacija prikupljenim karticama iz programa lojalnosti dobiva se strateški alat kojim se može kreirati individualizirani marketing miks za kupce uz minimalne troškove istraživanja tržišta. S druge strane, programi lojalnosti su se pokazali kao izravan način povećanja učestalosti kupnje i količine kupnje jer nagrađuju kupce koji se vraćaju i također nagrađuju kombiniranu kupnju unutar iste marke.

⁴⁰Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2015): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236057, (pristupljeno 01.04.2017.)

⁴¹Gjivoje, D.,(2008): Kamo vode današnje strategije programa vrijednosti na turističkom tržištu?, Acta turistica nova, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59312 (pristupljeno 01.04.2017.)

⁴²Kumar, V., Reinartz, J.W.(2006): Customer Relationship Management: A Databased Approach, John Wiley & Sons, Inc.

⁴³Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2015): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236057, (pristupljeno 01.02.2017.)

Brojna istraživanja su dokazala da postoji veza između zadovoljstva kupaca i prodajnih rezultata. Zadovoljan kupac, u pravilu, s vremenom postaje lojalan kupac a lojalni kupci omogućavaju bolje planiranje, sigurnije rezultate i postizanje trajnih kvalitetnih poslovnih rezultata.

Istraživanje Gomeza i Arranza⁴⁴, provedeno u španjolskom lancu supermarketa pokazalo je kako su članovi njihovog programa vjernosti lojalniji njihovom trgovačkom lancu i manje skloniji konkurenciji za razliku od ne članova. Također, dokazano je kako članovi posjeduju pozitivniji stav prema trgovini, zadovoljniji su, privrženiji i imaju više povjerenja prema trgovačkom lancu od ne članova programa, što potvrđuje pozitivan utjecaj na emocionalan aspekt lojalnosti.

Istraživanje na primjeru poljske prehrambene industrije pokazuje pozitivan utjecaj na povećanje udjela u novčaniku određenog trgovačkog lanca čime je potvrđen utjecaj programa lojalnosti na bihevioralnu komponentu ponašanja kupca koji više troši ukoliko je potaknut nekim programom vjernosti.⁴⁵

Istraživanja kupovine povedena u supermarketima, potvrdila su pozitivan utjecaj programa vjernosti na emocionalnu i bihevioralnu komponentu ponašanja potrošača ali i na prodajne rezultate supermarketa koji takve programe provode.

Stvaranje kvalitetnog programa vjernosti zahtjeva značajne ljudske i financijske resurse, a uz sve to ne postoji jamstvo da će ostvariti svoj cilj privlačenja novih i zadržavanja starih kupaca. Važnost ulaganja u programe vjernosti ogleda se kroz stvaranje baze podataka koja omogućuje lak pristup informacijama potrebnima za segmentiranje, istraživanje i konačno osvajanje tržišta. Također kroz baze podataka maloprodavač može zaključiti u kojem smjeru treba širiti svoj asortiman, na koji način mijenjati koncept prodavaonice, kako olakšati upravljanje kategorijama, pa čak i precizno predvidjeti promjene na tržištu. Kroz sustave nagrađivanja maloprodavač može usmjeravati kupce prema onim proizvodima koji njemu najbolje odgovaraju. Kada se pojavi novi proizvod lako može natjerati kupce da ga isprobaju ili ako ima svoju robnu marku može na nju omogućiti posebne popuste.

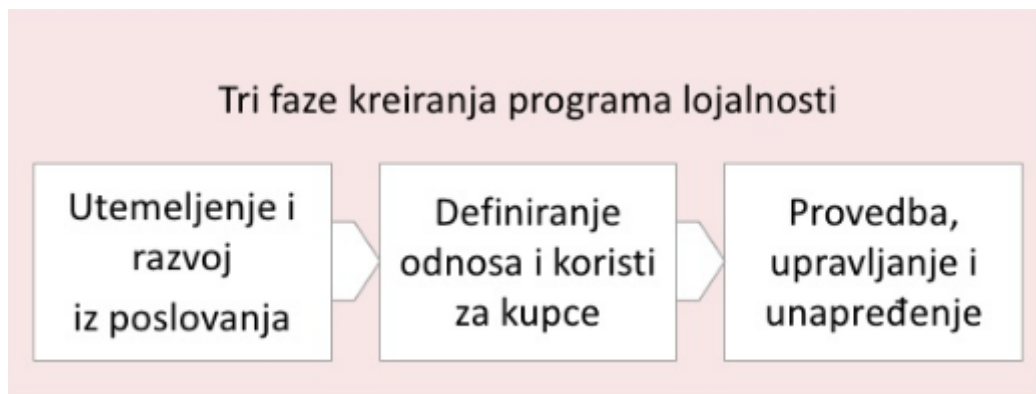
⁴⁴Gomez, B.G., Arranz,A.G., Cillan, J.G.,(2006): The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363760610712920> (pristupljeno 18.05.2016.)

⁴⁵Szczepanska, K., Gawron, P.,(2012): Loyalty programs effectiveness, Faculty of Management, Warsaw University of Technology, Warsaw, Poland, <http://www.degruyter.com/view/j/fman.2011.3.issue-2/v10238-012-0044-5/v10238-012-0044-5.xml> (pristupljeno 18.05.2016.)

2.3.2. Struktura i temeljne odrednice programa vjernosti

Struktura programa lojalnosti obuhvaća 3 glavne faze prikazane na slici:⁴⁶

Slika 2. Tri faze kreiranja programa vjernosti



Izvor: <http://www.slideshare.net/dragon.hr/kreiranje-programa-lojalnosti-predavanje-2009>
(pristupljeno 22.03.2017.)

Prva faza kreiranja strukture programa vjernosti je utemeljenje i razvoj poslovanja. Tvrtka definira vlastito poslovanje i ponudu vrijednosti, određuje željene poslovne rezultate, identificira ključne točke dodira s kupcima te analizira organizacijsku strukturu i poslovne procese koji su odgovorni za kontakte i usluživanje kupaca.

Druga faza je definiranje odnosa, koristi i ponude za kupce. Definiraju se okolnosti i postupci kupca te uloge i značaj programa lojalnosti. Nakon toga se identificiraju elementi profitabilnosti i poželjno ponašanje kupaca. Zatim se kupci segmentiraju odnosno formiraju se u grupe te se naposljetku kreira cjelovita marketinška i komunikacijska strategija.

Treća faza je provedba, upravljanje i unapređenje. Određuju se pokazatelji programa lojalnosti, ciljnih razina, načina analiziranja i odlučivanja, strukture nagrađivanja te se program proširuje na komplementarna poduzeća. Za uspješno kreiranje programa vjernosti potrebna je podrška uprave i djelatnika, prilagođavanje poruka i ponuda kupcima s ciljem da se privuku, jednostavnost korištenja programa vjernosti te prodaja na mjestu kupnje.

⁴⁶ <http://www.slideshare.net/dragon.hr/kreiranje-programa-lojalnosti-predavanje-2009> (pristupljeno 22.03.2017.)

Kao osnovne elemente uspješnog programa vjernosti mogu se istaknuti:

-*Poticanje vjernosti kupaca*: nagrađivanjem se potiče cjelokupna vjernost kupca. Izgradnjom odnosa potiče se povećanje učestalosti i volumena kupnje te povećanje udjela u „novčaniku“ dotične marke ili firme.

-*Strukturirani, sustavni pristup*: kupci (formalno) postaju članovi programa kako bi ostvarili koristi i nagrade. To omogućava identifikaciju i upoznavanje kupaca te utječe na upravljanje odnosom s kupcem i prilagođavanje ponude.

-*Dugoročni fokus*: usmjeravaju se na zadržavanje kupaca za razliku od aktivnosti unapređenja prodaje.

-*Nagrađivanje*: temelji se na sakupljanju bodova, kredita i sl., direktno vezanih za razinu prethodnih kupnji/potrošnje. Najčešće se ostvaruje kroz: popuste, darove i preferencijalne tretmane/statuse.

-*Kontinuirano marketinško ulaganje*: omogućava poduzeću da kontinuirano prilagođava marketinške napore članovima programa, kako bi povećala vrijednost ponude i omogućilo učenje iz podataka (najčešće korištenjem direktnog marketinga).⁴⁷

Programi vjernosti obično su strukturirani i dizajnirani kako bi smanjili troškove i pružili tvrtkama i članovima fleksibilnost u okviru programa lojalnosti. Svaka dimenzija strukture programa ima određeni utjecaj na procjene potrošača u program vjernosti i njegovu učinkovitost. McCall i Voorhees⁴⁸ u svom istraživanju prikazuju strukturu programa vjernosti kroz tri glavne komponente: razine programa vjernosti, broj razina i prijelazi između razina.

Istraživanje pokazuje kako broj razina programa vjernosti i njihov opis može utjecati na percepciju potrošača, na koji način programske razine mogu poboljšati identifikaciju s tvrtkom i naposljetku kako potrošači mijenjaju stavove i ponašanja prilikom prijelaza između pojedinih razina. Programi koji sadrže više razina su uobičajeni i česti među programima lojalnosti kupaca.

⁴⁷Dragnić, D. (2015): Upravljanje odnosima s kupcima, nastavni materijali, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.

⁴⁸McCall, M., Voorhees, C. (2010.): The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda, <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1171&context=articles> (pristupljeno 22.03.2017.)

Osnovna pretpostavka ovih razina se temelji na principu Paretovog pravila⁴⁹, koje se naziva još i pravilo 80-20, što objašnjava da mali udio vjernih klijenata doprinosi velikom udjelu prihoda tvrtke. Učinak programa vjernosti temeljenih na razinama usmjeren je na dva glavna pitanja: utjecaj broja razina i ponašanje potrošača kao što su pristup i kretanje između razina. Nadalje, broj razina je bitna karakteristika iz dva razloga. Prvo, omogućava korisnicima osjećaj identiteta i pripadnosti određenoj grupi koji može dovesti do pojačane posvećenosti programu i tvrtci jer identifikacija s organizacijom je funkcija sklonosti potrošača da se kategorizira. Drugo, razine se mogu koristiti za daljnje segmentiranje klijenata i skladno tome pružati diferencirane nagrade za različite razine kojima kupci pripadaju. Autori naglašavaju da programi sa tri razine razvijaju veće zadovoljstvo među svim članovima nego oni sa samo dvije, jer postojanje treće razine pojačava osjećaj elitnog statusa članova i omogućuje jasnije razumijevanje relativnog položaja za niže razine potrošača. Osim broja slojeva prisutnih u programu, potrošači također mogu promijeniti svoje vrednovanje i ponašanje u odanosti.

Posljednja karakteristika se odnosi na prijelaze između razina i objašnjava da ukoliko tvrtka postavi odgovarajuće uvjete za dobivanje nagrade različitih razina, potrošači mogu mijenjati i njihovu učestalost i volumen potrošnje. Potrošači mogu ubrzati svoj kupovni proces, mijenjati svoje ponašanje, prilagoditi svoje stavove i vjernost kako bi se približili sljedećoj razini koja omogućava nove pogodnosti ili nagrade.

2.3.3. Ciljevi programa vjernosti

Osnovni cilj programa vjernosti koji se formira za realizaciju uspješne prodaje treba biti zadovoljstvo kupca. Ukoliko je kupac zadovoljan, a zadovoljan je kada je uspješno zadovoljio određenu tržišnu potrebu, to će ga iskustvo potaknuti da i sve buduće potrebe zadovoljava kod istog prodavača, odnosno iste tvrtke.

Poslovne organizacije, kao primarni cilj programa vjernosti trebaju postaviti zadovoljstvo kupca, što nije uvijek jednostavno. Da bi kupac bio zadovoljan, neophodno je da tvrtka sazna što lojalan kupac očekuje pri kupnji određenog proizvoda ili usluge. Nakon što tvrtka spozna

⁴⁹Vilfredo Federico Pareto bio je talijanski inženjer, ekonomist i sociolog. Smatra se predstavnikom Lausanske škole neoklasične teorije narodnog gospodarstva i slovi kao suosnivač Ekonomije blagostanja. Paretovo pravilo, navodi da se 80% postignutog rezultata postiže u 20% od ukupnog vremena tijekom projekta. Za postizanje preostalih 20% potrebno je najviše rada. https://hr.wikipedia.org/wiki/Vilfredo_Pareto (pristupljeno 01.04.2017.)

očekivanja kupca, neophodno je da uskladi vlastite prodajne ciljeve i odgovarajući program vjernosti. Ukoliko su uspješno usklađena očekivanja klijenta i prodajni ciljevi proizvođača, rezultat će biti uspješna prodaja i lojalnost kupca. Međutim, to je tek početak procesa definiranja ciljeva programa vjernosti.⁵⁰

Nadalje, kupac nesumnjivo ima korist od programa vjernosti jer mu omogućava uštedu, pogotovo u onim trgovinama gdje redovito kupuje. Kupac ima mogućnost izbora, te sigurno neće svoju kupnju obaviti u bilo kojem maloprodajnom lancu već u onom u kojem je učlanjen u program vjernosti. Ako je svjestan da će mu se potrošeni novac vratiti kroz akumulirane bodove i popuste, kupac će ići tamo gdje vidi neposrednu korist.

Može se postaviti pitanje što takve kartice donose tvrtci i gdje je njena korist od toga? Korist za tvrtke od programa vjernosti može biti višestruka. Primjerice, tvrtke kroz programe vjernosti imaju priliku što bolje upoznati svoje kupce i njihove kupovne navike, a sve u svrhu poboljšanja prodaje. Može se zaključiti kako programi vjernosti mogu utjecati na mjenjanje kupovnih navika kupaca. Također, tvrtci programi vjernosti omogućuju upoznavanje i profiliranje kupaca te izradu preciznijih poslovnih planova koji će im donijeti veće prihode i zaradu. Upravo zato je potrebno znati što više podataka o svojim kupcima. Prije svega, njihova demografska obilježja (jesu li samci ili kućanstvo dijele s drugim osobama, stručna sprema, koliko zarađuju...), a zatim njihove preferencije i životne stilove, kao na primjer na čije preporuke se oslanjaju i tko odlučuje o kupovini proizvoda, koliko mjesečno troše na pojedine kategorije proizvoda, koliko je vjerojatno da će i dalje kupovati baš tamo te što bi ih eventualno navelo da promijene mjesto kupovanja.

Pored povećanja prihoda kroz prodaju kao glavni cilj uvođenja, programi vjernosti trgovcima služe i kao osnova za bolje planiranje nabave i odnosa prema dobavljačima, gdje također mogu profitirati ishodujući bolje nabavne uvjete i to upravo na osnovu rezultata i trendova potrošnje koje prate kroz program vjernosti. Te informacije u naprednijim programima vjernosti mogu pratiti i na nivou pojedinog proizvoda, što trgovcima iznimno pomaže i kod formiranja asortimana nudeći kupcima baš one proizvode i usluge koje trebaju i traže za sebe.⁵¹

⁵⁰ <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/07/Prodaja-i-programi-lojalnosti.pdf> (pristupljeno 01.02.2017.)

⁵¹ <http://www.jatrgovac.com/2015/03/loyalty-programi-dok-nas-kartica-ne-rastavi/> (pristupljeno 01.02.2017.)

Ciljevi programa lojalnosti variraju od programa do programa jer se njima koristi u različitim industrijama i poslovnim okruženjima. Osnovni cilj, stvaranje čvrste veze između poduzeća i kupca, je ostao jednak od uvođenja prvih programa. Poduzeća najčešće imaju ista očekivanja od ishoda programa, a ona sva imaju veze sa maksimiziranjem profita.

Dowling i Uncles⁵² su podijelili očekivane ishode na tri dijela:

- Zadržavanje prodajnih razina, marže i profita (obrambeni ishod koji služi za zaštitu postojećih kupaca);
- Povećanje odanosti i potencijalne vrijednosti postojećih kupaca (ofenzivni ishod koji služi povećanju prodajnih razina, marže i profita);
- Poticanje kupovine povezanih proizvoda u postojećih kupaca.

Spomenuti ishodi se najčešće odnose na određene segmente kupaca, uglavnom „teške kupce“. Ovo se objašnjava vjerovanjem da mali postotak kupaca stvara veliki udio u prodaji. „Načelo 80/20“ kaže da otprilike 80 % prihoda dolazi od samo 20 % kupaca.

Ciljeve prema Butscheru⁵³ možemo podijeliti na osnovne, primarne i sekundarne:

- Osnovni – povećanje profita i udjela na tržištu;
- Primarni – stvaranje baze podataka, pridobivanje novih kupaca i unaprjeđenje komunikacije s kupcima;
- Sekundarni – povećanje učestalosti posjeta i frekvencije korištenja ili poboljšanje proizvoda, marke i imidža poduzeća. Danas su programi lojalnosti ušli u fazu zrelosti i glavni ciljevi su im zadržavanje kupaca i poboljšanje iskustva koje kupac ima prilikom kupovine.

2.3.4. Vrste programa vjernosti

Postoje brojne vrste i varijante programa lojalnosti koje se obično prilagođavaju njihovoj namjeni i vrsti posla kojim se poduzeće bavi.

⁵² Dowling, G.R., Uncles, M.D., Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer marketing, Vol. (20), No 4.,(str. 294-316), <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363760310483676> , (pristupljeno 01.02.2017.)

⁵³ Kellgren, C., Moradi, I., Romppanen, M. (2007), Customer Loyalty Research - Can customer loyalty programs really build loyalty?, Bachelor thesis, Jönköping, Jönköping International Business School, <http://hj.divaportal.org/smash/get/diva2:4457/FULLTEXT01> , (pristupljeno 02.02.2017.)

Prema Bermanu⁵⁴ programi lojalnosti se mogu podijeliti na četiri tipa:

1. Prvi tip je najosnovniji i najobičniji program lojalnosti. Članstvo je otvoreno svima i nagrade se dobivaju samo korištenjem članske kartice. Podatci se ne prikupljaju i poduzeće ne može primjenjivati ciljani marketing.
2. Drugi tip karakteriziraju popusti na količinu na temelju kojih kupci dobivaju neki besplatni proizvod nakon što ostvare određenu razinu potrošnje. Ove programe je lako kopirati i s obzirom da ne postoje baze podataka, poduzeće ne može ponuditi različite nagrade za različite razine lojalnosti.
3. Za razliku od prva dva tipa, treći tip zahtijeva postojanje baze podataka jer su nagrade bazirane na kumulativnim kupnjama. Nakon što kupac postigne određenu razinu kupnji, program mu nudi nagradu koja će ga potaknuti na daljnju potrošnju.
4. Programi četvrtog tipa najbolje koriste informacije u bazi podataka jer bilježe demografska obilježja i povijest kupnji te ih međusobno uspoređuju. Te se informacije kasnije koriste za segmentaciju i individualni marketing, te pomažu pri uvođenju novih proizvoda i prodajnih koncepata.

Portal „Ja trgovac“⁵⁵ programe vjernosti na domaćem tržištu maloprodaje podijelio je na sljedeće vrste:

- Programi vjernosti koji se temelje na kartici vjernosti. Kupac predloženjem kartice ostvaruje određeni (najčešće) fiksni popusti. U ovom konceptu nema povratne sprege, te se za program vjernosti ne mogu izvesti egzaktni podaci i parametri uspješnosti, već se učinci prate paušalnim ocjenama uspoređujući prihode prije uvođenja i nakon uvođenja programa vjernosti. Ovim konceptom se poslužuju pretežito manji i srednji trgovci u svim djelatnostima maloprodaje.
- Programi vjernosti koji su integrirani u same poslovne i IT sustave (ERP i POS aplikacije). Po ovom konceptu tvrtke kvalitetno vode evidenciju i prate navike kupaca. Sustav im olakšava vođenje marketinških aktivnosti po pitanju obavješćavanja kupaca i poticanja na ponovne i akcijske kupnje (mailing, SMS marketing, mobilni marketing itd.).

