

Utjecaj obilježja potrošača te situacijskih čimbenika na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva

Perkušić Malkoč, Danijela

Doctoral thesis / Disertacija

2018

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:127337>

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DANIJELA PERKUŠIĆ MALKOČ

**UTJECAJ OBILJEŽJA POTROŠAČA TE
SITUACIJSKIH ČIMBENIKA NA OBLIK ODNOSA
IZMEĐU ZADOVOLJSTVA I ISHODA OD
ZADOVOLJSTVA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Split, 2018.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
EKONOMIJE I POSLOVNE EKONOMIJE

Danijela Perkušić Malkoč

**UTJECAJ OBILJEŽJA POTROŠAČA TE
SITUACIJSKIH ČIMBENIKA NA OBLIK ODNOSA
IZMEĐU ZADOVOLJSTVA I ISHODA OD
ZADOVOLJSTVA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić

Split, 2018.

Htjela bih posvetiti ovu doktorsku disertaciju svojoj obitelji, prvenstveno svom suprugu, kćerkici te svojim roditeljima. Oni su cijelo vrijeme bili uz mene, podržavali me, trpjeli i ohrabrivali na ovom dugačkom putu.

Također bih se htjela zahvaliti svima koji su pomogli u realizaciji ove doktorske disertacije, a posebice svom mentoru.

Hvala Vam!

POVJERENSTVO, OCJENA I OBRANA RADA

Povjerenstvo za disertaciju:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović, Ekonomski fakultet Split

Izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić, Ekonomski fakultet Zagreb

Prof. dr. sc. Mirela Mihić, Ekonomski fakultet Split

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić

Datum prihvatanja teme doktorske disertacije: 08. prosinac 2015.

Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović, Ekonomski fakultet Split

Izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić, Ekonomski fakultet Zagreb

Prof. dr. sc. Mirela Mihić, Ekonomski fakultet Split

Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović, Ekonomski fakultet Split

Izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić, Ekonomski fakultet Zagreb

Prof. dr. sc. Mirela Mihić, Ekonomski fakultet Split

Datum obrane doktorske disertacije: 13. travanj 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA	1
1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA	3
1.3. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	15
1.4. KONCEPT TEORIJSKOG MODELA ISTRAŽIVANOG FENOMENA	16
1.5. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE	18
1.6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	30
1.7. UZORAK TE NAČIN IZBORA JEDINICA U UZORKU	32
1.8. OPERACIONALIZACIJA VARIJABLI	33
1.9. ANALIZA I OBRADA PODATAKA	37
1.10. STRUKTURA RADA	38
1.11. OČEKIVANI ZNANSTVENI DOPRINOS ISTRAŽIVANJA	39
2. KONCEPTUALNI OKVIR ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA	41
2.1. KONCEPT ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA	41
2.1.1. Terminološke neujednačenosti koncepta zadovoljstva	43
2.1.2. Transakcijsko ili kumulativno zadovoljstvo	43
2.1.3. Kako mjeriti (operacionalizirati) zadovoljstvo?	44
2.1.4. Zadovoljstvo/nezadovoljstvo (dimenzionalnost zadovoljstva)	46
2.2. RAZLIKE IZMEĐU KONCEPTA KVALITETE I KONCEPTA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA	47
2.3. TEORIJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA	50
2.3.1. Teorija diskonfirmacije očekivanja (teorija nepotvrđivanja očekivanja)	51
2.3.2. Teorije povezane s diskonfirmacijom očekivanja	53
2.3.2.1. Teorija kontrasta	53
2.3.2.2. Teorija asimilacije i kontrasta	53
2.3.2.3. Teorija disonance	54
2.3.2.4. Opća teorija negativnosti	54
2.3.2.5. Teorija testiranja hipoteza	55
2.3.3. Teorija pravednosti	55
2.3.4. Atribucijska teorija	56
2.3.5. Teorija izvedbe	57
2.3.6. Teorija multifaktorske strukture zadovoljstva	58
2.3.7. Model kvalitete odnosa s klijentom (Liljander i Strandvik, 1995)	63
2.3.8. Kvalitativni model zadovoljstva (Stauss i Neuhaus, 1997)	66
2.3.9. Situacijska teorija zadovoljstva (Fournier i Mick, 1999)	67
2.4. VAŽNIJE DETERMINANTE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA	71
2.4.1. Percipirana performansa proizvoda/usluge	71
2.4.2. Pravednost razmjene (percipirana vrijednost razmjene)	72
2.4.3. Očekivanja potrošača i povezani standardi usporedbe	73
2.5. DRUGI VAŽNI ČIMBENICI I KOMPONENTE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA	81
2.5.1. Percepcija potrošača/korisnika	81
2.5.2. Emotivna (afektivna) komponenta zadovoljstva potrošača	86
2.5.3. Hedonički i utilitarni motivi korištenja proizvoda/usluge	97
2.5.4. Uključenost potrošača	98
3. ISHODI OD ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA	106
3.1. LOJALNOST POTROŠAČA	106
3.2. VRIJEDNOSNI ISHODI OD ZADOVOLJSTVA	110
4. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA ODNOSA IZMEĐU ZADOVOLJSTVA I ISHODA OD ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA	113
4.1. ISTRAŽIVANJA ODNOSA IZMEĐU ZADOVOLJSTVA I ISHODA OD ZADOVOLJSTVA	113
4.1.1. Odnos između zadovoljstva i lojalnosti	114
4.1.2. Odnos između zadovoljstva, lojalnosti i profitabilnosti	122

4.2. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA MODERATORA ODNOSA IZMEĐU ZADOVOLJSTVA I ISHODA OD ZADOVOLJSTVA	123
4.2.1. Obilježja potrošača kao moderatora odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva	129
4.2.2. Relacijski moderatori odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva	132
4.2.3. Situacijski/tržišni moderatori odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva	133
4.2.4. Drugi važni medijatori, moderatori i prediktori lojalnosti potrošača	135
4.3. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA OBLIKA ODNOSA IZMEĐU ZADOVOLJSTVA I ISHODA OD ZADOVOLJSTVA	136
4.4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA O DOSADAŠNJIM ISTRAŽIVANJIMA ODNOSA IZMEĐU ZADOVOLJSTVA I ISHODA OD ZADOVOLJSTVA	147
5. TEORIJSKE POSTAVKE KOJE PODRŽAVAJU POSTOJANJE NELINEARNOG, ASIMETRIČNOG ODNOSA IZMEĐU ZADOVOLJSTVA I ISHODA OD ZADOVOLJSTVA	148
5.1. TEORIJA OČEKIVANOG IZBORA KAHNEMANA I TVERSKOG	148
5.2. TEORIJA RAZOČARANJA (ENGL. <i>DISAPPOINTMENT THEORY</i> , BELL, 1985)	154
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	156
6.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	156
6.1.1. O GAMM modelima korištenim u radu	156
6.1.2. Dizajn eksperimenata	158
6.1.3. Opis uzorka	165
6.2. ANALIZA VALJANOSTI KORIŠTENIH MJERNIH SKALA	166
6.3. PROVJERA USPJEŠNOSTI MANIPULACIJE SCENARIJIMA	168
6.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	169
6.4.1. Rezultati Eksperimenta br. 1	170
6.4.2. Rezultati Eksperimenta br. 2	180
6.4.3. Rezultati Eksperimenta br. 3	190
6.4.4. Rezultati Eksperimenta br. 4	195
6.5. REZULTATI OPISNOG ISTRAŽIVANJA NA TERENU - UTJECAJ MODERATORA NA FORMIRANJE PREFERENCIJA POTROŠAČA	201
6.6. TESTIRANJE HIPOTEZA I OSTVARIVANJE CILJEVA ISTRAŽIVANJA	201
6.7. OGRANIČENJA PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA	205
7. ZAKLJUČAK	207
POPIS PRIKAZA	210
POPIS TABLICA	211
LITERATURA	212
PRILOZI	232
Prilog 1: Pregled studija koje demonstriraju asimetričan utjecaj atributa proizvoda na zadovoljstvo potrošača	232
Prilog 2: Signifikantnost razlika u ocjenama zadovoljstva za svaki par srednjih vrijednosti (rezultati za Eksperiment 1, 2, 3 i 4)	235
Prilog 3: Printane verzije on-line anketnih upitnika za Eksperiment 1, 2, 3 i 4	237
SAŽETAK	238
SUMMARY	239
ŽIVOTOPIS	240

1. UVOD

U uvodu ove doktorske disertacije bit će predstavljen problem istraživanja, predmet istraživanja, konceptualni model s hipotezama te ciljevi istraživanja. Također će biti prikazana metodologija istraživanja te obrazložena struktura i znanstveni doprinos rada.

1.1. Problem istraživanja

Istraživanja vezana za zadovoljstvo potrošača od iznimne su važnosti za tvrtke i menadžere koji provode marketinšku koncepciju u svom poslovanju te nastoje ostvariti dugoročan odnos sa svojim potrošačima, ali isto tako predstavljaju izazov i znanstvenicima. O važnosti koncepta zadovoljstva potrošača svjedoče i desetljeća istraživanja te mnoštvo znanstvenih radova direktno ili indirektno vezanih za zadovoljstvo potrošača. No iako postoji značajna količina radova na temu zadovoljstva potrošača, ono još uvijek predstavlja izazov kako znanstvenicima, koji ga istražuju, tako i menadžerima koji ga nastoje postići kod svojih potrošača.

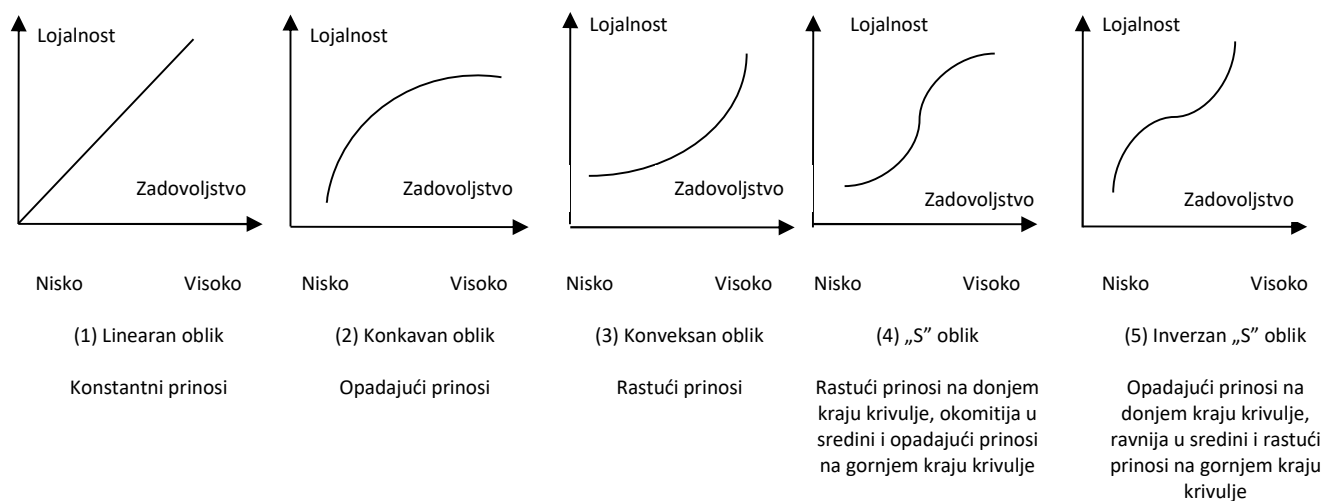
Veća razina zadovoljstva potrošača trebala bi rezultirati ponovljenim kupovinama, širenjem pozitivnih preporuka te na kraju, eventualno, i samom lojalnošću te povećanjem profita. Iako su odnosi među ovim varijablama u pravilu tretirani kao linearni u dosadašnjim istraživanjima, novija istraživanja dokazuju upravo suprotno. Dokazuju da ulaganja u povećanje zadovoljstva neće uvijek rezultirati proporcionalnim povećanjem različitih ishoda od zadovoljstva. Drugim riječima, odnos među ovim varijablama je nelinearne prirode. Čak 60 do 80 % kupaca koji su promijenili maloprodavača ističe da su bili zadovoljni ili jako zadovoljni prethodnim maloprodavačem (Jeffrey i Franco, 1996). Termin *ishodi od zadovoljstva* u ovom radu odnosi se na različite zavisne varijable koje su pod utjecajem zadovoljstva potrošača. U literaturi se najčešće kao ishod od zadovoljstva¹ promatra lojalnost potrošača, iskazana u obliku namjera ponašanja ili stvarnog ponašanja, te različiti kvantitativni (vrijednosni) ishodi kao što su spremnost potrošača da plate (engl. *willingness to pay*), udio u potrošnji i sl.

¹ Eisenbeiss, Cornelißen, Backhaus i Hoyer (2014) u svom radu koriste termin *returns on satisfaction* (ishodi od zadovoljstva ili, pak, prinosi na zadovoljstvo) za zavisne varijable koje koriste u svom modelu misleći pritom na WTP (spremnost potrošača da plate) te udio u potrošnji (engl. *share of wallet*).

Ponekad težnja za postizanjem zadovoljstva potrošača (tj. iznimno visokih razina zadovoljstva) može imati negativan utjecaj na profitabilnost i zapravo rezultirati smanjivanjem ishoda od zadovoljstva. To samo znači da različiti potrošači u različitim kupovnim situacijama neće uvijek jednako reagirati uslijed povećanja ili smanjenja njihovog zadovoljstva. Shodno tome se postavlja i pitanje, hoće li ulaganja u programe zadovoljstva potrošača uistinu rezultirati željenim efektima? Naime, ono što je od iznimne važnosti za menadžere jest spoznaja pod kojim su uvjetima daljnja ulaganja u povećanje zadovoljstva potrošača uistinu vrijedna investiranja? Pritom treba imati na umu da neće svi potrošači imati jednaku razinu tolerancije na smanjenje performansi proizvoda ili usluge, kao što neće svi jednako burno reagirati na njihovo povećanje. Međutim, dosadašnja istraživanja su potrošače u tom pogledu pretežito promatrala kao homogenu skupinu, a segmentacija je uglavnom vršena prema demografskim i/ili psihografskim osobinama potrošača.

Ovisno o obliku odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, razlikovat će se i odluka o alokaciji raspoloživih resursa tvrtke. Mogući oblici navedenog odnosa su dani u *Prikazu broj 1*. Ako je riječ o linearnom odnosu, tada bi povećanje zadovoljstva rezultiralo proporcionalnim, linearnim povećanjem ishoda od zadovoljstva (npr. namjera ponovne kupovine ili davanja preporuka prijateljima, spremnosti da plate i sl.). Ako je riječ o konveksnom odnosu s rastućim marginalnim prinosima, onda je fokusiranje na potrošače sa srednjim i višim razinama zadovoljstva ispravna strategija. Obrnuto vrijedi za konkavan oblik odnosa koji karakteriziraju opadajući prinosi. U tom slučaju bi fokusiranje na manje zadovoljne kupce bila efektivnija strategija. Kod krivulje „S” oblika radi se o konkavnom odnosu, tj. opadajućim prinosima kod potrošača s visokim razinama zadovoljstva te konveksnom odnosu, tj. rastućim prinosima kod manje zadovoljnih potrošača. U ovakvoj situaciji ispravna strategija bi bila usmjeriti se na potrošače sa srednjim razinama zadovoljstva. Naposljetku, kod krivulje inverznog „S” oblika riječ je o konveksnom odnosu, tj. rastućim prinosima pri visokim razinama zadovoljstva, te konkavnom obliku, tj. opadajućim prinosima pri nižim razinama zadovoljstva. U takvoj situaciji ispravnije bi bilo usmjeriti resurse kompanije prema potrošačima s izrazito niskim ili, pak, s izrazito visokim razinama zadovoljstva (Dong, Ding, Grewal i Zhao, 2011).

Prikaz 1: Oblici krivulja između zadovoljstva i lojalnosti potrošača



Izvor: autorica prema Dong *et al.* (2011)

Dosadašnja istraživanja oblika odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva u velikoj mjeri nalaze linearan oblik, ali također potvrđuju postojanje nelinearnih, asimetričnih oblika odnosa. No dosadašnja istraživanja nisu u potpunosti objasnila teorijsku pozadinu nastanka različitih oblika odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, te je evidentan nedostatak empirijskih dokaza o utjecaju moderatora, posebice a) obilježja potrošača i b) situacijski čimbenika, na sam oblik odnosa između zadovoljstva i različitih ishoda od zadovoljstva.

S obzirom na to da se radi o značajnoj, ali nedovoljno istraženoj problematici u relevantnoj marketinškoj literaturi, osnovni cilj ovoga rada jest dati teorijski i empirijski doprinos u predviđanju sustavnih promjena oblika odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva iskazanih preko dviju zavisnih varijabli – namjere ponašanja te spremnosti potrošača da plate.

1.2. Predmet istraživanja

Oliver (1980) definira zadovoljstvo kao „... rezultat poslijekupovne evaluacije koja sadrži i kognitivne i afektivne elemente”. Prema dobro poznatoj i prihvaćenoj teoriji diskonfirmacije-očekivanja (*Expectancy-disconfirmation paradigm*) (Oliver, 1980), potrošači procjenjuju svoje zadovoljstvo uspoređujući prethodno stvorena očekivanja s percipiranim performansama proizvoda ili usluge. Stoga doživljaj (*affect*), bilo pozitivni, bilo negativni, a

koji proizlazi iz kognitivnog procesa konfirmacije/diskonfirmacije očekivanja doprinosi stvaranju zadovoljstva/nezadovoljstva (Oliver, 1980; Oliver i Swan, 1989; Yi, 1991).

Rezultati empirijskih istraživanja potvrđuju pozitivan odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Prve studije koje su istraživale odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva ili tzv. studije „prve generacije”, polazile su od linearnog odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, dok novije studije ili studije tzv. „druge generacije“ naglašavaju mogućnost da se radi o složenijem odnosu koji je potencijalno nelinearne i/ili asimetrične prirode (Eisenbeiss, Cornelißen, Backhaus i Hoyer, 2014).

Jedan dio studija bavio se nelinearnim odnosima između performansi/obilježja usluge i zadovoljstva potrošača (Oliva, Oliver i MacMillan, 1992; Oliver, 1995; Mittal, Ross i Baldasare, 1998; Anderson i Mittal, 2000; Backhaus i Bauer, 2000; Matzler i Sauerwein, 2002; Hui, Zhao, Fan i Au, 2004.; Matzler i Renzl, 2007; Ammar, Moore i Wright, 2008; Mikulić i Prebežac, 2009; Slevich i Oh, 2010; Anžman i Gomišček, 2012 itd. Detaljan prikaz navedenih istraživanja vidjeti u *Prilogu br. 1* ovoga rada).

Mittal, Ross i Baldasare (1998) istraživali su odnos između performansi obilježja, cjelokupnog zadovoljstva i namjera ponovne kupnje. Hipoteze su testirali u dva različita konteksta: na primjeru usluge (zdravstvena usluga) te na primjeru proizvoda (automobili). Rezultati njihova istraživanja su pokazali da negativna performansa atributa ima jači utjecaj na zadovoljstvo i namjere ponovne kupnje od pozitivne performanse tog istog atributa. Dokazali su da cjelokupno zadovoljstvo pokazuje znakove opadajućih prinosa u odnosu na nivo performanse obilježja proizvoda/usluge. Također su dokazali da performansa obilježja proizvoda/usluge ima direktan utjecaj na namjere ponovne kupnje.

Odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva je pod utjecajem različitih moderatora koji mogu pojačati ili oslabiti navedeni odnos (Baron i Kenny, 1986). Velik broj istraživanja novijeg datuma najčešće je ispitivao upravo utjecaj različitih moderatora na odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva (npr. Bolton, 1998; Bowmani i Narayandas, 2001; Burnham, Freis i Mahajan, 2003; Capraro, Broniarczyk i Srivastava, 2003; Cooil, Keiningham, Aksoy i Hsu, 2007; Dong, Ding i Zhao, 2011; Garbarino i Jonson, 1999; Homburg i Giering, 2001; Jones, Mothersbaugh i Beatty, 2000; Magi, 2003; Mittal i Kamakura, 2001; Seiders, Voss, Grewal i Godfrey, 2005; Tuu i Olsen, 2010; Verhoef, 2003;

Verhoef, Franses i Hoekstra, 2002 itd.). Najčešće je promatran utjecaj triju vrsta moderatora, a to su moderatori vezani za I. **obilježja potrošača** (npr. demografska obilježja potrošača, znanje, potrošnja, uključenost, ekonomska orijentacija, broj djece, bračno stanje, dohodak i sl.), II. **relacijski/situacijski** moderatori (npr. duljina odnosa, učestalost kupovine, lojalnost, traženje raznolikosti, međuljudski odnosi, programi lojalnosti i sl.) te III. **tržišni moderatori** (troškovi prijelaza, atraktivnost alternativa, intenzitet konkurencije, pristupačnost (engl. *convenience*) ponud itd.). Većina prethodno navedenih istraživanja promatrala je utjecaj navedenih moderatora na jačinu veze između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva (bilo da je riješ o namjerama ponašanja, stvarnom ponašanju, WOM², WTP³, tržišnom udjelu).

Novija istraživanja sve više promatraju oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Iako je u značajnom broju ranijih studija dokazan linearan odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, obično iskazanih u obliku namjera ili stvarnog ponašanja, studije novijeg datuma dokazuju upravo suprotno, a to je postojanje nelinearnog oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva (npr. Mittal i Kamakura, 2001; Oliva, Oliver i MacMillan, 1992; Negbo, 1999; Keiningham, Perkins-Munn i Evans, 2003; Dong *et.al.* 2011; Tuu i Olsen, 2010; Jones i Sasser, 1995; Homburg, Koschate i Hoyer, 2005; Torres, Muñoz-Gallego i Cotes-Torres, 2011; Eiseinbeiss *et. al.*, 2014). No još uvijek nije postignut konsenzus oko oblika odnosa te samog uzroka navedenih nelinearnosti. Primjerice, Mittal i Kamakura (2001) na primjeru automobilske industrije potvrđuju nelinearan odnos između zadovoljstva i ponovne kupovine, nalaze rastuće prinose kod ponovnih kupovina, a opadajuće prinose kod namjera ponovnih kupovina.

Oliva, Oliver i MacMillan (1992) pronalaze opadajuće prinose. Jones i Sasser pronalaze da je u visoko konkurentnoj industriji oblik odnosa konveksan (osobni kompjutori i automobili), dok je u manje konkurentnoj industriji oblik konkavan (telefoni, bolnice i usluga avionskog prijevoza). Ngobo (1999) također pronalazi da oblik odnosa varira ovisno o industriji, on pronalazi opadajuće prinose za osiguravajuća društva, „S” oblik za banke i kamere te linearan oblik za trgovinu na malo.⁴ Ittner i Larcker (1998), Keiningham *et al.* (2007) i Verhoef (2003)

² Engl. *Word of mouth* – spremnost da preporuče.

³ Engl. *Willingness to pay* – spremnost da plate.

⁴ Razlog za linearan oblik nalazi u troškovima prijelaza te nepostojanju konkurencije budući da u primjeru istraživane trgovine posjetitelji nisu imali prevelikog izbora, jer se prva sljedeća trgovina nalazila tek u susjednom gradu.

također smatraju da tip industrije utječe na oblik odnosa između zadovoljstva i namjera ponašanja.

Homburg *et al.* (2005) u svom istraživanju dolaze do zaključka da je kumulativno dugoročno zadovoljstvo bolji prediktor ponašanja potrošača od jednokratnoga transakcijskog zadovoljstva.⁵ Autori istražuju utjecaj zadovoljstva na spremnost potrošača da plate (WTP) te nalazi inverzan „S” oblik funkcije, no istraživanje temelje na novom proizvodu (točnije CD ROM-u) danom na upotrebu studentima koji nemaju prethodnog iskustva s navedenim proizvodom.

Asimetričan miks „S” oblik krivulje nalazi Eisenbeiss *et al.* (2014). Oni proučavaju utjecaj reputacije i uključenosti potrošača kao moderatora te dokazuju da imaju značajan utjecaj na oblik krivulje između zadovoljstva i WTP (spremnosti da plate). U svom istraživanju nastoje dokazati da potrošači koji imaju visoku razinu zadovoljstva već troše u skladu sa svojim potrebama i budžetom koji su namijenili za pojedinu uslugu, stoga povećanje zadovoljstva neće rezultirati i povećanjem kupovine ili će povećanje biti minimalno (riječ je o tzv. *ceiling* (plafon) efektu ili opadajućim prinosima tzv. *diminishing returns*). U tom slučaju krivulja će imati dvije točke infleksije. Prvo će u negativnom dijelu biti konkavna, zatim konveksna, da bi pri visokim razinama zadovoljstva ponovno bila konkavna zahvaljujući djelovanju plafon efekta ograničenog budžeta. No isto tako pronalaze da dana postavka vrijedi za potrošače s malom ili srednjom razinom uključenosti, dok potrošači s visokom razinom uključenosti ne pokazuju znakove opadajućih prinosa, pa im je u pozitivnom dijelu krivulja konveksna. Također, navedeni autori pozivaju na daljnja istraživanja situacijskih i osobnih moderatora pod čijim se utjecajem oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva može mijenjati.

Dong, Ding i Zhao (2011) su pronašli da linearna funkcija dominira njihovim uzorkom (52 %), no također su pronašli funkcije „S”, inverznog „S”, konveksnog i konkavnog oblika. Dokazali su da se oblik funkcije mijenja ovisno o različitim demografskim i ekonomskim karakteristikama potrošača, tržišnim karakteristikama te kategoriji kojoj proizvod pripada. Istraživanje su proveli na uzorku od 146.300 potrošača i obuhvatili 18 različitih kategorija

⁵ Transakcijsko zadovoljstvo odnosi se na korisnikovo iskustvo te njegove reakcije na specifičnu transakciju, epizodu ili, pak, pružatelja usluge (Olsen i Johnson, 2003), dok se kumulativno zadovoljstvo odnosi na korisnikovu cjelokupnu evaluaciju proizvodne ili uslužne tvrtke sve do danas (Johnson, Anderson i Fornell, 1995).

proizvoda. Glavni nedostatak njihova istraživanja ogleda se u činjenici da su menadžeri bili ti koji su procjenjivali neke od glavnih faktora koji su bili testirani (važnost kategorije proizvoda, hedoničku prirodu proizvoda te razinu konkurencije), a ne sami potrošači na temelju vlastitog iskustva i percepcije. Naime, riječ je bila o podacima izvučenim iz opsežnog istraživanja Nacionalnog indeksa zadovoljstva kineskih potrošača (*Chinese Customer Satisfaction Index*), stoga na neka pitanja sami potrošači nisu mogli dati odgovore. Također su odmah nakon pitanja o zadovoljstvu uslijedila pitanja o namjerama ponovne kupnje, što je moglo rezultirati metodološkom pristranošću te time i utjecati na pretežno linearan oblik odnosa između zadovoljstva i namjera ponašanja.

Tuu i Olsen (2010) također nalaze da je odnos između zadovoljstva i namjera ponovne kupnje/preporuke više linearan, dok je odnos između zadovoljstva i samog ponašanja kupaca nelinearan. Oni smatraju da kupci, kako bi smanjili svoje mentalne napore, radije koriste linearan oblik formiranja svojih namjera (posebice ako su pitanja o zadovoljstvu i namjerama ponašanja jedna iza drugih u anketnim upitnicima), dok je njihovo stvarno ponašanje često mnogo kompliciranije od njihovih namjera. Tuu i Olsen (2010) pronalaze nelinearan efekt rastućih prinosa između transakcijskog zadovoljstva (u njihovom primjeru riječ je o novom proizvodu) i namjera kupovnog ponašanja. Na primjeru kumulativnog zadovoljstva pronalaze opadajuće i rastuće prinose, ali empirijski ne testiraju koji čimbenici utječu na to. Pretpostavljaju da je uzrok u različitim motivima potrošača, tako je kod opadajućih prinosa riječ o zadovoljenju bazičnih potreba (npr. glad) dok je kod rastućih prinosa riječ o motivima višeg ranga (npr. zdrava prehrana).

Woodruff, Cadotte i Jenkins (1983) u svojim istraživanjima zadovoljstva u odnosu na namjere ponašanja potrošača dokazuje postojanje tzv. „zone indiferentnosti“ ili „zone tolerancije“. Unutar te zone reakcije potrošača na promjenu zadovoljstva su zanemarive, dok izvan zone potrošači snažno reagiraju na promjene zadovoljstva promjenama ponašanja. Budući da potrošači imaju različite razine tolerancije koje se mogu mijenjati ovisno o kontekstu, širina zone tolerancije će se također razlikovati ovisno o karakteristikama potrošača i kontekstu korištenja proizvoda.

U nastavku će biti kratko prikazane četiri teorije koje daju potencijalno objašnjenje postojanja opisanih nelinearnih i/ili asimetričnih odnosa između zadovoljstva i različitih ishoda od zadovoljstva.

Riječ je o: 1) *Disappointment Theory* (Bell, 1985), 2) Teoriji „očekivanog izbora“ (Kahneman i Tversky, 1979), 3) Teoriji tro-faktorske strukture zadovoljstva (Kano, Seraku, Takahashi i Tsuji, 1984) te 4) *Contingency theory* ili Situacijskoj teoriji (Fournier i Mick, 1999).

1) Prema *Disappointment Theory* (Bell, 1985), visoka pozitivna ili visoka negativna diskonfirmacija očekivanja rezultira snažnijom emocionalnom (afektivnom) reakcijom nego konfirmacija očekivanja. Dok pozitivna diskonfirmacija rezultira emocijama kao što su oduševljenje i sreća (Oliver, Rust i Varki, 1997; Rust i Oliver, 2000), negativna diskonfirmacija rezultira razočaranjem (Oliver i Westbrook, 1993; Oliver i DeSarbo, 1988; Westbrook i Oliver, 1991).

Konfirmacija očekivanja, prema ovoj teoriji, zapravo ne rezultira nikakvim snažnim emocijama zbog čega se ovakvo stanje potrošača često naziva i *cool satisfaction* (Oliver, 1997; Woodruff, Cadotte i Jenkins, 1983). *Disappointment Theory* ima svoje korijene u bihevioralnoj teoriji odlučivanja te inkorporira emocije razočaranja i oduševljenja (engl. *elation*) u formulu korisnosti⁶ (Bell, 1985; Inman, Dyer i Jia, 1997; Loomes i Sudgen, 1986). Nadalje, razočaranje ili oduševljenje (zanos) potrošača to je veće što je veća razlika između očekivanja i stvarno primljene usluge ili proizvoda. Stoga je glavna implikacija ove teorije da bi se vrijednosti obiju emocija trebale povećavati na krajevima krivulje između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Navedeno vodi do konveksnog oblika za emociju oduševljenja te konkavnog oblika za emociju razočaranja (Loomes i Sudgen, 1986). Sve navedeno implicira inverzan „S” oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.

Ova teorija također pretpostavlja da emocija razočaranja ima snažniji utjecaj na zadovoljstvo od emocije oduševljenja istog intenziteta. Ovaj efekt je poznat pod nazivom *negativity bias* (Bell, 1985). Analogno tome, Oliver (1993) u svojim istraživanjima na području potrošačke psihologije također ističe kako se negativna iskustva doživljavaju jačim intenzitetom od pozitivnih, a do sličnih zaključaka dolaze i drugi autori (npr. Kahneman i Tversky, 1979; Mittal, Ross i Baldasare, 1998).

⁶ Formula korisnosti: Ukupna korisnost = ekonomska isplativost + psihološko zadovoljstvo (prema Bell, 1985).

2) Teorija „očekivanog izbora“ (Kahneman i Tversky, 1979)

Teoriju „očekivanog izbora“ (*Prospect Theory*) razvili su Daniel Kahnemani i Amos Tversky (1979) kao alternativu klasičnoj teoriji očekivane korisnosti. Središnji princip teorije očekivanog izbora jest da pojedinac svaku situaciju odlučivanja promatra kao nezavisan događaj u terminima dobitaka ili gubitaka od situacijski referentne točke (a ne ukupnog bogatstva). Ukoliko se navedeno primijeni na području istraživanja zadovoljstva potrošača, očekivana razina zadovoljstva se može uzeti kao referentna točka u procjeni zadovoljstva. Stoga bi se zadovoljstvo iznad referentne točke smatralo dobitkom, a zadovoljstvo ispod referentne točke gubitkom (Homburg *et al.*, 2005).

Druga postavka teorije očekivanog izbora kaže da procjena zadovoljstva pokazuje znakove opadajućih prinosa na višim razinama zadovoljstva/nezadovoljstva (tzv. *diminishing sensitivity*), što bi značilo da se granične vrijednosti dobitaka i gubitaka smanjuju na višim razinama zadovoljstva/nezadovoljstva. Navedeno implicira krivulju „S“ oblika koja je okomitija/strmija (engl. *stepper*) u sredini (srednja razina zadovoljstva), a ravnija (engl. *flat*) na krajevima (Kahneman i Tversky, 1979). Stoga bi, u skladu s navedenom teorijom, korisnici sa srednjim razinama zadovoljstva najintenzivnije reagirali na povećanja/smanjenja zadovoljstva.

Treća postavka navedene teorije glasi da su potrošači osjetljiviji na gubitke (tzv. *loss aversion*) točnije da promjene na gore izazivaju jače reakcije kod potrošača nego istovjetne promjene na bolje, drugim riječima gubitci imaju jači učinak od dobitaka (Kahneman i Tversky, 1979; Kahneman i Tversky, 1991). Navedeno utječe na asimetričan oblik same krivulje korisnosti koja je u području gubitaka „strmija“ nego u području dobitaka.

Kahneman i Tversky (1979, str. 277), između ostalog, kažu: „... ljudski perceptivni aparat programiran je na procjenu promjena i različitosti, a ne na procjenu apsolutnih magnituda. Kada reagiramo na attribute iz okoline, (...) prošli i sadašnji kontekst iskustva definira razinu adaptacije ili referentnu točku i stimulansi iz okoline se percipiraju u odnosu na referentnu točku.“ Oni u početku navode da „*losses loom larger than gains*“, tj. da gubitci imaju veći utjecaj od dobitaka i uzimaju za točku reference *status quo* ili trenutačnu situaciju, tj. trenutačnu imovinu. Tek kasnije u svojim istraživanjima Novemsky i Kahneman (2005)

navode kako ipak postoje situacije i proizvodi kod kojih se intenzitet tog odnosa mijenja (npr. kod planiranih novčanih izdataka osjećaj gubitka je manji).

Iako je teorija očekivanog izbora primarno korištena na području rizičnog odlučivanja, sve više nalazi primjenu i u marketingu. U području istraživanja zadovoljstva potrošača primijenio ju je i Mittal *et al.* (1998) kada je dokazao da negativne performanse atributa imaju jači utjecaj na cjelokupno zadovoljstvo nego pozitivne performanse iste magnitude (primjer averzije prema gubitcima). Njen utjecaj je također dokazan na području cjenovnih strategija i zadovoljstva potrošača (Novemsky i Kahneman, 2005). Ngobo (1999) također nalazi empirijske dokaze za upravo takav „S” oblik krivulje između zadovoljstva i lojalnosti, te Eisenbeiss koji nalazi dokaze za asimetričan miks „S” oblika.

3) Tro-faktorski model zadovoljstva⁷ (Kano *et al.*, 1984) klasificira attribute proizvoda u tri kategorije: osnovni atributi (stvaratelji nezadovoljstva), linearni atributi i atraktivni atributi (stvaratelji zadovoljstva). Osnovni atributi (tzv. stvaratelji nezadovoljstva) su atributi koji uzrokuju nezadovoljstvo potrošača kada funkcioniraju ispod očekivane razine, ali ne doprinose mnogo povećanju zadovoljstva ukoliko ispunjavaju očekivanja ili ih nadmašuju. Stoga, negativna performansa ovih atributa ima mnogo veći utjecaj na zadovoljstvo nego pozitivna performansa.

Linearni atributi, pak, vode do povećanja zadovoljstva ukoliko im je performansa povećana, a do smanjenja zadovoljstva ako im je performansa smanjena. Dok atraktivni atributi (tzv. stvaratelji zadovoljstva) povećavaju zadovoljstvo potrošača ako su prisutni ili im performansa nadilazi očekivanja, no utječu znatno manje na smanjenje zadovoljstva ukoliko nisu prisutni ili im je performansa ispod očekivanja. Stoga se jači utjecaj gubitaka tzv. *loss aversion* može uočiti kod osnovnih atributa, dok upravo suprotno vrijedi za atraktivne attribute.

Važno je naglasiti dinamičku komponentu Kanove teorije tro-faktorskog zadovoljstva. Naime, prema Kanu klasifikacija atributa nije jednom dana, već se mijenja ovisno o iskustvu i očekivanjima potrošača. Također, može varirati među industrijama i različitim segmentima potrošača. Danas atraktivni atributi već sutra mogu postati linearni i u konačnici bazični.

⁷ Iako se u literaturi Kanov model često skraćeno naziva tro-faktorskim modelom zadovoljstva, to nije u potpunosti točna formulacija jer je Kano razvio model s pet faktora. Detaljniji prikaz Kanovog modela zadovoljstva nalazi se u poglavlju 2.3.6. Teorija multifaktorske strukture zadovoljstva.

Matzler i Sauerwein (2002) su krivulju „S” oblika pronašli istražujući zadovoljstvo zaposlenika te su dokazali postavke Kanove teorije zadovoljstva. Naime, dokazali su da sezonski zaposlenici i stalni zaposlenici imaju različit omjer osnovnih, linearnih i atraktivnih atributa. Ono što je za sezonske zaposlenike atraktivan atribut, za stalno zaposlene je linearan ili osnovni atribut. Budući da su stalno zaposleni duže vremena u tvrtci, oni imaju više osnovnih i linearnih atributa nego sezonski zaposlenici, stoga su osjetljiviji na gubitke. Sezonski zaposlenici su, upravo suprotno stalno zaposlenima, osjetljiviji na dobitke nego na gubitke i time također dokazuju da veća osjetljivost na gubitke ne vrijedi za sve segmente i u svim situacijama (Matzler i Sauerwein, 2002).

Zadovoljstvo je rezultat ispunjenih očekivanja (Oliver, 1980), a očekivanja evoluiraju tijekom vremena i pod utjecajem su prethodnih iskustava, situacijskih i drugih faktora koji utječu na očekivanja. Zato bi se prema Matzler i Renzl (2007) utjecaji prethodno navedenih faktora trebali uzeti u obzir u budućim istraživanjima asimetričnosti funkcije zadovoljstva.

4.) **Situacijska (kontingencijska) teorija** (Fournier i Mick, 1999)

Kod izbora moderatora utjecaja u ovom radu polazi se, između ostalog, i od postavki situacijske ili tzv. **teorije kontingencije** (Fournier i Mick, 1999) kako bi se teorijski objasnili mehanizmi koji uzrokuju da se oblik funkcije mijenja pod utjecajem moderatora. Navedena teorija polazi od postavke da doživljaj zadovoljstva ovisi o kontekstualnim faktorima. Ti faktori utječu na samu prirodu zadovoljstva na dva specifična načina: 1) ovisno o kontekstu standardi komparacije će se razlikovati po vrsti i važnosti i 2) kognicija i emocije igraju različite uloge u iskustvu nastanka zadovoljstva (Fournier i Mick, 1999). Stoga, u skladu s prethodno navedenom podjelom Eisenebeiss *et al.* (2014) u svom radu predlažu dva tipa moderatora utjecaja – Tip I i Tip II.

1) Moderatori Tipa I

Moderatori Tipa I utječu na standarde komparacije koji su dio procesa formiranja zadovoljstva, točnije utječu na formiranje referentnih točaka u odnosu na koje potrošači donose procjene zadovoljstva (npr. očekivanja, želje, iskustva).

Također, osim na odabir pojedinih standarda, utječu i na percepciju važnosti pojedinog standarda usporedbe u očima potrošača. Jedan od najpoznatijih standarda komparacije su **očekivanja**. Do popularizacije ovog standarda došlo je zahvaljujući istraživanjima oko oblikovanja modela „diskonfirmacije-očekivanja”. Očekivanja predstavljaju konkretne prijekupovne predodžbe o karakteristikama i koristima koje proizvod ili usluga pruža (Boulding, Kalra, Staelin i Zeithaml, 1993; Oliver, 1996, 1980; Tse i Wilton, 1988).

Drugi tip standarda komparacije su **želje** (još poznate kao idealna očekivanja). Kod ove vrste očekivanja radi se o razini performansi obilježja proizvoda/usluge koju kupac priželjkuje. Želje su latentna, manje konkretna očekivanja (Spreng, MacKenzie i Olshavsky, 1996).

Treći tip standarda komparacije je utemeljen na **iskustvu kupaca**. Može se raditi o iskustvu samog potrošača, poznatom iskustvu drugih potrošača ili o koristima obećanim od strane poduzeća (Fournier i Mick, 1999).

Jedna od ključnih postavki teorije kontingencije je da ovisno o kontekstu, potrošači mogu koristiti različite standarde komparacije i svaki od odabranih standarda može biti manje ili više značajan za formiranje zadovoljstva. Očekivanja kao standard će koristiti potrošači s višom razinom ekspertize (znanja) o danom proizvodu ili kategoriji proizvoda. U slučaju niske ekspertize (znanja) potrošači nisu u stanju oformiti stabilna očekivanja, stoga se u tom slučaju želje, odnosno apstraktne vrijednosti višeg reda, koriste kao standard komparacije.

Osim po vrsti, standardi se mogu razlikovati i po važnosti za potrošača. Naime, standard komparacije koji se temelji na iskustvu drugih imaće veću važnost ako se radi o iskustvu bliskog prijatelja nego ukoliko je riječ o preporukama s interneta. Budući da o standardu komparacije uvelike ovisi i procjena zadovoljstva potrošača (u skladu s teorijom diskonfirmacije očekivanja te teorijom razočaranja), važno je utvrditi različite karakteristike potrošača te situacijske (kontekstualne) čimbenike koji mogu utjecati na odabir različitih standarda komparacije te na taj način mijenjati oblik funkcije između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.

2) Moderatori Tipa II

U ranijim istraživanjima zadovoljstvo je bilo promatrano isključivo kao kognitivan proces, dok je danas široko prihvaćena spoznaja da se zadovoljstvo potrošača sastoji od kognitivnih i

afektivnih elemenata. Pozitivni afekti (ushit, oduševljenje) i negativni afekti (bijes, razočaranje) proizlaze iz procesa kognitivne usporedbe performansi usluge s referentnim standardom i stoga dodatno doprinose zadovoljstvu/nezadovoljstvu (Oliver, 1993, 1997).

S obzirom na prethodno navedeno proizlazi drugi doprinos teorije kontingencije, a to je da je zadovoljstvo funkcija kognitivnog i emotivnog te da u određenim kupovnim situacijama emocije igraju dominantnu ulogu u formiranju zadovoljstva (Fournier i Mick, 1999).

Tako je veća vjerojatnost da će korištenje hedoničkih ili luksuznih proizvoda probuditi veće emocije nego korištenje osnovnih, više funkcionalnih dobara. Također, u situacijama kada se kupuju proizvodi od posebnog osobnog interesa veći je utjecaj emocija na zadovoljstvo. Prema teoriji razočaranja, emocije igraju važnu ulogu pri formiranju zadovoljstva, posebice pri visokim i niskim razinama zadovoljstva. Stoga se može zaključiti da će moderatori koji utječu na pojačanje ili smanjenje afektivne komponente zadovoljstva imati i važnu ulogu u formiranju odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Takve moderatore, koji utječu na emocionalni ton iskustva zadovoljstva, autori nazivaju moderatorima Tipa II (Eisenbeiss *et al.*, 2014).

Važno je naglasiti da će pojedini moderatori istodobno djelovati na formiranje standarda komparacije (referentnih točki), ali i na afektivnu komponentu zadovoljstva, stoga su moguća preklapanja među moderatorima.

Sukladno prethodno navedenim teorijama o prirodi odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva može se zaključiti sljedeće:

- 1) Formiranje potrošačevog zadovoljstva temeljeno je na različitim standardima usporedbe ili referentnim točkama (Kahneman i Tversky, 1979);
- 2) Što je veća razlika između očekivanog i dobivenog, to je snažnija reakcija potrošača (Bell, 1985);
- 3) Potrošači su osjetljiviji na gubitke nego na istovjetne dobitke (*negativity bias*, Bell, 1985; *losses loom larger than gains*, Kahneman i Tversky, 1979; *dissatisfiers*, Kano *et al.*, 1984).
- 4) Pri visokim razinama zadovoljstva djeluje zakon opadajućih prinosa, tj. svako sljedeće povećanje zadovoljstva osigurava sve manji prinos od zadovoljstva (*ceiling effect*⁸ (Thaler i

⁸ Engl. *ceiling effect* (efekt plafona) odnosi se na ograničeni budžet potrošača koji ograničava njihovu potrošnju pri visokim razinama zadovoljstva.

Sherfin, 1981, u Eisenbeiss, 2014, str. 246) ili tzv. *diminishing sensitivity*⁹ (Kahneman i Tversky, 1979)).

5) Zadovoljstvo ima dinamičan karakter. Tako se jačina utjecaja pojedinih obilježja proizvoda/usluge na sveukupno zadovoljstvo mijenja tijekom vremena. Prije svega, to je posljedica sve većeg potrošačevog iskustva s novim/inovativnim obilježjima proizvoda/usluge, a shodno tome i viših očekivanja glede istih. Tako, u početku „atraktivna” obilježja, tj. stvaratelji zadovoljstva (prema Kanovom modelu) s vremenom postaju „linearna”, te na kraju „osnovna” (bazična) obilježja, tj. stvaratelji nezadovoljstva. Drugim riječima, u ranijim fazama (npr. u fazi uvođenja novog obilježja proizvoda/usluge), obilježja imaju veći potencijal stvaranja zadovoljstva nego nezadovoljstva. S vremenom, kako potrošačevo iskustvo i očekivanja rastu, ti se potencijali izjednačavaju, dok u kasnijim fazama, kada više nije riječ o inovativnim, već o bazičnim i potpuno očekivanim obilježjima, potencijal stvaranja nezadovoljstva počinje nadilaziti potencijal stvaranja zadovoljstva (Kano *et al.*, 1984).

6) Osim kognicije, emocije igraju važnu ulogu u procesu stvaranja zadovoljstva, posebice kod korištenja proizvoda/usluga i/ili situacija hedoničke prirode te u slučaju visokog stupnja uključenosti potrošača (Bell, 1985; Eisenbeiss, 2014; Fournier i Mick, 1999; Oliver, 1993, 1997).

Nastavljajući se na prethodno navedena istraživanja i teorije, cilj ovoga rada je dati teorijski i empirijski doprinos u predviđanju sustavnih promjena oblika funkcije između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva ovisno o različitim obilježjima potrošača te situacijskim faktorima. Iako su se mnoga istraživanja bavila različitim moderatorima odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, većina ih je samo promatrala jačaju li moderatori ili slabe vezu između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, a jako malo ih je testiralo utječu li moderatori na sam oblik odnosa te kakva je teorijska pozadina navedenog utjecaja.

Mittal i Kamakura (2001), upravo u svom članku govore o tome kako je važno spoznati ne samo je li odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva pozitivan, već i kakav je funkcionalni oblik tog odnosa kako bi se mogle provoditi finije analize, pravilno alocirati sredstva te zadržati potrošače. Oni u svom istraživanju otkrivaju kako potrošači s različitim karakteristikama imaju različite razine tolerancije te različite vjerojatnosti ponovne kupnje,

⁹ Engl. *diminishing sensitivity* ili tzv. efekt opadajućih prinosa.

dokazuju da je veza između zadovoljstva i namjera ponovne kupnje nelinearna (nalaze rastuće prinose, no ne specificiraju sam oblik). Također dokazuju da priroda i intenzitet nelinearnosti ne varira ovisno o karakteristikama kupaca. No autori kao moderatore uzimaju demografske varijable (spol, dob, nivo edukacije, bračni stanje, količinu djece u kućanstvu i mjesto stanovanja) te ne daju pravo objašnjenje zašto uzimaju baš navedene varijable.

Mittal i Frennea (2010) u svojem istraživanju identificiraju razlike među različitim grupama potrošača i segmentima te različit utjecaj zadovoljstva na lojalnost u različitim industrijama. Naglašavaju važnost razlika među segmentima potrošača, ali ne daju sistematizaciju moderatora niti specificiraju moderatore koji bi mogli smanjiti utjecaj zadovoljstva potrošača na lojalnost. Kumar, Dalla Pozza i Ganesh (2013) navode kako su moderatori i medijatori ponekad bolji prediktori lojalnosti potrošača od samog zadovoljstva. On poziva na daljnja istraživanja koja će imati holistički pristup, te ovisno o kontekstu istraživanja preporučuje uključivanje različitih moderatore i/ili medijatora kako bi se bolje objasnio odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva potrošača.

Stoga bi spoznaja reakcija različitih potrošača u različitim kupovnim situacijama omogućila bolju alokaciju resursa te dala odgovor na pitanje kada se više isplati smanjiti nezadovoljstvo potrošača, a kada povećati razinu zadovoljstva (oduševljenja potrošača).

1.3. Ciljevi istraživanja

Temeljni znanstveni ciljevi predložene doktorske disertacije su:

1. Analizirati i sintetizirati dosadašnje teorijske i empirijske spoznaje vezane za odnos između zadovoljstva i različitih ishoda od zadovoljstva.
2. Istražiti utjecaj predloženih moderatora na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva (U dosadašnjim istraživanjima odabir moderatora je bio nasumičan te je promatran isključivo utjecaj moderatora na intenzitet i smjer odnosa, ali ne i na sam oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva).
3. Segmentirati tržište temeljem navedenih moderatora i utvrditi razlike u prioritetima za poboljšanjem usluge među izdvojenim segmentima potrošača. Naime, pretpostavka je da će potrošači koji imaju različite razine prethodnog iskustva, uključenosti i sl. imati i različita očekivanja te time i različite reakcije na istu razinu performanse usluge.

Sukladno tome, imat će i različite prioritete za poboljšanjem usluge. Stoga se moderatori, navedeni u nastavku rada, predlažu kao potencijalne varijable za segmentaciju tržišta.

U skladu s temeljnim ciljevima istraživanja izdvajaju se i sljedeći podciljevi:

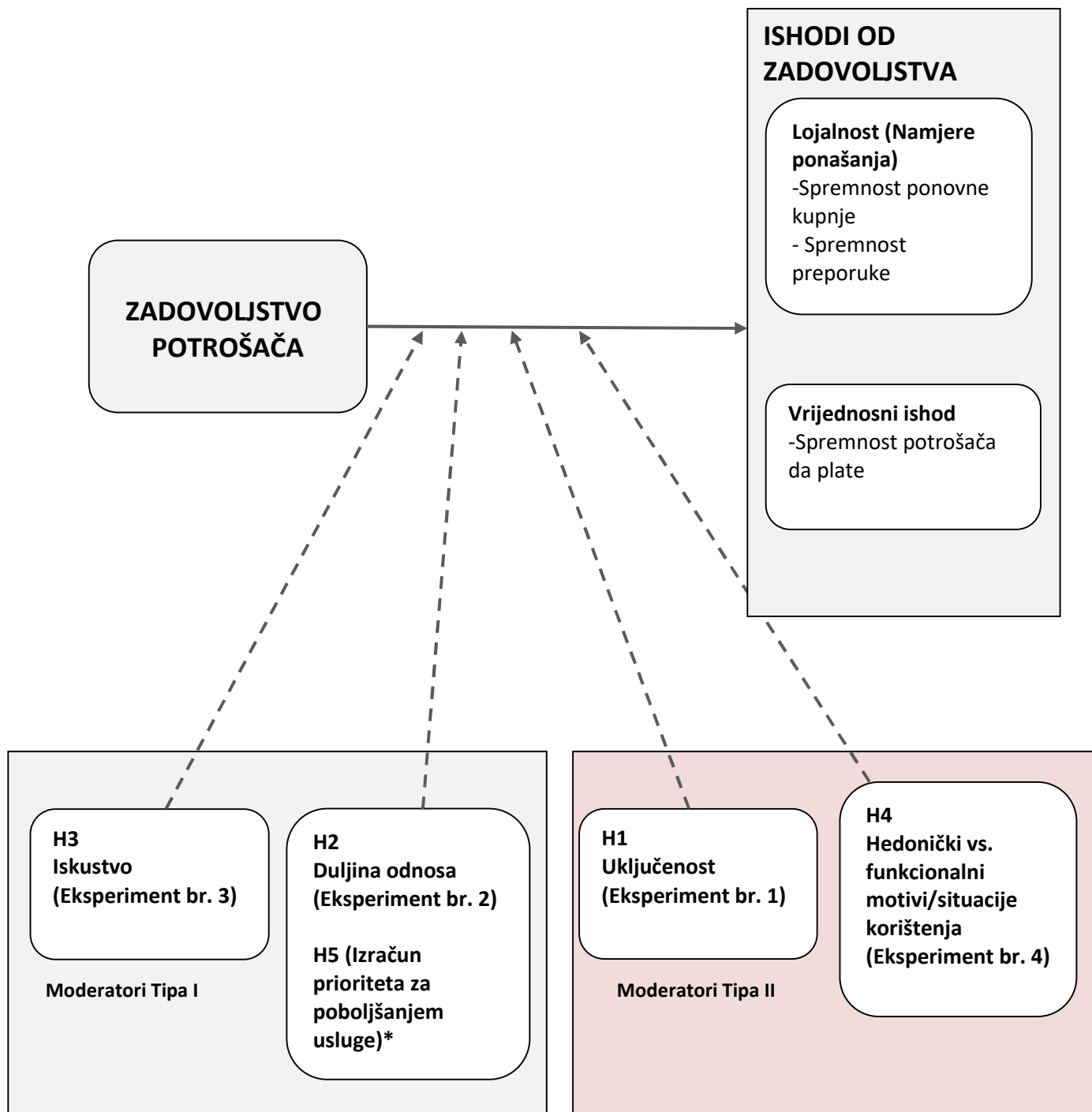
- Istražiti utjecaj različitih razina uključenosti potrošača na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.
- Istražiti hoće li se, ovisno radi li se o novim korisnicima ili korisnicima koji duže vremena koriste uslugu istog pružatelja, razlikovati veličina zone tolerancije potrošača.
- Istražiti utjecaj različitih razina iskustva potrošača na veličinu zone tolerancije potrošača.
- Istražiti hoće li će se oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva razlikovati ovisno o tome radi li se o primarno hedoničkoj ili funkcionalnoj situaciji, tj. motivima korištenja usluge.
- Cilj je izvršiti segmentaciju korisnika usluge frizerskog salona na temelju prethodno navedenih varijabli (duljina odnosa, uključenost, motivi i prethodno iskustvo/znanje).
- Istražiti hoće li se prioritete za poboljšanjem usluge, ali i sam oblik funkcije između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva razlikovati među različitim, prethodno dobivenim, segmentima potrošača.
- U konačnici, cilj je predložiti i empirijski valorizirati model zadovoljstva koji će uključivati moderatore koji sustavno mijenjaju oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Ovakav model omogućio bi kvalitetnije predviđanje budućih reakcija potrošača. Također bi omogućio i pouzdanije određivanje prioriteta za poboljšanjem proizvoda/usluge, u svrhu podizanja kvalitete usluge te ostvarivanja viših razina zadovoljstva i lojalnosti potrošača.

1.4. Koncept teorijskog modela istraživanog fenomena

U nastavku su prikazani konceptualni model i hipoteze istraživanja. Hipoteze su detaljno obrazložene te su analizirana odabrana obilježja potrošača i situacijski čimbenici kao

moderatori za koje se pretpostavlja da utječu na sam oblik odnosa između zadovoljstva i promatranih ishoda od zadovoljstva.

Prikaz 2 : Konceptualni model i hipoteze



Izvor: izradila autorica

* H5 nije mogla biti testirana zbog nemogućnosti pristupa programskom paketu *Winsteps (Linacre)* u svrhu izračuna prioriteta za poboljšanjem usluge.

1.5. Istraživačke hipoteze

Autori Eisenbeiss *et al.* (2014), oslanjajući se na situacijsku teoriju Fourniera i Micka (1999) predlažu dva tipa moderatora utjecaja na odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva: Tip I i Tip II moderatori. Tip I moderatori mijenjaju funkciju na način da utječu na standard komparacije (utječu na formiranje referentne točke), ali i na percepciju pouzdanosti pojedinog standarda. Tip II moderatori mijenjaju funkciju zadovoljstva tako što utječu na stvaranje kognitivnog i/ili afektivnog doživljaja zadovoljstva.

U svom istraživanju kao moderator Tipa I koriste reputaciju tvrtke, a kao moderator Tipa II koriste uključenost potrošača te dokazuju sistematičnost promjena asimetrije funkcije zadovoljstva ovisno o promjenama navedenih moderatora. Pronalaze asimetričan miks „S” oblik odnosa između zadovoljstva i spremnosti da plate. U svojim preporukama za buduća istraživanja Eisenbeiss *et al.* (2014) pozivaju na korištenje predloženog teorijskog okvira (Moderatori Tipa I i Tipa II) u daljnjem testiranju drugih moderatora koji mogu sistematično utjecati na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Stoga, pri odabiru moderatora i testiranju njihovog utjecaja, u ovom radu polazimo od navedene podjele moderatora na one koji utječu na formiranje standarda komparacije (Tip I moderatori) te one koji utječu na kognitivnu i/ili emotivnu komponentu formiranja zadovoljstva potrošača.

Kao zavisna varijabla u ovom radu koristit će se lojalnost potrošača izražena u obliku namjera ponašanja. Mjera lojalnosti uključivat će dvije izjave, a to su „Spremnost kupaca da ponove kupnju” te “Spremnost da preporuče uslugu svojim prijateljima”. Mjera namjere ponašanja je najčešće korištena mjera lojalnosti i intenzivno je korištena u svim dosadašnjim istraživanjima odnosa između zadovoljstva i lojalnosti te je stoga odabrana kao prikladna mjera lojalnosti i za ovo istraživanje. Eisenbeiss *et al.* (2014) također ističu kako bi bilo dobro koristiti mjeru namjera ponašanja i promatrati hoće li se odnos mijenjati uslijed korištenja različitih zavisnih varijabli.

Uz namjere ponašanja, koje su do sada bile najčešće korištene u sličnim istraživanjima, koristit će se i jedan vrijednosni ishod zadovoljstva, iskazan u obliku vrijednosnog doprinosa potrošača, kao što je „spremnost potrošača da plate” (WTP *willingness to pay*) koji u ranijim istraživanjima nije bio toliko zastupljen. WTP zajedno s udjelom u lisnici (*Share of wallet*)

spadaju u vrijednosne mjere jer govore koliko potrošač vrijedi za tvrtku, točnije koliko usluga (proizvod) vrijede za potrošača. Za razliku od namjera ponašanja, vrijednosne mjere pokazuju koliko pojedinac vrijedi tvrtki jer se dva potrošača s identičnim namjerama ponašanja mogu bitno razlikovati u smislu ekonomske vrijednosti koju su spremni doprinijeti tvrtki. Stoga je korištenje vrijednosnih ishoda, kao što je WTP, tj. spremnost potrošača da plate, dobrodošlo i u ovom istraživanju.

WTP predstavlja iznos novca koji su potrošači spremni platiti za proizvod. Riječ je o jednodimenzionalnoj mjeri (tzv. OE¹⁰) koja se pokazala jednostavnijom i efikasnijom za primjenu u odnosu na druge multidimenzionalne skale za mjerenje WTP (kao što su npr. CBC¹¹; BDM¹² i ICBC¹³) (Miller, Hofstette, Krohmer i Zhang, 2011; Kumar i Reinartz, 2012; Eiseinbeiss *et al.*, 2014).

Ovo je prvi primjer istraživanja gdje se navedene varijable koriste istovremeno kao zavisne varijable. Stoga će, iako to nije eksplicitno navedeno u hipotezama, biti interesantno promatrati razliku u odnosima s obzirom na dvije različite zavisne varijable.

U nastavku će, kroz postavljene hipoteze, biti prikazani izabrani moderatori Tip I i Tip II te načini na koje utječu na zone tolerancije i/ili sam oblik funkcije između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Pozivajući sa na prethodno navedene teorije koje objašnjavaju razloge postojanja nelinearnih odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva („Teorija razočaranja” (Bell, 1985); „Teorija očekivanog izbora” (Kahneman i Tversky, 1979); „Teorija tro-faktorske strukture zadovoljstva” (Kano *et al.*, 1984). te „Teorija kontingencije” (Fournier i Mick, 1999), kriteriji za izbor moderatora u ovom radu bili su:

- **utjecaj moderatora na formiranje očekivanja potrošača (referentnih točki potrošača);**
- **utjecaj moderatora na kognitivnu i/ili afektivnu komponentu zadovoljstva potrošača;**
- **utjecaj moderatora na formiranje preferencija potrošača.**

¹⁰ Engl. *open ended* = otvoreni.

¹¹ Engl. *choice based conjoint* = *conjoint* analiza temeljena na izboru.

¹² Engl. *Becker, DeGroot and Marschak's incentive-compatible mechanism* = mehanizam kompatibilnog poticaja.

¹³Engl. *Incentive-aligned choice-based conjoint* = poticajima poravnata *conjoint* analiza temeljena na izboru.

Izabrani moderatori uključuju sljedeće nezavisne varijable:

- **obilježja potrošača** (razina uključenosti potrošača, iskustvo potrošača, dob, spol, stupanj obrazovanja, dohodak);
- **situacijske (relacijske) varijable** (duljina odnosa s pružateljem usluge, motivi/kontekst korištenja usluge – hedonički vs. funkcionalni).

Navedene varijable su u recentnim istraživanjima dokazane kao značajni moderatori odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Stoga je i to jedan od razloga za odabir navedenih moderatora u svrhu testiranja njihovog utjecaja na oblik odnosa između zadovoljstva i promatranih ishoda od zadovoljstva.

U nastavku će biti kratko objašnjeni odabrani moderatori te prikazane hipoteze istraživanja.

Moderator 1: Uključenost potrošača

Uključenost predstavlja važnost kategorije proizvoda za potrošača i temelji se na potrošačevim potrebama, željama i interesima (Mittal, 1995). Visoko uključeni potrošači ulažu više vremena i truda u potragu za proizvodom. Mnoga istraživanja su se bavila pitanjem utjecaja uključenosti na poslijekupovno ponašanje potrošača (Bloch, Sherell i Ridgway, 1986; Beatty, Kahle i Homer, 1988; Burton i Netemeyer, 1992; Dager i David, 2012; Kapferer i Laurent, 1993; Mittal, 1995; Zaichkowsky, 1985). Visoka razina uključenosti jača utjecaj emocija na ponašanje potrošača (Bloemer i de Ruyter, 1999). Dosadašnje teorije navode kako će povećana uključenost potrošača dovesti do povećanog interesa i potrage za informacijama povezanim s proizvodom. Stoga je izglednije da će veća uključenost dovesti do identifikacije preferiranih alternativa na tržištu.

Dager i David (2012) navode kako se negativan utjecaj troškova prijelaza smanjuje kako se povećava uključenost potrošača. Ponašajuće aktivnosti povezane sa zadovoljstvom imaju jači emocionalni naboj kod potrošača s visokom uključenosti nego kod potrošača s niskom uključenosti (Park i Mittal, 1985; Zaichkowsky, 1986). To je u skladu sa situacijskom (*contingency*) teorijom koja kaže da je zadovoljstvo spoj kognicije i emocija te da u određenim kupovnim situacijama emocije igraju važniju ulogu u formiranju zadovoljstva (Fournier i Mick, 1999). Spielman i Richard (2013) također naglašavaju važnost uključenosti potrošača za uspješno oglašavanje.

Troilo, Cito i Soscia (2014) u svom istraživanju nalaze da uključenost potrošača moderira odnos između pozitivnih emocija i ponovljenih kupovina. Eisenbeiss *et al.* (2014) su u svom istraživanju dokazali utjecaj razine uključivosti na promjenu oblika funkcije između zadovoljstva i spremnosti da plate. Stoga autori navode kako će efekt opadajućih prinosa biti izraženiji kod potrošača sa srednjom ili niskom razinom uključivosti nego kod potrošača s visokom razinom uključivosti.

Budući da ima direktan utjecaj na emocionalnu komponentu zadovoljstva, uključenost se može smatrati moderatorom Tipa II. No isto tako visoko uključeni kupci raspolažu s više informacija, što utječe na formiranje stabilnijih očekivanja, pa uključenost možemo istodobno smatrati i moderatorom Tipa I. Na temelju prethodno navedenog, postavlja se sljedeća hipoteza:

H1: Odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva razlikuje se ovisno o razini uključivosti korisnika usluge.

Korisnici s višom razinom uključivosti intenzivnije će reagirati na promjene razine performansi usluge, za razliku od korisnika s niskom razinom uključivosti. Pri visokim razinama zadovoljstva, efekt opadajućih prinosa bit će izraženiji kod korisnika s niskom razinom uključivosti u odnosu na korisnike s visokom razinom uključivosti.

Navedena hipoteza bit će testirana na primjeru usluge frizerskog salona. Bit će korištena metoda eksperimenta s hipotetskim scenarijima u kojima će varirati razina performanse frizerskog salona. Bagozzi, Gopinath i Nyer (1999), Homburg *et al.* (2005), Eisenbeiss *et al.* (2014) te Smith, Bolton i Wagner (1999) također koriste metodu eksperimenata s hipotetskim scenarijima u svojim istraživanjima odnosa između zadovoljstva i povrata na zadovoljstvo. Bit će promatrana razlika u reakcijama korisnika usluge ovisno o razini njihove uključivosti (visoko uključeni, srednje i nisko uključeni korisnici usluge). Za analizu rezultata bit će korišten GAMM model (Woods, 2006a, b) GAMM model i metoda eksperimenta s hipotetskim scenarijima detaljnije su objašnjeni u metodološkom dijelu rada. U konačnici će biti prikazane funkcije između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva za tri različite razine uključivosti korisnika usluge.

Važno je naglasiti da će, uz namjere ponašanja (mjera lojalnosti), kao zavisna varijabla biti korištena i spremnost potrošača da plate (WTP). U konačnici će biti prikazane tri funkcije s namjerama ponašanja kao zavisnom varijablom te tri funkcije s WTP kao zavisnom varijablom, što također predstavlja značajan doprinos i odmak od dosadašnjih istraživanja. Kontrolne varijable u modelu bit će dob i spol ispitanika.

Moderator 2: Duljina odnosa/učestalost korištenja usluge istog pružatelja

Atributi koji utječu na zadovoljstvo novih kupaca uvelike se razlikuju od atributa koji utječu na zadovoljstvo dugoročnih klijenata (Rust, Inman, Jia i Zahorik, 1999). Istraživanja pokazuju potrebu razvoja posebnih strategija za nove i kupce koji su duže vremena korisnici usluge istog pružatelja (Mittal i Katrichis, 2000). Duljina vremena provedena uz isti proizvod ili uslugu pojačava vezu između zadovoljstva i zadržavanja kupaca te povećava volumen potrošnje (Franses i Hoekstra, 2002; Verhoef, 2003). Potrošači koji su duže vremena korisnici usluga određene tvrtke, ukoliko su zadovoljni, stvaraju jaču vezu s tvrtkom i najčešće postanu lojalni potrošači (Anderson i Sullivan, 1993; Anderson i Weitz, 1989).

Potrošači koji su duže vremena s istom tvrtkom su lojalniji i stoga spremni oprostiti manje propuste (Mittal i Frennea, 2012), stoga je njihova ocjena pojedine transakcije pod utjecajem kumulativnog efekta dugoročnog iskustva s proizvodom, uslugom ili tvrtkom (Kalwani i Narayandas, 1995).

Dager i O'Brien (2010) nalaze da se novi kupci značajno razlikuju po percepciji zadovoljstva u odnosu na kupce koji su duže vremena korisnici usluge. Homburg, Giering i Menon (2003) u svojim istraživanjima također dolaze do zaključka da što je duža veza između prodavatelja i kupca da je slabija veza između zadovoljstva i lojalnosti, točnije da i kada razina zadovoljstva padne kupci neće odmah prijeći konkurentu. Slično nalazi i Cooil u svom istraživanju (2007) na primjeru trgovine živežnih namirnica.

Ako se promatra učestalost korištenja usluge (Bolton i Lemon, 1999; Vredenburg i Wee, 1986) mogu se izdvojiti dva oprečna stava. Prvi je da ukoliko korisnik učestalo koristi uslugu istog pružatelja usluge, da vjerojatno ima pozitivne osjećaje prema njemu te vrlo vjerojatno i veće zadovoljstvo. Osim toga učestalo korištenje usluge istog pružatelja je jedan od jasnih pokazatelja lojalnosti. Ovo je posebno slučaj ako se radi o situaciji povećane uključenosti

potrošača. Drugi stav odnosi se na činjenicu da učestali korisnici imaju i veća očekivanja koja mogu rezultirati nezadovoljstvom.