⁵⁴ Berman, B. (2006), „Developing an Effective Customer Loyalty Program“, University of California, Berkeley, Vol. (49), No.1, (str. 124-127), http://cmr.berkeley.edu/documents/sample_articles/2006_49_1_5427.pdf (pristupljeno 02.02.2017.)

⁵⁵ <http://www.jatrgovac.com/2015/03/loyalty-programi-dok-nas-kartica-ne-rastavi/> (pristupljeno 05.02.2017.)

- Programi vjernosti koji se nalaze na mobilnim platformama i/ili na vlastitoj infrastrukturi. Ovaj koncept iziskuje uvođenje zasebne infrastrukture (dodatni terminal, čitač i/ili tablet i sl.), putem kojeg se potom provode aktivnosti iz programa vjernosti. U zadnje vrijeme se na tržištu su popularne mobilne aplikacije programa vjernosti gdje neke od njih služe samo kao agregat za pohranu kartica vjernosti u obliku slike (barkod, broj i sl.), dok naprednija mobilna rješenja omogućuju da kupci svoje popuste pohranjuju kroz mobilne aplikacije te ih naknadno iskorištavaju prilikom sljedeće kupnje.

Trenutno se za najmodernije programe vjernosti smatraju oni koji povezuju on line i off line svijet, odnosno web shopove i fizičke trgovine i gdje se prate aktivnosti i bonusi koje kupac oba koncepta ostvaruje te shodno tome vrše marketinške i ostale aktivnosti.

Kupac je postao svjestan svoje važnosti i da se prema njegovim željama, navikama i stvarnim potrebama prilagođava poslovanje, počevši od radnog vremena, osoblja, preko asortimana i cijena u ponudi pa čak i do programa vjernosti, stoga on makimalno koristi takav status i prihvaća onaj program vjernosti koji mu u konačnici daje povoljniju kupovinu.

2.3.5. Potencijali i razvoj programa vjernosti

Nakon što su odnosi s kupcima, pridobivanje i pogotovo zadržavanje kupaca postali osnova marketinga, došlo se do spoznaje kako kupci koji imaju blizak odnos s maloprodajnim lancima, također imaju i veću razinu odanosti te sve prednosti koje s njom dolaze. Kartice lojalnosti su se pojavile kao način zasnivanja odnosa s kupcima i postizanja financijskog efekta istog.

U 80-im godinama⁵⁶ prošlog stoljeća, dolazi do velikih pomaka u unaprjeđivanju programa lojalnosti. S velikim grupama kupaca bilo je nemoguće ostvariti blizak odnos i zbog toga se javila potreba za identifikacijom kupaca. U svrhu poboljšanja direktnog marketinga, poduzeća uvode baze podataka kako bi dobila uvid u informacije o svojim kupcima. Također se uvode i različiti sustavi nagrađivanja da se potakne kupce na korištenje programa. Iako su mnogi

⁵⁶ Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2015): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236057, (pristupljeno 01.02.2017.)

programi bezobzirno kopirani uz minimalne izmjene, interes kupaca za programe sve brže raste, a tako raste i potreba za poboljšanim i originalnim programima.

Danas se sadržaj programa okrenuo isticanju nagrađivanja i prepoznavanju imena među kupcima. Ulaganja u programe lojalnosti rastu nevjerojatnom brzinom. Prema Meyer-Waardenu⁵⁷ u 2000. godini 16 najvećih europskih maloprodajnih lanaca uložilo je više od milijardu dolara u svoje programe.

Motivi implementacije programa vjernosti kod nas i u svijetu su jednaki i svakom trgovcu predstavljaju ogroman izazov, bilo da je riječ o organizacijskom, tehničkom ili financijskom aspektu. No, povrat na inicijalno ulaganje je gotovo siguran stoga se sve veći broj lokalnih i regionalnih trgovačkih lanaca interesira o mogućnostima implementacije programa vjernosti u svoje poslovanje. Tomu u prilog ide i sve veća aktivnost domaćih IT tvrtki koje na tržištu nude cjenovno i tehnološki prihvatljiva rješenja za manje trgovce tako da implementacija programa vjernosti više nije rezervirana samo za velike lance. Radilo se o malim ili velikim, pristup je gotovo identičan te se konstantno mora raditi na primjeni novih tehnologija kako bi se ponuda približila kupcu. Noviji primjeri su loyalty aplikacije za pametne telefone. Uočljiv je napredak koji još ni približno nije dostigao svoj maksimum je i masovno uključivanje društvenih mreža u unapređenju odnosa s kupcima.⁵⁸

⁵⁷ Meyer-Waarden, L. (2008): „The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behaviour“, European Journal of Marketing, Vol.(42), No1., <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560810840925?mobileUi=0&journalCode=ejm> , (pristupljeno 02.02.2017.)

⁵⁸ http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/ps_121_final_low_20.pdf (pristupljeno 22.02.2017.)

3. LOJALNOST KUPACA

Nakon pregleda ključnih karakteristika programa vjernosti kupaca, potrebno je pojasniti i osnovne elemente lojalnosti kupaca kroz: pojam i temeljna obilježja vjernosti, čimbenike koji utječu na lojalnost, značaj i unapređenje lojalnosti kupaca te proces donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge.

3.1. Pojam i temeljna obilježja lojalnosti

U prethodnim poglavljima opisana su glavna obilježja, struktura, ciljevi i vrste programa vjernosti. Temeljna odrednica programa vjernosti počiva na procesu stvaranja i zadržavanja lojalnih kupaca. Ona je ključna za razvoj suvremenih marketinških aktivnosti u svakoj gospodarskoj djelatnosti koja je orijentirana na kupca.

Izraz „vjernost“ primjenjen u poslovanju nekog poduzeća označava da je to poduzeće u stanju prepoznati i zadovoljiti određenu kupčevu potrebu te da će vjeran kupac nastaviti kupovati proizvod od gospodarskog subjekta i slijedom toga, kupovati i druge proizvode iz proizvodnog programa poduzeća. Kako bi postigli vjernost kupaca, s njima se treba biti u prisnijem odnosu, individualizirati ih i na temelju zajedništva učiniti maksimalne napore da ih se zadovolji i zadrži.

Zadržavanje kupaca jedan je od ključnih elemenata za postizanje vjernosti. Mnoga poduzeća shvatila su da im je, dugoročno i ekonomski mnogo isplativije zadržati postojeće kupce nego trošiti resurse kao što su vrijeme i novac na identificiranje i razvoj novih kupaca. Ponovnim kupcima često je važnija vrijednost nego cijena te bi stoga mogli biti manje osjetljivi na cijenu kada kupuju proizvode i/ili usluge koje su im poznate i kojima vjeruju. Kao što je ranije rečeno, da bi postiglo vjernost, poduzeće mora preorijentirati svoju marketinšku strategiju i ciljati ne samo nove već i postojeće kupce.

Lojalnost kupca je pojam čija se definicija širi i evoluira iz godine u godinu od 1920-ih godina kada je uveden.⁵⁹ Premda se ne može formulirati jedinstvena definicija na pitanje „što je lojalnost kupaca?“, postoje neki zajednički elementi u različitim teorijama koji mogu ponuditi bolje razumijevanje različitih definicija lojalnosti kupca.

Uncles, Dowling i Hammond⁶⁰ tvrde da se lojalnost kupaca može promatrati na tri načina. Može se zasnivati na vjerovanjima ili naklonjenosti prema marki, može se manifestirati kao emocionalna povezanost s markom ili se može promatrati kao jednostavno redovito kupovanje određene marke. Da bi postigla odanost, poduzeća nude poticaje koji će povećati vrijednost za kupce i na taj način stvoriti vjernost među njima. Iz te perspektive kupci dugoročno posluju s poduzećem da zadovolje svoje potrebe.

S obzirom da je lojalnost kupaca puno kompleksniji pojam od toga, potrebno je proučiti teorije više različitih autora.

Tri pokretača zadržavanja kupaca – Prema Gustavfssonu⁶¹ lojalnost kupaca se može objasniti promatranjem tri važna pokretača za zadržavanje kupaca: ukupno zadovoljstvo kupca, afektivna posvećenost i proračunata posvećenost. Zadovoljstvo kupca je ukupna procjena učinka poduzeća kroz neko vrijeme i najčešće se izračunava kao odnos između cijene i kvalitete usluge. Pozitivno ukupno zadovoljstvo snažno utječe na lojalnost. Marketinški stručnjaci identificirali su posvećenost kao želju da se održava odnos s poduzećem, a posvećenost se može pojaviti kao afektivna ili proračunata. Afektivna posvećenost je emocionalni faktor koji se stvara tijekom određenog razdoblja kroz ponovljene kupnje i ugodna iskustva, te rezultira visokom razinom povjerenja. Proračunata posvećenost, s druge strane, sadrži racionalnu dimenziju i temelji se na ekonomskoj ovisnosti o proizvodu koja nastaje zbog manjka izbora ili skupoće promjene, što zauzvrat stvara odanost.

⁵⁹ Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2015): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236057, (pristupljeno 23.03.2017.)

⁶⁰ Dowling, G.R., Uncles, M.D., Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer marketing, Vol.(20), No 4., (str. 294-316) , <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363760310483676> (pristupljeno 03.02.2017.)

⁶¹ Gustavfsson, A., Johansson, M.D., Roos, L. (2005): "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", Journal of Marketing, Vol. (69), No. 4., str. (210-218).

Relativni odnos stava i ponašanja kupaca – model lojalnosti koji su razvili Dick i Basu⁶² je najrašireniji i najprihvaćeniji, a prikazuje kombinirane efekte stava i ponašanja. Oni tvrde da je lojalnost rezultat interakcije između relativnog stava kupca prema određenoj marki ili prodavaonici i njihovih ponovljenih kupnji te marke ili u toj prodavaonici. Ako usporedimo relativni stav i učestalost ponovljene kupnje dobijemo četiri različite vrste lojalnosti.

Tablica 1. Odnos stava i ponašanja kupaca

		UČESTALOST PONAVLJANJA KUPNJE	
		VISOKA	NISKA
RELATIVNI STAV	DOBAR	PRAVA LOJALNOST	SKRIVENA LOJALNOST
	LOŠ	LAŽNA LOJALNOST	NEMA LOJALNOSTI

Izvor: Dick, A.S., Basu, K. (1994): „Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework“, State University of New York, Buffalo, Vol.22.No. 2.

Tablica 1. Prikazuje kombinirane efekte stava i ponašanja:

1. **Nema lojalnosti** – kupac ima loš stav prema marki ili trgovini, a ponovljene kupnje su rijetke ili nepostojeće i to rezultira nepostojanjem odanosti. Zbog različitih razloga, neki potrošači ne razvijaju lojalnost prema određenim proizvodima/ uslugama.
2. **Lažna lojalnost** – kupac često ponavlja kupnju, ali je njegov relativni stav loš. Najčešće se pojavljuje kao rezultat situacijskih utjecaja kao što je društveni utjecaj. Ovi potrošači kupuju bez navike.
3. **Skrivena lojalnost** – u primjeru skrivene lojalnosti kupac ne kupuje često, ali kada kupuje uvijek kupuje istu marku. Najčešće se pojavljuje u primjeru sezonskih ili skupih proizvoda, može se lako povezati s kupnjom automobila (ne kupuje auto često, ali kad kupuje uvijek kupuje istu marku).
4. **Prava lojalnost** – ova vrsta lojalnosti se odnosi na kupca koji kupuje često i čvrsto je vezan uz marku. Ovaj kupac će uvijek zagovarati marku i nagovarati druge da je isprobaju. Cilj svih programa lojalnosti je stvoriti ovakvu vrstu kupaca.

⁶²Dick, A.S., Basu, K. (1994): „Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework“, State University of New York, Buffalo, Vol.22.No. 2.

Cilj je svakog gospodarskog subjekta, pretvoriti prve tri navedene skupine potrošača u četvrtu skupinu.

3.2. Čimbenici koji utječu na lojalnost

Pridobivanje lojalnosti kupaca je vrlo kompleksan i zahtjevan proces. Na njega utječe mnoštvo čimbenika, a samo neke ćemo u daljnjem tekstu spomenuti. Svako poduzeće ima svoj način kako doprijeti do svojih potencijalnih a i postojećih kupaca. Neka poduzeća kontinuirano ulažu u sniženje cijena proizvoda ponuđenih na policama trgovina, dok druga više brinu o imidžu tvrtke i tako se nastoje jače pozicionirati na tržištu. Prema kupcima se uvijek treba odnositi s poštovanjem jer oni vrlo često žele pažnju i njihove želje trebaju se prepoznati i biti shvaćene.

Autor Kuusik⁶³ u svom istraživanju ističe važnost čimbenika **povjerenja** i pozitivne slike o **brendu** kao temeljnih čimbenika koji utječu na vjernost. Potrošači preferiraju brandove s osobinama koje su sukladne s osobinama ličnosti koje čine njihovu osobnost. Na taj način se poistovjećuju s njima i koriste određene brandove kako bi poboljšali sliku o sebi u društvu. Povjerenje u partnera je faktor koji ima određeni utjecaj na uspostavljanje odanosti jer dugoročan odnos s partnerom nije moguć ukoliko ne postoji međusobno povjerenje i pouzdanost, osobito u uvjetima nesigurnosti.

Kupci će uvijek pamtiti kada se s njima lijepo postupa. Stoga poduzeće uvijek mora nastojati pružiti **vrhunsku uslugu**, tj. zadovoljiti sve potrebe i želje kupaca. Kupac mora znati da uvijek može računati na poduzeće. U današnje vreme, kupci su najveća vrednost poslovanja, a kvalitetna usluga ključ je dugoročnog uspjeha bilo koje firme. Usluga je vrhunska samo onda kada je to kupac prepoznao. Schneider i Bowen⁶⁴ tvrde da usluga organizacije mora ispuniti tri ključne potrebe kupaca za isporuku izvrsne usluge a to su: sigurnost, poštovanje i pravednost. Njihovo istraživanje otkriva niz čimbenika kvalitete usluga koji su važni za klijente a uključuju: pravodobnost i praktičnost, osobnu pažnju, pouzdanost, kompetenciju

⁶³Kuusik, A.(2007): Affecting customer Loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels? <http://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf> (pristupljeno 20.03.2017.)

⁶⁴Customer Satisfaction: Improving quality and access to services and supports in vulnerable neighborhoods (2007):<http://www.cssp.org/publications/constituents-co-invested-in-change/customer-satisfaction/customer-satisfaction-what-research-tells-us.pdf> (pristupljeno 20.03.2017.)

zaposlenika i profesionalnost, suosjećanje, odaziv, osiguranje, te dostupnost materijalne imovine kao što su fizički objekti, oprema i izgled osoblja.

Osim navedenih, potrebno je istaknuti još neke karakteristike kao važne kod pružanja vrhunske usluge kupcu. Bitno je nikada ne pokušavati samo prodati proizvod jer kupac se uvijek osjeća opuštenije i ugodnije kada osjeti da trgovcu nije samo prodaja u interesu, već da ga zaista zanimaju njegove potrebe. Ukoliko kupac to prepozna, ponovit će kupnju kod istog prodavatelja i preporučit će rodbini i prijateljima prodavača koji brine za svoje kupce. Potrebno je biti kreativan i poseban te ponuditi uvijek nešto novo, drugačije i jedinstveno. Važno je upoznati svoje kupce postavljajući im pitanja kako bi otkrili što žele i prepoznali što im je potrebno. Kupci trebaju vidjeti prodavača kao osobu koja će im pomoći pri kupovini.

Popularne stručne internet stranice koje obrađuju tematiku lojalnosti kupaca, kao najčešće i najvažnije čimbenike koji utječu na stvaranje lojalnosti izdvajaju.⁶⁵ motivaciju kupaca, lojalnost zaposlenih, pouzdanost, treniranje zaposlenika, kvalitetu, oduševljenost, zadovoljstvo i nepoželjnost pretpostavljanja.

Kupcima uvijek treba dati razlog da se vrate stoga je potrebna uvijek neka nova **motivacija**. To je najlakše postići programima lojalnosti, na način da se kupcima daju popusti, nagrade, kartice za sakupljanje dodatnih bodova koje mogu iskoristiti za popust pri kupnji i sl. Poduzeće na taj način može pratiti potrošnju svojih klijenata te uvidjeti koje proizvode kupuju i koliko često.

Ukoliko se želi ostvariti lojalnost kupaca uvijek je potrebno lojalnost započeti iznutra od stvarajući **lojalne zaposlenike** jer oni su ogledalo kompanije u kojoj rade. Kada poduzeće stvori ugodnu atmosferu zaposlenicima, tada zaposlenici stvaraju pozitivne osjećaje prema svom poslu i poduzeću, pa tu istu lojalnost prenose kupcima. Ako zaposlenici vjeruju u ono što rade, predani su poslu i vole svoju kompaniju, vrlo lako će kupce uvjeriti u iste vrijednosti. Uvijek je potrebno ulagati u zaposlenike, u njihovo obrazovanje, razvoj i zadovoljstvo, omogućiti im humane uvjete rade te ih nagraditi za dobro obavljen posao. Zaposlenici postaju lojalni kada su poštovani i uvažavani od prvog trenutka kada stupe u kontakt sa tvrtkom i kada se osećaju poželjno u pozitivnoj radnoj atmosferi. Lojalni su kada imaju lidera koji prepoznaje i cijeni njihove vrednosti i vodi tim svojim primjerom. Uspješan lider sa

⁶⁵ <https://www.biznis-akademija.com> (pristupljeno 20.03.2017.);
<http://www.jatrgovac.com> (pristupljeno 04.02.2017.)

zaposlenima dijeli uspjeh svakog radnog dana i podržava timski duh, a zajedništvo gradi na čvrstim temeljima tvrtkinih vrijednosti. Lojalnost i zadovoljstvo se najviše očituje kada zaposlenici idu na posao sa osmijehom na licu i kad mogu vidjeti rezultate i doprinos svog rada koji je na pravedan način i nagrađen.

Vrlo je bitno da je poduzeće pridržava dogovora s kupcima. Ako je kupcu obećano da će neki proizvod stići u određeni termin ili da će reklamacija biti riješena, onda je to obećanje potrebno održati inače će se stvoriti nezadovoljstvo kupca. Uvijek je potrebno biti **pouzdan**, u protivnom kupac odlazi konkurenciji. Ako dođe do nekih poteškoća u bilo kojem procesu kupovine, kupca je potrebno odmah obavijestiti te mu nadoknaditi gubitak vremena ili novaca.

Potrebno je **trenirati zaposlenike** kako da postupaju sa kupcima i kako da se odnose prema njima. Također, potrebno ih je obučiti kako da pomognu kupcu ukoliko postoji neki problem sa proizvodom/uslugom. U današnjem visoko konkurentnom sektoru maloprodaje, prodavačima su za kvalitetno usluživanje kupaca potrebna znanja o asortimanu, prezentaciji robe itd., ali i specijalistička znanja i vještine interpersonalne prodajne komunikacije. Zaposlenici će obukom steći i/ili unaprijediti znanja, kulturu, tehnike i vještine prodajne komunikacije s ciljem povećanja prodaje i povećanja zadovoljstva kupaca.

Upravo **kvaliteta**, odnosno percepcija kvalitete, predstavlja jedan od najvažnijih čimbenika vjernosti. Ovdje ključnu ulogu ima dobavljač koji se mora nametnuti koristima svog proizvoda poštenim cijenama i privlačnim imidžom. Po tome je zadatak trgovca napraviti svoju uslugu kvalitetnom, prijateljskom, a uz to poštivati navedena pravila. Na kvalitetu utječe cijeli niz obilježja, kako u procesu proizvodnje – od strane dobavljača, do usluge sa strane trgovca i kupca; od lokacije i prostora preko cijene proizvoda i kupljene vrijednosti do usluge djelatnika i snage uspostavljenog odnosa. Cilj svake tvrtke trebao bi biti taj da ponudi provjerenu i što višu razinu kvalitete svojih proizvoda/usluga. Jednom postavljen standard kvalitete treba kontinuirano održavati kod svih razina proizvodnje i svih linija proizvoda istog poduzeća.

Zadovoljstvo i lojalnost su pojmovi koji svakodnevno čujemo u različitim kontekstima, a **oduševljenost** ideal za kojeg će mnogi reći kako ga je nemoguće dostići. No zadovoljni i lojalni kupci našim dodatnim zalaganjem postaju oduševljeni kupci koji svoje oduševljenje proizvodom/uslugom prenose dalje i nagovaraju nove kupce da se također odluče za tu tvrtku ili proizvod. Visoko **zadovoljstvo** i ispunjenje očekivanja stvaraju emocionalni afinitet prema proizvodu/usluzi te naposljetku prema robnoj marki, a rezultat je visoka lojalnost kupca. Ne samo praćenjem, već proaktivnim djelovanjem na trendove moguće je premašiti očekivanja

kupaca i izazvati njihovo zadovoljstvo. A kad to jednom uspije, takvo ponašanje postaje norma-standard koja osigurava uspjeh. Naime, postoji snažna veza između zadovoljstva kupca i prodajnih rezultata. Jasno je da prodajni rezultat tvrtke ovisi o razini zadovoljstva njenih kupaca, odnosno klijenata. Zadovoljni kupci postaju s vremenom lojalni, što omogućava sigurnije prodajne rezultate, kao i bolje poslovno i prodajno planiranje za postizanje što kvalitetnijih trajnih poslovnih rezultata. Pri tome je manje važno jesu li kupci muškarci ili žene, mladi ili stari, djeca ili umirovljenici... Najvažniji je osjećaj zadovoljstva koji su kupci ponijeli sa sobom iz trgovine, a koji ih privlači da se opet vrate. Posebnu pažnju, stoga, treba posvetiti zadovoljstvu i lojalnosti te postići dva temeljna cilja: privući kupca da opet dođe te potaknuti ga da proslijedi poruku drugima.

Neispravno je da poduzeće **pretpostavlja** da zna što kupci žele. Tržište je potrebno ispitati, analizirati potrebe kupaca i na temelju toga lansirati proizvod ili uslugu. Važno je znati da se kupci razlikuju i da se njihove potrebe mijenjaju. Stoga je uvijek potrebno paziti na te procese, te se prilagoditi promjenama tržišta baš kao što se i kupci stalno prilagođavaju. Kupci se razlikuju po svojoj osobnosti, karijeri, prihodima, stupnju obrazovanja, interesima, društvenom položaju i sl. Zbog toga se ne može svakoga tretirati jednako. Ovisno o njihovoj dobi, spolu, poziciji, prihodu, moramo prilagoditi ponašanje i temeljem tih istih karakteristika nikako ne vršiti diskriminaciju.

Prodajno osoblje je u direktnom kontaktu s kupcima, i može se smatrati jednim od ključnih faktora stvaranja lojalnosti. Kako bi se navedeno i postiglo, prodajno osoblje bi trebalo imati određene karakteristike. Prema Mihić⁶⁶ poželjne karakteristike koje odlikuju dobrog prodavača su⁶⁷: poznavanje proizvoda i kupaca te vještina i tehnika prodaje, način ophođenja s kupcima, komunikacijske vještine, pamćenje i inteligencija, etičnost ponašanja, orijentiranost na kupca, taktičnost, samopouzdanje, emocionalna stabilnost, komunikativnost, zadovoljstvo s poslom i povjerenje u proizvod.

Dobro poznavanje proizvoda osnovni je preduvjet uspješnog rada prodavača. Prodavač mora raspolagati dovoljnim znanjem i informacijama o obilježjima i prednostima proizvoda, načinu njegovog rada i mogućnostima upotrebe. Za prodavača je potrebno da uvijek zna što njegovi kupci najviše kupuju i te proizvode mora imati uvijek dostupne. Nepoznavanjem proizvoda riskira da kupca dovede u zabludu, što otvara prostor žalbama, reklamacijama i

⁶⁶ Mihić, M.(2008): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, (str. 8-12)

⁶⁷ Ibid., (str. 8-12)

sličnim neugodnostima . Prodajno osoblje treba biti informirano o proizvodima koje prodaje i nastupiti samouvjereno kada kupca upoznaje s njima. Njihov je zadatak pridobiti kupčevo povjerenje jer samo kupac koji ima povjerenja može postati vjeran kupac.

Dobar prodavač mora **poznavati kupce**, odnosno njihove navike, motive, stavove, potrebe i preferencije. Prodavač treba suvereno **vladati vještinama, tehnikama i psihologijom prodaje**, od pristupa kupcu do zaključivanja prodaje i poslijeprodajnog kontakta. **Način ophođenja s kupcima** kod donošenja odluke o kupnji ponekad može biti presudniji od samih karakteristika proizvoda i njegove cijene. Primjereno ophođenje prema kupcima uključuje poštivanje kupca i njegove želje za priznanjem te iskreno zanimanje za njegove potrebe i preferencije.

Komunikacijske vještine uspješnog prodavača uočavaju se ako je on vješt govornik te lako uspostavlja kontakt s kupcima. Međutim, uz vještinu verbalnog i neverbalnog komuniciranja još je važnija sposobnost slušanja te vještina postavljanja odgovarajućih pitanja kojima se otkrivaju stvarne potrebe i želje kupca. Komunikacija je dijalog, razgovor s kupcem te nastojanje izazivanja zadovoljstva i osmijeha na njegovom licu. Nasmijani kupac je odan kupac jer srdačna usluga pozitivno utječe na percepciju o tvrtci, proizvodu, cijeni i imidžu. Poduzeće uvijek mora pronaći način kako da stalno bude s kupcima u kontaktu. Komunikacija s njima je vrlo bitna, bilo da je to putem letaka, raznih čestitki za blagdane ili e-maila. Važno je da informacije koje poduzeće šalje budu zanimljive, ali i da pritom poduzeće ne bude nametljivo i da počinje „gušiti“ kupca jer upravo način komunikacije i pristup kupcu bit će presudan za stvaranje poticajne kupovne atmosfere, ali i uzrok kupčevog odustajanja.

Zbog toga je jako važna dvosmjerna komunikacija. Današnje tvrtke uvidjele su ogroman značaj feedbacka kupaca ukoliko žele opstati na tržištu. S ciljem da stvore povjerenje, kredibilitet i uticaj kod kupaca, tvrtke moraju posvetiti vrijeme i pažnju slušanju njihovih komentara, kako bi ih u potpunosti razumjeli. Važno je omogućiti kupcima da izraze stavove o proizvodima ili uslugama i daju sugestije o tome šta bi trebalo poboljšati. Povratne informacije mogu otkriti zajednička razmišljanja među velikim brojem kupaca, tako navesti ka promjenama koje treba napraviti.

Vrlo bitna sposobnost prodavača te važan čimbenik uspješnosti njegovog rada je **razvijenost pamćenja**. Pamćenje cijena i drugih brojnih podataka o proizvodu preduvjet je pružanja osnovnih informacija kupcu, dok pamćenje njegovih navika, sklonosti i ukusa, može odnosu kupca i prodavača dati neformalniju, više prijateljsku notu.

Budući da zvanje prodavača zahtjeva prilagođavanje i snalaženje u danim okolnostima, **inteligencija** je, kao sposobnost snalaženja u novim situacijama, bitna pretpostavka uspješnog

rada prodavača. Ovdje se posebno ističe emocionalna inteligencija. Ona predstavlja sposobnost razumijevanja i korištenja vlastitih emocija, kao i emocija ljudi s kojima se kontaktira.

Etičnost ponašanja u prodaji uključuje poštenje i iskrenost. Poštenje i iskrenost na duži rok doprinose ugledu i dobrom glasu prodavača i njegove tvrtke. Iskrenost je osobina koja nužno karakterizira sve uspješne prodavače. Ona se ogleda u vidu realnog iznošenja obilježja proizvoda i nastojanja da se kupcu pomogne, odnosno da ga se ispravno i objektivno savjetuje. Kupci cijene iskrenost te će se rado obraćati takvom prodavaču za savjet. Izreka "Kupac je uvijek u pravu" objašnjava da kad kupac dođe sa problemom treba biti profesionalan. Ako je kupac ljut ili uznemiren, treba ga smiriti lijepim riječima i na taj način pokazati mu ozbiljnost i želju za rješanjem problema. Čak i kada je očigledno da kupac nije u pravu, da bismo ga zadržali ponekad je potrebno prihvatiti gubitak i vratiti mu novac za robu koju vraća. Neiskren odnos prema kupcu može predstaviti prodavača kao osobu koja ga želi prevariti i na taj način kupac se gubi zauvijek. Bitno je objasniti prednosti svakog proizvoda i prodaja onog koji je najbolji za njega i njegove potrebe.

Usmjerenost-orijentiranost na kupca predstavlja nastojanje da se problem (potreba ili želja) kupca riješi/zadovolji na najbolji moguću način, kao i zadovoljstvo koje iz toga proizlazi.

Taktičnost kao kombinacija uljudnosti, pristojnosti i poštovanja sugovornika bitna je značajka uspjeha prodavača. Taktičan prodavač će nastojati prevladati odbojnost i ponašati se uslužno i prema kupcima koje doživljava kao nesimpatične. Ako sugovorniku mora priopćiti nešto neugodno, nastojati će to učiniti na način da ne povrijedi njegov ego. Mišljenje kupca će poštivati, a ako ga i želi pobijati, to će učiniti na pristojan način, bez dizanja glasa, nervoznih i omalovažavajućih pokreta.

Kao odnos čovjeka prema vlastitim sposobnostima, **samopouzdanje** je također bitna odlika uspješnog prodavača. Da bi mogao uspješno obavljati svoj posao i pozitivno djelovati na kupce, prodavač bi trebao imati stanoviti, poticajni stupanj samopouzdanja. Nesigurnost prodavača može upućivati na nedovoljno stručnu osobu ili osobu koja želi prevariti, što u kupca izaziva nepovjerenje. S druge strane prekomjerno samopouzdanje koje graniči s prepotencijom i podcjenjivanjem drugih, također će negativno djelovati na kupnju.

Dvije izuzetno važne značajke neophodne za uspješan rad prodavača su i: **zadovoljstvo s poslom te povjerenje u proizvod**. Bez povjerenja u proizvod koji prodaje, njegovu kvalitetu i mogućnost zadovoljenja potrebe kupca, posao prodavača nema smisla. Uz zadovoljstvo s poslom povezana je i motivacija za rad, odnosno predanost poslu, spremnost na zahtjevan rad i neprestano učenje, te napredovanje u poslu.

Ako se prodavači i tvrtke pridržavaju navedenih pravila mogu stvoriti lojalne kupce o kojima moraju trajno brinuti i ulagati u razvoj i održavanje kvalitetnog odnosa i komunikacije. Upravo izgradnja mreže lojalnih kupaca poduzeću osigurava dugoročni uspjeh.

3.3. Značaj lojalnosti kupaca

Vjernost klijenta temelji se na iskustvima koje kupac stječe kupnjom i korištenjem tvrtkinih proizvoda i usluga te na kontaktima (direktnim ili indirektnim) koje klijent ima s određenom tvrtkom. Iskustvo klijenta temelj je marke proizvoda, usluge i cjelokupne kompanije a možemo ga definirati kao konzistentnu emotivnu vezu i odnos koji kompanija želi da klijent ima s njenim proizvodom/uslugom kroz sve distribucijske kanale i točke interakcije (npr. web, prodajno mjesto, telefonski kontakt, kod distributera, kroz pružanje informacija, podrška na terenu...). Stvaranje konzistentnog iskustva kroz sve kanale interakcije tvrtke s klijentima, osnova je za stvaranje percepcije poduzeća na kojem se temelji njegov poslovni uspjeh.⁶⁸ Može se zaključiti kako temeljem pozitivnog kupovnog iskustva, kupci lakše kreiraju preferencije i grade svoju lojalnost određenoj tvrci. S druge strane, tvrtke mogu prikupljajući informacije na temelju iskustva kupaca, konstantno poboljšavati programe vjernosti.

Uspješnom implementacijom programa vjernosti trgovci mogu ostvariti različite prednosti. Na osnovu prikupljenih podataka klijenata, trgovac segmentira bazu kupaca i stvara ciljane skupine kojima se obraća putem društvenih mreža, biltena, časopisa, televizijskih reklama i svoju ponudu prilagođava prosječnom profilu kupca na lokalnom tržištu. Osim privlačenja novih kupaca te zadržavanja, poticanja i prepoznavanja postojećih kupaca i njihovih navika, trgovci mogu postići uštede kod distribucije, podići efekt marketinških aktivnosti korištenjem ciljanog marketinga, unaprijediti efikasnost prodaje, lakše kreirati zalihe te povećati vjernost ključnih kupaca.

U načelu sve su ove stavke od izuzetne važnosti i za kreiranje asortimana jer trgovcu omogućavaju da se fokusira na kupca ili proizvode koji stvaraju rezultate. Uspješan program vjernosti možemo okarakterizirati i kao onaj koji od običnih kupaca stvara lojalne kupce. Uz lojalne kupce moguće je ostvariti mnogo više prednosti jer lojalni kupci češće kupuju, proizvode preporučuju poznanicima, spremni su platiti višu cijenu te ih je jeftinije poslužiti.

⁶⁸Mueller, J., Srića, V., (2005): Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb: Delfin - razvoj managementa, str.15.

Ako se kupcu pruži viša vrijednost od konkurencije, postiže se njegova lojalnost. Koristi od lojalnosti nisu trenutne jer ona sa sobom povlači cijelu seriju događaja koji rezultiraju razvojem i rastom poduzeća.

Prodavaonice često smatraju da se nezadovoljan kupac više nikad neće vratiti. On se neće vratiti ako je situacija koja je dovela do tog nezadovoljstva loše riješena. Nezadovoljan kupac može postati lojalan, ako je njegova reklamacija riješena na pravi način i ako se prema njemu odnosi s poštovanjem. Kada se postigne da kupac postane lojalan, mora se osigurati neprekidna spirala koja se održava i proširuje. To će značiti da lojalni kupci donose u poduzeće više prihoda, udio na tržištu raste, profit je veći, a veći profit znači ulaganje u razvoj poduzeća, a time kupac dobiva veću vrijednost.

Jedan od najznačajnijih razloga zašto bi se poduzeće trebalo boriti za lojalne kupce je taj što lojalni kupci imaju veći volumen kupnje, više troše i na taj način donose veći profit kupujući duži vremenski period od poduzeća kojem su lojalni. Oni razumiju i cijene vrijednost koja im je pružena, te unatoč nižoj cijeni kod konkurencije neće kupovati kod nje. Koliko god se konkurencija trudila da pridobije kupce za sebe, oni ipak ostaju lojalni svojoj marki čak i u teškim vremenima za poduzeće, te su ga spremni braniti pred drugima. Lojalni kupci su najbolji marketinški stručnjaci za poduzeće, jer vrše najbolju promociju putem preporuke drugima i pomažu poduzeću tako da jasno kažu što vole, a što ne davajući time sugestije za poboljšanje proizvoda i poslovanja. Poduzeće kojem su kupci lojalni ima sjajnu atmosferu, koja podiže moral zaposlenih i sprečava njihov odlazak.⁶⁹

Da bi se lojalnost stekla važno je što više i češće kontaktirati i komunicirati s kupcima. Lojalni kupci često prenose pozitivne preporuke, mijenjaju mišljenja ostalih i pomažu u ublažavanju utjecaja loših kritika na poslovanje.

Tvrtke trebaju razvijati programe vjernosti, kako bi kad se promjene želje i navike kupaca bile u stanju mijenjati i tvrtke koje bi tako ostvarivale svoju misiju i viziju na tržištu, kreirale svoj ne samo opstanak, već i razvoj u okvirima društveno odgovornog i održivog razvoja.

⁶⁹<http://www.biznis-akademija.com/B.akademija-Zasto-je-vazno-izgraditi-lojalnost-kupca> 768 (pristupljeno 04.02.2017.)

(pristupljeno

3.4. Unapređenje lojalnosti kupaca

Pridobiti prave klijente, dugoročno ih zadržati i povećati njihovu lojalnost, jedna je od najvažnijih zadaća svake tvrtke koja želi osigurati sigurnu budućnost.

Orijentacija na kupca i pružanje dodatne vrijednosti u zamjenu za njegovu vjernost imperativ je poslovanja 21. stoljeća. Upravo vezivanje kupca, ne samo za proizvod, nego za trgovinu, odnosno tvrtku, cilj je kartica vjernosti jer takve kartice igraju veliku ulogu kod potrošača pridobivajući za sebe kupce koji im s vremenom postaju odani. Uvođenje kartica lojalnosti u poslovanje tvrtke tek je prvi korak u izgradnji lojalnosti. Najteže tek slijedi implementacijom kvalitetne i inovativne strategije unapređenja lojalnosti kupaca. Potrebno je stalno pratiti trendove na tržištu, biti kreativan, zanimljiv, osmišljavati nešto novo i tako se takmičiti s konkurencijom.

Prethodno su navedeni čimbenici koji utječu na stvaranje vjernosti kupaca. Ti čimbenici nisu samo statične komponente već pružaju prostor za napredovanje i poboljšanje u svim segmentima. Čimbenik kvalitete proizvoda/usluge ističe se kao komponenta čije poboljšanje može najznačajnije unaprijediti lojalnost kupaca. Tome u prilog govori i istraživanje na američkom hotelijerskom tržištu grada San Francisca⁷⁰ čiji autori su dokazali postojanje veze između unapređenja kvalitete usluge i povećanja vjernosti gostiju hotela. Rezultati ove studije pokazali su da se vjernost klijenata hotela može poboljšati ukoliko se poboljša ukupna kvaliteta same usluge smještaja. Da bi razvili bolju percepciju cjelokupne kvalitete usluge, hoteli trebaju poboljšati tri ključna aspekta kvalitete: pravovremenost, sadržaj i ambijent. Hotelski sadržaji su na prvome mjestu i mogu se poboljšati financiranjem iz sredstava godišnjeg proračuna hotela. Pravovremenost pružanja usluge osoblja se može poboljšati treningom zaposlenika jer je od posebne važnosti za djelatnike koji ostvaruju izravan kontakt s kupcem, a izgled samog objekata i ambijent unaprjeđuje se konstantnim ulaganjem u održavanje vanjske i unutarnje infrastrukture hotela.

⁷⁰Mak, B., Sim, J., Jones, D. (2005): Model of Service Quality: Customer Loyalty for Hotels, <http://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1403&context=hospitalityreview>, (pristupljeno:20.03.2017.)