Na primjeru usluge *on-line* rezervacije hotela, dokazano je da učestali korisnici usluge imaju veće razine zadovoljstva uslugom te veću lojalnost u odnosu na korisnike koji rijetko koriste uslugu *on-line* rezervacije (Shankar, Smith i Rangaswamy, 2003).

Na temelju prethodno navedenog proizlazi i sljedeća hipoteza:

H2: Zona tolerancije je veća kod potrošača koji duže vremena koriste uslugu istog pružatelja u odnosu na nove korisnike usluge.

Ovaj moderator se može svrstati u skupinu Tip I moderatora budući da utječe na formiranje očekivanja kupaca, ali i moderatora Tipa II jer utječe na izgradnju odnosa s pružateljem usluge i predstavlja oblik lojalnosti korisnika.

Hipoteza će biti testirana na primjeru usluge frizerskog salona. Također će, kao i u prethodnim hipotezama, biti korištena metoda eksperimenta s hipotetskim scenarijima u kojima će varirati performansa usluge konkretnoga frizerskog salona. Bit će promatrana razlika u reakcijama korisnika s obzirom na njihovu duljinu korištenja usluge. Pretpostavlja se da će korisnici koji duže vremena koriste uslugu frizerskog salona imati veći nivo tolerancije u odnosu na nove korisnike usluge. Također će biti korišten GAMM model (Woods, 2006 a, b) te će se u konačnici dobiti prikaz triju funkcija između zadovoljstva i namjera ponašanja (lojalnosti) za tri razine duljine odnosa, te triju funkcija između zadovoljstva i spremnosti da plate. Iz grafičkog prikaza bit će moguće iščitati i veličinu zona tolerancije potrošača. Kao kontrolne varijable bit će promatrane varijable uključenost, dob, učestalost korištenja i motivi korištenja. Detaljnije o načinu provođenja eksperimenta u poglavlju 6.1.2.

Moderator 3: Iskustvo potrošača

Vrijeme je veoma važan čimbenik koji utječe na asimetriju zadovoljstva potrošača budući da percepcija potrošača varira ovisno o iskustvu (Venkatesh, Morris, Davis i Davis, 2003). Potrošačevo prethodno iskustvo i stavovi prema marci utječu na percepciju performansi određenog brenda (Woodruff *et al.*, 1983). Teorija asimilacije/kontrasta navodi kako će

potrošači prilagoditi svoje ocjene performansi ovisno o tome koliko je blizu percipirana performansa s očekivanom performansom (LaTour i Peat, 1979 a, b; Oliver, 1980 b; Olson i Dover, 1979). LaTour i Peat (1979 a) navode kako su standardi za komparaciju razvijeni sukladno iskustvu s markom ili sličnim markama u istoj kategoriji proizvoda.

Bordalo, Gennaioli i Shleifer (2012) u svojim najnovijim istraživanjima dolaze do zaključka kako kontekst u kojem se odluka ili procjena donosi, pa time i prethodno iskustvo donositelja odluke s proizvodom ili uslugom, uvelike utječu na procjenu vrijednosti samog proizvoda i njegovih atributa. Pappas, Pateli, Giannakos i Chrissikopoulos (2012) nalaze da je razina iskustva s *on-line* kupovinom važan moderirajući faktor između zadovoljstva i namjera ponovne kupnje. Atributi usluge bit će percipirani drukčije od strane potrošača koji imaju više iskustva s uslugom za razliku od onih koji imaju manje iskustva (Nilsson-Wittel i Fundin, 2005).

Znanje i iskustvo potrošača s ponudama konkurenata smanjuje percipirani rizik potrošača, stoga će njihove reakcije u slučaju promjene razine zadovoljstva biti popraćene burnijim reakcijama (Rust, Zahorik i Keningham, 1994). Stručniji i iskusniji kupci imaju razvijenije kompleksnije kognitivne strukture od neiskusnih/nestručnih kupaca (Alba i Hutchinson, 1987). Kao rezultat navedenog, iskusniji kupci će biti otvoreniji za ponude konkurenata. Za razliku od iskusnih kupaca, neiskusni kupci teže rade usporedbe i njihov percipirani rizik kod donošenja odluka je mnogo veći. Stoga je veća vjerojatnost da ostanu lojalni (Heilman, Bowman i Wright, 2000).

Dagger i O'Brien (2010) također navode kako je iskustvo važno te da se percepcija i potrebe potrošača razlikuju ovisno o nivou iskustva s uslugom. Martin, Collado i Bosque (2013) u svom istraživanju na primjeru turističke destinacije dokazuju da prošlo iskustvo ima direktan utjecaj na lojalnost te moderira odnos između zadovoljstva i lojalnosti.

Sve navedeno čini ovaj moderator moderatorom Tipa I jer utječe na odabir standarda za komparaciju i formira očekivanja potrošača.

Na temelju prethodno navedenog postavlja se sljedeća hipoteza:

H3: Zona tolerancije je veća kod potrošača s niskom razinom iskustva nego kod potrošača s visokom razinom iskustva sa sličnim uslugama.

Hipoteza će biti testirana na identičan način kao i prethodne hipoteze, samo u kontekstu odlaska na znanstvenu konferenciju. Kao metoda bit će korišten eksperiment s hipotetskim scenarijima u kojima će varirati tri najznačajnija atributa vezana za održavanje znanstvene konferencije. Bit će promatrane reakcije korisnika s obzirom na različitu razinu prethodnog iskustva/znanja o odlascima na znanstvene konferencije. Također će biti provedena GAMM analiza koja će rezultirati grafičkim prikazom funkcija iz kojih će se moći procijeniti veličina zona tolerancije za potrošače s različitim razinama prethodnog iskustva sa sličnim uslugama. Kontrolne varijable u modelu bit će: uključenost, dob, stupanj obrazovanja i motivi odlaska na konferenciju.

Moderator 4: Funkcionalni vs. hedonički motivi/situacije korištenja usluge

Dobrobiti ili koristi koje proizvod (usluga) pruža mogu se svesti na dvije dimenzije: hedoničke i funkcionalne koristi. „Hedoničke koristi su senzorne, emocionalne, često neopipljive i ne vode direktno k usporedbi s drugim markama.” (Chitturi *et al.*, 2008, u Pallas, Groening i Mittal, 2014, str. 107) „Hedoničke koristi su na primjer: miris parfema, ponos prilikom nošenja dizajnerske odjeće, okus hrane u restoranu, ambijent trgovine, osobna veza s pružateljem usluge, povjerenje u pružatelja usluge i sl. Hedoničke koristi se mogu osjetiti i doživjeti te ih svatko može doživjeti na svoj način. One ostavljaju žive impresije u memoriji potrošača te stvaraju osnovu za komunikaciju ‘od usta do usta’. Funkcionalne koristi koje proizvod (usluga) pruža, s druge strane, stavljaju naglasak na funkcionalnim i instrumentalnim ciljevima koje marka treba ispuniti. Kao primjer funkcionalnih koristi mogu se navesti: veličina jogurta, cijena odjeće, udaljenost trgovine od mjesta stanovanja, vrijeme čekanja u restoranu itd.” (Chitturi *et al.*, 2008, u Pallas, Groening i Mittal, 2014, str. 107) Prema funkcionalnim koristima, proizvodi se lakše uspoređuju i rijetko vode do stvaranja emocionalne veze između marke i potrošača.

Proizvodi (usluge) se najčešće sastoje od kombinacije hedoničkih i funkcionalnih elemenata, tako su na primjer kod automobila udobnost i prestiž hedoničke koristi, a potrošnja benzina funkcionalna korist. Kod nekih proizvoda, situacija korištenja ili potrošača prevladat će hedoničke ili, pak, funkcionalne koristi proizvoda (usluge). Tako je, na primjer, kod

pametnog telefona naglasak na hedoničkim koristima, *Saks Fifth Avenue trgovina* se fokusira više na hedoničke koristi dok je kod *K-Mart-a* naglasak na funkcionalnim koristima (Pallas, Groening i Mittal, 2014). Tako Pallas, Groening i Mittal (2014) u svom istraživanju dokazuju da tvrtke čije su usluge ili proizvodi u visoko hedoničkim kategorijama mogu profitirati od ulaganja u postizanje visokih razina zadovoljstva, tj. oduševljenja kupaca. S druge, pak, strane, za tvrtke koje nude isključivo funkcionalne koristi će ulaganje u oduševljenje kupaca imati male učinke. Autori navode kako menadžeri trebaju obratiti pozornost na kontekst u kojem se proizvod (usluga) konzumira (hedonički vs. funkcionalni) kako bi pravilno postavili i proveli svoje strategije. Prema njihovu mišljenju, prevelika usmjerenost isključivo na maksimiziranje zadovoljstva neće uvijek postići željene rezultate.

Sasser (1995) navodi kako funkcionalna forma između zadovoljstva i lojalnosti varira među različitim industrijama i kategorijama proizvoda. Slično navode Dong, Ding i Zhao (2011) koji nalaze varijacije među kategorijama proizvoda, ali i među različitim segmentima unutar kategorija. Oni nalaze pozitivnu vezu između hedoničke prirode proizvoda i lojalnosti.

Attaway, J. S., i Singley, R. B. (2015) dokazuju da potrošači koji imaju isključivo funkcionalne motive kupovine, imaju manji broj interakcija s maloprodavačem te kupuju isključivo kada im proizvod ili usluga treba, tj. da zadovolje trenutnu potrebu. Za razliku od njih, potrošači koji imaju više razine motivacije, kao što je simbolička i/ili iskustvena motivacija, imaju učestalije interakcije s maloprodavačem. Kupovina za njih predstavlja užitek te cilj nije isključivo zadovoljenje osnovnih potreba, već zadovoljenje potreba na višim razinama (druženje, pripadnost grupi, moć, senzorna i kognitivna stimulacija, rekreacija itd.).

Također navode kako potrošači koji imaju simboličku i/ili iskustvenu motivaciju, zbog učestalije interakcije s maloprodavačem, imaju i veću razinu znanja o maloprodavaču. Attaway (1989, u Attaway i Singley, 2015) predlaže 17 poddimenzija potrošačevih motiva za kupovinu, koje kategorizira u tri dimenzije: funkcionalni, simbolički i iskustveni motivi. Funkcionalni motivi vezani su za potrebe i motive vezane za određeni kupovni problem i slični su proizvodno orijentiranim motivima. Simbolički motivi su izraz potrebe potrošača da osigura određeni imidž, da se uključi u određena društvena događanja, primi nagrade ili odobravanje društva zbog asocijacija s određenim maloprodavačem. S druge strane, iskustveni su motivi vezani za želju pojedinca da sudjeluje u različitim životnim događanjima.

Nadalje, autor navodi kako motivi potrošača značajno utječu na broj alternativnih maloprodavača koje potrošač uzima u obzir prilikom odabira.

Budući da kontekst (motivi) korištenja usluge utječe na jačinu emocionalne reakcije potrošača, riječ je o moderatoru Tipa II, ali također i dijelom moderatoru Tipa I s obzirom na to da utječe na razinu znanja, broj alternativa uzetih u razmatranje te time i na razinu očekivanja potrošača.

Na temelju svega prethodno navedenog proizlazi sljedeća hipoteza:

H4: Odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva će se razlikovati ovisno o tome radi li se o primarno funkcionalnom ili hedoničkom kontekstu (motivima) korištenja usluge.

Korisnici s primarno hedoničkim motivima (kontekstom) korištenja usluge intenzivnije će reagirati na promjene razine performansi usluge, za razliku od korisnika s primarno funkcionalnim motivima (kontekstom) korištenja usluge.

Pri visokim razinama zadovoljstva, efekt opadajućih prinosa bit će izraženiji kod korisnika s primarno funkcionalnim kontekstom (motivima) korištenja usluge.

S ciljem dokazivanja četvrte hipoteze bit će provedena dva zasebna eksperimenta s hipotetskim scenarijima. Manipulacija će se odvijati s obzirom na funkcionalne ili hedoničke motive korištenja usluge. Jedan eksperiment u uvodnom će dijelu opisati posjet hotelu iz strogo funkcionalnih motiva (poslovni put), a drugi će eksperiment biti vezan za hedoničke motive posjeta hotelu (obiteljski odmor). Ovisno o tome je li riječ o obiteljskom odmoru ili o poslovnom putu, krivulja zadovoljstva hotelskom uslugom trebala bi se uvelike razlikovati. Jedna je visoko hedonički orijentirana, a druga je visoko funkcionalno orijentirana, stoga se očekuju i različite reakcije ispitanika.

U svrhu testiranja četvrte hipoteze također će biti korišten GAMM model koji će rezultirati grafičkim prikazom funkcija između zadovoljstva i lojalnosti te između zadovoljstva i spremnosti da plate (WTP) za dvije različite situacije korištenja usluge hotela (funkcionalna vs. hedonička).

Kao kontrolne varijable u izračun će biti uključene varijable: iskustvo, dob i dohodak. Također će biti postavljeno i dodatno pitanje vezano za motive (hedoničke vs. funkcionalne) korištenja usluge hotela jer postoji mogućnost da bez obzira na poslovni kontekst određeni potrošači imaju primarno hedoničke motive kada koriste usluge hotela, stoga će takvi ispitanici biti izostavljeni iz daljnje analize.

Utjecaj moderatora na formiranje preferencija potrošača

Budući da potrošači koriste različite referentne točke, tj. različite standarde usporedbe, njihova percepcija vrijednosti usluge može se uvelike razlikovati. Različite karakteristike potrošača te kontekst korištenja usluge djeluju na formiranje očekivanja potrošača te na kognitivnu, ali i na emocionalnu komponentu zadovoljstva potrošača. Sve navedeno rezultirat će i različitim prioritetima za poboljšanjem kvalitete usluge od strane potrošača.

Na primjeru zrakoplovne industrije Anderson, Pearo i Widener (2008) su došli do zaključka da aspekti uređenja interijera i estetika unutrašnjosti zrakoplova postaju sve važniji za izgradnju zadovoljstva kod iskusnijih korisnika usluge. Do sličnih rezultata dolazi Matwick (2009) u *on-line* okruženju gdje su potrošači prvo duže vremena aktivni članovi *on-line* zajednice, kako bi se tek kasnije usudili koristiti neke zabavne funkcije interneta.

U svom istraživanju prioriteta za poboljšanjem hotelskog animacijskog programa Mikulić i Prebežac (2011) nalaze značajne razlike u prioritetima među različitim segmentima gostiju, ovisno o vrsti smještaja koju koriste, razini uključenosti gostiju, očekivanjima, dobi te spolu. Matzler i Renzler (2007) također pronalaze značajne razlike u klasifikaciji atributa, a time i u prioritetima za poboljšanjem između sezonskih i stalnih zaposlenika. Sezonski zaposlenici imaju veći broj atraktivnih atributa ili tzv. stvaratelje zadovoljstva, dok stalno zaposleni imaju veći broj osnovnih (bazičnih) atributa ili tzv. stvaratelja nezadovoljstva. Slično, Faullant, Matzler i Fuller (2009) nalaze razliku između novih i redovitih posjetitelja alpskog skijaškog odmarališta (engl. *Alpine-Ski resort*) na način da je cjelokupno zadovoljstvo bolji prediktor lojalnosti u slučaju novih posjetitelja, dok je reputacija kao moderator bolji prediktor lojalnost redovitih posjetitelja. S povećanjem iskustva funkcionalne ili proizvodne motive potrošači sve više zamjenjuju simboličkim i/ili iskustvenim motivima višeg reda.

Iz svega navedenog proizlazi da različite osobne i situacijske karakteristike potrošača (prethodno iskustvo/znanje potrošača, duljina korištenja usluge, motivi korištenja usluge, uključenost potrošača, dob, spol, dohodak) predstavljaju dobru osnovu za ispravnu segmentaciju tržišta, koja će rezultirati različitim prioritetima za poboljšanje usluge među segmentima te time boljom spoznajom potreba različitih segmenata potrošača. No treba naglasiti da su dane varijable okvirne. Prilikom primjene na različitim vrstama usluga/proizvoda/industrija izbor varijabli za segmentaciju treba se temeljiti isključivo na izboru onih varijabli koje najviše utječu na očekivanja potrošača te kognitivnu i/ili afektivnu komponentu zadovoljstva potrošača u promatranoj industriji.

Na temelju svega prethodno navedenog proizlazi sljedeća hipoteza:

H5: Izdvojeni segmenti potrošača, s obzirom na različite osobne i situacijske karakteristike, iskazivat će različite prioritete za poboljšanje usluge.

Hipoteza će biti testirana na primjeru korisnika usluge frizerskog salona. Nastojat će se dokazati da izdvojeni segmenti korisnika – s obzirom na različite razine uključenosti, iskustva/znanja, motiva te duljine odnosa – imaju i različite prioritete za poboljšanjem usluge. Kao dodatne varijable za segmentaciju biti će uključene i varijable: spol, dob i dohodak.

Kontrolne varijable: spol, dob, dohodak

U nastavku će biti opisane značajnije kontrolne varijable koje će biti uključene u testiranje modela.

Spol bi mogao imati utjecaja na odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva utječući na uključenost potrošača budući da muškarci i žene pokazuju različite razine uključenosti, ovisno o kojem se proizvodu ili usluzi radi. Dokazano je da žene detaljnije i cjelovitije analiziraju informacije oslanjajući se na prethodna iskustva i širi spektar proizvoda/usluga (Meyers-Levy i Maheswaren, 1991). Svakako, reakcije žena u odnosu na muškarce u većini slučajeva su drukčije, ali ni to nije pravilo, pa će se aspekt spola uzeti kao rezervna ili kao kontrolna varijabla. Prethodna istraživanja moderatora utjecaja dokazala su bitnu ulogu spola kao moderatora u odnosu između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, ali ne i na sam oblik funkcije (Mittal i Kamakura 2001; Homburg i Giering, 2001).

Dob ispitanika može implicirati visoku razinu iskustva te veću vjerojatnost da imaju izgrađen dugoročan odnos s jednim pružateljem usluge, što bi značilo da dob spada u moderator Tipa I. No sama činjenica da se radi o starijoj ili mlađoj osobi ne implicira i to da ima više ili manje iskustva ili ekspertize u nečemu ili da je lojalna jednom pružatelju usluge. Istraživanja su pokazala da su stariji kupci lojalniji od mlađih kod kupnje automobila (Homburg i Giering, 2001; Lambert *et al.*, 2005) te kod bankarskih usluga (Baumann, Burton i Elliott, 2005). Međutim, takvi zaključci nisu univerzalno primjenjivi. Tako je Američka udruga umirovljenika provela istraživanje i otkrila da stariji potrošači jednako rado mijenjaju marke, kao i mlađi te su jednako tako spremni eksperimentirati s alternativnim markama (Moos, 2004, u Cooil, 2007). Magi je otkrio da dob (2003) ne moderira odnos između zadovoljstva i lojalnosti za robu široke potrošnje. Mittal i Kamakura (2001) su otkrili da je veza između zadovoljstva i namjera ponovne kupnje automobila jača kod mlađih nego kod starijih kupaca. Wright i Sparks dolaze do zaključka da su potrošači u dobi od 35 do 44 najlojalniji, a slično potvrđuju i McGoldrick i Andre (1997). Hur, Kim i Kim (2014) su u svom istraživanju o tablet računalima otkrili da su dob i spol moderatori odnosa između percipirane lakoće korištenja i namjera ponašanja. Cooil *et al.* (2007) su otkrili da dob nije dobar moderator odnosa između zadovoljstva i udjela u potrošnji (*share of wallet*) na primjeru bankarske industrije.

Dohodak

Hombourg i Giering (2001) smatraju da dohodak negativno moderira odnos između zadovoljstva i lojalnosti. Cooil *et al.* (2007) dokazuju da dohodak ima skroman utjecaj na odnos između zadovoljstva i udjela u potrošnji, na način da se povećanjem dohotka smanjuje udjel u potrošnji na primjeru bankarskih usluga. Hernandez *et al.* (2011) su dokazali da ni dob, ni spol, ni dohodak ne uvjetuju ponašanje iskusnih *on-line* kupaca. Seiders *et al.* (2005) također dolaze do zaključka da dohodak nema direktan utjecaj na odnos između zadovoljstva i namjera ponašanja, no ima pozitivan utjecaj na ponašanje.

1.6. Metodologija istraživanja

Kako bi se postigli postavljeni ciljevi i testirale hipoteze istraživanja, u radu su korištene različite znanstveno-istraživačke metode. Među ostalima, korištene su metode analize i

sinteze, generalizacije i specijalizacije, indukcije i dedukcije te apstrakcije i konkretizacije. Također je korištena i metoda deskripcije, kako bi se varijable opisale na detaljan i objektivan način, te komparativna metoda za usporedbu pojava, procesa, varijabli i odnosa.

U okviru eksplorativnog istraživanja prikupljeni su sekundarni podaci o samom predmetu istraživanja. Analizirana je postojeća relevantna znanstvena i stručna literatura, a pri tom su korištene *on-line* baze podataka, fundus knjižnice Ekonomskog fakulteta u Splitu te Nacionalnih i Sveučilišnih knjižnica u Splitu i Zagrebu.

Kako bi se testirale hipoteze provedeno je uzročno istraživanje. Kao osnovni metodološki pristup korištena je metoda eksperimenta. Metoda eksperimenta koristi se u istraživanjima gdje je naglasak na dokazivanju interne valjanosti postavljenih konceptualnih odnosa. Interna valjanost predstavlja stupanj istinitosti tvrdnji o uzročno-posljedičnim odnosima između postavljenih varijabli. Razlog korištenju hipotetskih scenarija je prvenstveno u nemogućnosti obuhvata različitih razina performansi usluge, istovremeno promatrajući reakcije potrošača na nastale promjene.

U stvarnim uvjetima je poprilično teško kontrolirati različite razine performanse usluge te pratiti reakcije različitih potrošača na nastale promjene. Brojna istraživanja drugih autora koji su koristili hipotetske scenarije potvrđuju valjanost ovakvog pristupa istraživanju. Bagozzi *et al.* (1999), Homburg *et al.* (2005), Eiseinbeiss *et al.* (2014) te Smith *et al.* (1999) također koriste metodu eksperimenta s hipotetskim scenarijima u svojim istraživanjima odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.

Kao dio izviđajnog istraživanja u svrhu definiranja sadržaja eksperimenata, točnije scenarija, provedeno je 16 dubinskih intervju s korisnicima usluga koje su predmet ovoga istraživanja. Prvi scenarij koji se odnosi na uslugu korištenja frizerskog salona prilagođen je i dijelom preuzet od autora Eiseinbeiss *et al.* (2014). Drugi scenarij se odnosi na uslugu specifičnog (konkretnog) frizerskog salona te je scenarij prilagođen ponudi samog salona. I u prvom, i u drugom eksperimentu variraju tri atributa usluge (atmosfera u salonu; ljubaznost osoblja i kvaliteta šišanja). Treći eksperiment odnosi se na znanstvenu konferenciju, a četvrti na uslugu odlaska u hotel u svrhu odmora ili poslovnog puta. Scenariji su varirali od izrazito pozitivnih do izrazito negativnih. Manipulacija unutar eksperimenta odvijala se s obzirom na varijaciju

atributa usluge, a među ispitanicima s obzirom na ispitivane moderatore (razina uključenosti, duljina odnosa, iskustvo i motivi korištenja).

Sadržaj samih scenarija testiran je na uzorku od 42 potencijalna ispitanika s cilju utvrđivanja razumljivosti i vjerodostojnosti scenarija. Scenarije su također vrednovala četiri starija istraživača (profesora) i četiri mlađa istraživača (asistenta) te su, sukladno njihovim preporukama i sugestijama, scenariji bili doručeni. Uglavnom je bilo riječi o upotrebi prikladnijih izraza te vizualnom oblikovanju scenarija radi lakšeg čitanja teksta. Nakon njihovih komentara, scenariji su doručeni i provedeno je istraživanje. Više podataka o samim scenarijima i načinu provedbe istraživanja te o uzorku nalazi se u 6. poglavlju ovoga rada.

Ukupno su provedena četiri *on-line* eksperimenta uz korištenje hipotetskih scenarija. Korišten je programski paket *Questback*¹⁴ kako bi se osmislili i proveli *on-line* eksperimenti.

Peta hipoteze nastojala se dokazati na uzorku ispitanika iz drugog eksperimenta. Provedeno je istraživanje na terenu, u jednom frizerskom salonu uz pomoć tablet uređaja. Ispitanicima su bila postavljena i tri dodatna pitanja vezana za cjelokupno zadovoljstvo uslugom temeljeno na njihovom cjelokupnom prethodnom iskustvu s pružateljem usluge, zatim pitanja vezana za zadovoljstvo pojedinim atributima usluge te pitanja vezana za preferencije za poboljšanjem usluge. Detaljnije o samoj operacionalizaciji varijabli vidjeti u poglavlju 1.9.

1.7. Uzorak te način izbora jedinica u uzorku

Usluge koje su odabrane u navedenim eksperimentima djeluju na konkurentnom, visoko heterogenom tržištu s malim izlaznim barijerama te imaju heterogenu potražnju, što ih čini povoljnim kontekstom za istraživanje predloženih moderatora utjecaja. Slične vrste usluga također su korištene i u ranijim istraživanjima moderatora utjecaja.

Korišten je namjerni, kvotni uzorak pri čemu se nastojalo prikupiti približno podjednak broj ispitanika s visokom i niskom razinom iskustva/ekspertize, uključenosti te duljine korištenja usluge. Također se pazilo da, koliko je to moguće, sve kontrolne varijable budu

¹⁴ *Questback* je platforma za izradu i provođenje *on-line* istraživanja. U ovom radu korištena je *unipark* licenca namijenjena obrazovnim institucijama i tvrtkama. Link na *questback*: <https://www.questback.com>.

jednakomjerno raspoređene po uzorcima. Za tu svrhu bili su angažirani najbolji studenti koji su dobili detaljne instrukcije kako bi izabrali prave sudionike eksperimenata. Eksperimenti su osmišljeni i provedeni *on-line*, uz pomoć internet platforme *Questback* (*Unipark licence*). Za dokazivanje pete hipoteze provedeno je ispitivanje na terenu (frizerski salon), među korisnicima usluge jednog frizerskog salona, uz pomoć tablet uređaja.

1.8. Operacionalizacija varijabli

Kao mjera zadovoljstva korisnika, u ovom radu, korištena je mjera s četiri stavke (izjave). Odgovori su prikazani u obliku stupnja slaganja ispitanika s pojedinim izjavama o zadovoljstvu, na 7-stupanjskoj Likert-ovoj skali. Detaljan prikaz mjere zadovoljstva nalazi se u *Tablici br. 1*. Navedenu mjeru u svojim istraživanjima koriste Homburg¹⁵ *et al.* (2005) te Eisenbeiss *et al.* (2014)¹⁶, a u skladu je s prijašnjim pristupima mjerenju zadovoljstva korisnika (npr. Anderson i Sullivan, 1993; Churchill i Suprenant, 1982; Fornell *et al.*, 1996).

Za mjerenje uključenosti korisnika korištena je mjera preuzeta od Mittal *et al.* (1995) (vidi *Tablicu br. 1*). Navedena mjera je prilagođena kako bi odgovarala uslugama u čijem kontekstu je korištena. Riječ je o mjeri uključenosti koja se odnosi na važnost kategorije proizvoda/usluge za potrošača.

Lojalnost korisnika se operacionalizirala uz pomoć izjava o namjerama ponašanja: „Spremnost korisnika da preporuči uslugu svojim prijateljima” te „Spremnost korisnika da ponovno koristi uslugu” (Mittal *et al.*, 1999; Zeithaml, Berry i Parasuraman 1996). Zeithaml, Berry i Parasuraman (1996) su istraživali prethodno navedene namjere ponašanja u kontekstu pet različitih industriji te su pronašli visoku korelaciju između namjera ponašanja i namjera preporuke na razini svih pet industrija, stoga su navede mjere primjerene i za ovo istraživanje. Međutim, postoji opasnost da u određenom kontekstu (npr. kontekstu korištenja usluge hotela) navedene ljestvice nemaju isti smjer, točnije korisnici usluge koji su spremni preporučiti uslugu možda nisu spremni i ponovno koristiti istu uslugu (npr. hotela), pa će se u tim situacijama navedene mjere trebati razmatrati odvojeno.

¹⁵ Razlika u mjernoj skali za zadovoljstvo u ovom radu – u odnosu na istraživanja Homburg *et al.* (2005) i Eisenbeiss *et al.* (2014) – je u stupnjevima Likertove skale. Navedeni autori koriste skalu od 11 stupnjeva, a u ovom radu je korištena Likertova skala od 7 stupnjeva.

¹⁶ Razlika je jedino što Eisenbeiss *et al.* (2014) u svom istraživanju koriste mjeru zadovoljstva od 11 te od 7 stupnjeva.

Mjera „Spremnosti potrošača/korisnika da plate“ (WTP) preuzeta je od Franke, Keinz i Steger (2009), a u svojim istraživanjima su je koristili Homburg, Koschate i Hoyer (2005), Eisenbeiss *et al.* (2014) te Tsiros i Hardesty (2010). Riječ je o iznosu novca koji su potrošači spremni dati za proizvod/uslugu (Eisenbeiss *et al.*, 2014; Tsiros i Hardesty, 2010). WTP je: „...mjera vrijednosti, koju kupac pripisuje konzumaciji ili iskustvu korištenja određenog proizvoda ili usluge, iskazana u novčanim iznosima“ (Homburg *et al.*, 2005, str. 85). Za razliku od lojalnosti, iskazane kroz namjere ponašanja, WTP se tek nedavno počeo intenzivnije koristiti kao zavisna varijabla u istraživanjima odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.

Prioriteti za poboljšanjem mjerit će se korištenjem izjave/pitanja: „Kada bih mogao/la poboljšati bilo koja 4 atributa usluge dolje navedena, koja 4 atributa bi bili tvoji top prioriteti za poboljšanjem?“ (prema Bacon, 2012).

Za iskustvo/znanje, duljinu korištenja usluge te motive korištenja usluge (funkcionalne/hedoničke) bit će korištene mjerne skale po uzoru na slične operacionalizacije varijabli od strane drugih autora (iskustvo (Venkatesh *et al.*, 2003; Pappas *et al.*, 2012); duljinu korištenja (Mittal i Frennea, 2012); funkcionalni/hedonički motive korištenja usluge (Dong, Ding i Zhao, 2011)). Za iskustvo i duljinu korištenja usluge bit će korištene nominalne ljestvice s tri kategorije, a za motive/situaciju korištenja usluge bit će korišten semantički diferencijal. Za sve mjere s više stavki koristit će se aritmetička sredina za daljnja testiranja i izračune. Detaljan prikaz operacionalizacije varijabli modela dan je u *Tablici br. 1*.

Tablica 1: Operacionalizacija varijabli

Zadovoljstvo (Homburg <i>et al.</i>, 2005; Eisenbeiss <i>et al.</i>, 2014) Sve u svemu, bio/la bih zadovoljan/na s takvom uslugom. Takva usluga bi ispunila moja očekivanja. Prethodno navedeni scenarij se može usporediti s idealnim. Koliko bi bilo vaše cjelokupno zadovoljstvo upravo opisanom uslugom?	1 – „Uopće se ne slažem.” 7 – „U potpunosti se slažem.” 1 – „Uopće se ne slažem.” 7 – „U potpunosti se slažem.” 1 – „Uopće se ne slažem.” 7 – „U potpunosti se slažem.” 1 – „Iznimno nezadovoljni.” 7 – „Iznimno zadovoljni.”
Uključenost (odlasci u frizerski salon), prilagođeno prema Mittal (1995) i Eisenbeiss <i>et al.</i> (2014) Za mene su odlasci u frizerski salon važni. Odlasci u frizerski salon su značajna stvar za mene. Odlasci u frizerski salon mi mnogo znače. Rado odlazim u frizerski salon.	1 – „Uopće se ne slažem.” 7 – „U potpunosti se slažem.”
Uključenost (odlasci na znanstveno/stručne konferencije) prilagođeno prema Mittal, (1995) i Eisenbeiss <i>et al.</i> (2014) Imam visok interes za odlaske na znanstvene konferencije. Znanstvene konferencije su važne za mene. Odlasci na znanstvene konferencije za mene su ugodno iskustvo. Rado odlazim na znanstvene konferencije.	1 – „Uopće se ne slažem.” 7 – „U potpunosti se slažem.”
Iskustvo/znanje Koliko je vaše iskustvo s različitim	a) Nemam previše iskustva s odlascima

znanstveno/stručnim konferencijama?	na konferencije (od 0 do 2). b) Imam nešto malo iskustva s odlascima na konferencije (od 2 do 7 različitih konferencija). c) Imam poprilično iskustva s odlascima na konferencije (preko 7 različitih konferencija).
Duljina korištenja usluge frizerskog salona Koliko dugo koristite uslugu frizerskog salona X?	a) Tek sam počela/o koristiti uslugu (manje od mjesec dana). b) Već nekoliko mjeseci. c) Godinu dana i duže.
Namjere ponašanja (Mittal <i>et al.</i> , 1999; Zeithaml, Berry i Parasuraman, 1996) Kolika je vjerojatnost da ćete nastaviti (ponovno koristiti) koristiti uslugu X? Kolika je vjerojatnost da ćete preporučiti uslugu X svojim prijateljima?	1 – „Najvjerojatnije neću.” 7 – „Sigurno hoću.” 1 – „Najvjerojatnije neću.” 7 – „Sigurno hoću.”
Spremnost da plate (Eisenbeiss <i>et al.</i> , 2014; Franke <i>et al.</i> , 2009) Koliki iznos novca (u kunama) ste spremni platiti za navedenu uslugu?	
Funkcionalni vs. hedonički motivi korištenja usluge frizerskog salona (hotelske usluge). Bit će korištena skala semantičkog diferencijala. Glavni motiv mog posjeta frizerskom salonu je:	1 = „Isključivo funkcionalne prirode (šišanje i sl.).” 7 = „Isključivo hedoničke prirode (šišanje, ali i želja da izdvojim vrijeme za sebe i uživam).“

Glavni motiv mog odsjedanja u hotelu kada idem na poslovni put je:	1 = „Isključivo funkcionalne prirode (prespavati, doručkovati).” 7 = „Isključivo hedoničke prirode (uživati u svim sadržajima koje hotel pruža).“
Prioriteti za poboljšanjem usluge (Bacon, 2012) Kada bih mogao/la poboljšati bilo koja 4 atributa usluge dolje navedena, koja 4 atributa bi bili tvoji top prioriteti za poboljšanjem?	

Izvor: izradila autorica

1.9. Analiza i obrada podataka

Cjelokupni proces analize odvijao se u sljedećim fazama:

- Procjena valjanosti korištenih mjernih skala (IR – *indicator reliabilities*);
- Provjera uspješnosti manipulacije scenarijima;
- GAMM za svaku pojedinu hipotezu, u odnosu na lojalnost i u odnosu na WTP (2 GAMM modela);
- Izračun prioriteta za poboljšanjem za svaki pojedini segment potrošača, prethodno izdvojen. (*Marginal Utility Analysis, Rasch software, WINSTEPS*)

Budući da očekujemo složenu vezu nelinearne prirode između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, najčešće korišteni standardni parametrijski pristupi bi vjerojatno dali netočne i nekonzistentne rezultate. To je zato što svaki parametrijski test zahtijeva specifikaciju oblika funkcije unaprijed (Briesch *et al.*, 2002, u Eiseinbeiss *et al.*, 2014), dok kod neparametrijskih modela postoji manja vjerojatnost pogreške. Stoga će se u ovom radu koristiti varijanta *Generalized Additive Mixed Models* (GAMM, Wood 2006 a, b)¹⁷ koji predstavlja konceptualnu kombinaciju neparametrijskog *Generalized Additive Models* (Hastie i

¹⁷ Detaljniji prikaz metodologije i izračuna GAMM modela nalazi se u materijalima autora Woods 2006 a, b te u 6. poglavlju ove doktorske disertacije.

Tibshirani, 1990, u Eisenbeiss *et al.*, 2014) i parametrijskog modela *Generalized Linear Mixed Models* (Pinheiro i Bates, 2000., u Eisenbeiss *et al.*, 2014). Za izračune će biti korišten matematički programski paket „R“.

Također će biti analizirane preferencije korisnika za poboljšanjem usluge pripadnika izdvojenih segmenta te utvrditi potencijalne razlike među segmentima. Preferencije potrošača mjeriti će se korištenjem MUA metode (*Marginal Utility Analysis*, prema Bacon, 2012) koja računa granični doprinos pojedinog atributa usluge. Granični doprinos pojedinog atributa bit će izračunat uz pomoć pitanja „Kada bih mogao/la poboljšati bilo koja 4 atributa usluge dolje navedena, koja 4 atributa bi bila tvoji top prioriteti za poboljšanjem?“. U izračunu graničnih doprinosa koristit će se *Rasch metoda* (program WINSTEPS, Linacre, 2009), koja se temelji na *Item Response* teoriji te je uglavnom bila korištena u istraživanja na području psihologije i medicine. *Item response* teorija i *Rasch metoda* dosada nisu toliko bile primjenjivane u marketingu, ali je nekolicina istraživača dokazala njihovu korisnost i na području marketinških istraživanja (Bacon i Lenk, 2008; de Jong *et al.*, 2008; Ewing, Salzberger i Sinković, 2005; Kamakura, Ramaswami i Srivastava, 1991, u Bacon, 2012, str. 203).

1.10. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam poglavlja.

Prvo poglavlje obuhvaća uvodna razmatranja gdje su predstavljeni i objašnjeni problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, konceptualni model i hipoteze, metodologija istraživanja, struktura rada te potencijalni znanstveni i praktični doprinos rada.

Drugo poglavlje pruža uvid u teoretske postavke istraživanja, ponajprije definiranjem koncepta zadovoljstva potrošača te objašnjenjem razlike između koncepta zadovoljstva i koncepta kvalitete. Također su prikazane najznačajnije teorije zadovoljstva potrošača te je dan uvid u različite čimbenike koji utječu na proces stvaranja zadovoljstva potrošača.

U **trećem** poglavlju definirane su zavisne varijable istraživanja, točnije različitih ishoda od zadovoljstva.

Četvrto poglavlje daje prikaz najrelevantnijih dosadašnjih istraživanja odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva potrošača. Na kraju poglavlja dana su i zaključna razmatranja vezana za dosadašnja istraživanja navedenog odnosa.

U **petom** poglavlju detaljnije su prikazane dvije najznačajnije teorije koje objašnjavaju i podržavaju postojanje nelinearnog/asimetričnog odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.

Šesto poglavlje pruža detaljan uvid u metodologiju te rezultate empirijskog istraživanja.

Posljednje, **sedmo** poglavlje sadržava zaključna razmatranja o rezultatima istraživanja, ograničenjima, implikacijama istraživanja te preporuke za buduća istraživanja.

1.11. Očekivani znanstveni doprinos istraživanja

S obzirom na predmet istraživanja i spoznaje dosadašnjih istraživanja u ovom području, očekivani znanstveni doprinos predloženog istraživanja primarno obuhvaća:

- analizu novih veza i varijabli koje u dosadašnjim istraživanjima nisu bile povezivane, a odnose se prvenstveno na utjecaj obilježja potrošača i situacijskih čimbenika, kao moderatora, na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Dosadašnja istraživanja testirala su isključivo kako navedeni moderatori utječu na smjer i jačinu, ali ne i na sam oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.
- izbor moderatora koji nije nasumičan, kao što je to bio slučaj u dosadašnjim istraživanjima moderatora utjecaja, već se temelji na teorijskim postavkama koje daju objašnjenje uzroka nastanka asimetričnog odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.
- prijedlog moderatora kao osnove za bolju segmentaciju potrošača budući da izdvojeni segmenti potrošača (s obzirom na različita prethodna iskustva, razinu uključenosti, motive korištenja, duljinu odnosa i demografske karakteristike) imaju različite granične doprinose pojedinih atributa usluge te time i različite prioritete za poboljšanjem usluge.

- testiranje s dvije zavisne varijable (lojalnost iskazana kroz namjere ponašanja i spremnost potrošača da plate), što u dosadašnjim istraživanjima nije bio slučaj.
- upotrebu GAMM modela za ispitivanje oblika odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, što predstavlja odmak od dosadašnjih metoda istraživanja navedenog odnosa.
- sustavnu analizu i sintezu dosadašnjih teorijskih i empirijskih spoznaja složenog odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva potrošača.
- prijedlog novog modela zadovoljstva koji uključuje moderatore koji sustavno mijenjaju oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Ovakav bi model omogućio kvalitetnije predviđanje budućih reakcija potrošača te pouzdanije određivanje prioriteta za poboljšanjem kvalitete proizvoda/usluge.

Na temelju predloženog istraživanja praktičan doprinos ogledao bi se u sljedećim točkama:

- Veza između zadovoljstva i lojalnosti nije uvijek linearna, stoga fokusiranje samo na zadovoljstvo potrošača – kao što je to bio slučaj u dosadašnjoj poslovnoj praksi – nije dovoljno. Ovaj rad predlaže i testira moderatore koji potencijalno mogu bolje predvidjeti reakcije potrošača te utjecati na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, stoga predstavlja način za bolje istraživanje veze između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva potrošača.
- Tvrtke mogu primijeniti sličnu proceduru, predloženu u ovom radu, kako bi bolje predvidjele reakcije potrošača na postojeća, ali eventualno i nova, obilježja proizvoda/usluga. Na taj bi način moglo odrediti koji su segmenti potrošača „profitabilniji“, odnosno kojim potrošačima se „isplati“ povećati razinu zadovoljstva (oduševiti ih), a kojima se više „isplati“ smanjiti razinu nezadovoljstva ili, pak, održavati postojeću razinu zadovoljstva.
- Koristeći moderatore kao oblik segmentacije potrošača te analizirajući njihove granične doprinose (MUA), moguće je bolje predvidjeti prioritete za poboljšanje usluge te odabrati zadovoljiti onaj segment potrošača koji iskazuje najveći ishod od zadovoljstva (lojalnost, spremnost da plate).

2. KONCEPTUALNI OKVIR ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

2.1. Koncept zadovoljstva potrošača

Koncept zadovoljstva potrošača/korisnika predstavlja jedan od najviše istraživanih koncepata u marketinškoj teoriji i praksi, stoga ne čude brojne konceptualizacije fenomena zadovoljstva potrošača. No iako se već dugo istražuje, sam koncept zadovoljstva potrošača te njegovi različiti ishodi, ne prestaju intrigirati znanstvenike i menadžere.

U posljednjih četrdesetak godina u marketinškoj literaturi zadovoljstvo je bilo definirano i mjereno na mnogo različitih načina. Iako su brojni autori istraživali koncept zadovoljstva, izostao je konsenzus o samoj definiciji istoga. Stoga su literaturu preplavile brojne konceptualizacije i brojne operacionalizacije koncepta zadovoljstva potrošača. No unatoč brojnim definicijama koncepta zadovoljstva, u literature su najčešće korištene one definicije koje podržavaju paradigmu konfirmacije/diskonfirmacije očekivanja. Riječ je o definicijama koje zadovoljstvo promatraju kao razliku između onoga što potrošači očekuju od proizvoda/usluge i onoga što dobiju u procesu razmjene. Potrošači procjenjuju svoje zadovoljstvo uspoređujući prethodno stvorena očekivanja s percipiranom performansom proizvoda ili usluge. Stoga doživljaj (engl. *affect*), bilo pozitivni, bilo negativni, a koji proizlazi iz kognitivnog procesa konfirmacije/diskonfirmacije očekivanja, doprinosi stvaranju zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača (Oliver, 1980; Oliver i Swan, 1989; Cadotte, Woodruff i Jenkins, 1987).

Postoje dvije vrste definicija zadovoljstva, u jednim je naglasak na zadovoljstvu kao rezultatu/stanju, a u drugima na samom procesu evaluacije. Tako neke definicije naglašavaju zadovoljstvo kao rezultat, tj. „kognitivno stanje kupca koji je adekvatno ili neadekvatno nagrađen za poduzete žrtve“ (Howard i Sheth, 1969, str. 145). Prema Oliveru zadovoljstvo predstavlja ukupno psihološko stanje koje prate emocije vezane za diskonfirmaciju očekivanja „...rezultat je poslijekupovne evaluacije te sadrži kognitivne i afektivne elemente“ (Oliver 1981, str. 27).¹⁸

¹⁸ Iako nije postignut konsenzus o tome je li riječ o kognitivnoj reakciji, afektivnoj reakciji ili, pak, kombinaciji kognitivne i afektivne reakcije. Ipak se, u istraživanjima novijeg datuma, zadovoljstvo pretežito konceptualizira kao emocionalna reakcija ili, pak, kombinacija kognitivne i emocionalne reakcije potrošača (npr. Babin i Griffin, 1998; Churchill i Suprenant, 1982; Mano i Oliver, 1993; Oliver, 1981; Oliver, 2010; Westbrook, 1980).

Drugi tip definicije zadovoljstva naglasak stavlja na samom evaluacijskom procesu nastanka zadovoljstva. Tako Fornell (1992, str. 7) definira zadovoljstvo kao „evaluaciju cjelokupnog iskustva kupovine s fokusom na usporedbi percipiranih performansi proizvoda ili usluge s prijekupovnim očekivanjima“.

„Zadovoljstvo je potrošačev odgovor na evaluaciju percipirane razlike između prethodnih očekivanja (ili nekog drugog standarda usporedbe) i stvarne performanse proizvoda percipirane nakon konzumacije.“ (Tse i Wilton, 1988, str. 204)

„Zadovoljstvo je potrošačev odgovor na ispunjenje. To je procjena da su obilježja proizvoda/usluge, ili sam proizvod ili usluga, pružili ili pružaju ugodnu razinu ispunjenja povezanog s konzumacijom, uključujući razine ispod i iznad očekivanja.“ (Oliver, 2010, str. 8)¹⁹ Navedena definicija implicira da isključivo ugodno (engl. *pleasurable*) ispunjenje vodi do zadovoljstva koje je rezultat evaluacijskog procesa, tj. potrošačev odgovor na ispunjenje. Sama riječ zadovoljstvo dolazi od latinske riječi *satis* (dovoljno) i *facere* (raditi ili činiti), što bi značilo da činiti više od dovoljnog ponekad nije zadovoljavajuće ili je zadovoljavajuće do određene granice (engl. *threshold*) (Oliver, 2010, str. 6).

Važno je naglasiti da u relevantnoj literaturi ne postoji konsenzus oko jedinstvene definicije zadovoljstva, pa tako ni konsenzus o načinu mjerenja istoga. No ipak se većina autora priklanja mišljenju da je riječ o evaluacijskom, perceptivnom i psihološkom procesu koji može rezultirati zadovoljstvom potrošača/korisnika (Yi, 1990).

Osim problema nepostojanja jedinstvene definicije i operacionalizacije zadovoljstva te time i otežane usporedbe dosadašnjih istraživanja, uz sam koncept zadovoljstva veže se još nekoliko nedoumica ili „dilema“, a to su:

- Terminološka neujednačenost koncepta zadovoljstva;
- Transakcijsko ili kumulativno zadovoljstvo;
- Zadovoljstvo/nezadovoljstvo (dimenzionalnost zadovoljstva);
- Kako mjeriti (operacionalizirati) zadovoljstvo?

¹⁹ „Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under or overfulfillment.“ (Oliver, 2010, str. 6)

U sljedećim potpoglavljima bit će objašnjene gore navedene „dileme“ vezane za koncept zadovoljstva potrošača/korisnika.

2.1.1. Terminološke neujednačenosti koncepta zadovoljstva

Riječ je o dilemi je li ispravno koristiti termin *zadovoljstvo klijenata* (engl. *costumer satisfaction*) ili termin *zadovoljstvo potrošača* (engl. *consumer satisfaction*) te radi li se o istim konceptima. Naime, riječ je o istom konceptu, tj. zadovoljstvu krajnjeg korisnika proizvoda ili usluge, iako u jezičnom pogledu navedeni termini ne označavaju iste stvari (klijent/kupac ne mora ujedno biti i potrošač/korisnik proizvoda/usluge, kao ni obrnuto). Termin *zadovoljstvo potrošača* se uglavnom koristio u studijama koje su proučavale zadovoljstvo proizvodom, dok se termin *zadovoljstvo klijenata* koristio u studijama s područja istraživanja kvalitete usluga. Iako navedeno razlikovanje prevladava u suvremenoj literaturi, nije moguće jasno razgraničiti da se zadovoljstvo klijenata koristi samo u studijama s uslužnim kontekstom, a zadovoljstvo potrošača u studijama s proizvodnim kontekstom (Mikulić, 2009, str. 53).^{20 21}

2.1.2. Transakcijsko ili kumulativno zadovoljstvo

Postavlja se pitanje treba li zadovoljstvo promatrati kao rezultat pojedinačnog iskustva potrošača (transakcijsko zadovoljstvo) ili bi u evaluaciju trebalo uključiti i sva prethodna iskustva potrošača s promatranim proizvodom/tvrtkom (kumulativno zadovoljstvo). Transakcijsko zadovoljstvo pruža korisne informacije o eventualnim problemima sa samim procesom pružanja usluge ili s korištenjem trenutnog proizvoda u sadašnjem vremenu te se temelji na pojedinačnom iskustvu korisnika/potrošača, stoga omogućuje bolje praćenje razine izvedbe proizvoda/usluge i analizu efikasnosti poduzetih aktivnosti s ciljem poboljšanja kvalitete istih. Dok se s druge strane kumulativno zadovoljstvo temelji na svim dosadašnjim iskustvima korisnika/potrošača s uslugom/proizvodom te predstavlja bolji indikator

²⁰ Također je važno naglasiti da se termin *klijent* uglavnom koristi za usluge koje podrazumijevaju ugovornu obavezu ili formalizirani odnos (npr. klijent banke, klijent životnog osiguranja), dok se termin *korisnik* uglavnom veže za neugovorne usluge, manje formalizirane odnose (npr. korisnik usluge frizerskog salona, korisnik usluge stomatološke ordinacije, korisnik hotelske usluge).

²¹ U ovom radu koristit će se termin *zadovoljstvo potrošača* te termin *zadovoljstvo korisnika* (kada bude riječ o uslugama vezanim za empirijski dio rada).

namjeravanog i stvarnog ponašanja korisnika u budućnosti, što ga čini sličnijim stavu (Anderson, Fornell i Rust, 1997; Homburg, Koschate i Hoyer, 2005; Rust i Oliver, 1994).²² Iako se u novijim istraživanjima naglasak stavlja na korištenju kumulativnog pristupa konceptualizaciji i mjerenju zadovoljstva s ciljem provedbe longitudinalnih istraživanja (Homburg, Koschate i Hoyer, 2005; Mittal, Kumar i Tsiros, 1999; Mittal i Kamakura, 2001), riječ je o komplementarnim pristupima koji se međusobno ne isključuju te se oba pristupa mogu koristiti ovisno o postavljenim ciljevima istraživanja.

2.1.3. Kako mjeriti (operacionalizirati) zadovoljstvo?

Zadovoljstvo potrošača najčešće se mjeri direktnim anketiranjem uz pomoć anketnog upitnika. Iako ima brojnih prednosti kao što su jasan cilj, direktni odgovori i sl., navedeni način mjerenja zadovoljstva ima i svojih nedostataka. Među glavnim nedostacima ističe se činjenica da sam postupak ispitivanja može utjecati na odgovore ispitanika²³, zatim problem vezan za pristranost pri izboru ispitanika, pristranost anketara i pristranost vezana za one koji nisu pristali sudjelovati u istraživanju.

Drugi načini mjerenja zadovoljstva uključuju sakupljanje podataka o prigovorima kupaca te o ponovljenim kupovinama. Međutim, ponovljene kupovine nisu rezultat isključivo zadovoljstva kupaca, već su pod utjecajem promotivnih aktivnosti, dostupnosti marke te lojalnosti marki. Također, ljudi koji se žale (prigovaraju) su obično oni koji su izrazito nezadovoljni, što u konačnici ne mora odgovarati predodžbi tipičnog kupca. Stoga se navedene mjere učestalo koriste kao komplementarne, ovisno o ciljevima istraživanja. Anketni upitnik je prikladniji za istraživanja procesa zadovoljstva, dok su prigovori kupaca i učestalost kupovina prikladniji za korporativne svrhe praćenja zadovoljstva kupaca/korisnika (Yi, 1990).

²² Iako se, naizgled, kumulativno zadovoljstvo može poistovjetiti sa stavom o proizvodu/usluzi, riječ je o dva različita koncepta. Westbrook i Oliver (1981) tako navode da je zadovoljstvo evaluacija cjelokupnog kupovnog iskustva u odnosu na očekivanja te uključuje element iznenađenja, dok je stav svidanje (engl. *liking*) prema proizvodu te mu nedostaje element usporedbe. Stavovi su općenitiji te manje situacijski orijentirani.

²³ Naime, ponekad sama činjenica da se provodi istraživanje može utjecati na iskrenost ispitanika koji zbog različitih razloga (npr. strah od toga da anketa nije anonimna te da će vlasnik imati uvid u odgovore ili, pak, ako je riječ o osjetljivim temama, društvenom pritisku i sl.) ne daju iskrene odgovore te najčešće „preuveličavaju“ svoje ocjene zadovoljstva, što u konačnici rezultira ne-normalnom (asimetričnom distribucijom ocjena zadovoljstva).

Druga dilema vezana za mjerenje zadovoljstva potrošača odnosi se na pitanje je li bolje koristiti jednostavnije (engl. *single-item*) ili složenije (engl. *mult-item*) mjerne skale? Veliki broj autora, upravo zbog jednostavnosti, koristi *single-item* mjerne skale, koje se sastoje od četiri do sedam stupnjeva koji označavaju raspon odgovora ispitanika od „veoma zadovoljni” do „veoma nezadovoljni” (npr. Oliver, 1980; Swan i Martin, 1981; Westbrook, 1980). No navedene mjere imaju i brojne nedostatke koji se ogledaju u nemogućnosti da pruže informacije o komponentama, dimenzijama, pa time i nemogućnosti da u potpunosti obuhvate složenost samog procesa zadovoljstva potrošača. Također, teško je testirati pouzdanost (engl. *reliability*) navedenih skala (Yi, 1990). Jedini način testiranja pouzdanosti navedenih skala su ponovljena istraživanja u kratkim vremenskim razmacima.²⁴ Tako je Westbrook (1980) testirao pouzdanost nekoliko (engl. *single-item*) skala te je došao do zaključka da je skala DT (engl. *DelightedTerrible*)²⁵ najpouzdanija. No same procjene pouzdanosti pokazale su se niskima, pa autor sugerira oprez pri korištenju takvih (engl. *single-item*) skala za mjerenje zadovoljstva.

Drugi dio autora zagovara korištenje složenijih, multiatributivnih mjernih skala (engl. *mult-item scales*), a to objašnjavaju njihovom većom pouzdanošću (npr. Bearden i Teel, 1983; Churchill i Suprenant, 1982; Oliver, 1980). Westbrook i Oliver (1981) su također usporedili pet multiatributivnih skala i došli do zaključka da skale semantičkog diferencijala imaju najveće razine pouzdanosti (*alpha* koeficijenti su im bili .91 i .95) te također najveću razinu konvergentne i diskriminantne valjanosti.²⁶ Također, i druge studije dokazuju da su multiatributivne mjere mnogo pouzdanije u usporedbi s jednostavnim (engl. *single-item*) mjerama zadovoljstva (npr. Bearden i Teel, 1983; Churchill i Suprenant, 1982; Oliver, 1980).

Nadalje, prilikom mjerenja zadovoljstva potrošača javlja se još jedan značajan problem, a to je nedovoljna varijabilnost ocjena zadovoljstva. Naime, riječ je o asimetriji oko gornjih vrijednosti ocjena zadovoljstva, što onemogućava ili, pak, otežava daljnju statističku analizu rezultata istraživanja. Navedena nevarijabilnost ne rezultira normalnom distribucijom ocjena zadovoljstva te dovodi u pitanje valjanost samih rezultata istraživanja te osjetljivost mjernih skala u detektiranju manjih varijacija u ocjenama zadovoljstva (Tse i Wilton, 1988;

²⁴ No, takav pristup može rezultirati neoptimalnim rezultatima jer se u ponovljenim istraživanjima zadovoljstvo ili neki drugi parametri utjecaja mogu promijeniti, i time utjecati na rezultate.

²⁵ DelightedTerrible skala. Na pitanje „Što osjećaš u vezi ovog proizvoda“ ispitanik odabire jedan od sedam odgovora rangiranih od „oduševljeno“ do „grozno“ (užasno).

²⁶ Za analizu je korišten pristup „Multitrait-Multimethod-Matrix“ (MTMM); detaljnije o MTMM analizi pogledati u Bagozz i i Yi (1991).

Westbrook i Reilly, 1983; Yi, 1990). Nadalje, Yi (1990, str. 77) predlaže da bi se u budućim istraživanjima trebale koristiti prikladnije mjere kako bi se maksimizirala varijabilnost i spriječila koncentracija (zgrušnjavanje) ocjena zadovoljstva. On predlaže korištenje skala koje obuhvaćaju različite aspekte zadovoljstva, korištenje multiatributivnih skala (s više stavki, alternativa), korištenje zbirnih ocjena zadovoljstva i smanjenje pristranosti ispitanika zbog načina na koji je istraživanje provedeno.

2.1.4. Zadovoljstvo/nezadovoljstvo (dimenzionalnost zadovoljstva)

Iako većina studija podržava tezu da je zadovoljstvo jednodimenzionalno te smatra da su zadovoljstvo i nezadovoljstvo dva suprotna kraja na jednom kontinuumu, postoje i studije koje sve više zagovaraju tezu o multidimenzionalnoj prirodi zadovoljstva (npr. Herzberg *et al.*, 1959; Maddox, 1981; Oliver i Westbrook, 1982; Swan i Combs, 1976 itd.).

U multidimenzionalnom pristupu konceptualizaciji zadovoljstva ističu se dvije teorije koje predstavljaju osnovu svih ostalih teorija multifaktorske strukture zadovoljstva, a to je Herzbergova²⁷ (1959) dvofaktorska teorija te Czepiel *et al.* (1980) dualna faktorska teorija. Dualna faktorska teorija pretpostavlja da se zadovoljstvo sastoji od dvije vrste faktora, jedni (tzv. *maintainers*) su zaduženi za izbjegavanje nezadovoljstva, dok drugi faktori (tzv. *satisfiers*) motiviraju i doprinose stvaranju zadovoljstva. Prema navedenoj teoriji, zadovoljstvo i nezadovoljstvo su dva različita konstrukta, koji se međusobno ne isključuju, pa tako potrošač može istovremeno biti iznimno zadovoljan i iznimno nezadovoljan različitim aspektima istog proizvoda. Teorija polazi od činjenice da pojedini atributi proizvoda više utječu na stvaranje nezadovoljstva te nemaju potencijal stvaranja zadovoljstva, dok drugi više utječu na stvaranje zadovoljstva te nemaju potencijal stvaranja nezadovoljstva.

Swan i Combs (1976) također nalaze dokaze za postojanje dualne (dvofaktorske) strukture zadovoljstva, a faktore nazivaju instrumentalnima (stvaratelji nezadovoljstva, fizički aspekti proizvoda) te ekspresivnima (stvaratelji zadovoljstva, psihološki aspekti proizvoda). Kasnija istraživanja otkrivaju postojanje i trećeg (linearnog) faktora koji podjednako utječe na stvaranje zadovoljstva te na stvaranje nezadovoljstva potrošača (npr. Kano *et al.*, 1984).

²⁷ Detaljnije o Herzbergovoj teoriji dvofaktorske strukture zadovoljstva pogledati u poglavlju 2.3.6. ovoga rada.

Detaljniji prikaz istraživanja multifaktorske strukture zadovoljstva nalazi se u poglavlju 2.3.6. ovoga rada.

Dileme vezane za dimenzionalnost same prirode zadovoljstva te okolnosti nastanka iste, još uvijek nisu dovoljno istražene u relevantnoj literaturi novijeg datuma, a potencijalno imaju značajne implikacije za marketinšku teoriju i praksu. Naime, ukoliko je zadovoljstvo jednodimenzionalno (jednofaktorsko), cilj maksimiziranja zadovoljstva potrošača bi bio prikladan, a jednostavne, globalne skale bi bile primjerenije za mjerenje zadovoljstva. No ukoliko se pokaže da su zadovoljstvo i nezadovoljstvo dva odvojena koncepta, menadžeri simultano trebaju težiti maksimiziranju zadovoljstva i minimiziranju nezadovoljstva. U tom bi slučaju složenije skale, koje mjere svaku od dimenzija odvojeno, bile prikladniji izbor za mjerenje zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača (Yi, 1990, str. 74).

2.2. Razlike između koncepta kvalitete i koncepta zadovoljstva potrošača

U literature ne postoji terminološka ujednačenost samog koncepta kvalitete. Dva najčešća načina konceptualizacije pojma kvalitete promatraju kvalitetu iz objektivne i subjektivne perspektive. Iz objektivne perspektive kvaliteta je promatrana kao objektivna stvarnost neovisna o čovjeku. Riječ je o procjeni kvalitete koja se temelji na proizvodu i/ili proizvodnji. Iz subjektivne perspektive kvaliteta je ono što čovjek misli i osjeća kao rezultat objektivne stvarnosti (npr. Shewhart, 1931; Holbrook i Corfman, 1985). Iz navedene konceptualizacije proizlazi važnost definiranja referentnog subjekta u donošenju suda o kvaliteti, stoga se kvaliteta može bitno razlikovati ovisno iz čije se perspektive promatra, perspektive poduzeća ili perspektive korisnika. U istraživanjima se učestalo koristi perspektiva korisnika, tj. subjektivna konceptualizacija kvalitete te se kvaliteta usluge poistovjećuje s percipiranom kvalitetom usluge. Riječ je o subjektivnoj procjeni kvalitete koja se temelji na očekivanjima i percepciji samog korisnika (npr. Grönroos, 1984; Zeithaml, 1988).

Grönroos (1984, str. 38) definira kvalitetu usluge kao razliku između očekivane i percipirane usluge. Razlikuje tehničku kvalitetu (ono što je isporučeno) i funkcionalnu kvalitetu usluge (način na koji je isporučeno). Bitner i Hubbert (1994, str. 77) definiraju kvalitetu usluge kao „korisnikovu cjelokupnu impresiju superiornosti/inferiornosti organizacije i njenih proizvoda”.

Koncept kvalitete se u literaturi često poistovjećuje s konceptom zadovoljstva i obratno. Jedan od razloga je zasigurno i činjenica da se oba koncepta temelje na istom teorijskom okviru, a to je diskonfirmacija očekivanja. No riječ je o dva različita, ali usko povezana koncepta.

Holbrook (1994) je okarakterizirao istraživanja kvalitete usluga kao „valjanje u moru konfuzije”. U literaturi je vidljiva podjela istraživanja na ona koja stavljaju naglasak na kvaliteti te ona koja stavljaju naglasak na zadovoljstvu, pa se može uočiti podjela na istraživače kvalitete i istraživače zadovoljstva. Tako Rust i Oliver (1994, str. 2) opisuju dominantnost modela zadovoljstva na sljedeći način:

„Ukratko, zadovoljstvo korisnika je suma kognitivnih i afektivnih reakcija na pruženu uslugu (ili ponekad na dugoročan odnos s uslugom). Zadovoljstvo (nezadovoljstvo) rezultat je iskustva s kvalitetom određene usluge te usporedbe navedene usluge s očekivanjima korisnika.”

Oliver (1993) navodi da se zadovoljstvo 1) ne odnosi samo na puko zasićenje te 2) da se može opisati kao proces. Također navodi da zadovoljstvo podrazumijeva iskustvo te uključuje emocije. Rust i Oliver navode (1994, str. 3) više različitih elemenata koji razlikuju kvalitetu od zadovoljstva:

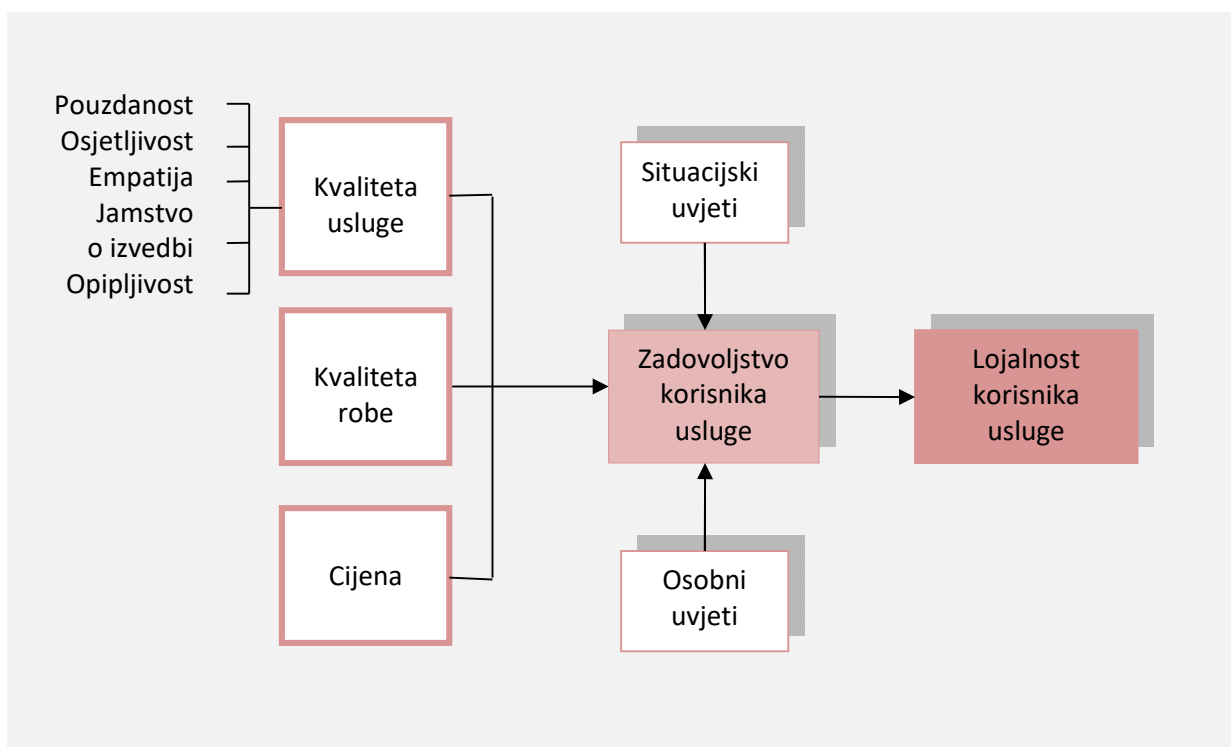
- Kvaliteta je vezana za specifične dimenzije proizvoda, dok zadovoljstvo može biti rezultat bilo koje dimenzije (bilo da je vezana ili ne za kvalitetu).
- Očekivanja vezana za kvalitetu se temelje na idealima i percepciji izvrsnosti, dok veliki broj utjecaja koji nisu vezani za kvalitetu utječu na stvaranje zadovoljstva (npr. potrebe, percepcija „pravednosti” razmjene i sl.).
- Percepcija kvalitete ne zahtijeva iskustvo s uslugom ili pružateljem usluge, dok zadovoljstvo zahtijeva postojanje iskustva s uslugom.
- Kvaliteta ima manje determinanti (engl. *antecedents*) od zadovoljstva.

Prema nekim autorima, glavna razlika između percipirane kvalitete i zadovoljstva je u tome što je percipirana kvaliteta više u formi stava te predstavlja dugoročnu cjelokupnu evaluaciju, dok je zadovoljstvo više orijentirano na pojedinačnu transakciju (npr. Bitner, 1990; Bolton i Derw, 1991; Cronin i Tylor, 1993). Slično potvrđuje i Parasuraman *et al.* (1985) u svom istraživanju gdje nalazi nekoliko primjera potrošača koji su bili zadovoljni primljenom

uslugom, ali svejedno je nisu percipirali visoko kvalitetnom. Veći dio istraživanja potvrđuje da su kvaliteta i zadovoljstva dva različita koncepta te da kvaliteta prethodi zadovoljstvu.

Istraživanja odnosa kvalitete i zadovoljstva mogu se podijeliti na ona koja smatraju da je kvaliteta jedan od prethodnika (engl. *antecedent*) zadovoljstva te ona koja polaze od pretpostavke da zadovoljstvo prethodi percepciji kvalitete. Tako Woodside *et al.* (1989) dokazuju da je zadovoljstvo medijatorska varijabla između kvalitete i namjera ponašanja. Zeithamal *et al.* (2009) su predložili konceptualni model u kojem je kvaliteta usluge uz kvalitetu proizvoda i cijenu jedna od komponenti koje presudno utječu na zadovoljstvo korisnika.