Istraživanje provedeno u Kenijskom bankarskom sektoru⁷¹ je također potvrdilo da unapređenje kvalitete usluge ima značajan utjecaj na lojalnost kupaca. Autori Beryl i Brodeur ističu da je za uspješan međuodnos visoke kvalitete usluge, zadovoljstva i lojalnosti kupca potrebno pružiti kreativne ideje za poboljšanje usluga kako bi se ostvarila konkurentska prednost u maloprodaji bankarskog sektora. Kvaliteta usluge je određena povjerenjem klijenata u banke, karakteru i navikama osoblja, učinkovitosti usluga i tretmanu klijenta kao individualnog pojedinca. Studija je utvrdila da je kvaliteta usluge najznačajna odrednica lojalnosti kupaca u bankarskom sektoru i značajan faktor zadržavanja klijenata u banci.

Istraživanje on-line vjernosti kupaca⁷² u poslovanju internet trgovina, istaknulo je osam najvažnijih čimbenika čije unapređenje utječe na povećanje e-lojalnosti. Ovih osam karakteristika predstavlja najvažnije elemente koju kvalitetna web stranica mora sadržavati. Na prvom mjestu je ulaganje u raznolikost ponude zbog mogućnosti prilagodbe roba i usluga svakom pojedinačnom kupcu i njegovom ukusu. Zatim, postojanje interaktivnog kontakta na web stranici putem kojeg se postiže brzo odgovaranje na upite i pružanje informacija.

Bitnu stavku čini i učestalost relevantnih i željenih informacija koje potiču klijente u cilju proširenja volumena njihove kupnje tijekom vremena. Znatno ulaganje u izgled korisničkog sučelja kako bi olakšalo kupčeve transakcije i žurno rješavanje problema odraz je brige o klijentima. Izgradnju virtualne zajednice možemo opisati kao online socijalnu zajednicu koja se sastoji od postojećih i potencijalnih kupaca. Nju organizira i održava e-trgovac kako bi olakšao razmjenu mišljenja i informacija u vezi ponude proizvoda i usluga.

E-trgovac je obično u mogućnosti ponuditi veći izbor tj. širi spektar kategorija proizvoda i veću raznolikost proizvoda unutar bilo koje kategorije. Pogodnosti poput praktičnosti, jednostavnosti, dostupnosti informacija i jednostavnosti transakcija na web stranici čine značajan faktor pri odabiru kupaca. Kvaliteta web stranice je posebno važna za e-trgovca jer na određen način mora istaknuti njegovu e-trgovinu od ostalih. Dizajn web stranica može pomoći e-trgovcu izgraditi pozitivan ugled i karakterizaciju sebe u svijesti potrošača.

⁷¹Onditi, A.A., Oginda, M.N., Ochieng, I., Oso, W. (2012): Implications of Service Quality on Customer Loyalty in the Banking Sector. A Survey of Banks in Homabay County, Kenya, http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_21_November_2012/23.pdf (pristupljeno: 20.03.2017.)

⁷²Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002): Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, http://onemvweb.com/sources/sources/customer_loyalty.pdf, (pristupljeno: 20.03.2017.)

Web stranica predstavlja medij koji je potencijalno daleko više sveobuhvatan i učinkovitiji od komunikacije putem televizije ili novina. Karakter se može definirati kao ukupnu sliku ili osobnost e-trgovca kroz korištenje teksta, stila, grafike, boje, logotipa, slogana ili teme na web stranici.

Istraživanje je također utvrdilo da e-lojalnost ima utjecaj na pozitivnu preporuku korisnika i spremnost da plate više. Iz menadžerske perspektive, e-trgovci mogu zahvaljujući tehnološkim rješenjima i analitičkim programima u e-poslovanju kontinuirano pratiti i mjeriti gore navedene čimbenike te pravovremenota poduzeti odgovarajuće korektivne mjere kada bilo koja od tih dimenzija padne ispod prihvatljive razine. Za uspješno tržišno natjecanje, e-trgovci moraju kontinuirano razvijati i održavati lojalnost kupaca.

3.5. Proces donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge

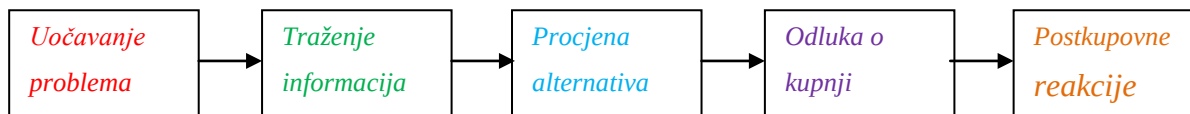
Prodaja proizvoda ili usluga je direktno vezana za kupnju. Ako netko nešto prodaje onda to netko istodobno kupuje. Stoga su prodaja i kupnja čin razmjene neke robe na tržištu. Prodaja, shvaćeno sa stajališta marketinga, ima zadaću da proizvedenu robu donese na tržište i ostvari ponudu, proda robu kupcima i na taj način, razmjenom za novac, po tržišnoj cijeni, pokrije troškove i ostvari dobit (profit). Kupnja je samo jedna od faza procesa donošenja odluke o kupnji u kojoj kupac odabire proizvod ili uslugu koji će kupiti kao rezultat prethodnih faza, osobito ocjenjivanja alternativa.

Prema Grbcu⁷³ proces donošenja odluke o kupnji je proces u koji su uključene osobe koje su odlučile kupiti neki proizvod, i pod utjecajem je mnogih čimbenika i marketinških aktivnosti gospodarskog subjekta. Na proces donošenja odluke o kupnji utječu dvije skupine činitelja: psihološki ili unutarnji činitelji i društveni ili vanjski činitelji. Odluka o kupnji može biti rezultat racionalnog pristupa koji zahtjeva više promišljanja, kao npr. kupnja novog automobila ili se događa spontano za proizvode koji se redovito nabavljaju i nisu posebni izdatak, kao npr. novine.

Međutim, i u jednom i u drugom slučaju osoba koja kupuje to čini uvažavajući proces donošenja odluka o kupnji koji se sastoji od pet faza. Većina autora te faze naziva: uočavanje problema, traženje informacija, evaluacija alternativa, odluka o kupnji i postkupovne reakcije.

⁷³ Grbac, B., (2010): Marketinške paradigme: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str.93-98.

Slika 3. Proces donošenja odluke o kupnji



Izvor: Grbac, B., Marketinške paradigme: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010, str. 93-98.

Kao to je vidljivo iz modela, odluka o kupnji samo je jedna faza u procesu donošenja odluke o kupnji. Činu kupnje prethode još tri faze: uočavanje problema, traženje informacija i evaluacija alternativa. Iz modela je vidljivo da osoba koja kupuje tj. ulazi u proces donošenja odluke o kupnji, može odustati na svim prethodnim fazama tog procesa.

- **Uočavanje problema:** Proces donošenja odluke o kupnji započinje s uočavanjem problema koji treba riješiti ili potrošač ima određenu nezadovoljenu potrebu ili želju. To je faza spoznaje i svjesnosti o postojanju određene potrebe koju ovisno o stupnju inteziteta nužnosti njenog zadovoljenja motivira na akciju kupnje. Svjesnost o postojanju potrebe može biti izazvana unutarnjim ili vanjskim čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača. Prva je faza značajna utoliko što se niti jedan potrošač neće upuštati u traženje informacija ili daljnje faze dok ne uoči problem ili ima nezadovoljenu potrebu. Sve navedeno predstavlja marketinškim stručnjacima veliki izazov, jer moraju uložiti napor da prepoznaju probleme ili nezadovoljene potrebe svojih potrošača, te da im ponude odgovarajuće rješenje u obliku svojih proizvoda i usluga.
- **Traženje informacija:** Druga faza započinje nakon što je utvrđen problem koji treba riješiti ili potreba koju treba zadovoljiti. Traženje informacija kojima se rješava neki kupčev problem ili potreba usmjereno je u prvom redu na traženje informacija o cijenama i karakteristikama proizvoda, dostupnosti proizvoda u prodajnoj marži, jamstvenom roku i drugo. Izvori informacija pritom mogu biti različiti: od članova referentne skupine, preko službenih izvora, do informacija promocijskih aktivnosti, a na kupcu je da svaku informaciju valorizira prema osobno postavljenim kriterijima. Kada potrošač nije zadovoljan s npr. cijenom ili karakteristikama proizvoda, tada se traženje informacija nastavlja u smjeru traženja alternativnih rješenja. Kada su potrošači manje upoznati s proizvodom koji namjeravaju kupiti i kada je uključen veći rizik vezan za uspješnost kupnje, tada potrošači nastoje prikupiti više informacija i obrnuto. Kada je potrošač

upoznat s karakteristikama proizvoda, kupnja se obavlja s manjom razinom prikupljenih informacija.

- **Procjena alternativa:** Vrlo često odluka o kupnji rezultat je procjene alternativa. Potrošač procijeni alternativa pristupa tako da odabere više proizvoda koji se nude na tržištu i utvrđuje karakteristike koje smatra ključnim za zadovoljenje svojih potreba ili za rješenje problema s kojim se susreće. Alternative pri kupnji su predodređene ponajprije osobitostima proizvoda i njihovim vrijednosnim značenjem u sustavu vrijednosti svakog pojedinog potrošača, imageom proizvoda i pretpostavljenom korisnošću proizvoda za kupca, te učinku selektivne percepcije promocijskih aktivnosti. Na temelju odabranih karakteristika proizvoda obavlja se procjena svakog proizvoda, pri čemu jedne karakteristike imaju veću važnost od drugih. Potrošač u odabiru kriterija može koristiti i pristup prema kojemu odabire karakteristike koje proizvod ne smije posjedovati. Navedene spoznaje dobra su osnova za postupanje marketinških stručnjaka, kako u stvaranju, tako i u plasmanu proizvoda. Oni u stvaranju proizvoda polaze od istraženih potreba potrošača i na tim osnovama prilagođenim karakteristikama proizvoda. Pored toga, u plasmanu proizvoda nužno vode računa da potencijalni potrošač bude pravovaljano informiran te da prodajno osoblje pomogne potrošaču u procjeni alternativa.
- **Odluka o kupnji:** U četvrtoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji potrošač se neposredno odlučuje hoće li ili neće kupiti određeni proizvod. Konačna odluka o kupnji može biti i rezultat dodatnog utjecaja stavova drugih osoba. U toj fazi potrošač se suočava s nekoliko dopunskih odluka a to su: odabir vrste i marke proizvoda, količine proizvoda, mjestu kupnje, vremenu kupnje i načinu plaćanja kupljenog proizvoda. Navedene dopunske odluke zahtijevaju dodatne napore jer su iste predmet procjena i pregovora, te tek u svom integritetu čine konačnu odluku o kupnji. Potrošač procjenjuje je li korisnije kupnju obaviti u neposrednom susjedstvu, u gradu u kojem se živi, ili uložiti dodatne napore i otputovati u drugi grad gdje je ponuda veća. Potrošač procjenjuje i kada će se vremenski pristupiti kupnji, tj. u kojem dijelu dana, tjedna ili godine. Potrošač procjenjuje i kako će platiti kupljeni proizvod čekovima, karticama ili u gotovini.
- **Postkupovna reakcija:** Proces donošenja odluke o kupnji završava s petom fazom koja se odnosi na postkupovne reakcije potrošača. Postkupovne reakcije potrošača nastupaju u procesu korištenja proizvoda. Tada se naime javlja veće ili manje zadovoljstvo s kupljenim proizvodom, što ovisi o odnosu između karakteristika proizvoda u eksploataciji i očekivanih karakteristika proizvoda. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s kupljenim proizvodom utjecat će na buduću reakciju potrošača. Zadovoljan potrošač

ubuduće će ponavljati kupnju i može se reći da će postati vjeran marki proizvoda. Zadovoljan potrošač postaje i osoba koja širi pozitivne stavove o proizvodu i time utječe na odluke svojih prijatelja i znanaca. S druge strane, nezadovoljan potrošač izbjegavat će kupnju istih proizvoda i širit će negativnu ocjenu o takvom proizvodu.

Ipak, najveći dio potrošača smješta se između ove dvije ekstremne situacije, s tim da uvijek postoji otklon od karakteristika kupljenog i onog što se očekivalo. To je područje marketinških stručnjaka da taj otklon anuliraju ili smanje. Najčešće se to ostvaruje tako da se u promociji ne nudi neostvarivo, da se ponudi povrat novca ako potrošač nije zadovoljan proizvodom ili da se osigura podrška potrošačima u pred i postkupovnom razdoblju. Idealan ishod za svakog trgovca je da kupac bude zadovoljan kupljenim proizvodom i da kod njega ponavlja svaku sljedeću kupnju. Problemi nastaju ako kupac nije zadovoljan proizvodom pa širi negativnu komunikaciju i preporuke što podrazumijeva loš „word of mouth“, obavlja reklamaciju ili pak u najekstremnijem slučaju poduzima pravne akcije za zaštitu svojih potrošačkih prava. Reklamacija može biti usmjerena na sam proizvod ili pak na prodajno osoblje. Ukoliko se reklamacija adekvatno riješi, može dovesti do ponovnog zadovoljstva potrošača i ponovne kupovine istog proizvoda.

Da bi doprijeli do svijesti potrošača, tvrtke koriste mnogobrojne alate u oglašavanju svojih proizvoda. Među najpoznatijim je čuveni AIDA model.⁷⁴

Marketinški model **AIDA** je akronim za **A** – Attention (pažnja), **I** – Interest (interes), **D** – Desire (želja), **A** – Action (akcija).

Kesić⁷⁵ definira AIDA model kao jednostavni komunikacijski model temeljen na tome da ako želimo postići akciju potrebno je prije svega usmjeriti pažnju ciljane publike, a zatim izazvati zanimanje i želju. Svaka od tih faza treba biti pažljivo analizirana na specifičan proizvod ili uslugu i ciljanu publiku kako bi se tom namjerom prilagodili komunikacijski stimulansi koji će to postići. Model predstavlja korake koji se koriste u planiranju oglašavanja kako bi se unaprijedila prodaja proizvoda ili usluga na način da se ciljanom kupcu ili potrošaču privuče pažnja, zatim da mu se potakne interes, stvori želja, i na kraju, potakne akcija. Akcija je obično narudžba ili kupnja. Koncept pretpostavlja da potrošač prilikom procesa donošenja odluke o kupnji prolazi kroz kognitivnu, afektivnu i ponašajnu fazu, tj. potrošač prolazi kroz

⁷⁴ <http://toni.podmanicki.com/blog/marketing-aida-u-izradi-web-stranica/> (pristupljeno 01.04.2017.)

⁷⁵ Kesić, T., (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 238-242

različita stanja u okviru određene ponude. Ovaj model pretpostavlja da potrošač postaje zainteresiran za određenu ponudu nakon što je ponuda zadobila njegovu pažnju. Pravilno kreirana ponuda će uzrokovati želju potrošača što će ga zatim potaknuti na kupnju.

Postoje i drugi modeli, no ovaj je najčešći u praksi. Ponekad marketinški stručnjaci ovom akronimu dodaju **S** – Satisfaction (zadovoljstvo), koje u društveno prihvatljivom marketingu igra vrlo važnu ulogu.

Slika 4. AIDA model



Izvor: <https://xchangeinfo.com/Awareness-Interest-Desire-Action-AIDA> (pristupljeno 01.04.2017.)

A – Attention (pažnja) Prvi korak je privlačenje pažnje na proizvod ili uslugu koja se nudi. Privlačenje pažnje postiže se putem zanimljivih grafičkih rješenja, izborom prave fotografije, ilustracije ili animacije, kombinacijom određenih boja, atraktivnim naslovom ili sloganom koji će privući pažnju.

I – Interest (interes) Nakon privlačenja pažnje nužno je potaknuti interes. U ovom koraku ciljanom korisniku predočavaju se koristi ili prednosti koje će dobiti korištenjem ponuđenog proizvoda ili usluge. Praktične koristi i prednosti mogu biti: ušteda novca i vremena, zarada, olakšanje posla, zabava i slično.

D - Desire (želja) Ovo je korak u kojemu treba pokrenuti emocije kako bi interes prerastao u želju. Uz dobro grafičko rješenje možemo lakše djelovati na emocije i stvaranje želje, posebno ako se potencijalni kupac ili korisnik prepozna u nekakvoj ulozi.

A - Action (akcija) Na kraju je potrebno potaknuti akciju. Nužno je usmjeriti potrošača na korak koji treba poduzeti kako bi se ispunila njegova želja. Ako je cilj da potrošač kupi proizvod i slično, treba ga potaknuti da akciju odradi što lakše i što prije. Ona se može prikazati kao posebna prilika koju ne treba propustiti: usluga po promotivnoj cijeni prije isteka određenog roka ili ponuda dva proizvoda za cijenu jednoga i slično.

S - Satisfaction (zadovoljstvo). Preostaje još na kraju dodati zadovoljstvo. Korisnika treba učiniti zadovoljnim kako bi ponovio kupnju i preporučio proizvod ili uslugu drugima.

Koncept AIDA pomaže marketinškim stručnjacima u planiranju sofisticiranih pristupa komunikaciji podsjećajući ih da se klijenti moraju progresivnije kretati prema kupnji. Komunikacija će tada biti usmjerenija ciljanoj publici. Poduzeća pomoću ovog alata mogu optimizirati svoje troškove jer su različiti pristupi korišteni u različite svrhe. Koncept AIDA se može koristiti i kako bi se postavili ciljevi komunikacije jer ako poduzeće zna kakav je stav njegova ciljnog tržišta, tada se ti ciljevi mogu postaviti u skladu s tim stavovima. Ako klijenti, na primjer, nisu svjesni neke vještine, tada je prvi cilj komunikacije kreirati svijest. Navedeni alat također poprilično dobro ukazuje na učinke kampanje na velikom tržištu. Ako nakon kampanje određeni broj klijenata ukaže na to da su bili potaknuti na kupnju nekog proizvoda ili korištenje neke usluge, tada se može zaključiti da je kampanja bila učinkovita.⁷⁶

U prethodno navedenim teorijskim spoznajama prikazan je uvid u obilježja, strukturu, ciljeve i vrste programa vjernosti. Prikazana su temeljna obilježja, značaj i čimbenici koji utječu na lojalnost kupaca. Kroz različite definicije različitih autora istaknuta je zajednička poveznica kako programi lojalnosti imaju pozitivan utjecaj na stvaranje lojalnosti i zadovoljstva kod kupaca. Lojalnost je definirana kroz dvije dimenzije: emocionalnu i bihevioralnu komponentu sa svim sastavnicama koje ih sačinjavaju.

Predmet empirijskog istraživanja koje slijedi u nastavku je analiza utjecaja programa vjernosti na lojalnost kupaca s aspekta emocionalne i bihevioralne komponente lojalnosti, na uzorku kupaca drogerijskih proizvoda, online istraživanjem pomoću anketnog upitnika.

⁷⁶ <http://toni.podmanicki.com/blog/marketing-aida-u-izradi-web-stranica/> (pristupljeno 01.04.2017.)

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1 Uzorak i metode istraživanja

U empirijskom dijelu ovog rada koristeći kvantitativne metode u ekonomiji testiraju se postavljene hipoteze. Za potrebe istraživanja prikupljeni su podaci o stavovima populacije korištenjem uzorka veličine 100 ($n=100$). Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik proveden online putem. Korištene su metode grafičkog i tabličnog prikazivanja, metode deskriptivne statistike, Wilcox Signed Rank test, te korelacijska analiza. Metodama grafičkog i tabličnog prikazivanja vizualno se prikazuje zastupljenost modaliteta odabranih obilježja ispitanika. Metodama deskriptivne statistike prikazuju se srednje vrijednosti i pokazatelji disperzije stavova ispitanika o vjernosti.

Wilcox Signed Rank test je primjereno koristiti umjesto parametrijskog T-testa ukoliko nisu zadovoljeni uvjeti za provođenje T-testa. Wilcox Signed Rank testom testira se razlika u iskazanoj vjernosti u odnosu na indiferentnu vrijednost 3. Korelacijskom analizom se testira povezanost u kretnji odabranih varijabli. Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 22. Zaključci su doneseni pri empirijskoj razini signifikantnosti od 95%.

4.2 Anketni upitnik

Anketni upitnik se sastoji od 13 pitanja i podijeljen je u tri dijela: pitanja sa općim podacima o ispitanicima, pitanja za testiranje postavljenih hipoteza i pitanja otvorenog tipa. Dio sa općim podacima o ispitanicima obuhvaća prvih deset pitanja i odnosi se na podatke o: spolu, dobi, mjesečnim prihodima, obrazovanju, zaposlenju, ali i o njihovim preferencijama poput učestalosti kupnje u drogerijama, udjelu mjesečne potrošnje u drogerijskim prodavaonicama, članstvu u programima vjernosti te ocjena zadovoljstva drogerijskom ponudom proizvoda.

Sljedeća dva pitanja obuhvaćaju pitanja za testiranje postavljenih hipoteza. Riječ je o tvrdnjama koje se odnose na emocionalnu i bihevioralnu komponentu vjernosti kupca. Ovisno o razini slaganja sa tvrdnjama, ispitanici izražavaju svoj stav te imaju mogućnost odabira samo jednog odgovora. Razini slaganja dodijeljene su vrijednosti izražene Likertovom skalom, i to na sljedeći način: 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-ne znam, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem. Posljednje pitanje je pitanje otvorenog tipa u kojem ispitanik ima mogućnost napisati svoj komentar, prijedlog ili kritiku u svrhu boljeg poslovanja svoje omiljene drogerije.

4.3 Rezultati istraživanja

U nastavku rada prikazani su dobiveni rezultati istraživanja koji se odnose na opće podatke o ispitanicima i na testiranje postavljenih hipoteza.

4.3.1 Opći podatci o ispitanicima

Struktura ispitanika prema spolu prikazana je tabličnim prikazom.

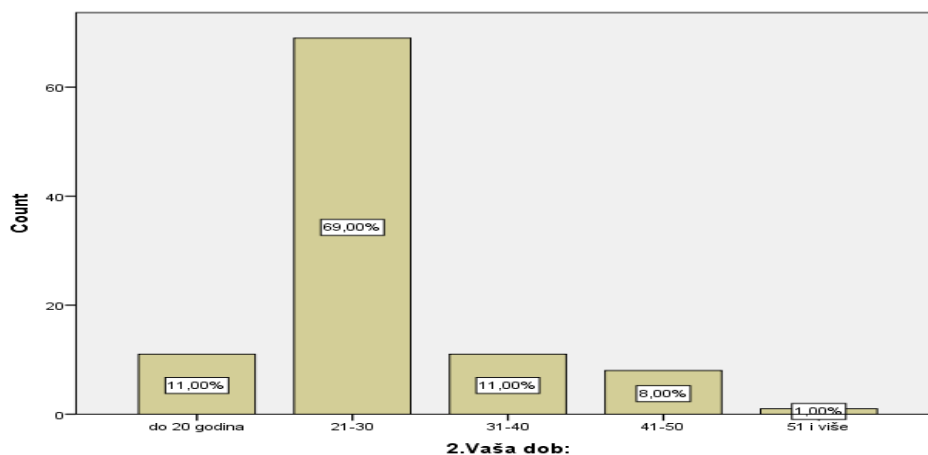
Tablica 2 : Ispitanici prema spolu

1. Vaš spol:				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid muško	19	19,0	19,0	19,0
žensko	81	81,0	81,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Iz tabličnog prikaza se može uočiti da je veći broj ispitanika (81 ili 81%) ženskog spola, dok je među ispitanicima 19 (19%) osoba muškog spola, te se zaključci ovog istraživanja odnose prvenstveno na populaciju ženskog spola. Visok udio ženskih ispitanika razumljiv je i očekivan s obzirom na uvriježenu pretpostavku kako kupovinu drogerijskih proizvoda uglavnom obavljaju osobe ženskog spola. Struktura ispitanika s obzirom na starosnu dob prikazana je stupičastim grafičkim prikazom.

Graf 1 : Ispitanici prema starosnoj dobi



Izvor: Obrada autora

Iz grafičkog prikaza se može primjetiti da je najveći broj ispitanika starosne dobi 21 do 30 godina (69%), iz čega se može uočiti da se doneseni zaključci prvenstveno odnose na mlađu populaciju. S obzirom da je upitnik distribuiran online putem, posredstvom interneta za koji je karakteristično da ga u najvećoj mjeri koristi mlađa populacija, također su dobiveni rezultati očekivani. Struktura ispitanika prema mjesečnim primanjima prikazana je tabličnim prikazom.

Tablica 3: Ispitanici prema mjesečnim prihodima u kućanstvu ili osobnim mjesečnim primanjima

3.Mjesečni prihodi u kućanstvu ili osobna mjesečna primanja:				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
do 2000 kn	6	6,0	6,0	6,0
2001-4000	18	18,0	18,0	24,0
4001-6000	31	31,0	31,0	55,0
6001-10 000	22	22,0	22,0	77,0
10 001 i više	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora

Promatrajući ispitanike prema mjesečnim prihodima kućanstva može se uočiti da najveći broj ispitanika živi u kućanstvu čiji mjesečni prihod (osobna primanja) se kreće u rasponu od 4001 do 6000 kuna. S obzirom na konstrukciju pitanja (i osjetljivosti teme osobnih primanja) ne može se donijeti konkretniji zaključak jesu li ispitanici odgovorili na temelju osobnih primanja ili pak na temelju ukupnih primanja jednog domaćinstva. Generalno govoreći, ovaj raspon od 4000-6000 kuna nešto je manji od iznosa prosječne hrvatske neto plaće za svibanj 2017. godine koja iznosi 6 025 kuna.⁷⁷ Ukoliko su odgovorili na temelju vlastitih primanja, može se donijeti zaključak da 31% ispitanika ima primanja nešto manja od prosječne hrvatske neto plaće.

⁷⁷https://www.dzs.hr/Hrv/system/first_results.htm (pristupljeno 08.08.2017.)

Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja prikazana je tabličnim prikazom.

Tablica 4: Ispitanici prema stupnju obrazovanja

4.Vaše obrazovanje:				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	KV	1	1,0	1,0
	SSS	21	21,0	22,0
	VŠS	29	29,0	51,0
	VSS	34	34,0	85,0
	MAGISTERIJ/DOKTORAT	15	15,0	100,0
	Total	100	100,0	

Izvor: Obrada autora

Promatrajući ispitanike s obzirom na navršen stupanj obrazovanja može se uočiti da u ispitivanju sudjelovao najveći broj ispitanika sa navršenom visokom stručnom spremom (34 ili 34%) dok je samo jedan ispitanik s KV razinom stručne spreme. Visok udio ispitanika visoke stručne spreme je očekivan s obzirom da je upitnik distribuiran prvenstveno na stranicama društvenih mreža koje okupljaju društvene skupine sličnih interesa u grupe poput studenata različitih fakulteta neovisno o godini završetka studija.

Tablica 5: Ispitanici prema zaposlenju

5.Zaposlenje:				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	nezaposlen	20	20,0	20,0
	srednjoskolka	1	1,0	21,0
	Student	30	30,0	51,0
	umirovljenik	1	1,0	52,0
	zaposlen	48	48,0	100,0
	Total	100	100,0	

Izvor: Obrada autora

Promatrajući ispitanike s obzirom na radni status može se uočiti da prevladavaju zaposlene osobe sa udjelom 48% u promatranom uzorku, 30% je studenata, te jedna srednjoškolka (1%)

za koju se može reći da je u obrazovnom procesu kao i studenti. U ispitivanju je sudjelovao i jedan umirovljenik (1%) te 20 nezaposlenih (20%). Struktura je prikazana tabličnim prikazom iz kojeg je vidljivo kako status zaposlenja nije važan faktor u članstvu programa vjernosti jer nešto više od polovice ispitanika nisu zaposlene osobe a svi koji su sudjelovali u istraživanju su članovi barem jednog programa vjernosti.

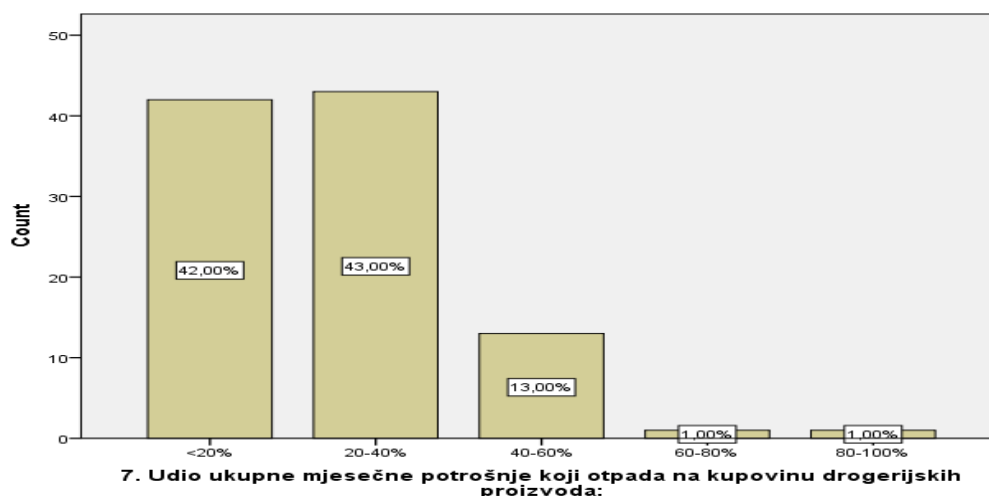
Tablica 6: Ispitanici prema učestalosti kupnje u drogerijama

6. Koliko često kupujete u drogerijama:				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
vrlo rijetko	2	2,0	2,0	2,0
rijetko/ponekad	22	22,0	22,0	24,0
Valid Često	48	48,0	48,0	72,0
vrlo često	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora

Promatrajući ispitanike prema učestalosti kupnje u drogerijama može se uočiti da prevladavaju ispitanici koji često (48%) ili vrlo često (28%) kupuju u drogerijama, dok svega 2% ispitanika vrlo rijetko kupuje u drogerijama. Iz navedenog može se zaključiti kako za 76% ispitanika su drogerijske prodavaonice mjesto njihove česte kupnje, prema tome većina ispitanika ima dobro iskustvo za procjenu ostalih elemenata koji se analiziraju u nastavku ovog rada.

Graf 2: Ispitanici prema mjesečnoj potrošnji na kupovinu drogerijskih proizvoda

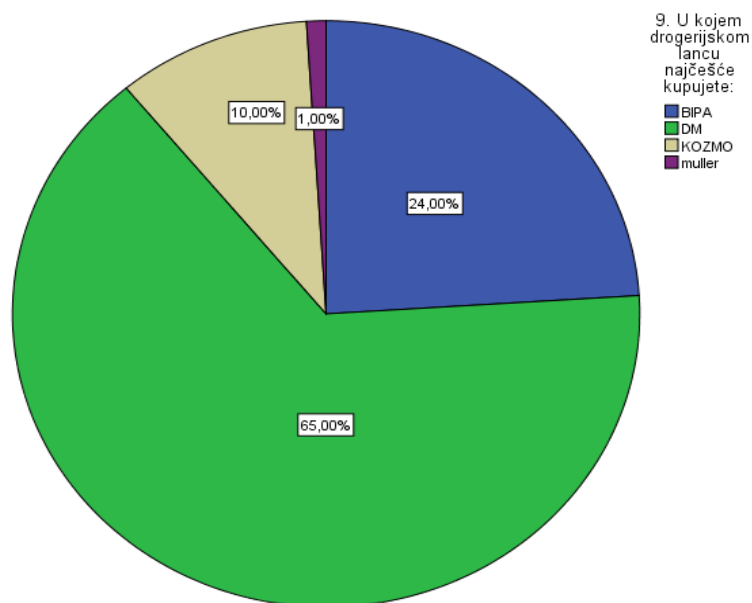


Izvor: Obrada autora

Promatrajući ispitanike prema udjelu mjesečne potrošnje na potrošnju drogerijskih proizvoda u osobnoj potrošnji može se uočiti da kod najvećeg broja ispitanika 20-40 % mjesečne potrošnje spada na kupovinu drogerijskih proizvoda (43% ispitanika), nakon čega slijede ispitanici sa potrošnjom do 20% (42% ispitanika). Dakle, kod 85% ispitanika kupnja drogerijskih proizvoda ima udio u mjesečnoj potrošnji do 40% što navodi na zaključak kako je visok udjel mjesečne potrošnje i visoka učestalost kupovine u drogerijama dovoljno značajna kako bi se njihovi stavovi o elementima programa vjernosti uzeli kao relevantni u daljnjoj analizi rada. Struktura je prikazana stupčastim grafičkim prikazom.

Na prostorima Republike Hrvatske djeluje više drogerijskih lanaca od kojih su najistaknutiji BIPA, DM, KOZMO i Muller. Grafikon prikazuje strukturu drogerijskih lanaca prema preferenciji ispitanika.

Graf 3: Ispitanici prema drogerijskom lancu u kojem najčešće kupuju



Izvor: Obrada autora

Iz grafičkog prikaza se može uočiti da najveći broj ispitanika (65%) preferira kupovati u DM drogerijama, nakon čega slijedi BIPA koja je najčešći odabir kod 24% ispitanika. KOZMO je najčešći odabir kod 10% ispitanika, te MULLER kod svega 1% ispitanika.⁷⁸ Prema dobivenim rezultatima ove ankete, drogerija DM se istaknula kao lider u području drogerijskog

⁷⁸Za vrijeme provođenja istraživanja te tijekom obrade i interpretacije podataka nije bilo naznake o problemima u koncernu Agrokor (čiji je član drogerijski lanac Kozmo) stoga ispitanici nisu bili pod utjecajem novonastale situacije.

poslovanja zbog velikog udjela u preferencijama ispitanika. Pretpostavka za ovako mali broj ispitanika koji su odabrali MULLER je ta da on zasada nema program i kartice vjernosti poput ostalih drogerija te zbog toga nije uzet u obzir.

Tablica 7: Ispitanici prema članstvu programa vjernosti

8. Jeste li član programa vjernosti sljedećih drogerija: (ukoliko ste član nekog drugog programa vjernosti, molim vas navedite kojeg)

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
BIPA	6	6,0	6,0	6,0
BIPA, DM	24	24,0	24,0	30,0
BIPA, KOZMO	5	5,0	5,0	35,0
BIPA, KOZMO, DM	22	22,0	22,0	57,0
DM	32	32,0	32,0	89,0
KOZMO	5	5,0	5,0	94,0
KOZMO, DM	4	4,0	4,0	98,0
NE	1	1,0	1,0	99,0
Nisam.	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora

Iz tabličnog prikaza može se uočiti da najveći broj ispitanika (32) posjeduje DM karticu, nakon čega slijedi BIPA (6) i KOZMO (5). Ovi podatci se odnose na ispitanike koji su članovi samo jednog programa vjernosti te se može još jednom uočiti liderska pozicija drogerije DM koja je i po broju kartica daleko ispred ostalih drogerija.

U rezultatima ankete su mnogo češće kombinacije poput: BIPA,DM (24), BIPA, KOZMO, DM (21) što navodi na zaključak kako više od 50% ispitanika je član više od jednog programa vjernosti što znači da pragmatično pristupaju programima tražeći najbolji omjer vrijednosti kako bi u datom trenutku zadovoljili svoje želje i potrebe.

Ispitujući stupanj zadovoljstva od strane ispitanika drogerijskom ponudom drogerije u kojoj najčešće kupuju svi ispitanici su iskazali indiferentnost ili zadovoljstvo. Čak 98% ispitanika je izrazilo svoje zadovoljstvo a niti jedan ispitanik nije iskazao nezadovoljstvo. Struktura je prikazana tabličnim prikazom. Slijedom navedenog, može se zaključiti da su ispitanici doista zadovoljni drogerijskom ponudom proizvoda koje uobičajeno kupuju.

Tablica 8: Ispitanici prema zadovoljstvu drogerijskom ponudom proizvoda koje uobičajeno kupuju

10.Kako biste ocijenili svoje zadovoljstvo drogerijskom ponudom proizvoda koje uobičajeno kupujete:

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
niti sam zadovoljan niti nezadovoljan	2	2,0	2,0	2,0
Valid potpuno sam zadovoljan	38	38,0	38,0	40,0
uglavnom sam zadovoljan	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora

Nakon prikaza općih podataka demografske strukture i općih stavova ispitanika, u nastavku se testiraju postavljene hipoteze.

4.3.2 Testiranje postavljenih hipoteza

U diplomskom radu testiraju se istraživačke hipoteze, koje su postavljene u skladu s problemom i predmetom istraživanja. Za potrebe testiranja postavljenih hipoteza prikupljene su informacije o bihevioralnoj i emocionalnoj komponenti vjernosti kupaca. Prije provođenja testiranja nužno je utvrditi zadovoljenje nužnih ali ne i dovoljnih uvjeta. Jedan od tih uvjeta je testiranje zadovoljenja uvjeta normalnosti distribucije.

Tablica 9: SPSS-testiranje normalnosti distribucije

Descriptives		Statistic	Std. Error
Bihevioralna komponenta vjernosti kupaca	Mean	3,776000	,0859424
	95% Confidence Interval for LowerBound	3,605472	
	Mean UpperBound	3,946528	
	5% TrimmedMean	3,821111	
	Median	4,000000	
	Variance	,739	
	Std. Deviation	,8594243	
	Minimum	1,0000	
	Maximum	5,0000	
	Range	4,0000	
	InterquartileRange	,9000	
	Skewness	-,661	,241
	Kurtosis	,453	,478
	Mean	3,845263	,0745293
	95% Confidence Interval for LowerBound	3,697381	
	Mean UpperBound	3,993145	
Emocionalna komponenta vjernosti kupaca	5% TrimmedMean	3,886550	
	Median	3,842105	
	Variance	,555	
	Std. Deviation	,7452929	
	Minimum	1,0526	
	Maximum	5,0000	
	Range	3,9474	
	InterquartileRange	,8947	
	Skewness	-,785	,241
	Kurtosis	1,916	,478

Izvor: Obrada autora

Iz tabličnog prikaza može se uočiti da su obje varijable asimetrične, te zaobljenost odstupa od zaobljenosti normalne distribucije (Skewness i Kurtosis različit od nule).

Odstupanje vrijednosti od normalne testira se Kolmogorov-Smirnov Z testom.

Tablica 10: Kolmogorov-Smirnov Z test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Bihevioralna komponenta vjernosti kupaca	Emocionalna komponenta vjernosti kupaca
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,776000	3,845263
	Std. Deviation	,8594243	,7452929
	Absolute	,193	,080
Most Extreme Differences	Positive	,157	,080
	Negative	-,193	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		1,928	,804
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001	,537

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Izvor: Obrada autora

Na temelju rezultata Kolmogorov-Smirnov Z testa donosi se zaključak da vrijednosti bihevioralne komponente vjernosti kupaca statistički značajno odstupaju od normalne distribucije, dok vrijednosti emocionalne komponente vjernosti kupaca dolaze iz normalno distribuirane distribucije. Slijedom rezultata testiranja da je samo jedna komponenta normalno distribuirana, opravdano je koristiti neparametrijske testove budući da je za nepristrano korištenje parametrijskih testova nužan, ali ne i dovoljan uvjet normalnost distribucije vrijednosti.