Prikaz 3 : Konceptualni model korisnikova zadovoljstva uslugom



Izvor: Zeithamal *et al.* (2009)

Za razliku od njih, Bitner (1990) u svom istraživanju kvalitete i zadovoljstva 145 putnika na jednom internacionalnom aerodromu dokazuje da je kvaliteta medijator između zadovoljstva i namjera ponašanja, točnije da atribucija putnika vezana za kvalitetu usluge predstavlja medijator između diskonfirmacije očekivanja (zadovoljstva) i namjera ponašanja.

Cronin i Taylor (1992) su, pak, empirijski dokazali da percipirana kvaliteta prethodi zadovoljstvu korisnika. Nadalje, oni su također testirali utjecaj kvalitete i zadovoljstva na namjere ponovne kupnje te su dokazali da i percipirana kvaliteta i zadovoljstvo imaju utjecaj na ponovljene kupovine. No isto tako su dokazali da je efekt zadovoljstva veći od efekta percipirane kvalitete. Stoga u literaturi prevladavaju dva pogleda: prema jednom postoji direktan utjecaj kvalitete na ponašanje, dok prema drugom kvaliteta utječe na ponašanje preko koncepta zadovoljstva.

Baker i Crompton (2000) su proveli istraživanje u turističkom sektoru. Pod kvalitetom su smatrali elemente usluge pod kontrolom menadžmenta, a pod zadovoljstvom su podrazumijevali emotivna stanja korisnika nakon korištenja usluge, a koja nisu isključivo posljedica korištenja usluge, već i općeg raspoloženja korisnika te vanjskih faktora. Autori su potvrdili pozitivne veze između kvalitete i zadovoljstva te ponašanja korisnika. Kvalitetu su mjerili na dva načina: prema paradigmi diskonfirmacije očekivanja te prema paradigmi percepcija kvalitete, te su došli do zaključka da operacionalizacija kvalitete kao percepcije ima bolju sposobnost predviđanja budućeg ponašanja korisnika.

Taylor i Baker (1994) u svom istraživanju – na primjeru četiriju različitih usluga (zdravstvene usluge, zabavnog parka, zračnog prometa te telekomunikacijske usluge) – dolaze do zaključka da ukoliko se kvaliteta i zadovoljstvo konceptualiziraju na način da zajednički djeluju na namjere ponašanja, povećava se sposobnost da se objasni veći dio varijance u namjerama ponašanja nego s postojećim modelima. Autori kod tri od četiri istraživane usluge nalaze da je zadovoljstvo moderator odnosa između kvalitete usluge i namjera ponašanja. Navedeni rezultati ukazuju da je pozitivan utjecaj kvalitete usluge na namjere ponašanja visok kada je i zadovoljstvo visoko. Autori predlažu da se kvaliteta i zadovoljstvo ne bi trebali promatrati isključivo kao intermedijarne varijable, već kao moderatori.

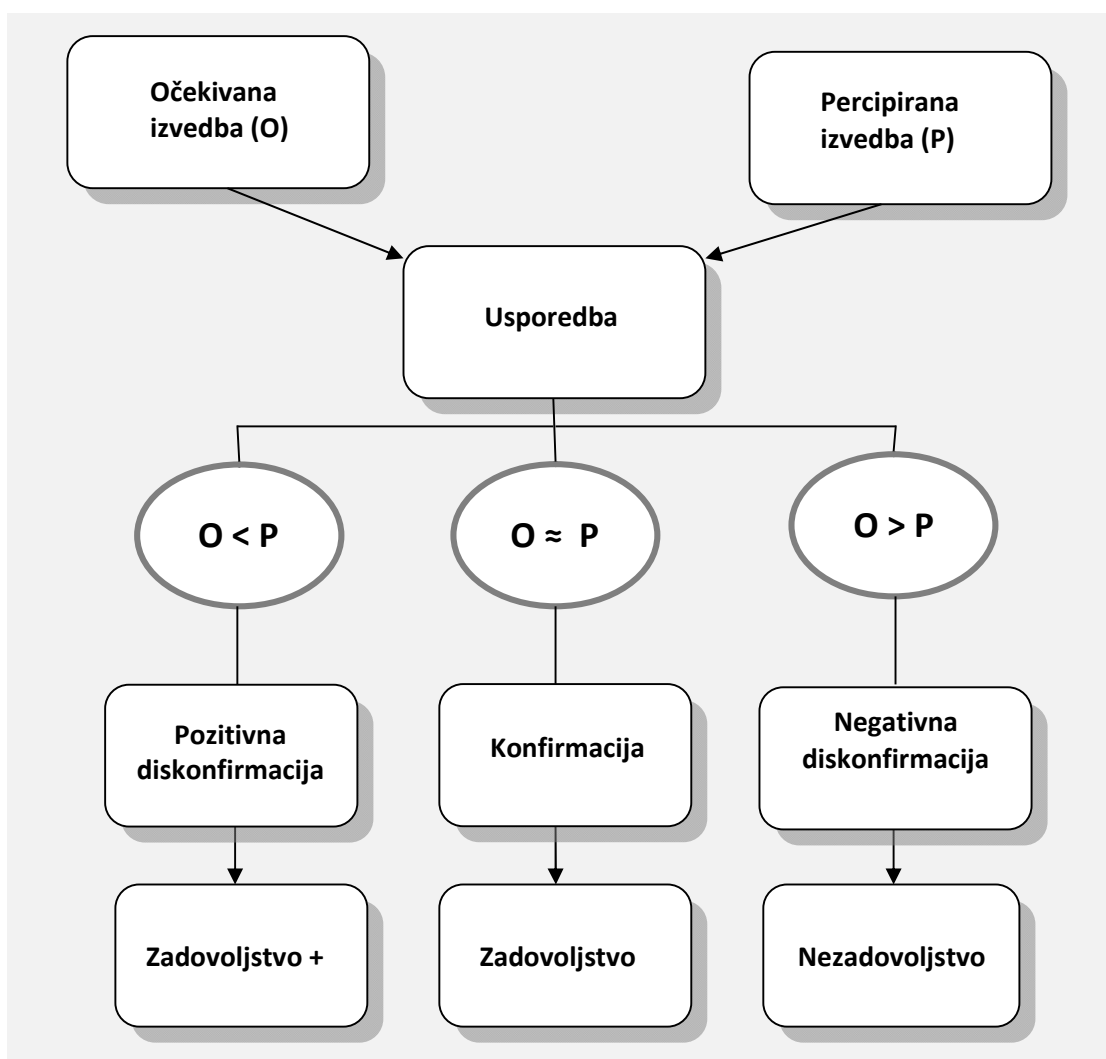
2.3. Teorije zadovoljstva potrošača

U nastavku će biti prikazane neke od najznačajnijih teorija i modela koji objašnjavaju nastanak zadovoljstva potrošača/korisnika.

2.3.1. Teorija diskonfirmacije očekivanja (teorija nepotvrđivanja očekivanja)

Teorija diskonfirmacije očekivanja je jedna od najcitiranijih teorija o nastanku zadovoljstva korisnika. Osnovna premisa navedene teorije jest da korisnici prije korištenja usluge imaju određena očekivanja koja utječu na njihovu razinu zadovoljstva uslugom. Korisnici nakon korištenja usluge, u kognitivnom procesu, uspoređuju percipiranu uslugu s očekivanjima. Razina zadovoljstva se izračunava kao razlika između percipirane usluge i očekivanja korisnika. Ukoliko je percipirana izvedba usluge veća od očekivanja, imamo izrazito zadovoljnog, „oduševljenog“ klijenta (pozitivna diskonfirmacija). Ukoliko su očekivanja veća od percipirane izvedbe usluge, javlja se nezadovoljstvo (negativna diskonfirmacija) te ukoliko je percipirana izvedba usluge na razini očekivanja, javlja se zadovoljstvo (konfirmacija) (Oliver, 1977, 1980, 1981).

Prikaz 4: Diskonfirmacijski model zadovoljstva korisnika



Izvor: autorica prema Oliver (1980)

Prema navedenoj teoriji, zadovoljstvo je rezultat odnosa između očekivanja kao standarda usporedbe i diskonfirmacije. Teorijska pozadina modela diskonfirmacije očekivanja temelji se na teoriji nivoa adaptacije koja kaže da pojedinci percipiraju stimulanse iz okruženja u odnosu na prihvaćeni („adaptirani“) standard (Helson 1964, u Yi, 1990). Standard je, pak, funkcija percepcije stimulansa, konteksta i organizma. Oliver (1980) se poziva na navedenu teoriju na način da očekivanja o performansi proizvoda/usluge poistovjećuje sa standardom usporedbe. Brojna istraživanja dokazala su da diskonfirmacija i očekivanja značajno utječu na stvaranje zadovoljstva (npr. Bearden i Teel, 1983; Oliver, 1980; Swan i Trawick, 1981). No postoje i istraživanja koja dokazuju da ni očekivanja, ni diskonfirmacija nemaju značajan utjecaj na zadovoljstvo te da jedino percipirana performansa ima značajan utjecaj na zadovoljstvo (npr. Churchill i Suprenant, 1982).

Slijedom prethodno navedenog postoje različite definicije i mjere diskonfirmacije. Razlikujemo objektivnu i subjektivnu diskonfirmaciju, a subjektivna diskonfirmacija se dijeli na izvedenu i percipiranu diskonfirmaciju. Objektivna diskonfirmacija predstavlja razliku između očekivanja i objektivne performanse. Objektivna performansa jednaka je za sve korisnike te je poznata istraživaču od prije ili je, pak, manipulirana od strane istraživača (npr. Cardozo, 1965; Weaver i Brickman, 1974). No ovakav pristup mjerenju diskonfirmacije ima brojne nedostatke, a jedna od glavnih manjkavosti ogleda se u tome što zanemaruje mogućnost da pojedinci mogu različito percipirati performansu proizvoda te je time i njihova diskonfirmacija očekivanja drukčija. Budući da je zadovoljstvo ipak subjektivno psihološko stanje, ovakav pristup se nije pokazao primjerenim (Yi, 1990).

S druge, pak, strane, subjektivne mjere diskonfirmacije se temelje na razlici između očekivanja i subjektivne percepcije performanse proizvoda percipirane pojedinačno. Ovisno o načinu na koji je razlika mjerena, postoje dvije vrste subjektivne diskonfirmacije: izvedena diskonfirmacija i percipirana diskonfirmacija. Izvedena diskonfirmacija računa se kao razlika između prijekupovnih očekivanja i poslijekupovnih ocjena performanse proizvoda (npr. LaTour i Peat, 1979; Oliver, 1977; Swan i Trawick, 1980). Percipirana diskonfirmacija predstavlja subjektivnu evaluaciju razlike između očekivanja i performanse koja je direktno percipirana od strane potrošača. Učestalo se koristi skala koja na krajevima ima „bolje od očekivanog“ i „gore od očekivanog“, kao odgovore na pitanje o tome koliko je proizvod zadovoljio očekivanja. Može se koristiti na razini cjelokupne evaluacije proizvode ili, pak, na razini obilježja (npr. Churchill i Suprenant, 1982; Oliver, 1977, 1980, 1981; Swan i Trawick,

1981; Tse i Wilton, 1988; Westbrook 1980). Zbog različitih nedostataka vezanih za izvedenu diskonfirmacije, kako teorijskih tako i metodoloških, većina autora zagovara korištenje percipirane diskonfirmacije (npr. Oliver i Bearden, 1985; Swan i Trawick, 1981; Yi, 1990).²⁸

2.3.2. Teorije povezane s diskonfirmacijom očekivanja

U nastavku će biti prikazane teorije koje pokušavaju objasniti načine na koje očekivanja i diskonfirmacija mogu utjecati na percipiranu performansu proizvoda te time i na stvaranje zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača.

2.3.2.1. Teorija kontrasta

Teorija kontrasta pretpostavlja da u situaciji kada je velika razlika između očekivanja i stvarne performanse proizvoda – zbog samog kontrasta između očekivanja i izvedbe ili tzv. efekta iznenađenja – dolazi do preuveličavanju navedene razlike od strane potrošača. Tako je u slučaju negativne diskonfirmacije percipirana performansa znatno niža od objektivne performanse, a u slučaju pozitivne diskonfirmacije percipirana performansa je znatno viša od objektivne performanse (Howard i Seth, 1969; Cardozo, 1965). Prema navedenoj teoriji, oglašavanjem se ne bi smjela stvoriti prevelika očekivanja vezana za performansu proizvoda, ukoliko se ista ne mogu i isporučiti kupcu.

2.3.2.2. Teorija asimilacije i kontrasta

Teorija asimilacije i kontrasta pretpostavlja postojanje zone tolerancije (prihvaćanja) i zone odbijanja prilikom stvaranje percepcije potrošača. Ukoliko je razlika između očekivanja i performanse proizvoda mala, tj. ukoliko pada unutar zone tolerancije (prihvaćanja), dolazi do pojave efekta asimilacije, tj. usklađivanja percipirane performanse s očekivanjima. Ako je razlika velika, dolazi do pojave efekta kontrasta, tj. preuveličavanja negativne performanse u slučaju negativne diskonfirmacije ili, pak, preuveličavanja pozitivne performanse u slučaju pozitivne diskonfirmacije. Prema navedenoj teoriji, promotivne poruke bi trebale samo malo precijeniti performansu proizvoda tako da razlika između očekivane i stvarne performanse još

²⁸ Jedan od nedostataka izvedene diskonfirmacije ogleda se u činjenici da se koristi ista skala dva puta, što može rezultirati konzistentnošću u odgovorima ispitanika. Naime, ispitanicu u nastojanju da daju konzistentne odgovore daju slične ocjene prije i nakon konzumacije. Drugi problem ogleda se u efektu plafona ili poda kada ispitanici daju najviše ocjene na skali očekivanja te time nemaju mogućost dati veću ocjenu ukoliko performansa proizvoda nadmaši njihova očekivanja. Također se postavlja i pitanje pouzdanosti korištenih skala pri mjerenju diskonfirmacije (u Yi, 1990).

uvijek pada u zonu prihvatljivog odstupanja. No razlika ne smije biti prevelika da u konačnici ne izazove efekt kontrasta. Stoga se može zaključiti da umjerena diskonfirmacija rezultira efektom asimilacije, a velika diskonfirmacija efektom kontrasta (Sherif i Hovland, 1961).

Mnoge studije su dokazale postojanje efekta asimilacije (npr. Anderson, 1973; Olson i Dover, 1976 itd.), no nešto manje je dokaza za postojanje efekta kontrasta (npr. Anderson, 1973). Jedan od razloga je i pretpostavka da se za postizanje navedenog efekta trebaju stvoriti veća očekivanja potrošača ili, pak, treba biti riječ o većoj ego uključenosti samih potrošača prema proizvodu koji je predmet istraživanja. Potrošač će imati visoku razinu ego uključenosti kada je riječ o proizvodu koji ima veću važnost, značenje za potrošača. Stoga je pretpostavka da će visoko uključeni potrošači pokazati veći i asimilacijski, i kontrast efekt, no nedostaju empirijska istraživanja koja bi navedeno i potvrdila (Yi, 1990).

2.3.2.3. Teorija disonance

Prema teoriji kognitivne disonance, nepotvrđena očekivanja stvaraju stanje disonance ili psihološke napetosti koju pojedinac (potrošač) nastoji ublažiti na način da prilagođava (mijenja) jedan ili oba konstrukta kako bi ih učinio konsonantnima, stoga potrošač prilagođava percipiranu performansu očekivanjima i na taj način smanjuje disonancu (Festinger, 1957, u Yi, 1990, str. 85). Iako postoje istraživanja koja su dokazala teoriju disonance, postoje i ona koja to nisu uspjela (npr. Cohen i Goldberg, 1970, u Yi, 1990, str. 85).

2.3.2.4. Opća teorija negativnosti

Prema postavkama opće teorije negativnosti bilo koji oblik diskonfirmacije očekivanja je percipiran kao manje ugodan od same konfirmacije očekivanja (Carlsmith i Aronskon, 1963, u Yi, 1990, str. 85). Navedena teorija smatra da bilo pozitivna ili negativna diskonfirmacija očekivanja smanjuje evaluaciju proizvoda. Ukoliko je ova teorija valjana, oglašavanje bi trebalo stvoriti očekivanja koja su konzistentna sa stvarnom performansom proizvoda. Oliver (1977) nalazi potvrdu za navedenu teoriju, no istraživanje provodi na uzorku visoko ego uključenih potrošača. Weaver i Brickman (1974, u Yi, 1990, str. 86) nalaze hedoničke reakcije u prisutnosti snažnih očekivanja.

2.3.2.5. Teorija testiranja hipoteza

Prema teoriji testiranja hipoteza, oglašavanje stvara očekivanja koja služe kao hipoteze potrošačima koji ih žele povrditi. Hoch i Ha (1986, u Yi, 1990, str. 86) nalaze moderirajući utjecaj iskustva proizvodom (točnije sposobnosti procjene performanse). Ukoliko je jasna performansa proizvoda (nema dilema vezanih za procjenu performanse), očekivanja imaju manji utjecaj na ocjene performanse proizvoda.

2.3.3. Teorija pravednosti

Teorija pravednosti potječe iz područja organizacijske psihologije te je njena središnja preokupacija osjećaj pravednosti zaposlenika. Zaposlenici jedne organizacije uspoređuju plaću, koju primaju za svoj rad, s plaćom drugih zaposlenika te osjećaju nepravdu ako je omjer dobivenog/uloženog lošiji u odnosu na njemu referentne druge osobe (Adams, 1963).

Ukoliko se navedena teorija primjeni na ekonomsku razmjenu, kupac prilikom kupovine ima predodžbu o tome što je pravedno, a što nije. Točnije, kupac prilikom svake transakcije vrši usporedbu dobivenog u odnosu na uloženo. S tim da uloženo (engl. *input*) za kupca, osim cijene koju je platio, predstavlja i uloženo vrijeme, troškovi dolaska, troškovi traženja i sl. Ishod (engl. *output*) za korisnika je subjektivna vrijednost primljenog proizvoda/usluge. Prema Bagozziju (1986, str. 87), razlikujemo tri oblika usporedbe:

1. Usporedba s partnerom razmjene (prodavačem);
2. Usporedba s drugim kupcima;
3. Usporedba s drugim ponuđačima ekvivalentnog proizvoda.

U marketinškoj je literature dokazana povezanost percipirane pravednosti sa zadovoljstvom potrošača/klijenata. Sama za sebe teorija pravednosti nije dostatna za objašnjenje zadovoljstva potrošača/klijenata, ali u kombinaciji s drugim teorijama zadovoljstva daje korisnu perspektivu na proces stvaranja zadovoljstva korisnika. Nedostatak teorije ogleda se u nemogućnosti precizne konkretizacije i kvantifikacije *inputa* i *outputa*, posebice u slučaju uslužnih transakcija. Naime, korisnik usluge može koristiti cijenu kao pokazatelj *outputa* pružatelja usluge, ali teško može procijeniti *input* pružatelja usluge te time i pravednost navedenog odnosa (Mikulić, 2009, str. 59).

2.3.4. Atribucijska teorija

Atribucijska teorija nastoji otkriti na koji način pojedinci određuju uzroke pojedinih događaja, točnije pronalaze objašnjenja (razloge) za određeni događaj. Osnovne postavke atribucijske teorije postavio je Heider (1958) u svom djelu *Psihologija međuljudskih odnosa*. Budući da je razvijena u području društvene psihologije, njezina osnovna primjena bila je u kontekstu otkrivanja uzroka ponašanja pojedinca (npr. Je li neuspjeh neke osobe rezultat njezine nesposobnosti ili situacijskih faktora?). Heider (1958) ljude definira kao „prerađivače informacija”, koji su motivirani željom za pronalaženjem objašnjenja/razloga za određene radnje i događaje te ih pokušavaju razumjeti/interpretirati. Polazeći od Heiderove teorije, Weiner (1980) razvija trodimenzionalnu shemu kauzalnih atribucija. Naime, Weiner u svojoj shemi kauzalnih atribucija, pretpostavlja da ljudi percipiraju i analiziraju uzročnost događaja kroz tri glavne dimenzije (Weiner, 1980, str. 327):

1. **Izvor uzroka (engl. *lotus*):** Osoba želi znati je li za događaj odgovorna ona sama (interni uzrok) ili odgovornost pripada nekome iz okruženja (eksterni uzrok). Ako osoba ustanovi da je sama prouzrokovala događaj, neće svoju emocionalnu i fizičku reakciju usmjeriti prema drugome. Ako, pak, uzrok događaja pripiše okruženju, onda će i reakcija biti usmjerena prema okruženju.
2. **Stabilnost uzroka (engl. *stability*):** Reakcija osobe na neki negativan događaj je intenzivnija kada je riječ o uzroku koji se pojavljuje često nego kada je riječ o neuobičajenom uzroku.
3. **Mogućnost kontrole uzroka (engl. *control*):** Ako je za događaj odgovoran eksterni uzrok, osoba si postavlja pitanje je li događaj bilo moguće kontrolirati. Ukoliko korisnik percipira da je događaj bilo moguće kontrolirati, njegova ocjena zadovoljstva će biti niža u odnosu na slučaj kada percipira da događaj nije bilo moguće kontrolirati. Primjerice, ukoliko je avionski let otkazan zbog vremenskih uvjeta, zadovoljstvo korisnika će zabilježiti manji pad od slučaja kada se let otkazuje zbog tehničkih uvjeta. U slučaju tehničkog kvara, korisnik percipira da je mogućnost kontrole bila veća od mogućnosti kontrole vremena.

U literature je također dobro poznat fenomen fundamentalne atribucijske greške. Radi se o grešci u procjeni uzroka određenog događaja kada je sam procjenitelj direktno umiješan u događaj. Naime, osobe koje procjenjuju uzroke nekog događaja češće pripisuju ponašanje pojedinca njihovim osobnim faktorima umjesto situacijskim faktorima u kojima su se našli.

Dok se obrnuto događa kada su sami dionici nekog negativnog događaja (Marković, 2011). Na primjer, ukoliko zaposlenik prolije vrući čaj po gostu, tada je vjerojatnije da će korisnik ishod tog uslužnog susreta pripisati nesposobnosti zaposlenika negoli situacijskim faktorima (npr. sklizak pod). Istodobno, kada se osoba sama nađe u prethodno opisanoj situaciji atribucijski proces je obrnut, točnije veća je vjerojatnost da će zaposlenik kriviti sklizak pod nego vlastitu nesposobnost, kao razlog prolijevanja čaja. Ovakva se pristranost u literaturi naziva pristranost između sudionika i promatrača (engl. *Actor-Observer bias*) (Malle, Knobe i Nelson, 2007).

Weiner (1985) u svojim istraživanjima dokazuje da je atribucijska aktivnost ispitanika veća ukoliko je riječ o neočekivanim i negativnim ishodima događaja nego u situaciji očekivanih i pozitivnih ishoda događaja. Tako Taylor (1991) dokazuje kako negativni i pozitivni događaji različito djeluju na pojedinca te uzrokuju različite intenzitete (asimetričnost) u psihološkim, afektivnim i kognitivnim reakcijama korisnika te posljedično u njegovu ponašanju. Točnije, dokazuju da negativni događaji pobuđuju jaču reakciju korisnika od pozitivnih događaja te je vjerojatnost prisjećanja veća kod negativnih nego kod pozitivnih događaja.

2.3.5. Teorija izvedbe

Teoriju izvedbe često nazivaju i teorijom zadovoljstva, a riječ je o pristupu mjerenju zadovoljstva. Teorija zagovara pristup da percipirana izvedba usluge ima direktan utjecaj na zadovoljstvo klijenata te time zaobilazi očekivanja (Churchill i Suprenant, 1982; Tse i Wilton, 1988). Dokaz o postojanju direktnog utjecaja izvedbe na zadovoljstvo predstavlja prekretnicu u mjerenju zadovoljstva u kojem je do tada dominiralo mjerenje diskonfirmacije očekivanja. Točnije, do tada je zadovoljstvo uvijek bilo mjereno indirektno, putem diskonfirmacije očekivanja (percepcija izvedbe minus očekivanja), dok teorija izvedbe zagovara direktan pristup mjerenju zadovoljstva (mjerenje samo percepcije izvedbe) jer pretpostavlja da korisnici/potrošači percipirajući izvedbu samostalno, u svojim glavama, vrše usporedbu izvedbe s očekivanjima.

Brojne eksperimentalne studije dokazale su značajan direktan utjecaj percipirane izvedbe na zadovoljstvo potrošača (npr. Churchill i Suprenant, 1982; Tse i Wilton, 1988; Oliver i DeSarbo, 1988 itd.). No novija istraživanja dokazuju da se percepcija izvedbe i diskonfirmacija očekivanja međusobno ne isključuju te da percepcija izvedbe može direktno

utjecati na zadovoljstvo ili, pak, preko diskonfirmacije očekivanja (npr. Bolton i Drew, 1991; Yi, 1993).

2.3.6. Teorija multifaktorske strukture zadovoljstva

Teorija multifaktorske strukture zadovoljstva temelji se na postavci da zadovoljstvo i nezadovoljstvo korisnika nisu nužno determinirani istim faktorima, točnije da neka obilježja proizvoda/usluge imaju veći potencijal stvaranja zadovoljstva, a neka veći potencijal stvaranja nezadovoljstva. U literature se često govori o asimetričnom utjecaju obilježja proizvoda/usluga na sveukupno zadovoljstvo. Dvije najznačajnije teorije koje objašnjavaju asimetričan odnos između obilježja proizvoda/usluge i ukupnog zadovoljstva su:

- i. M-H dvofaktorska teorija (engl. *motivation-hygiene theory/two-factor theory*) i
- ii. Kanova trofaktorska teorija zadovoljstva korisnika (engl. *three-factor theory of consumer satisfaction*).

i. M-H dvofaktorska teorija zadovoljstva

Herzbergova (1959) teorija dvofaktorske strukture zadovoljstva temelji se na istraživanjima zadovoljstva zaposlenika radnim mjestom. Rezultati istraživanja su pokazali da su zadovoljstvu zaposlenika radnim mjestom u pravilu doprinosili faktori na višim razinama Maslowljeve ljestvice hijerarhije potreba, dok su nezadovoljstvu u pravilu doprinosili faktori na nižim razinama. Na temelju provedenog istraživanja, faktore utjecaja na cjelokupno zadovoljstvo zaposlenika Herzberg (1959) je podijelio na: „motivacijske” faktore (engl. *motivators*) i „higijenske” faktore (engl. *hygiene factors*).

- „Motivacijski” faktori (engl. *motivators*) imaju značajan utjecaj na stvaranje zadovoljstva zaposlenika i potiču ih na veći trud i učinkovitost na poslu. Povezani su s višim razinama potreba. Iako značajno utječu na povećanje zadovoljstva, njihovim izostankom ne dolazi do pojave nezadovoljstva ili značajnijeg smanjenja zadovoljstva zaposlenika.
- „Higijenski” faktori (engl. *hygiene factors*)²⁹ utječu na povećanje sveukupnog nezadovoljstva radnim mjestom u slučaju njihovog nepostojanja ili nezadovoljstva njima.

²⁹ Herzberg koristi termin „higijenski“ primjenjujući analogiju s vodoopskrbom. Naime, opskrba stanovništva vodom loše kvalitete smanjuje razinu zdravlja kod ljudi, dok opskrba vodom dobre kvalitete ne pridonosi povećanju zdravlja stanovnika.

No, njihovo postojanje i zadovoljstvo njima nema značajnijeg utjecaja na povećanje sveukupnog zadovoljstva, ali sprečavaju nastanak nezadovoljstva. Higijenski faktori spadaju u potrebe nižih kategorija (bazične potrebe) na Maslowljevoj (1954) ljestvici potreba.

Pozivajući se na Herzbergovu metodologiju, Swan i Combs (1976) su istražili instrumentalne (fizičke) i ekspresivne (psihološke) komponente proizvoda na primjeru odjevnih predmeta. Primijenili su CIT metodu (engl. *Critical Incident Tehnique*) na uzorku od 60 studenata. U prvom koraku pozvali su studente da razmisle o nekom odjevnom predmetu s kojim su iznimno zadovoljni te o jednom s kojim su iznimno nezadovoljni. Nakon toga se od njih tražilo da navedu konkretne razloge za svoje iznimno zadovoljstvo te iznimno nezadovoljstvo navedenim odjevnim predmetima. Nakon toga su autori kategorizirali navedene razloge, pri čemu su razloge vezane za fizička svojstva odjevnog predmeta svrstavali u instrumentalnu kategoriju (npr. trajnost, izdržljivost, zadržavanje oblika), a razloge vezane za psihološka svojstva u ekspresivne komponente (npr. stil, komfor, boja). Analizom relativne učestalosti spominjanja navedenih obilježja u pozitivnom ili negativnom kontekstu su potvrdili početnu hipotezu da se iznimno nezadovoljstvo odjevnim predmetima pretežito veže za instrumentalne komponente proizvoda, dok se iznimno zadovoljstvo pretežito veže za ekspresivne komponente proizvoda. Rezultati navedene studije, osim što predstavljaju prvi dokaz o postojanja dvofaktorske strukture zadovoljstva, također upućuju na postojanje određene hijerarhije različitih komponenti proizvoda u stvaranju zadovoljstva (instrumentalne i ekspresivne komponente proizvoda). No također je važno napomenuti da navedeno istraživanje ima isključivo eksplorativan karakter jer je provedeno na malom, prigodnom uzorku.

Maddox (1981) pokušava replicirati istraživanje autora Swan i Combs (1976) na većem, heterogenom uzorku koristeći gotovo istovjetnu metodologiju. Osim odjevnih predmeta u analizu uključuje proizvode za osobnu higijenu te tehničke proizvode. No Maddox je samo djelomično potvrdio hipotezu o dvofaktorskoj strukturi zadovoljstva jer je osim stvaratelja zadovoljstva (ekspresivnih faktora) te stvaratelja nezadovoljstva (instrumentalnih faktora) pronašao da neke komponente proizvoda koji podjednako utječu na stvaranje zadovoljstva i nezadovoljstva, točnije nije ih mogao grupirati u isključivo ekspresivne ili isključivo instrumentalne faktore. Međutim, kasnije su studije potvrdile postojanje trofaktorske strukture zadovoljstva te postojanje trećeg linearnog faktora koji podjednako utječe na stvaranje

zadovoljstva i nezadovoljstva potrošača. Navedena trofaktorska teorija zadovoljstva učestalo se u literaturi poistovjećuje s Kanovim modelom, što i nije u potpunosti točno budući da Kanov model uključuje još dvije skupine obilježja, a to su indiferentni elementi i elementi suprotnog smjera.

ii. Kanova trofaktorska teorija zadovoljstva potrošača/korisnika (Kano *et al.*, 1984)

Kanov (1984) model zadovoljstva u literaturi se najčešće spominje kao primjer trofaktorske strukture zadovoljstva. On dijeli obilježja proizvoda/usluge na tri odnosno pet elemenata kvalitete/zadovoljstva ovisno o njihovom utjecaju na stvaranje zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača. Budući da Kanov model promatra utjecaj elemenata, proizvod/usluge – ovisno o razini izvedbe elemenata – predstavlja dinamični model kvalitete/zadovoljstva. Kanov model razlikuje pet osnovnih elemenata kvalitete, a to su:

Atraktivni elementi kvalitete (engl. *attractive quality elements*)

Prema Kanovu modelu, ukoliko su atraktivni elementi proizvoda/usluge prisutni te posebice ako im je izvedba na zavidnoj razini, oni iznadproporcionalno utječu na povećanje zadovoljstva (rastući nelinearni utjecaj). Međutim, ukoliko navedeni elementi nisu uključeni u proizvod/uslugu, kupac ih ne očekuje, pa njihov izostanak nema značajan utjecaj na stvaranje nezadovoljstva (pozitivno asimetričan utjecaj na cjelokupno zadovoljstvo).

Jednodimenzionalni elementi kvalitete (engl. *one-dimensional quality elements*)

Ovi elementi podjednako utječu na stvaranje zadovoljstva i nezadovoljstva. Povećanje razine izvedbe rezultira proporcionalnim povećanjem cjelokupnog zadovoljstva, dok smanjenje razine izvedbe rezultira proporcionalnim smanjenjem cjelokupnog zadovoljstva (riječ je o simetričnom linearnom utjecaju na cjelokupno zadovoljstvo).

Nužni (osnovni) elementi kvalitete (engl. *must-be quality elements*)

Kada navedeni elementi nisu prisutni kod proizvoda/usluge ili kada im je izvedba niska, oni izazivaju nezadovoljstvo jer ih potrošači u potpunosti očekuju. No kada su prisutni i kada im je izvedba visoka oni ne stvaraju zadovoljstvo (točnije imaju negativno asimetričan utjecaj na cjelokupno zadovoljstvo). Smanjenje razine izvedbe ovih elemenata ima iznadproporcionalan učinak na smanjenje cjelokupnog zadovoljstva (opadajući nelinearni utjecaj na cjelokupno zadovoljstvo).

Indiferentni elementi kvalitete (engl. *indifferent quality elements*)

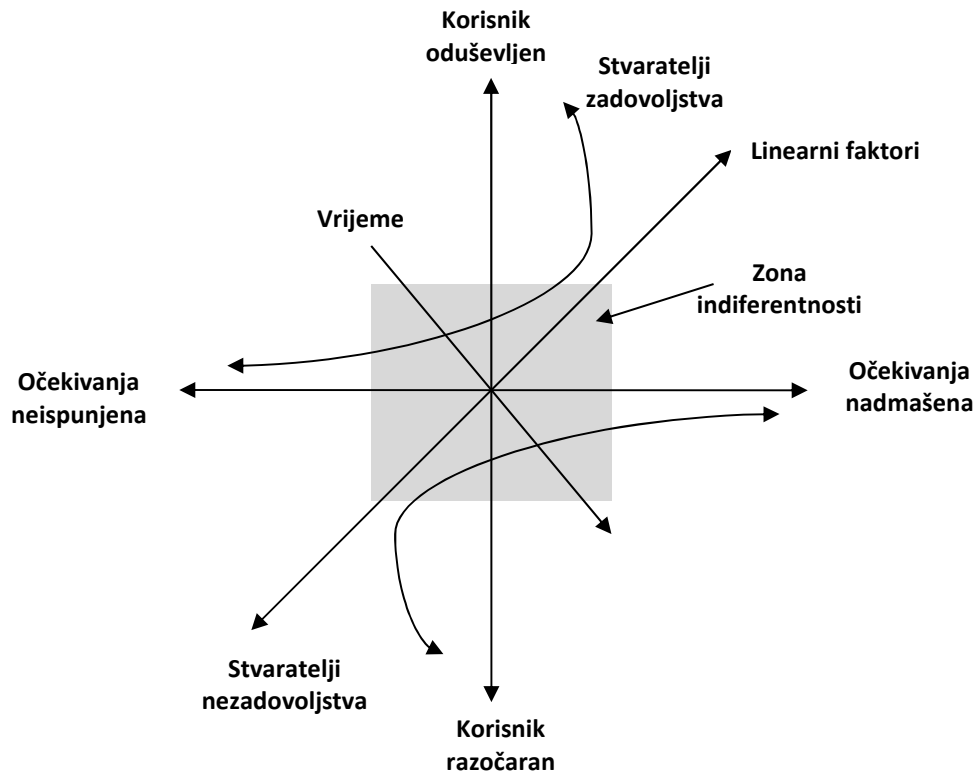
Ovi elementi ne stvaraju niti zadovoljstvo niti nezadovoljstvo, bez obzira na uključenost i razinu izvedbe potrošači/korisnici su indiferentni prema navedenim obilježjima proizvoda/usluge.

Elementi kvalitete suprotnog smjera (engl. *reverse quality elements*)

Elementi suprotnog smjera stvaraju nezadovoljstvo kada su uključeni u proizvod/uslugu, a zadovoljstvo kada nisu.

Kanov model zadovoljstva pruža i jednu dodatnu dinamičku perspektivu proučavanju zadovoljstva potrošača, a to je dimenzija vremena. Jedna od temeljnih pretpostavki Kanova modela jest da atraktivni elementi tijekom vremena evoluiraju u jednodimenzionalne te, u konačnici, u nužne (osnove) elemente. Kao primjer možemo uzeti pojavu klimatizacijskih uređaja u automobilima. Kada se navedeno obilježje pojavilo na tržištu bilo je smatrano atraktivnim te svojevrsnim „luksuzom“. Prisutnost klimatizacijskih uređaja značajno je utjecala na povećanje zadovoljstva kupaca automobila, ali izostanak istoga nije značajnije utjecao na povećanje nezadovoljstva. Protokom vremena, od atraktivnog obilježja, klimatizacijski uređaj u automobilu postao je nužni element ponude. Danas je gotovo nezamislivo kupiti automobil bez ugrađenog klimatizacijskog uređaja, te bi izostanak istoga značajno utjecao na povećanje nezadovoljstva kupaca automobila.

Prikaz 5: Trofaktorska struktura zadovoljstva



Izvor: autorica prema Kano *et al.* (1984)

U relevantnoj literaturi postoje različita istraživanja koja se temelje upravo na Kanovu modelu, ali uglavnom identificiraju prve tri skupine elementa, a to su atraktivni, jednodimenzionalni te nužni (osnovni) elementi za koje koriste različite nazive. Tako atraktivne elemente često nazivaju faktorima uzbuđenja (engl. *excitement factors*), stvarateljima zadovoljstva (engl. *satisfiers*), dok za nužne faktore (engl. *must be*) koriste nazive kao što su stvaratelji nezadovoljstva (engl. *dissatisfiers*) te osnovni faktori (engl. *basic factors*).³⁰

Također je važno naglasiti da neki autori Kanov model nazivaju „modelom kvalitete“, a neki „modelom zadovoljstva“. Jedan od mogućih razloga je taj što su po značaju i koncept zadovoljstva i koncept kvalitete u Kanovu modelu ravnopravni. Jedan od mogućih razloga je i gotovo potpuno preklapanje dominantnih modela zadovoljstva (diskonfirmacijska paradigma, Oliver, 1980) te kvalitete usluge (*gap* konceptualizacija, Parasuraman *et al.*, 1985). Također,

³⁰ Detaljniji pregled značajnijih istraživanja trofaktorske strukture zadovoljstva te asimetričnih utjecaja samih obilježja proizvoda/usluga na zadovoljstvo dan je u *Prilogu 1* na kraju ovoga rada.

neki autori Kanov model nazivaju „modelom zahtjeva korisnika“, zatim „modelom potreba korisnika“, „teorijom atraktivne kvalitete“ i slično.

Riječ je o općem modelu kvalitete/zadovoljstva, koji je primjenjiv u proizvodnom i uslužnom kontekstu, te ne bi trebao promatran kao alternativa drugim modelima kvalitete i zadovoljstva, već kao komplementaran pristup koji daje novu perspektivu na proces stvaranja zadovoljstva korisnika i percepcije kvalitete (Mikulić, 2009, str. 42).

2.3.7. Model kvalitete odnosa s klijentom (Liljander i Strandvik, 1995)

Model kvalitete odnosa predstavlja dinamički model kvalitete usluge budući da se temelji na nizu transakcija (epizoda) između korisnika i pružatelja usluge koji ukoliko su pozitivni rezultiraju ponovnim transakcijama te privrženošću i stvaranjem odnosa s uslužnim poduzećem (Liljander i Strandvik, 1995). Jedna od glavnih postavki modela jest to da se kvaliteta i zadovoljstvo mogu doživjeti kako na razini epizode (transakcije) tako i na razini odnosa. Epizodu definiraju kao kompletno pruženu pojedinačnu uslugu koja ima svoj početak i kraj te može uključivati više kontakata s poduzećem. Nakon više od dviju, u pravilu, pozitivno vrednovane epizode, dolazi do nastajanja odnosa s pružateljem usluge. Definiraju kvalitetu iz vanjske perspektive, kao kognitivnu prosudbu usluge. Navode kako je za evaluaciju zadovoljstva potrebno iskustvo s uslugom, dok za prosudbu kvalitete usluge nije potrebno iskustvo s uslugom, već se procjena kvalitete može temeljiti na znanju o pružatelju usluge na temelju preporuka i oglašavanja.

Prema modelu odnosa, zadovoljstvo se temelji na iskustvu korištenja usluge te je pod utjecajem percipirane kvalitete usluge i troškova. Autori modela navode kako iako gost hotela može percipirati hotel kvalitetnim, on ne mora nužno biti i zadovoljan jer mu se cijena čini previsokom ili, pak, hotel nema sadržaje koje on preferira. Stoga navode da je zadovoljstvo bolji prediktor budućeg ponašanja od percipirane kvalitete. Oni u svom modelu također uključuju troškove za korisnika koji osim cijene usluge mogu uključivati i utrošeno vrijeme, troškove prijelaza i sl.

Ukoliko je korisnik nakon jedne epizode percipirao veću kvalitetu od troškova, velika je vjerojatnost da će vrijednost biti pozitivna i rezultirati zadovoljstvom. Navode kako percipirana performansa direktno – ili preko diskonfirmacije u odnosu na standard usporedbe

– utječe na percipiranu kvalitetu epizode (odnosa). Koji standard usporedbe će korisnik primijeniti ovisi kako o samoj usluzi tako i o različitim situacijskim čimbenicima i osobnim obilježjima korisnika. Također naglašavaju da korisnici kako na epizodnom tako i na nivou odnosa mogu imati zone tolerancije i time tolerirati određena odstupanja performanse od standarda usporedbe. Postojanje zona tolerancije prema autorima implicira da funkcija kvalitete nije uvijek linearna. Zadovoljstvo na razini odnosa rezultira lojalnošću i privrženošću (engl. *commitment*) korisnika usluge, što posljedično rezultira stvaranjem odnosa s pružateljem usluge. Posebni naglasak autori pridaju konceptu privrženosti kojeg promatraju sa strane korisnika, ali i sa strane pružatelja usluge. U konačnici, moguće je ostvariti devet različitih oblika odnosa između korisnika i pružatelja usluge (*Prikaz 6*).

Cijenjeni odnosi

Cijenjene odnose karakterizira visoka razina privrženosti kako na strani korisnika tako i na strani pružatelja usluge. Obje strane su zainteresirane za stvaranje, održavanje i unapređenje odnosa. Međutim, postoji i situacija gdje je korisnik privržen, ali je pružatelj usluge negativan ili indiferentan spram korisnika i tretira ga kao sve ostale korisnike. To je čest slučaj ako je riječ o neprofitabilnom korisniku.

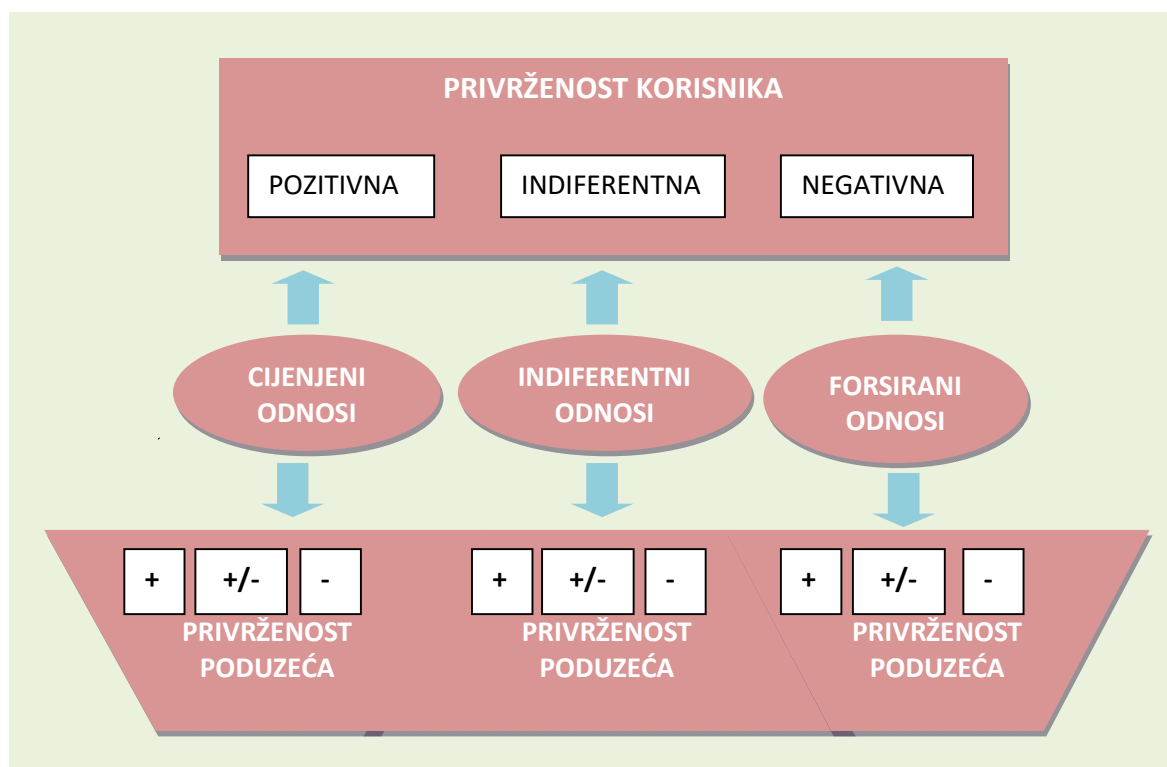
Indiferentni odnosi

U slučaju indiferentnih odnosa korisnik koristi uslugu više iz navike te nije pretjerano pozitivno ili negativno privržen pružatelju usluge. Korisnik nije pretjerano uključen i usluga ga ne zanima previše. Ne percipira razlike između ponuda različitih pružatelja usluge te nema previše znanja i iskustva o samoj usluzi. Čak i ako je nezadovoljan ostaje s pružateljem iz čiste inercije ili, pak, troškova prijelaza (bilo financijskih, pravnih ili tehnoloških troškova prijelaza) drugom pružatelju usluge. Odgovor kompanije na indiferentnog kupca može biti pozitivan, indiferentan ili negativan.

Forsirani odnosi

Forsirani odnosi nastaju kada korisnik ima negativan stav (negativnu privrženost) spram pružatelja usluge, no još uvijek ostaje u odnosu. Razlozi za ostanak u odnosu mogu biti pravne prirode (npr. ugovor) ili, pak, nedostatak alternativa. Pružatelj usluge svejedno može biti zainteresiran da takav kupac ostane s tvrtkom i nastojati ukloniti razloge nezadovoljstva. Također može biti indiferentan ili, pak, željeti čim prije okončati vezu s takvim korisnikom.

Prikaz 6: Tipologija odnosa između korisnika usluge i uslužnog poduzeća



Izvor: Liljander i Strandvik (1995)

Značajna implikacija navedenog modela za poslovanje uslužnih poduzeća ogleda se u važnosti usvajanja dugoročnije perspektive odnosa s korisnikom te važnosti promatranja svake epizode kao referentne veličine koja utječe na budući tijek odnosa.

Autori također navode različite veze koje mogu korisnika vezati za određenu tvrtku, pa čak i ako nije zadovoljan kvalitetom pružene usluge. Detaljan prikaz navedenih veza dan je u *Tablici br. 2.*

Tablica 2.: Različite vrste veza između pružatelja usluge i korisnika

Vrsta veze	Primjeri
Pravna veza	Ugovor između pružatelja usluge i korisnika (telekomunikacije, struja, kabelska televizija, banka).
Ekonomska veza	Nedostatak sredstava može prisiliti korisnika da koristi uslugu koju si može priuštiti u okviru svog budžeta.
Tehnološka veza	Kupnja specifične marke automobila može prisiliti kupca na korištenje servisa

	specifičnog pružatelja koji ima servis/dijelove/održavanje za taj tip i marku automobila.
Geografska veza	Ograničenost na jednog ili dva pružatelja usluge zbog geografske udaljenosti ili nedostatka transportnih sredstava.
Vremenska veza	Određeni pružatelj usluge možda ima bolje radno vrijeme ili jednostavniji način naručivanja.
Veza temeljena na znanju	Korisnik radije ostaje uz doktora koji zna njegovu povijest bolesti. Korisnik zna svog pružatelja usluge i način na koji pruža uslugu, zna što može očekivati te time smanjuje svoj percipirani rizik korištenja usluge.
Društvena veza	Korisnik ostaje uz pružatelja usluge jer poznaje osoblje i oni njega, lako se sporazumijeva i dogovara preko telefona tako da ne mora osobno biti prisutan, postoji uzajamno povjerenje.
Kulturna veza	Korisnici se mogu identificirati s određenom kulturom (jezikom, zemljom) te preferirati kompanije ili proizvode iz navedenih zemalja.
Ideološka veza	Korisnici mogu preferirati određene pružatelje usluge zbog poslovne filozofije koju zagovaraju (organski proizvodi, ne ugrožavaju prirodu, domaći proizvodi).
Psihološka veza	Korisnici su uvjereni u superiornost određenog pružatelja usluge (imidž marke).

Izvor: Liljander i Strandvik (1995, str. 17)

2.3.8. Kvalitativni model zadovoljstva (Stauss i Neuhaus, 1997)

Postavlja se pitanje jesu li svi zadovoljni korisnici isti te zašto zadovoljni korisnici usluge ipak ponekad mijenjaju pružatelja usluge? Stauss i Neuhaus (1997) u svom radu navode kako je zadovoljstvo logičan preduvjet za postizanje lojalnosti, ali isto tako navode kako istraživanja dokazuju da je zadovoljstvo slab indikator lojalnosti. Bilo zbog korištenja jednodimenzionalnih mjera, bilo zbog pogrešne pretpostavke da korisnici koji daju iste ocjene zadovoljstva doživljavaju iste emocije, kogniciju i namjere. Stoga zaključuju da nisu svi zadovoljni korisnici isti, niti su svi korisnici zadovoljni zbog istih stvari. Autori su analizirali različite tipove zadovoljstva i razvili kvalitativni model zadovoljstva. Prema tom modelu razlikujemo pet različitih tipova zadovoljstva (Stauss i Neuhaus, 1997, str. 241):

1. **Zadovoljstvo praćeno zahtijevanjem** (engl. *demanding customer satisfaction*) predstavlja aktivan tip zadovoljstva, karakteriziraju ga pozitivne emocije, optimizam i zadovoljstvo. Zbog pozitivnih iskustava s pružateljem usluge korisnik očekuje da će i u

budućnosti pružatelj usluge zadovoljiti njegova rastuća očekivanja. Spreman je nastaviti odnos s pružateljem usluge, no uvjet za njegovu lojalnost je kontinuirano podizanje razine kvalitete od strane pružatelja.

2. **Stabilno zadovoljstvo** (engl. *stable customer satisfaction*) prati pasivna razina aspiracije i zahtjevnosti korisnika. Korisnik usluge ima pozitivne emocije prema pružatelju usluge, izgrađeno povjerenje te nema prevelikih zahtjeva osim da sve ostane kako je.

3. **Zadovoljstvo praćeno rezignacijom** (engl. *resigned customer satisfaction*) učestalo prate i visoke ocjene zadovoljstva, no razlog za zadovoljstvo nisu ispunjena očekivanja korisnika, već dojam da je nerealistično očekivati više od pružatelja usluge. Ponašanje korisnika je stoga pasivno te oni nisu spremni učiniti nešto da poboljšaju postojeću situaciju.

4. **Stabilno nezadovoljstvo** (engl. *stable customer dissatisfaction*) karakterizira nezadovoljstvo uslugom. Odnos korisnika s pružateljem usluge karakteriziraju negativne emocije. Korisnik je pasivan i smatra da njegova očekivanja neće biti ispunjena ni u budućnosti te ne vidi mogućnost da poboljša situaciju.

5. **Nezadovoljstvo praćeno zahtijevanjem** (engl. *demanding customer dissatisfaction*) karakterizira aktivna razina aspiracije i zahtijevanja od strane korisnika. Nezadovoljstvo korisnika rezultira protestom i suprotstavljanjem pružatelju usluge. Korisnik aktivno zahtijeva poboljšanje razine izvedbe usluge te ne osjeća dužnost biti lojalan pružatelju. S obzirom na svoja negativna iskustva, velika je vjerojatnost da neće ponovno odabrati pružatelja ukoliko postoji alternativa.

2.3.9. Situacijska teorija zadovoljstva (Fournier i Mick, 1999)

Autori Fournier i Mick (1999) u svom istraživanju nastoje „nanovo otkriti zadovoljstvo potrošača”. Točnije oni kroz svoj fenomenološki i longitudinalni pristup istraživanju zadovoljstva, na primjeru posjedovanja tehnoloških proizvoda, nastoje preispitati općeprihvaćenu diskonfirmacijsku paradigmu te postaviti novu teoriju zadovoljstva potrošača. Iako rezultati njihova istraživanja u nekim slučajevima nailaze na potvrdu diskonfirmacijske paradigme, u velikoj većini drugih situacija ta paradigma je nedostatna ili čak nebitna u nastojanju da se objasni nastanak zadovoljstva potrošača.

Rezultati njihova istraživanja podržavaju holistički pogled na zadovoljstvo potrošača koje je ovisno o kontekstu korištenja proizvoda te nije statično već predstavlja jedan dinamičan proces. Taj proces u sebi sadrži više različitih modela i modaliteta koji se sastoje od različitih

motivacija, kognicija, emocija i značenja ugrađenih u različita društveno-kulturna okruženja koja se mijenjaju tijekom interakcije potrošača s proizvodom.

Autori na više načina u svom istraživanju odstupaju od tradicionalnih (standardnih) istraživanja zadovoljstva potrošača. Prvo, kroz longitudinalne predkupovne, kupovne i postkupovne intervju s potrošačima oni sagledavaju zadovoljstvo kao dinamičan proces. Također, promatraju zadovoljstvo iz perspektive potrošača te na taj način dolaze do spoznaja. Pri promatranju zadovoljstva uključuju obilježja potrošača, sociokulturnu pozadinu i kontekst korištenja proizvoda te značenja koja proizvod ima za potrošača. Najznačajniji rezultati njihova istraživanja su sljedeći:

- 1) U nekim slučajevima nailaze na potvrdu postojanja standardne diskonfirmacijske paradigme. No isto tako nailaze i na „obrnutu” diskonfirmaciju, a to bi značilo da potrošači često očekuju lošu performansu ili utjecaj nekog proizvoda na njihov život, a kada se to ne ostvari – točnije kada se dogodi diskonfirmacija njihovih negativnih očekivanja – oni doživljavaju „olakšanje” i zadovoljstvo.
- 2) Također potvrđuju postojanje tzv. „modela želja” kao standarda usporedbe (engl. *desires model*), ali ga proširuju novim konstruktom kojeg nazivaju „životna tema” (engl. *life theme*) koji uključuje dva konstrukta, a to su: „životni projekt” (engl. *life project*) i „trenutačne brige” (engl. *current concerns*). Naime, oni pronalaze da su potrošači uistinu zadovoljniji proizvodima koji ispunjavaju njihove želje ili tzv. idealna očekivanja. No također nalaze da su ta idealna očekivanja često povezana s njihovim životnim projektima ili temama koje ih zaokupljaju ili, pak, zabrinjavaju, točnije s motivima višeg ranga. Tako navode primjer kućanice Tine čija je glavna želja (životna tema) harmonizacija obiteljskih odnosa te poslovnih obveza. Kupnja nove sekretarice za odgovaranje na telefonske pozive (engl. *answering machine*) Tini pomaže u njenoj glavnoj životnoj temi te također njenim „projektima” koji uključuju majčinske obveze te poslovne obveze, ali i u trenutačnim brigama kao što su spoznaja kada treba doći po dijete u školu te briga da ne propusti poziv na razgovor za novi posao. Ukoliko proizvod ispuni neke od glavnih želja potrošača ili je povezan s ispunjenjem njegovih životnih tema, korištenje takvog proizvoda dovodi do zadovoljstva koje potrošaču donosi užitak. Za razliku od Tine, njenom suprugu sekretarica donosi užitak jer je koristi kako bi nadzirao društveni život i kontakte svoje kćeri te time ispunio svoju životnu temu autoritativnog odgoja. Stoga isti proizvod može ispunjavati različite životne teme te biti povezan s različitim životnim

projektima i brigama potrošača. Upravo spoznaja životnih tema potrošača s kojima bi određeni proizvod mogao biti povezan, omogućava tvrtkama da bolje pozicioniraju svoj proizvod/uslugu na tržištu.

- 3) U svom istraživanju također pronalaze i primjere modela temeljenog na iskustvu kao standardu usporedbe. Očekivanja su prema navedenom modelu rezultat bilo vlastitog iskustva, iskustva drugih ili, pak, marketinških obećanja. Ukoliko nakon iskustva korištenja proizvoda troškovi i naponi vezani za proizvod nadilaze nagrade i užitak korištenja, te ishod korištenja proizvoda bude lošiji od standarda komparacije, doći će do nezadovoljstva.

U svom radu autori navode primjer kućanice koja je dobila na posudbu sokovnik od svoje sestre koja ga je nahvalila i naglasila njegovu praktičnost. Nakon prvotnog oduševljenja i cjelodnevnog cijedenja sokova, shvatila je da je svaki put potrebno rastaviti cijeli sokovnik kako bi ga bilo moguće očistiti. Napor čišćenja sokovnika je bio veći od užitka dobivanja svježeg soka. Konačan ishod je bio niži od očekivanog standarda usporedbe, a to je praktičnost koju je očekivala dobiti zbog sestrinih preporuka (Fournier i Mick, 1999, str. 9).

Autori također pronalaze i alternativnu formu modela temeljenog na iskustvu kao standardu usporedbe. Riječ je o slučaju kada ishod korištenja proizvoda toliko nadmašuje raspoložive alternative da je gotovo pa nezamjenjiv i stvara neku vrstu ovisnosti (engl. *dependency*) o proizvodu. U radu navode primjer kućanice koja je nakon što joj se mašina za pranje posuđa pokvarila, posuđe stavila u kadu i simulirala rad perilice. Slično je i s drugim tehnologijama o kojima ljudi postaju „ovisni” smatrajući ih nezamjenjivima u svakidašnjem životu (npr. mobitel, kompjutor, automobil i sl.).

- 4) Također, autori pronalaze dokaze za nekoliko Oliverovih (1989) tipova (vrsta) zadovoljstva kao što su: **zadovoljstvo kao užitak** (engl. *satisfaction as pleasure*), **umjereno zadovoljstvo** (engl. *satisfaction as contentment*) te **zadovoljstvo nečim novim** (engl. *novelty satisfaction*). Pronalaze i nove vrste zadovoljstva kao što su **zadovoljstvo kao divljenje** (engl. *satisfaction as awe*)³¹ koje je često vezano za nove tehnologije. Navode primjer Hanka koji je zadivljen i presretan svojim novim

³¹ Prema *Oxford American Dictionary* riječ *awe* u ovom kontekstu označava „poštovanje kombinirano s divljenjem (čuđenjem)“; u Fournier i Mick (1999, str. 10).

pekačem kruha koji ga je zadivio svojom jednostavnošću obavljanja, inače poprilično složenog zadatka pripreme kruha. Druge dvije identificirane vrste zadovoljstva vezane su za pozitivnu i negativnu ovisnost o proizvodu. Pozitivna ovisnost o proizvodu (npr. perilica za suđe) stvara **zadovoljstvo u obliku povjerenja** (engl. *trust*)³², dok negativna ovisnost o proizvodu stvara osjećaj „bespomoćnosti” (engl. *helplessness*), tj. **nezadovoljstvo kao bespomoćnost** te navode primjer pokvarenog automobila ili kompjutora. Četvrti novo identificirani oblik zadovoljstva predstavlja **zadovoljstvo kao rezignaciju**.³³ Potrošači pasivno prihvaćaju proizvod koji zadovoljava tek minimum njihovih očekivanja te im je na neki način nametnut ili darovan. Osjećaju se zarobljeni postojećim proizvodom te ili nemaju izbora, ili ne mogu nabaviti drugi bolji proizvod. Peta vrsta zadovoljstva koju nalaze autori u svom istraživanju je ekstremna vrsta zadovoljstva proizvodom, a to je **zadovoljstvo kao ljubav**. Pet stanja karakterizira ovakvu vrstu zadovoljstva, a to su: **strast** (Trudy: „Svaki put kada koristim svoj lap-top osjećam se uzbuđeno.”), **osjećaj jedinstvenosti** („Trudy ne može zamisliti da neki drugi uređaj zamijeni njen lap-top.”), osjećaj **brige za proizvod** („Boji se da se ne ošteti kada ga djeca slučajno bace na pod.”) te **opsesivne privrženosti** (Trudy: „Ne mogu zamisliti život bez svog lap-topa.”).

5) Autori također naglašavaju nekoliko anomalija dosadašnjih istraživanja zadovoljstva potrošača, a to su:

- nestabilnost standarda komparacije (standardi komparacije se mijenjanju te nisu stabilni kao što je to naglašavano u većini dosadašnjih modela zadovoljstva, tako pojedinac može imati različite standarde komparacije na početku kupovnog procesa i nakon iskustva korištenja proizvoda);
- prisutnost simultanih i paralelnih modela zadovoljstva (pojedinci mogu imati više standarda komparacije istovremeno te se njihov oblik (vrsta) zadovoljstva može mijenjati tijekom vremena naglašavajući time dinamičnu komponentu zadovoljstva);
- društvena dimenzija zadovoljstva (društvena dimenzija zadovoljstva je bila poprilično zanemarena u istraživanjima zadovoljstva, a mišljenje društva i okruženje u kojem se proizvod koristi uvelike doprinose zadovoljstvu/nezadovoljstvu proizvodom);

³² Prema *Oxford American Dictionary* riječ *trust* označava „uvjerenje u pouzdanost i snagu nečega”; u Fournier i Mick (1999, str. 10).

³³ Prema *American Heritage Dictionary* riječ *resignation* označava „pasivno prihvaćanje onoga što je nametnuto”; u Fournier i Mick (1999, str. 10).

- značenja za potrošače (potrošači pridaju različita značenja proizvodima koje koriste, poznavanje onoga što proizvod uistinu znači za potrošača iznimno je važno za razumijevanje zadovoljstva potrošača).

Situacijska teorija zadovoljstva Micka i Fourniera (1999, str. 11) donosi sljedeće važne zaključke i implikacije za razvoj budućih modela zadovoljstva, a to su:

1. zadovoljstvo potrošača je dinamičan i aktivan proces;
2. proces stvaranja zadovoljstva potrošača pod utjecajem je snažne društvene dimenzije;
3. značenja i emocije su važne komponente zadovoljstva potrošača;
4. zadovoljstvo potrošača je ovisno o kontekstu te uključuje različite paradigme, modele i modalitete;
5. zadovoljstvo proizvodom je povezano i isprepleteno sa zadovoljstvom u životu te kvalitetom života.

2.4. Važnije determinante zadovoljstva potrošača

Najveći broj istraživanja vezanih za zadovoljstvo potrošača bavio se upravo različitim determinantama (čimbenicima) koji utječu na stvaranje zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača. Iako determinante zadovoljstva nisu u fokusu istraživanja ovoga rada, njihov utjecaj je neizostavan kako u formiranju samog zadovoljstva potrošača tako i u utjecaju na različite ishode od zadovoljstva (direktno i/ili indirektno). Stoga su u nastavku prikazane važnije determinante zadovoljstva potrošača kao što su percipirana performansa, percipirana vrijednost razmjene te očekivanja (standardi usporedbe). Poglavlje 2.5 prikazuje i ostale važne čimbenike i komponente zadovoljstva kao što su percepcija potrošača, emotivna (afektivna) komponenta zadovoljstva, hedonički i utilitarni motivi te uključenost potrošača.

2.4.1. Percipirana performansa proizvoda/usluge

Performansa proizvoda/usluge ima direktan utjecaj na zadovoljstvo, što je i dokazano u brojnim istraživanjima zadovoljstva potrošača (npr. Churchill i Surprenant, 1982; Oliver i DeSarbo, 1988; Oliver, 1993; Tse i Wilton, 1988 itd.). Dugo vremena je prevladavao diskonfirmacijski pogled na proces nastanka zadovoljstva te se većina modela pozivala na diskonfirmacijsku paradigmu nastanka zadovoljstva, no jedan dio istraživača zagovarao je

direktan pristup mjerenju zadovoljstva putem percipirane performanse proizvoda. Tako su Churchill i Suprenant (1982) dokazali da percipirana performansa ima direktan utjecaj na zadovoljstvo. To su dokazali na primjeru biljke i CD-playera. Slično su pronašli Tse i Wilton (1988) kada su došli do zaključka da model s percipiranom performansom značajno nadmašuje ostale modele (očekivanjima i diskonfirmacijom).

Iako su u svojim začetcima, teorija diskonfirmacije očekivanja i teorija izvedbe (percipirana performansa), bile suprotstavljene teorije, istraživanja novijeg datuma dokazuju da se percepcija izvedbe i diskonfirmacija očekivanja međusobno ne isključuju te da percepcija izvedbe može direktno utjecati na zadovoljstvo ili, pak, indirektno preko diskonfirmacije očekivanja (npr. Bolton i Drew, 1991; Yi, 1993; Yi, 1990). Tako Yi (1993) nalazi da će u pojedinim situacijama performansa imati jači utjecaj na formiranje zadovoljstva, a u pojedinim očekivanja i diskonfirmacija očekivanja. Tako navodi da će u situacijama kada je teško procijeniti performansu proizvoda, očekivanja i diskonfirmacija imati jači utjecaj na zadovoljstvo. Oliver i DeSarbo (1988) također nalaze dokaze za direktan efekt percipirane performanse te naglašavaju da relativan utjecaj percipirane performanse i diskonfirmacije može varirati među pojedincima. Naime, dosadašnja istraživanja upućuju na to da je utjecaj percipirane performanse snažniji za trajne proizvode te proizvode s visokim stupnjem uključenosti potrošača (Yi, 1990).

Szymanski i Henard (2001) u svojoj metaanalizi empirijskih istraživanja na temu zadovoljstva zaključuju kako kumulativni nalazi iz svih prethodnih istraživanja ukazuju na to da performansa nije dominantan prediktor razine zadovoljstva te da preveliki naglasak na utjecaju performanse otkriva relativno maleni dio priče o zadovoljstvu. Stoga će u nastavku biti riječi i o ostalim determinantama zadovoljstva potrošača/korisnika.

2.4.2. Pravednost razmjene (percipirana vrijednost razmjene)

Percipirana vrijednost (engl. *equity*) predstavlja stav o pravednosti, zasluženosti, percipiranoj od strane korisnika u usporedbi s onim što su dobili drugi (Oliver, 1997, str.194). Temelji se na teorijama **distributivne pravednosti** (osobe dobivaju ono što su zaslužile u skladu sa svojim ulozima); **proceduralne pravednosti** (način na koji je ishod isporučen) te **interakcijske pravednosti** (način na koji se tretira kupac u smislu poštovanja, ljubaznosti i pristojnosti). Korisnik je zadovoljan kada je njegov omjer dobivenog i uloženog veći od

omjera referentne osobe ili grupe (Oliver, 1997). Potrošači će biti zadovoljniji ponudom ukoliko se sposobnost ponude da im pruži ono što oni žele i trebaju, povećava u odnosu na troškove. Brojna istraživanja dokazuju pozitivan odnos između pravednosti razmjene i zadovoljstva (npr. Oliver, 1993; Oliver i Swan 1989a, 1989b; Swan i Oliver, 1991). Szymanski i Henard (2001) također u svojoj metaanalizi istraživanja vezanih za zadovoljstvo dokazuju snažnu povezanost pravednosti razmjene sa zadovoljstvom potrošača.

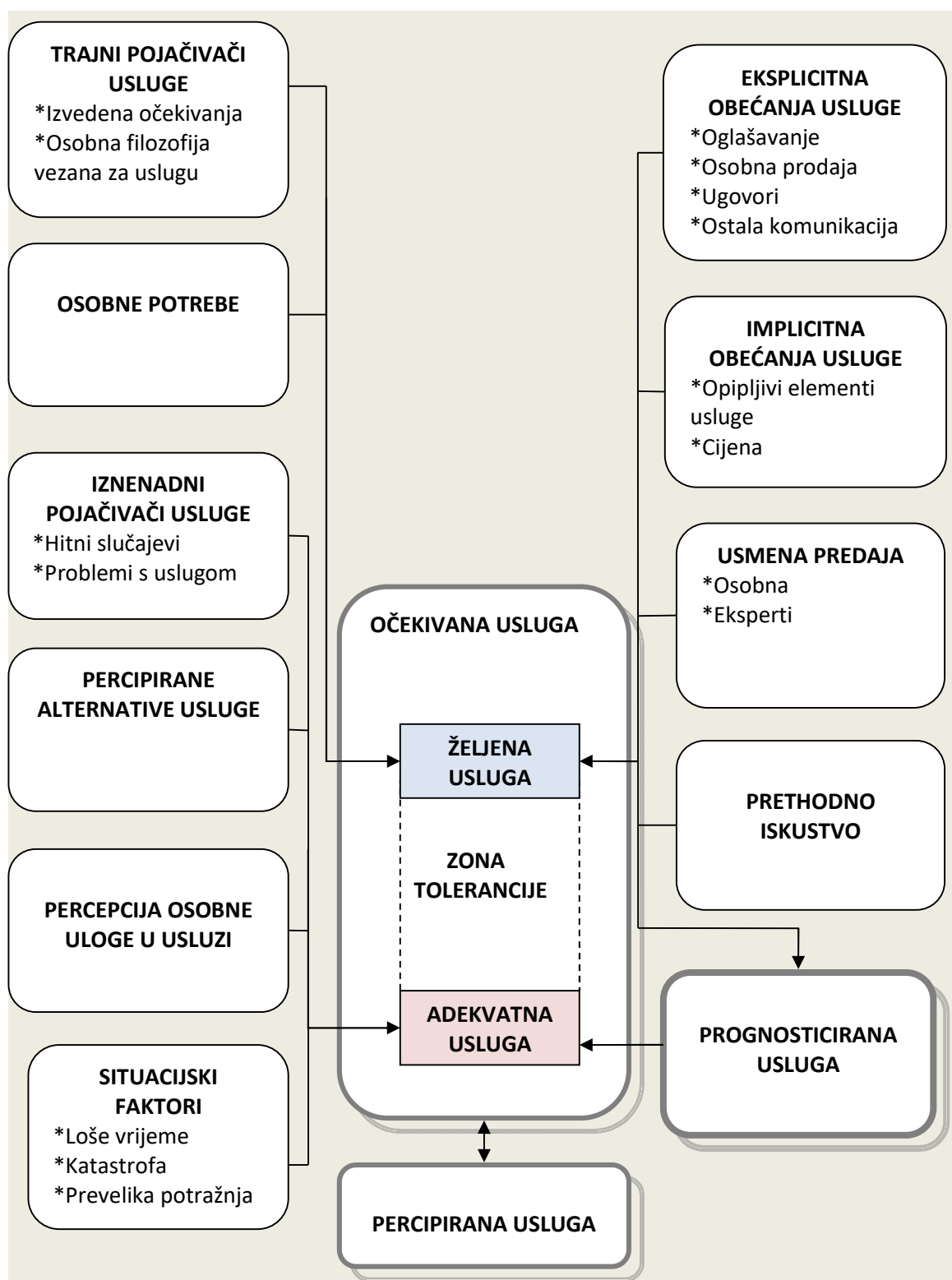
2.4.3. Očekivanja potrošača i povezani standardi usporedbe

Očekivanja potrošača/korisnika su istraživana u različitim kontekstima, no najviše pozornosti dobila su u literaturi vezanoj za zadovoljstvo/nezadovoljstvo korisnika te u literaturi vezanoj za kvalitetu usluge. „Očekivanja se najčešće definiraju kao standard s kojim se uspoređuju kasnija iskustva te donosi procjena o zadovoljstvu i kvaliteti.” (Zeithaml, Berry i Parasuraman, 1993, str. 1). Prema Oliveru (1981, str. 33): „Očekivanja predstavljaju prognoze korisnika o vjerojatnosti pozitivnog ili negativnog ishoda nekog događaja.”

Potrebno je razlikovati očekivanja od anticipiranja kao standarda usporedbe. Naime, anticipiranje predstavlja „slabiji“, manje precizan, više afektivan oblik očekivanja. Anticipiranje budućeg događaja bi bilo: „Imam osjećaj da će biti loše vrijeme na izletu.“ Dok su očekivanja direktnija te procjenjuju vjerojatnost nekog budućeg događaja npr. „s obzirom na vremensku prognozu četrdesetpostotna je vjerojatnost da će padati kiša na dan izleta.“ (Oliver, 2010, str. 63).

Očekivanja su u istraživanjima najčešće bila modelirana na jedan od dva načina, kao prognostička očekivanja ili kao normativna očekivanja. Novija istraživanja postojećoj podjeli također priključuju i adekvatna (minimalna) očekivanja. U nastavku će biti definirana priroda navedenih očekivanja, čimbenici koji uvjetuju njihov nastanak te utjecaj navedenih očekivanja na formiranje zadovoljstva potrošača.

Prikaz 7: Priroda i odrednice očekivanja korisnika usluge



Izvor: Zeithaml *et al.* (1993)

Prognostička očekivanja

Boulding *et al.* (1993) pod prognostičkim očekivanjima podrazumijevaju očekivanja od strane korisnika o tome što će im biti pruženo pri sljedećoj interakciji s tvrtkom, nazivaju ih *will* očekivanjima (u slobodnom prijevodu s engleskog „tako će biti” očekivanja). U literaturi se prognostička očekivanja operacionaliziraju na različite načine, npr. kao najvjerojatnija razina izvedbe proizvoda (Tse i Wilton, 1988), zatim kao prognostička očekivanja (Prakash, 1984), očekivani standard (Bauman i Miller, 1977).

Očekivanja promatrana kao način predviđanja zadovoljstva, točnije prognostička očekivanja, imaju direktan utjecaj na formiranje nivoa zadovoljstva. Tako korisnici prilagođavaju ili usklađuju svoj nivo zadovoljstva s razinom svojih očekivanja kako bi izbjegli disonancu (LaTour i Peat, 1979; Oliver i DeSarbo, 1988). Korisnici se prilagođavaju određenoj razini performanse, formiraju svoja očekivanja u skladu s razinom performanse i ta očekivanja koriste kao bazu za procjenu zadovoljstva (Oliver, 1981, 1993). Većina istraživanja potvrđuje pozitivan odnos između prognostičkih očekivanja i zadovoljstva (npr. Bearden i Teel, 1983; Boulding *et al.* 1993; Oliver i DeSarbo, 1988; Tse i Wilton, 1988). Boulding *et al.* (1993, str. 11) dokazuju da su prognostička očekivanja bolji pokazatelj percipirane kvalitete od normativnih očekivanja. Potvrđuje postojanje perceptivne pristranosti i navodi kako percepcija stvarnosti, a ne „stvarnost” sama za sebe, utječe na cjelokupne stavove i ponašanje potrošača/korisnika.

Faktori koji utječu na formiranje prognostičkih očekivanja dijele se na eksterne i interne. Pod eksternim faktorima podrazumijevamo 1) eksplicitna obećanja usluge 2) implicitna obećanja te 3) *word of mouth* (usmena predaja), dok pod interne faktore spada prošlo iskustvo korisnika. Pod eksplicitnim obećanjima usluge podrazumijeva se osobna i neosobna komunikacija od strane organizacije usmjerena korisnicima bilo putem oglašavanja, osobne prodaje, ugovora, odjela za popravke i ostalih komunikacijski kanala. Implicitna obećanja se odnose na predodžbu o tome što bi trebalo (*should*) i što će biti (*will*) isporučeno korisniku. Implicitna obećanja najčešće su vezana za cijenu i opipljive elemente usluge koje korisnici – što je i dokazano u istraživanjima – često koriste kao indikatore kvalitete usluge (Zeithaml, Berry i Parasuraman, 1993; Zeithaml, 1988).

Usmena predaja ili tzv. komunikacija „od usta do usta” također ima ogroman utjecaj na formiranje prognostičkih očekivanja korisnika o tome što mogu očekivati od usluge. Njen

značaj je utoliko jači jer je najčešće riječ o prijateljima i poznanicima koji dijele svoja iskustva s istim ili sličnim uslugama. Budući da je takav tip informacije nepristran, korisnici im više vjeruju nego obećanjima danim od strane pružatelja usluge.

Prijašnja iskustva korisnika s promatranom uslugom (npr. hotel XY), sličnim uslugama drugih pružatelja (npr. drugi lanac hotela) ili, pak, drugim uslugama (npr. usluga banke, usluga frizerskog salona i sl.) imaju značajan utjecaj na formiranje prognostičkih očekivanja korisnika (Zeithaml, Berry i Parasuraman, 1993, str. 10). Prijašnje iskustvo prema klasifikaciji Cadotte, Woodroff i Jenkinsa (1987) dijeli se na iskustvo s promatranom markom, tipično iskustvo s određenom markom (bilo da je riječ o omiljenoj marki, posljednjoj kupljenoj marki ili, pak, najprodavanijoj marki) te prosječna performansa za koju korisnik smatra da predstavlja grupu sličnih marki. Zeithaml *et al.*, (1993, str. 10) u svom radu navode sljedeće izjave ispitanika jedne fokus grupe:

„Moja očekivanja su definitivno pod utjecajem mojih prethodnih iskustava... Moja očekivanja su realnija zbog znanja koje sam stekao.”

“Što više vremena provedeš u ovom poslu, više očekuješ jer više učiš i više znaš.”

Normativna očekivanja

Normativna očekivanja se u literaturi još nazivaju i idealnim standardom, no ovisno o autorima, postoje i različite konceptualizacije normativnih očekivanja. Tako ih Miller (1977) naziva idealnim očekivanjima, tj. „željena razina performanse”. Prakash (1984) koristi naziv normativna očekivanja ili „razina izvedbe koju bi proizvod trebao imati da bi potrošači bili u potpunosti zadovoljni”. Zeithaml *et al.* (1990) normativna očekivanja definira kao razinu usluge koja se očekuje od izvrsnog pružatelja usluge. Nekolicina autora također smatra da je upravo razina performanse promatranog proizvoda koja ispunjava potrebe i želje potrošača bolja determinanta zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača nego razlika između performanse i prethodno formiranih očekivanja (npr. Westbrook i Reilly, 1983; Woodroff, Cadotte i Jenkins, 1983).

Woodroff, Cadotte i Jenkins (1983) uvode i novi standard usporedbe koji nazivaju *experience based norms* („norme temeljene na iskustvu“), a odnosi se na očekivanja o tome što bi promatrani proizvod trebao pružiti potrošaču kako bi ispunio njegove želje i potrebe u okviru realnih mogućnosti koje se temelje na prethodnom iskustvu sa stvarnim proizvodima. Stoga navedena norma u sebi objedinjuje idealne i realne dimenzije očekivanja. Bouldin *et al.*

(1993) te Tse i Wilton (1988) u svojim istraživanjima, kao i mnogi drugi autori, nalaze da je odnos između normativnih očekivanja i zadovoljstva negativan, slično pronalazi Babakus i Boller (1992) u odnosu na percipiranu kvalitetu. James (2011) istražuje utjecaj prošlih performansi javnih usluga na očekivanja građana te nalazi da performanse posebice negativne imaju značajan utjecaj na prognostička očekivanja, ali ne i normativna očekivanja koja su stabilnija u dužem vremenskom razdoblju. Soremekun, Takayesu i Bohan (2011) u svom radu naglašavaju važnost upravljanja očekivanjima korisnika usluge hitne službe, naglasak stavljaju na vrijeme čekanja za pregled jer nerealno visoka očekivanja mogu značajno utjecati na smanjenje razine zadovoljstva pacijenata. Navedena istraživanja upućuju na zaključak da što su normativna očekivanja, odnosno želje korisnika veće, to je manja razina percipirane kvalitete i zadovoljstva.

Prema Zeithaml *et al.* (1993) na normativna ili idealna očekivanja, osim prethodno objašnjena četiri čimbenika, koja utječu na prognostička očekivanja, utječu još i 1) trajni pojačivači usluge te 2) osobne potrebe. Trajni pojačivači imaju trajan učinak na povećanje razine normativnih očekivanja kod korisnika, točnije povećavaju zahtjeve korisnika za željenom razinom pružene usluge. Jedan od pojačivača su izvedena očekivanja, riječ je o očekivanjima koja se prenose, tj. izvedena su iz očekivanja nadređenih, menadžera, suradnika i sl. (npr. ako upravitelj ima visoka očekivanja od svoga zaposlenika, to će natjerati i samog zaposlenika da poveća svoju razinu očekivanja (standard) za posao koji treba obaviti).

Drugi pojačivač je vezan za to kako usluga treba biti obavljena. To se posebno odnosi na korisnike koji imaju poprilično iskustva s uslugom ili su sami bili zaposleni u navedenom sektoru, pa znaju što trebaju očekivati i ne pristaju na ništa manje od toga. Drugi čimbenik koji ima veliki utjecaj na formiranje normativnih očekivanja su potrebe i želje korisnika. Naime, korisnici mogu imati različite potrebe i želje kako fiziološke tako sociološke i psihološke prirode. Uzmimo na primjer posjetitelja hotela koji ima visoku potrebu za socijalizacijom, druženjem i zabavom. On će imati visoku razinu očekivanja vezanih za dodatne sadržaje koje hotel nudi u smislu druženja i zabave kao što je npr. bar s glazbom uživo i plesnim podijem (Zeithemal *et al.*, 1993, str. 7).

Aдекватna (minimalna očekivanja)

Osim prognostičkih i normativnih očekivanja, u literature se sve više spominje i termin adekvatna (minimalna) očekivanja. Miller (1977) prvi uvodi termin adekvatnih ili minimalnih

očekivanja (engl. *minimum tolerable expectations*) te termin zasluženih očekivanja (engl. *deserved expectations*). Pod minimalnim očekivanjima podrazumijeva nižu razinu performanse koja je prihvatljiva, dok pod zasluženim očekivanjima (engl. *deserved*) podrazumijeva performansu koju potrošači subjektivno zaslužuju u odnosu na uložena sredstva.

Tse i Wilton (1988) naglašavaju važnost sagledavanja i normativnih, i prognostičkih očekivanja kao standarda usporedbe budući da potrošači/korisnici koriste više od jednog standarda usporedbe pri formiranju zadovoljstva/nezadovoljstva. Zeitamal *et al.* (1993) u svom istraživanju, koristeći metodu fokus grupe, dokazuju da korisnici procjenjuju performansu usluge na temelju dvaju standarda: onoga što žele te onoga što smatraju prihvatljivim. Razliku između idealnih očekivanja i adekvatnih (minimalnih) očekivanja nazivaju zonom tolerancije.³⁴ Zona tolerancije može se razlikovati od korisnika do korisnika. Dok su očekivanja više-manje stabilni konstrukti (posebice normativna), zona tolerancije može biti šira ili uža ovisno o različitim karakteristikama korisnika, ali i različitim akcijama tvrtke (npr. promjeni cijene) te različitim obilježjima proizvoda/usluge. Tako za neka obilježja usluge, npr. pouzdanost, korisnici mogu imati malu razinu tolerancije, dok za druga obilježja mogu imati veću razinu tolerancije.

Razina adekvatne usluge je pod utjecaje pet faktora, a to su: 1) iznenadni pojačivači usluge, 2) percipirane alternative, 3) uloga korisnika u usluzi, 4) situacijski faktori i 5) prognosticirana usluga (prognostička očekivanja).

1) Iznenadni pojačivači usluge čine korisnike osjetljivijim na razinu izvedbe usluge, povećavaju razinu adekvatne usluge i sužavaju zonu tolerancije. Najčešće je riječ o hitnim situacijama ili problemima vezanim za usluge.

2) Ukoliko postoje alternative koje isto ili čak bolje zadovoljavaju potrebe korisnika te ukoliko korisnik sam može izvršiti uslugu (npr. pranje automobila, šetnja psa) povećava se razina adekvatne usluge i sužava se zona tolerancije korisnika.

³⁴ Oliver (2010, str. 67-68) se ne slaže u potpunosti s ovakvom definicijom zone tolerancije jer smatra da toleriramo lošu i jako lošu uslugu. On pomiče zonu tolerancije prema dolje, tj. ispod adekvatne usluge jer smatra da potrošači često toleriraju veoma loše usluge npr. u slučaju monopola, javnih usluga i sl. Autor, također, razlikuje pojmove zona tolerancije i zona indiferencije te smatra da je riječ o suprotnim pojmovima, tj. da prema onome što moramo tolerirati nismo indiferentni. Stoga razlikuje gornju i donju zonu tolerancije (gornja predstavlja razliku između željene i adekvatne usluge, a donja podržava stav autora i odnosi se na rang između potrebne i minimalno tolerirane usluge). Dok granice indiferentnosti nisu naznačene i potrošačima nedostaju faktori razlikovanja te je njihova krivulja, prema mišljenju autora, potencijalno okomitija (engl. *narrow*).

- 3) Uloga korisnika u usluzi odnosi se na činjenicu da korisnik može sam utjecati na razinu usluge koju prima (npr. ukoliko korisnik ne definira dobro kakvu frizuru želi, jednim dijelom bit će i sam odgovoran ukoliko ishod šišanja ne bude zadovoljavajući), stoga uspjeh usluge može ovisiti i o tome koliko dobro korisnici odigraju svoju ulogu. Ukoliko korisnici percipiraju da nisu dobro odigrali svoju ulogu prilikom isporučenja usluge (npr. nisu dovoljno jasno definirali svoje zahtjeve) zona tolerancije za njih će biti šira, a nivo adekvatne usluge niži.
- 4) Situacijski faktori kao što su iznenadne katastrofe, loše vrijeme i sl. povećavaju zonu tolerancije ukoliko korisnici percipiraju da navedene situacije nisu mogle biti izbjegnute od strane isporučitelja usluge.
- 5) Ukoliko korisnik predviđa dobru uslugu, nivo adekvatne usluge biti će veći nego ukoliko predvidi nisku razinu usluge. Točnije odnos između prognosticirane usluge i adekvatne usluge je pozitivan (Zeithaml *et al.*, 1993, str. 9).

Ukoliko očekivanja promatramo kao standard usporedbe, potrošači/korisnici mogu imati različite razine zadovoljstva ovisno koji standard usporedbe su koristili pri formiranju svojih ocjena zadovoljstva. Ovisno koriste li potrošači očekivanja koja nisu temeljena na iskustvu ili, pak, ona koja su temeljena na iskustvu korištenja, uvelike će se razlikovati i njihove cjelokupne ocjene zadovoljstva (Oliver, 1997; Yi, 1990). Očekivanja kao standard usporedbe najviše se vežu za teoriju diskonfirmacije očekivanja. Prema navedenoj teoriji, potrošači će biti zadovoljni ukoliko performansa proizvoda/usluge nadmaši njihova očekivanja, bit će nezadovoljni ukoliko očekivanja nadmaše performansu te prosječno zadovoljni ukoliko su očekivanja u skladu s performansom (Oliver, 1980; Oliver i DeSarbo, 1988).

Istraživači iz područja društvene i primijenjene psihologije – proučavajući zadovoljstvo poslom, životom, sobom te zadovoljstvo pacijenata – slažu se oko postavke da je zadovoljstvo funkcija nekog inicijalnog standarda te percipiranog odstupanja od inicijalne referentne točke. Očekivanja predstavljaju referentni okvir u odnosu na koji pojedinci formiraju svoje kognitivne procjene. Stoga se ishodi lošiji od očekivanog nalaze ispod referentne točke (negativna diskonfirmacija), a ishodi bolji od očekivanog nalaze iznad referentne točke (pozitivna diskonfirmacija) (Oliver, 1980). Helson (1948) prvi uvodi teoriju nivoa adaptacije koja kaže da pojedinci percipiraju stimulanse u odnosu na postojeći standard. Postojeći standard je rezultat percipiranih stimulansa, konteksta te psiholoških i fizioloških karakteristika organizma (Helson, 1948, 1949, u Oliver 1980, str. 461). Navedena teorija

nivoa adaptacije može se primijeniti i na područje zadovoljstva potrošača gdje bi razina očekivanja potrošača glede performanse proizvoda predstavljala nivo adaptacije. Svako odstupanje razine performanse od očekivanja predstavljalo bi pozitivnu (veća razina od očekivane), neutralnu (ista razina kao i očekivana) ili negativnu (niža razina od očekivane) diskonfirmaciju.

Brojna istraživanja dokazala su da očekivanja i diskonfirmacija očekivanja imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo potrošača (npr. Anderson, 1973; Oliver, 1977; Oliver 1980; Westbrook, 1987). No također postoje i istraživanja koja su pokazala da je proces stvaranja zadovoljstva ipak nešto složeniji. Tako su Churchill i Surprenant (1982) u svom istraživanju na primjeru trajnih dobara došli do zaključka da performansa proizvoda ima direktan utjecaj na zadovoljstvo/nezadovoljstvo. Slično su utvrdili Tse i Wilton (1988) na primjeru CD uređaja za reprodukciju te Bolton i Drew (1991) na primjeru telefonskih usluga. Oliver i DeSarbo (1988) su proveli eksperiment na primjeru transakcija vrijednosnicama te došli do zaključka da značajan direktni utjecaj performanse može djelovati u tandemu s diskonfirmacijskim efektom. Performansa utječe na zadovoljstvo/nezadovoljstvo kroz dva mehanizma, direktno preko opservacija dobre ili loše performanse od strane potrošača ili indirektno kao dio procesa diskonfirmacije (Bolton i Drew, 1991).

Oliver (1993) naglašava da zadovoljstvo performansom pojedinih obilježja proizvoda malo govori o načinu na koji se formira cjelokupno zadovoljstvo te da sama diskonfirmacija očekivanja potrošača glede performanse proizvoda objašnjava tek 35 % varijance u zadovoljstvu potrošača. U svom istraživanju Oliver (1993) dokazuje da se kombinirajući emocije (engl. *affect*), diskonfirmaciju očekivanja te zadovoljstvo obilježjima proizvoda, objašnjava čak 85 % varijance na primjeru automobila te 81 % varijance na primjeru tečaja. Također, Westbrook (1987) u svom istraživanju dobiva vrijednost R^2 u iznosu od 59 % za automobile te 37 % za kabelsku televiziju kada se u modelu izostavi zadovoljstvo performansom obilježja proizvoda, a ostavi diskonfirmacija i emocije (engl. *affect*).

Stoga se istraživanja polako odmiču od isključivog promatranja zadovoljstva kroz diskonfirmacijsku paradigmu te naglašavaju da potrošači mijenjaju svoje standarde usporedbe kako stječu iskustvo korištenja proizvoda te da simultano koriste više različitih standarda usporedbe. Također, istraživanja sve više naglašavaju ulogu afektivne komponente i društvenog okruženja pri formiranju zadovoljstva potrošača (npr. Fournier i Mick, 1999;

Iacobucci, Greysom i Ostrom, 1994, Liljander i Strandvik, 1995). Stoga će u nastavku biti pojašnjeni i drugi važni čimbenici koji utječu na sam proces nastanka zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača.

2. 5. Drugi važni čimbenici i komponente zadovoljstva potrošača

Iako su percipirana performansa proizvoda, percipirana vrijednost razmjene (pravednost razmjene) te očekivanja, tj. diskonfirmacija očekivanja najintenzivnije istraživani kao determinante zadovoljstva potrošača, u nastavku će biti riječi i o drugim važnim čimbenicima i komponentama zadovoljstva potrošača, koje u posljednje vrijeme sve više privlače pažnju istraživača. To su prvenstveno percepcija potrošača, emotivna (afektivna) komponenta zadovoljstva potrošača, hedonički/utilitarni motivi te uključenost potrošača.

2.5.1. Percepcija potrošača/korisnika

Iako se u relevantnoj marketinškoj literaturi izraz percepcija učestalo koristi kada se govori npr. o percepciji kvalitete, percepciji vrijednosti, percepciji performanse, pa i samom zadovoljstvu. Percepcija podrazumijeva subjektivan pogledu na svijet oko sebe, subjektivnu interpretaciju i doživljaj stimulansa iz okruženja. Stoga kako bismo bolje razumjeli proces stvaranja zadovoljstva potrošača potrebno je bolje razumjeti proces stvaranja percepcije potrošača te moguće utjecaje na percepciju potrošača. U dosadašnjim istraživanjima naglasak je često bio na objektivnim elementima kvalitete i zadovoljstva, tj. vanjskim stimulansima, uglavnom na strani ponude. No zanemarena je činjenica da je zadovoljstvo prilično subjektivno te da je pod utjecajem obilježja samih potrošača te situacijskih čimbenika koji često imaju značajan utjecaj na formiranje zadovoljstva.

Potrošač je svakodnevno pod utjecajem ogromne količine različitih podražaja iz okoline. Samo mali dio podražaja je sposoban uistinu i percipirati, a još manjem broju podražaja je spreman posvetiti svoju pažnju. Kada podražaji jednom uđu u potrošačevu svijest on ih ne obrađuje objektivno, već subjektivno jer su značenja koja pojedinac daje primljenim podražajima pod utjecajem njegovih jedinstvenih potreba, predrasuda i iskustava. Ova tri stadija izloženosti (ili osjetilnog podražaja), pozornosti i interpretacije čine proces percepcije.

„Percepcija je proces kojim se odabiru, organiziraju i interpretiraju poticaji (podražaji) iz okoline. Proučavanje percepcije potrošača odnosi se upravo na ono što potrošači dodaju ili oduzimaju osjetilnim podražajima kada im dodjeljuju značenja.” (Berelson i Steiner, 1964, u Solomon *et al.*, 2012, str. 118)

„Percepcija je proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti.” (Bennett i Kassarian, 1972, prema Kesić, 2006, str. 155)

Pojedinac može primiti samo ograničen broj stimulansa, točnije percepcija je selektivna. Čimbenici koji utječu na selektivnost percepcije su: motivi, prethodna očekivanja, interesi i vrijednosti, utjecaj društvenih grupa, stavovi, raspoloženja, pažnja, stupanj obrazovanja, specifičnost spoznajne strukture pojedinca itd. (Kesić, 2006).

Motivi imaju neposredan utjecaj na selektivnost percepcije. Tako pojedinci koji su gladni bolje uočavaju oglase s hranom nego oni koji nisu gladni u trenutku izlaganja oglasu. **Prethodna očekivanja** su također značajan čimbenik utjecaja na selektivnost percepcije. Ljudi opažaju ono što očekuju da će se dogoditi. Tako studenti često pogrešno pročitaju pitanja na ispitu jer očekuju drukčija pitanja. **Razina obrazovanja** također utječe na percepciju, kako na mogućnost pravilne percepcije, ukoliko je riječ o kompliciranom objektu, tako i na selektivnost i interpretaciju percipiranih sadržaja.

Značajan je i **utjecaj interesa i vrijednosti** na percepciju. Tako pojedinac prihvća stimulanse iz okoline koji su u skladu s njegovim interesima i vrijednostima, a blokira i odbacuje one stimulanse koji nisu. Ovaj fenomen je u literaturu još poznat i kao „perceptivna spremnost i obrana”. Tako će nepušači prije primijetiti i reagirati na oglase o zabrani pušenja nego nepušači koji ih ignoriraju i odbijaju prihvatiti jer nisu u skladu s njihovim interesima i vrijednostima.

Značajan je **utjecaj užih i širih grupa** na selektivnost percepcije. Razgovorom s drugim ljudima pojedinci provjeravaju jesu li njihove percepcije točne. Potreba pojedinca da stalno dobiva potporu i suglasnost prijatelja, uže ili šire rodbine, kolega s posla i slično, posljedica je jakog utjecaja društvenih normi na ponašanje pojedinca. Poznato je da će se u prosjeku čak 37 % pojedinaca složiti s pogrešnim stavom grupe. Aschova istraživanja pokazala su da je

percepcija pojedinca značajno određena mišljenjem grupe te da pojedinac toga često nije ni svjestan. Budući da percepcija formira bazu za stavove, mišljenja i akcije, te čak i kada pojedinac misli da je nezavisan, donosi odluke koje slijede način ponašanja onih koji ga okružuju (prema Kesić, 2006, str. 157).

Faze u procesu percepcije su: **izloženost, pažnja, interpretacija i pamćenje**. U nastavku će kratko biti objašnjene faze procesa percepcije.

Izloženost se događa kada se stimulansi iz okruženja mogu opaziti nekim od ljudskih čula. Pojedinac je svakodnevno izložen velikom broju stimulansa, ali samo mali broj stimulansa može opaziti, još manji interpretirati i znatno manji zapamtiti. U osnovi potrošač se izlaže onim stimulansima koji će mu pomoći u zadovoljenju motiva i dosezanju ciljeva. Ciljevi mogu biti kratkoročni ili dugoročni. Kratkoročni ciljevi mogu dovesti do čitanja novina, razgovora sa stručnjacima kako bi se donijela odluka i dosegao cilj. Dugoročni ciljevi su povezani s trajnim interesom za pojedina područja (postignuće u karijeri, automobilizam, nautika i slično).

Pažnja predstavlja usmjeravanje nekog od ljudskih čula k stimulansu i procesuiranje istog u okviru kognicije radi dalje prerade. Kod pažnje također dolazi do izražaja selektivnost koja ovisi o motivu, cilju, prethodnim znanjima, stavovima i vrijednostima potrošača. Selektivnost pažnje pomaže potrošaču da nađe ono što mu je potrebno u vremenu i sredstvima kojim raspolaže.

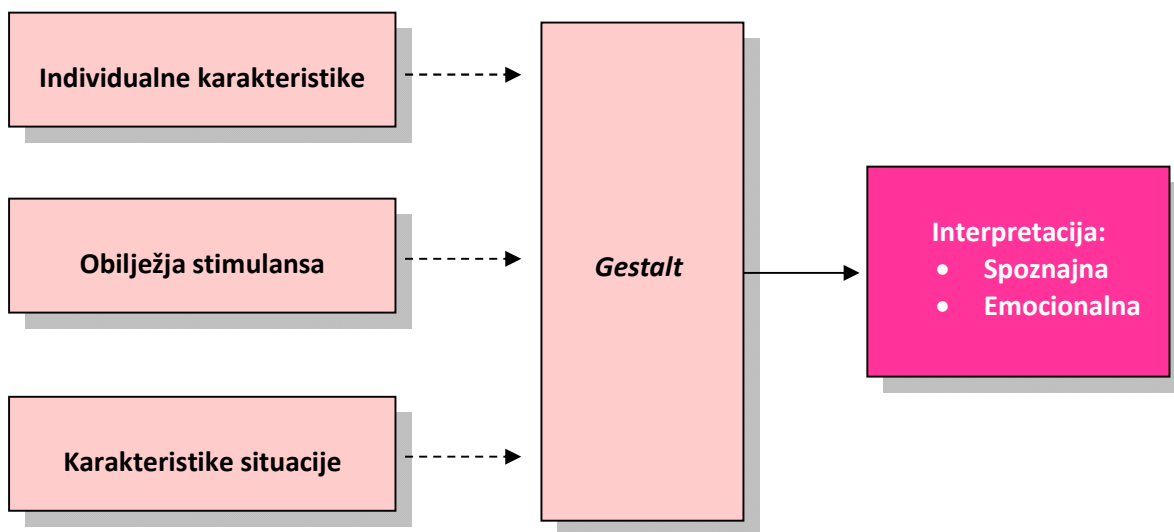
Interpretacija predstavlja davanje značenja primljenim stimulansima. Ona je funkcija **Gestalt** cjeline, te je pod utjecajem obilježja stimulansa, pojedinca i situacije. *Gestalt* načelo se temelji na *Gestalt* psihologiji, školi mišljenja koja tvrdi da ljudi izvode značenja iz sveukupnosti skupa podražaja, a ne iz bilo kojeg pojedinačnog podražaja. Njemačka riječ *Gestalt* znači *cjelina, obrazac ili konfiguracija*. Taj se način gledanja najbolje može ilustrirati izrekom da je „cjelina veća od zbroya svojih dijelova“. Stoga rascjepkano gledište koje analizira svaki podražaj zasebno, neće biti u stanju obuhvatiti ukupni efekt. *Gestalt* način gledanja daje nekoliko načela koja se odnose na način organiziranja podražaja, a to su (Solomon, 2012, str. 133-134):

- **Načelo zaokruživanja cjeline** – podrazumijeva da su potrošači skloni percipirati nepotpunu sliku kao potpunu. Naime, oni nastoje popuniti praznine na temelju svog prethodnog iskustva. Uporaba zaokruživanja cjeline u marketinškim strategijama potiče sudjelovanje onih kojima je poruka upućena, time se povećava šansa da joj ljudi posvete pozornost.
- **Načelo grupiranja** – kaže nam da su potrošači skloni zajedno grupirati predmete koji imaju slične fizičke karakteristike. Naime, grupiraju slične predmete u skupine kako bi formirali integriranu cjelinu.
- **Načelo figura-pozadina** – govori o tome kako različiti potrošači različito percipiraju što je figura (glavni podražaj, poruka), a što pozadina. Neki će prije zamijetiti figuru, a drugi pozadinu, ovisno o osobnim karakteristikama pojedinca te prethodnom iskustvu.

Kognitivna interpretacija stimulansa proces je smještanja stimulansa u postojeće kategorije značenja. Dodavanjem novih informacija u postojeće kategorije mijenja se njihova struktura i odnos prema drugim kategorijama. Interpretacija informacija, a ne njihova objektivnost utječe na ponašanje potrošača. Ključno mjesto u interpretaciji ima razlika u semantičkom (doslovno-logičkom značenju riječi prema rječniku) i psihološkom značenju koje pojedine riječi dobivaju u jednoj kulturi ili široj odnosno užoj grupi. Tako niska cijena proizvoda za pojedine grupe može značiti dobru priliku, a za druge da je riječ o nekvalitetnom proizvodu.

Emocionalna (afektivna) interpretacija predstavlja osjećaje koji su povezani s proizvodima, događajima, ljudima, oglašavanjem i sl. Afektivnu komponentu je neophodno poznavati prije korištenja određenog medija, ljudi i oblika komunikacije (Kesić, 2006, str. 159).

Prikaz 8: Proces interpretacije stimulansa



Izvor: Hawkins, Best i Coney (1995, u Kesić, 2006, str. 159)

Obilježja pojedinca

Marketinški stimulansi imaju ona obilježja koja dobivaju od pojedinca ili grupe koja ih interpretira. Iako gotovo sva obilježja pojedinca mogu utjecati na obradu stimulansa u nastavku će kratko biti navedena samo najznačajnija.

Učenje predstavlja promjenu kognitivne strukture kao rezultat novih informacija i iskustva. Davanje različitih značenja pojedinim simbolima razlikuje se od jedne do druge kulture, kao i u supkulturama unutar iste kulturne sredine. Znanje i iskustvo potrošača s ponudama konkurenata smanjuje percipirani rizik potrošača, stoga će njihove reakcije u slučaju promjene razine zadovoljstva biti popraćene burnijim reakcijama (Rust, Zahorik i Keningham, 1994). Stručniji i iskusniji kupci imaju razvijenije kompleksnije kognitivne strukture od neiskusnih/nestručnih kupaca (Alba i Hutchinson, 1987). Dagger i O'Brien (2010) također navode kako je iskustvo važno te da se percepcija i potrebe potrošača razlikuju ovisno o nivou iskustva i znanja o proizvodu/usluzi.

Očekivanja također utječu na interpretaciju stimulansa. Tako puding od vanilije smeđe boje, prema mišljenju studenata koji su ga testirali, imao okus čokolade jer se očekuje da smeđi puding ima takav okus (Kesić, 2006, str. 159).

Obilježja situacije

Specifična trenutačna raspoloženja kao što je usamljenost, neraspoloženje ili, pak, sreća, dobro raspoloženje također utječu na interpretaciju stimulansa. Vrijeme koje je potrošaču na raspolaganju, ugođaj kupovine, gužva u prodavaonici, osvjetljenost, glazba, boje i sl. također utječu na pravilnost i na pozitivnu (negativnu) usmjerenost prema percepciji stimulansa. Stoga eksterni utjecaji i događaji u okruženju mogu pozitivno ili negativno utjecati na to kako će potrošač interpretirati stimulanse.

Pamćenje je posljednja faza u procesu percepcije. Postoje dva dijela pamćenja značajna za ponašanje potrošača, a to su kratkoročna i dugoročna memorija. Kratkoročna ili trenutačna memorija potaknuta je pojedinim stimulansima i njen kapacitet je ograničen. Dugoročna memorija je trajno „skladište” neograničenog broja informacija. Problem s korištenjem dugoročne memorije je sposobnost pojedinca da se prisjeti informacije u trenutku kada mu je potrebna (Kesić, 2006).

2.5.2. Emotivna (afektivna) komponenta zadovoljstva potrošača

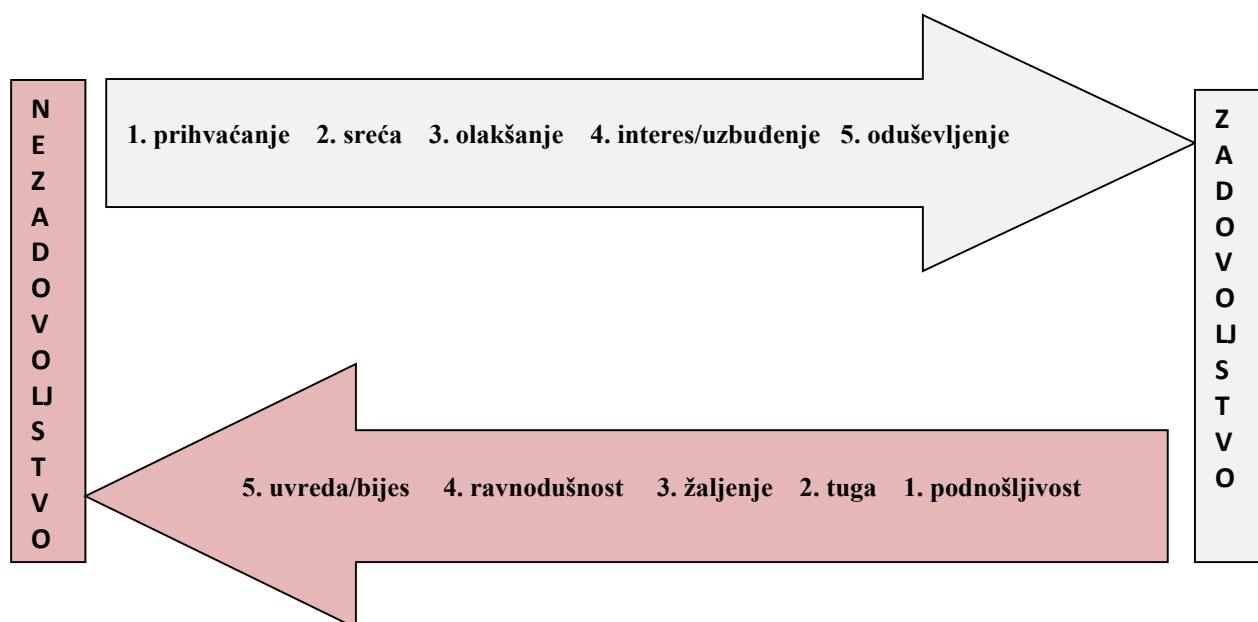
Mogućnost da zadovoljstvo nije isključivo kognitivno, već da uključuje i afektivnu (osjećajnu, emotivnu) komponentu sve više je u fokusu istraživača (npr. Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook i Oliver, 1991 itd.). Oliver (1993) navodi kako emocije izazvane tijekom konzumacije ostavljaju emotivne tragove u memoriji, kojima korisnici mogu pristupiti i integrirati ih u svoje procjene zadovoljstva.

Drugo objašnjenje utjecaja emocija na formiranje zadovoljstva temelji se na atribucijskoj teoriji, posebice Weinerovoj (1980) matrici „*locus*-stabilnosti-kontrole“, koja kaže da emocije mogu biti ovisne o atribuciji. Navedena teorija implicira da atribucije mogu izazvati različite emocije ovisno je li rezultat kupovnog procesa uspjeh ili neuspjeh, stoga se u ovom kontekstu emocije promatraju kao postkupovna reakcija koja je pozitivno korelirana sa zadovoljstvom. Szymanski i Henard (2001) također dokazuju da su emocije (*affect*) potrošača/korisnika statistički značajna determinanta razine zadovoljstva korisnika.

Oliver i Swan (1989a) navode pet različitih vrsta (prototipova) zadovoljstva koje karakteriziraju različite razine emotivnog stanja potrošača/korisnika, a to su: zadovoljstvo/rezignacija (engl. *contentment*, primarna emocija je prihvaćanje ili tolerancija);

užitak (engl. *pleasure*, rezultira pozitivnim iskustvom i ushitom, primarni osjećaj je sreća); olakšanje (engl. *relief*, rezultira uklanjanjem/izbjegavanjem negativnog iskustva, događaja); novost (engl. *novelty*, nešto neočekivano što donosi osjećaj interesa te uzbuđenja); iznenađenje (engl. *surprise*, osjećaj oduševljenja kada proizvod funkcionira izvan očekivanog raspona). Prema Oliveru (1980), pet emotivnih stanja koja vode postizanju zadovoljstva su: prihvaćanje, sreća, olakšanje, interes/uzbuđenje i oduševljenje. Dok su pet emotivnih stanja koja vode postizanju nezadovoljstva: tolerancija/podnošljivost, tuga, žaljenje, ravnodušnost, uvreda/bijes.

Prikaz 9: Emotivne reakcije koje vode zadovoljstvu/nezadovoljstvu korisnika



Izvor: autorica prema Oliver (1980)

U literaturi postoje nesuglasice oko toga je li zadovoljstvo samo po sebi emocionalni konstrukt ili je, pak, kognitivni konstrukt koji u sebi sadrži emocionalnu komponentu. Tako Wirtz i Bateson (1999) navode kako je zadovoljstvo dijelom kognitivna, a dijelom afektivna reakcija na kupovno iskustvo te da je navedena podjela važna i nužna za modeliranje ponašanja potrošača u uslužnim djelatnostima. Oliver (1997, str. 319) navodi kako „emocije koegzistiraju zajedno s različitim kognitivnim prosudbama pri stvaranju zadovoljstva”. Pozitivne emocije rezultiraju pozitivnim ponašanjem od strane potrošača u vidu pozitivnih usmenih preporuka, dok negativne emocije rezultiraju prigovorima i negativnom usmenom predajom (Liljander i Strandvick, 1997).

Prema Westbrook (1980) emotivna stanja u kojima se potrošač nalazi dijelom utječu na formiranje zadovoljstva proizvodom. Također nalazi da postoje razlike u utjecaju emotivnih stanja na zadovoljstvo među kategorijama proizvoda. Tako kod proizvoda kao što su automobili nalazi veći utjecaj emocija na zadovoljstvo nego što to pronalazi na primjeru tenisica gdje je naglašenija bila kognitivna dimenzija usporedbe očekivanog i dobivenog. Visoka razina zadovoljstva automobilom bila je izraženija kod potrošača koji su bili i sami zadovoljniji vlastitim životom te kod potrošača koji su pokazivali pozitivne stavove prema kategoriji i samoj kupovini, za razliku od potrošača čija su očekivanja bila jednako ostvarena, ali im je nedostajala ta pozitivna emotivna komponenta.

Općenito su potrošači pozitivno pristrani, točnije nastoje maksimalizirati pozitivne emocije, a minimizirati negativne emocije. Ipak su negativna iskustva percipirana većim intenzitetom te su negativne emocije izražene u više oblika. To možda objašnjava i činjenicu da tipologije emocija obično imaju više negativnih nego pozitivnih atributa. Jedna od najpoznatijih skala emocija – Izardova (1977, u Oliver i Westbrook, 1993) DES skala ima sedam negativnih (ljutnja, gađenje, zadovoljenje, sram, krivnja, tuga i strah) te samo dvije pozitivne emocije (interes i sreća), te reflektira Izardov pogled na „osnovne” emocije.

Emocije kao oblik poslijekupovne ekspresije sve više intrigiraju istraživače. Najranija istraživanja emocija na području ponašanja potrošača mogu se pronaći u djelima Bradburna (1969, u Oliver i Westbrook, 1993) i vezana su za zadovoljstvo kvalitetom života. Bradburn prvi predlaže „teoriju ravnoteže emocija” (engl. *affect balance theory*) koja kaže da pozitivna iskustva u životu (npr. uzbuđenje, užitak) nisu nužno obrnuto povezana s negativnim iskustvima u životu (npr. usamljenost, dosada). Također navodi da pozitivne i negativne emocije nezavisno djeluju na zadovoljstvo te da se život sastoji i od pozitivnih, i od negativnih događaja te prisutnost jednih ne isključuje postojanje drugih. Navedena postavka se može lako usporediti s korištenjem proizvoda ili usluga gdje proizvodi/usluge imaju više različitih obilježja na različitim razinama apstrakcije. Svako obilježje je stoga potencijalni izvor pozitivnih ili negativnih emocija, pa multiatributivni pristupi istraživanju zadovoljstva potrošača, svakako, nalaze svoju primjenu.

Oliver (1993, str. 421) navodi kako su „...pozitivne/negativne emocije potrošača rezultat sume pozitivnih i negativnih emocija vezanih za zadovoljstvo pojedinim obilježjima proizvoda. Zadovoljstvo obilježjima proizvoda stoga se može promatrati kao potrošačeva subjektivna

procjena performanse obilježja proizvoda, točnije potrošačevo psihološko ispunjenje koje nastaje prilikom procesuiranja performanse proizvoda.”

Koncept oduševljenja korisnika/kupaca

Često se u teoriji, ali i marketinškoj praksi naglašava važnost postizanja maksimalnog zadovoljstva potrošača, tj. cilj je oduševiti potrošača kako bi on postao lojalan. „Oduševljenje kao emocija rezultat je neočekivanog pozitivnog iskustva povezanog s performansom proizvoda ili usluge.“ (Finn, 2005, str. 104).

Prema autorima Oliver, Rust i Warki (1997, str. 317) „...oduševljenje je kombinacija visoke razine užitka (sreće, ushita) i efekta iznenađenja“. Navedeni autori razvili su i model oduševljenja i zadovoljstva temeljen na Oliverovoj (1981) diskonfirmacijskoj paradigmi. Kako bi testirali model proveli su dva istraživanja, jedno na primjeru rekreacijskog tematskog parka (n = 90) i jedno na primjeru posjeta simfonijskom koncertu (n = 104). Zadovoljstvo su mjerili Likertovom skalom, oduševljenje i iznenađenje su mjerili posebno na skali frekvencija od „Nikada“ do „Uvijek“. Iznenađenje su mjerili kao razliku između očekivane i percipirane performanse te su ispitanike čija su očekivanja bila nadmašena *post hoc* kategorizirali kao iznenađene (engl. *surprised*). Autori u svom istraživanju dokazuju da je oduševljenje rezultat iznenađujuće pozitivne konzumacije, povećane napetosti i pozitivnih emocija. No nisu uspjeli dokazati vezu između oduševljenja i namjera ponovne kupovine/korištenja. Autori zaključuju da je oduševljenje kvalitativno drukčije od zadovoljstva te predlažu da se istražuju odvojeno, a ne kao ekstreman oblik zadovoljstva.

U relevantnoj literaturi koja se bavi konceptom oduševljenja mogu se pronaći kontradiktorna istraživanja. Jedan dio autora promatra oduševljenje odvojene od koncepta zadovoljstva, dok drugi smatraju da su korisnici s visokim ocjenama zadovoljstva ujedno i oduševljeni. Također, jedan dio autora smatra da je efekt iznenađenja, tj. nadmašenih očekivanja, uz sreću, presudan za postizanje oduševljenja, dok se drugi, pak, ne slažu s tom tezom te smatraju da se oduševljenje može postići i bez efekta iznenađenja. Novija istraživanjima se sve više bave pitanjem isplativosti postizanja oduševljenja. Prvotnim je istraživanjima zagovarana važnost oduševljavanja kupaca jer je smatrano da isključivo visoko zadovoljni i oduševljeni kupci mogu postati lojalni i širiti pozitivne preporuke o tvrtki. No značajan dio autora smatra da neprestana težnja za postizanjem oduševljenja kupaca podiže ljestvicu očekivanja tih istih

kupaca koji pri sljedećoj transakciji imaju veći potencijal da budu razočarani ukoliko ta očekivanja ne budu ispunjena. Stoga se postavlja pitanje dugoročne isplativosti neprestanog oduševljavanja kupaca te načina kako, kada i koga oduševiti.

U nastavku će biti kratko predstavljena značajnija istraživanja koja pokušavaju dati odgovore na pitanja vezana za postizanje emocije oduševljenja, a to su:

- i. *Kako mjeriti oduševljenje kupaca?*
- ii. *Je li iznenađenje nužan preduvjet za postizanje oduševljenja kupaca?*
- iii. *Kako oduševiti kupce?*
- iv. *Koje kupce i kada oduševiti?*

i. Kako mjeriti oduševljenje kupaca?

Jedan dio autora istraživao je i mjerio oduševljenje na istoj ljestvici kao i zadovoljstvo, smatrajući korisnike s najvišim razinama zadovoljstva oduševljenima (npr. Keiningham *et al.*, 1999; Keiningham i Vavra, 2001; Kumar i Iyer, 2001; Ngobo, 1999; Verma, 2003). Tako su primjerice u svom istraživanju Kumar i Iyer (2001) na skali cjelokupnog zadovoljstva uslugom (1 – nezadovoljni, 10 – izrazito zadovoljni) korisnike koji su dali ocjene 9 i 10 smatrali oduševljenima. Ngobo (1999, str. 469) definira oduševljenje kao „stopostotno zadovoljstvo“, a zadovoljstvo konceptualizira kao „...emocionalnu reakciju na iskustvo kupovine, tako da mjere zadovoljstva opisuju emociju kao što je oduševljenje“. Navedeni autori su svoja istraživanja temeljili na spoznaji da postoji točka prijeloma gdje zadovoljstvo prelazi u oduševljenje.

No također postoji značajan broj autora koji odvajaju koncept zadovoljstva od koncepta oduševljenja (npr. Arnold *et al.*, 2005; Cadotte i Turgeon, 1988; Finn, 2005; Oliver *et al.*, 1997; Wang, 2011). Tako Finn (2005, str. 113) nalazi dokaze da su oduševljenje i zadovoljstvo dva različita konstrukta te navodi: „Različiti konstrukti oduševljenja i zadovoljstva nalaze se u srcu emotivnih i kognitivnih sekvenci odgovora.“ Berman (2005) u svom pregledu istraživanja jedan od prvih navodi kako se zadovoljstvo i nezadovoljstvo ne nalaze na suprotnim krajevima istog kontinuuma. Također ističe kako stvari koje, ukoliko nisu prisutne, uzrokuju nezadovoljstvo, što ipak ne znači da stvaraju zadovoljstvo ukoliko su prisutne. Prema Bermanu (2005) na krajnje negativnom kraju nezadovoljstva nalazi se bijes

(engl. *outrage*), a na krajnje pozitivnom kraju zadovoljstva nalazi se oduševljenje. On naglašava kako je zadovoljstvo kognitivan, a oduševljenje afektivan koncept. Smatra kako zadovoljstva nastaje kroz ispunjenje očekivanja, a oduševljenje nastaje kao pozitivno, neočekivano nadmašivanje očekivanja. Također se oslanja na Plutchikov (1980) koncept oduševljenja koji se sastoji od sreće i iznenađenja, dok se bijes, kao suprotnost oduševljenju, sastoji od ljutnje i iznenađenja.

Teorije emocija također pokazuju da se zadovoljstvo i oduševljenje razlikuju u odnosu na razinu napetosti (engl. *arousal*) koju postižu. Da bi potrošači bili oduševljeni, potrebno je postići veći nivo napetosti nego što je to slučaj kod visokih razina zadovoljstva (Oliver, 1999). Jedna od značajnijih prepreka zasebnom mjerenju oduševljenja jest i nepostojanje opće prihvaćene mjerne ljestvice.

ii. Je li iznenađenje nužan preduvjet za postizanje oduševljenja kupaca?

Plutchik (1980) daje afektivnu osnovu za objašnjenje nastanka oduševljenja, tj. on smatra da je oduševljenje kombinacija sreće i iznenađenja. Drugi autori u svojim istraživanjima na terenu pronalaze dokaze za Plutchikovu tezu nastanka oduševljenja baziranu na emocijama sreće i iznenađenja (npr. Arnold *et al.*, 2005; Oliver, 1993; Oliver i Westbrook, 1993; Westbrook i Oliver, 1991).

Iako većina autora oduševljenje povezuje sa srećom i efektom iznenađenja, Kumar, Olshavsky i King (2001) smatraju da korisnici mogu biti oduševljeni i bez da budu iznenađeni. U tu svrhu autori su proveli tri studije. Prvu studiju proveli su na uzorku od 50 studenata kojima su podijelili upitnik koji je sadržavao 12 parova emocija/osjećaja i tražili su od njih da za svaki par kompleksnih osjećaja navedu od koji osnovnih emocija se sastoji. Najučestalije osnovne emocije su bile uzbuđenje, zatim sreća i iznenađenje. U drugoj studiji povećali su broj kompleksnih emocija, te su formirali listu A koja je sadržavala 14 pozitivnih i 4 negativne emocije, te listu B koja je sadržavala popis od 8 osnovnih emocija. Ispitanici su morali naznačiti kako se osjećaju nakon svake od navedenih emocija na listi A te povezati to s jednom od osnovnih emocija na listi B. Samo 25 % ispitanika je povezalo emocije sreće i iznenađenja s oduševljenjem, dok je 72 % ispitanika iskusilo sreću bez emocije iznenađenja kada su bili oduševljeni. Treća studija koja je provedena na posjetiteljima jednoga plesnog

događaja (n = 145) također je potvrdila prethodne rezultate³⁵. Stoga autori zaključuju da se oduševljenje korisnika može temeljiti na sreći i iznenađenju te mu daju naziv *magic joy*, ali i samo na sreći te takvo oduševljenje nazivaju *real joy*. Tako se *magic joy*³⁶ temelji na kratkotrajnom iskustvu i osjećaju da će uz malo sreće može doći do neočekivanog ispunjenja želje te promjene trenutne situacije na bolje, dok se *real joy*³⁷ temelji na stvarnom trudu i interakciji pojedinca sa svijetom u kojem se nalazi.

iii. Kako oduševiti kupce?

Verma (2003) je proveo istraživanje koristeći metodu kritičnih incidenata te analizu sadržaja kako bi doznao koji atributi usluge uzrokuju oduševljenje, a koji bijes korisnika. U kontekstu stvaranja oduševljenja najviše su se spominjali pozitivni međuljudski odnosi kao što su ljubaznost, poštovanje, osobni interes prema potrebama korisnika te spremnost rješavanja problema korisnika, obzirnost, izlazak u susret korisniku i izvan okvira nadležnosti (engl. *going beyond the call of duty*). Dok su s nezadovoljstvom i bijesom korisnika bili povezani negativni međuljudski odnosi kao što su neisporuka obećane usluge, nepristojno i uvredljivo ponašanje prema korisniku te nebriga za korisnika.

Mascarenhas, Kesavan i Bernacchi (2004) citirajući Fournier i Micka (1999) te Keiningham *et al.* (1999) predlažu CVCi (engl. *Customer Value Chain Involvement*³⁸) model stvaranja oduševljenja korisnika koji se temelji na zadovoljstvu korisnika, zadržavanju te oduševljavanju korisnika na način da im se posveti pozornost i uključi ih se na svakom koraku stvaranja lanca vrijednosti. Autori predlažu četiri područja primjene CVCi-a: menadžment odnosa s korisnicima (CRM – engl. *customer relationship management*), menadžment odnosa s dobavljačima (SCM – engl. *supply chain management*), upravljanje odnosom sa zaposlenicima (ERM – engl. *employee relationship management*) te upravljanje odnosom s partnerima (PRM – engl. *partner relationship management*), s naglaskom na CRM-u u svim fazama lanca vrijednosti. Autori također naglašavaju da CVCi proces stvara uključenije, angažiranije, odanije te na kraju i lojalnije korisnike.

³⁵ Zadovoljstvo su mjerili semantičkim diferencijalom (6 stupnjeva) s pojmovima „izrazito zadovoljni” i „izrazito nezadovoljni” na krajevima; iznenađenje su također mjerili SD (7 stupnjeva) s pojmovima „izrazito iznenađeni” i „nimalo neiznenađeni” na krajevima; oduševljenje je mjereno ljestvicom od 7 stupnjeva s pojmovima „nisam osjetila/o emociju” i „osjetila/o sam emociju”.

³⁶ Engl. *magic joy* – magična sreća.

³⁷ Engl. *real joy* – stvarna sreća.

³⁸ Engl. *Customer Value Chain Involvement* – uključenost kupaca u lanac vrijednosti.

Arnold *et al.* (2005) proveli su istraživanje koristeći metodu kritičnih incidenata kako bi istražili koji su elementi usluge povezani s oduševljenjem, a koji s bijesom korisnika. Ispitivanje su proveli na uzorku od 113 ispitanika koji su trebali opisati svoje najbolje i svoje najgore iskustvo kupovine, tj. ono koje ih je oduševilo i ono koje ih je razbjesnilo (razočaralo). S kupovnim iskustvom, koje ih je oduševilo, povezali su međuljudske odnose vezane za prodajno osoblje, njihovu izrazitu ljubaznost, prijateljski odnos te pomoć u rješavanju problema prilikom kupnje. Između ostalog, također su naglasili važnost pronalaska pravog proizvoda po prikladnoj cijeni. Grozna i užasna kupovna iskustva povezali su s neljubaznim, neprijateljski nastrojenim, nametljivim i neetičnim osobljem te s proizvodima koji su imali visoku cijenu, a nisu isporučili očekivanu performansu.

Berman (2005) u svom istraživanju naglašava da zadovoljstvo ne mora nužno generirati lojalnost, dok oduševljenje korisnika ima veći potencijal da generira lojalnost. Također predlaže šest načina kako oduševiti korisnike. (1) Potrebno je osigurati ljubaznost i empatiju te pokušati razumjeti korisnikove potrebe. (2) Potrebno je pronaći i isporučiti pravi proizvod za kupca/korisnika. (3) Učiniti više od samog zadovoljenja korisnika te ih iznenaditi pozitivnim, neočekivanim uslugama. (4) Osigurati novitet i zabavu za korisnika. (5) Fokusirati se na više kontakata s korisnikom i pri svakom kontaktu nastojati udovoljiti korisniku. (6) Pozicionirati se na način da ponudiš rješenje problema za korisnika, a ne samo proizvod/uslugu.

McNeilly i Barr (2006) su također u svom istraživanju pokušali otkriti kako oduševiti korisnike usluga jedne računovodstvene tvrtke, točnije kako nadmašiti njihova očekivanja. Rezultati njihovog istraživanja su pokazali da su očekivanja klijenata nadmašena kada se drže roka, kada održe obećanja te posjeduju znanje o tvrtkama svojih klijenata. No također su otkrili da je jako malo klijenta bilo uistinu oduševljeno ili ugodno iznenađeno pruženom uslugom. No oni su prvenstveno mjerili nadmašena očekivanja korisnika koja nisu isto što i oduševljenje. Razlozi za takve rezultate istraživanja mogu se pronaći i u pretežno utilitarnoj (funkcionalnoj) prirodi same usluge računovodstvenog servisa. Pa tako postoje istraživanja koja dokazuju da hedoničke i utilitarne (funkcionalne) dimenzije proizvoda/usluge pobuđuju različite razine napetosti (engl. *arousal*), a sukladno s time i različite razine oduševljenja.

iv. Koje kupce i kada oduševiti?

Odgovor na pitanje koga i kada oduševiti nije jednostavan. No postoje dvije struje istraživanja koje različito odgovaraju na navedeno pitanje. Jedna struja istraživača naglašava potrebu postizanja visokih razina zadovoljstva i neprestanog ulaganja u postizanje oduševljenja kupaca koji će onda ostati lojalni tvrtki (npr. Jones i Sasser, 1995; Oliva *et al.*, 1992; Oliver *et al.*, 1997). Navedeni autori zagovaraju nelinearan, konveksan oblik odnosa između zadovoljstva i lojalnosti gdje pri visokim razinama zadovoljstva dolazi do značajnog povećanja lojalnosti korisnika. Ovakav pristup vidljiv je i kod mnogih tvrtki koje u svojim izjavama i misijama navode kako im je cilj postići visoke razine zadovoljstva i oduševljenja kupaca.

No jedan sasvim drukčiji pristup zagovara druga struja autora koja smatra da ukoliko su korisnici već postigli visoke razine zadovoljstva, daljnja ulaganja u stvaranje njihovog oduševljenja neće značajnije utjecati na povećanje njihove lojalnosti koja je već visoka, točnije oni smatraju da je odnos konkavan te da pokazuje znakove opadajućih prinosa nakon neke gornje granice zadovoljstva (npr. Auh i Johnson, 1997; Fornell *et al.*, 1996; Ngobo, 1999; Rust *et al.*, 1995). Tako Ngobo (1999, str. 469) naglašava da „...oduševljenje kupaca nije vrijedno truda jer postoji granica nakon koje utjecaj zadovoljstva na lojalnost raste, ali po opadajućoj stopi, pa daljnja ulaganja u povećanje zadovoljstva ne rezultiraju povećanjem lojalnosti“. Ngobo to naziva „efektom plafona“ (engl. *ceiling effect*) te svoje zaključke temelji na teoriji korisnosti i smatra da se najviše isplati ulagati u povećanje zadovoljstvo pri onim razinama gdje je i najveća korisnost, tj. gdje povećanje zadovoljstva rezultira najvećim povećanjem lojalnosti. On nalazi dokaze za dvije granice (engl. *threshold*), jedna je donja granica (engl. *minimal threshold*), a druga je gornja granica (engl. *maximal threshold*). Ngobo dolazi do zaključka da se najveća korisnost (povećanje lojalnosti) generira između donje i gornje granice, točnije kod srednjih razina zadovoljstva korisnika. Stoga savjetuje menadžerima da postignu srednje razine zadovoljstva korisnika jer te razine rezultiraju najvećom lojalnošću. No Ngobo svoja istraživanja provodi na manjim uzorcima te na kategorijama koje su prilično utilitarno (funkcionalno) orijentirane te oduševljenje ne mjeri zasebno, već kao najvišu razinu zadovoljstva na Likertovoj skali od sedam stupnjeva.³⁹

³⁹ Ngobo istraživanje provodi na uzorku klijenata banke (n = 78), na uzorku vlasnika police automobilske osiguranja (n = 57), na uzorku posjetitelja jedne trgovine robe široke potrošnje (n = 56) te na uzorku kupaca kamere (n = 224).

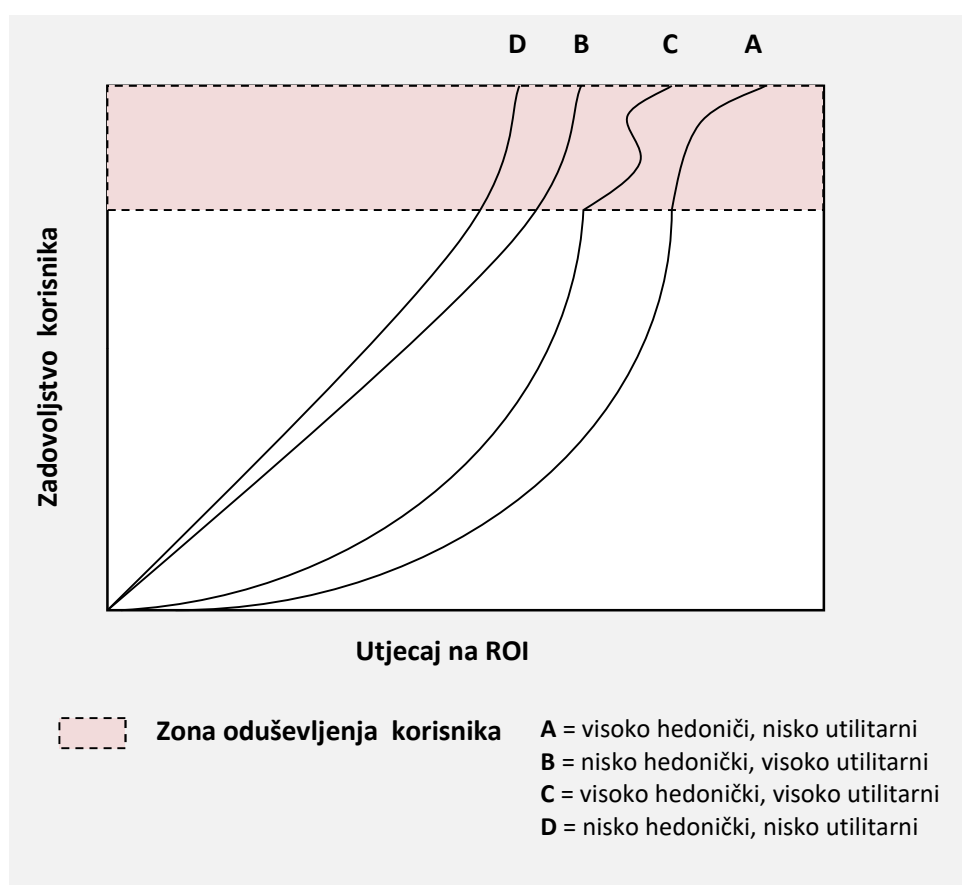
Rust i Oliver (2000) nakon sistematizacije istraživanja vezanih za zadovoljstvo i oduševljenje potrošača daju matematički model nastanka i produljenja oduševljenja potrošača, no empirijski ga ne testiraju. Oni nalaze da su karakteristike koje mogu oduševiti potrošače neočekivano i iznenađujuće ugodne za potrošače ili, pak, povećavaju korisnost proizvoda iznad očekivanja potrošača. Oni klasificiraju oduševljene potrošača s obzirom na njihovu memoriju vezanu za posljednje oduševljenje koje su iskusili od strane tvrtke. Tako situacije gdje se potrošači sjećaju i potpuno se asimiliraju na oduševljenje te ga očekuju u obliku novih karakteristika koje će ih iznova oduševiti nazivaju **asimilirano oduševljenje**. Zatim postoje potrošači koji su iskusili oduševljenje, sjećaju ga se, no smatraju ga jednokratnim iskustvom (engl. *one-time experience*) koje se možda više i ne ponovi, ali se nadaju da će se ponoviti. Takvo oduševljenje autori nazivaju **ponovljenim oduševljenjem** (engl. *repeat delight*). Treća skupina odnosi se na potrošače koji su zaboravili svoje prošlo iskustvo koje ih je oduševilo te ga uvijek doživljavaju iznova kao nešto novo, tu je riječ o **tranzitornom oduševljenju** (engl. *transitory delight*). Rust i Oliver (2000, str. 91) svojim matematičkim modelom demonstriraju da je oduševljavanje potrošača atraktivna strategiju u situacijama kada 1) zadovoljstvo ima snažan utjecaj na ponašanje, 2) kada budući profiti imaju važno mjesto u modelu, 3) kada zadovoljstvo korisnika konkurentskih proizvoda ima snažan utjecaj na njihov ostanak i namjere ponašanja, te 4) kada tvrtka može pridobiti nezadovoljne korisnike konkurentskih proizvoda. Autori također zaključuju da je teško neprestano iznova oduševljivati potrošače te smatraju da je to moguće u situacijama ukoliko su potrošači zaboravili prethodno iskustvo koje ih je oduševilo, zatim ukoliko se može postići još bolji način da ih se oduševi te ukoliko se mogu privući (oduševiti) potrošači konkurentskih proizvoda.

Evans i Burns (2007) proveli su nekoliko istraživanja tijekom jednog londonskog sajma automobila gdje su uz pomoć video kamere i mikrofona snimali reakcije posjetitelja na različite attribute automobila. Na kraju su došli do zaključka da su obilježja koja su izazvala oduševljenje posjetitelja sajma bila vezana za stajling i izgled automobila, apelirala na emocije i osjećaje posjetitelja salona ili, pak, predstavljala neki oblik noviteta u svijetu automobila.

Zanimljiva su i saznanja autora Chitturi, Raghunathan i Mahajan (2008) koji navode kako proizvodi ili usluge, koji zadovoljavaju ili nadmašuju očekivanja u pogledu hedoničkih potreba, postižu veće razine emocija napetosti (engl. *arousal feelings*) i dovode do oduševljenja. Dok zadovoljenje i nadmašivanje očekivanja u pogledu utilitarnih

(funkcionalnih) potreba rezultira nižom razinom napetosti i vodi do zadovoljstva, ali ne i oduševljenja kupaca. Tako Pallas, Groening i Mittal (2014) daju novi okvir za upravljanje zadovoljstvom potrošača u kojem naglašavaju da tvrtke koje nude proizvode ili usluge u visoko hedoničkim kategorijama (npr. automobili, putovanja, hoteli, *wellnes* i spa) mogu imati koristi od ulaganja u visoke razine oduševljenja kupaca. Dok tvrtke koje nude isključivo utilitarne (funkcionalne) koristi (npr. elektra, porezna, kabela i sl.) neće značajno prosperirati od ulaganja u visoke razine oduševljenja kupaca. No autori navedeni konceptualni model ipak ne testiraju u stvarnosti.