U nastavku rada se testira glavna i dvije pomoćne hipoteze:

H₁: Programi vjernosti pozitivno utječu na lojalnost kupaca

H_{1.1}: Programi vjernosti pozitivno utječu na emocionalnu komponentu vjernosti kupaca.

H_{1.2}: Programi vjernosti pozitivno utječu na bihevioralnu komponentu vjernosti kupaca.

Na temelju rezultata dobivenih testiranjem pomoćnih hipoteza donosi se zaključak o prihvatanju ili odbacivanju glavne hipoteze.

4.3.2.1. Testiranje prve pomoćne hipoteze

Prva pomoćna hipoteza ovog diplomskog rada glasi:

H_{1.1}: Programi vjernosti pozitivno utječu na emocionalnu komponentu vjernosti kupaca.

Program vjernosti mjeran je brojem kartica, kao i kroz učestalost kupnje u drogerijama. Emocionalni aspekt vjernosti kupaca ispitan je kroz stupanj slaganja na izjave. Razini slaganja dodijeljene su vrijednosti izražene Likertovom skalom.

Tablica 11: Tvrdnje koje se odnose na emocionalnu komponentu lojalnosti

	N Valid	Missing	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
[Svi trgovci nude gotovo isto vrijedne pogodnosti članovima kluba lojalnosti]	100	0	3,38	3,50	4	1,213	1,00	5,00
[Pogodnosti koje ostvarujem su za mene veoma vrijedne i značajne]	100	0	3,72	4,00	4	1,129	1,00	5,00
[Imam povjerenje u program vjernosti i pruža mi osjećaj pripadnosti i vrijednosti kao kupca poduzeću]	100	0	3,53	4,00	4	1,167	1,00	5,00
[Volim kupovati u drogerijskim prodavaonicama]	100	0	4,15	4,00	5	,936	1,00	5,00
[Drogerija je dobra,ugodna i prijateljska prodavaonica]	100	0	4,12	4,00	4	,956	1,00	5,00
[Smatram da drogerija posluje s najboljom namjerom prema svojim kupcima i da ispunjava svoja obećanja]	100	0	3,85	4,00	4	1,009	1,00	5,00
[Drogerija brine o mojim potrebama a ne samo o ostvarivanju profita]	100	0	3,34	3,00	3	1,139	1,00	5,00
[Drogerija ulaže napor da upozna svoje kupce]	100	0	3,55	4,00	4	1,132	1,00	5,00
[Osoblje drogerije je kompetentno,susretljivo i spremno pomoći]	100	0	4,01	4,00	4	,948	1,00	5,00
[Volim i cijenim odnos povjerenja koji imam s drogerijom i osobljem]	100	0	3,76	4,00	4	1,036	1,00	5,00

[Namjeravam i ubuduće nastaviti kupnju u drogeriji]	100	0	4,13	4,00	4	,861	1,00	5,00
[Smatram se lojalnim kupcem jer više sam sklon/a prikupljanju bodova kod samo jednog trgovca]	100	0	3,58	4,00	4	1,174	1,00	5,00
[Radno vrijeme drogerije odgovara mojim potrebama]	100	0	4,03	4,00	4	,989	1,00	5,00
[Drogerija ima dobre i povoljne cijene]	100	0	3,89	4,00	4	,984	1,00	5,00
[Drogerija ima širok asortiman proizvoda]	100	0	4,15	4,00	4	,880	1,00	5,00
[Drogerija ima dovoljno parking mjesta i jednostavan pristup]	100	0	3,70	4,00	4	1,068	1,00	5,00
[Drogerija u kratkom roku odgovori ukoliko postoji problem s proizvodom]	100	0	3,79	4,00	4	,998	1,00	5,00
[Osjećam se ugodno pri kupovini]	100	0	4,15	4,00	4	,936	1,00	5,00
[Generalno sam zadovoljan s drogerijom]	100	0	4,23	4,00	5	,952	1,00	5,00
Emocionalna komponenta vjernosti kupaca	100	0	3,85	3,84	5,00	0,75	1,05	5,00

Izvor: Obrada autora

Iz tablice deskriptivne statistike može se uočiti da je stavove o emocionalnoj komponenti iskazalo svih 100 ispitanika. Prosječna razina izraženosti emocionalne komponente vjernosti kupaca 3,85, te je veća od centralne vrijednosti 3 što znači da je emocionalna komponenta vjernosti kupaca izražena. Medijan vrijednost 3,84 znači da je polovica ispitanika iskazalo emocionalnu komponentu vjernosti kupaca 3,84 ili manju, dok je polovica ispitanika iskazala razinu emocionalne komponente vjernosti kupaca veću od 3,84. Mod je najčešća vrijednost, te je jednaka 5, što znači da najveći broj ispitanika je iskazao emocionalnu komponentu sa maksimalnom vrijednošću 5. Prosječno odstupanje od aritmetičke sredine je 0,75. Iskazana razina emocionalne komponente vjernosti kupaca se kretala u rasponu od 1,05 do 5.

Tablica 12: Wilcoxon Signed Rank test emocionalne komponente vjernosti

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Emocionalna komponenta vjernosti kupaca equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Obrada autora

Pri empirijskoj razini signifikantnosti od 0,00 može se donijeti zaključak da je iskazana visoka razina slaganja sa izjavama koje potvrđuju emocionalni aspekt vjernosti kupaca. Ukoliko ispitanike koji su iskazali vrijednost emocionalne komponente koja prelazi 3 grupiramo kao one koji se slažu s tvrdnjama, dok ispitanike koji su iskazali vrijednosti manje od 3 grupiramo kao one koji se ne slažu, te one sa iskazanom vrijednosti emocionalne komponente jednako 3 grupiramo kao indiferentne, razdioba ispitanika je sljedeća:

Tablica 13: Razdioba ispitanika prema slaganju s tvrdnjama emocionalne komponente vjernosti

	Emocionalna komponenta vjernosti kupaca
Ne slažu se sa tvrdnjama	9
Indiferentni	1
Slažu se sa tvrdnjama	90
Ukupni zbroj	100

Izvor: Obrada autora

Program vjernosti prethodno je definiran kroz broj članstava i učestalost kupnje, a emocionalna komponenta vjernosti stavlja se u odnos sa navedene dvije komponente provođenjem Mann-Whitney U testa.

U nastavku se testira postojanje razlike u broju članstava u programima vjernosti i učestalosti kupnje s obzirom na kategoriju slaganja s tvrdnjama o utjecaju programa vjernosti na emocionalnu komponentu.

Emocionalna komponenta podijeljena je u 2 skupine, gdje su ispitanici koji su iskazali stupanj slaganja sa vrijednostima 1 i 2 iskazali neslaganje, dok su ispitanici koji su stupanj slaganja iskazali sa vrijednostima 4 i 5 iskazali slaganje.

Testiranje razlike u broju članstava u programima vjernosti s obzirom na emocionalnu komponentu lojalnosti provedeno je Mann-Whitney U testom.

Tablica 14: Mann-Whitney U test-emocionalna komponenta i broj članstava

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Broj članstava u programima vjernosti is the same across categories of Emocionalna komponenta.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,800	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Obrada autora

*Isključeni indiferentni ispitanici

Testiranjem je utvrđeno da nema statistički značajne razlike u broju članstava u programima vjernosti s obzirom na emocionalnu komponentu lojalnosti kupaca (empirijska p vrijednost =80,0%). Ne može se reći da kupci koji imaju veći broj kartica ujedno iskazuju i različito slaganje s tvrdnjama u odnosu na kupce s manjim brojem kartica. Dakle, broj kartica ne ovisi o emocionalnoj dimenziji lojalnosti.

Razlika u učestalosti kupnje u drogerijama s obzirom na emocionalnu komponentu lojalnosti kupaca testiran je Mann-Whitney U testom.

Tablica 15: Mann-Whitney U test- emocionalna komponenta i učestalost kupnje

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Učestalost kupnje u drogerijama is the same across categories of Emocionalna komponenta.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,885	Retain the null hypothesis.

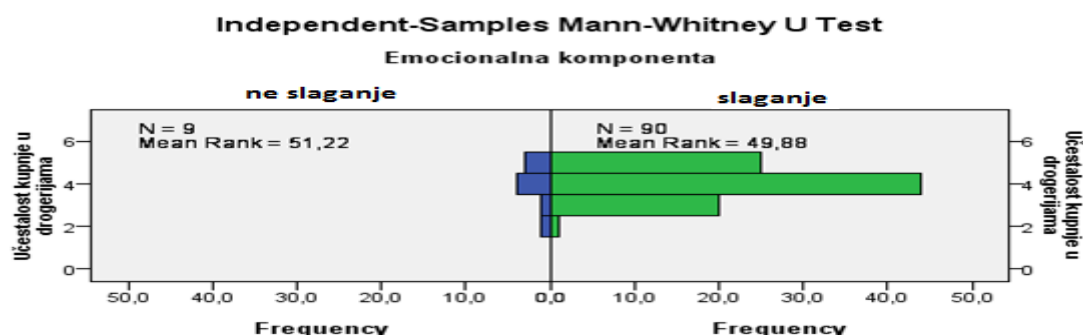
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Obrada autora

*Isključeni indiferentni ispitanici

Testiranjem je utvrđeno da nema statistički značajne razlike u učestalosti kupnje s obzirom na emocionalnu komponentu lojalnosti kupaca (empirijska p vrijednost =88,5%). Ne može se reći da kupci koji češće kupuju ujedno iskazuju i različito slaganje s tvrdnjama u odnosu na kupce koji rjeđe kupuju. Dakle, učestalost kupnje ne ovisi o emocionalnoj dimenziji lojalnosti. U nastavku je vizualni prikaz Mann-Whitney U testa koji dodatno grafički pojašnjava prethodno dobiven rezultat.

Graf 4: Mann-Whitney U Test-emocionalna komponenta i učestalost kupnje



Izvor: Obrada autora

Iz grafičkog prikaza se može uočiti da nema statistički značajne razlike u učestalosti kupnje s obzirom na emocionalnu komponentu lojalnosti kupaca.

U nastavku se provjeravaju elementi generalnog zadovoljstva (a zadovoljstvo je jedna od komponenti emocionalne lojalnosti) kako bi dodatno potvrdili prethodne rezultate testiranja emocionalne komponente. Stupanj općeg zadovoljstva ispitan je kroz stupanj slaganja na izjave. Razini slaganja dodijeljene su vrijednosti izražene Likertovom skalom.

Tablica 16: Ispitanici prema zadovoljstvu s elementima generalnog zadovoljstva

Zadovoljstvo	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
[lokacijom omiljene drogerije]	100	0	4,40	5	5	0,77	1	5
[izgledom prostora drogerije]	100	0	4,47	5	5	0,58	3	5
[informacijama koje dobivate od osoblja drogerije o proizvodu kojeg želite kupiti]	100	0	4,25	4	4	0,73	2	5
[načinom ophođenja osoblja drogerije prema vama]	100	0	4,28	4	4	0,74	2	5

[uvjetima plaćanja u drogerijama]	100	0	4,47	5	5	0,59	3	5
Zadovoljstvo-emocionalna komponenta	100	0	4,37	4,5	5	0,542	2,6	5

Izvor: Obrada autora

Iz tablice se može uočiti da u prosjeku postoji visoka razina zadovoljstva sa navedenim tvrdnjama (prosječna vrijednost 4,37).

U nastavku je testirano postojanje veze između utjecaja programa vjernosti na emocionalnu komponentu vjernosti kupaca i zadovoljstva ispitanika sa učestalosti kupnje u drogerijama, udjelom ukupne mjesečne potrošnje koji otpada na kupovinu drogerijskih proizvoda i zadovoljstva drogerijskom ponudom proizvoda koje uobičajeno kupuju. Testiranje se provelo kako bi se dodatno potvrdili prethodno dobiveni rezultati i na temelju toga donijela odluka o prihvatanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

Tablica 17: Korelacijski test emocionalne komponente vjernosti i zadovoljstva

Correlations			Emocionalna komponenta vjernosti kupaca	Zadovoljstvo-emocionalna komponenta
Spearman's rho	Učestalost kupnje u drogerijama	CorrelationCoefficient	0,189	,268**
		Sig. (2-tailed)	0,06	0,007
		N	100	100
	Udio ukupne mjesečne potrošnje koji otpada na kupovinu drogerijskih proizvoda:	CorrelationCoefficient	0,037	-0,02
		Sig. (2-tailed)	0,715	0,847
		N	100	100
	zadovoljstvo drogerijskom ponudom proizvoda koje uobičajeno kupujete	CorrelationCoefficient	,225*	,317**
		Sig. (2-tailed)	0,025	0,001
		N	100	100
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
	*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Izvor: Obrada autora

Iz tabličnog prikaza korelacijskog testa može se uočiti da je emocionalna komponenta vjernosti kupaca statistički značajno pozitivno povezana sa zadovoljstvom drogerijskom ponudom proizvoda koje uobičajeno kupuju (0,225). Također, može se uočiti i da učestalost

kupnje u drogerijama i udio ukupne mjesečne potrošnje koji otpada na kupovinu u drogerijama nema statistički značajnu povezanost sa emocionalnom komponentom lojalnosti kupaca.

Zadovoljstvo kao emocionalna komponenta statistički je značajno pozitivno povezana sa učestalosti kupnje u drogerijama (0,268) i zadovoljstvom drogerijskom ponudom proizvoda koje uobičajeno kupuju (0,317).

Dakle, zadovoljstvo drogerijskom ponudom proizvoda koje kupci uobičajeno kupuju ima pozitivnu vezu sa emocionalnom komponentom vjernosti i sa zadovoljstvom kao njenim najistaknutijim pokazateljem.

Razina emocionalnog aspekta vjernosti kupaca ispitana je kroz stupanj slaganja na tvrdnje. Iskazana je visoka razina slaganja ispitanika s tvrdnjama koje određuju emocionalnu komponentu lojalnosti (3,85). Testiranje je pokazalo kako nema statistički značajne razlike u broju članstava u programima vjernosti (broja kartica) i učestalosti kupnje s obzirom na emocionalnu komponentu lojalnosti kupaca. Test korelacije također je pokazao kako emocionalna komponenta vjernosti nema statistički značajnu povezanost s učestalosti kupnje. Dakle, postoji razlika s obzirom na slaganje s tvrdnjama ispitanika te su iskazane visoke vrijednosti emocionalne komponente, dok s druge strane nema razlike u broju kartica i učestalosti kupnje s obzirom na razinu emocionalne komponente.

Slijedom navedenog hipoteza $H_{1.1}$ se ne može prihvatiti kao istinita.

U nastavku slijedi testiranje druge pomoćne hipoteze.

4.3.2.2. Testiranje druge pomoćne hipoteze

Druga pomoćna hipoteza ovog diplomskog rada glasi:

H_{1.2}: Programi vjernosti pozitivno utječu na bihevioralnu komponentu vjernosti kupaca.

Učinak programa vjernosti na bihevioralnu komponentu vjernosti kupaca ispitan je kroz stupanj slaganja na izjave. Razini slaganja dodijeljene su vrijednosti izražene Likertovom skalom.

Tablica 18: Tvrdnje koje se odnose na bihevioralnu komponentu lojalnosti

	N Valid	Missing	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
[Program vjernosti ima značajan utjecaj na izbor drogerije u kojoj ću kupovati]	100	0	4,05	4,00	4	1,029	1,00	5,00
[Redovito pratim pogodnosti i novosti koje pružaju programi vjernosti]	100	0	3,89	4,00	4	1,154	1,00	5,00
[Zbog posjedovanja kartice vjernosti povećao sam volumen i učestalost kupovine kod prodavatelja]	100	0	3,60	4,00	4a	1,303	1,00	5,00
[Čak i ako bi moja omiljena drogerija bila udaljenija, nastavila bih kupovati u njoj]	100	0	3,73	4,00	4	1,081	1,00	5,00
[Kartica vjernosti me potiče na ponovnu kupnju kod istog prodavatelja]	100	0	3,72	4,00	4	1,181	1,00	5,00
[Preporučio sam ili namjeravam preporučiti program vjernosti moje omiljene drogerije prijateljima i rodbini]	100	0	3,67	4,00	4	1,198	1,00	5,00
[Ukoliko bi druga drogerija ponudila program vjernosti koji nudi bolje pogodnosti, prešao/la bih na njihov program vjernosti]	100	0	3,64	4,00	4	1,133	1,00	5,00
[Pretežno kupujem u trgovini čija kartica vjernosti mi pruža najviše prednosti i uštede]	100	0	3,95	4,00	5	1,158	1,00	5,00
[Zbog posjedovanja kartice vjernosti, prestao sam kupovati kod konkurencije]	100	0	3,30	3,00	4	1,307	1,00	5,00
Bihevioralna komponenta vjernosti kupaca	100	0	3,78	4,00	4,00	0,86	1,00	5,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: Obrada autora

Iz tablice deskriptivne statistike može se uočiti da je stavove o bihevioralnoj komponenti iskazalo svih 100 ispitanika. Prosječna razina izraženosti bihevioralne komponente vjernosti kupaca 3,78, te je veća od centralne vrijednosti 3 što znači da je bihevioralna komponenta vjernosti kupaca izražena. Medijan vrijednost 4,00 znači da je polovica ispitanika iskazalo

bihevioralnu komponentu vjernosti kupaca 4,00 ili manju, dok je polovica ispitanika iskazala razinu bihevioralne komponente vjernosti kupaca veću od 4,00. Mod je najčešća vrijednosti, te je jednaka 4, što znači da najveći broj ispitanika je iskazao bihevioralnu komponentu sa maksimalnom vrijednošću 4. Prosječno odstupanje od aritmetičke sredine je 0,86. Iskazana razina bihevioralne komponente vjernosti kupaca se kretala u rasponu od 1,00 do 5.

Tablica 19: Wilcoxon Signed Rank test bihevioralne komponente vjernosti

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Bihevioralna One-Sample komponenta vjernosti kupaca equals 3,00.	Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.				

Izvor: Obrada autora

Pri empirijskoj razini signifikantnosti od 0,00 može se donijeti zaključak da je iskazana visoka razina slaganja sa izjavama koje potvrđuju bihevioralni aspekt vjernosti kupaca.

Ukoliko ispitanike koji su iskazali vrijednost bihevioralne komponente koja prelazi 3 grupiramo kao one koji se slažu s tvrdnjama, dok ispitanike koji su iskazali vrijednost manju od 3 grupiramo kao one koji se ne slažu, te one sa iskazanom vrijednosti bihevioralne komponente jednako 3 grupiramo kao indiferentne, razdioba ispitanika je sljedeća:

Tablica 20: Razdioba ispitanika prema slaganju s tvrdnjama bihevioralne komponente vjernosti

	Bihevioralna komponenta vjernosti kupaca
Ne slažu se sa tvrdnjama	15
Indiferentni	3
Slažu se sa tvrdnjama	82
Ukupni zbroj	100

Izvor: Obrada autora

Program vjernosti prethodno je definiran kroz broj članstava i učestalost kupnje, a bihevioralna komponenta vjernosti stavlja se u odnos sa navedene dvije komponente provođenjem Mann-Whitney U testa.

U nastavku se testira postojanje razlike u broju članstava u programima vjernosti i učestalosti kupnje s obzirom na kategoriju slaganja s tvrdnjama o utjecaju programa vjernosti na bihevioralnu komponentu.