Prikaz 10: Ishod (povrat, ROI) od zadovoljstva i oduševljenja kupaca



Izvor: autorica prema Pallas, Groening i Mittal (2014)

Na gore navedenom prikazu autori Pallas, Groening i Mittal (2014) grafički projiciraju odnos između zadovoljstva i ROI (povrata na investicije) za različite kategorije proizvoda ovisno o hedoničkim i/ili utilitarnim svojstvima koje navedeni proizvodi posjeduju. Pri visokim razinama zadovoljstva, u zoni oduševljenja, veći utjecaj na ROI vidljiv je kod proizvoda u

kategorijama A i C koje su visoko hedonički orijentirane, riječ je o automobilima, putovanjima, hotelskoj usluzi te *wellnes* i spa usluzi.

2.5.3. Hedonički i utilitarni motivi korištenja proizvoda/usluge

Razumjeti motivaciju potrošača znači razumjeti zašto potrošači čine to što čine. Pojam motivacija odnosi se na procese koji uzrokuju da se ljudi ponašaju tako kako to čine. Motivacija dolazi kada je pobuđena potreba koju potrošač želi zadovoljiti. Stanje napetosti potiče potrošača da pokuša smanjiti ili ukloniti tu potrebu. Ta potreba može biti **utilitarna** (npr. žudnja da se postigne neka funkcionalna ili praktična korist, npr. kupnja automobila s više prostora zbog povećanja obitelji) ili može biti **hedonička** (iskustvena potreba koja najčešće uključuje emocionalne reakcije ili fantazije, npr. kupnja kabrioleta „... jer sam oduvijek želio posjedovati takav automobil...”). Međutim, razlika između ovih dviju potreba je stvar stupnja. Željeno konačno stanje je potrošačev cilj. Bilo da je potreba utilitarna ili hedonička, postoji odstupanje između potrošačevog trenutnog stanja i nekog idealnog stanja. Ova razlika stvara stanje napetosti. Veličina napetosti određuje hitnost potrošačeve želje za smanjenjem napetosti. Osnovna se potreba može zadovoljiti na niz načina, a konkretan put što ga osoba odabire pod utjecajem je njezinog jedinstvenog skupa iskustava te vrijednosti koje su joj usađene njezinim kulturnim, religijskim, etničkim ili nacionalnim podrijetlom. Osobni i kulturni čimbenici zajedno stvaraju želju koja je način manifestacije potrebe (prema Solomon, 2012, str. 177-180).

Proizvodi i usluge kupcima pružaju različite hedoničke i/ili utilitarne koristi. Hedoničke koristi kupcima pružaju osjetilne, emocionalne i najčešće neopipljive vrijednosti, otežavaju usporedbu među različitim markama te zbog živih slika i iskustava koje stvaraju najčešće dovode do usmenih preporuka među korisnicima. Dok se utilitarne koristi više odnose na funkcionalne i instrumentalne ciljeve koje određeni proizvod/usluga može ispuniti. Utilitarne koristi su lako usporedive među različitim markama, rijetko vode do stvaranja emocionalne veze s markom proizvoda/usluge te je također manja vjerojatnost da će rezultirati usmenim preporukama (Chitturi *et al.*, 2008; Pallas, Groening i Mittal, 2014). Proizvodi i usluge najčešće su pretežno hedoničke (modne marke, nakit, nogometni klub), pretežno utilitarne (bankarska usluga, električna energija, telekomunikacijske usluge i sl.) ili, pak, kombinacija hedoničkih i utilitarnih koristi (npr. restoran, hotel, frizerski salon, kino). Tako Pallas, Groening i Mittal (2014) u svom istraživanju dokazuju da tvrtke čije su usluge ili proizvodi u

visoko hedoničkim kategorijama mogu profitirati od ulaganja u postizanje visoke razine zadovoljstva i postizanja oduševljenja kupaca. Takve tvrtke trebaju ulagati u visoke razine zadovoljstva te poticati privrženost i lojalnost kupaca. S druge strane, za tvrtke koje nude isključivo funkcionalne koristi ulaganje u oduševljenje kupaca imat će manji učinak. Takve tvrtke bi trebale smanjiti eventualno nezadovoljstvo kupaca. Također navode kako su u slučaju pretežno utilitarnih proizvoda/usluga mogućnosti diferencijacije znatno manje, troškovi prijelaza veći te veza između zadovoljstva (oduševljenja) i ROI (povrata na investicije) znatno slabija nego što je to slučaj s pretežno hedoničkim proizvodima/uslugama. Autori navode kako menadžeri trebaju obratiti pozornost na kontekst u kojem se proizvod (usluga) konzumira (hedonički vs. funkcionalni) kako bi pravilno postavili i proveli svoje strategije. Prema njima prevelika usmjerenost isključivo na maksimiziranje zadovoljstva neće uvijek postići željene rezultate.

Navedena istraživanja također su u skladu s prethodno objašnjenim Herzbergovim (1959) motivacijskim istraživanjima te Kanovom (1984) trofaktorskom strukturom zadovoljstva. Obje navedene teorije naglašavaju postojanje osnovnih *must be* atributa koji ne utječu znatnije na povećanje zadovoljstva jer ih potrošači očekuju, ali njihovo odsustvo može značajno smanjiti zadovoljstvo, stoga su nazvani *dissatisfiers*, a najčešće je riječ o funkcionalnim atributima proizvoda/usluge koji zadovoljavaju utilitarne potrebe potrošača. S druge strane su tzv. atraktivni atributi koji znatno utječu na povećanje zadovoljstvo, a njihov izostanak neće značajnije utjecati na povećanje nezadovoljstva potrošača. Navedeni atributi najčešće zadovoljavaju hedoničke potrebe potrošača, stvaraju jaču emocionalnu vezu s potrošačima te imaju jači utjecaj na stvaranje lojalnosti. Važno je također naglasiti da postoji i svojevrsna hijerarhiju među motivima, ali i atributima proizvoda. Iako hedonički atributi imaju snažan utjecaj na potrošača (npr. atmosfera u hotelu, bazen, solarij, dizajn interijera itd.), njihov konačan utjecaj na zadovoljstvo ovisit će o razini izvedbe funkcionalnih ili *must be* atributa. Ukoliko npr. posjetitelji hotela smatraju osoblje hotela neljubaznim ili im soba nije dovoljno čista, nijedan hedonički atribut usluge, kao što je moderan dizajn interijera ili bazen, u konačnici neće moći znatnije umanjiti njihovo prvotno nezadovoljstvo.

2.5.4. Uključenost potrošača

Uključenost potrošača se najčešće definira kao „percipirana važnost objekta od strane neke osobe temeljena na njezinim unutrašnjim potrebama, vrijednostima i interesima”

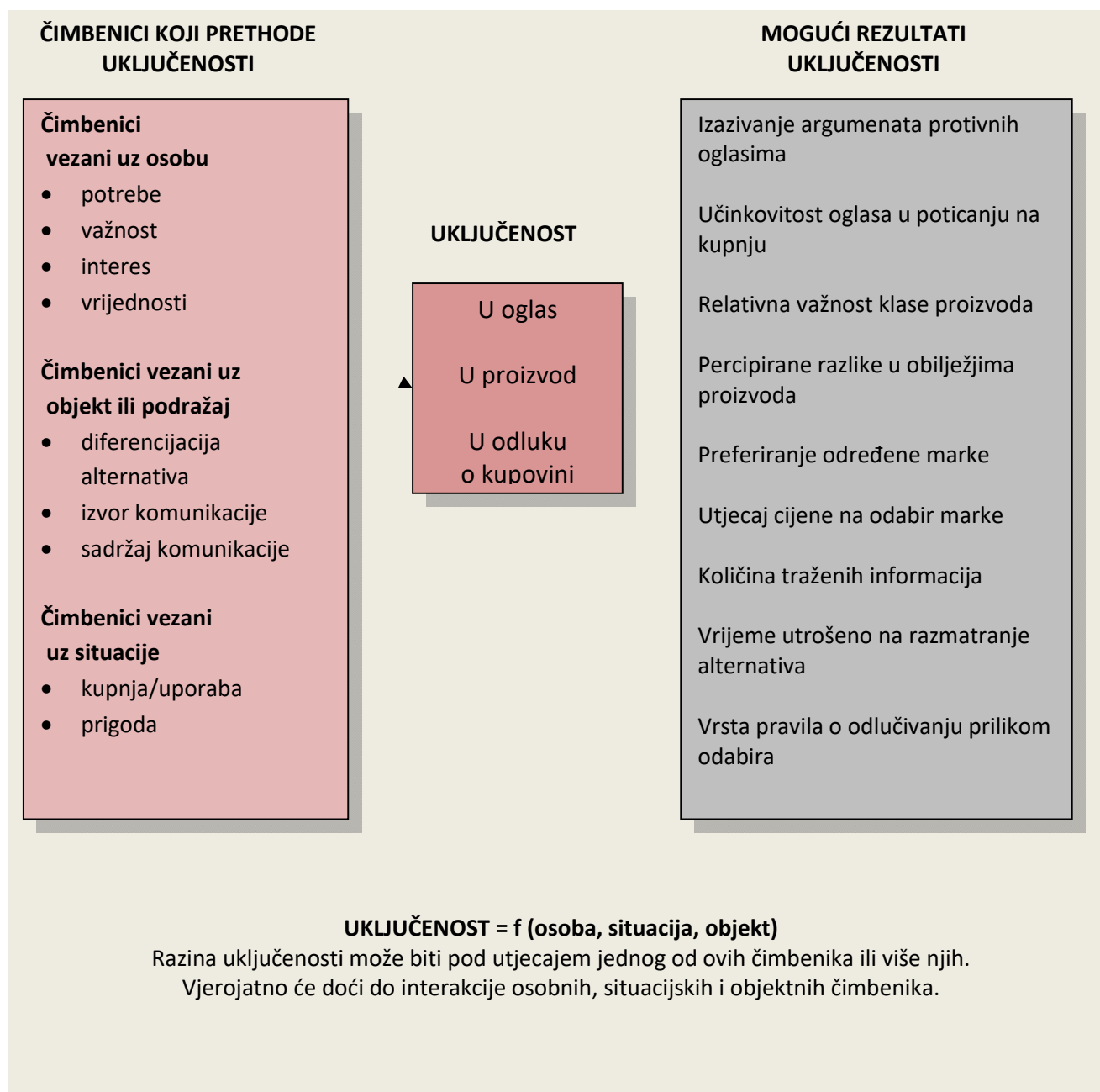
(Zaichkowsky, 1985, str. 342). Riječ objekt može se odnositi na neki proizvod, uslugu, oglas ili situaciju kupnje. Uključenost je motivacijski konstrukt i pod utjecajem je različitih čimbenika koji mogu biti povezani s osobom, objektom ili situacijom. Ukoliko su potrošači uključeni, oni će biti motivirani posvetiti pozornost i razmotriti sve informacije koje se čine relevantnima za postizanje njihovih ciljeva, dok će te iste informacije potrošači s niskom razinom uključenosti smatrati irelevantnima i neće im posvetiti preveliku pozornost (Solomon, 2012, str. 191). Potrošači se svakodnevno susreću s odlukama o kupnji mnoštva različitih proizvoda, ali nisu sve odluke jednako važne za potrošača. Stoga teoretičari najčešće dijele ponašanje potrošača na ono koje karakterizira niska te ponašanje koje karakterizira visoka razina uključenosti. Istraživači (npr. Mitchell, 1979; Robertson, 1976, u Zaichkowsky, 1985, str. 346) se slažu da nisku razinu potrošačeve uključenosti karakterizira:

1. Nizak stupanj aktivnog traženja informacija o raspoloživim markama;
2. Nemogućnost usporedbe različitih marki unutar kategorije;
3. Percepcija sličnosti svih marki unutar kategorije;
4. Ne postojanje preferirane marke (brenda) unutar kategorije proizvoda.

Uključenost se može promatrati i kao motivacija da se procesuiraju informacije (Mitchell, 1979, u Solomon, 2012, str. 192). S povećanjem osjećaja uključenosti potrošač posvećuje više pozornosti oglasima koji se odnose na taj proizvod, ulaže više kognitivnog napora da razumije te oglase i usmjerava više pozornosti na informacije vezane za dotični proizvod. Razina potrošačeve uključenosti može biti u rasponu od jednostavne obrade, u kojoj razmatra samo osnovne značajke poruke, pa sve do elaboracije, u kojoj primljene informacije povezuje sa svojim, već postojećim sustavom znanja (Greenwald i Leavitt, 1985).

Stupanj uključenosti može se promatrati kao kontinuum u rasponu od apsolutnog nepostojanja interesa na jednom kraju do opsjednutosti na drugom kraju. Potrošnju na strani slabe uključenosti karakterizira inercija u kojoj se odluke donose po navici, jer potrošač nema motivaciju da razmatra alternative. Dok na strani visoke uključenosti nalazimo strastveni intenzitet rezerviran za osobe i objekte kojima pojedinac pripisuje veliko značenje. Kada su potrošači uistinu zainteresirani za neki proizvod/uslugu ili oglas oni ulaze u ono što se naziva stanje tijeka tj. stanje potpuno fokusirane motivacije. Marke proizvoda za koje su potrošači izrazito zainteresirani postižu intenzivnu potrošačku lojalnost, privrženost, čak i obožavanje. Kao primjer takvih „kulturnih” proizvoda najčešće se navode motocikli Harley-Davidson, Apple proizvodi, Barbie lutke, nogometni dresovi Barcelone itd. (Solomon, 2012).

Prikaz 11: Konceptualiziranje sastojaka uključenosti



Izvor: autorica prema Solomon (2012)

Na *Prikazu br. 11* dan je pregled različitih faktora koji mogu potaknuti uključenost potrošača, od faktora vezanih za potrošača, proizvod do onih vezanih za situaciju kupovine. Sve navedeno, djelujući u kombinaciji, utječe na motivaciju za obradom informacija.

Uključenost može poprimiti mnogo oblika. Može biti kognitivna, npr. želja za novim informacijama i znanjima, a može biti i emocionalna, kao kad zaljubljenik u modu željno

iščekuje vidjeti nove kreacije svog omiljenog dizajnera. Sam pojam uključenosti je još uvijek dosta nejasan i može označavati različite stvari. Tako se uključenost može odnositi na proizvod, poruku ili promatrača. U nastavku će biti opisani različiti oblici uključenosti koji se najčešće spominju u relevantnoj literaturi.

Uključenost u proizvod

Uključenost u proizvod povezana je s potrošačevom razinom znanja o konkretnom proizvodu. Najsnažniji način da se poveća uključenost u pogledu proizvoda je uključivanje potrošača u sam proces dizajniranja i personaliziranja proizvoda. Uključenost u proizvod implicira veću važnost proizvoda za potrošača, veću percepciju razlika među obilježjima proizvoda te veću privrženost (engl. *commitment*) prema odabranoj marki (Howard i Seth, 1969; Zaichkowsky, 1985).

Uključenost u poruku

Pojam uključenost u poruku (uključenost u oglašavanje) odnosi se na potrošačevo zanimanje za obradu marketinških poruka. Televizija je medij niske uključenosti jer zahtijeva pasivnog promatrača koji ima relativno malo kontrole nad sadržajem. Nasuprot tome, tiskani se materijali smatraju medijem visoke uključenosti. Čitatelj je aktivno angažiran i može zastati i razmisлити o pročitanoj (Solomon, 2012). Što je oglas važniji za potrošača, potrošač će ga prije uočiti te će biti motiviraniji da na njega i odgovori (Petty i Cacciopo, 1981).

Trajna ili situacijska uključenost

Najčešće korištena podjela uključenosti je na trajnu i situacijsku uključenost (Houston i Rothschild, 1977). Kod trajne uključenosti riječ je o uključenosti koja je potaknuta internim motivima i podrazumijeva veću razinu kognitivne obrade informacija prilikom donošenja odluke. Dok je situacijska uključenost potaknuta nekim vanjskim faktorima iz okoline te podrazumijeva manju razinu obrade informacija te težnju pojedinca da smanji fizičke i psihološke napore pri donošenju odluke. Situacijska uključenost također se može razlikovati ovisno o kontekstu/situaciji za koji se proizvod kupuje. Ovdje osoba može percipirati veliki društveni rizik, kao npr. pri kupnji vjenčanog dara ili, pak, nikakav društveni rizik kao npr. pri kupnji deterdženta za pranje rublja.

Ego uključenost

Trajna uključenost u literaturi se često veže i za pojam ego uključenosti koja se odnosi na važnost koju neki proizvod ima za potrošačevu sliku o sebi. Implicira visoku razinu društvenog rizika, tj. mogućnost da proizvod ne obavlja željenu funkciju može rezultirati nelagodom ili štetom za potrošačevu sliku o sebi. Ovdje je riječ o trajnom interesu povezanom s nečijom osobom i često s hedoničkim ili doživljajnim iskustvima (Solomon, 2012, str. 192).

Uključenost kao važnost kupovine

Jedan od prvih načina konceptualiziranja uključenosti odnosi se na važnost kupovine, tj. važnost koju kategorija proizvoda ima za potrošača. Ova vrsta uključenosti odnosi se isključivo na važnost kategorije proizvoda, a ne uzima u razmatranje marke unutar kategorije (Howard i Seth, 1969). Važnost kupovine se često poistovjećuje s ego-uključenošću budući da je važnost kupovine često rezultat ego uključenosti. No također može biti i rezultat visoko percipiranog rizika prilikom kupovine. Tako kupnja automobilske gume nije povezana s ego uključenošću, ali može biti prilično važna jer uključuje visok funkcionalni i financijski rizik (Muncy i Hunt, 1984, str. 194). Brojni autori naglašavaju utjecaj koju važnost kupovine ima na lojalnost potrošača, količinu prikupljenih informacija, veličinu seta marki te specifičan način donošenja odluke o kupovini ovisno o važnosti kupovine za potrošača (npr. Howard i Seth, 1969; Muncy i Hunt, 1984).

Uključenost vezana za odgovor kupca (engl. response involvement)

Uključenost vezana za odgovor kupca odnosi se na spremnost kupca da aktivno traži informacije prilikom donošenja odluke o kupnji. Nisku razinu ove uključenosti karakterizira pasivan pristup kupca te nastojanje da minimizira fizičke i psihološke napore prilikom donošenja odluke. Nasuprot tome, visoku razinu uključenosti karakterizira aktivna potraga za informacijama te nastojanje da se prikupi što više informacija prije donošenja odluke (Muncy i Hunt, 1984).

U teoriji ponašanja potrošača već je poznata činjenica da različite kupovne situacije podrazumijevaju i različitu složenost obrade informacija prilikom donošenja odluke o kupovini. Tako su Howard i Seth (1969) predložili tri stadija kroz koja potrošač prolazi kako bi smanjio složenost pri donošenju svoje kupovne odluke, a to su: ekstenzivno rješenje problema, limitirano rješenje problema i rutinska kupovna odluka. Ovdje je uglavnom riječ o

razlici u količini informacija koje su potrošaču potrebne kako bi donio kupovnu odluku. Tako ukoliko se radi o proizvodu kojeg prvi put kupuje, potrošač će trebati znatno veću količinu informacija kako bi donio odluku nego ukoliko se radi o proizvodu kojeg učestalo kupuje te se odluka o kupovini donosi rutinski.

Na različite razine uključenosti potrošača utječu osobni, fizički i situacijski čimbenici. U osobne čimbenike spadaju interesi, vrijednosti i potrebe koje motiviraju pojedinca. U fizičke čimbenike spadaju karakteristike objekta (proizvoda/usluge) koje uzrokuju diferencijaciju i pojačavaju interes. U situacijske karakteristike spada sve ono što trenutačno povećava važnost i stvara interes prema objektu. No zajedničko svim definicijama i razinama uključenosti je da visoka uključenost podrazumijeva osobnu važnost (engl. *personal relevance*) (Greenwald i Leavitt, 1985).

U literaturi se često koncept privrženosti (engl. *commitment*) poistovjećuje s konceptom uključenosti, no riječ je o dvama zasebnim, ali međusobno povezanim konceptima. Tako se privrženost marki odnosi na „...emocionalnu i psihološku vezu s markom proizvoda unutar kategorije proizvoda, dok se uključenost odnosi na opći interes koji pojedinac ima prema kategoriji proizvoda ili kupovini unutar kategorije proizvoda; bez referiranja na određenu marku proizvoda/usluge“ (Beatty, Homer i Khale, 1988, str. 4). Privrženost marki proizvoda najčešće je rezultat visoke razine ego uključenosti. Tako Crosby i Taylor (1983) navode kako pojedinci prvo razviju uključenost prema kategoriji proizvoda/usluge koja je povezana s njihovim vrijednostima i egom te nakon toga razvijaju privrženost prema specifičnoj marki unutar kategorije proizvoda. Do sličnih zaključaka dolaze i Beatty, Homer i Khale (1988) koji nalaze vezu između ego uključenosti, kupovne uključenosti i privrženosti marki.

Kako mjeriti uključenost potrošača?

Kada je riječ o načinu mjerenja uključenosti razlikuju se različiti pristupi, ovisno o kojoj vrsti uključenosti je riječ. Postoje dva glavna pravca razvoja mjernih ljestvica vezanih za uključenost. Jedan pravac istraživanja mjeri uključenost s obzirom na različito ponašanje potrošača i to koristi kao indikator uključenosti (npr. uključenost spram oglašavanja je mjerena ljestvicom od pet stupnjeva, koja mjeri stupanj pažnje koju potrošač pridaje oglasu, uključenost spram proizvodu mjerena je na način da su proizvodi bili rangirani od strane potrošača s obzirom na njihovu važnost za potrošača). Drugi pravac istraživanja koristio je

različite izjave vezane za važnost koju proizvod/usluga predstavlja za potrošača te su koristili Likertovu skalu za mjerenje stavova ili, pak, skalu semantičkog diferencijala.

Različiti pristupi mjerenju uključenosti potrošača uzrokovali su mnogo problema istraživačima koji u konačnici nisu mogli sa sigurnošću tvrditi jesu li dobivene razlike rezultat različitog načina mjerenja uključenosti ili, pak, različitog ponašanja potrošača. Najčešće se u literaturi koristi mjera za uključenost pod nazivom „Mjera osobne uključenosti” (engl. *Personal Involvement Inventory* – PII) (Zaichkowsky, 1985, str. 341). Navedena mjera uključuje dvadeset različitih atributa koji se odnose na uključenost (npr. važno/nevažno; interesantno/nevažno; dosadno/zanimljivo itd.) te ispitanik na skali od sedam stupnjeva semantičkog diferencijala označava koji atribut je bliže njegovom stavu. Mjera je opće prirode te je primjenjiva za različite kategorije proizvoda, a nalazi primjenu i kod drugih vrsta uključenosti kao što je uključenost vezana za oglas te kupovnu situaciju. Zaichkowsky (1985) razvijajući navedenu ljestvicu također nalazi da pojedinci imaju različite razine uključenosti za iste kategorije proizvoda, ali isto tako se uključenost razlikuje ovisno o kategorijama proizvoda. Tako pojedine kategorije proizvoda impliciraju veću uključenost potrošača (npr. automobili, PII = 122), dok druge kategorije imaju nisku razinu uključenosti potrošača (npr. kupke za kupanje, PII = 69). Stoga autor zaključuje kako su različiti proizvodi percipirani različito od strane istih ispitanika. Također uočava kako isti ispitanici i isti proizvodi neće biti percipirani jednako u različitim situacijama upotrebe. Tako neke situacije karakterizira visoka razina uključenosti (npr. kupnja vina za poklon), a druge niska razina uključenosti (npr. kupnja vina za konzumaciju u vlastitom domu). Laurent i Kapferer (1985) su također razvili ljestvicu za mjerenje profila uključenosti kupaca temeljenu na pet komponenti:

- 1) Osobni interes kupca za kategoriju proizvoda, osobna važnost i značaj;
- 2) Važnost potencijalno negativnih posljedica kao rezultata lošeg izbora proizvoda (važnost rizika);
- 3) Vjerojatnost lošeg odabira (kupovine);
- 4) Hedonička dimenzija kategorije proizvoda;
- 5) Povezanost kategorije proizvoda s predodžbom o sebi.

Naime, autori su tražili od svojih ispitanika da ocijene 14 kategorija proizvoda prema prethodno navedenim komponentama uključenosti.

U ovoj doktorskoj disertaciji uključenost je promatrana kao važnost koju za korisnika ima kategorija usluge te je zbog složenosti samog mjernog instrumenta prilagođena mjera

uključenosti preuzeta od Mittal (1995). Navedena mjera koristi različite izjave vezane za važnost koju kategorija proizvoda/usluge ima za potrošača/korisnika te koristi Likertovu skalu od sedam stupnjeva slaganja s pojedinom izjavom vezanom za važnost koju kategorija usluge ima za potrošača.

3. ISHODI OD ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

U ovom poglavlju bit će riječ o ishodima od zadovoljstva. U ranijim istraživanjima najčešće se kao ishod od zadovoljstva promatrala lojalnost potrošača, iskazana kroz namjere ponašanja ili, pak, stvarno ponašanje, dok se u istraživanjima novijeg datuma sve više promatraju vrijednosni ishodi iskazani najčešće u obliku spremnosti potrošača da plate, udjela u lisnici i sl. U ovom poglavlju naglasak će biti na lojalnosti potrošača/korisnika te vrijednosnim ishodima, posebice spremnosti potrošača da plate budući da navedene varijable predstavljaju zavisne varijable konceptualnog modela predloženog u ovom radu.

3.1. Lojalnost potrošača

Jedan od najčešće istraživanih ishoda od zadovoljstva je lojalnost potrošača/korisnika. Brojni znanstvenici su istraživali i još uvijek istražuju lojalnost potrošača, a menadžeri je žele postići kod svojih potrošača/korisnika. Odgovor na pitanje zašto je lojalnost jedan od najčešće istraživanih ishoda od zadovoljstva potrošača daju rezultati brojnih istraživanja koji ukazuju na to da je lojalnost povezana s profitabilnošću tvrtke te da je jeftinije i isplativije zadržati stalne kupce nego nastojati pridobiti nove.⁴⁰

Naime, Paretov optimum implicira da 20 % lojalnih kupaca generira čak 80 % profita kompanije (Fornell i Wernerfelt, 1987, 1988; Zeithaml *et al.* 1996). Reichheld i Sasser (1990, str. 105) u svom istraživanju dolaze do zaključka da odlazak kupaca ima veći utjecaj na profitabilnost tvrtke nego npr. tržišni udio, cijena po jedinici te mnogi drugi faktori. Kada kupci odu trebaju biti zamijenjeni novima, a zamjena košta. Osim troškova oglašavanja i promocije, tu su i troškovi vezani za prodaju te ostali operativni troškovi. Novi kupci su također jedno razdoblje nakon prve kupovine neprofitabilni. S druge strane kupci koji ostanu uz tvrtku i koji su zadovoljni kupuju i druge tvrtkine proizvode te šire pozitivne preporuke svojim prijateljima i poznanicima. Lojalni potrošači spremni su platiti i nešto veće cijene te – s obzirom na svoje iskustvo s tvrtkom – imaju manje zahtijeva i lakše ih je uslužiti (Reichheld i Sasser, 1990; Zeithaml *et al.* 1996).

⁴⁰ Naravno, navedeno se ne odnosi na tvrtke koje tek izlaze na tržište ili, pak, posluju na rastućem tržištu, već se odnosi na zrela tržišta gdje gubitak kupca znači i gubitak tržišnog udjela koji se ne može tako lako vratiti.

Kao definicija lojalnosti u relevantnoj literaturi najčešće se koristi ona Oliverova (1997, str. 392) koja kaže da je lojalnost „...duboka privrženost i spremnost na kupnju preferiranog proizvoda/usluge iste marke ili istog asortimana marki konzistentno u budućnosti, bez obzira na situacijske utjecaje i marketinške napore koji mogu utjecati na odluku o promjeni poduzeća“.⁴¹ Navedena definicija promatra lojalnost kao namjeru ponašanja (tzv. *attitudinal loyalty*) točnije kao psihološki konstrukt koji u sebi uključuje i privrženost (engl. *commitment*) prema određenom proizvodu/usluzi.

Drugi autori lojalnost promatraju isključivo kroz stvarno ponašanje u vidu ponovljenih kupovina (tzv. *behavioral loyalty*), stoga se u literaturi lojalnost i ponovljene kupovine često poistovjećuju kako zbog postojanja različitih definicija lojalnosti tako i zbog multidimenzionalnosti samog koncepta lojalnosti. Tako Dick i Basu (1994) smatraju da lojalnost nastaje kao rezultat snažnih pozitivnih stavova prema marki. Autori lojalnost promatraju kroz učestale ponovljene kupovine iste marke proizvoda te naglašavaju otpornost lojalnih potrošača prema ponudama konkurenata. Važno je naglasiti da se kupce koji kupuju iz navike učestalo istu marku proizvoda kako bi smanjili napor prilikom kupovine, a nemaju pretjerano pozitivan stav prema marki, ne može smatrati lojalnima. Takvi kupci će ukoliko im se ukaže bolja prilika jako brzo prijeći na drugu marku proizvoda.

Veći broj autora mjeri lojalnost kroz namjere ponašanja (engl. *behavioral intentions*), bilo da je riječ o namjerama ponovne kupovine proizvoda/usluge ili namjerama davanja preporuka prijateljima i poznanicima. Glavna zamjerka navedenom načinu mjerenja lojalnosti jest da namjere potrošača ne moraju u konačnici rezultirati i stvarnim ponašanjem (ponovljenim kupovinama), posebice ukoliko je riječ o velikoj vremenskoj razlici između pojedinih kupovina.

Manji dio autora lojalnost mjeri putem stvarnog ponašanja potrošača u obliku ponovljenih kupovina ili volumena kupovina. Jedna od glavnih zamjerki mjerenju lojalnosti isključivo kao ponovljenih kupovina ogleda se u činjenici da potrošači možda učestalo kupuju iste proizvode zbog navike, dostupnosti, inercije ili, pak, zbog mogućih troškova prijelaza na drugu marku proizvoda. Takvi potrošači su samo prividno (lažno) lojalni (engl. *spurious loyalty*) i pri pojavi

⁴¹ „A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brandset purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.“ (Oliver, 1997, str. 392)

povoljnijeg konkurenta brzo mijenjaju marku koju koriste. Za razliku od njih, uistinu lojalni potrošači (engl. *true loyalty*) ne prelaze lako konkurentu koji nudi povoljnije opcije i imaju veći prag tolerancije na manje nedostatke u isporuci proizvoda/usluge (Day, 1976; Dixon *et al.* 2005; Dick i Basu, 1994; Oliver 1999). Stoga istraživanja lojalnosti i stvarnog ponašanja dolaze do kontradiktornih zaključaka, a to je da lojalni potrošači uistinu ponavljaju kupovine, ali isto tako učestale ponovljene kupovine ne znače nužno i lojalnost potrošača, dok niska učestalost kupovina ne znači nužno njihovu nelojalnost (Dick i Basu, 1994). Zbog toga se sve više u istraživanjima koristi dvodimenzionalni pristup mjerenju lojalnosti koji objedinjuje stvarno ponašanje (stvarne kupovine) i namjere ponašanja potrošača u budućnosti.

Tako Dick i Basu (1994, str. 101) koriste ponovljene kupovine i relativne namjere ponašanja kako bi kategorizirali potrošače u kategorije: 1) lojalnih, 2) lažno (engl. *spurius*) lojalnih, 3) latentno lojalnih i 4) nelojalnih potrošača. Tako nelojalne potrošače karakterizira niska razina ponovljenih kupovina i niska razina relativnih namjera ponašanja; latentno lojalne karakterizira visoka razina relativnih namjera ponašanja, a niska razina ponovljenih kupovina. Lažno (engl. *spurius*) lojalne potrošače karakterizira niska razina relativnih namjera i visoka razina ponovljenih kupovina i takva se lažna lojalnost još naziva i inercija jer potrošači kupuju iz navike, pogodnosti i sl. Dok lojalne potrošače karakterizira i visoka razina ponovljenih kupovina i visoka razina relativnih namjera ponašanja.

Zeithaml *et al.* (1996) su kombinirali različite aspekte lojalnosti i razvili ljestvicu koja sadržava četiri ključna faktora koji se mjere pomoću 14 različitih oblika namjeravanog ponašanja:

1. lojalnost;
2. tendencija mijenjanju uslužnog poduzeća;
3. spremnost plaćanja većeg iznosa;
4. eksterna reakcija na probleme u pružanju usluge.

Oliver (1997) navodi četiri dimenzije (faze) lojalnosti. On teoretizira da potrošači kako bi postali lojalni moraju prvo postići lojalnost u kognitivnom smislu, zatim u afektivnom (emotivnom) smislu, konotativnom (namjeravanom ponašanju) i na kraju u stvarnom ponašajućem (bihevioralnom) smislu te navedeno naziva „inercijom prema akciji“ (engl. *action inertia*).

Za razliku od prethodno navedenih načina mjerenja lojalnosti Reichheld (2003) je smatrao kako kompleksni mjerni instrumenti nisu potrebni da bi se valjano i pouzdano mjerila razina lojalnosti. On argumentira kako je namjera preporuke poduzeća prijateljima i poznanicima od strane korisnika jedini pokazatelj koji je poduzećima potreban kako bi ocijenili razinu lojalnosti svojih korisnika. Reichheld je u tu svrhu predložio „broj neto promotora“ (engl. *Net Promoter Score*) koji definira kao postotak korisnika koji daju ocjene 9 ili 10 na ljestvici spremnosti davanja preporuka, od kojeg se oduzima postotak korisnika koji daju ocjene od 0 do 6. Prema Reichheldu (2003), poduzeća u pravilu postižu vrijednost pokazatelja do 16 %, dok se najbolja poduzeća kreću unutar raspona od 75 % do 80 %. Upravo zbog svoje jednostavnosti primjene i interpretacije „broj neto promotora“ izuzetno je popularan pokazatelj u poslovnim istraživanjima. Prednost namjerama ponašanja, a pogotovo preporukama od strane korisnika daju i drugi autoru u novijim istraživanjima vezanim za lojalnost korisnika (Garnefeld *et al.*, 2011; Ostrom *et al.*, 2010; Tsoukatos i Koulentaki, 2013). Tako Ostrom *et al.* (2010, str. 23) navodi kako: „Za mnoge, osobito na području usluga, osobna predaja (engl. *word of mouth*) te posebice osobna preporuka (engl. *personal recommendation*) predstavljaju moćnije alate pri generiranju novih i ponovljenih kupovina u odnosu na masovne medije oglašavanja.“ Potrošači su skloniji vjerovati osobnim preporukama prijatelja i poznanika nego tradicionalnim medijima oglašavanja. Osim što privlači nove kupce, usmena predaja osigurava veću lojalnost i samog potrošača koji ju prakticira te on postaje tzv. „apostol“ ili promotor brenda kojeg koristi (Garnefeld *et al.*, 2011; Jones i Sasser, 1995; Oliver, 1999; Ostrom *et al.*, 2010).

U ovoj doktorskoj disertaciji kao mjere lojalnosti korištene su mjere u obliku namjera ponašanja. Točnije korištene su namjere ponovne kupovine/korištenja usluge i namjere preporuke usluge prijateljima i poznanicima. Zeithaml, Berry i Parasuraman (1996) su istraživali prethodno navedene namjere ponašanja u kontekstu pet različitih industrija i pronašli visoku korelaciju između namjera ponašanja i namjera preporuke na razini svih pet industrija. Stoga su navede mjere primjerene i za ovo istraživanje. Međutim, postoji opasnost da u određenom kontekstu (npr. kontekstu korištenja usluge hotela), navedene ljestvice nemaju isti smjer, točnije korisnici usluge koji su spremni preporučiti uslugu možda nisu spremni i ponovno koristiti istu uslugu (npr. hotela), pa će se u tim situacijama navedene mjere trebati razmatrati odvojeno.

3.2. Vrijednosni ishodi od zadovoljstva

Osim lojalnosti potrošača iskazanoj bilo kroz namjere ponašanja ili stvarno ponašanje, u relevantnoj literaturi sve više se koriste kvantitativni ishodi od zadovoljstva (ili tzv. vrijednosni ishodi) iskazani u obliku spremnosti potrošača da plate (WTP), udjela u lisnici (engl. *share of wallet*), tržišnog udjela (za B2B tržišta) i sl.

Za razliku od mjera temeljenih na ponašanju (engl. *activity based metrics*: namjere ponašanja, stvarno ponašanje), mjere temeljene na vrijednosti ne mjere samo ponašanje potrošača, već govore o tome koliko potrošač vrijedi tvrtki. Tako dva potrošača s istom razinom namjera ponašanja ne moraju nužno imati istu vrijednost za tvrtku jer je npr. jedan od njih spreman izdvojiti više novca za istu uslugu (Eiseinbeiss *et al.*, 2014; Kumar i Reinartz, 2012).

U ovoj doktorskoj disertaciji kao vrijednosna mjera, tj. mjera vrijednosnog doprinosa⁴² potrošača bit će korištena jednodimenzionalna mjera spremnosti potrošača da plate uslugu (WTP). WTP je iznos novca koji su potrošači spremni dati za proizvod ili uslugu, točnije mjera vrijednosti iskazana u novčanim jedinicama koju potrošači pripisuju konzumaciji i iskustvu korištenja proizvoda/usluge (Cameron i James, 1987; Homburg *et al.*, 2005). Iako je prvotno bila korištena u području oglašavanja i cjenovnih taktika, sve više se koristi kao zavisna varijabla u istraživanjima ishoda od zadovoljstva potrošača. Tako je Homburg *et al.* (2005) te Eisenbeiss *et al.* (2014) koriste kao zavisnu varijablu u svojim istraživanjima odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.

U literaturi postoji više pristupa kako mjeriti WTP, neki autori koriste direktan, a neki indirektan način mjerenja, također neki koriste hipotetske WTP, a neki stvarne WTP. Direktno se WTP može mjeriti otvorenim pitanjem (engl. *open ended*, OE), a indirektno temeljem *conjoint* izbora (engl. *choice-based conjoint*, CBC), gdje se WTP računa na temelju izbora potrošača između različitih alternativa proizvoda uključujući i opciju „nijednog“ proizvoda. Oba pristupa imaju svoje prednosti i nedostatke. Glavni nedostatak indirektnog mjerenja WTP ogleda se u činjenici da se radi o hipotetskim, a ne stvarnim WTP, stoga može doći do hipotetske pristranosti koju ekonomska teorija definira kao pristranost uzrokovanu hipotetskom prirodom samog zadatka (Miller, Hofstetter, Krohmer i Zhang, 2011, str.173).

⁴² Engl. *value contribution* (Eiseinbeiss *et al.*, 2014; Kumar i Reinartz, 2012).

Također, direktan način mjerenja WTP može se izvršiti primjenom tzv. BDM⁴³ mehanizama prema kojem je potrošač obvezan i kupiti proizvod ukoliko je nagrada koju dobije na lutriji jednaka ili manja od njegove definirane WTP. Još jedan indirektan način mjerenja WTP je i inicijativna odluka temeljena na *conjointu* (ICBC – *incentive-aligned choice-based conjoint*), gdje se kupci također obvezuju kupiti proizvod na temelju svojih WTP preferencija iskazanih kroz BDM mehanizam.

Neki autori mjere WTP za cjelokupan proizvod, a neki za pojedine attribute proizvoda (Miller, Hofstetter, Krohmer i Zhang, 2011; Park, Ding i Rao, 2008). Također neki autori promatraju WTP u jednoj točki ili trenutku za pojedini proizvod/uslugu (npr. Miller, Hofstetter, Krohmer i Zhang, 2011) dok drugi uzimaju WTP raspon (ili WTP *ranges*) koji je definiran najnižom cijenom ili tzv. *floor reservation price* (cijena ispod koje bi potrošač definitivno kupio proizvod) te plafon cijenom, tj. *ceiling reservation price* (cijena iznad koje kupac definitivno više ne bi kupio proizvod) (Dost, Wilken, Eisenbeiss i Skiera, 2014; Wang, Venkatesh i Chatterjee, 2007). Rasponi spremnosti da plate (WTP) se koriste kako bi se predvidjela vjerojatnost kupovine pod utjecajem cijene. Pri danoj cijeni kupac može biti definitivni kupac (vjerojatnost = 1), definitivno ne-kupac (vjerojatnost = 0) te neodlučan (vjerojatnost između 0 i 1).

Autori Miller *et al.* (2011) u svom istraživanju u laboratoriju i na terenu, uspoređujući četiri najčešće korištena načina mjerenja spremnosti da plate (OE, CBC, DBM i ICBC), dolaze do zaključka da iako OE i CBC pristupi mjerenju spremnosti kupaca da plati (WTP) generiraju hipotetsku pristranost, oni i dalje vode do valjanih krivulja potražnje i ispravnih cjenovnih odluka. Pristup mjerenju spremnosti potrošača da plati uz pomoć otvorenog pitanja (odgovora, OE) koriste i drugi autori koji istražuju odnos između zadovoljstva i WTP (npr. Eisenbeiss *et al.*, 2014; Franke *et al.*, 2009; Tsiros i Hardesty, 2010).

Zbog složenosti samog instrumenta istraživanja (*on-line* eksperiment s hipotetskim scenarijima), u ovom je radu korištena jednodimenzionalna ljestvica, (OE) otvoreno pitanje, spremnosti potrošača (korisnika) da plate (WTP) kako bi se obuhvatile razlike među korisnicima usluge u spremnosti da plate uslugu pri različitim razinama zadovoljstva. Stoga

⁴³ BDM je kratica nastala od prezimena autora mjere Becker, DeGroot i Marschak, 1964.

složene mjere vrijednosti koje kombiniraju više dimenzija vrijednosti u jedan iznos, nisu bile primjerene za ovo istraživanje.

4. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA ODNOSA IZMEĐU ZADOVOLJSTVA I ISHODA OD ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

U nastavku su sintetizirana i analizirana značajnija dosadašnja istraživanja odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, prvenstveno između zadovoljstva i lojalnost te između zadovoljstva, lojalnosti i profitabilnosti. Također su sintetizirana dosadašnja istraživanja moderatora navedenog odnosa, kao i istraživanja oblika odnosa između zadovoljstva i različitih ishoda od zadovoljstva.

4.1. Istraživanja odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva

Istraživanja odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva (engl. *returns on satisfaction*) u većini slučajeva pretpostavljaju i dokazuju postojanje pozitivne veze. Točnije, istraživanja dokazuju da je zadovoljstvo bitan preduvjet stvaranja lojalnih potrošača te da ima ulogu medijatora između kvalitete i lojalnosti. Najčešće istraživani ishod od zadovoljstva je upravo lojalnost potrošača. No lojalnost je u različitim istraživanjima i različito konceptualizirana, pa time i mjerena. Veći dio istraživanja promatra lojalnost kroz namjere ponašanja (namjere preporuke, namjere ponovne kupovine ili nastavka odnosa), dok manji dio istraživanja promatra lojalnost kroz stvarno ponašanje, tj. kroz ponovljene kupovine. Brojne meta analize dosadašnjih istraživanja zadovoljstva i lojalnosti također dokazuju da je veza između zadovoljstva i namjera ponašanja jača nego između zadovoljstva i stvarnog ponašanja (Curtis *et al.*, 2011; Gupta i Zeithaml, 2006; Kumar *et al.*, 2013; Szymanski i Henard, 2001).

Također, sve više se kao ishodi od zadovoljstva promatraju različiti vrijednosni ili kvantitativni pokazatelji kako oni vezani za vrijednost potrošača (WTP – spremnost da plate, premijske cijene, tržišni udio, udio u lisnici i sl.) tako i oni vezani za uspješnost/profitabilnost kompanija (ROI, ROA, ROS, tržišni udio, profit, prodaja, cijene dionica i sl.). Iako istraživanja dokazuje pozitivan odnos između zadovoljstva i različitih ishoda od zadovoljstva, riječ je o jednom složenom odnosu koji u većini slučajeva nije ni jednostavan, ni linearan.

4.1.1. Odnos između zadovoljstva i lojalnosti

Odnos između zadovoljstva i lojalnosti jedan je od najčešće istraživanih koncepata u marketinškoj teoriji i praksi, stoga ne čudi ogroman broj istraživanja koja se, barem jednim dijelom, dotiču zadovoljstva i lojalnosti. No iako poprilično istraživan, navedeni odnos je još uvijek nedovoljno jasan, stoga i dalje predstavlja izazov istraživačima u području marketinga.

Lojalnost korisnika/potrošača danas, uslijed različitih kvalitetnih i povoljnih konkurentskih ponuda, uistinu je teško postići. Stoga iako većina poduzeća teži postizanju lojalnosti, svjesna su težine, a ponekad i nemogućnosti postizanja prave lojalnosti svojih kupaca. Postavlja se pitanje zašto bi potrošači/korisnici uopće htjeli biti lojalni nekom proizvodu ili usluzi te koje koristi potrošači percipiraju iz navedenog odnosa? Naime, svaka usluga pored svojih osnovnih koristi (funkcionalnih), pruža korisniku i niz drugih dodatnih koristi koje se često nazivaju relacijskim koristima i koje su, u pravilu, posljedica dubljeg odnosa korisnika s poduzećem (npr. pravo korištenja usluge bez čekanja, pravo prvokupa, popusti i sl.). Kvalitetna osnovna usluga preduvjet je za stvaranje zadovoljstva, a dodatni elementi korisnosti usluge djeluju kao pojačivači odnosa s poduzećem. Koristi koje korisnik dobiva iz dubljeg odnosa s poduzećem mogu se grupirati u nekoliko kategorija, a to su: društvene koristi (osjećaj pripadnosti, prepoznavanje od strane djelatnika poduzeća, prijateljski osjećaji i sl.), smanjenje rizika i neizvjesnosti u kupnji, izgradnja povjerenja u pružatelja usluge te ekonomske koristi (novčani popusti, posebne ponude i sl.).

Gwinner *et al.* (1998) su proveli empirijsko istraživanje kako bi potvrdili važnost pojedinih kategorija koristi zbog kojih korisnici ulaze u odnos s pružateljem usluge. Sve koristi su grupirali u četiri kategorije: društvene koristi, psihološke koristi, ekonomske koristi te koristi od prilagodbe individualnim potrebama korisnika. Rezultati su pokazali da korisnici najviše cijene visoku razinu povjerenja i pouzdanja u pružatelja usluge (psihološka korist), a tek potom ostale koristi. Ngobo (1999, str. 472) također u svom radu, kako bi objasnio odnos između zadovoljstva i lojalnosti usvaja perspektivu korisnosti za potrošača. Tako pod korisnošću smatra sposobnost marke ili tvrtke da zadovolji potrebe potrošača. On smatra da su kupci lojalni proizvodu zato što ga trebaju ili žele. Ukoliko ga trebaju riječ je o lojalnosti temeljenoj na kognitivnim koristima koje im proizvod/usluga pruža (npr. dobra vrijednost za novac). No potrošači također mogu ostati lojalni i ukoliko im se proizvod sviđa te ukoliko se identificiraju s proizvodom ili, pak, tvrtkom. U tom slučaju, lojalnost je determinirana

općenito pozitivnim osjećajima te privrženosti potrošača prema marki proizvoda. Ngobo (1999) također navodi kako različite koristi mogu učiniti kupce lojalnima, između ostalog navodi: superiorne attribute proizvoda, nedostatak dovoljno dobrih alternativa, smanjenje vremena donošenja odluke pri kupnji, ispunjenje potrebe vezane za izgradnju samopouzdanja potrošača, pozitivna prethodna iskustva s proizvodom te pretpostavka da će ono što je bilo dobro u prošlosti biti dobro i u budućnosti, ispunjenje potrebe za disciplinom i redom, potreba za samopoštovanjem itd.

Iako postoje brojne konceptualizacije i modeli izgradnje lojalnosti, jedan od aktualnijih je „kotač lojalnosti“ autora Lovelocka i Wirtza (2011) koji naglašavaju kako u početku nastajanja odnosa treba izgraditi temelje lojalnosti, a to znači izvršno poznavati potrebe korisnika te prilagoditi ponudu tim potrebama. Tek nakon što je osnovna usluga isporučena na zadovoljstvo korisnika, dolazi do stvaranja poveznica lojalnosti uz pomoć različitih nagrada za česte kupce te prilagođavanja posebnim zahtjevima kupaca. Nakon što su korisnici usluge ušli u segment lojalnih, potrebno je i dalje pratiti dimenzije njihovog zadovoljstva te umanjiti eventualne negativne utjecaje. Visoka razina zadovoljstva dominantno utječe na stvaranje lojalnosti, a prethodnicu zadovoljstva čini kvalitetna usluga/proizvod. Shodno tome, autori navode kako je upravo nezadovoljstvo jedan od osnovnih razloga prelaska kupaca drugom poduzeću.

Iako je važno težiti postizanju visokih razina zadovoljstva kupaca, nemoguće je i neprofitabilno težiti postizanju visokih razina zadovoljstva svih kupaca. Stoga je veoma važno znati prepoznati „prave“ (one koji mogu biti zadovoljeni) i „krive“ (one koji će teško ili nikako biti zadovoljeni) kupce. Postoje brojne klasifikacije kupaca na one koji ponavljaju kupovinu te one koji neprestano mijenjaju poduzeće (LaBarbera i Mazursky, 1983); nastavljache i prebacivache (Keaveny, 1995); prave i krive (Woo i Fock, 2004).

Tako Jones i Sasser (1995) sugeriraju da odnos između zadovoljstva i ponovljenih kupovina može varirati ovisno o konkurentnosti promatranog okruženja te dostupnosti alternativa u promatranjoj industriji. Stoga, navedeni autori predlažu četiri tipa kupaca, a to su:

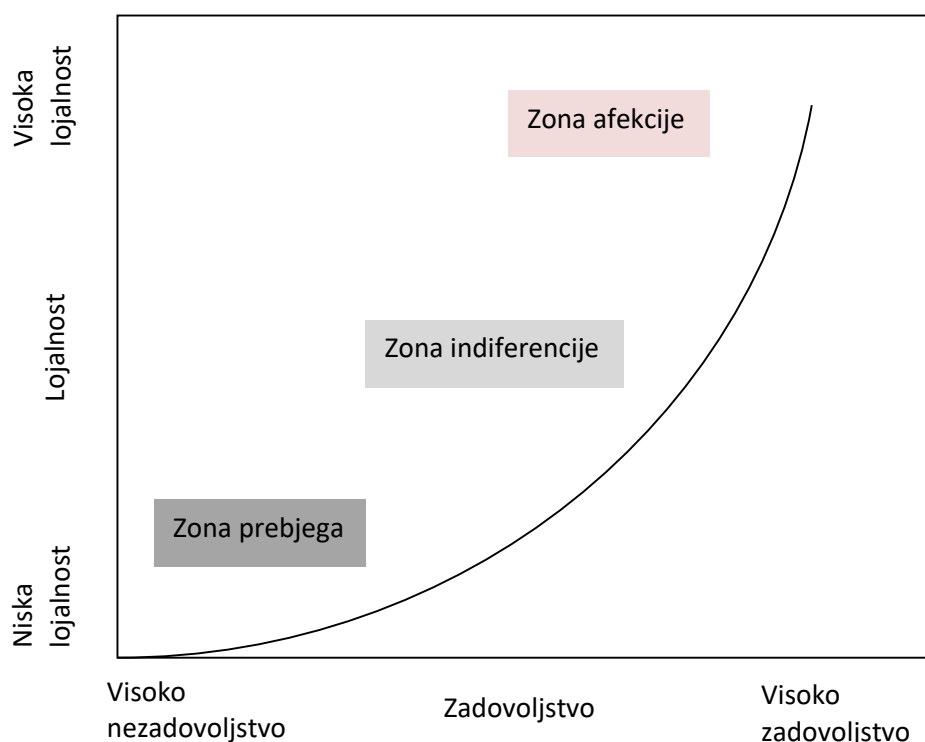
1. **Lojalisti i apostoli** – Ovo su kupci koji su zadovoljni tvrtkom, njenim proizvodima i uslugama te nastavljaju kupovati relativno veći volumen proizvoda. Unutar ovog segmenta postoje potrošači koji su toliko zadovoljni proizvodom/uslugom te čija su

očekivanja poprilično nadmašena da dijele pozitivne informacije i pozitivne osjećaje s drugima. Oni se još nazivaju i apostolima.

2. **Defektori i teroristi** – Ovo su kupci koji zbog svog ogromnog nezadovoljstva prekidaju bilo kakav odnos s tvrtkom. Najopasniji među defektorima su teroristi koji se jedva čekaju osvetiti tvrtki dijeleći svoje nezadovoljstvo i frustraciju s drugima.
3. **Plaćenici** (engl. *mercenaries*) – Ovo su kupci koji su zadovoljni tvrtkom, ali pokazuju malu ili nikakvu lojalnost iskazanu u vidu ponovljenih kupovina. Ovakve kupce je obično teško pridobiti jer su zahtjevni, a često brzo odlaze. Obično ovakvi kupci ne ostaju dovoljno dugo s tvrtkom da bi bili profitabilni.
4. **Taoci** (engl. *hostages*) – Ovo su kupci koji nastavljaju svoj visok volumen ponovljenih kupovina i nastavljaju svoj odnos s tvrtkom, unatoč svom nezadovoljstvu. Razlog navedenom je što takvi kupci najčešće nemaju alternativu i zato su doslovce „zapeli“ s jednom tvrtkom. No taoci mogu zakomplicirati život tvrtki sa svojim konstantnim prigovaranjem i negativnom usmenom predajom

Joness i Sasser (1995), u skladu s prethodno navedenom podjelom, kupce dijele i u tri glavna segmenta s obzirom na njihove razine zadovoljstva i lojalnosti. Tako za kupce koji se nalaze u zoni prebjega postoji velika vjerojatnost da će promijeniti dotičnog pružatelja usluge i pokušati zadovoljiti svoje potrebe kod drugog. Ukoliko su prepreke prelaska niske, broj prebjega će biti veći. Korisnici koji se nalaze u zoni afekcije najvrjedniji su za poduzeće te poduzeće od njih osim financijskih ima i brojne nefinancijske koristi jer su upravo oni ti koji prenose dobar glas o poduzeću. Jonnes i Sasser (1995) takve kupce naziva apostolima i oni su uistinu lojalni poduzeću te u pravilu takvi kupci rijetko pretražuju alternativne ponude drugih ponuđača. Na grafičkom prikazu u nastavku prikazana je krivulja odnosa između zadovoljstva i lojalnosti te podjela kupaca prema Jonnesu i Sasseru (1995).

Prikaz 12: Zone zadovoljstva i lojalnosti



Izvor: Jones i Sasser (1995)

Anderson i Sullivan (1993) provodeći studiju o zadovoljstvu švedskih kupaca, pronalaze da su namjere ponovne kupovine snažno povezane sa zadovoljstvom potrošača, i to u različitim kategorijama proizvoda. Woodside, Frey i Daly (1989) također pronalaze snažnu vezu između zadovoljstva pacijenata i namjera ponovnog izbora iste bolnice. Toyota je ustanovila da su se namjere za ponovnom kupnjom Toyota automobila povećale s 37 % na 45 % zahvaljujući pozitivnim kupovnim iskustvom, s 37 % na 79 % zahvaljujući pozitivnim uslužnim iskustvom te s 37 % na 91 % zahvaljujući pozitivnim prodajnim i uslužnim iskustvom (McLaughlin, 1993, u Zeithaml *et al.*, 1996).

No rezultati se razlikuju ovisno je li lojalnost promatrana kao namjera ili stvarno ponašanje. Tako Seiders *et al.* (2005) nalaze snažan pozitivan odnos između zadovoljstva i namjera kupnje, ali ne pronalazi nikakav direktan efekt na ponovljene kupovine. Verhoef (2003) također ne pronalazi nikakav direktan utjecaj zadovoljstva na zadržavanje kupaca i na povećanje tržišnog udjela, no pronalazi da afektivna privrženost i sudjelovanje u programima lojalnosti imaju snažan utjecaj na zadržavanje potrošača. Rust i Zahorik (1993) su u svom istraživanju demonstrirali postojanje pozitivne veze između zadovoljstva i ostanka korisnika s

istom bankom. Szymanski i Henard (2001) u svojoj metaanalizi nalaze da zadovoljstvo objašnjava manje od 25 % varijance u ponovljenim kupovinama. Mittal i Frennea (2010) također nalaze različit utjecaj zadovoljstva na ponašanje, ovisno o kojim segmentima potrošača se radi te o kojim industrijama.

Također, postoje brojna istraživanja koja dokazuju pozitivan odnos između zadovoljstva i namjera preporuke (ili usmene predaje, engl. WOM). Namjere preporuke ili usmena predaja može biti pozitivna, ali i negativna i posebno je značajna danas kada potrošači uz pomoć različitih društvenih mreža mogu širiti pozitivne, ali i negativne komentare o proizvodima i uslugama. Često negativni komentari imaju jači odjek u javnosti od onih pozitivnih, te mogu ozbiljno narušiti reputaciju tvrtke (Anderson, 1998; Fornell, 1992; Kumar *et al.*, 2013).

Anderson (1998) u svom istraživanju dokazuje da ekstremno zadovoljni i ekstremno nezadovoljni kupci pokazuju veću spremnost na usmenu predaju, za razliku od srednje zadovoljnih kupaca koji su pasivni i ne dijele s drugima kako loša tako ni dobra iskustva. Također, naglašava da je usmena predaja izraženija u slučaju ekstremnog nezadovoljstva nego u slučaju ekstremnog zadovoljstva kupaca. Neki autori navode kako je upravo afektivna privrženost tvrtki (engl. *commitment*) ili marki jači prediktor WOM komunikacije nego samo zadovoljstvo kupaca (Brown *et al.*, 2005; deMatos i Rossi, 2008; Verhoef, Franses i Hoekstra, 2002). Tako Brown (2005) navodi kako privrženost potrošača slabi odnos između zadovoljstva i spremnosti preporuke. Tu je riječ o jednom interesantnom fenomenu za koji je specifično da varijabla koja pojačava odnos potrošača s tvrtkom istovremeno slabi utjecaj zadovoljstva na WOM. Navedeno se može povezati i s postojanjem veće (manje) zone tolerancije korisnika ovisno o većoj ili manjoj privrženosti spram tvrtki ili marki, tako da ukoliko i postoji manje nezadovoljstvo potrošača, ono neće automatski rezultirati negativnom usmenom predajom, što bi značilo da je u slučaju smanjene privrženosti potrošača jači odnos između zadovoljstva i WOM.

Kumar *et al.* (2013) u svojoj metaanalizi dosadašnjih istraživanja odnosa između zadovoljstva i lojalnosti dolaze do zaključka da je veza između zadovoljstva i lojalnosti slaba te da zadovoljstvo kupaca samo po sebi ne može imati značajniji utjecaj na lojalnost. Postojanje različitih moderatora, medijatora i ostalih varijabli utjecaja na lojalnost još više umanjuje značaj zadovoljstva potrošača.

Coyne (1989) u svom istraživanju zadovoljstva potrošača na primjeru trajnih proizvoda dolazi do zaključka da je najsnažnija reakcija na promjene razine zadovoljstva vidljiva na krajevima, točnije iznad neke gornje razine (granice) zadovoljstva, lojalnost se drastično povećava, a ispod donje razine (granice) lojalnost se drastično smanjuje, dok je u sredini (između donje i gornje granice) odnos između zadovoljstva i lojalnosti prilično ravan (engl. *flat*). Navedeni rezultati mogu se usporediti sa samom definicijom zadovoljstva koja zadovoljstvo promatra kao razliku između očekivanog i dobivenog. Očekivanja dijelimo na idealna (normativna) i adekvatna (minimalna), dok razlika između normativnih (željenih) i adekvatnih očekivanja predstavlja nivo tolerancije potrošača (Oliver, 1980; Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1985, 1988; Zeithaml, Berry i Parasuraman, 1996). Stoga Coyne (1989) smatra da ukoliko se zadovoljstvo formira na donjoj granici zone tolerancije (adekvatna/minimalna očekivanja) daljnja ulaganja neće biti isplativa.

S druge, pak, strane, u svom istraživanju odnosa između kvalitete usluge i namjera ponašanja Zeithaml, Berry i Parasuraman (1996) polaze od pretpostavke da su ulaganja u povećanje kvalitete usluge isplativa i unutar zone tolerancije, točnije prema njihovim pretpostavkama, odnosi između kvalitete i namjera ponašanja, unutar i iznad zone toleranciju, su rastući (engl. *stepper/narrow slope*, okomit nagib). Istraživanje provode u četiri različita sektora (proizvođač kompjutara, automobilsko osiguranje, životno osiguranje i maloprodajni lanac) te nalaze različite rezultate ovisno o sektoru te ovisno o promatranoj zavisnoj varijabli (lojalnost, tendencija prema mijenjanju uslužnog poduzeća, spremnost plaćanja većeg iznosa, eksterna reakcija na probleme u pružanju usluge). Tako na primjeru proizvođača kompjutara nalaze opadajuću osjetljivost (engl. *diminishing sensitivity*) na poboljšanje kvalitete iznad normativnih (željenih očekivanja). Dok na primjeru maloprodajnog lanca te automobilske osiguranja pronalaze upravo suprotno, točnije ne pronalaze opadajuće prinose na povećanje kvalitete usluge iznad željenih očekivanja, što znači da bi ulaganja u povećanje kvalitete usluge iznad očekivanja korisnika bila popraćena povećanom lojalnošću korisnika. Autori također nalaze da je odnos između kvalitete usluge i lojalnosti te namjera promjene poduzeća jači kod isključivo uslužnih tvrtki (automobilske i životne osiguranja) nego u slučaju proizvodnih tvrtki (proizvođač kompjutara i maloprodajni lanac). No upravo suprotno pronalaze na primjeru odnosa između kvalitete i spremnosti plaćanja većeg iznosa (Zeithaml, Berry i Parasuraman, 1996).

Glavni nedostatak istraživanja odnosa između zadovoljstva i lojalnosti ogleda se u činjenici da se u nekim istraživanjima umjesto zadovoljstva promatra kvaliteta te se koriste različite vrste ishoda od zadovoljstva (lojalnost, namjere ponašanja, stvarno ponašanje itd.). Sve navedeno dodatno otežava konceptualizaciju i generalizaciju rezultata istraživanja vezanih za odnos između zadovoljstva i lojalnosti.

Kako zadržati lojalnost kupaca?

Nakon što je poduzeće uspjelo ostvariti visoku razinu zadovoljstva i lojalnosti kod najvrjednijeg segmenta kupaca, nužno je upravljati tim odnosom. Održavanje i jačanje visoke razine zadovoljstva i lojalnosti može se ostvariti različitim marketinškim i menadžerskim alatima, kao što su uvođenje sustava za nagrađivanje lojalnosti, stvaranjem veza s poduzećem na višim razinama, produbljivanjem odnosa s kupcima i sl. Sve navedeno najčešće se primjenjuje u sklopu cjelovito osmišljenih programa lojalnosti.

Wirtz *et al.* (2007) u svom istraživanju dokazuju da programi nagrađivanja korisnika koji ostvaruju veće kupnje imaju pozitivan učinak na udio marke (engl. *share of wallet*) izabranog maloprodavača unutar kategorije proizvoda. Slično pronalaze i ostali istraživači koji dokazuju da odabrani programi lojalnosti povećavaju godišnje iznose kupnje za veliki dio kupaca (Bolton *et al.*, 2000; Lewis, 2004).

Uspješnost programa lojalnosti ovisi o mnogim faktorima. Tako razlikujemo tri psihološka faktora koja utječu na uspješnost programa lojalnosti (Dowling i Uncles, 1997). Prvi faktor odnosi se na činjenicu temelji li se odnos na odanosti određenoj marki, točnije emotivnoj povezanosti ili, pak, na dobroj prilici za stjecanje veće vrijednosti odnosno ekonomskim koristima programa lojalnosti. Drugi faktor odnosi se na oblik nagrade koju korisnici priželjkiju, točnije vrednuju li više novčane uštede, veću mogućnost korištenja usluge, prelazak u viši rang (tj. pitanje statusa i prestiža). Treći faktor utjecaja na uspješnost programa lojalnosti odnosi se na pitanje trenutka u kojem je moguće ostvariti pogodnosti iz programa lojalnosti. Ukoliko se korist od programa lojalnosti ostvaruje sa što dužim vremenskim odmakom od trenutka ulaska u program, to će percipirana vrijednost programa lojalnosti biti niža.

Osim finansijskih koristi, programi lojalnosti nude i brojne nefinansijske koristi kojima korisnici često daju i veću važnost. Neke od nefinansijskih koristi odnose se na promicanje velikih korisnika u status korisnika s posebnim pravima (npr. platinasti korisnici, zlatni korisnici), s time da je potrebno ograničiti broj takvih korisnika kako se ne bi smanjila percipirana ekskluzivnost i vrijednost korisnika u najvišem sloju (Dreze i Nunes, 2009). Ostale nefinansijske koristi programa lojalnosti uključuju još i društvene koristi za korisnike te posebne ponude i prilagodbe potrebama korisnika koje u konačnici trebaju rezultirati i jačom emotivnom povezanošću korisnika s poduzećem. Još jedna prednost nefinansijskih koristi programa lojalnosti ogleda se u činjenici da ih je teže kopirati od strane konkurencije, stoga osiguravaju dugoročnu konkurentsku prednost.

Osim toga, nisu ni svi lojalni korisnici isti, pa se i vrijednost ostvarenih koristi od programa lojalnosti različito percipira ovisno o potrebama različitih segmenata korisnika. Tako postoje dokazi da su poslovni korisnici najmanje lojalni. Istraživanje je pokazalo da poslovni korisnici daju veću važnost kvaliteti osnovne usluge u odnosu na dodatne elemente uslužnog spleta, na kojima je upravo i naglasak u različitim programima lojalnosti (Nicoleta-Cristina, 2008).

Ukoliko nisu dobro osmišljeni i provedeni, programi lojalnosti mogu izazvati visok stupanj nezadovoljstva, pa čak i frustracije korisnika. Emotivno stanje frustracije korisnika u većini slučajeva rezultira širenjem negativnog glasa o poduzeću te prestankom korištenja usluga navedenog poduzeća. U literaturi se mogu izdvojiti četiri tipa događaja koji mogu izazvati emocije frustracije kod korisnika, a to su: veličina neprimljene nagrade, vrijeme povlačenja nagrade (veća frustracije ako je povlačenje bliže vremenu primanja nagrade), namjernost povlačenja nagrade te očekivano povlačenje nagrade (veća frustracija ako očekivanje uopće ne postoji) (Stauss *et al.*, 2005). Stoga je veoma važno imati u vidu različite potrebe različitih segmenata potrošača te osigurati kvalitetnu osnovnu uslugu kako bi i percipirana korist različitih programa lojalnosti bila veća. Pored finansijskih, preporučljivo je koristiti neke od nefinansijskih nagrada kako bi se izgradila viša razina veze između korisnika i poduzeća.

4.1.2. Odnos između zadovoljstva, lojalnosti i profitabilnosti

Jedan dio istraživanja bavio se vezom između zadovoljstva, lojalnosti i financijskih pokazatelja. Iako na financijske pokazatelje osim zadovoljstva i lojalnosti potrošača utječu i brojni drugi čimbenici, u novijim istraživanjima sve više se promatra utjecaj zadovoljstva/lojalnosti na različite financijske (kvantitativne) pokazatelje. U navedenim istraživanjima polazi se od pretpostavke da su zadovoljniji kupci ujedno i lojalniji (manje koštaju tvrtku, šire pozitivnu usmenu predaju i imaju veći volumen kupovine), a istodobno i profitabilniji.

Fornell *et al.* (1996) su dokumentirali agregirane financijske implikacije zadovoljstva korisnika u švedskoj studiji te su našli signifikantnu vezu između zadovoljstva i povećane lojalnosti potrošača, smanjene cjenovne elastičnosti te nižih transakcijskih troškova pri pružanju usluge korisniku. Anderson i Sullivan (1993) pronalaze pozitivnu vezu između ostanka korisnika i profitabilnosti. Hallowell (1996) pronalazi značajnu vezu između zadovoljstva korisnika banaka i lojalnosti istima te također uočava da je lojalnost pozitivno povezana s profitabilnošću u sedam od osam provedenih regresija. Heskett, Sasser i Schlesinger (1997) konceptualiziraju „Lanac usluga i profita“ i navode kako osipanje /odlazak kupaca ima jači učinak na profitabilnost tvrtke od ekonomije obujma, tržišnog udjela, jediničnih troškova i drugih faktora.

Reichheld (1996b) navodi kako je za „jako zadovoljne“ kupce šest puta veća vjerojatnost da će ponovno kupiti Xerox uređaj u odnosu na „zadovoljne“ kupce. Reichheld (1996a, 1996b) je pokazao kako je važno graditi bazu lojalnih kupaca (on ih naziva pravim kupcima engl. *right customers*) te kako povećanje broja stalnih kupaca za 5 % povećava profit za 60 % unutar pet godina. Također navodi da što duže kupac ostaje uz tvrtku njihova se vrijednost za tvrtku povećava.