Bihevioralna komponenta podijeljena je u 2 skupine, gdje su ispitanici koji su iskazali stupanj slaganja sa vrijednostima 1 i 2 iskazali neslaganje, dok su ispitanici koji su stupanj slaganja iskazali sa vrijednostima 4 i 5 iskazali slaganje.

Testiranje razlike u broju članstava u programima vjernosti s obzirom na bihevioralnu komponentu lojalnosti provedeno je Mann-Whitney U testom.

Tablica 21: Mann-Whitney U test- bihevioralna komponenta i broj članstava

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 9' Broj članstava u programima vjernosti is the same across categories of Bihevioralna komponenta vjernosti kupaca.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,229	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Obrada autora

*Isključeni indiferentni ispitanici

Testiranjem je utvrđeno da nema statistički značajne razlike u članstvima u programima vjernosti s obzirom na bihevioralnu komponentu lojalnosti kupaca (empirijska p vrijednost =22,9%) Ne može se reći da kupci koji imaju veći broj kartica ujedno iskazuju i različito slaganje s tvrdnjama u odnosu na kupce s manjim brojem kartica. Dakle, broj kartica ne ovisi o bihevioralnoj dimenziji lojalnosti.

Razlika u učestalosti kupnje u drogerijama s obzirom na bihevioralnu komponentu lojalnosti kupaca testiran je Mann-Whitney U testom.

Tablica 22: Mann-Whitney U test- bihevioralna komponenta i učestalost kupnje

Hypothesis Test Summary			
	Null Hypothesis	Test	Sig. Decision
1	The distribution of Učestalost kupnje u drogerijama is the same across categories of Bihevioralna komponenta vjernosti kupaca.	Independent Samples Mann-Whitney U Test	,060 Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,10.

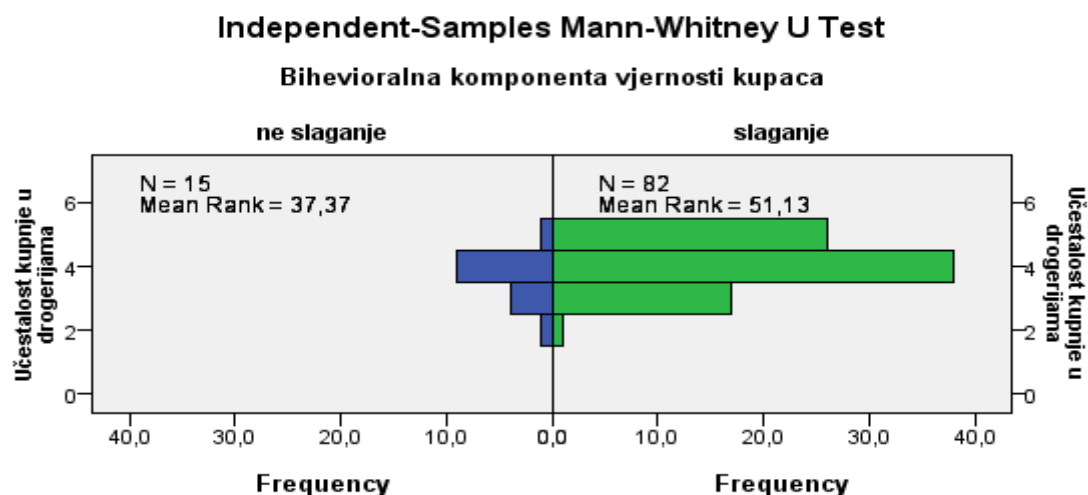
Izvor: Obrada autora

*Isključeni indiferentni ispitanici

Testiranjem je utvrđena statistički značajna razlika u učestalosti kupnje s obzirom na bihevioralnu komponentu lojalnosti kupaca pri razini signifikantnosti od 10% (empirijska p vrijednost = 6%). Može se reći da kupci koji češće kupuju ujedno iskazuju i različito slaganje s tvrdnjama u odnosu na kupce koji rjeđe kupuju. Dakle, učestalost kupnje ovisi o bihevioralnoj dimenziji lojalnosti.

U nastavku je vizualni prikaz Mann-Whitney U testa koji dodatno grafički pojašnjava prethodno dobiven rezultat.

Graf 5: Mann-Whitney U Test-bihevioralna komponenta



Izvor: Obrada autora

Iz grafičkog prikaza se može uočiti veća učestalost kupnje u drogerijama od strane kupaca koji su se slagali s tvrdnjama o bihevioralnoj komponenti lojalnosti.

U nastavku je testirano postojanje veze između utjecaja programa vjernosti na bihevioralnu komponentu vjernosti kupaca i učestalosti kupnje u drogerijama, udjela ukupne mjesečne potrošnje koji otpada na kupovinu drogerijskih proizvoda, zadovoljstva drogerijskom ponudom proizvoda koje uobičajeno kupuju, emocionalne komponente vjernosti kupaca i zadovoljstva kao emocionalne komponente.⁷⁹

Tablica 23: Korelacijski test bihevioralne komponente vjernosti

Correlations			Bihevioralna komponenta vjernosti kupaca
Spearman's rho	Učestalost kupnje u drogerijama	CorrelationCoefficient	,197*
		Sig. (2-tailed)	0,049
		N	100
	Udio ukupne mjesečne potrošnje koji otpada na kupovinu drogerijskih proizvoda:	CorrelationCoefficient	0,099
		Sig. (2-tailed)	0,325
		N	100
	zadovoljstvo drogerijskom ponudom proizvoda koje uobičajeno kupujete	CorrelationCoefficient	,257**
		Sig. (2-tailed)	0,01
		N	100

⁷⁹Podaci o zadovoljstvu prikazani su u tablici 16.

	Emocionalna vjernosti kupaca	komponenta	CorrelationCoefficient	,674**
			Sig. (2-tailed)	0
			N	100
	Zadovoljstvo- komponenta	emocionalna	CorrelationCoefficient	0,18
			Sig. (2-tailed)	0,072
			N	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Izvor: Obrada autora

Nakon provedenog testiranja korelacijskim testom utvrđena je statistički značajna i pozitivna veza između bihevioralne komponente vjernosti kupaca i učestalosti kupnje u drogerijama (0,197), te zadovoljstva drogerijskom ponudom proizvoda koje uobičajeno kupuju (0,257).

Navedeni podatci impliciraju na zaključak kako učestalost kupnje u drogerijama i zadovoljstvo ponudom proizvoda ima pozitivnu vezu sa bihevioralnom komponentom lojalnosti tj. sa kupčevim ponašanjem. Također, testiranjem povezanosti između emocionalne i bihevioralne komponente utvrđena je pozitivna i statistički značajna veza (0,674). Dakle, promjena vrijednosti jedne komponente kod potrošača praćena je promjenom vrijednosti druge komponente.

Udio ukupne mjesečne potrošnje koji otpada na kupnju drogerijskih proizvoda nema statistički značajnu povezanost sa bihevioralnom komponentom lojalnosti kupaca.

Razina bihevioralnog aspekta vjernosti kupaca ispitana je kroz stupanj slaganja na tvrdnje. Iskazana je visoka razina slaganja ispitanika s tvrdnjama koje određuju bihevioralnu komponentu lojalnosti (3,78). Testiranje je pokazalo kako nema statistički značajne razlike u broju članstava u programima vjernosti (broja kartica) s obzirom na bihevioralnu komponentu lojalnosti kupaca, ali da postoji statistički značajna razlika u učestalosti kupnje s obzirom na bihevioralnu komponentu. Test korelacije također je pokazao kako bihevioralna komponenta vjernosti ima statistički značajnu pozitivnu vezu s učestalosti kupnje.

Dakle, postoji razlika s obzirom na slaganje s tvrdnjama ispitanika te su iskazane visoke vrijednosti bihevioralne komponente, dok s druge strane nema razlike u broju kartica ali ima kod učestalosti kupnje s obzirom na razinu bihevioralne komponente.

Slijedom navedenog, hipoteza $H_{1,2}$ može se prihvatiti kao istinita.

4.4 Interpretacija rezultata istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja utvrđeno je da se prva pomoćna hipoteza $H_{1.1}$ ne može prihvatiti kao istinita, za razliku od druge pomoćne hipoteze $H_{1.2}$ koja se može prihvatiti kao istinita što implicira da se glavna hipoteza H_1 : „Programi vjernosti pozitivno utječu na lojalnost kupaca“, može samo djelomično prihvatiti kao istinita. Dakle, može se donijeti zaključak da programi vjernosti pozitivno utječu na bihevioralnu komponentu vjernosti kupca ali ne i na emocionalnu komponentu. Kao glavna ograničenja ovog istraživanja mogu se istaknuti relativno mali uzorak ($n=100$), pretežito mlađa populacija ispitanika te način distribucije anketnog upitnika. Strukturu ispitanika većinom sačinjavaju pripadnici mlađe populacije stoga se zaključci koji su doneseni na temelju prigodnog uzorka ispitanika anketom koja je distribuirana online putem ne mogu generalizirati na cijelu populaciju. Također, način distribucije anketnog upitnika nije dostupan starijoj populaciji stanovnika koje karakterizira slabija informatička pismenost. Sljedeće ograničenje očituje se kroz mali uzorak u kojem prevladavaju dvije grupe ispitanika koje su značajno različite u odnosu na slaganje s tvrdnjama (oni koji se slažu i oni koji se ne slažu) te značajno različite veličine stoga postoji mogućnost utjecaja na rezultate. Stoga preporuka za sljedeće istraživanje je testiranje na većem uzorku, ali i na uzorku sa različitim demografskim obilježjima (starost, spol, razina prihoda i sl.) kako bi uzorak bio što reprezentativniji.

5. ZAKLJUČAK

Poslovne organizacije mogu koristiti različite promotivne alate kako bi postigle odgovarajuće marketinške ciljeve, a programi lojalnosti su među najpopularnijim marketinškim strategijama u maloprodaji. Svrha i cilj implementacije programa vjernosti u poslovanju je stvaranje dugoročnog i profitabilnog odnosa između maloprodavača i kupca te povećanje zarade ponovljenom prodajom već postojećim kupcima ili privlačenjem novih kupaca. Stvaranje lojalnosti potrošača treba biti primaran cilj svake poslovne organizacije koja želi održati svoje poslovanje uspješnim jer samo lojalani potrošači su oni koji ponavljaju i povećavaju obujam svoje kupnje, vrše najbolju promociju putem preporuke drugima te ostaju vjerni svom maloprodavaču i unatoč naporima konkurencije. Tvrtke trebaju stalno ulagati u razvoj programa vjernosti, kako bi kad se promijene želje i navike kupaca na vrijeme prilagodili svoju ponudu i osigurale opstanak na tržištu.

U ovom diplomskom radu analizira se učinak programa vjernosti na lojalnost kupaca. Lojalnost smo definirali kroz dvije dimenzije: emocionalnu i bihevioralnu. Emocionalna komponenta lojalnosti odnosi se na stavove, povjerenje, povezanost i zadovoljstvo dok bihevioralna komponenta definira ponašanje kupca.

Istraživanje je pokazalo kako da programi vjernosti pozitivno utječu na bihevioralnu komponentu lojalnosti kupca ali ne i na emocionalnu komponentu čime se glavna hipoteza H_1 koja glasi: „Programi vjernosti pozitivno utječu na lojalnost kupaca“, može samo djelomično prihvatiti kao istinita.

Program vjernosti je definiran brojem kartica i kroz učestalost kupnje u drogerijama. Emocionalna i bihevioralna komponenta lojalnosti kupaca ispitane su kroz stupanj slaganja na izjave u anketnom upitniku. Visoka razina slaganja ispitanika sa tvrdnjama anketnog upitnika koje se odnose na emocionalnu i bihevioralnu komponentu lojalnosti potvrdila je određen utjecaj koji programi imaju na te dvije dimenzije lojalnosti.

Usprkos visokoj razini slaganja ispitanika s tvrdnjama, veza između broja članstava u programima vjernosti i učestalosti kupnje sa emocionalnom komponentom ipak nije statistički značajna, stoga se hipoteza $H_{1.1}$: „Programi vjernosti pozitivno utječu na emocionalnu komponentu vjernosti kupaca“ ne može prihvatiti kao istinita. Druga pomoćna hipoteza koja glasi: $H_{1.2}$: „Programi vjernosti pozitivno utječu na bihevioralnu komponentu vjernosti kupaca“ se može prihvatiti kao istinita jer je dokazana statistički značajna povezanost između programa vjernosti i bihevioralne komponente lojalnosti.

Dakle, može se donijeti zaključak kako programi vjernosti nemaju značajan utjecaj na emocionalnu komponentu vjernosti no imaju na bihevioralnu te mogu utjecati na kupčevo ponašanje kroz ponovljene kupnje kod istog prodavatelja, povećanje volumena i učestalosti kupnje, namjeru preporuke i prestanak kupovine kod konkurencije.

Činjenica da programi vjernosti imaju utjecaj na bihevioralnu komponentu lojalnosti nije zanemariva stavka s obzirom da poslovanje i profit tvrtki ovisi uvelike o ponašanju njihovih potrošača, za razliku od emocionalne komponente koja jest bitan ali ne u tolikoj mjeri značajan faktor u poslovanju.

Dokazano je da programi vjernosti imaju utjecaj na vjernost potrošača, stoga u cilju zadržavanja tržišnog udjela, privlačenja novih kupaca, jačanja pozicije na tržištu, kreiranja imagea u javnosti, povećanja profita te stvaranje zadovoljnih i vjernih kupaca, neophodno je konstantno pratiti promjene na tržištu i poteze konkurenata te ulagati značajna sredstva u daljnji razvoj, poboljšanje i modernizaciju programa lojalnosti.

Potrebno je spomenuti kako se zaključak ovog istraživanja ne može generalizirati na stavove šire populacije zbog specifičnosti malog uzorka (n=100) koji se odnosi na pretežito mlađu populaciju. Također, važno ograničenje je i online distribucija upitnika čime je ispunjavanje bilo onemogućeno kupcima koji su informatički slabije pismeni ili nemaju pristup internetu.

LITERATURA

1. Álvarez Gil, M. J., Yan, W., How Does Loyalty Program Affect Customer Satisfaction? The Case of Airlines and Hotels in Emerging Markets, <https://www.pomsmeetings.org/confpapers/051/051-1180.pdf> , (pristupljeno 28.4.2016.)
2. Anić, I.D., Radas, S., The Role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty - Hypermarket Case Study in Croatia http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=28683, (pristupljeno 18.05.2016.)
3. Anić, I.D., Rajhl, S.P., Rajhl, E., Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki <http://hrcak.srce.hr/52259> , (pristupljeno 18.05.2016.)
4. Arunmuhil, K., Arumugam, A., (2013): An impact of loyalty cards on consumer purchasing behaviour in apparel industry, International Journal of Business and Management Invention, 2, 5, str. 73-92.
5. Berman, B. (2006), „Developing an Effective Customer Loyalty Program“, University of California, Berkeley, Vol. (49), No.1, (str. 124-127), http://cmr.berkeley.edu/documents/sample_articles/2006_49_1_5427.pdf (pristupljeno 02.02.2017.)
6. Best, J. (2005): Market -Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, prema: Mandić, M. (2007): Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti

- marke, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33669 (pristupljeno 22.03.2017.)
7. Bijmolt, T.H.A., Dorotić, M., Verhoef, P.C.(2010): Loyalty programs, Generalizations on their adoption, effectiveness and design, now Publishers Inc.
 8. Bolton, R.N., Kannan, P.K., Bramlett, M.D., Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value
<http://jam.sagepub.com/content/28/1/95.short>, (pristupljeno 18.05.2016.)
 9. Car, D., (2013): Upravljanje odnosima s kupcima: priručnik za polaznike, Algebra učilište, Zagreb.
 10. Chen, I.J., Popovich, K. (2003): "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology", Business Process Management Journal, Vol. 9, <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/14637150310496758> (pristupljeno 01.04.2017.)
 11. Customer Satisfaction: Improving quality and access to services and supports in vulnerable neighborhoods (2007): <http://www.cssp.org/publications/constituents-co-invested-in-change/customer-satisfaction/customer-satisfaction-what-research-tells-us.pdf> (pristupljeno 20.03.2017.)
 12. Customers Loyalty Programs – Hannover Research, <http://www.hanoverresearch.com/wp-content/uploads/2011/12/Consumer-Loyalty-Programs-Membership.pdf>, (pristupljeno 28.4.2016.)
 13. Dick, A.S., Basu, K. (1994): „Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework“, State University of New York, Buffalo, Vol.22.No. 2.
 14. Dorotić, M., (2010.): The influence of marketing instruments and rewarding on cardholders' behaviour in coalition loyalty programs , University of Groningen, Groningen.
 15. Dowling, G. R., Uncles, M., (1997): Sloan Management Review, 38, str. 71-82.
 16. Dowling, G.R., Uncles, M.D., Hammond, K. (2003), “Customer loyalty and customer loyalty programs”, Journal of Consumer marketing, Vol. (20), No 4., (str. 294-316), <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108 /07363760 310483676> , (pristupljeno 01.02.2017.)
 17. Dragnić, D. (2015): Upravljanje odnosima s kupcima, nastavni materijali, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.
 18. Dunković, D., Petković, G., Loyalty programs in grocery retailing: do customers provoke a tiered rewarding system?
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=206341, (pristupljeno 18.05.2016.)
 19. Gjivoje, D., Kamo vode današnje strategije programa vrijednosti na turističkom tržištu? http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59312,

(pristupljeno 18.05.2016.)

20. Grbac, B., (2010): Marketinške paradigme: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str.93-98.
21. Gomez, B.G., Arranz,A.G., Cillan, J.G., The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty
<http://www.emeraldinsig+ht.com/doi/pdfplus/10.1108/07363760610712920>
22. Gustavfsson, A., Johansson, M.D., Roos, L. (2005): "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", Journal of Marketing, Vol. (69), No. 4., str. (210-218).
23. Huang, X., Wonglorsaichon, P., The effect of customer loyalty program and service quality on customer loyalty: hypermarket in Bangkok,
<http://utcc2.utcc.ac.th/utccijbe/uploads/InProgress/201409/THE%20EFFECT%20OF%20CUSTOMER%20LOYALTY%20PROGRAM%20AND%20SERVICE%20QUALITY%20ON%20CUSTOMER%20LOYALTY.pdf> (pristupljeno 28.4.2016.)
24. International Institute For Analytics, (2014): Keeping customers: Successful Loyalty Through Analytics, http://www.sas.com/content/dam/SAS/en_us/doc/research2/iaa-keeping-customers-107145.pdf (pristupljeno 28.4.2016.)
25. Kellgren, C., Moradi, I., Romppanen, M. (2007), Customer Loyalty Research - Can customer loyalty programs really build loyalty?, Bachelor thesis, Jönköping, Jönköping International Business School,
<http://hj.divaportal.org/smash/get/diva2:4457/FULLTEXT01> , (pristupljeno 02.02.2017.)
26. Kesić, T., (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 238-242
27. Kotler, P., Keller, K. L., (2008): Upravljanje marketingom. Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
28. Krithika G. K, Ganesh, L.,(2013): Perception of Loyalty Programmes and their Influence on Purchase Behaviour, Store Attractiveness and Loyalty, International Journal of Advances in Management and Economics, 2, 5, str. 107-114.
29. Kumar, V., Reinartz, W. J.,(2006) Customer Relationship Management: A Databased Approach, John Wiley & Sons, Inc.
30. Kuusik, A.(2007): Affecting customer Loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?
<ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf> (pristupljeno 20.03.2017.)
31. Lacey, R., Sneath, J.Z., Lacey, R., Sneath, J.Z., Customer loyalty programs: are they fair to consumers?
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363760610713000>,

(pristupljeno 18.05.2016.)