Grant i Schlessinger (1995) naglašavaju važnost shvaćanja punog profitnog potencijala kupaca. Koristeći jednu kanadsku trgovinu kao kontekst istraživanja, došli su do spoznaje da povećanje baze primarnih kupaca za 2 % povećava profitabilnost za više od 45 %, dok bi pretvaranje 200 sekundarnih kupaca u primarne povećalo profit kompanije za 20 %.

Anderson, Fornell i Lehmann (1994) koristeći švedski barometar zadovoljstva potrošača i uzorak od 77 kompanija, koje predstavljaju 70 % ukupnog švedskog ekonomskog proizvoda, nalaze značajnu vezu između zadovoljstva i povrata na imovinu (ROA). Ittner i Larker (1996) koristeći uzorak tvrtki iz iste švedske studije, pronalaze da je vrijednost za dioničare visoko elastična u odnosu na zadovoljstvo kupaca. Također koristeći podatke iz Američkog indeksa zadovoljstva kupaca (ASCI), iz 1994. godine, autori pronalaze pozitivnu povezanost između varijabli vezanih za kupce (zadovoljstvo kupaca, namjere ponovne kupovine, percipirana kvaliteta, percipirana vrijednost i lojalnost) te financijskih pokazatelja (ROA, tržišni udio, PER – *price earnings ratio*).

4.2. Dosadašnja istraživanja moderatora odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva

Promjene u odnosu između zadovoljstva i lojalnosti, kao najčešće istraživanih ishoda od zadovoljstva, najčešće nastaju iz dva razloga. Jedan je promjena razine zadovoljstva kupaca tijekom vremena, a drugi je promjena očekivanja kupaca bilo zbog internih razloga, bilo zbog boljih uvjeta koje nude konkurentna poduzeća. Keaveney (1995) je provela eksplorativno istraživanje razloga zbog kojih korisnici najčešće mijenjaju pružatelja usluge. Autorica je pronašla osam faktora koji utječu na prelazak korisnika usluge kod konkurentskog maloprodavača. Čak šest od osam elemenata menadžeri mogu kontrolirati (npr. visina i korektnost cijena; kvaliteta isporučene osnovne usluge; pogreške u uslužnim susretima; nepogodnost lokacije, termina i sl.; odgovor na neisporuku, etički problemi kao što su prijevara, sukobi interesa i sl.), dok samo dva ne mogu kontrolirati (npr. ponuda konkurencije te neželjena promjena maloprodavača: promjena mjesta stanovanja korisnika ili zatvaranje maloprodavača).

Ista autorica je provela i istraživanje o karakteristikama korisnika internetskih usluga koji mijenjaju pružatelja usluge i prelaze konkurentima (Keaveney i Parthasarathy, 2001). Naime, navedeni autori došli su do spoznaje da se korisnici koji su skloni učestalom mijenjanju pružatelja usluge uvelike razlikuju od onih koji rijetko mijenjaju pružatelja usluge, i to na način da uglavnom pristupaju korištenju usluge putem osobne preporuke, a daleko manje temeljem istraživanja ili vlastitog iskustva. Takvi korisnici su, u pravilu, manje zadovoljni,

manje uključeni u kupnju i manje koriste uslugu od ostalih korisnika. Za zadržavanja ovakvog tipa kupaca bili bi potrebni mnogo veći naponi od samog podizanja kvalitete usluge. Bilo bi potrebno podići razinu uključenosti te povećati intenzitet korištenja usluge, pa se postavlja pitanje isplativosti navedenih aktivnosti.

Sve prethodno navedeno upućuje na zaključak da podizanje kvalitete isporučene usluge, ukoliko se radi o „krivim“ potrošačima, neće u konačnici rezultirati povećanjem lojalnosti ili, pak, spremnošću da plate više, što bi značilo da osim kvalitete usluge/proizvoda brojni drugi faktori vezani za obilježja potrošača i različite situacijske čimbenike mogu značajno utjecati na odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.

Iako zadovoljni, mnogi kupci se više nikada ne vrate i ne kupe proizvod ponovno ili ne koriste ponovno uslugu istog pružatelja. Tako Reicheld (1996b) navodi kako čak 65 – 85 % kupaca koji napuste tvrtku, prije odlaska, izjavljuju da su bili zadovoljni ili vrlo zadovoljni. Reicheld (1996b) također navodi kako kupci mogu imati različite namjere ponašanja (lojalnost), a istovremeno imati sličnu razinu zadovoljstva, što bi značilo da prevelika usmjerenost na zadovoljstvo potrošača, kao što je to uglavnom bio slučaj u dosadašnjoj praksi, ali i teoriji, nije uvijek najadekvatniji način predviđanja budućeg ponašanja potrošača.

Odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva je mnogo složeniji nego što se to prvotno pretpostavljalo te je pod utjecajem različitih moderatora i ili medijatora koji mogu pojačati ili oslabiti navedeni odnos. Baron i Kenny (1986, u Olsen, 2007, str. 322) definiraju moderatore kao „...kvalitativne ili kvantitativne varijable koje utječu na smjer i/ili jačinu odnosa između nezavisne i zavisne varijable“. Navedeno znači da moderator utječe na smjer i jačinu odnosa, ali ne uzrokuje nastanak odnosa, točnije odnos bi trebao postojati i bez utjecaja moderatora. Uloga moderatora je da eventualno slabi ili jača navedeni odnos. Ukoliko je moderirajuća varijabla u interakciji s nezavisnom varijablom te ukoliko je direktno povezana sa zavisnom varijablom riječ je o „kvazimoderatoru“ (Sharma, Durand i Gur-Arie, 1981, u Olsen, 2007).

Kako bi bolje bio objašnjen odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, potrebno je sagledati utjecaj brojnih moderatora i medijatora koji ponekad mogu bolje predvidjeti ponašanje potrošača od samog zadovoljstva potrošača. Prema Seiders *et al.* (2005) moderatori se mogu podijeliti na one na strani potrošača, relacijske i tržišne moderatore. No važno je naglasiti da različiti autori različito klasificiraju pojedine moderatore, pa tako npr.

uključenost potrošača neki autori klasificiraju kao osobni moderator, a neki kao relacijski moderator. U *Tablici br. 3* prikazana su istraživanja moderatora odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva te su u tekstu u nastavku pojašnjena najznačajnija istraživanja osobnih, relacijskih i situacijskih/tržišnih moderatora.

Tablica 3: Dosadašnja istraživanja moderatora odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva

Studija (autori)	Zavisna varijabla/le Područje istraživanja	Moderatori utjecaja
Bolton (1998)	Trajanje odnosa Telekomunikacije Longitudinalna Ugovorna usluga	Duljina iskustva (+)
Garbarino i Johnson (1999)	Buduće namjere Profesionalni teatar Kros-sekcijska Ugovorna i neugovorna	Relacijski odnos (-)
Jones, Mothersbaugh i Beatty (2000)	Namjere kupnje Banka i frizerski salon Kros-sekcijska Ugovorna i neugovorna	Međuljudski odnosi (-) Troškovi prijelaza (-) Atraktivnost alternative (+)
Mittal i Kamakura (2001)	Namjera kupnje Proizvođač automobile Longitudinalna Ugovorna, trajna dobra	spol (+) Edukacija (+) Dob (+) Broj djece (-) Bračno stanje (n. s.) Urban/neurban (n. s.)
Homburg i Giering (2001)	a. Namjera preporuke. b. Namjera ponovne kupovine marke. c. Namjera ponovne kupovine kod istog preprodavača. Proizvođač automobila/preprodavač Kros-sekcijska Ugovorna dobra i usluge	Dohodak ZP (-: a, b, c) ZPP (-: b) Uključenost ZPP (-: b) Dob: ZP (+m: c) ZPP (+ž: b) Dob ZP (+: a, b, c) ZPP (-: b)

		Traženje raznolikosti (<i>variety seeking</i>) ZP (-: a, b, c)
Bowman i Narayandas (2001)	Udio u kategoriji Potrošačka dobra Kros-sekcijska Neugovorna dobra	Količina potrošnje (+) Lojalnost (+)
Verhoef, Franses i Hoekstra (2002)	a. Preporuke kupaca b. Broj kupljenih usluga Osiguranje Longitudinalno Kros-sekcijska Ugovorna usluga	Duljina korištenja usluge (n. s.: a, +: b)
Verhoef (2003)	a. Zadržavanje kupaca b. Udio u kupnji Osiguranje Longitudinalan Ugovorna usluga	Duljina korištenja usluge (+: a., n. s.: b)
Magi (2003)	a. Udio u potrošnji b. Udio u posjeti Supermarket Longitudinalan Neugovorna konzumacijska dobra	Ekonomska orijentacija (-: a, n. s.: b) Personalizacija (-: a, b) Apatetična kupovna orijentacija (n. s.: a, b) Godine (n. s.: a, b) Volumen kupovine (+: a, n. s.: b)
Burnham, Freis i Mahajan (2003)	Namjera ostanka uz pružatelja usluge Kreditne kartice i telefonska usluga Kros-sekcijska Ugovorna usluga	Relacijski troškovi prijelaza (n. s.) Proceduralni troškovi prijelaza (n. s.) Financijski troškovi prijelaza (n. s.)
Capraro, Broniarczyk i Srivastava (2003)	Odljev kupaca/ponovna kupovina Zdravstveno osiguranje Kros-sekcijska Ugovorna usluga	Objektivno znanje (n. s.) Subjektivno znanje (n. s.)
Bowman i Narayandas (2004)	Udio u lisnici Obrađeni metal	Veličina (-)

	Longitudinalna Neugovorna industrijska dobra	Zakup od strane menadžmenta (+) Zadovoljstvo konkurencijom (+)
Seiders, Voss, Grewal i Godfrey (2005)	a. Namjera ponovne kupnje b. Posjeti trgovini c. Potrošnja Trgovina za uređenje doma Kros-sekcijska Longitudinalna Neugovorna modna dobra	Uključenost (a: -, b: -, c: +) Dohodak kućanstva (a: +, b: +, c: +) Duljina korištenja (a: +, b: -, c: -) Sudjelovanje u program lojalnosti (a: +, b: -, c: -) Intenzitet konkurencije (a: +, b: +, c: +) Priladnost (pogodnost) (a: +, b: +, c: +)
Cooil, Keiningham, Aksoy i Hsu (2007)	Udio u lisnici Banke Longitudinalna Ugovorna usluga	Dob (n. s.) Dohodak (-) Obrazovanje (-) Stručnost (korištenje usluge financijskog savjetovanja) (n. s.) Duljina korištenja (-) Inicijalna razina zadovoljstva (+)
Tuu i Olsen (2010)	a. Namjere kupnje b. Kupnja Tržište ribljih proizvoda Neugovorna	Transakcijsko zadovoljstvo (+, a) Kumulativno zadovoljstvo (-, b)
Dong, Ding i Zhao (2011)	Namjera ponovne kupnje Kineski indeks zadovoljstva (CCSI) 18 kategorija proizvoda Ugovorne i neugovorne usluge i proizvodi	Važnost kupovine (-) Hedonička priroda proizvoda (+) Konkurencija (-) Dohodak (-) Spol (-) Dob (-) Obrazovanje (-/+)
Martin, Collado i Bosque (2013)	a. Namjera ponovne kupnje	Uključenost (-: a, -: b)

	b. Namjera preporuke Turistička destinacija Neugovorna usluga	Iskustvo (-: a, -: b)
Pappas et al. (2014)	Namjere ponovne kupovine <i>On-line</i> kupovina Neugovorna	Iskustvo (-)
Eisenbeiss, Cornelisen, Backhaus i Hoyer (2014)	a. Udio u lisnici b. Spremnost da plate Longitudinalno Frizerski salon i usluga turističke agencije Neugovorne usluge	Uključenost (-: b) Reputacija (-: a)
Ou, Verhoef i Wiesel (2016)	Namjere ponašanja 18 industrija 95 vodećih kompanija CED ⁴⁴ (VE; BE; RE) ⁴⁵	Moderatori vezani za tvrtku Troškovi oglašavanja (+/-) Tržišna pozicija Obilježja industrije Intenzitet konkurencije Dinamika tržišta Inovativnost (+/-) Ugovorna vs. neugovorna usluga Vidljivost prema drugima (+/-) Složenost kupovne odluke (+/-) Obilježja potrošača Dob Spol Dohodak Duljina odnosa Troškovi prijelaza Uključenost kupaca Pouzdanje kupaca

Izvor: izradila autorica

⁴⁴ CED (engl. *customer equity drivers*).

⁴⁵ VE (engl. *value equity*); BE (engl. *brand equity*); RE (engl. *relationship equity*).

Bilješka: +/- znači da se utjecaj zadovoljstva na zavisnu varijablu povećava/smanjuje kako se moderirajuća varijabla povećava/smanjuje; n. s. = nesignifikantno; ZP = zadovoljstvo proizvodom; ZPP = zadovoljstvo prodajnim procesom.

4.2.1. Obilježja potrošača kao moderatora odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva

Dosadašnja istraživanja obilježja potrošača kao moderatora odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva najčešće su analizirala utjecaj sljedećih moderatora: dob, spol, dohodak, traženje raznolikosti, afektivnu privrženost, povjerenje, nivo edukacije, broj djece, bračni status, poznavanje alternativa, znanje/stručnost potrošača, uključenost potrošača itd.

Dob, spol, traženje raznolikosti, edukacija

Tako su Homburg i Giering (2001) našli značajan moderirajući utjecaj potrošačevih karakteristika kao što su dob, traženje raznolikosti i dohodak. Točnije, pronašli su da su mlađi potrošači manje lojalni, te da traženje raznolikosti slabi odnos između zadovoljstva i lojalnosti. Također, u visoko konkurentnom okruženja koje pruža više izbora, ukoliko troškovi prijelaza nisu previsoki, možemo očekivati slabiju vezu zahvaljujući prirodnoj sklonosti potrošača da probaju različite alternative.

Mittal i Kamakura (2001) su otkrili da je veza između zadovoljstva i ponovne kupovine automobila jača kod starijih u odnosu na mlađe kupce te da je jača kod žena u odnosu na muškarce. Također nalaze da kupci s većom razinom edukacije imaju manji nivo lojalnosti te kupci s jednim ili više djece imaju niži nivo tolerancije u odnosu na kupce koji nemaju djecu. Hur *et al.* (2015) su u svom istraživanju o tablet računalima otkrili da su dob i spol moderatori odnosa između percipirane lakoće korištenja i namjera ponašanja. Cooil *et al.* (2007) su otkrili da dob nije dobar moderator odnosa između zadovoljstva i udjela u potrošnji (*share of wallet*) na primjeru bankarske industrije. Prethodna istraživanja moderatora utjecaja dokazala su bitnu ulogu spola kao moderatora u odnosu između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva te navode da su muškarci lojalniji od žena pri istim razinama zadovoljstva (Mittal i Kamakura, 2001; Homburg i Giering, 2001).

Dohodak

Za dohodak istraživanja dokazuju da negativno moderira odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva (Cooil *et al.*, 2007; Dong, Ding i Zhao, 2011; Homburg i Giering, 2001). Naime, potrošači s većim dohotkom imaju na raspolaganju veći broj alternativa i stoga su manje lojalni. Hombourg i Giering (2001) smatraju da dohodak negativno moderira odnos između zadovoljstva i lojalnosti. Cooil *et al.* (2007) dokazuje da dohodak ima skroman utjecaj na odnos između zadovoljstva i udjela u lisnici, na način da se povećanjem dohotka smanjuje udjel u lisnici, i to dokazuje na primjeru bankarskih usluga (korisnici sa značajnim povećanjem dohotka su skloni staviti novac na više računa u različitim bankama). Seiders *et al.* (2005) također dolaze do zaključka da dohodak nema direktan utjecaj na odnos između zadovoljstva i namjere ponovne kupovine, no ima pozitivan utjecaj na odnos između zadovoljstva i ponovnih posjeta trgovini te zadovoljstva i potrošnje. Brown *et al.* (2005) su istraživali privrženost kao moderator i našli su da slabi odnos između zadovoljstva i WOM (točnije ukoliko korisnik iskazuje privrženost određenom poduzeću ili marki, on postaje subjektivan pri procjeni kvalitete i zadovoljstva, pa je i njegov prag tolerancije veći).

Iskustvo korištenja

Prethodno iskustvo s proizvodom/uslugom pokazalo se kao značajan moderator odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva u istraživanjima nekolicine autora (npr. Bolton, 1998; Martin, Collado i Bosque, 2013; Pappas *et al.* 2014). Tako su autori Martin, Collado i Bosque (2013) istražujući odnos između zadovoljstva i namjera ponašanja turista u jednoj turističkoj destinaciji u Španjolskoj, došli do zaključka da se namjere preporuke i namjere ponovnog povratka u destinaciju trebaju promatrati odvojeno. Također nalaze da iskustvo direktno utječe na lojalnost destinaciji, ali i moderira odnos između zadovoljstva i namjera ponašanja. Pappas *et al.* (2014) na primjeru *on-line* kupovina dokazuju da je prethodno iskustvo značajan pozitivan moderator odnosa između očekivane performanse i zadovoljstva, a negativan moderator odnosa između zadovoljstva i namjera ponovne kupovine/korištenja. Iz navedenog proizlazi da korisnici koji imaju više iskustva imaju i veća očekivanja u pogledu performansi, ali su ujedno i kritičniji u pogledu ponovnog korištenja usluge.

Cooil *et al.* (2007), pak, pronalaze da stručnost/znanje korisnika o financijskim uslugama nema značajan utjecaj na odnos između zadovoljstva i udjela u lisnici, ali nalaze značajan moderirajući utjecaj inicijalne razine zadovoljstva i postotne promjene od inicijalne razine na

povećanje/smanjenje udjela u lisnici. Bennett *et al.* (2004) nalaze značajan moderirajući utjecaj iskustva na odnos između uključenost, zadovoljstva i namjera ponašanja u poslovnom sektoru.

Uključenost potrošača kao moderator odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva u posljednje vrijeme sve više zaokuplja pozornost istraživača. Neki autori je svrstavaju u osobne moderatore, dok drugi uključenost potrošača smatraju relacijskim moderatorom, tj. moderatorom odnosa. Homburg i Gierig (2001) dokazuju negativan moderirajući utjecaj uključenosti na odnos između zadovoljstva i namjera ponovne kupnje marke automobila. Troilo *et al.* (2014) u svom istraživanju nalazi da uključenost potrošača moderira odnos između pozitivnih emocija i ponovljenih kupovina. Bennett *et al.* (2004) na primjeru poslovnog sektora pronalaze da će u situaciji visokog kupovnog rizika uključenost spram kategoriji proizvoda biti dominantnija u svom utjecaju na lojalnost nego zadovoljstvo preferiranom markom. Seiders *et al.* (2005) dokazuju da uključenost negativno moderira odnos između zadovoljstva i potrošnje korisnika te zadovoljstva i namjera ponašanja, što bi značilo da uključeni kupci kupuju i troše više od manje uključenih kupaca. Yi i Jeon (2003) nalaze da uključenost moderira odnos između programa lojalnosti i same lojalnosti potrošača. U grupi visoko uključenih potrošača nalaze da percepcija vrijednosti programa lojalnosti utječe na lojalnost marki, dok u grupi nisko uključenih potrošača ne nalaze direktan utjecaja percipirane vrijednosti programa lojalnosti na lojalnost marki.

Iako je uključenost u istraživanjima uglavnom bila promatrana kao moderator, postoje naznake da je ujedno i medijator odnosa između zadovoljstva i lojalnosti. Tako Olsen (2007) pronalazi snažan utjecaj uključenosti na lojalnost kategoriji proizvoda, ali ne potvrđuje uključenost kao moderator, već kao medijator odnosa između zadovoljstva i lojalnosti iskazane u obliku ponovljenih kupovina ribljih proizvoda. Također pronalazi snažan utjecaj društvenih normi na formiranje uključenosti potrošača. Pod društvenim normama podrazumijeva utjecaj očekivanja različitih referentnih grupa čije mišljene kupac cijeni (npr. obitelj, članstvo u različitim grupama, utjecajni pojedinci i sl.). Bloemer i Kasper (1995) također nalaze da uključenost kao motivacijski indikator ima snažan, direktan, pozitivan utjecaj na lojalnost marki. Oliver i Bearden (1983) te Richins i Bloch (1991) nalaze da potrošači s visokim razinama uključenosti ujedno imaju i veće razine zadovoljstva. Anderson (1994) također nalazi da je veza između zadovoljstva i namjera ponovne kupovine jača kada je riječ o visokoj razini uključenosti i većem iskustvu potrošača. Eisenbeiss *et al.* (2014) su u

svom istraživanju dokazali utjecaj razine uključenosti na promjenu oblika funkcije između zadovoljstva i spremnosti da plate. Autori u svom radu dolaze do zaključka da će efekt opadajućih prinosa na obujam biti izraženiji kod potrošača sa srednjim ili niskim razinama uključenosti nego kod potrošača s visokim razinama uključenosti koji ne pokazuju znakove opadajućih prinosa na obujam.

4.2.2. Relacijski moderatori odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva

Dosadašnja istraživanja relacijskih moderatora odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva najčešće su analizirala utjecaj sljedećih moderatore: duljina odnosa, lojalnost, interpersonalne veze/odnosi, sudjelovanje u programu lojalnosti itd.

Naime, relacijski moderatori predstavljaju neku vrstu odnosa koji potrošač ima s tvrtkom. Nemaju svi potrošači jednak interes za uspostavljanje odnosa s tvrtkom, stoga pokazuju manju ili veću sklonost ulaganju sredstava u jačanje navedenog odnosa (Garbarino i Johnson, 1999). Jedan dio istraživanja dokazuje da relacijski moderatori – kao što su duljina odnosa, članstvo u programima lojalnosti, volumen potrošnje i sl. – jačaju odnos između zadovoljstva i lojalnosti (npr. Bolton, 1998; Bowman i Narayandas, 2001; Seiders *et al.*, 2005; Verhoef, 2003). Tako Seiders (2005) te Verhoef (2003) naglašavaju važnost „duljine odnosa“ u jačanju veze između zadovoljstva i lojalnosti.

Za razliku od njih Garbarino i Johnson (1999) dokazuju upravo suprotan, negativan utjecaj, točnije ističu kako je za kupce koji imaju snažan odnos s tvrtkom, zadovoljstvo manje važno od povjerenja (engl. *trust*) i privrženosti (engl. *commitment*) u utjecaja na lojalnost. Cooil *et al.* (2007) također dokazuju da duljina odnosa negativno moderira odnos između zadovoljstva i udjela u lisnici. Chandrashekar *et al.* (2007) pronalaze da „duljina odnosa“ nije značajna determinanta lojalnosti.

Bolton (1998) u svom longitudinalnom istraživanju na primjeru telekomunikacijskih usluga dolazi do zaključka da duljina odnosa s pružateljem usluge pozitivno moderira (jača) odnos između zadovoljstva i duljine ostanka s istim pružateljem. Potrošači koji imaju mnogo mjeseci iskustva s pružateljem usluge, veću važnost (težinu) daju kumulativnom zadovoljstvu pružateljem, nego novim informacijama, stoga će korisnici različito interpretirati dobitke i gubitke vezane za uslugu, tj. uspoređivat će ih s razinom dotadašnjeg kumulativnog

zadovoljstva. To bi značilo da su korisnici koji nemaju prethodnog iskustva osjetljiviji na kvalitetu isporuke usluge jer veću važnost daju novim informacijama, pa intenzivnije reagiraju i na najmanje nedostatke te lako odlaze drugom pružatelju. Stoga Bolton (1998.) zaključuje da su korisnici heterogeni s obzirom na različite razine tolerancije prema gubitcima (nedostacima) vezanim za uslugu. Navedeni su zaključci u skladu s teorijom asimilacije i kontrasta (Hovland *et al.*, 1957, u Eiseinbeiss *et al.*, 2014) koja implicira da ukoliko razlika između očekivanog i stvarnog zadovoljstva nije prevelika i ukoliko pada unutar zone tolerancije, stvarna razina zadovoljstva će se prilagoditi (asimilirati) očekivanoj razini zadovoljstva. No ukoliko je razlika tolika da pada izvan zone tolerancije korisnika, stvarna razina zadovoljstva će biti naglašena i bit će joj pridana veća važnost.

4.2.3. Situacijski/tržišni moderatori odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva

Dosadašnja istraživanja tržišnih karakteristika kao moderatora odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva najčešće su analizirala utjecaj sljedećih moderatora: zadovoljstvo konkurentskom ponudom, troškovi prijelaza, atraktivnost alternativa, intenzitet konkurencije, pogodnost ponude, imidž tvrtke, tip proizvoda, proizvod vs. usluga, hedonička priroda proizvoda, *online* vs. *offline* poslovanje itd.

Naime, potrošači obavljaju svoje kupovine u različitim okruženjima, na različitim tržištima te sve navedeno može utjecati na odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Tako je npr. internet radikalno promijenio odnos potrošača s tvrtkom te time utjecao na njihovo zadovoljstvo i lojalnost (Kumar *et al.*, 2013). Tako su Shankar, Smith i Rangaswamy (2003) u svom istraživanju dokazali da cjelokupno zadovoljstvo ima jači pozitivan utjecaj na lojalnost *online* nego *offline*. No s druge strane, internet je stvorio manje lojalne kupce, jer zbog dostupnosti velikog broja alternativa oni nisu skloni kupovati isti proizvod ponovno, već prilikom svake kupovine njihova potraga započinje iznova.

Szymanski i Henard (2001) su potvrdili da je korelacija između zadovoljstva i ponovljenih kupovina jača kada su u pitanju usluge nego kada su u pitanju proizvodi. Fornell *et al.* (1996) nalaze veće razine zadovoljstva proizvodima nego uslugama. Mittal i Kamakura (2001) nisu našli značajan utjecaj mjesta stanovanja na odnos između zadovoljstva i ponovnih kupovina. Seiders *et al.* (2005) pronalaze pozitivan utjecaj pogodnosti (engl. *convenience*) ponude na

ponovljene posjete i potrošnju, ali ne i na namjere kupovine. Također dokazuju da je utjecaj pogodnosti jači u slučaju niskog nego u slučaju visokog intenziteta konkurencije. Dokazuju i da veći intenzitet konkurencije na jednom mjestu povećava posjećenost promatrane trgovine, što ide u prilog konceptu trgovačkih centara, tj. stvaranju kupovnih destinacija.

Dong, Ding i Zhao (2011) pronalaze pozitivan utjecaj hedoničke prirode proizvoda te negativan utjecaj konkurencije i važnosti kupovine na odnos između zadovoljstva i namjera kupovine. Eisenbeiss *et al.* (2014), pak, dokazuju negativan utjecaj imidža tvrtke te navode kako kupci imaju veću razinu tolerancije prema tvrtkama s pozitivnijim imidžem u javnosti. Jones, Mothersbaugh i Beatty (2000) dokazuju negativan utjecaj troškova prijelaza te pozitivan utjecaj atraktivnosti alternativa na odnos zadovoljstva i namjera ponašanja. Troškovi prebacivanja utječu na duže zadržavanje korisnika s istim poduzećem (Lam *et al.*, 2004), međutim, brojne dimenzije troškova prebacivanja imaju i različit utjecaj na odnos korisnika i poduzeća. Tako troškove prebacivanja možemo podijeliti na društvene troškove, proceduralne troškove i troškove izgubljenih koristi zbog prebacivanja. Pokazalo se da društveni troškovi prebacivanja te troškovnih izgubljenih koristi pojačavaju afektivnu privrženost korisnika prema poduzeću te podižu namjere ponovne kupnje i pozitivne usmene predaje. Za razliku od njih, proceduralni troškovi prebacivanja, iako pozitivno djeluju na namjere ponovne kupovine, rezultiraju negativnim emocijama i negativnom usmenom komunikacijom među korisnicima (Jones *et al.*, 2007).

Ou, Verhoef i Wiesel (2016) istražuju moderirajući utjecaj industrijskih i moderatora na strani poduzeća. Oni promatraju odnos između CED-a (engl. *customer equity drivers*) i lojalnosti iskazane u obliku namjera ponašanja te nalaze značajan utjecaj moderatora kao što su: troškovi oglašavanja poduzeća, inovativnost industrije, vidljivost prema drugima i složenost kupovne odluke. Autori naglašavaju važnost konteksta u kojem tvrtka djeluje te potrebu razmatranja različitih moderatora ovisno o njihovom utjecaju u pojedinom poslovnom okruženju i kontekstu.

Odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva se mijenja tijekom vremena korištenja proizvoda. Tako zadovoljan kupac može iskazati svoje namjere danas, koje se, pak, mogu razlikovati od njegovih namjera sutra ili za nekoliko dana. Razlog tomu je utjecaj različitih moderatora u međuvremenu (Kumar, Pozza i Ganesh, 2013). Potrošači u međuvremenu mogu otkriti proizvod konkurenata ili im, pak, protokom vremena može oslabiti memorija vezana za

pozitivna iskustva s proizvodom. Osim toga, protokom vremena potrošači različito vrednuju attribute proizvoda, pa ono što im je bilo bitno na početku odnosa, kasnije im nije toliko bitno. Tako Mittal, Kumar i Tsiros (1999) pronalaze da kada kupac kupuje automobil, njegovo inicijalno zadovoljstvo je prvenstveno determinirano uslugom auto dilera, no kasnije tijekom korištenja proizvoda prevlada zadovoljstvo proizvodom. Kumar, Pozza i Ganesh (2013) u svojoj metaanalizi dolaze do zaključka da se odnos između zadovoljstva i lojalnosti potencijalno mijenja tijekom životnog vijeka kupaca.

4.2.4. Drugi važni medijatori, moderatori i prediktori lojalnosti potrošača

Mnoga istraživanja dokazuju da zadovoljstvo nema uvijek direktan utjecaj na lojalnost, već često djeluje putem različitih medijator/moderatora, koji često imaju i jači utjecaj na lojalnost od samog zadovoljstva. Među najznačajnijim medijatorima i/ili prediktorima lojalnosti spominju se duljina odnosa (npr. Ittner i Larcker, 1998), afektivna privrženost, povjerenje, vrsta proizvoda, sudjelovanje u programu lojalnosti (npr. Brown *et al.*, 2005; Verhoef, 2003; Verhoef, Francis i Hoekstra, 2002), tendencija k mijenjanju pružatelja (Gustafsson, Johnson i Ross, 2005), razina uključenosti (npr. Eisenbeiss *et al.*, 2014; Homburg i Giering, 2001; Seiders *et al.*, 2005), znanje o konkurentskim ponudama (npr. Capraro, Broniarczyk i Srivastava, 2003).

Tako Capraro, Broniarczyk i Srivastava (2003) dolaze do otkrića kako znanje kupaca o alternativnim konkurentskim ponudama objašnjava dvostruko više varijance u osipanju kupaca, nego zadovoljstvo i rizik prijelaza zajedno. Iz navedenog proizlazi da će kupci biti spremni ostati uz istu tvrtku/marku, čak i ukoliko ih je razočarala u prošlosti, ukoliko nemaju informacija o alternativama (Kumar *et al.*, 2013). Bolton, Kannan i Bramlett (2000) navode kako korisnici programa lojalnosti ostvaruju jaču vezu s tvrtkom i jaču lojalnost od onih koji ne koriste programe lojalnosti. Verhoef, Frances i Hoekstra (2002) su dokazali da je afektivna privrženost bolji prediktor WOM (engl. *word of mouth*-preporuke, usmene predaje) nego samo zadovoljstvo. Slično nalaze Matos i Rossi (2008) te Brown *et al.* (2005) koji pronalaze da je privrženost istodobno i medijator, i moderator odnosa između zadovoljstva i preporuka. Točnije, privrženost istodobno jača odnos potrošača s tvrtkom (lojalnost) i slabi utjecaj zadovoljstva na tu istu lojalnost (iskazanu kroz usmene preporuke, WOM).

Svakako, kao jedan od značajnijih prediktora lojalnosti (pogotovo ponašajuće/bihevioralne) u istraživanjima se navodi kupovna i ego uključenost. Kupovna uključenost odnosi se na trošak, trud ili investiciju u kupovinu i pod utjecajem je kupovne situacije (Beatty, Kahle i Homer, 1988; Mittal i Lee, 1989). Dok ego uključenost podrazumijeva važnost proizvoda za potrošača te za njegovu predodžbu o sebi, njegove vrijednosti i ego. Ego uključenost je slična trajnoj uključenosti za određenu kategoriju proizvoda i relativno je neovisna o kupovnoj situaciji (Beatty, Kahle i Homer, 1988; Mittal i Lee, 1989).

Beatty, Kahle i Homer (1988) su konceptualizirali i empirijski testirali model uključenosti-privrženosti (engl. *involvement-commitment* model), te dokazali kako ego uključenost vodi do kupovne uključenosti koja potom vodi do privrženosti. Navedena konceptualizacija dokazana je i u istraživanjima drugih autora koja su također dokazala da ego ili trajna uključenost vodi do veće lojalnosti kupaca spram proizvodu ili usluzi (Dick i Basu, 1994; Ganesh, Arnold i Reynolds, 2000; Mittal i Lee, 1989).

4.3. Dosadašnja istraživanja oblika odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva

Odnosi između performanse proizvoda/usluge, ukupnog zadovoljstva i različitih ishoda od zadovoljstva od iznimne su važnosti za menadžere. U ranijim istraživanjima navedeni odnosi su uglavnom bili konceptualizirani kao linearni i simetrični, dok novija istraživanja nalaze dokaze za postojanje nelinearnih, asimetričnih oblika navedenih odnosa. Iako se većina istraživača slaže oko toga da je odnos između navedenih konstrukata pozitivan te da veza može biti jača ili slabija ovisno o utjecaju različitih moderatora i/ili medijatora, još uvijek ne postoji konsenzus oko samog oblika navedenog odnosa. Točnije, još uvijek nije postignut konsenzus oko toga kako i pod kojim utjecajima se oblik odnosa mijenja.

Postavlja se pitanje zašto je važan oblik odnosa? Oblik odnosa je važan jer uslijed oskudnih resursa menadžeri trebaju usmjeriti sredstva prema onim korisnicima proizvoda/usluge koji iskazuju najintenzivniju reakciju u obliku ponovljenih kupovina, spremnosti da plate, spremnosti da preporuče, udjela u lisnici i sl. Najveća kritika dosadašnjih istraživanja zadovoljstva potrošača/korisnika ogleda se u prevelikoj koncentraciji na same ocjene

zadovoljstva koje mogu dovesti do podcjenjivanja ili precjenjivanja određenog segmenta potrošača budući da iste ocjene zadovoljstva, kod različitih potrošača, mogu rezultirati potpuno različitim ishodima.

Istraživanja navedenih nelinearnosti mogu se podijeliti na ona koja istražuju oblik odnosa i) između obilježja proizvoda/usluge i zadovoljstva te ona koja istražuju oblik odnosa ii) između zadovoljstva i različitih ishoda od zadovoljstva.

i) Tako se jedna skupina autora bavila nelinearnim, asimetričnim utjecajem performansi obilježja proizvoda/usluge na cjelokupno zadovoljstvo. Rezultati navedenih istraživanja ukazali su na to da različita obilježja proizvoda/usluge imaju različit utjecaj na cjelokupno zadovoljstva (Herzberg, 1967; Swan i Combs, 1976; Maddox, 1981; Kano, 1984; Cadotte i Turgeon, 1988; Bitner *et al.*, 1990; Mersha i Adhlaka, 1992; Johnson, 1995; Mittal *et al.*, 1998; Backhous i Bauer, 2000; Hui *et al.*, 2004; Matzler *et al.*, 2004; Matzler *et al.*, 2003; Chowdhary i Prakash, 2005; Witell i Fundin, 2005; Matzler *et al.*, 2006; Matzler *et al.*, 2007; Mikulić i Prebežac, 2009; Slevitch i Oh, 2010; Ažman i Gomišček, 2012).

Većina gore navedenih autora nalaze dokaze za postojanje trofaktorske strukture zadovoljstva te dijele obilježja na atraktivna, jednodimenzionalna i nužna. Tako su atraktivna obilježja pozitivno asimetrična, tj. imaju veći utjecaj na povećanje zadovoljstva, jednodimenzionalna obilježja imaju linearan odnos s cjelokupnim zadovoljstvom, točnije imaju jednak utjecaj na povećanja zadovoljstva i povećanje nezadovoljstva. Dok su nužna obilježja negativno asimetrična, tj. imaju veći utjecaj na povećanje nezadovoljstva, ukoliko nisu prisutna ili im je performansa loša, nego na povećanje zadovoljstva ukoliko su prisutna te ukoliko im je performansa izvrsna. Autori koriste različite pristupe pri utvrđivanju asimetričnosti pojedinih obilježja. Neki od najčešće korištenih pristupa mjerenju asimetričnosti utjecaja performansi obilježja proizvoda/usluge na cjelokupno zadovoljstvo su: regresijska analiza s *dummy* varijablama, tehnika kritičnih incidenata, Kanov upitnik, analiza pritužbi i pohvala te izravna klasifikacija.

Mittal, Ross i Baldasare (1998) istražuju asimetričnost utjecaja negativnih i pozitivnih razina performansi obilježja na cjelokupno zadovoljstvo i namjere ponovne kupovine. Istraživanje provode u dva različita konteksta: uslužni (zdravstvena usluga) i proizvodni kontekst (automobili). Njihovi rezultati ukazuju na to da negativna performansa obilježja ima veći

utjecaj na cjelokupno zadovoljstvo i namjere ponovne kupovine od pozitivne performanse toga istog obilježja. Nalaze da cjelokupno zadovoljstvo pokazuje znakove opadajućih prinosa (engl. *diminishing sensitivity*) u odnosu na nivo performanse obilježja. Autori se s teorijskog polazišta, pri objašnjenju dobivenih rezultata, referiraju na teoriju očekivanog izbora Kahnemana i Tverskog (1979). Također nalaze da performansa obilježja proizvoda/usluge ima direktan utjecaj na namjere ponovne kupovine.

ii) Drugi dio istraživanja bavio se oblikom odnosa između zadovoljstva i različitih ishoda od zadovoljstva. Najčešće se kao zavisna varijabla, tj. ishod od zadovoljstva, promatrala lojalnost iskazana u obliku namjera ponovne kupovine ili pak stvarnih kupovina, a u istraživanjima novijeg datuma kao zavisna varijabla promatrana je spremnost da plate (WTP), udio u lisnici i sl.

Većina dosadašnjih istraživanja oblika odnosa između zadovoljstva i različitih ishoda od zadovoljstva pretpostavljala su i ujedno dokazivala da je odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva linearan (npr. Dong *et al.*, 2011; Fornell *et al.*, 1996; Garbarino i Johnson, 1999; Homburg i Giering, 2001; LaBarbera i Mazursky, 1983; Lam *et al.*, 2004; Mikulić i Prebežac, 2009; Mittal, Kumar i Tsiros, 1999; Ngobo, 1999; Olsen, 2002; Seiders *et al.*, 2005; Streukens i Ruyter, 2004) točnije da povećanje/smanjenje razine zadovoljstva rezultira istovjetnim povećanjem/smanjenjem ishoda od zadovoljstva.

Kao razlog izrade velikog broja studija koje su dokazale postojanje upravo linearnog odnosa često se navodi metodološka pristranost samog mjernog instrumenta u kojem su odmah nakon pitanja o zadovoljstvu bila postavljana pitanja o lojalnosti, najčešće iskazanoj kroz namjere ponašanja. Također, statističke metode koje su najčešće bile korištene pri analizi rezultata, kao što su regresijska analiza i analiza kovarijance, prejudiciraju upravo linearan odnos među istraživanim varijablama, pa ni ne čudi velik broj istraživanja koja dokazuju upravo takav odnos.

No istraživanja novijeg datuma dokazuju upravo suprotno te pronalaze različite oblike navedenog odnosa koji mogu biti konkavni (Dong *et al.*, 2011; Jones i Sasser, 1995; Ngobo, 1999; Oliva, Oliver i MacMillan, 1992; Tuu i Olsen, 2010), konveksni (Anderson i Mittal, 2000; Jones i Sasser, 1995; Keiningham *et al.*, 2003; Tuu i Olsen, 2010), „S“ oblika (Dong *et al.*,

2011; Ngobo, 1999; Torres, Gallego i Torres, 2012), inverznog „S“ oblika (Dong *et al.*, 2011; Homburg *et al.*, 2005; Keiningham *et al.*, 2003) te mix „S“ oblika (Eiseinbeiss *et al.*, 2014).

Tablica 4: Dosadašnja istraživanja oblika odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva

Oblici funkcija između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva	Istraživanja	Kategorije proizvoda/usluga	Zavisna varijabla
Linearna funkcija	Ngobo (1999)	Maloprodajna trgovina	Namjere ponovne kupovine
	Streukens i Ruyter (2004)	Više uslužnih djelatnosti	Namjera kupovine
	Fornell <i>et al.</i> (1996)	ACSI⁴⁶ (7sektora)	Ponovna kupovina
	Olsen (2002)	Smrznuti morski proizvodi	Namjere ponovne kupovine
	LaBarbera i Mazursky (1983)	Pet različitih kategorija proizvoda	Namjere ponovne kupovine
	Mittal Kumar i Tsiros (1999)	Automobili	Namjere ponovne kupovine
	Mikulić i Prebežac (2009)	Usluga avionskog prijevoza	- Namjere preporuke - Namjere ponovnog korištenja
	Dong <i>et al.</i> (2011)	CCSI⁴⁷ (19 kategorija proizvoda/usluga)	Ponovne kupovine
Konkavna funkcija (opadajući prinosi)	Jones i Sasser (1995)	Lokalna telefonska kompanija, bolnice, usluga avionskog prijevoza	Namjere ponovne kupovine
	Ngobo (1999)	Osiguranje automobila	Namjere ponovne kupovine

⁴⁶ Kratica ACSI odnosi se na engl. *American Customer Satisfaction Index* (Američki indeks zadovoljstva potrošača).

⁴⁷ Kratica CCSI odnosi se na engl. *Chinese Customer Satisfaction Index* (Kineski indeks zadovoljstva potrošača).

	Oliva, Oliver i MacMillan (1992)	Električni proizvodi (GE)	Namjere ponovne kupovine
	Tuu i Olsen (2010)	Ribljí proizvodi s tržnice	Namjere ponovne kupovine
	Mittal i Kamakura (2001)	Automobili	Namjere ponovne kupovine
	Dong <i>et al.</i> (2011)	CCSI	Namjere ponovne kupovine
Konveksna funkcija (rastući prinosi)	Jones i Sasser (1995)	Osobna računala; automobili	Namjere ponovne kupovine
	Anderson i Mittal (2000)	Automobili	Ponovne kupovine
	Mittal i Kamakura (2001)	Automobili	Ponovne kupovine
	Keiningham <i>et al.</i> (2003)	B2B kontekst	Udio u lisnici (engl. <i>share of wallet</i>)
	Tuu i Olsen (2010)	Novi riblji proizvod	Ponovne kupovine
	Dong <i>et al.</i> (2011)	CCSI (19 kategorija proizvoda/usluga)	Namjere ponovne kupovine
Funkcija „S” oblika	Ngobo (1999)	Banke i kamere	Namjere ponovne kupovine/korištenja
	Torres, Gallego i Torres (2011)	Svinjski proizvodi	WTP- Spremnost da plate premium cijenu
	Dong <i>et al.</i> (2011.)	CCSI (19 kategorija proizvoda/usluga)	Namjere ponovne kupovine
	Keiningham <i>et al.</i> (2003)	B2B kontekst	Udio u potrošnji
Inverzan „S“ oblik	Homburg <i>et al.</i> (2005.)	Restoran i CD-ROM	WTP- spremnost da plate
	Dong <i>et al.</i> (2011)	CCSI (19 kategorija proizvoda/usluga)	Namjere ponovne kupovine

Asimetričan miks „S” oblik funkcije	Eisenbeiss <i>et al.</i> (2014)	• Usluga frizerskog salona • Turistička usluga • B2B kontekst	• WTP- spremnost da plate • WTP- spremnost da plate • <i>Share of wallet</i> – udio u lisnici
--	---------------------------------	---	---

Izvor: izradila autorica

Joness i Sasser (1995) u svom istraživanju pronalaze da intenzitet konkurencije unutar industrije utječe na oblik odnosa između zadovoljstva potrošača i namjera ponovne kupovine. Tako u industrijama s manjim intenzitetom konkurencije (npr. lokalna telefonska kompanija, usluga avionskog prijevoza, bolnice) pronalaze konkavan oblik, dok kod industrija s većim intenzitetom konkurencije (npr. kompjutori, automobili) pronalaze konveksan oblik odnosa. Naglašavaju da su u potpunosti zadovoljni kupci lojalniji od prosječno (osrednje) zadovoljnih kupaca, posebice ako je riječ o industrijama s jakom konkurencijom. Tako navode da i mali pad razine zadovoljstva u potpunosti zadovoljnih kupaca, npr. automobila, može dovesti do enormnog pada lojalnosti te da isto vrijedi i za usluge. Također navode kako slično vrijedi i za industrije s manjim intenzitetom konkurencije (npr. avionski prijevoz i bolnice) jer nezadovoljni kupci, čak i ako trenutno nemaju izbora, u trenutku dolaska novog konkurenta osvetit će se prelaskom konkurentskom poduzeću.

Ngobo (1999) također pronalazi različite oblike krivulja u različitim industrijama. Tako linearni⁴⁸ oblik pronalazi na primjeru maloprodajne trgovine, konkavni oblik pronalazi u industriji osiguranja, a „S“ oblik (opadajući prinosi) na primjeru banaka i kamera. Njegovi glavni nalazi u suprotnosti su s istraživanjima koja zagovaraju povećanje zadovoljstva svih kupaca ili, pak, postizanje stopostotnog zadovoljstva i oduševljenja kupaca (Joness i Sasser, 1995; Oliver, 1997). Naime, Ngobo (1999) nalazi da postoji minimum zadovoljstva iznad kojeg lojalnost raste, ali i maksimum iznad kojeg počinje opadati te navedeno može varirati u različitim industrijama, stoga ulaganje u visoke razine zadovoljstva u industrijama ili

⁴⁸ Ngobo (1999) pronalazi linearni oblik krivulje na primjeru maloprodajne trgovine te navedeno obrazlaže činjenicom da se radi o jedinjoj trgovini u malom gradiću te da je prva sljedeća trgovina udaljena nekoliko kilometara, stoga kupci zbog ograničene mogućnosti izbora, čak ako su i nezadovoljni, ostaju kupovati u navedenoj trgovini.

segmentima s opadajućim prinosima na zadovoljstvo, prema citiranom autoru nije najbolja strategija.

Mittal i Kamakura (2001) pronalaze utjecaj karakteristika potrošača te načina mjerenja zavisne varijable (namjere kupovine vs. stvarna kupovina) na odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Nalaze da potrošači s različitim karakteristikama, iako imaju istu razinu zadovoljstva, pokazuju potpuno različitu razinu ponovljenih kupovina. Točnije, za neke skupine potrošača visoke ocjene zadovoljstva ne rezultiraju ponovljenim kupovinama. Također, nalaze asimetričan oblik odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Pronalaze opadajuće prinose na primjeru odnosa između zadovoljstva i namjera kupovine, a rastuće prinose između zadovoljstva i ponovljenih kupovina. Istraživanje provode na uzorku od 10.040 vlasnika automobila.

Rezultati njihova istraživanja pokazuju da su žene tolerantnije od muškaraca te da pokazuju veću vjerojatnost ponovnih kupovina iste marke automobila, ali imaju i veću pristranost, pa namjere ne rezultiraju uvijek ponovnim kupovinama. Visoko obrazovani potrošači, za razliku od potrošača s nižom razinom obrazovanja, imaju nižu razinu tolerancije i manju vjerojatnost ponovljenih kupovina. Također se pokazalo da su stariji potrošači tolerantniji od mlađih i imaju stabilnije preferencije te su spremniji ponoviti kupovinu istog automobila. Iako su pronašli nelinearan oblik funkcije, nisu dokazali da karakteristike potrošača (dob, spol, obrazovanje, obitelji s djecom, mjesto stanovanja) utječu na promjenu oblika funkcije. No njihovi rezultati upućuju na to da krivulja ima dva praga (gornji i donji prag) (engl. *threshold*). Navode kako je krivulja između pragova ravna, tj. potrošači su indiferentniji ili tolerantniji, dok je na krajevima krivulja strmija.

Autori pronalaze značajnu razliku u ponovljenim kupovinama između prosječno zadovoljnih i izrazito zadovoljnih potrošača, stoga navode da menadžeri ne smiju podcijeniti važnost postizanja visokih razina zadovoljstva potrošača (Jones i Sasser, 1995; Mittal i Kamakura, 2001). Također naglašavaju da potrošači različitih karakteristika daju različitu težinu (važnost) pojedinim atributima, tako žene u njihovom uzorku daju 33 % veću važnost kvaliteti usluge, za razliku od muškaraca koji veću važnost daju snazi motora. Stoga predlažu da se prilikom razmišljanja o poboljšanju performansi pojedinih atributa različiti segmenti potrošača trebaju promatrati zasebno te napor usmjeriti prema strateški najvažnijem i najprofitabilnijem segmentu potrošača (Mittal i Kumar, 2001).

Homburg, Koschate i Hoyer (2005) u svom laboratorijskom eksperimentu te istraživanju na terenu nalaze snažnu pozitivnu vezu između zadovoljstva i spremnosti kupaca da plate (engl. WTP). Također nalaze dokaze o postojanju inverznog „S“ oblik navedenoga, što je u skladu s teorijom razočaranja (Bell, 1985) koja pretpostavlja upravo takav odnos. Istražujući dinamiku navedenog odnosa, kroz longitudinalno istraživanje na terenu, dolaze do zaključka da dugoročno kumulativno zadovoljstvo⁴⁹ ima snažniji utjecaj na „spremnosti kupaca da plate“ od transakcijskog zadovoljstva.

Tuu i Olsen (2010) u svom istraživanju različitih vrsta ribljih proizvoda nalaze da je odnos između zadovoljstva i namjera ponovne kupnje više linearan, dok je odnos između zadovoljstva i samog ponašanja kupaca nelinearan. Oni smatraju da kupci, kako bi smanjili svoje mentalne napore, radije koriste linearan oblik formiranja svojih namjera (posebice ako su pitanja o zadovoljstvu i namjerama ponašanja jedna iza drugih u anketnim upitnicima), dok je njihovo stvarno ponašanje često mnogo kompliciranije od njihovih namjera. No također pronalaze nelinearan efekt rastućih prinosa između transakcijskog zadovoljstva i namjera kupovnog ponašanja, na primjeru novog ribljeg proizvoda.

Autori su koristili multivarijantnu regresiju tako da su dobivene podatke testirali s obzirom na različite oblike funkcija (kvadratna, kubična, linearna i kvadratno-kubična). Dobiveni rezultati u skladu su s rezultatima Homburg *et al.* (2005) koji također nalaze rastuće prinose, točnije inverzan „S“ oblik krivulje, između transakcijskog zadovoljstva i spremnosti potrošača (studenata) da plate novi CD s uputama za rješavanje zadataka vezanih za nastavne aktivnosti. U obama slučajevima radi se o novim proizvodima, stoga postoji veća mogućnost oduševljenja od strane kupaca ili „premašivanja“ očekivanja potrošača koji u tom slučaju reagiraju rastućim prinosima u obliku lojalnosti (tj. namjera ponovne kupovine). Na primjeru kumulativnog zadovoljstva pronalaze opadajuće prinose u odnosu na namjere ponašanja i rastuće prinose u odnosu na stvarno ponašanje, što je u skladu s rezultatima istraživanja drugih autora (Bowen i Chen, 2001; Mittal, Ross i Baldasar, 1998; Mittal 2001). Empirijski ne testiraju koji čimbenici utječu na to, ali pretpostavljaju da je uzrok u različitim motivima potrošača, tako pretpostavljaju da je kod opadajućih prinosa riječ o zadovoljenju bazičnih

⁴⁹ Pod kumulativnim zadovoljstvom smatra se zadovoljstvo temeljeno na cjelokupnom iskustvu s proizvodom/uslugom, dok se transakcijsko zadovoljstvo odnosi na zadovoljstvo pojedinom, najčešće posljednjom transakcijom.

(funkcionalnih) potreba (npr. glad), dok je kod rastućih prinosa riječ o motivima višeg ranga (npr. sigurnost, zdravlje).

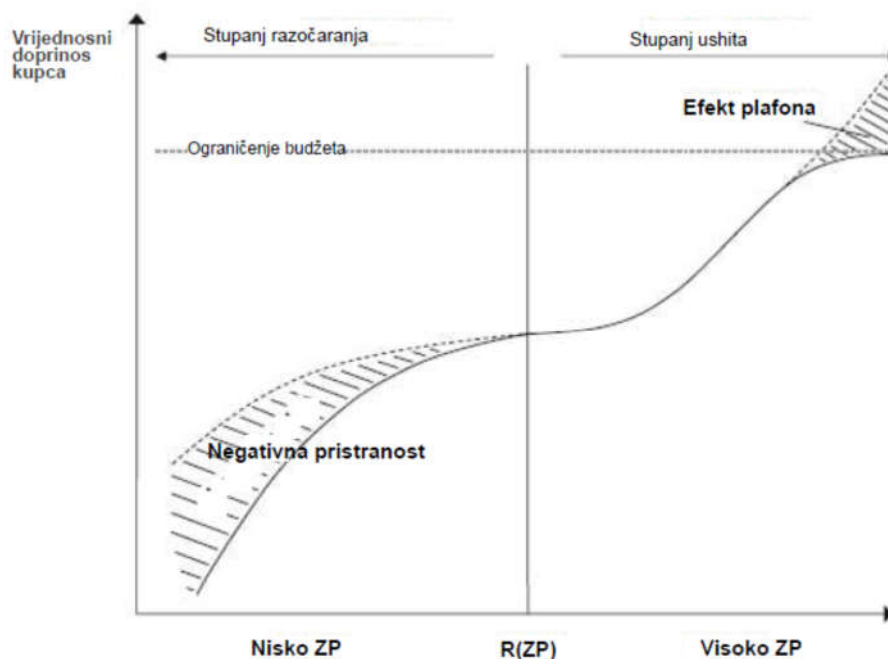
Dong, Ding i Zhao (2011) su proveli istraživanje na uzorku od 146.300 kineskih potrošača i obuhvatili 18 različitih kategorija proizvoda. Pronašli su da linearna funkcija dominira njihovim uzorkom (52 %), no također su pronašli funkcije „S”, inverznog „S”, konveksnog i konkavnog oblika. Dokazali su da se oblik funkcije mijenja ovisno o različitim demografskim i ekonomskim karakteristikama potrošača, tržišnim karakteristikama te kategoriji kojoj proizvod pripada. No glavni nedostatak njihova istraživanja ogleda se u činjenici da su menadžeri bili ti koji su procjenjivali neke od glavnih faktora koji su bili testirani kao što su važnost kategorije proizvoda, hedonička priroda proizvoda te razina konkurencije, a ne sami potrošači na temelju vlastitog iskustva i percepcije. Naime, riječ je bila o podacima izvučenim iz opsežnog istraživanja Nacionalnog indeksa zadovoljstva kineskih potrošača (engl. *Chinese Customer Satisfaction Index*), stoga na neka pitanja sami potrošači nisu mogli dati odgovore. Također su odmah nakon pitanja o zadovoljstvu uslijedila pitanja o namjerama ponovne kupnje, što je moglo rezultirati i metodološkom pristranošću te time utjecati na pretežno linearan oblik odnosa između zadovoljstva i namjera ponašanja.

Asimetričan miks „S” oblika krivulje nalaze Eisenbeiss *et al.* (2014). Oni proučavaju utjecaj reputacije i uključenosti potrošača kao moderatora te dokazuju da imaju značajan utjecaj na oblik krivulje između zadovoljstva i WTP (spremnosti da plate). Oni u svom istraživanju dokazuju da potrošači koji imaju visoku razinu zadovoljstva već troše u skladu sa svojim potrebama i budžetom koji su namijenili za pojedinu uslugu, stoga povećanje zadovoljstva neće rezultirati i povećanjem kupovine ili će povećanje biti minimalno (riječ je o tzv. *ceilling* (plafon) efektu ili opadajućim prinosima tzv. *diminishing returns*). U tom slučaju krivulja će imati dvije točke infleksije. U negativnom dijelu krivulja će biti konkavna, u sredini konveksna, da bi pri visokim razinama zadovoljstva ponovno bila konkavna zahvaljujući djelovanju plafon efekta ograničenog budžeta. No isto tako autori pronalaze da dana postavka vrijedi za potrošače s malom ili srednjom razinom uključenosti, dok potrošači s visokom razinom uključenosti ne pokazuju znakove opadajućih prinosa na obujam, pa im je u pozitivnom dijelu krivulja konveksna. Kao još jedan moderator testiraju utjecaj reputacije (imidža) uslužnog poduzeća, točnije turističke agencije te dokazuju negativan moderirajući efekt. Točnije pronalaze da u slučaju poduzeća s dobrom reputacijom korisnici imaju viši nivo tolerancije nego ukoliko je riječ o poduzeću s lošijom reputacijom.

Ono što se u njihovom istraživanju bitno razlikuje od svih dotadašnjih istraživanja jest to da izbor moderatora nije nasumičan, već ga temelje na situacijskoj teoriji Fournier i Micka (1999). Navedena teorija polazi od postavke da doživljaj zadovoljstva ovisi o kontekstualnim faktorima. Ti faktori utječu na samu prirodu zadovoljstva na dva specifična načina: 1) ovisno o kontekstu standardi, komparacije će se razlikovati po vrsti i važnosti i 2) kognicija i emocije igraju različite uloge u iskustvu zadovoljstva. Stoga Eisenbeiss *et al.* (2014) vrši podjelu moderatora na moderatore tipa I i moderatore tipa II.

Tip I moderatori mijenjaju funkciju na način da utječu na standard komparacije (utječu na formiranje referentne točke), ali i na percepciju pouzdanosti pojedinog standarda usporedbe. Tip II moderatori utječu na kognitivni i/ili afektivni doživljaj zadovoljstva. Kao moderator tipa I testiraju reputaciju (imidž) jednog uslužnog poduzeća, a kao moderator tipa II testiraju uključenost korisnika usluge frizerskog salona. Ono što je još specifično u njihovom istraživanju jest korištenje hipotetskih scenarija i GAMM (engl. *General Additive Mixed Model*) modela pri testiranju utjecaja navedenih moderatora na oblik odnosa između zadovoljstva i spremnosti da plate.

Prikaz 13: Prijedlog funkcionalnog oblika odnosa između zadovoljstva i vrijednosnog doprinosa kupca

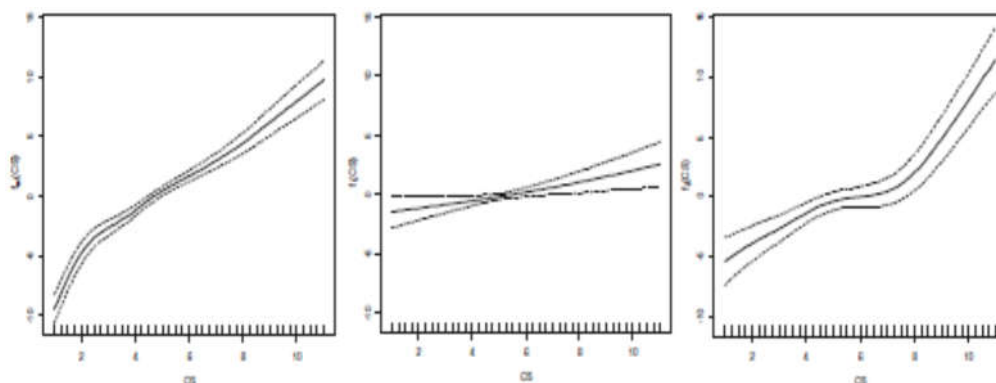


Izvor: autorica prema Eisenbeiss *et al.* (2014)

Prikazi u nastavku predstavljaju rezultate istraživanja autora Eiseinbeiss *et al.* (2014). Autori u svom radu pozivaju na daljnja istraživanja situacijskih/relacijskih i osobnih moderatora pod čijim se utjecajem oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva može mijenjati.

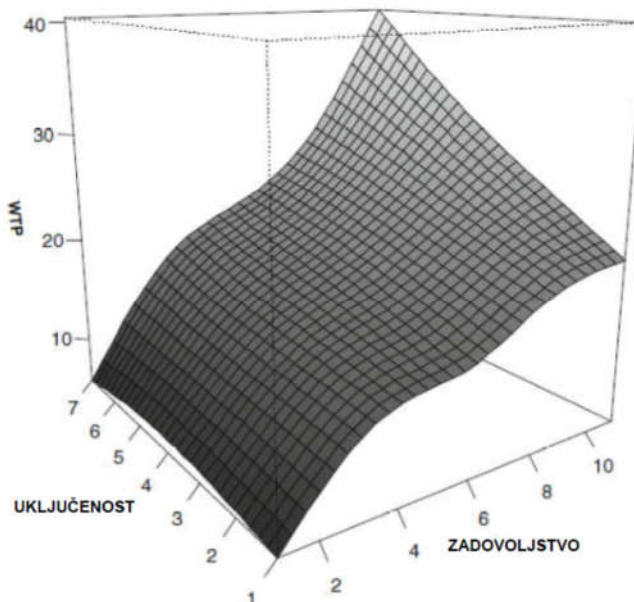
Prikaz 14: Utjecaj različitih razina uključenosti korisnika na odnos između zadovoljstva i spremnosti da plate

a) niska razina uključenosti b) srednja razina uključenosti c) visoka razina uključenosti



Izvor: Eiseinbeiss *et al.* (2014)

Prikaz 15: 3D prikaz utjecaja uključenosti korisnika na oblik odnosa između zadovoljstva i spremnosti da plate (WTP)



Izvor: autorica prema Eiseinbeiss *et al.* (2014)

4.4. Zaključna razmatranja o dosadašnjim istraživanjima odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva

Dosadašnja istraživanja odnosa između zadovoljstva potrošača/korisnika i različitih ishoda od zadovoljstva ukazuju na kompleksnost navedenog odnosa. Različite konceptualizacije zadovoljstva, kao i ishoda, dodatno otežavaju usporedbu rezultata te donošenje konkretnijih zaključaka. Svakako je razvidno da povećanje zadovoljstva potrošača/korisnika utječe na povećanje različitih ishoda od zadovoljstva. U literaturi se najčešće kao zavisna varijabla (tj. ishodi) promatra lojalnost potrošača iskazana kroz namjere ponašanja i/ili stvarno ponašanje (kupovine, udio u potrošnji i sl.). Novija istraživanja naglasak stavljaju na vrijednosne ishode kao što su spremnost potrošača da plate (WTP), udio u lisnici i sl.

Iako je zadovoljstvo nužan preduvjet stvaranju lojalnih potrošača, novija istraživanja dolaze do zaključka da nije uvijek i presudno te da brojni osobni, situacijski (tržišni) i relacijski moderatori mogu imati značajan utjecaj na jačinu i smjer veze između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.

Također postavlja se pitanje oblika navedenog odnosa budući da iste ocjene zadovoljstva ne rezultiraju uvijek istim ishodima od zadovoljstva. Jedan dio autora smatra da je odnos linearan te da svako povećanje zadovoljstva rezultira istovjetnim povećanjem ishoda od zadovoljstva. Drugi dio autora pretpostavlja i dokazuje postojanje nelinearnih odnosa. Jedan dio autora zagovara konkavan ili, pak, „S” oblik odnosa i smatra da nema smisla ulagati u oduševljenje korisnika pri visokim ocjenama zadovoljstva budući da svako daljnje povećanje zadovoljstva sve manje doprinosi povećanju ishoda, tj. uočavaju opadajuće prinose na obujam. Dok drugi dio autora pretpostavlja i jednim dijelom dokazuje postojanje konveksnog ili pak inverznog „S” oblika odnosa te zagovara važnost postizanja visokih ocjena zadovoljstva i oduševljenja korisnika koji iskazuju rastuće prinose pri visokim ocjenama zadovoljstva.

Nadovezujući se na prethodna istraživanja i teorije, cilj ovoga rad je pobliže objasniti utjecaj različitih obilježja potrošača i situacijskih čimbenika, kao moderatora, na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.

5. TEORIJSKE POSTAVKE KOJE PODRŽAVAJU POSTOJANJE NELINEARNOG, ASIMETRIČANOG ODNOSA IZMEĐU ZADOVOLJSTVA I ISHODA OD ZADOVOLJSTVA

U nastojanju da se objasni teorijska pozadina nastanka nelinearnih, asimetričnih odnosa između zadovoljstva i različitih ishoda od zadovoljstva u relevantnoj literaturi najčešće se spominju postavke dviju bihevioralnih ekonomskih teorija, a to su teorija očekivanog izbora Kahnemanna i Tverskog (1979)⁵⁰ te Bellova teorija razočaranja (1985). Prema teoriji očekivanog izbora navedeni odnos bi trebao poprimiti oblik slova „S“, tj. na krajevima bi trebali biti izraženi opadajući prinosi (engl. *diminishing sensitivity*), a krivulja bi u sredini trebala biti strma (engl. *narrow*). Sve navedeno implicira da bi najveći povrat ulaganja ostvarili ako bi povećali zadovoljstvo srednje zadovoljnih potrošača. Teorija razočaranja, pak, zagovara postojanje konveksnog, tj. inverznog „S“ oblika odnosa kojeg pri srednjim razinama karakterizira ravan, plosnat (engl. *flat*) oblik, dok na krajevima pokazuje znakove rasta, pa tako u pozitivnom dijelu krivulja ima konveksan, a u negativnom dijelu konkavan oblik. Navedeno upućuje na potrebu postizanja visokih razina zadovoljstva potrošača te stvaranje oduševljenja.⁵¹

5.1. Teorija očekivanog izbora Kahnemana i Tverskog

Teorija očekivanog izbora opisuje kako ljudi donose izbore te navodi kako pojedinci promatraju korisnost u domeni dobitaka i gubitaka. Osjećaj rizika razlikuje se ovisno je li riječ o opcijama koje uključuju gubitke ili onima koje uključuju dobitke. Teorija očekivanog izbora govori o tome kako ponašanje potrošača, točnije ljudi općenito, prilikom donošenja odluka nije uvijek racionalno. Potrošači pri donošenju odluka koriste neku vrstu „mentalnog računovodstva“ u kojem stavljaju u odnos potencijalne dobitke i gubitke. S time da sam način na koji je problem postavljen (uokvirivanje, engl. *framing*) te pitanje je li izražen u dobitcima ili gubitcima, utječe na njihove odluke.

⁵⁰ Daniel Kahnemann i Amos Tversky za Teoriju očekivanog izbora dobili su Nobelovu nagradu za ekonomiju 2002. godine, a navedena teorija citirana je 43 830 puta (od 1979. do siječnja 2017.).

⁵¹ Kao teorijska podloga pri proučavanju nelinearnih odnosa, u ovom radu, korištena je i Kanova (1984.) teorija zadovoljstva te situacijska teorija Fournier i Micka (1999), no budući da su navedene teorije detaljno objašnjene u poglavlju 2. ovdje neće biti dodatno obrazlagane.

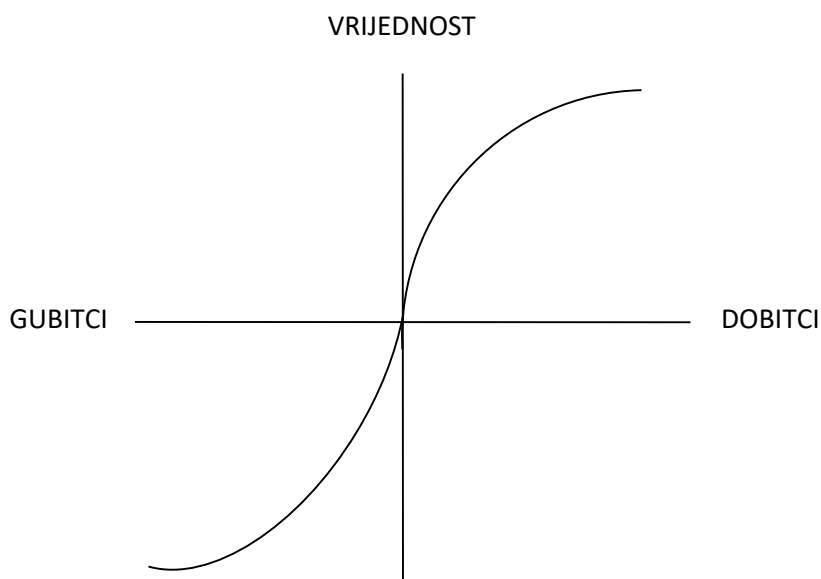
Daniel Kahnemann i Amos Tversky smatraju se začetnicima teorije očekivanog izbora. Oni su u svom članku iz 1979., pod nazivom *Prospect theory: an analysis of decision under risk*, kritizirali dotada bezuvjetno prihvaćenu teoriju očekivane korisnosti i predstavili alternativnu teoriju koju su nazvali *prospect theory* ili u prijevodu na hrvatski „teoriju očekivanog izbora“. Njihova kritika teorije korisnosti odnosila se prvenstveno na činjenicu da većina pojedinaca odluke ne donosi uvijek racionalno procjenjujući konačne ishode i njihov utjecaj na cjelokupnu imovinu. Autori su proveli laboratorijske eksperimente u kojima su ispitanicima predložili različite prospekte uglavnom vezane za klađenje i industriju osiguranja. Prospekti su sadržavali monetarne vrijednosti i vjerojatnosti dobitka ili gubitka navedenih novčanih iznosa te su ispitanici morali izabrati prospekt koji smatraju boljim. Iako je riječ o novčanim dobitcima i gubitcima, većina zaključaka navedene teorije nalazi svoju primjenu i na tržištu proizvoda i usluga.