32. Leenheer, J., Bijmolt, T.H.A., van Heerde, H.J., Smidts, A., Do loyalty programs enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for program design and competitive effects
<https://pure.uvt.nl/portal/files/542394/65.pdf>, (pristupljeno 18.05.2016.)
33. Lewis, M., (2004): The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention, *Journal of Marketing Research*, 41, str. 281-292.
34. Liu, Y., (2007): The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty, *Journal of Marketing*, 71, 4, str. 19-35.
35. Magatef, S. G., Tomalieh, E. F., (2015): The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention, *International Journal of Business and Social Science*, 6, 8 (1), str. 78-93.
36. Mak, B., Sim, J., Jones, D. (2005): Model of Service Quality: Customer Loyalty for Hotels, <http://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1403&context=hospitalityreview>, (pristupljeno:20.03.2017.)
37. Mandić, M. (2007): Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33669 (pristupljeno 22.03.2017.)
38. McCall, M., Voorhees, C. (2010.): The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda,
<http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1171&context=articles>
39. Meler, M., Dukić, B., (2007): Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet, Osijek.
40. Melnyk, V., Bijmolt, T., The effects of introducing and terminating loyalty programs
<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EJM-12-2012-0694>,
(pristupljeno 18.05.2016.)
41. Meyer-Waarden, L. (2008): „The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behaviour“, *European Journal of Marketing*, Vol.(42), No1.,
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560810840925?mobileUi=0&journalCode=ejm> , (pristupljeno 02.02.2017.)
42. Mihić, M.(2008): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, (str. 8-12)
43. Moisescu, O.I., Gica, O.A., An investigation of service quality and its impact on customer attitudinal loyalty in traditional travel agencies
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=199434,
(pristupljeno 18.05.2016.)

44. Mueller, J., Srića, V., (2005): Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb: Delfin - razvoj managementa, str. 101.
45. Onditi, A.A., Oginda, M.N., Ochieng, I., Oso, W. (2012): Implications of Service Quality on Customer Loyalty in the Banking Sector.A Survey of Banks in Homabay County, Kenya, http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_21_November_2012/23.pdf (pristupljeno: 20.03.2017.)
46. Ou,W., Shin, C., Chen, C., Wang, K., Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/175061411111142825>, (pristupljeno 18.05.2016.)
47. Pavlek, Z., (2011): Kako kreirati uspješan program vjernosti kupaca: (1), Suvremena trgovina, 36, 3, str. 43-45.
48. Peppers, D., Rogers, M., (2001): One-to-one B2B: Customer Development Strategies for the Business World, New York, Doubleday, (str. 74-88)
49. Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2015): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236057 , (pristupljeno 01.04.2017.)
50. Raab, G., Ajami, R. A., Gargeya, V. B., Goddard, G. J., (2008): Customer Relationship Management, A Global Perspective, Gower Publishing Company, Burlington.
51. Reinartz, W. J., Understanding Customer Loyalty Programs, u: Krafft, M. i Mantrala, M. K. (ur.), (2006): Retailing in 21st century, Springer, Berlin, str. 361-379.
52. Ruch, M., Success and impact factors of card-based loyalty systems-an empirical analysis in the German retail sector , <http://jios.foi.hr/index.php/jios/article/view/40>, (pristupljeno 18.05.2016.)
53. Sabir, R.I., Ifran, M., Sarwar, M.A.,Sarwar, B., Akhtar, N., The impact of service quality,customer satisfaction and loyalty programs on customer's loyalty: an evidence from telecommunication sector, http://econpapers.repec.org/article/asijoabsj/2013_3ap_3a306-314.htm, (pristupljeno 18.05.2016.)
54. Severović, K., Martišković, Ž., Horžin, A.,(2012): Upravljanje odnosima s klijentima i kvaliteta usluga, Zbornik Veleučilišta u Karlovcu, 2, 1, str. 113-123.
55. Sharp, B., Sharp, A.,(1997) : Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, International Journal of Research in Marketing, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811697000220>

(pristupljeno 18.05.2016.)

56. Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002): Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, http://onemvweb.com/sources/sources/customer_loyalty.pdf, (pristupljeno: 20.03.2017.)
57. Szczepanska, K., Gawron, P.,(2012): Loyalty programs effectiveness, Faculty of Management, Warsaw University of Technology, Warsaw, Poland, <http://www.degruyter.com/view/j/fman.2011.3.issue-2/v10238-012-0044-5/v10238-012-0044-5.xml> (pristupljeno 18.05.2016.)
58. Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K., (2003): Customer loyalty and customer loyalty programs, Journal of Consumer Marketing, 20, 4, str. 294-316.
59. Vaynerchuk, G., (2011): Ekonomija zahvalnosti, Znanje, Zagreb.
60. Vranešević, T., (2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb.
61. Waarden, L.M., The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour, <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090560810840925>, (pristupljeno 18.05.2016.)
62. Wendlandt, M., Schrandt, U., (2007) Consumer reactance against loyalty programs, University of Hannover, Germany, <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760710773111>, (pristupljeno 18.05.2016.)
63. Yi, Y., Jeon, H., Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty, <http://jam.sagepub.com/content/31/3/229.short>, (pristupljeno 18.05.2016.)
64. Yoo, Myongjee, (2011): The long-term impact of a loyalty program: An evaluation from a Las Vegas casino hotel, University of Nevada, Las Vegas.
65. Yu, Y.T., Dean, A.,(2001) : The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, International journal of service industry management, http://www.ponzoa.com/directorios/otra_bibliografia_recomendada/The%20contribution%20of%20emotional%20satisfaction%20to%20consumer%20loyalty.pdf, (pristupljeno 18.05.2016.)
66. Zakaria i sur., (2014): The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 129, str. 23-30.
67. Zelenika, R.,(2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.

Internetski izvori:

1. Loyalty programi: Dok nas kartica ne rastavi,
<http://www.jatrgovac.com/2015/03/loyalty-programi-dok-nas-kartica-ne-rastavi/>
(pristupljeno 28.4.2016.)
2. Loyalty programi – Tržišni trendovi: Lojalnost prolazi kroz karticu,
<http://www.jatrgovac.com/2015/04/loyalty-programi-trzisni-trendovi-lojalnost-prolazi-kroz-karticu/> (pristupljeno 28.4.2016.)
3. Loyalty programi: Vjoran kupac je nasmijan kupac,
<http://www.jatrgovac.com/2011/05/loyalty-programi-vjeran-kupac-je-nasmijan-kupac/>
(pristupljeno 28.4.2016.)
4. Kreiranje programa lojalnosti: <http://www.slideshare.net/dragon.hr/kreiranje-programa-lojalnosti-predavanje-2009>
5. Paretovo pravilo: https://hr.wikipedia.org/wiki/Vilfredo_Pareto (pristupljeno 01.04.2017.)
6. Prodaja i programi lojalnosti: <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/07/Prodaja-i-programi-lojalnosti.pdf> (pristupljeno 01.02.2017.)
7. Poslovni savjetnik: http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/ps_121_final_low_20.pdf (pristupljeno 22.02.2017.)
8. Biznis akademija: http://www.biznis-akademija.com/B.akademija-Zasto-je-vazno-izgraditi-lojalnost-kupca_768 (pristupljeno 04.02.2017.)
9. Blog: <http://toni.podmanicki.com/blog/marketing-aida-u-izradi-web-stranica/>

POPIS SLIKA

Slika 1. CRM strategija

Slika 2. Tri faze kreiranja programa vjernosti

Slika 3. Proces donošenja odluke o kupnji

Slika 4. AIDA model

POPIS TABLICA

Tablica 1. Odnos stava i ponašanja kupaca

Tablica 2. Ispitanici prema spolu

Tablica 3. Ispitanici prema mjesečnim prihodima u kućanstvu ili osobnim mjesečnim primanjima

Tablica 4: Ispitanici prema stupnju obrazovanja

Tablica 5: Ispitanici prema zaposlenju

Tablica 6: Ispitanici prema učestalosti kupnje u drogerijama

Tablica 7: Ispitanici prema članstvu programa vjernosti

Tablica 8: Ispitanici prema zadovoljstvu drogerijskom ponudom proizvoda koje uobičajeno kupuju

Tablica 9: SPSS-testiranje normalnosti distribucije

Tablica 10: Kolmogorov-Smirnov Z test

Tablica 11: Tvrdnje koje se odnose na emocionalnu komponentu lojalnosti

Tablica 12: Wilcoxon Signed Rank test emocionalne komponente vjernosti

Tablica 13: Razdioba ispitanika prema slaganju s tvrdnjama emocionalne komponente vjernosti

Tablica 14: Mann-Whitney U test-emocionalna komponenta i broj članstava

Tablica 15: Mann-Whitney U test- emocionalna komponenta i učestalost kupnje

Tablica 16: Ispitanici prema zadovoljstvu s elementima generalnog zadovoljstva

Tablica 17: Korelacijski test emocionalne komponente vjernosti i zadovoljstva

Tablica 18: Tvrdnje koje se odnose na bihevioralnu komponentu lojalnosti

Tablica 19: Wilcoxon Signed Rank test bihevioralne komponente vjernosti

Tablica 20: Razdioba ispitanika prema slaganju s tvrdnjama bihevioralne komponente vjernosti

Tablica 21: Mann-Whitney U test- bihevioralna komponenta i broj članstava

Tablica 22: Mann-Whitney U test- bihevioralna komponenta i učestalost kupnje

Tablica 23: Korelacijski test bihevioralne komponente vjernosti

POPIS GRAFIKONA

Graf 1 : Ispitanici prema starosnoj dobi

Graf 2: Ispitanici prema mjesečnoj potrošnji na kupovinu drogerijskih proizvoda

Graf 3: Ispitanici prema drogerijskom lancu u kojem najčešće kupuju

Graf 4: Mann-Whitney U Test-emocionalna komponenta i učestalost kupnje

Graf 5: Mann-Whitney U Test-bihevioralna komponenta

PRILOG: Anketni upitnik

"Učinak programa vjernosti na lojalnost kupaca"

Poštovani,

U sklopu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu, provodim istraživanje o učinku programa vjernosti na lojalnost kupaca. Anketa se odnosi samo na članove kluba vjernosti, te vas molim da ne pristupate ukoliko to niste. Vaši odgovori su mi od velike važnosti, stoga vas molim da odvojite 10 minuta svog vremena i iskreno odgovorite na pitanja. Anketa je u potpunosti anonimna, a rezultati istraživanja koristit će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Nakon što ispunite anketu, molim vas da odaberete opciju „pošalji” i vaši odgovori će biti zaprimljeni. Unaprijed Vam zahvaljujem na vašoj suradnji.

Albina Macanović, Diplomski studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.

1. Vaš spol:

*

☐ muško

☐ žensko

2. Vaša dob: *

☐ do 20 godina

☐ 21-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51 i više

3.Mjesečni prihodi u kućanstvu ili osobna mjesečna primanja: *

- ☐ do 2000 kn
- ☐ 2001-4000
- ☐ 4001-6000
- ☐ 6001-10 000
- ☐ 10 001 i više

4.Vaše obrazovanje: *

- ☐ KV
- ☐ SSS
- ☐ VŠS
- ☐ VSS
- ☐ MAGISTERIJ/DOKTORAT

5.Zaposlenje: *

- ☐ nezaposlen
- ☐ zaposlen
- ☐ student
- ☐ umirovljenik
- ☐ Ostalo...

6. Koliko često kupujete u drogerijama: *

- ☐ vrlo često
- ☐ često
- ☐ rijetko/ponekad
- ☐ vrlo rijetko
- ☐ uopće ne kupujem u drogerijama

7. Udio ukupne mjesečne potrošnje koji otpada na kupovinu drogerijskih proizvoda: *

- ☐ <20%
- ☐ 20-40%
- ☐ 40-60%
- ☐ 60-80%
- ☐ 80-100%

8. Jeste li član programa vjernosti sljedećih drogerija: (ukoliko ste član nekog drugog programa vjernosti, molim vas navedite kojeg) *

- ☐ BIPA
- ☐ KOZMO
- ☐ DM
- ☐ Ostalo...

9. U kojem drogerijskom lancu najčešće kupujete: *

- ☐ BIPA
- ☐ DM
- ☐ KOZMO
- ☐ Ostalo...

10. Kako biste ocijenili svoje zadovoljstvo drogerijskom ponudom proizvoda koje uobičajeno kupujete: *

- ☐ potpuno sam zadovoljan
- ☐ uglavnom sam zadovoljan
- ☐ niti sam zadovoljan niti nezadovoljan
- ☐ uglavnom sam nezadovoljan
- ☐ potpuno nezadovoljan

11. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama: *

	u potpunosti se slažem	slažem se	ne znam	ne slažem se	u potpunosti se ne slažem
Program vjernosti ima značajan utjecaj na izbor drogerije u kojoj ću kupovati	☐	☐	☐	☐	☐
Redovito pratim pogodnosti i novosti koje pružaju programi vjernosti	☐	☐	☐	☐	☐
Zbog posjedovanja kartice vjernosti povećao sam volumen i učestalost kupovine kod prodavatelja	☐	☐	☐	☐	☐
Čak i ako bi moja omiljena drogerija bila udaljenija, nastavila bih kupovati u njoj	☐	☐	☐	☐	☐
Kartica vjernosti me potiče na ponovnu kupnju kod istog prodavatelja	☐	☐	☐	☐	☐
Preporučio sam ili namjeravam preporučiti program vjernosti moje omiljene drogerije prijateljima i rodbini	☐	☐	☐	☐	☐
Ukoliko bi druga drogerija ponudila program vjernosti koji nudi bolje pogodnosti, prešao/la bih na njihov program vjernosti	☐	☐	☐	☐	☐
Pretežno kupujem u trgovini čija kartica vjernosti mi pruža najviše prednosti i uštede	☐	☐	☐	☐	☐
Zbog posjedovanja kartice vjernosti, prestao sam kupovati kod konkurencije	☐	☐	☐	☐	☐
Svi trgovci nude gotovo isto vrijedne pogodnosti članovima kluba lojalnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Pogodnosti koje ostvarujem su za mene veoma vrijedne i značajne	☐	☐	☐	☐	☐
Imam povjerenje u program vjernosti i pruža mi osjećaj pripadnosti i vrijednosti kao kupca poduzeću	☐	☐	☐	☐	☐
Volim kupovati u drogerijskim prodavaonicama	☐	☐	☐	☐	☐
Drogerija je dobra, ugodna i prijateljska prodavaonica	☐	☐	☐	☐	☐
Smatram da drogerija posluje s najboljom namjerom prema svojim kupcima i da ispunjava svoja obećanja	☐	☐	☐	☐	☐

Drogerija brine o mojim potrebama a ne samo o ostvarivanju profita	☐	☐	☐	☐	☐
Drogerija ulaže napor da upozna svoje kupce	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje drogerije je kompetentno,susretljivo i spremno pomoći	☐	☐	☐	☐	☐
Volim i cijenim odnos povjerenja koji imam s drogerijom i osobljem	☐	☐	☐	☐	☐
Namjeravam i ubuduće nastaviti kupnju u drogeriji	☐	☐	☐	☐	☐
Smatram se lojalnim kupcem jer više sam sklon/a prikupljanju bodova kod samo jednog trgovca	☐	☐	☐	☐	☐
Radno vrijeme drogerije odgovara mojim potrebama	☐	☐	☐	☐	☐
Drogerija ima dobre i povoljne cijene	☐	☐	☐	☐	☐
Drogerija ima širok asortiman proizvoda	☐	☐	☐	☐	☐
Drogerija ima dovoljno parking mjesta i jednostavan pristup	☐	☐	☐	☐	☐
Drogerija u kratkom roku odgovori ukoliko postoji problem s proizvodom	☐	☐	☐	☐	☐
Osjećam se ugodno pri kupovini	☐	☐	☐	☐	☐
Generalno sam zadovoljan s drogerijom	☐	☐	☐	☐	☐

12.Molim vas označite vaše zadovoljstvo sa: *

	vrlo sam zadovoljan	zadovoljan sam	ne znam	nezadovoljan sam	vrlo sam nezadovoljan
lokacijom omiljene drogerije	☐	☐	☐	☐	☐
izgledom prostora drogerije	☐	☐	☐	☐	☐
informacijama koje dobivate od osoblja drogerije o proizvodu kojeg želite kupiti	☐	☐	☐	☐	☐
načinom ophođenja osoblja drogerije prema vama	☐	☐	☐	☐	☐
uvjetima plaćanja u drogerijama	☐	☐	☐	☐	☐

13.Imate li kakav komentar/prijedlog/kritiku vašoj omiljenoj drogeriji sa svrhom poboljšanja poslovanja?

Tekst dugog odgovora

SAŽETAK

Ovaj rad pokazuje utjecaj koji programi lojalnosti imaju na vjernost potrošača. Dodatno je vjernost definirana kroz dvije dimenzije, prikazane su njihove karakteristike te utjecaj programa na svaku pojedinu. Programi lojalnosti su danas najpopularnije sredstvo zadržavanja, ali i privlačenja novih kupaca stoga ne čudi činjenica da su znatni napor i resursi uloženi u njihovu izradu kako bi se prepoznale i zadovoljile navike, želje i potrebe kupaca. Provedenom anketom utvrđen je pozitivan učinak programa na vjernost kupaca kroz dvije dimenzije. Istraživanje je pokazalo jači učinak na bihevioralnu komponentu vjernosti kupaca, što u konačnici i jest bitna informacija za sve poslovne subjekte koji svoje poslovanje usmjeravaju temeljem praćenja promjena u ponašanju potrošača. Istraživanje je pokazalo kako veliki broj ispitanika posjeduje više kartica lojalnosti istovremeno, što navodi na zaključak da postoji velika konkurencija na tržištu te da kupci svoje ponašanje mijenjaju ovisno o njima najprihvatljivijoj ponudi u određenom trenutku. U uvjetima snažne tržišne borbe, kreiranje kupcima što primamljivijeg programa i pridobivanje svakog novog korisnika je od iznimnog značaja za tvrtku. Rezultati ovog rada se mogu koristiti u svrhu unapređenja već postojećih programa vjernosti ili prilikom razmatranja uvođenja programa u poslovanje.

Ključne riječi: CRM, lojalnost kupaca, bihevioralna i emocionalna komponenta vjernosti, zadovoljstvo kupaca

SUMMARY

This paper shows the influence that loyalty programs have on customer loyalty. Additionally, loyalty is defined through two dimensions, showing their characteristics and the impact of the program on each of them. Loyalty programs are today the most popular means of retention but also attracting new customers, so it is no surprise that considerable efforts and resources have been invested in their design to recognize and satisfy the habits, wishes and needs of customers. The survey carried out the positive effect of the program on customer loyalty through two dimensions. The research has shown a stronger impact on the behavioral component of customer loyalty, which ultimately is essential for all businesses that focus their business on the basis of monitoring changes in consumer behavior. The research has shown that a large number of respondents have multiple loyalty cards at the same time, suggesting that there is a large competition on the market and that customers change their behavior depending on their most acceptable offer at a given time. Under the conditions of a strong market struggle, creating the most attractive program for the customers and attracting every new customer is of utmost importance to the company. The results of this paper can be used to improve already existing loyalty programs or to consider introducing programs into business.

Key words: CRM, customer loyalty, behavioral and emotional component of loyalty, customer satisfaction