Glavne implikacije teorije očekivanog izbora su (Kahnemann i Tversky, 1979):

1. **Efekt sigurnosti (vjerojatnosti) (engl. *certainty effect*)** – ljudi daju veći značaj sigurnim (vjerojatnijim) dobitcima u odnosu na one manje sigurne (manje vjerojatne) dobitke. Navedeno pridonosi stvaranju refleksijskog efekta.
2. **Refleksijski efekt, tj. efekt averzije prema riziku** u situacijama koje uključuju sigurne dobitke te **efekt sklonosti riziku** u situacijama koje uključuju sigurne gubitke. Navedeni efekt odnosi se na situacije u kojima su ljudi skloni prihvatiti siguran dobitak i nisu skloni riskirati ono što smatraju da već imaju. Dok se u situacijama prospekta s dva sigurna gubitka odlučuju za onaj riskantniji i većeg iznosa. Kao primjer navode kockare koji na kraju dana u kojem gube zadnji novac ulažu u najriskantnije, ali i najvrjednije uloge.
3. **Efekt izolacije** – kaže da ljudi, kako bi si olakšali izbor između brojnih alternativa, često zanemaruju komponente koje su im zajedničke te se fokusiraju na komponente koje ih razlikuju. Ovakav pristup odabiru, navode autori, može dovesti do nekonzistentnih preferencija u situacijama kada je isti izbor prezentiran u drukčijem formatu.

4. **Vrijednost se promatra kroz usporedbu dobitaka i gubitaka u odnosu na referentnu, a ne u odnosu na finalnu imovinu.** Dobitci i gubitci su definirani u odnosu na neku neutralnu referentnu točku. Referentna točka najčešće se odnosi na trenutačno stanje imovine. Lokacija referentne točke i konsekventno kodiranje ishoda kao dobitaka ili gubitaka, pod utjecajem je formuliranja ponuđenih opcija (prospekata) i očekivanja donositelja odluke. Iako je referentna točka najčešće promatrana kao *status quo* ili trenutačna imovina, autori navode kako postoje situacije u kojima se dobitci i gubitci procjenjuju u odnosu na očekivanja ili, pak, nivo aspiracije (želje) pojedinca koji se može razlikovati od trenutnoga stanja, tj. statusa *quo*. Tako navode primjer poduzetnika koji je uspješniji od svojih konkurenata te manji gubitak interpretira kao dobitak u odnosu na velike gubitke koje imaju njegovi konkurenti. Referentna točka se može mijenjati promjenom razine trenutne imovine ili, pak, promjenom standarda usporedbe (očekivanja, aspiracija). Promjena referentne točke mijenja redoslijed preferencija spram prospektima. Također navode kako je pojedincu, u slučaju promjene referentne točke (npr. velikog gubitka imovine), potrebno određeno vrijeme da se asimilira na novonastalu situaciju kako bi ona postala njegov *status quo*. U situaciji kada se pojedinac ne pomiri sa svojim novonastalim gubicima, on je sklon i dalje donositi riskantne odluke koje bi mu inače bile neprihvatljive.
5. **Krivulja vrijednosti je konkavna za dobitke, a konveksna za gubitke te je strmija u području gubitaka (gubitci imaju jači učinak od dobitaka).** Autori u svojim eksperimentima potvrđuju kako ljudi percipiraju razliku između dobitka od 100 i dobitka od 200 većom nego razliku između dobitka od 1.100 i dobitka od 1.200, isto vrijedi i za gubitke, što bi značilo da se granična vrijednost dobitaka i gubitaka smanjuje njihovim povećanjem. Navedeni zaključak implicira konkavnu funkciju u području dobitaka i konveksnu u području gubitaka.

Prikaz 16: Hipotetska funkcija vrijednosti temeljena na postavkama teorije očekivanog izbora



Izvor: Kahnemann i Tversky (1979, str. 279)

Iako je Teorija očekivanog izbora u svom izvornom obliku bila vezana za bihevioralnu ekonomiju te novčane dobitke/gubitke, u novije vrijeme često se spominje u kontekstu ponašanja potrošača te odluka vezanih za proizvode ili usluge. Stoga su u nastavku teksta prikazane neke od značajnijih primjena postavki teorije očekivanog izbora i njihov utjecaj na ponašanje potrošača.

Ljudi su skloniji upuštati se u rizik kada im se čini da koriste tuđa sredstva. Prema tome, protivno racionalnom gledištu o donošenju odluka, novac cijene različito, ovisno o njegovom izvoru. To objašnjava zašto netko može potrošiti veliki neočekivani prihod na neku besmislen kupnju, ali ne bi nikad ni pomislio za tu svrhu izdvojiti iznos iz svoje štednje. Razmotrite sljedeća dva scenarija: dobili ste besplatnu ulaznicu za važnu nogometnu utakmicu, ali u posljednji trenutak došlo je do iznenadne snježne oluje zbog koje je odlazak na utakmicu pomalo opasan. Biste li ipak išli? Sada zamislite istu utakmicu i snježnu oluju, osim što ste ovaj put platili puno novca za ulaznicu. Biste li išli? Analizom dobivenih odgovora, istraživači su utvrdili da su ljudi skloniji izložiti vlastitu sigurnost ako su platili za nogometnu utakmicu, nego ako je besplatna. Ovakva pristranost u odlučivanju zove se *pristranost nepovratnog troška* – plaćanje za nešto čini nas nesklonim dopustiti da to propadne. *Averzija prema gubitku* još je jedna pristranost. To znači da su ljudi skloniji

naglašavati svoje gubitke više nego svoje dobitke. Tako je za većinu ljudi gubljenje novca neugodnije nego što je dobivanje novca ugodno. Psihologija averzije prema gubitku može objasniti i tradicionalni učinak imutka, tj. tendenciju da čovjek više cijeni stvar koju već posjeduje. To objašnjava i činjenicu da npr. oni koji prodaju svoj stan cijene taj stan više od onih koji ga kupuju. Psihologija averzije prema riziku također objašnjava i činjenicu da ljudi ponekad jako žele zamijeniti sadašnje negativno stanje alternativnim negativnim stanjem. Točnije u domeni gubitaka su skloniji riziku, nego što su to u domeni dobitaka. Tako npr. kockar koji gubi spreman je i dalje kockati te riskirati veće gubitke (sklon je riziku u području gubitaka), za razliku od kockara koji dobiva i ne želi riskirati da izgubi ono što je dobio (Camerer, 2004; Kahneman i Tversky, 1979; Kahneman *et al.*, 1990; Solomon, 2012).

Pojmom averzije prema gubitku te činjenicom da su prodajne cijene mnogo veće od onih kupovnih često se povezuje pojam *endowment effect*.⁵² Kahneman, Knetsch i Thaler (1990) provode eksperiment sa šalicama – tzv. *mugs* eksperiment – u želji da dokažu postojanje *endowment* efekta. U njihovom eksperimentu neki ispitanici su dobili šalicu za kavu, a drugi nisu. Oni koji su dobili šalicu tražili su dva do tri puta veću cijenu nego što su bili spremni platiti oni koji nisu dobili šalicu. Iako postoji brojna literatura na temu cjenovnih jazova između prodajnih i kupovnih cijena, još je uvijek aktualna debata koja se vodi između psihologa i ekonomista oko toga što cjenovni jazovi znače te na koji način izmjeriti prave vrijednosti uslijed postojanja takvih jazova. Sva tri fenomena (*status quo*, preferencija za *default* opcijom i efekt posjedovanja) su konzistentna s averzijom prema gubicima u odnosu na referentnu točku. Pretvarajući neku opciju u *status quo* ili *default* opciju ili dajući neko dobro na posjedovanje osobi (makar hipotetski), čini tu opciju referentnom točkom koju ljudi napuštaju jedino ukoliko im se za to plati visoki iznos (Camerer, 2004).

Teorija očekivanog izbora nalazi svoju primjenu i na tržištu vrijednosnica. Tako Shefrin i Statman (1985) nalaze kako su investitori također osjetljiviji na gubitke nego na dobitke te su spremni više riskirati kada gube. Tako će predugo zadržati dionice kojima je cijena pala ispod početne cijene (cijene koju su platili za dionicu), a biti nestrpljivi da prodaju dionice kojima je cijena porasla. Navedeni efekt nazivaju dispozicijskim efektom (engl. *disposition effect*). Dispozicijski efekt je također dokazao i Odean (1998) koji je uočio da investitori u prosjeku dionice kojima cijena pada drže 124 dana, a dionice kojima cijena raste 104 dana. Kao razlog

⁵² Engl. *endowment effect* u slobodnom prijevodu na hrvatski bi značio „efekt posjedovanja”.

investitori su naveli da toliko dugo drže dionice kojima cijena pada u nadi da će im se cijena povećati. No podatci ukazuju da se vrijednost gubitnika vrati za samo 5 %, dok se vrijednost rastućih dionica poveća za čak 11,6 % ukoliko ih se proda kasnije. Primjer averzije prema gubitcima i jače reakcije na gubitke možemo pronaći i na tržištu potrošačkih dobara kada potrošači intenzivnije reagiraju na povećanje cijene (npr. goriva, struje i sl.) nego u slučaju istovjetnog smanjenja cijena.

Samuelson i Zeckhauser (1988) u svojim eksperimentima te istraživanjima na terenu pronalaze pristranost ispitanika (potrošača) prema statusu *quo*. Naime, kada je sveučilište Harvard uvelo novu opciju zdravstvenog plana, većina starijih članova fakulteta koji do tada nisu imali takvu opciju odlučila je ostati pri starom planu, dok je znatno veći broj novih članova fakulteta odabrao novu opciju plana zdravstvenog osiguranja. Također Johnson, Hershey, Meszaros i Kunreuther (1993) u svom istraživanju vezanom za kupnju osiguranja uočavaju da u situacijama kada nema statusa *quo* ljudi obično odabiru bilo koju opciju koja je ponuđena kao *default* (tj. zadana opcija). Naime, u njihovom istraživanju kompanije za automobilska osiguranja poslale su *e-mail* formu svojim korisnicima da izaberu između jeftinijeg osiguranja s ograničenim pravima te skupljeg osiguranja s neograničenim pravima, s tim da je u jednoj verziji kao *default* bila jeftinija varijanta, a u drugoj verziji kao *default* izbor je bila skuplja varijanta. U oba primjera veći postotak korisnika je izabrao onu opciju koja je bila zadana kao *default*.

Tversky i Kahneman kasnije u svom članku iz 1992. nadograđuju postojeću teoriju te razvijaju novu verziju teorije izbora koju nazivaju kumulativnom teorijom izbora. Glavne razlike u odnosu na prethodnu teoriju ogledaju se u tome da se promatraju kumulativni, a ne odvojeni ponderi izbora (*decision weights*), odnosi se na riskantne, kao i na nesigurne izbore različitih ishoda te uključuje različite vrijednosne funkcije za dobitke i gubitke. Kumulativna teorija izbora naglašava postojanje sklonosti riziku za gubitke i averzije prema riziku za dobitke u situacijama visoke vjerojatnosti te postojanje sklonosti riziku za dobitke te averzije prema riziku za gubitke u situacijama niske vjerojatnosti.⁵³

⁵³ Detaljnije o kumulativnoj teoriji izbora pogledajte u članku autora Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and uncertainty*, 5(4), 297-323.

Novemsky i Kahneman (2005) u svom članku pod nazivom *Boundaries of Loss aversion* navode kako osjetljivost na gubitke ima svoje granice te kako može biti različita za različite potrošače. Također navode da ukoliko se „gubitak“ u novčanom smislu planira ili smatra djelom raspoloživog budžeta, doživljava se manje kao gubitak nego novčani izdatci koji nisu planirani u okviru raspoloživog budžeta. Tako početni budžet namijenjen određenoj aktivnosti (*status quo*) utječe na doživljaj neke kupovine kao dobitka ili gubitka u očima potrošača. Autori navode primjere različitih mogućnosti primjene teorije izbora, a posebice averzije prema gubitecima, u području ponašanja potrošača te marketinške komunikacije. Tako navode ukoliko je novi proizvod sličniji proizvodu koji potrošači već posjeduju, ali je nadograđen dodatnim funkcijama, potrošači će biti spremniji zamijeniti ga novim jer će percipirati manji gubitak nego u situaciji gdje je novi proizvod u potpunosti različit od onog koji već posjeduju.⁵⁴

Potrošači nisu uvijek spremni platiti tržišnu cijenu kako bi kupili novi proizvod, ali su spremni platiti tržišnu cijenu kako ne izgubili novi proizvod, stoga se marketari služe različitim taktikama kao što su probni period, odgoda plaćanja nakon konzumacije proizvoda i slično kako bi potrošači prihvatili proizvod i adaptirali se na njega te ga u fazi odluke ne bi promatrali kao neplanirani trošak već kao trošak unutar budžeta (Novemsky i Kahnemann, 2005). Mnoge modne kuće koriste slične taktike pa to i oglašavaju u svojim kampanjama npr. slogan jedne modne marke *Buy it now, or regret it later*.

5.2. Teorija razočaranja (engl. *Disappointment Theory*, Bell, 1985)

Prema **teoriji razočaranja** (Bell, 1985), visoka pozitivna ili visoka negativna diskonfirmacija očekivanja rezultira snažnijom emocionalnom (afektivnom) reakcijom nego konfirmacija očekivanja. Dok pozitivna diskonfirmacija rezultira emocijama kao što su oduševljenje i sreća, negativna diskonfirmacija rezultira razočarenjem (Oliver i Westbrook, 1993; Oliver i DeSaebo, 1988; Westbrook i Oliver, 1991). Koliko će potrošač biti zadovoljan ovisi o njegovim prethodnim očekivanjima. Autor navodi primjer: „Vaš šef kaže da je jako zadovoljan vašim radom te vam odluči dati bonus od 5.000 \$. Hoćete li biti zadovoljni? Ako niste očekivali bonus, bit ćete oduševljeni. No ako ste očekivali bonus od 10.000 \$, bit ćete

⁵⁴ Detaljnije o navedenim ograničenjima i primjeni teorije izbora pri kreiranju marketinške strategije pogledajte u članku autora Novemsky, N., & Kahneman, D. (2005). The boundaries of loss aversion. *Journal of Marketing research*, 42(2), 119-128.

razočarani. Stoga što su veća očekivanja, veće je i potencijalno razočaranje.“ (Bell, 1985, str. 1). U svojim ranijim radovima Bell (1982, 1983) također istražuje utjecaj žaljenja (engl. *regret*) na sklonost spram riziku. Žaljenje je psihološka reakcija na krivo donesenu odluku. Kao što razočaranje nastaje usporedbom dobivenog ishoda s prethodnim očekivanjima, tako žaljenje nastaje usporedbom dobivenog ishoda s ishodom koji je mogao biti dobiven da je donesena drukčija odluka. Bell navedeno smatra rezultatom fenomena „referentnog efekta“. Točnije, naše zadovoljstvo je pod utjecajem referentne točke koja može biti *status quo* (trenutno stanje) ili, pak, propuštena alternativa. Tako bonus od 5.000 \$ može premašiti nečija očekivanja, ali svejedno dovesti do nezadovoljstva ukoliko saznate da je vaš kolega dobio bonus od 10.000 \$ (Bell, 1985, str. 2).

Konfirmacija očekivanja prema ovoj teoriji zapravo ne rezultira nikakvim snažnim emocijama zbog čega se ovakvo stanje potrošača često naziva i *cool satisfaction* (Oliver, 1997; Woodruff, Cadotte i Jenkins, 1983). Teorija razočaranja ima svoje korijene u bihevioralnoj teoriji odlučivanja te inkorporira emocije razočaranja i oduševljenja (engl. *elation*) u formulu korisnosti⁵⁵ (Bell, 1985; Inman, Dyer i Jia, 1997; Loomes i Sudgen, 1986; Eisenbeiss *et al.*, 2014). Nadalje, razočaranje ili oduševljenje (zanos) potrošača to je veće što je veća razlika između očekivanja i stvarno primljene usluge ili proizvoda. Stoga je glavna implikacija ove teorije da bi se vrijednosti obiju emocija trebale povećavati na krajevima krivulje između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Navedeno vodi do konveksnog oblika za emociju oduševljenja te konkavnog oblika za emociju razočaranja (Loomes i Sudgen, 1986). Sve navedeno implicira inverzan „S” oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.

Ova teorija također pretpostavlja da emocija razočaranja ima snažniji utjecaj na zadovoljstvo od emocije oduševljenja istog intenziteta. Ovaj efekt je u literaturi poznat pod nazivom *negativity bias* (Bell, 1985). Ono što razlikuje Bellovu funkciju i model od teorije očekivanog izbora jest to što ne promatra ishode kao dobitke ili gubitke, iznad ili ispod statusa *quo* ili referentne toče. Točnije, Bell u svom istraživanju i članku iz 1985., pod nazivom *Disappointment in Decision Making under Uncertainty*, uključuje samo razočaranje i ushit (*disappointment and elation*) te ne uključuje *status quo* u svoju analizu, ali također ne uključuje ni propuštenu priliku (žaljenje).

⁵⁵ Formula korisnosti: Ukupna korisnost = ekonomska isplativost + psihološko zadovoljstvo (Bell, 1985).

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Provedeno je empirijsko istraživanje kako bi se testirale postavljene hipoteze. U nastavku će biti objašnjena metodologija provedenog istraživanja, predstavljen instrument istraživanja, opisan način izbora jedinica u uzorak te prikazani rezultati provedenog istraživanja.

6.1. Metodologija istraživanja

U ovom su radu korišteni eksperimenti s hipotetskim scenarijima za dokazivanje postavljenih hipoteza. Provedena su četiri *on-line* istraživanja uz pomoć programskog paketa *Questback* na primjeru usluge frizerskog salona, hotelske usluge te znanstvene konferencije. Finalna verzija scenarija dobivena je nakon provedbe eksplorativnog istraživanja te pilot testiranja na manjem uzorku (42) potencijalnih ispitanika.

S ciljem dokazivanja postavljenih hipoteza, korišteni su GAMM modeli. Sve analize rađene su u programskom paketu „R” te u *Excele-u*. U nastavku će kratko biti pojašnjeni navedeni GAMM modeli korišteni u radu, predstavljen instrument istraživanja te način na koji su prikupljane jedinice u uzorak.

6.1.1. O GAMM modelima korištenim u radu

U većini dosadašnjih istraživanja uglavnom su korišteni standardni parametrijski pristupi prilikom testiranja oblika odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.⁵⁶ Svaki parametrijski test zahtijeva specifikaciju oblika funkcije unaprijed (bilo da je riječ o kvadratnoj, linearnoj ili kubičnoj funkciji), dok kod neparametrijskih modela oblik funkcije nije definiran unaprijed, već se prilagođava dobivenim podacima. Na taj se način nastoji izbjeći pogrešna specifikacija oblika modela unaprijed. Eisenbeiss *et al.* (2014) također koriste GAMM model za predviđanje oblika odnosa između zadovoljstva i WTP-a u svom modelu. Stoga je i u ovom radu korištena varijanta *Generalized Additive Mixed Models*

⁵⁶ Mittal *et al.* (2001) koriste regresijsku analizu, usporedbu koeficijenata i analizu varijance; Homburg *et al.* (2006) također koriste regresijsku analizu i usporedbu koeficijenata *Random Coefficient Regression Models* (linearne i kubične), Ngobo (1999) koristi regresijsku analizu te testira različite modele. Većina ih koriste *Log-likelihood* te AIC i BIC kriterije pri procjeni modela.

(GAMM, Wood 2006 a, b)⁵⁷ koji predstavlja konceptualnu kombinaciju neparametrijskog *Generalized Additive Models* (Hastie i Tibshirani, 1990, u Eisenbeiss *et al.*, 2014) i parametrijskog modela *Generalized Linear Mixed Models* (Pinheiro i Bates, 2000, u Eisenbeiss *et al.*, 2014). Za izračun je korišten softverski paket „R“.

Za svaki od eksperimenata provedena su dva GAMM modela, jedan u odnosu na namjere ponašanja (**LOY**), a jedan u odnosu na spremnost da plate (**WTP**) kao zavisnu varijablu. Također, za prva dva eksperimenta provedena su dva različita GAMM modela. Prvi model (**Model 1**) promatra cjelokupni utjecaj moderatora na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Drugi model (**Model 2**) je nešto „rigorozniji“ od prethodnog, tj. riječ je o *group specific* modelu koji dijeli ispitanike u grupe (npr. niska, srednja i visoka uključenost) i promatra promjenu oblika funkcije unutar svake od grupa ispitanika. Prvi model prikazuje cjelokupan moderirajući efekt, prikazan je trodimenzionalno i primjenjiv je jedino ukoliko je moderirajuća varijabla izražena kao kontinuirana (kao što je to bio slučaj kod uključenosti u prvom i duljine odnosa u drugom eksperimentu). U situacijama kada moderirajuća varijabla nije kontinuirana, Model 1, pa time i pripadajući trodimenzionalni prikaz oblika odnosa se ne može primijeniti.

Primjer GAMM modela za uključenost potrošača:

Model 1:

$$\text{LOY/WTP}_{ij} = \beta_0 + f(\text{CS}_{ij}, \text{INV}_i) + \beta_1 \text{DOB} + \beta_2 \text{SPOL} + \text{Z}_{ijb} + \varepsilon_{ij}$$

Model 2:

$$\text{LOY/WTP}_{ij} = \beta_0 + \beta_{1v1i} + \beta_{2v2i} + f_0(\text{CS}_{ij}) v_{0i} + f_1(\text{CS}_{ij}) v_{1i} + f_2(\text{CS}_{ij}) v_{2i} + \beta_3 \text{DOB} + \beta_4 \text{SPOL} + \text{Z}_{ijb} + \varepsilon_{ij}$$

Pri čemu je:

$$v_0 \text{ INV}_i \leq 2 \text{ (niska razina uključenosti)}$$

$$v_1 \ 2 < \text{INV}_i < 6 \text{ (srednja razina uključenosti)}$$

$$v_2 \text{ INV}_i \geq 6 \text{ (visoka razina uključenosti)}$$

⁵⁷ Detaljniji prikaz matematičkih izračuna i programiranja u R-u vezanih za izvedbu GAMM modela pogledati u materijalima autora Wood 2006 a, b.

f_0 , f_1 i f_2 su arbitrarne glatke funkcije (*smooth functions*) gdje f_0 predstavlja funkciju odnosa CS/WTP (ili CS/LOY) za pojedince koji imaju nisku razinu uključenosti; f_1 predstavlja funkciju odnosa CS/WTP (ili CS/LOY) za pojedince sa srednjom razinom uključenosti; a f_2 predstavlja funkciju odnosa za pojedince s visokom razinom uključenosti. v_{0i} , v_{1i} i v_{2i} su binarne varijable koje predstavljaju pripadnost pojedinca pojedinoj grupi s obzirom na njihove ocjene uključenosti; z_{ij} je red slučajnih efekata matrice modela, a ε_{ij} je slučajna greška. WTP_{ij} je spremnost i-tog ispitanika da plati uslugu opisanu u j-tom scenariju; β_0 predstavlja direktni efekt niske razine uključenosti na WTP(LOY); a β_1 i β_2 predstavljaju direktne efekte srednje i visoke razine uključenosti na WTP(LOY).

6.1.2. Dizajn eksperimenata

U dosadašnjim istraživanja odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva kao kontekst istraživanja korištene su različite usluge i proizvodi. Međutim, usluge su se pokazale zahvalnijim kontekstom istraživanja iz nekoliko razloga. Kod proizvoda uloga marke ima jak utjecaj na ponašanje, te bi ju bilo teško kontrolirati unutar scenarija budući da proizvode uglavnom vežemo uz marke. Osim toga, kod usluge je riječ o učestalijim interakcijama i ispitanicima je lakše zamisliti određeni scenarij, nego što je to slučaj kod proizvoda koji imaju duži vijek trajanja (konzumiranja). U nastavku je prikazan dizajn eksperimenata korištenih u radu, a na kraju rada priložene su printane verzije *on-line* upitnika.

Eksperiment br. 1

S ciljem dokazivanja prve hipoteze proveden je *on-line* eksperiment u kontekstu korištenja usluge frizerskog salona. Razlog odabira usluge frizerskog salona za provođenje *Eksperimenta br. 1* jest činjenica da se razina uključenosti spram korištenju usluga frizerskog salona može bitno razlikovati među korisnicima usluge. Osim toga, riječ je o tržištu sa elementima monopolističke konkurencije te malim troškovima prijelaza koji bi eventualno mogli utjecati na rezultate istraživanja. Eisenbeiss *et al.* (2014) u svom istraživanju također koriste uslugu frizerskog salona kao kontekst istraživanja uključenosti potrošača.

Ispitanici su birani metodom kvotnog uzorka. Proces regrutiranja ispitanika provodili su studenti Sveučilišta u Splitu u periodu od 8 tjedana. Studentima su dane jasne instrukcije kako

bi osigurali širok spektar odraslih pojedinaca koji se međusobno razlikuju po stupnju svoje uključenosti s obzirom na istraživani kontekst (posjet frizerskom salonu). Studenti su trebali regrutirati jednak broj sudionika koji iskazuju iznad ili ispod prosječan interes za korištenjem usluga frizerskog salona.

Po uzoru na istraživanje Eisenbeissa i suradnika (2014) te nakon provedena 4 dubinska intervjua s korisnicima usluge frizerskog salona, formulirano je hipotetsko iskustvo korištenja usluge frizerskog salona. Osmišljeno je osam scenarija u kojima su sustavno varirala tri atributa usluge frizerskog salona, koja su centralna za evaluaciju salona: kvaliteta šišanja, ambijent salona te ponašanje zaposlenika salona (Harrison-Walker, 2002, u Eisenbeiss *et al.*, 2014). Manipulacija atributima odvijala se na dvije razine (pozitivni vs. negativni; detaljan prikaz scenarija dan je u *Tablici br. 5*).

Eksperiment se sastojao od sedam dijelova: 1) Nakon kratkog općeg uvoda, 2) sudionici čitaju sljedeći uvodni scenarij:

„Zamislite da ste se upravo doselili u novi grad i tražite frizerski salon jer Vam je potrebno šišanje. Naručili ste se za šišanje u salonu srednjeg cjenovnog razreda (ne radi se o salonu nižeg cjenovnog ranga, ali ni o *de luxe* salonu). Bit će Vam prezentirano osam različitih situacija vezanih za korištenje usluge navedenog frizerskog salona te će Vam biti postavljena pitanja o njima.”

3) Osam scenarija je prezentirano sudionicima, jedan iza drugoga nasumičnim redoslijedom. Nakon svakog scenarija ispitanicima su postavljena pitanja o lojalnosti (LOY) iskazana u obliku namjera ponašanja (spremnosti da ponovno koriste uslugu te ju preporuče prijateljima), te WTP (iznos novca koji su spremni izdvojiti za uslugu.). 4) Nakon toga je ispitanicima predstavljena kratka priča (točnije video isječak) kako bi očistili sjećanja iz kratkoročne memorije vezana za WTP i namjeru ponašanja (LOY). 5) Osam scenarija je ponovno prezentirano ispitanicima nasumičnim redoslijedom, nakon čega su im bila postavljena pitanje o zadovoljstvu uslugom frizerskog salona. 6) Potom je izmjerena uključenost ispitanika prema uslugama frizerskih salona. 7) Na kraju su bila postavljena pitanja vezana za demografska obilježja ispitanika, tj. spol i dob kao kontrolne varijable modela. U nastavku se nalazi tablica s detaljnim prikazom scenarija.

Tablica 5: Eksperiment br. 1: Opis scenarija na primjeru usluge frizerskog salona

Atributi	Dimenzije	Pozitivan scenarij	Negativan scenarij
Kvaliteta frizure	Šišanje, stajling	Šišanje i stajling Vaše kose su jako dobri.	Šišanje i stajling Vaše kose nisu baš najbolji.
Ambijent salona	Dizajn interijera, glasnoća, temperatura	Dizajn interijera frizerskog salona je moderan i elegantan. Nivo buke je nizak, pa možete u miru razgovarati. Temperatura u salonu je u ugodna.	Dizajn interijera frizerskog salona nije najmoderniji. Nivo buke je prilično visok i ponekad je dosta turbulentno u salonu. Temperatura u salonu nije ugodna.
Ponašanje zaposlenika	Sposobnost (stručnost), ljubaznost	Zaposlenik/ca koja Vas šiša daje Vam individualne i kompetentne savjete vezane za šišanje vaše kose te je ljubazna i obzira prema vama.	Zaposlenik/ca koji Vas šiša nije najljubazniji/ja te Vam ne daje dovoljno savjeta vezanih za šišanje Vaše kose.

Izvor: izradila autorica, prilagođeno prema Eisenbeiss *et al.* (2014)

Eksperiment br. 2

S ciljem dokazivanja druge hipoteze, proveden je eksperiment u kontekstu korištenja usluge specifičnog frizerskog salona. Nakon duže potrage za frizerskim salonom koji bi pristao na provedbu istraživanja, izabran je frizerski salon *Hair Couture* iz Splita. Pretpostavka je bila da će korisnici koji duže vremena koriste uslugu određenog frizerskog salona imati veću zonu tolerancije od korisnika koji manji vremenski period koriste uslugu istog frizerskog salona. Manipulacija unutar eksperimenta odvijala se s obzirom na razinu performansi dvaju ključnih atributa usluge odabranog frizerskog salona. Manipulacija među subjektima odvijala se s obzirom na duljinu korištenja usluge odabranog frizerskog salona (tri razine: novi korisnici usluge frizerskog salona „HC“, korisnici koji nekoliko mjeseci koriste uslugu te stalni klijenti koji godinu dana i više koriste uslugu promatranog salona). Istraživanje je provedeno unutar salona među samim korisnicima usluge. Odabran je salon srednjeg cjenovnog razreda (ni jeftin, ali ni *de lux* salon). Također, nije odabran salon pretjerano poznate marke (imidža), kako bi eliminirali utjecaj imidža marke na odgovore ispitanika. Scenariji su osmišljeni nakon provedenog dubinskog intervjua s vlasnikom salona te s tri korisnika/ice usluge salona koji učestalo koriste uslugu navedenog salona.

Ispitivanje je provedeno u salonu na tablet uređaju u razdoblju od sredine rujna do početka studenog 2016. (šest tjedana). Na taj je način osigurana i eksterna valjanost eksperimenta jer su ispitanici mogli lakše zamisliti sebe u situaciji opisanoj u scenariju budući da je eksperiment proveden u stvarnom okruženju frizerskog salona čije usluge koriste. Ispitanicima je ponuđeno sudjelovanje u osvajanju besplatnog šišanja i tretmana za kosu ukoliko pristanu na sudjelovanje u istraživanju. Vlasnik i zaposlenice salona, kao i jedna honorarno angažirana studentica sudjelovali su u prikupljanju podataka te motiviranju korisnika/icu usluga salona da pristupe popunjavanju upitnika koji se nalazio na tablet uređaju. Anketa je bila konstruirana slično kao i prethodna, osim što su varirala dva ključna elementa usluge unutar četiriju različitih scenarija, a uvodni dio opisivao je iskustvo korištenja usluge stvarnog frizerskog salona. Uvodni je dio glasio:

„Zamislite da ste se upravo vratili iz frizerskog salona *Hair Couture*. Bit će Vam prezentirana četiri različita scenarija (situacije) vezane za posjet frizerskom salonu *Hair Couture*. Nakon svakog scenarija trebate odgovoriti na postavljena pitanja. S obzirom na Vaše dosadašnje iskustvo uslugom frizerskog salona *Hair Couture*, pokušajte iskreno odgovoriti kako biste se ponašali te kakve bi bile Vaše reakcije u slučaju potencijalnih scenarija.“

Četiri scenarij su nasumično predstavljena ispitanicima koji se trebali odgovoriti na pitanja o WTP i LOY. Nakon toga je uslijedio kratak video kako bi ispitanici mogli nastaviti na drugi dio upitnika gdje su im isti scenariji ponovno nasumično predstavljani, ali su sada trebali odgovoriti na pitanja o zadovoljstvu. Na taj se način nastojala izbjeći pristranost ispitanika, koja se učestalo javlja kada su pitanja vezana za namjere ponašanja postavljena nakon pitanja o zadovoljstvu. Nakon toga su uslijedila pitanja vezana za duljinu korištenja, učestalost, dob i motive korištenja usluge. Zadnji set pitanja odnosio se na testiranje pete hipoteze te je uključivao pitanja vezana za zadovoljstvo pojedinim atributima usluge te cjelokupno zadovoljstvo, kao i na prioritete za poboljšanjem usluge. U nastavku je prikazana tablica sa scenarijima korištenim u *Eksperimentu br. 2*. Detaljan uvid u cijeli upitnik nalazi se u prilogima.

Tablica 6: Eksperiment br. 2: Opis scenarija na primjeru usluge frizerskog salona *Hair Couture*

Atributi	Dimenzije	Pozitivan scenarij	Negativan scenarij
Kvaliteta frizure i atmosfera u salonu	Kvaliteta šišanja i atmosfera u salonu	Šišanje i stajling Vaše kose su izvrsni. Nivo buke u salonu je bio nizak i mogli ste u miru razgovarati.	Šišanje i stajling Vaše kose su lošiji od očekivanog. Nivo buke u salonu je taj dan bio prilično visok te je bilo dosta turbulentno. Temperatura u salonu nije bila ugodna.
Ponašanje zaposlenika	Sposobnost (stručnost) i ljubaznost zaposlenika	Zaposlenik/ca koja vas inače frizira je bio/bila nenametljiva te veoma ljubazan/na i obziran/na prema Vama. Ponudio/la Vas je kavom pri dolasku u salon. Također se potrudila dati vam individualne i kompetentne savjete vezane za šišanje Vaše kose, pri tom uvažavajući Vaše mišljene.	Zaposlenik/ca koja Vas inače frizira nije bio/bila baš najljubaznija. Pri dolasku u salon nije Vas ponudio/la kavom. Također, nije se potrudio/la dati Vam individualne savjete vezane za šišanje Vaše kose, a Vaše želje nije u potpunosti uvažio/la.

Izvor: izradila autorica

Eksperiment br. 3

S ciljem testiranja treće hipoteze, točnije utjecaja prethodnog iskustva/znanja na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, proveden je *Eksperiment br. 3*.

Također je proveden *on-line* eksperiment, ali ovoga puta u kontekstu odlaska na znanstvenu konferenciju. Budući da je glavni kriterij za odabir područja provođenja eksperimenta bila razlika u znanju/iskustvu s različitim pružateljima usluge na tržištu, kontekst frizerskog salona nije dolazio u obzir jer je riječ o jednostavnoj usluzi na zreom tržištu na kojem je većina kupaca upoznata s glavnim karakteristikama i varijacijama u ponudi. Stoga je kao kontekst provođenja istraživanja izabrana usluga održavanja znanstvene konferencije. U navedenom kontekstu bit će izdvojeni segmenti korisnika koji imaju veliko iskustvo s odlascima na različite znanstvene konferencije, zatim oni koji imaju relativno manje iskustva te oni koji imaju vrlo malo iskustva s odlascima na znanstvene konferencije.

Različita razina uključenosti ispitanika u ovoj situaciji može utjecati na rezultate istraživanja, pa je cilj bio prikupiti isključivo ispitanike s visokim stupnjem uključenosti prema znanstveno/stručnim konferencijama. Motivi odlaska na konferenciju, dob i obrazovanje ispitanika su bili uključeni u analizu kao kontrolne varijable. Dohodak nije bio uključen kao kontrolna varijabla jer je u uvodnom dijelu stajalo da troškove konferencije snosi poslodavac.

Odabrana su dva ključna atributa usluge znanstvene konferencije, koja su bila definirana nakon provedenih dubinskih intervjua s pet profesora koji učestalo odlaze na znanstveno/stručne konferencije. Svaki je od atributa varirao na dvije razine (pozitivni vs. negativni) te sačinjavao četiri različita scenarija koja su bila nasumično prezentirana ispitanicima s različitim razinama iskustva odlazaka na znanstvene konferencije. U zadnjem dijelu upitnika postavljena su pitanja vezana za iskustvo ispitanika s odlascima na znanstveno/stručne konferencije, motivaciju, razinu uključenosti te demografska pitanja vezana za spol, dob i obrazovanje ispitanika. Uvodni dio upitnika također je naglašavao da je riječ o konferenciji koja ima „srednje dobru“ reputaciju (tj. nije riječ o nisko rangiranoj, ali ni visoko rangiranoj konferenciji prema reputaciji ili imidžu koju ima u javnosti). Ovaj detalj je bio vrlo bitan budući da reputacija konferencije može utjecati na rezultate istraživanja, a trenutno nije predmet ovoga istraživanja. Detaljan prikaz uvodnog dijela dan je u nastavku:

„Zamislite da ste se upravo vratili s jedne znanstveno/stručne konferencije. Riječ je o konferenciji koja je iz Vašeg područja interesa. Imate rad koji je prihvaćen na konferenciji te je objavljen u zborniku konferencije i dostupan u relevantnim *on-line* bazama podataka. Konferencija je po reputaciji u srednjem rangu (nema nisku reputaciju, ali ni previsoku reputaciju među stručnjacima). Troškove odlaska na konferenciju snosi Vaš poslodavac. Bit će Vam prezentirana četiri različita scenarija vezana za odlazak na dotičnu znanstveno/stručnu konferenciju. U scenarijama će varirati osnovni atributi usluge znanstveno/stručne konferencije. Nakon svakog scenarija trebat ćete odgovoriti na postavljena pitanja.“

Ciljna skupina ispitanika bili su obrazovani pojedinci, prosvjetni radnici, djelatnici fakulteta s izraženim interesom za odlascima na znanstveno/stručne konferencije. Iz uzorka su stoga eliminirani svi koji su imali nisku razinu uključenosti prema odlascima na znanstveno/stručne konferencije. Za prikupljanje podataka su korištene baze *e-mailova* i osobni kontakti na razini obrazovnih institucija u Republici Hrvatskoj. Korišten je prigodni uzorak i tzv. *snowball*

efekt.⁵⁸ U nastavku se nalazi tablica s detaljnim opisom scenarija, a na kraju rada u prilogu i print verzija provedenog *on-line* upitnika.

Tablica 7: Eksperiment br. 3: Opis scenarija na primjeru odlaska na znanstvenu konferenciju

Atributi	Dimenzije	Pozitivan scenarij	Negativan scenarij
Lokacija održavanja i uslužnost domaćina	- lokacija održavanja - gostoljubivost domaćina - popratni sadržaji	Konferencija se održava na atraktivnoj lokaciji. Hrana poslužena na konferenciji je izvrsna, a domaćini su ljubazni i uslužni. Konferencija nudi odlične zabavne sadržaje kao što su zanimljivi izleti te otmjena gala večera s glazbom uživo.	Lokacija održavanja konferencije nije najatraktivnija. Hrana poslužena na konferenciji nije najkvalitetnija, a domaćini nisu baš ljubazni ni uslužni. Konferencija ne nudi dodatne zabavne sadržaje kao što su izleti, gala večere i sl.
Kvaliteta predavača	- atraktivnost predavača - umrežavanje	Glavni predavači na konferenciji su međunarodno priznati stručnjaci iz znanstvenog i stručnog miljea. Organizirani su okrugli stolovi za manje skupine s ciljem boljeg umrežavanja stručnjaka iz pojedinih područja.	Glavni predavači na konferenciji nisu međunarodno priznati stručnjaci iz znanstvenog i stručnog miljea. Ne postoji organizirana struktura za bolje umrežavanje.

Izvor: izradila autorica

Eksperiment br. 4

S ciljem dokazivanja četvrte hipoteze proveden je *Eksperiment br. 4*. Manipulacija u eksperimentu se odvijala s obzirom na funkcionalne i hedoničke motive korištenja usluge. Ispitanicima je nasumično bio dodijeljen jedan od dva moguća uvoda. U jednom od uvoda bio je opisan posjet hotelu radi poslovnog puta, a u drugom radi obiteljskog odmora. U obama primjerima bila je riječ o identičnom hotelu, s četiri zvjezdice, s identičnom ponudom osnovnih i dodatnih sadržaja. Ciljnu skupinu ispitanika za obje situacije korištenja usluge sačinjavale su osobe koje su barem jednom odsjele u hotelu radi poslovnog puta i radi obiteljskog odmora. Manipulacija atributima hotelske usluge rezultirala je s osam različitih scenarija. Sama procedura provođenja eksperimenta bila je slična kao i u prethodnim

⁵⁸ Pod *Snowball* efektom misli se na način prikupljanja jedinica u uzorak tako da se prilikom slanja anketnog upitnika zamoli ispitanika da upitnik, nakon što ga sam popuni, pošalje drugom ispitaniku/ispitanicima s potrebnim karakteristikama te ih također zamoli da dalje prosljede anketni upitnik prijateljima i poznanicima s karakteristikama koje zahtijeva istraživanje.

eksperimentima. Promatrane su reakcije korisnika usluge s obzirom na različite situacije (motive) posjeta hotelu. Iako su situacije (motivi) posjeta bile definirane u samom uvodnom dijelu eksperimenata, bilo je postavljeno i jedno dodatno pitanje o motivima odsjedanja u hotelu. Naime, moguće je da bez obzira na uvodni dio, ispitanici odsjedanje u hotelu doživljavaju kao pretežno hedonički motiviranu aktivnost. Stoga su iz daljnje analize isključeni ispitanici za koje se pokazalo da odsjedanje u hotelu, radi poslovnog puta, doživljavaju više hedonički nego funkcionalno (utilitarno). Kao kontrolne varijable bili su promatrani: dob, spol, iskustvo i dohodak. U nastavku se nalazi tablica s detaljnim prikazom korištenih scenarija, a print verzija *on-line* upitnika nalazi se u prilogima.

Tablica 8: Eksperiment br. 4: Opis scenarija na primjeru korištenja hotelske usluge

Atributi	Dimenzije	Pozitivan scenarij	Negativan scenarij
Uređenje hotela	- Soba - Dizajn interijera	Soba je prostrana i uredna. S balkona se pruža predivan pogled. Dizajn interijera hotela je atraktivan i moderan.	Soba je malena i skromno namještena. S balkona se pruža pogleda na stražnje dvorište. Dizajn interijera hotela nije najmoderniji.
Usluga	- Zaposlenici - Doručak	Osoblje hotela je ljubazno i uslužno. Za doručak je u ponudi širok izbor svježih i kvalitetnih namirnica.	Osoblje hotela nije baš najljubaznije. Za doručak je u ponudi malen izbor, ne baš kvalitetnih namirnica.
Dodatni sadržaji koje hotel nudi	Zabava i rekreacija	Hotel ima izvrsnu ponudu dodatnih sadržaja kao što su <i>wellness</i> , bazeni, igraonica za djecu, glazba uživo i sl.	Hotel nema dodatnih sadržaja kao što su <i>wellness</i> , bazeni, igraonica za djecu, glazba uživo i sl.

Izvor: izradila autorica

6.1.3. Opis uzorka

Istraživanje je provedeno na četiri različita uzorka ispitanika za svaki pojedini eksperiment. Korištena je namjerna metoda prikupljanja podataka, tj. kvotni uzorak i *snowball* efekt. Unutar svakog od eksperimenata cilj je bio prikupiti približno podjednak broj ispitanika s karakteristikama koje su istraživane (razine uključenosti, količina iskustva, motivacija, duljina

odnosa) te također što je moguće raznovrsniji uzorak s obzirom na istraživane kontrolne varijable modela.

Tako je u prvom eksperimentu prikupljeno 211 ispravno popunjenih *on-line* anketnih upitnika. 702 ispitanika su kliknula na anketu, 35 % ih je došlo do kraja. Iz uzorka su izuzete sve neadekvatno popunjene ankete te sve za koje je vrijeme popunjavanja iznosilo manje od 4 minute (budući da je za popunjavanje ankete u prosjeku potrebno 8 minuta), njih ukupno 35. Nakon postlogičke kontrole ostalo je 30 % odgovora za daljnju obradu, točnije 211 ispravno i do kraja popunjenih upitnika.

U drugom eksperimentu prikupljeno je 170 ispravno popunjenih *on-line* upitnika. 421 ispitanik je kliknuo, tj. otvorio anketu. 42 % ih je došlo do kraja, a nakon eliminiranja šest neispravno popunjenih upitnika konačan broj iznosio je 170.

U trećem eksperimentu prikupljeno je 77 ispravno i do kraja popunjenih upitnika. 350 ih je kliknulo na anketu, a nakon eliminiranja sedam neispravno popunjenih upitnika 22 % anketa je ostalo za obradu.

U četvrtom eksperimentu prikupljeno je 86 ispitanika. 296 ih je otvorilo anketu, 32 % ih je došlo do kraja, a 29 % ih je ostalo za obradu nakon eliminacije 9 neispravno popunjenih upitnika.

U poglavlju 6.4. nalazi se i detaljan opis uzorka za svaki od eksperimenata.

6.2. Analiza valjanosti korištenih mjernih skala

Za analizu valjanosti korištenih mjernih skala s više stavki ili tvrdnji korištena je IR (*item reliability*) metoda. U nastavku je prikazana tablica s mjerama IR-a (*item reliability*) za svaki od eksperimenata.

Tablica 9: IR (*item reliability*) mjernih skala za svaki od eksperimenata

	1. eksp.	2. eksp.	3. eksp.	4. eksp.
Zadovoljstvo				
CS1 Sve u svemu, bio/la bih zadovoljan/na takvom uslugom.	0,94	0,97	0,94	0,96
CS2 Takva usluga bi ispunila moja očekivanja.	0,96	0,98	0,96	0,96
CS3 Prethodno navedeni scenarij se može usporediti s idealnim.	0,91	0,96	0,84	0,92
CS4 Koliko bi bilo vaše cjelokupno zadovoljstvo upravo opisanom uslugom?	0,94	0,98	0,94	0,97
Lojalnost				
LOY1 Kolika je vjerojatnost da ćete nastaviti (ponovno koristiti) koristiti uslugu X?	0,92	0,97	0,93	0,92
LOY2 Kolika je vjerojatnost da ćete preporučiti uslugu X svojim prijateljima?	0,92	0,97	0,93	0,92
Uključenost*				
INV1 Za mene su odlasci u frizerski salon/na konferencije važni.	0,92	0,92	0,9	
INV2 Odlasci u frizerski salon/na konferencije su značajna stvar za mene.	0,91	0,84	0,88	
INV3 Odlasci u frizerski salon/na konferencije mi mnogo znače.	0,90	0,90	0,79	
INV4 Rado odlazim u frizerski salon/na konferencije.	0,87	0,76	0,76	

Izvor: izradila autorica

*Osim u 1. i 2. eksperimentu kada se koristi u kontekstu usluge frizerskog salon, uključenost se također koristi i u 3. eksperimentu kada se odnosi na znanstveno/stručnu konferenciju.

Kao što je i vidljivo iz tablice, sve korištene mjerne skale s više izjava (stavki) pokazale su se valjanima budući da im je IR daleko veća od granične vrijednosti od 0,4 te je ujednačen i unutar samih ljestvica. Navedeno bi značilo da izjave korištene unutar mjernih skala dobro opisuju latentne varijable zadovoljstva, lojalnosti i uključenosti potrošača te da su navedene mjere valjane i prikladne za daljnju analizu. Prilikom daljnjih izračuna korištene su prosječne vrijednosti navedenih mjernih skala.

6.3. Provjera uspješnosti manipulacije scenarijima

Provjerena je uspješnost manipulacije scenarijima na način da su uspoređene srednje vrijednosti zadovoljstva ispitanika s pojedinim scenarijima. Korišten je Wilcoxon test (*z-statistic*) te je naznačena značajnost razlika izražena kroz „p” vrijednost. U nastavku je prikazana usporedba scenarija za prvi eksperiment. Vidljivo je da su „p” vrijednosti manje od 0,05 te da postoji statistički značajna razlika među pojedinim scenarijima, tj. njihovim srednjim vrijednostima zadovoljstva. Na primjer „p” izražena kao 1,80E-08 govori o signifikantnosti prilično manjoj od 0,05, točnije $p = 1,80 \cdot 10^{-8}$ ($p = 0,0000000180$). Navedeno bi značilo da su scenariji dobro osmišljeni te da su generirali dovoljno različite ocjene zadovoljstva.

Tablica 10: Signifikantnost razlika u ocjenama zadovoljstva za svaki par srednjih vrijednosti

	<i>p_value</i>	<i>Wilcox ontest (z – statistic)</i>
s1_vs_s2	1,80E-08	-5,76
s1_vs_s3	2,28E-32	-13,20
s1_vs_s4	1,26E-45	-16,83
s1_vs_s5	2,94E-77	-25,44
s1_vs_s6	1,11E-89	-29,77
s1_vs_s7	8,55E-117	-38,73
s1_vs_s8	1,57E-154	-54,05
s2_vs_s3	3,92E-12	-7,15
s2_vs_s4	7,08E-25	-11,06
s2_vs_s5	2,69E-57	-19,08
s2_vs_s6	3,95E-75	-23,71
s2_vs_s7	1,56E-106	-31,77
s2_vs_s8	8,08E-153	-45,68
s3_vs_s4	3,15E-05	-4,21
s3_vs_s5	2,66E-28	-11,92
s3_vs_s6	3,05E-48	-16,85
s3_vs_s7	1,80E-80	-24,33

s3_vs_s8	4,93E-132	-37,36
s4_vs_s5	1,13E-12	-7,34
s4_vs_s6	6,64E-30	-12,32
s4_vs_s7	1,26E-59	-19,29
s4_vs_s8	2,74E-112	-31,54
s5_vs_s6	1,70E-07	-5,32
s5_vs_s7	6,49E-29	-12,05
s5_vs_s8	1,16E-80	-24,00
s6_vs_s7	7,43E-10	-6,30
s6_vs_s8	3,91E-52	-17,56
s7_vs_s8	2,70E-26	-11,37

Izvor: izradila autorica

U prilogima se nalaze izračuni vezani za uspješnost manipulacije scenarijima i za preostala tri eksperimenta. Navedeni rezultati potvrđuju uspješnu manipulacije scenarijima i signifikantne razlike među srednjim vrijednostima zadovoljstva.

6.4. Rezultati istraživanja

U nastavku su prikazani rezultati provedenih eksperimenata. Nakon demografskih podataka vezanih za uzorak, prikazana je deskriptivna statistika modela, a zatim i rezultati provedenih GAMM analiza za svaki od eksperimenata, u odnosu na WTO (spremnost da plate) te u odnosu na LOY (namjere ponašanja). U eksperimentima, gdje je to bilo moguće, korištena su dva GAMM modela, jedan trodimenzionalni (Model 1), a jedan dvodimenzionalni *group specific* model (Model 2). Model 1 (trodimenzionalni model) bio je primjenjiv jedino u *Eksperimentima 1* i *2* kada je moderirajuća varijabla bila izražena kao kontinuirana. U preostala dva eksperimenta moderirajuće varijable bile su izražene kao binarne varijable, stoga navedeni model nije mogao biti prikazan.

6.4.1. Rezultati *Eksperimenta br. 1*

Rezultati *Eksperimenta br. 1* prikazani su u nastavku. Prvi dio rezultata prikazuje utjecaj moderirajuće varijable „razine uključenosti” korisnika na oblik odnosa između zadovoljstva i spremnosti potrošača da plate uslugu frizerskog salona (WTP), dok je u drugom dijelu prikazan utjecaj moderirajuće varijable „razine uključenosti” korisnika na oblik odnosa između zadovoljstva i lojalnosti, točnije namjera ponašanja korisnika izraženih kroz spremnost da preporuče usluge i spremnost da ponovno koriste uslugu navedenog frizerskog salona (LOY). Nakon demografskih karakteristika uzorka, prikazana je deskriptivna statistika za svaki od modela, a zatim i procjena vezana za korištene GAMM modele. Svaki od GAMM modela prati i grafički prikaz oblika odnosa (trodimenzionalni prikaz odnosa za model 1 i dvodimenzionalni za model 2).

1. dio: Moderirajući utjecaj razine uključenosti korisnika na oblik odnosa između zadovoljstva i WTP-a (spremnosti da plate)

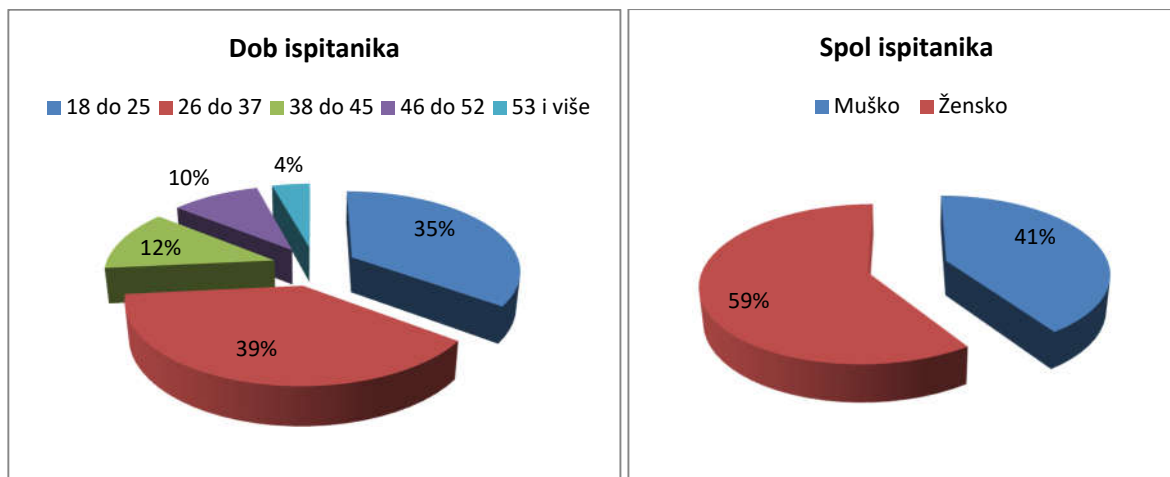
Eksperiment br. 1 proveden je *on-line*, uz pomoć studenata Odjela za stručne studije u razdoblju od 8 tjedana. Korišten je namjerni, kvotni uzorak. Cilj je bio prikupiti što veći te podjednako raspodijeljen broj visoko i nisko uključenih ispitanika spram usluga frizerskih salona. Stoga je cilj bio dobiti normalnu distribuciju ispitanika s obzirom na razinu uključenosti prema frizerskim salonima. Kontrolne varijable su bile spol i dob. Studenti su dobili detaljne upute kako bi prikupili dovoljan broj visoko i nisko uključenih odraslih ispitanika, muškaraca i žena.

U konačnici je na upitnik kliknulo 702 ispitanika, no znatno manji broj ispitanika je došao do kraja upitnika. Nakon eliminiranja loše popunjenih upitnika te onih ispitanika kojima je trebalo manje od 4 minute da popune upitnika (prosječno vrijeme potrebno za popunjavanje upitnika je 8 minuta), konačan broj upitnika za daljnju analizu iznosio je 211.

Prosječna razina uključenosti ispitanika bila je 4,18, a standardna devijacija iznosila je 2,10 (vidi *Tablicu 2*), stoga možemo reći da je ostvarena normalna distribucija ispitanika s obzirom na razinu uključenosti. Također, najveći broj ispitanika (39 %) nalazilo se u dobnoj skupini od 26 do 37, a gotovo podjednako su bili zastupljeni muškarci (41 %) i žene (59 %). U nastavku

su prikazane tablice s demografskim podatcima o uzorku te deskriptivna statistika vezana za *Eksperiment br. 1*.

Prikaz 17: Demografske karakteristike uzorka



Izvor: izradila autorica

Tablica 11: Deskriptivna statistika

Scenariji	wtp_	wtp_s	loy_mea	loy_s	cs_mea	cs_s	inv_mea	inv_s	min_wt	max_wt
<i>s1</i>	36,15	36,07	1,20	0,63	1,20	0,59	4,18	2,10	0	250
<i>s2</i>	51,97	38,24	1,67	0,97	1,62	0,86	4,18	2,10	0	250
<i>s3</i>	60,51	36,85	2,15	1,25	2,27	1,01	4,18	2,10	0	250
<i>s4</i>	71,31	39,77	2,49	1,35	2,72	1,17	4,18	2,10	10	250
<i>s5</i>	74,60	48,92	3,25	1,55	3,57	1,21	4,18	2,10	0	300
<i>s6</i>	95,72	70,12	4,00	1,70	4,24	1,36	4,18	2,10	10	450
<i>s7</i>	100,9	74,02	4,78	1,51	5,06	1,32	4,18	2,10	0	400
<i>s8</i>	133,7	91,37	6,14	1,58	6,51	1,30	4,18	2,10	35	400

Izvor: izradila autorica

Iz *Tablice br. 11* vidljivo je da se spremnost potrošača da plate (WTP), namjere ponašanja (LOY) te zadovoljstvo povećavaju kako se povećava broj scenarija (od 1 do 8) budući da su scenariji varirali od 1 – najnegativnijeg do 8 – najpozitivnijeg scenarija.

S ciljem testiranja prve hipoteze, provedena su dva GAMM modela u odnosu na spremnost potrošača da plate uslugu frizerskog salona (WTP). Prvi model je trodimenzionalni i prikazuje interakciju triju varijabli, dviju nezavisnih varijabli (zadovoljstvo i uključenost) na zavisnu

varijablu (spremnost da plate). Drugi model je dvodimenzionalan i „rigorozniji” (*group specific*) jer dijeli ispitanike u grupe s niskom ($INV_i \leq 2$), srednjom ($2 < INV_i < 6$) i visokom razinom uključenosti ($INV_i \geq 6$) te za svaku računa glatku funkciju (GAMM model br. 2).

Model 1:

$$WTP_{ij} = \beta_0 + f(Cs_{ij}, INV_i) + \beta_1 DOB + \beta_2 SPOL + z_{ijb} + \varepsilon_{ij}$$

Model 2:

$$WTP_{ij} = \beta_0 + \beta_{1v1i} + \beta_{2v2i} + f_0(CS_{ij}) v_{0i} + f_1(CS_{ij}) v_{1i} + f_2(CS_{ij}) v_{2i} + \beta_3 DOB + \beta_4 SPOL + z_{ijb} + \varepsilon_{ij}$$

f_0 , f_1 i f_2 su arbitrarne glatke funkcije (*smooth functions*) gdje f_0 predstavlja funkciju odnosa CS/WTP za pojedince koji imaju nisku razinu uključenosti, f_1 predstavlja funkciju odnosa CS/WTP za pojedince sa srednjom razinom uključenosti, a f_2 predstavlja funkciju odnosa za pojedinaca s visokom razinom uključenosti. v_{0i} , v_{1i} i v_{2i} su binarne varijable koje predstavljaju pripadnost pojedinca pojedinoj grupi s obzirom na njihove ocjene uključenosti, z_{ij} je red slučajnih efekata matrice modela, a ε_{ij} je slučajna greška, WTP_{ij} je spremnost i-tog ispitanika da plati uslugu opisanu u j-tom scenariju, β_0 predstavlja direktni efekt niske razine uključenosti na WTP(LOY); a β_1 i β_2 predstavljaju direktne efekte srednje i visoke razine uključenosti na WTP(LOY).

Tablica 12: Procjena modela (zadovoljstvo/uključenost/WTP)

Model ^a	Parametri modela			Parametri glatke funkcije			Dijagnostika modela ^d		
	Varijabla	Koeficijent	P-vrijednost	Glatka funkcija	EDF ^b	P-vrijednost ^c	Log-likelihood	AIC	BIC
Model 1	Intercept (slobodni koef.)	31,11	1,69E-09	$f(CS, INV)$	16,1	< 2e-16	-8475,20	16968,40	17016,76
	Dob	7,64	3,12E-11						
	Spol	19,78	1,27E-14						
Model 2	Intercept (slobodni koef.)	7.849	0.109	$f_0(CS)*v_0$	1.000	1.54e-08	-8483,32	16990,64	17055,12
	v1	19.055	6.24e-09	$f_1(CS)*v_1$	1.000	< 2e-16			
	v2	45.730	< 2e-16	$f_2(CS)*v_2$	4.881	< 2e-16			
	Dob	8.315	6.82e-13						
	Spol	19.512	6.53e-14						

^a Na temelju generaliziranih *likelihood ratio* testova te AIC (*Aikake Information Criteria*) i BIC (*Bayesian Information Criteria*) testova (osnovnih kriterija za testiranje modela), oba modela uključuju slučajni *intercept* efekt i slučajni efekt nagiba (*random slope effect*) za utjecaj CS na WTP. Nije narušena pretpostavka o greškama unutar grupa, kao ni pretpostavka o slučajnom efektu.

^b *Estimated Degree of Freedom* (EDF), procijenjeni stupnjevi slobode mogu se promatrati kao indikatori kompleksnosti glatke funkcije.

^c p-vrijednost glatke funkcije odnosi se na testiranje hipoteze da je glatka komponenta isključena iz modela.

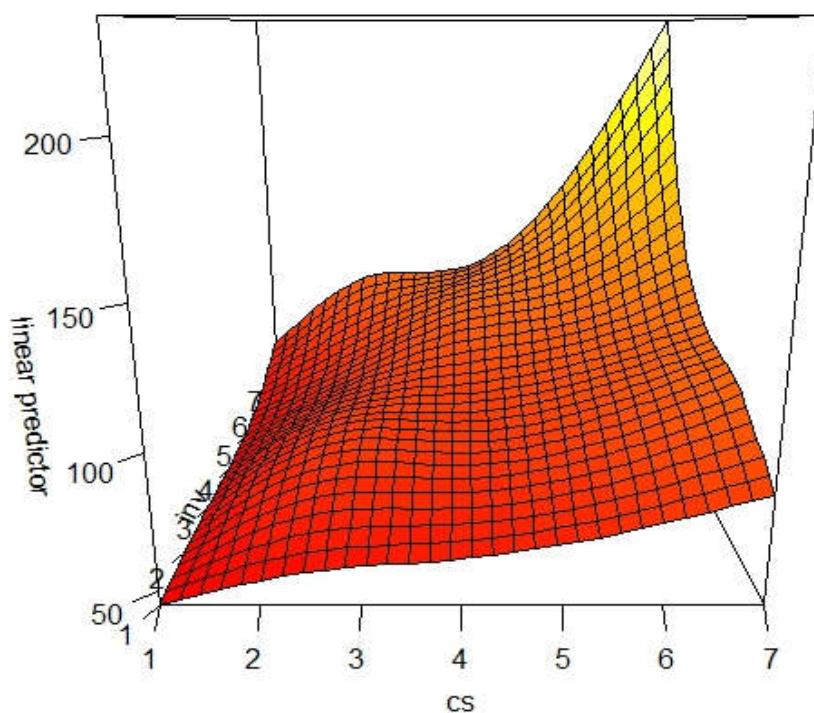
^d Prednost ima model s manjom vrijednošću *Log-likelihood*, AIC i BIC.

Rezultati prvog modela ukazuju na to da je riječ o nelinearnom odnosu s obzirom na procijenjene stupnjeve slobode (EDF)⁵⁹ koji iznose 16,1 i značajni su ($p < 2 * 10^{-16}$, tj. $p < 0,01$). Na isti zaključak upućuje i grafički prikaz oblika odnosa (*Prikaz br. 18*). Krivulja kod visoko uključenih korisnika usluge pri izrazito visokim ocjenama zadovoljstva ne pokazuje znakove opadajućih prinosa (ni efekt „stropa“, engl. *ceiling effect*), već suprotno (rastućih prinosa), točnije riječ je on inverznom „S“ obliku odnosa za korisnike s visokim razinama uključenosti. Za razliku od njih korisnici sa srednjim i niskim razinama uključenosti pokazuju znakove opadajućih prinosa (*diminishing returns*) te njihova krivulja više nalikuje krivulji „S“ oblika.

Visoko uključeni korisnici intenzivnije reagiraju na povećanje zadovoljstva pri srednjim i visokim razinama zadovoljstva. Naime, visoko zadovoljni ($CS = 7$), visoko uključeni korisnici spremni su, u prosjeku, platiti od 58 % (u slučaju žena) do čak 66% (u slučaju muškaraca) veću cijenu u odnosu na visoko zadovoljne, a nisko uključene korisnike. Kontrolne varijable modela, spol i dob, pokazale su se značajnima. Žene su spremne platiti više za frizuru u odnosu na muškarce te su stariji korisnici usluge u prosjeku spremni platiti više u odnosu na mlađe. U nastavku je prikazan trodimenzionalni prikaz Modela 1 u kojem je vidljiv utjecaj razine uključenosti korisnika usluge, kao moderirajuće varijable, na oblik odnosa između zadovoljstva i spremnosti korisnika da plate uslugu (WTP).

⁵⁹ EDF veći od 1 označavaju kompleksnu funkciju, nelinearne prirode.

Prikaz 18: Model 1: 3D projekcija moderirajućeg utjecaja uključenosti korisnika na oblik odnosa između zadovoljstva i WTP-a

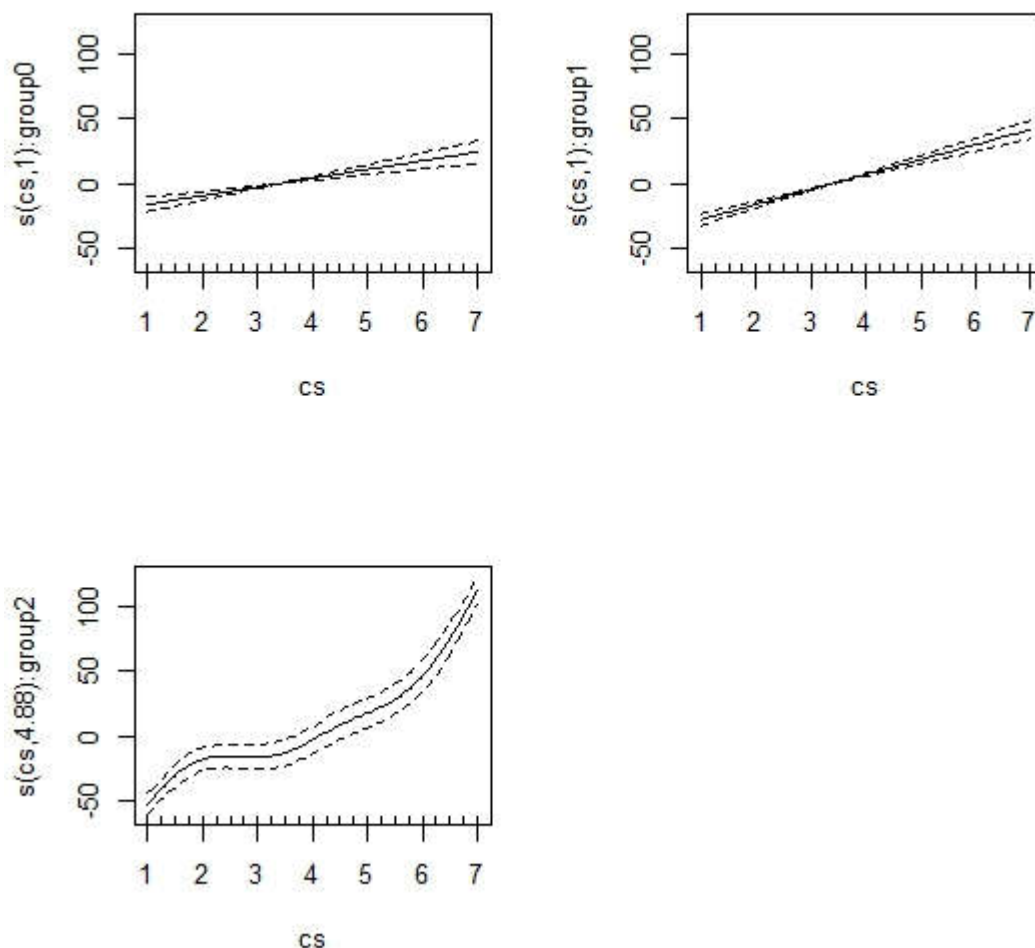


Izvor: izradila autorica

Do sličnih rezultata dolaze i Eisenbeiss *et al.* (2014) u svom istraživanju kada dokazuju miks „S“ oblika krivulje koja se mijenja ovisno o razini uključenosti korisnika. U nastavku su prikazani i rezultati 2. GAMM modela koji je nešto „rigorozniji“ jer promatra oblike odnosa za svaku od razina uključenosti odvojeno. Rezultati su prikazani u dvodimenzionalnom grafičkom prikazu u nastavku.

Prikaz 19: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i WTP-a za nisku, srednju i visoku razinu uključenosti korisnika

(group0 – niska razina uključenosti; group1 – srednja razina uključenosti; group2 – visoka razina uključenosti)



Izvor: autorica

* Isprekidane linije odnose se na bayesianski interval pouzdanosti (95 %)

Rezultati 2. modela su na tragu rezultata 1. modela. Krivulja za visoko uključene korisnike ne pokazuje znakove opadajućeg prinosa te je inverznog „S” oblika. Ono što iznenađuje jest to da su krivulje za nisko i srednje uključene korisnike linearne, iako različitog nagiba. Tako je krivulja za nisko uključene korisnike ravnija, tj. manje okomita, dok je krivulja za srednje uključene korisnike malo okomitija ili strmija. Navedeno bi značilo da su nisko uključeni korisnici indiferentniji, tj. povećanje zadovoljstva ne utječe značajnije na njihovu spremnost da plate uslugu više, za razliku od srednje uključenih korisnika koji su ipak malo osjetljiviji i

intenzivnije reagiraju u slučaju povećanja zadovoljstva. Ipak najintenzivnija (rastuća) reakcija je vidljiva kod visoko uključenih korisnika usluge. Drugi model je nešto „rigorozniji” i u samom dvodimenzionalnom prikazu gube se prijelazi i informacije vidljive iz trodimenzionalnog prikaza prvog modela, stoga i to može biti jedan od razloga zašto krivulje za nisku i srednju razinu uključenosti poprimaju više linearan oblik. Dijagnostika modela izražena u *Tablici br. 3* u obliku *Loglikelihood*-a te BIC i AIC kriterija za procjenu modela daju malu prednost prvom modelu.

Sve prethodno navedeno ima značajne implikacije za menadžment. Naime, evidentno je da visoko uključeni korisnici pri visokim razinama zadovoljstva iskazuju znatno veću spremnost da plate istu uslugu znatno više od srednje ili, pak, nisko uključenih. Navedeno bi značilo da se menadžmentu daleko više „isplati” oduševiti visoko uključene korisnike nego nisko uključene korisnike koji bez obzira na stupanj zadovoljstva nisu spremni platiti uslugu više te svako daljnje poboljšanje usluge prema nisko uključenim korisnicima ne bi rezultiralo povećanjem njihove spremnosti da plate i vrednuju uslugu više. Stoga su nastojanja tvrtke da oduševi takve korisnika samo rasipanje resursa. Na primjeru usluge frizerskog salona značajnim su se također pokazali spol i dob ispitanika, pa su tako žene, i to starije u odnosu na mlađe, spremne platiti više uslugu frizerskog salona pri visokim ocjenama zadovoljstva. No treba biti oprezan pri generalizaciji rezultata istraživanja koje je provedeno u kontekstu specifične usluge frizerskog salona. U nekom drugom kontekstu istraživanja možda bi se druge kontrolne varijable pokazale značajnima, stoga bi bilo dobro ponoviti istraživanje u kontekstu drugih vrsta usluga ili, pak, na primjeru proizvoda.

Muškarci:

High inv.: avg. WTP = 190,7 kn

Mid inv.: avg. WTP = 68,1 kn

Low inv.: avg. WTP = 64,5 kn

Žene:

High inv.: avg. WTP = 239,6 kn

Mid inv.: avg. WTP = 134,3 kn

Low inv.: avg. WTP = 99,5 kn

2. dio rezultata: Moderirajući utjecaj razine uključenosti korisnika na oblik odnosa između zadovoljstva i namjera ponašanja (LOY)

Drugi dio rezultata istraživanja odnosi se na moderirajući utjecaj razine uključenosti korisnika usluge frizerskog salona na oblik odnosa između zadovoljstva i namjera ponašanja (LOY). Riječ je o identičnom pristupu istraživanju kao i u prethodnom dijelu, jedina razlika jest to što se umjesto spremnosti da plate (WTO), kao zavisna varijabla, promatra lojalnost iskazana kroz namjere ponašanja (LOY). Procjena modela prikazana je u *Tablici br. 13*.

Tablica 13: Procjena modela (zadovoljstvo/uključenost/LOY)

Modeli ^a	Parametri modela			Parametri glatke funkcije			Dijagnostika modela ^d		
	Varijabla	Koeficijent	P-vrijednost	Glatka funkcija	EDF ^b	P-vrijednost ^c	Log-likelihood	AIC	BIC
Model 1	Intercept (slobodni koef.)	3,16	< 2e-16	f (CS, INV)	13,28	< 2e-16	-2857,73	5733,46	5782,34
	Dob	4,00E-05	0.999						
	Spol	3,18E-02	0.623						
Model 2	Intercept (slobodni koef.)	3,2277	< 2e-16	f ₀ (CS)*v0	3,13	< 2e-16	-2852,28	5728,56	5793,74
	v1	-0.002393	0.9773	f ₁ (CS)*v1	1	< 2e-16			
	v2	-0.160532	0.0704	f ₂ (CS)*v2	3,764	< 2e-16			
	Dob	-0.000316	0.9914						
	Spol	0.018139	0.7819						

^a Na temelju generaliziranih *likelihood ratio* testova te AIC i BIC testova (osnovnih kriterija za testiranje modela), oba modela uključuju slučajni intercept efekt i slučajni efekt nagiba (*random slope effect*) za utjecaj CS na LOY. Nije narušena pretpostavka o greškama unutar grupa kao ni pretpostavka o slučajnom efektu.

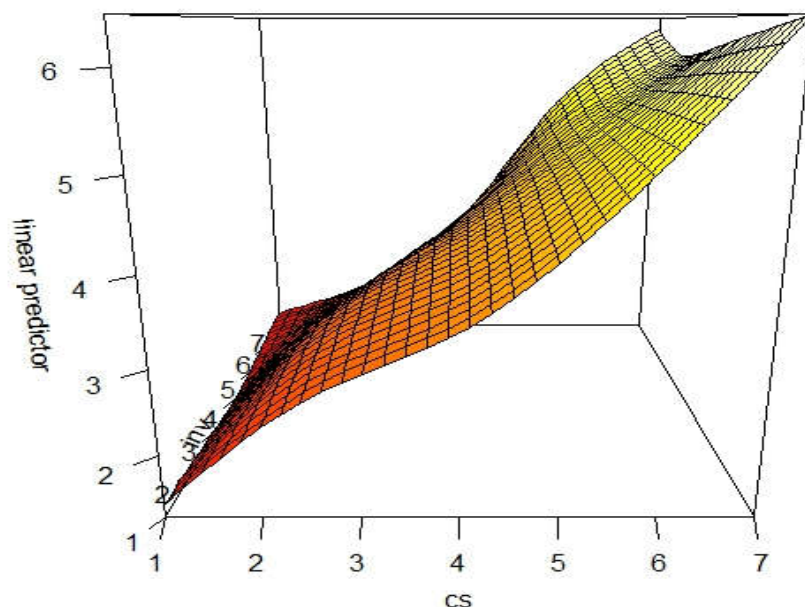
^b *Estimated Degrees of Freedom* (EDF), hrv. procijenjeni stupnjevi slobode mogu se promatrati kao indikatori kompleksnosti glatke funkcije.

^c p-vrijednost glatke funkcije odnosi se na testiranje hipoteze da je glatka komponenta isključena iz modela.

^d Prednost ima model s manjom vrijednošću *Log-likelihood*, AIC i BIC.

Kao što je vidljivo iz Modela 1, oblik odnosa je nelinearan i signifikantan jer je EDF = 13,28, a „p” je manji od 0,01 (točnije $p < 2 \cdot 10^{-16}$). Pretežno nelinearan i signifikantan odnos također je dokazan i u drugom modelu, osim za srednju razinu uključenosti gdje je riječ o linearnom odnosu (pogledati *Tablicu br. 13*). Dijagnostika modela, točnije *Log-likelihood* i AIC daju prednost drugom modelu, dok BIC daje prednost prvom modelu. U nastavku su prikazani Model 1 u obliku trodimenzionalnog prikaza te Model 2 u obliku dvodimenzionalnog prikaza.

Prikaz 20: Model 1: 3D projekcija moderirajućeg utjecaja razine uključenosti korisnika na oblik odnosa između zadovoljstva i LOY-a.

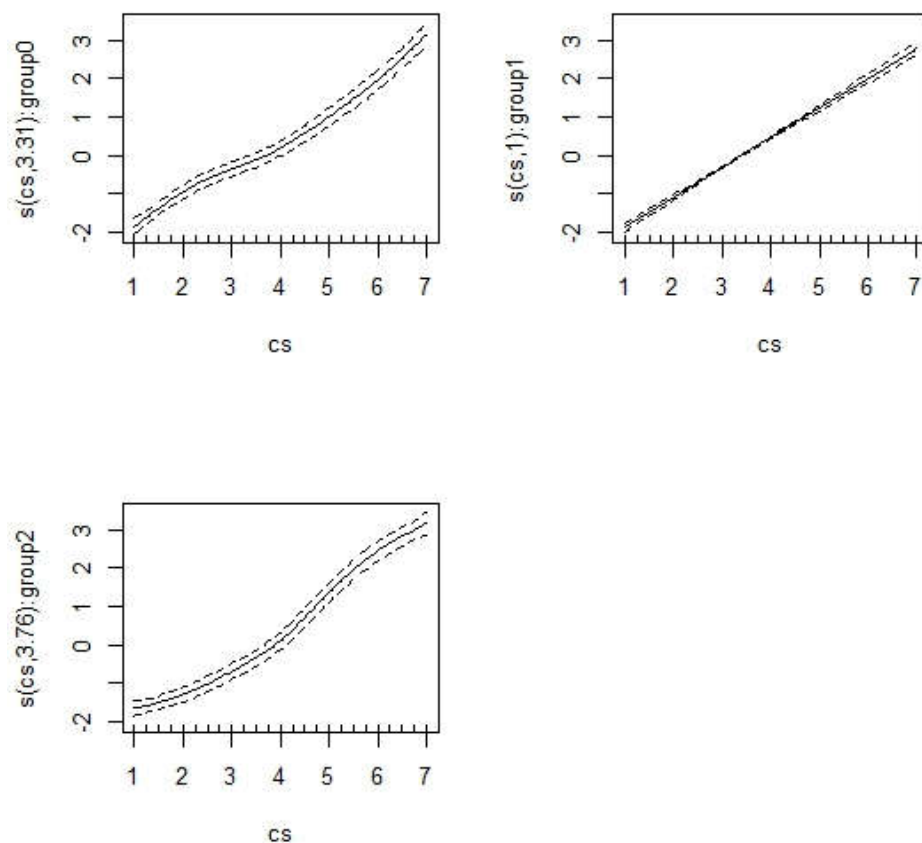


Izvor: izradila autorica

Rezultati i prvog, i drugog modela navode na zaključak da su visoko uključeni korisnici pri visokim razinama zadovoljstva manje lojalni (točnije manje spremni preporučiti i ponovno koristiti uslugu istog pružatelja), dok najveću razinu namjera ponašanja pri visokim razinama zadovoljstva iskazuju korisnici s najnižim razinama uključenosti. Iako su nas navedeni rezultati donekle iznenadili, do sličnih spoznaja došli su i Seiders *et al.* (2005) u svojim istraživanjima. Naime, iako su visoko uključeni korisnici spremni platiti više pri visokim ocjenama zadovoljstva (njihova referentna cijena je veća), ti isti korisnici su oprezniji i rezerviraniji pri odluci da preporuče i ponovno koriste uslugu istog pružatelja u odnosu na srednje ili nisko uključene korisnike. Jedan od razloga za to jest i činjenica da zbog veće razine uključenosti navedeni korisnici imaju veće kriterije, više znanja, oprezniji su i izbirljiviji po pitanju kvalitete pružene usluge, tj. njihov referentni okvir i očekivanja su na znatno višoj razini nego što je to slučaj kod nisko uključenih korisnika. Za razliku od njih nisko uključeni korisnici mnogo su manje suzdržani pri davanju izjava te će rado ponovno koristiti uslugu i preporučiti je, ili barem tako tvrde što ne mora nužno odgovarati istini. Kontrolne varijable, spol i dob, u ovom se primjeru nisu pokazale značajnima. Iz *Tablice br. 13* je također vidljivo da razine uključenosti imaju negativan direktan utjecaj na namjere

ponašanja (LOY), tj. veća razina uključenosti podrazumijeva manju lojalnost, ali taj direktan utjecaj nije se pokazao statistički značajnim (vidjeti „p” u tablici, $p > 0,01$ i od $0,05$). Navedeno bi značilo da razina uključenosti više indirektno (preko zadovoljstva) utječe na lojalnost (tj. namjere ponašanja).

Prikaz 21: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i LOY-a za nisku, srednju i visoku razinu uključenosti korisnika
(group0 – niska razina uključenosti; group1 – srednja razina uključenosti; group2 – visoka razina uključenosti)



Izvor: autorica

* Isprekidane linije odnose se na bayesianski interval pouzdanosti (95 %)

Iz dvodimenzionalnog prikaza Modela br. 2 vidljivo je kako su visoko uključeni korisnici nešto manje lojalni pri visokim ocjenama zadovoljstva (opadajući prinosi) u odnosu na srednje i nisko uključene korisnike. Krivulja odnosa poprima „S” oblik kod visoko uključenih (opadajući prinosi pri visokim razinama zadovoljstva), inverzan „S” oblik kod nisko

uključenih te linearan oblik u slučaju srednje uključenih korisnika. U nastavku su iz podataka izvučene i prosječne vrijednosti za mjeru LOY pri visokim ($CS = 7$) i niskim razinama zadovoljstva ($CS = 2$). U navedenim rezultatima također je uočen prethodno opisani trend.

CS = 7:

High inv.: avg. LOY = 6,2

Mid inv.: avg. LOY = 6,14

Low inv.: avg. LOY = 6,5

CS = 2:

High inv.: avg. LOY = 1,52

Mid inv.: avg. LOY = 2,13

Low inv.: avg. LOY = 2,35

6.4.2. Rezultati *Eksperimenta br. 2*

Drugi eksperiment proveden je u stvarnom frizerskom salonu srednjeg cjenovnog razreda i reputacije (ni jeftin, ali ni *de lux* salon). Istraživanje je provedeno unutar salona na prigodnom uzorku korisnika usluge navedenog salona. Prikupljanje podataka provedeno je uz pomoć tablet uređaja u razdoblju od 6 tjedana. Zaposlenice salona i jedna honorarno angažirana studentica bile su zadužene za prikupljanje podataka. Ispitanici su također bili dodatno motivirani mogućnošću sudjelovanja u nagradnoj igri u kojoj su mogli osvojiti besplatno šišanje i tretman za kosu. Rezultati provedenog istraživanja prikazani su u nastavku. U prvom dijelu rezultata promatran je utjecaj duljine korištenja usluge odabranog frizerskog salona na oblik odnosa između zadovoljstva i spremnosti da plate (WTP), dok je u drugom dijelu rezultata promatran utjecaj duljine korištenja usluge na oblik odnosa između zadovoljstva i lojalnost (LOY) iskazane kroz namjere ponašanja.

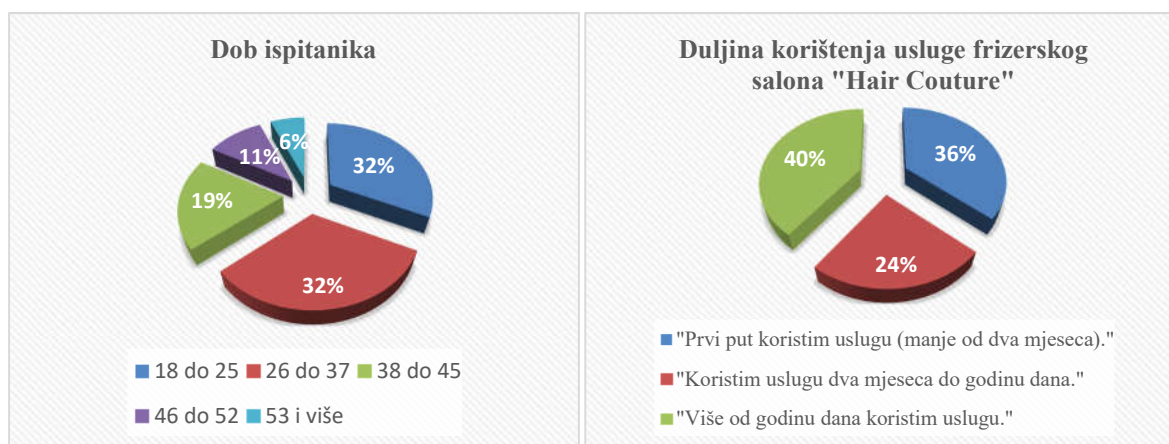
Potrebno je naglasiti da su u ovom eksperimentu korištena četiri scenarija koja su nasumično varirala, od najnegativnijeg do najpozitivnijeg, te naglasak istraživanja nije bio vezan za sam oblik odnosa, već za veličinu zona tolerancije kod korisnika s različitim duljinama korištenja usluge promatranog frizerskog salona. Točnije, nastojalo se potvrditi hipotezu da su ispitanici koji duže vremena koriste uslugu promatranog salona tolerantniji pri nižim razinama

zadovoljstva, za razliku od onih koji su tek počeli ili kraće vrijeme koriste uslugu promatranog salona. Provedena su dva GAMM modela za svaku od zavisnih varijabli (WTP i LOY) kako bi se testirala postavljena hipoteza istraživanja.

1. dio rezultata: Moderirajući utjecaj duljine odnosa na oblik odnosa između zadovoljstva i spremnosti korisnika da plate (WTP)

U *Eksperimentu br. 2* prikupljeno je 170 ispravno popunjenih upitnika. 421 ispitanik je kliknuo na anketu, tj. otvorio anketu. 42 % ih je došlo do kraja, a nakon eliminiranja šest ispitanika, kojima je trebalo manje od 3 minute da ispune upitnik, konačan broj upitnika za daljnju analizu iznosio je 170. U tablici u nastavku prikazane su demografske karakteristike uzorka. 32 % ispitanika spada u dobnu skupinu od 18 do 25, a 32 % u dobnu skupinu od 26 do 37 godina. 40 % ispitanika koristi uslugu navedenog salona više od godinu dana, 36 % ih koristi uslugu manje od dva mjeseca, dok ih 24 % koristi uslugu od dva mjeseca do godinu dana.

Prikaz 22: Demografske karakteristike uzorka



Izvor: izradila autorica

Model 1 i 2 su identični kao i u prvom eksperimentu, a kontrolne varijable uključuju razinu uključenosti korisnika, učestalost korištenja usluge, motive korištenja te dob ispitanika. Spol ispitanika nije promatran kao kontrolna varijabla budući da su korisnici usluge promatranog salona uglavnom žene te je broj muških korisnika usluga salona zanemarivo malen. U nastavku su prikazani GAMM modeli za drugi eksperiment.

Model 1:

$$\text{WTPI}_{ij} = \beta_0 + f(\text{CS}_{ij}, \text{DULJINA}_i) + \beta_1 \text{UKLJ}_i + \beta_2 \text{UČESTALOST}_i + \beta_3 \text{MOTIVI}_i + \beta_4 \text{DOB}_i + Z_{ijb} + \varepsilon_{ij}$$

Model 2:

$$\text{WTPI}_{ij} = \beta_0 + \beta_1 v_{1i} + \beta_2 v_{2i} + f_0(\text{CS}_{ij}) v_{0i} + f_1(\text{CS}_{ij}) v_{1i} + f_2(\text{CS}_{ij}) v_{2i} + \beta_3 \text{UKLJ}_i + \beta_4 \text{UČESTALOST}_i + \beta_5 \text{MOTIVI}_i + \beta_6 \text{DOB}_i + Z_{ijb} + \varepsilon_{ij}$$

Tablica 14: Deskriptivna statistika modela

	wtp_mean	wtp_sd	loy_mean	loy_sd	cs_mean	cs_sd	inv_mean	inv_sd	min_wtp	max_wtp
s1	78,16	70,35	2,56	1,92	1,85	1,18	5,59	1,45	0	400
s2	132,79	79,66	3,91	1,93	3,28	1,38	5,59	1,45	0	500
s3	179,82	104,76	5,24	1,40	5,26	1,15	5,59	1,45	10	500
s4	234,94	124,28	6,80	0,53	6,87	0,53	5,59	1,45	40	800

Izvor: izradila autorica

Drugi eksperiment, za razliku od prvoga, ima četiri scenarija te promatra veličine zona tolerancije kod korisnika s različitim duljinama korištenja usluge. Pretpostavka je da će korisnici koji duže vremena koriste uslugu promatranog salona imati veću zonu tolerancije pri srednjim ocjenama zadovoljstva.

Iz *Tablice br. 14* je također vidljivo da se spremnost potrošača da plate, lojalnost i zadovoljstvo povećavaju od prvog do četvrtog scenarija. Navedeni podatak ukazuje na uspješnu manipulaciju scenarijima. Također, treba naglasiti da iako je razina uključenosti bila odabrana kao kontrolna varijabla modela, ona se nije pokazala dobrom kontrolnom varijablom budući da korisnici salona iskazuju visoku razinu uključenosti i distribucija njihove uključenosti nije normalna, pa nije podobna za kontrolnu varijablu (na isti zaključak upućuju i rezultati istraživanja koji nalaze da uključenost nije statistički značajna u ovom modelu).

Tablica 15: Procjena modela (zadovoljstvo/duljina odnosa/WTP)

Modeli ^a	Parametri modela			Parametri glatke funkcije			Dijagnostika modela ^d		
	Varijabla	Koeficijent	P-vrijednost	Glatka funkcija	EDF ^b	P-vrijednost ^c	Log-likelihood	AIC	BIC
Model 1	Intercept (slobodni)	124,18	2.56e-07	f(CS, DO)	2	< 2e-16	-4010,79	8039,57	8080,24

	koef.)								
	Uključenost	-0,07	0,98						
	Učestalost korištenja	-6,49	0,03						
	Motivi korištenja	9,88	4.56e-06						
	Dob	4,79	0,16						
Model 2	Intercept (slobodni koef.)	95,85	3,40E-05	$f_0(\text{CS}) * v_0$	1	$< 2e-16$	-4008,54	8045,07	8108,34
	v1	33,12	1,07E-03	$f_1(\text{CS}) * v_1$	1	$< 2e-16$			
	v2	47,95	6.25e-07	$f_2(\text{CS}) * v_2$	1	$< 2e-16$			
	Uključenost	0,52	0,87						
	Učestalost korištenja	-6,07	0,04						
	Motivi korištenja	9,64	8.35e-06						
	Dob	3,83	0,26971						

^a Na temelju generaliziranih *likelihood ratio* testova te AIC i BIC testova (osnovnih kriterija za testiranje modela), oba modela uključuju slučajni intercept efekt i slučajni efekt nagiba (*random slope effect*) za utjecaj CS na WTP. Nije narušena pretpostavka o greškama unutar grupa, kao ni pretpostavka o slučajnom efektu.

^b *Estimated Degree of Freedom* (EDF), hrv. procijenjeni stupnjevi slobode mogu se promatrati kao indikatori kompleksnosti glatke funkcije.

^c p- vrijednost glatke funkcije odnosi se na testiranje hipoteze da je glatka komponenta isključena iz modela.

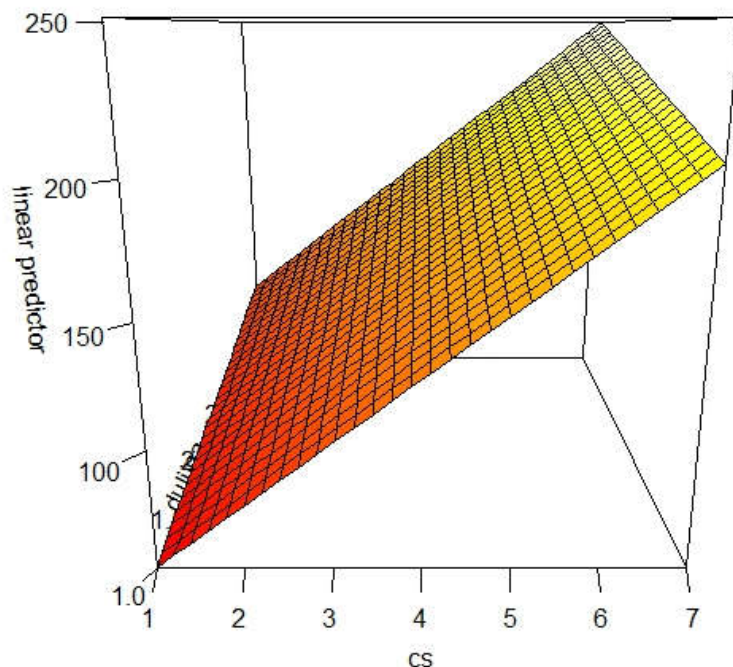
^d Prednost ima model s manjom vrijednošću *Log-likelihood*, AIC i BIC.

GAMM model 1 rezultira blago nelinearnim odnosom između zadovoljstva i spremnosti da plate (WTP), EDF iznosi 2 i statistički je značajan ($p < 0,05$ i od 0,01, tj. iznosi $p = 2 * 10^{-16}$). Kontrolne varijable, dob i uključenost, nisu se pokazale značajnima u utjecaju na WTP. Učestalost korištenja pokazala se statistički značajnom i negativnom u odnosu na WTP ($p < 0,05$). Navedeno bi značilo da se povećanjem učestalosti korištenja usluge frizerskog salona smanjuje iznos novca koji su korisnici spremni dati za uslugu (WTP). Motivi korištenja usluge su se pokazali značajnima u utjecaju na WTP, pa su korisnici s pretežno hedoničkim motivima spremni platiti više uslugu frizerskog salona nego što su to korisnici s pretežno funkcionalnim motivima korištenja usluge promatranog frizerskog salona.

GAMM model 2 za svaku od izdvojenih grupa korisnika s obzirom na duljinu korištenja usluge, nalazi linearan oblik odnosa. Kontrolne varijable uključenost i dob se nisu pokazale značajnima, dok su se motivi i učestalost korištenja, baš kao i u prvom modelu, pokazali statistički značajnima u utjecaju na WTP.

Ako promotrimo dijagnostiku modela, *Log-likelihood* analiza daje prednost drugom modelu, dok AIC i BIC daju prednost prvom modelu.

Prikaz 23: Model 1: 3D projekcija moderirajućeg utjecaja duljine odnosa korisnika s pružateljem usluge na oblik odnosa između zadovoljstva i WTP-a

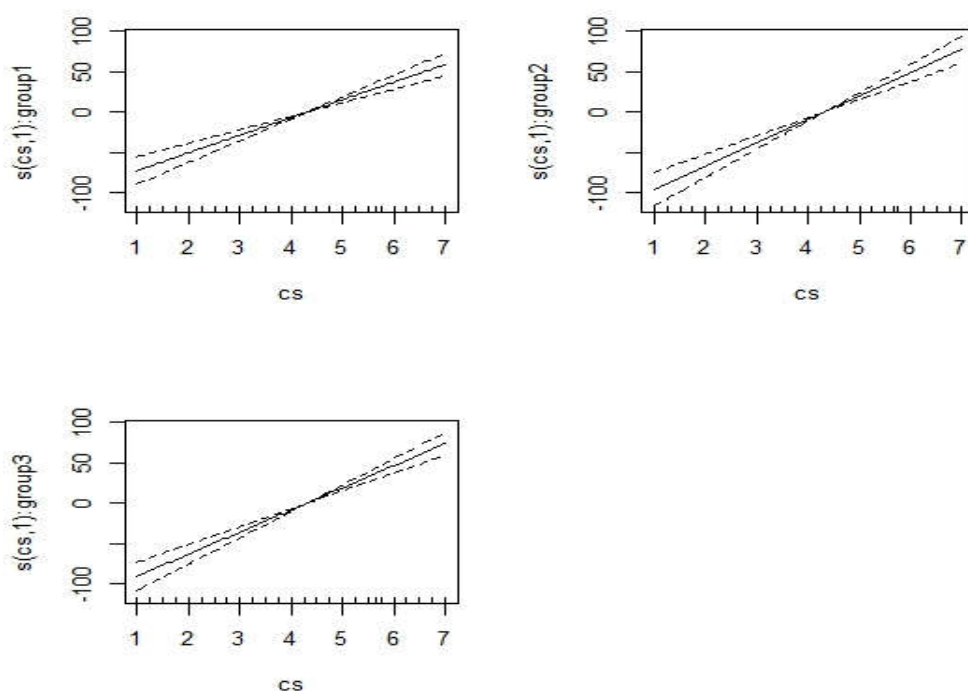


Izvor: izradila autorica

Na *Prikazu br. 23* nalazi se 3D projekcija Modela 1. Oblik odnosa je blizu linearnog, ali nije linearan jer u dijelu gdje se povećava duljina korištenja usluge (3) možemo uočiti veću spremnost potrošača da plate više (kako u pozitivno, tako i u negativnom dijelu krivulje), tj. krivulja je „polegnutija” (na većoj razini WTP) u odnosu na dio koji se odnosi na nove korisnike (1 i 2) koji iskazuju nižu spremnost da plate uslugu i manju razinu tolerancije pri srednjim ocjenama zadovoljstva. Tako su korisnici iz skupine 3 (koriste uslugu duže od godine dana) spremni pri srednjim ocjenama zadovoljstva ($CS = 4 - 5$) platiti uslugu promatranog salona u prosjeku 175,6 kuna, korisnici u skupini 2 (od dva mjeseca do godine dana) spremni su je platiti 144,8 kuna, a korisnici u skupini 1 (novi korisnici, do dva mjeseca) spremni su izdvojiti u prosjeku 136,4 kune za uslugu kojom su osrednje zadovoljni (ocjene 4 – 5 na ljestvici od 1 do 7). Sve prethodno navedeno upućuje na zaključak da korisnici koji duže vremena koriste uslugu istog frizerskog salona, iskazuju veću razinu tolerancije pri srednjim ocjenama zadovoljstva za razliku od korisnika koju su tek počeli koristiti uslugu.

Prikaz 24: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i WTP-a za različite duljine korištenja usluge

(group1 = novi korisnici (do dva mjeseca), group2 = srednji (od dva mjeseca do godine dana), group3 = koriste uslugu duže od godine dana)



Izvor: izradila autorica

Grafički prikaz Modela 2 prikazuje tri linearne funkcije za svaku od promatranih grupa (duljina korištenja usluge). Vidljivo je da korisnici koji duže vremena koriste usluge imaju veću spremnost da plate (WTP), pogotovo pri srednjim ocjenama zadovoljstva, ali i intenzivnije (okomitija linija) reagiraju smanjenjem ili povećanjem WTP na krajevima ocjena zadovoljstva (visoke i niske ocjene zadovoljstva) u odnosu na korisnike koji su tek počeli koristiti usluge promatranog frizerskog salona.

Drugi dio rezultata: Moderirajući utjecaj duljine odnosa na oblik odnosa između zadovoljstva i LOY-a

U drugom dijelu prikazani su rezultati utjecaja duljine odnosa s pružateljem usluge (odabranim frizerskim salonom) na oblik odnosa između zadovoljstva i lojalnosti (LOY)

iskazane kroz namjere ponašanja. Koristi se identična metodologija kao i u prvom dijelu, jedina razlika je u zavisnoj varijabli.

Model 1:

$$LOY_{ij} = \beta_0 + f(CS_{ij}, DULJINA_i) + \beta_1 UKLJ_i + \beta_2 UČESTALOST_i + \beta_3 MOTIVI_i + \beta_4 DOB_i + Z_{ijb} + \epsilon_{ij}$$

Model 2:

$$LOY_{ij} = \beta_0 + \beta_1 v_{1i} + \beta_2 v_{2i} + f_0(CS_{ij}) v_{0i} + f_1(CS_{ij}) v_{1i} + f_2(CS_{ij}) v_{2i} + \beta_3 UKLJ_i + \beta_4 UČESTALOST_i + \beta_5 MOTIVI_i + \beta_6 DOB_i + Z_{ijb} + \epsilon_{ij}$$

Tablica 16: Procjena modela (zadovoljstvo/duljina odnosa/LOY)

Modeli ^a	Parametri modela			Parametri glatke funkcije			Dijagnostika modela ^d		
	Varijabla	Koeficijent	P-vrijednost	Glatka funkcija	EDF ^b	P-vrijednost ^c	Log-likelihood	AIC	BIC
Model 1	Intercept (slobodni koef.)	5,11	< 2e-16	f(CS,DO)	11,6	< 2e-16	-1078,54	2175,08	2215,66
	Uključenost	-0,17	7.71e-05						
	Učestalost korištenja	-0,05	0.193081						
	Motivi korištenja	0,10	0.000638						
	Godine	0,07	0.114311						
Model 2	Intercept (slobodni koef.)	4,41	< 2e-16	f ₀ (CS)*v ₀	1	< 2e-16	-1069,71	2167,43	2230,55
	v ₁	0,61	6.34e-06	f ₁ (CS)*v ₁	1	< 2e-16			
	v ₂	1,33	< 2e-16	f ₂ (CS)*v ₂	1	< 2e-16			
	Uključenost	-0,15	0.000232						
	Učestalost korištenja	-0,05	0.171646						
	Motivi korištenja	0,10	0.000419						
	Godine	0,07	0.137965						

^a Na temelju generaliziranih *likelihood ratio* testova te AIC i BIC testova (osnovnih kriterija za testiranje modela), oba modela uključuju slučajni intercept efekt i slučajni efekt nagiba (*random slope effect*) za utjecaj CS na LOY. Nije narušena pretpostavka o greškama unutar grupa kao ni pretpostavka o slučajnom efektu.

^b *Estimated Degree of Freedom* (EDF), hrv. procijenjeni stupnjevi slobode mogu se promatrati kao indikatori kompleksnosti glatke funkcije.

^c p- vrijednost glatke funkcije odnosi se na testiranje hipoteze da je glatka komponenta isključena iz modela.

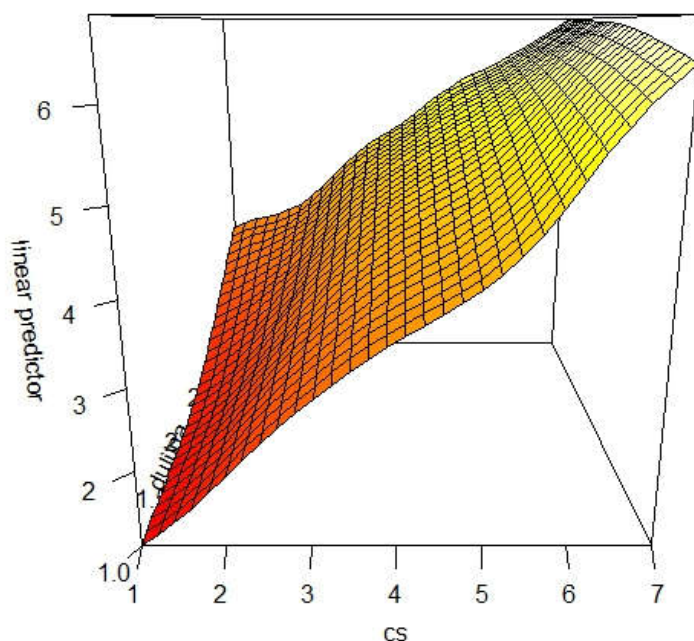
^d Prednost ima model s manjom vrijednošću *Log-likelihood*, AIC i BIC.

Model 1 prikazuje nelinearni oblik odnosa između zadovoljstva i lojalnosti jer je EDF = 11,6 i statistički je značajan (p < 0,05 i od 0,01, tj. iznosi p = 2*10⁻¹⁶). Kontrolne varijable, dob i učestalost korištenja usluge, nisu se pokazale značajnima u utjecaju na LOY, dok su se kontrolne varijable, uključenost i motivi, pokazale značajan, ali malen direktan utjecaj na zavisnu varijablu (LOY). Model 2 prikazuje linearan oblik odnosa za sve tri grupe. Oblik

odnosa je statistički značajan ($p = 2 \cdot 10^{-16}$) za sve tri grupe, tj. duljine odnosa. Od kontrolnih varijabli značajan, ali malen utjecaj na lojalnost su pokazale varijable vezane za motive i uključenost korisnika usluge.⁶⁰

U tablici je također vidljiva i dijagnostika modela. Tako *Log-likelihood* te AIC analiza (*Aikake Information Criteria*) daju malu prednost drugom modelu, dok BIC (*Bayesian Information Criteria*) analiza daje prednost prvom modelu. U nastavku su dani grafički prikazi navedenih modela, 3D prikaz za prvi model i 2D prikaz za drugi model.

Prikaz 25: Model 1: 3D projekcija moderirajućeg utjecaja duljine odnosa korisnika s pružateljem usluge na oblik odnosa između zadovoljstva i LOY-a



Izvor: izradila autorica

3D prikaz Modela 1 upućuje na zaključak da je riječ o nelinearnom odnosu. U slučaju korisnika koji su tek počeli koristiti uslugu, riječ je o „S” obliku odnosa. Krivulja ima opadajuće prinose pri visokim razinama zadovoljstva i naglo pada pri srednjim i niskim razinama zadovoljstva. Navedeno upućuje na zaključak da takvi kupci imaju manju zonu tolerancija i pri prvim naznakama smanjenja zadovoljstva reagiraju smanjenjem lojalnosti.

⁶⁰ Uključenost ima negativna predznak, što znači da se povećanjem razine uključenosti korisnika smanjuje razina lojalnosti prema promatranom salonu (tj. namjere da preporuče i ponovno koriste usluge navedenog salona). Motivi imaju pozitivan predznak, što znači da se povećanjem hedonički orijentiranih motiva korisnika povećava lojalnost korisnika prema promatranom salonu.

Reakcije na loše kod njih su izraženije od reakcija na dobro isporučenu uslugu, tj. riječ je o primjeru tzv. *negativity bias*-a, što je karakteristično za krivulje „S” oblika. Za razliku od njih kod korisnika koji duže vremena koriste uslugu, kao što je i vidljivo iz prikaza, oblik odnosa je više nalik inverznom „S” obliku koji pri srednjim ocjenama zadovoljstva ima veću zonu tolerancije (krivulja ne pada naglo, već je blago polegnuta). Tako korisnici koji duže vremena koriste uslugu istog pružatelja, ukoliko su zadovoljni, spremni su preporučiti proizvod i nastaviti ga koristiti i dalje. Isto tako, ukoliko im padne razine zadovoljstva nisu skloni odmah napustiti uslugu koju koriste. To je ujedno i glavna karakteristika lojalnih korisnika koji će ostati uz pružatelja usluge i u lošim danima. Do sličnih zaključaka vode nas i podatci izvučeni iz samog upitnika. Pri srednjim razinama zadovoljstva (4 – 5) korisnici koji duže vremena koriste uslugu promatranog frizerskog salona imaju prosječnu lojalnost 5,42; oni koji imaju srednju duljinu odnosa prosječna ocjena lojalnosti im je 4,86; a korisnici koji su tek počeli koristiti uslugu imaju prosječnu ocjenu lojalnosti od 4,16.

CS (4 – 5)

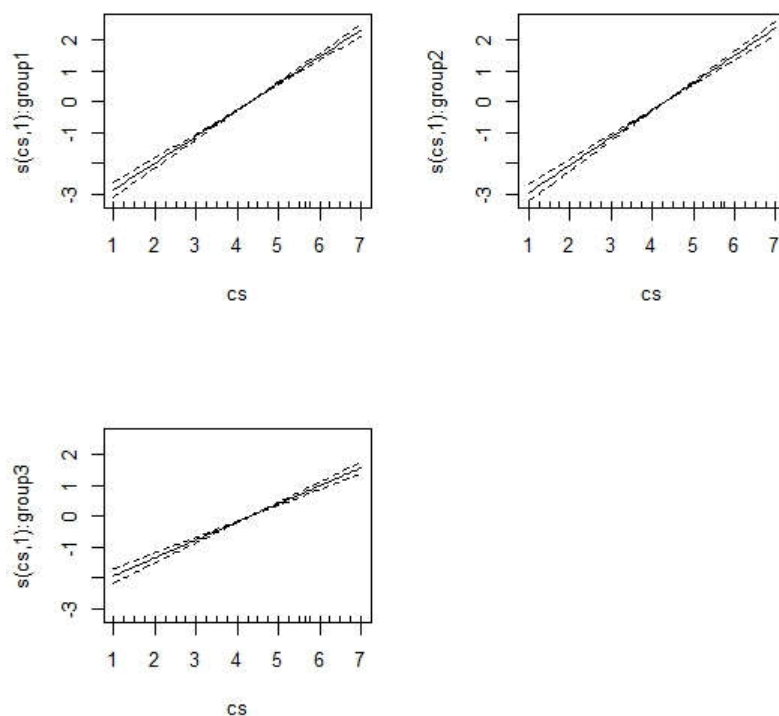
Duljina odnosa 3: avg. LOY = 5,42

Duljina odnosa 2: avg. LOY = 4,86

Duljina odnosa 1: avg. LOY = 4,16

Prikaz 26: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i namjera ponašanja (LOY) za različite duljine korištenja usluge

(group1 = „tek počeli koristiti uslugu/do dva mjeseca”; group2 = „koriste uslugu od 2 mjeseca do godinu dana”; group3 = „koriste uslugu više od godinu dana“)



Izvor: izradila autorica

Iako prikaz drugog model naglašava linearan oblik odnosa kod svih triju duljina odnosa, kod korisnika koji duže vremena koriste uslugu promatranog salona (*group3*) vidljiva je veća polegnutost krivulje te veća razina lojalnosti pri srednjim i niskim razinama zadovoljstva. Stoga se nameće zaključak da korisnici koji duže vremena koriste uslugu promatranog salona imaju veću zonu tolerancije pri srednjim i nižim ocjenama zadovoljstva u odnosu na nove korisnike usluge promatranog frizerskog salona.

CS = 7

Funkcionalni motivi: avg. **WTP = 176,7 kn** avg. **LOY = 6,61**

Hedonički motivi: avg. **WTP = 243,2 kn** avg. **LOY = 6,78**

6.4.3. Rezultati *Eksperimenta br. 3*

Treći eksperiment testira utjecaj različitih razina iskustva ispitanika sa znanstveno/stručnim konferencijama. Pretpostavka je da korisnici koji imaju više iskustva sa znanstveno/stručnim konferencijama, imaju i manju zonu tolerancije u slučaju nižih ocjena zadovoljstva.

U prvom dijelu promatran je utjecaj na spremnost da plate (WTP) kao zavisnu varijable, dok je u drugom dijelu rezultata promatran utjecaj na lojalnost (LOY) kao zavisnu varijablu. Kontrolne varijable modela su razina obrazovanja, motivi odlaska na znanstveno/stručnu konferenciju te dob.

Korišten je namjerni uzorak i *snowball* efekt. Ciljna skupina ispitanika bili su obrazovani pojedinci, prosvjetni radnici te akademski djelatnici s izraženim interesom za odlaske na znanstveno/stručne konferencije. Iz uzorka su stoga eliminirani svi koji su imali nisku razinu uključenosti prema znanstveno/stručnim konferencijama. Za prikupljanje podataka su korištene baze *e-mailova* i osobni kontakti na razini visokoobrazovnih institucija u Republici Hrvatskoj.

Prikupljeno je 77 ispravno i do kraja popunjenih upitnika. 350 ispitanika je kliknulo na anketu, a nakon eliminiranja sedam upitnika, kojima je vrijeme popunjavanja bilo manje od tri minute, te nakon eliminiranja odgovora ispitanika koji nisu do kraja popunili *on-line* upitnik, 22 % anketa je ostalo za daljnju analizu. U nastavku su prikazani korišteni GAMM modeli.

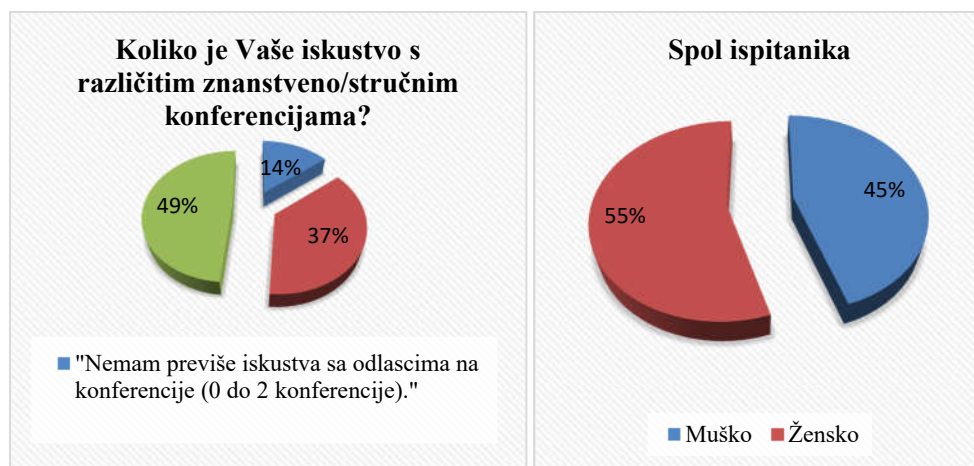
$$\text{WTP}_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \text{V}_{1i} + f_0(\text{CS}_{ij}) \text{v}_{0i} + f_1(\text{CS}_{ij}) \text{v}_{1i} + \beta_2 \text{OBRAZOVANJE}_i + \beta_3 \text{MOTIVI}_i + \beta_4 \text{DOB}_i + \text{Z}_{ijb} + \varepsilon_{ij}$$

$$\text{LOY}_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \text{V}_{1i} + f_0(\text{CS}_{ij}) \text{v}_{0i} + f_1(\text{CS}_{ij}) \text{v}_{1i} + \beta_2 \text{OBRAZOVANJE}_i + \beta_3 \text{MOTIVI}_i + \beta_4 \text{DOB}_i + \text{Z}_{ijb} + \varepsilon_{ij}$$

49 % (39) ispitanika iz uzorka imalo je poprilično iskustva s odlascima na konferencije, 37 % (28) ih je imalo „nešto malo iskustva”, a samo 14 % (11) ispitanika je imalo „vrlo malo iskustva” s konferencijama. Zbog malog broja ispitanika s „vrlo malo iskustva”, za potrebe

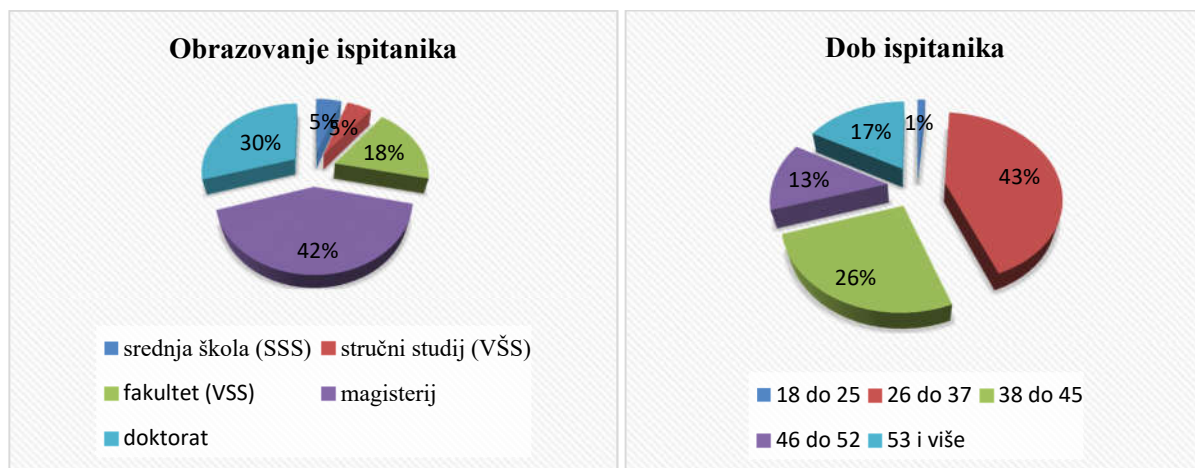
daljnje analize taj dio ispitanika je pripojen skupini s „nešto malo iskustva”. Uzorak je bio podjednako podijeljen na muškarce i žene te je najveći broj ispitanika imao magisterij kao stupanj obrazovanja (42 %), a 30 % ih je imalo doktorat. Najveći broj (36 %) ispitanika nalazio se u dobnoj skupini od 26 do 37. U nastavku su grafički prikazani detalji vezani za demografske karakteristike uzorka.

Prikaz 27: Demografske karakteristike uzorka



Izvor: izradila autorica

Prikaz 28: Demografske karakteristike uzorka



Izvor: izradila autorica

Deskriptivna statistika u *Tablici br. 17* ukazuje na dobru manipulaciju scenarijima te visoku srednju vrijednost uključenosti (5,59) prema znanstveno/stručnim konferencijama. Sve vrijednosti WTP-a izražene su u eurima.

Tablica 17: Deskriptivna statistika

	wtp_mean	wtp_sd	loy_mean	loy_sd	cs_mean	cs_sd	inv_mean	inv_sd	min_wtp	max_wtp
s1	31,43	44,77	1,97	1,05	2,19	1,11	5,59	1,13	0	200
s2	100,13	74,93	3,42	1,22	3,20	1,21	5,59	1,13	0	300
s3	142,27	102,12	4,91	1,07	4,78	1,06	5,59	1,13	0	500
s4	193,35	113,25	5,93	1,04	6,23	0,91	5,59	1,13	20	500

Izvor: izradila autorica

U tablici u nastavku nalazi se procjena modela. Riječ je o Modelu br. 2 (2d). Model br. 1 nije bilo moguće primijeniti na ovom uzorku jer je moderirajuća varijabla bila binarna (visoka/niska razina iskustva), stoga je bila moguća jedino primjena drugog modela. U slučaju da je moderirajuća varijabla bila kontinuirana, bilo bi moguće testirati i prvi model.

Tablica 18: Procjena modela (zadovoljstvo/iskustvo/WTP)

Modeli ^a	Parametri modela			Parametri glatke funkcije			Dijagnostika modela		
	Varijabla	Koeficijent	P-vrijednost	Glatka funkcija	EDF ^b	P-vrijednost ^c	Log-likelihood	AIC	BIC
Model 2	Intercept (slobodni koef.)	88,97	0.04884	$f_0(\text{CS}) \cdot v_0$	1	2.98e-10	-1736,89	3495,78	3536,45
	v_1	53,00	2.69e-05	$f_1(\text{CS}) \cdot v_1$	1	< 2e-16			
	Uključenost	-8,90	0.06917						
	Obrazovanje	5,41	0.28098						
	Motivi odlaska	15,61	0.00263						
	Godine	0,38	0.94051						

^a Na temelju generaliziranih *likelihood ratio* testova te AIC i BIC testova (osnovnih kriterija za testiranje modela), oba modela uključuju slučajni intercept efekt i slučajni efekt nagiba (*random slope effect*) za utjecaj CS na WTP. Nije narušena pretpostavka o greškama unutar grupa, kao ni pretpostavka o slučajnom efektu.

^b *Estimated Degree of Freedom* (EDF), hrv. procijenjeni stupnjevi slobode mogu se promatrati kao indikatori kompleksnosti glatke funkcije.

^c p-vrijednost glatke funkcije odnosi se na testiranje hipoteze da je glatka komponenta isključena iz modela.

Procjena modela nam govori da je riječ o linearnim funkcijama budući da su $\text{EDF} = 1$ i za v_0 (niska razina iskustva) i za v_1 (visoka razina iskustva). Obje procjene su statistički signifikantne (p-vrijednosti su im manje od 0,05 i od 0,01). Od kontrolnih varijabli modela jedino su se motivi odlaska na konferenciju pokazali značajnima i pozitivnima u utjecaju na WTP. Naime, navedeno bi značilo da ukoliko su motivi odlaska na konferenciju pretežno hedonički, ispitanici su spremni platiti veću kotizaciju nego u situaciji kada prevladavaju funkcionalni motivi odlaska na znanstveno/stručnu konferenciju.

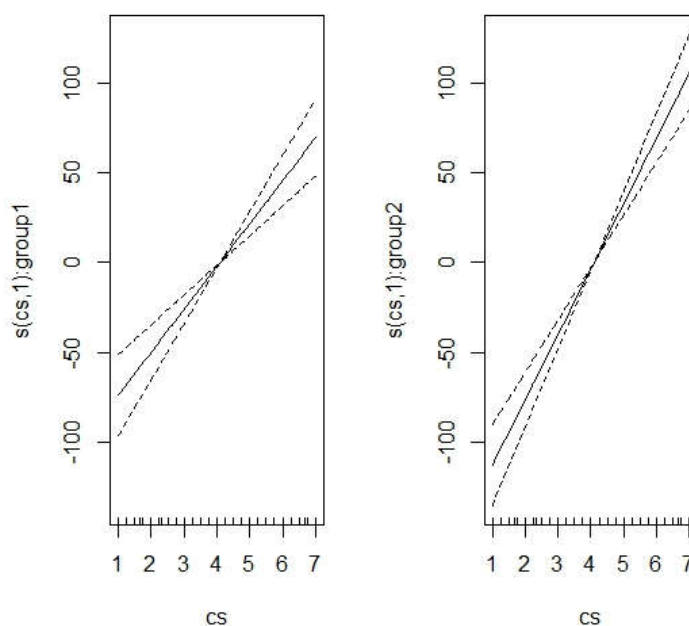
U *Prikazu br. 29* u nastavku može se uočiti da ispitanici s većom razinom iskustva intenzivnije reagiraju pri visokim i niskim ocjenama zadovoljstva te im je krivulja „okomitija”, dok ispitanici s nižom razinom iskustva imaju manje intenzivne reakcije i krivulja im je „ravnija” (engl. *stepper curve*) te su pri srednjim i nižim ocjenama zadovoljstva spremni platiti veću kotizaciju u odnosu na ispitanike s većim iskustvom. Navedeno upućuje na zaključak da su ispitanici koji imaju manje iskustva tolerantniji (spremni su platiti veću kotizaciju) u slučaju lošije isporučene usluge, u odnosu na ispitanike s više iskustva s odlascima na znanstveno/stručne konferencije.

CS = 6 – 7

Neiskusni (v_0): avg. WTP = 147

Iskusni (v_1): avg. WTP = 247

Prikaz 29: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i WTP-a za različite razine iskustva sa znanstvenim konferencijama



Izvor: izradila autorica

U *Tablici br. 19* nalazi se procjena modela u odnosu na lojalnost kao zavisnu varijablu. Također je riječ o pretežno linearnom i značajnom odnosu ($EDF(v_0) = 1,68$; $EDF(v_1) = 1$). Obje procjene su statistički značajne (p je manji od 0,05 i od 0,01). U ovom primjeru ni jedna se kontrolna varijabla nije pokazala značajnom pri direktnom utjecaju na namjere ponašanja.

Tablica 19: Procjena modela (zadovoljstvo/iskustvo/LOY)

Modeli ^a	Parametri modela			Parametri glatke funkcije			Dijagnostika modela		
	Varijabla	Koeficijent	P-vrijednost	Glatka funkcija	EDF ^b	P-vrijednost ^c	Log-likelihood	AIC	BIC
Model 2	Intercept (slobodni koef.)	4,093	6.9e-12	$f_0(\text{CS}) \cdot v_0$	1,68	< 2e-16	-430,72	883,44	923,96
	v1	0,187	0.2374	$f_1(\text{CS}) \cdot v_1$	1	< 2e-16			
	Uključenost	0,010	0.8748						
	Obrazovanje	0,002	0.9699						
	Motivi odlaska	0,073	0.2678						
	Dob	-0,112	0.0837						

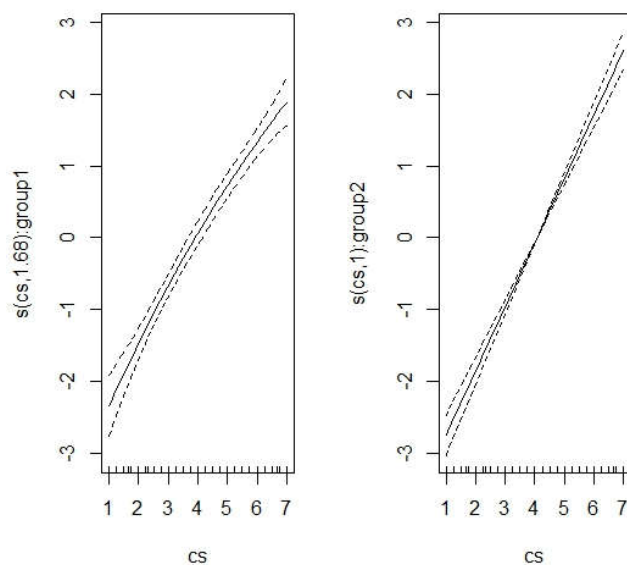
^a Na temelju generaliziranih *likelihood ratio* testova te AIC i BIC testova (osnovnih kriterija za testiranje modela), oba modela uključuju slučajni intercept efekt i slučajni efekt nagiba (*random slope effect*) za utjecaj CS na LOY. Nije narušena pretpostavka o greškama unutar grupa kao ni pretpostavka o slučajnom efektu.

^b *Estimated Degree of Freedom* (EDF), hrv. procijenjeni stupnjevi slobode mogu se promatrati kao indikatori kompleksnosti glatke funkcije.

^c p-vrijednost glatke funkcije odnosi se na testiranje hipoteze da je glatka komponenta isključena iz modela.

Sve prethodno navedeno može se iščitati i iz dolje priloženog grafičkog prikaza oblika odnosa. Ispitanici s većim razinama iskustva reagiraju intenzivnije i pri visokim i pri niskim razinama zadovoljstva, tj. kada su zadovoljni, oni su „lojalniji”, a kada su nezadovoljni, onda su daleko „nelojalniji” u odnosu na korisnike s nižim razinama iskustva. Navedeno bi značilo da su neiskusni korisnici pri srednjim i nižim ocjenama zadovoljstva mnogo tolerantniji nego što su to iskusni korisnici usluge. Krivulja koja se odnosi na iskusne korisnike mnogo je okomitija (intenzivnija reakcija), a krivulja koja se odnosi na neiskusne korisnike manje je okomita te je polegnutija tj. „ravnija” (manje intenzivna reakcija).

Prikaz 30: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i LOY-a za različite razine iskustva sa znanstvenim konferencijama



Izvor: izradila autorica

6.4.4. Rezultati *Eksperimenta br. 4*

Četvrti eksperiment proveden je s ciljem dokazivanja četvrte hipoteze koja kaže da će se odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva razlikovati ovisno o tome je li riječ o pretežno funkcionalnom ili hedoničkom kontekstu (motivima) korištenja usluge. Eksperiment je proveden u kontekstu korištenja hotelske usluge u svrhu poslovnog puta (funkcionalni kontekst) i u svrhu obiteljskog puta (hedonički kontekst). Korišten je namjerni uzorak odraslih ispitanika koji su barem jednom odsjeli u hotelu radi poslovnog puta ili obiteljskog odmora. 296 ispitanika je kliknulo i otvorilo anketni upitnik, 32 % ih je došlo do kraja, a 29 % (86) upitnika je ostalo za daljnju obradu nakon eliminiranja 9 neispravno popunjenih upitnika.⁶¹

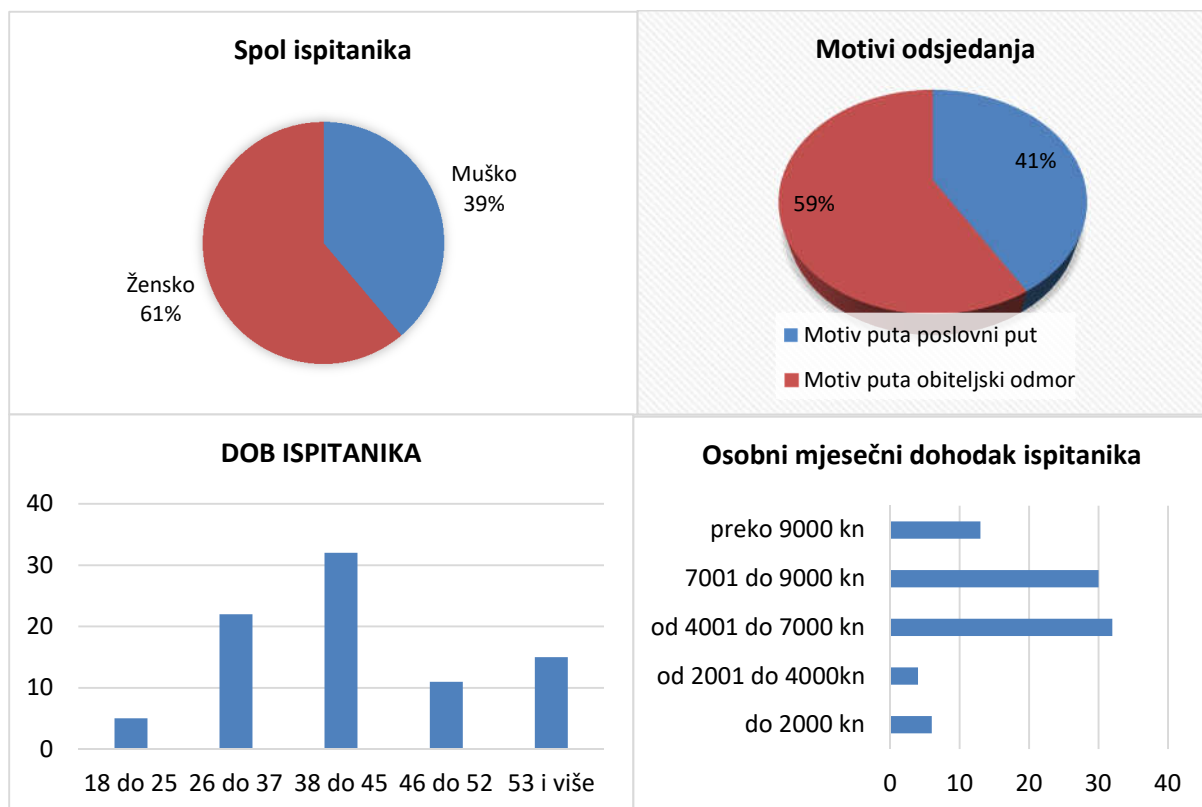
Kao kontrolne varijable modela bile su promatrane sljedeće varijable: dob, spol, iskustvo sa sličnim hotelima i dohodak. Prikazi samih GAMM modela za WTP i za LOY te demografske karakteristike uzorka detaljnije su prikazane u nastavku.

⁶¹ Iz daljnje su analize izuzeti ispitanici kojima je trebalo manje od 4 minute da popune upitnik (prosječno vrijeme potrebno za popunjavanje upitnika iznosilo je 7 minuta). Također su isključeni ispitanici za koje se pokazalo da odsjedanje u hotelu, radi poslovnog puta, doživljavaju više hedonički nego funkcionalno (utilitarno).

$$LOY_{ij} = \beta_0 + \beta_1 v_{1i} + f_0 (CS_{ij}) v_{0i} + f_1 (CS_{ij}) v_{1i} + \beta_2 ISKUSTVO_i + \beta_3 SPOL_i + \beta_4 DOB_i + \beta_5 DOHODAK_i + z_{ijb} + \varepsilon_{ij}$$

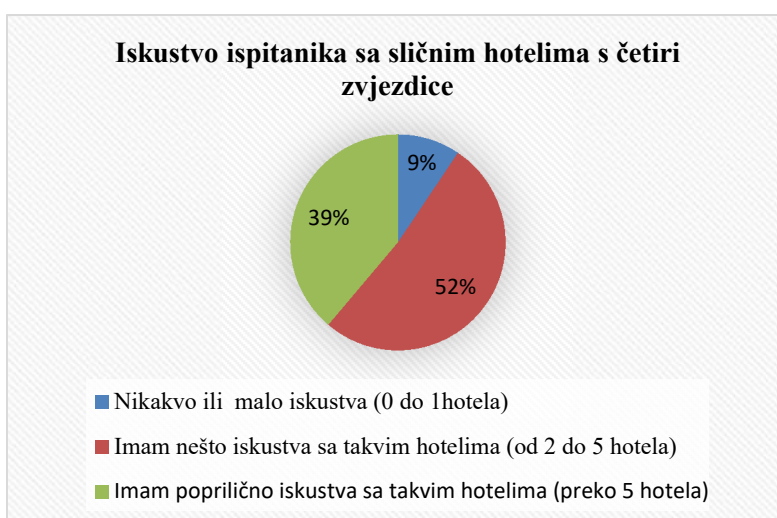
$$WTP_{ij} = \beta_0 + \beta_1 v_{1i} + f_0 (CS_{ij}) v_{0i} + f_1 (CS_{ij}) v_{1i} + \beta_2 ISKUSTVO_i + \beta_3 SPOL_i + \beta_4 DOB_i + \beta_5 DOHODAK_i + z_{ijb} + \varepsilon_{ij}$$

Prikaz 31: Demografske karakteristike uzorka



Izvor: izradila autorica

Prikaz 32: Iskustvo ispitanika



Izvor: izradila autorica

59 % ispitanika dobilo je uvodni scenarij vezan za obiteljski odmor (hedonički kontekst istraživanja), dok ih je 41 % dobilo uvodni scenarij vezan za poslovni put. Najveći broj ispitanika spadao je u kategoriju od 38 do 45 godina starosti te je većina ispitanika (52 %) imala nešto malo iskustva i poprilično iskustva (39 %) s hotelima sličnim hotelu opisanom u samom eksperimentu.

Tablica 20: Deskriptivna statistika

	wtp_mean	wtp_sd	loy_mean	loy_sd	cs_mean	cs_sd	min_wtp	max_wtp
s1	209,08	154,23	1,44	0,71	1,41	0,66	0	600
s2	268,22	162,21	2,09	1,34	2,22	0,94	0	700
s3	311,03	185,28	2,28	1,07	2,32	1,11	0	900
s4	379,87	192,13	2,88	1,07	3,17	1,22	0	1000
s5	311,26	151,57	3,53	1,40	3,44	1,18	0	700
s6	390,18	166,09	4,49	1,56	4,61	1,33	0	800
s7	437,47	183,23	4,93	1,36	5,02	1,12	50	1000
s8	574,37	223,60	6,09	1,26	6,64	0,71	150	1000

Izvor: izradila autorica

Deskriptivna statistika u *Tablici br. 20* govori nam da je manipulacija scenarijima bila relativno uspješna, s malom iznimkom. Naime, scenarij br. 4 su ispitanici smatrali boljim u odnosu na scenarij br. 5, stoga su u svrhu daljnje analize navedeni scenariji samo zamijenili mjesta. Navedeni podatak nije utjecao na rezultate istraživanja niti ih je doveo u pitanje.

Tablica 21: Procjena modela (zadovoljstvo/motivi/WTP)

Modeli ^a	Parametri modela			Parametri glatke funkcije			Dijagnostika modela		
	Varijabla	Koeficijent	P-vrijednost	Glatka funkcija	EDF ^b	P-vrijednost ^c	Log-likelihood	AIC	BIC
Model 2	Intercept (slobodni koef.)	295,21	7.46e-10	$f_0(\text{CS}) \cdot v_0$	1	< 2e-16	-4253,03	8528,05	8577,23
	v1	85,11	1.05e-08	$f_1(\text{CS}) \cdot v_1$	1	< 2e-16			
	Iskustvo	-12,66	0.2825						
	Spol	-1,53	0.9179						
	Dob	-1,09	0.8747						
	Dohodak	14,11	0.0803						

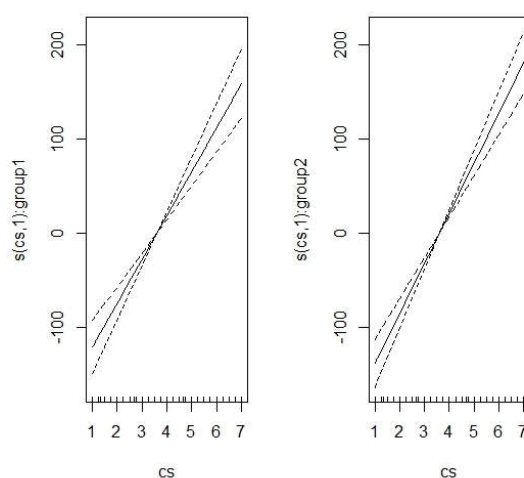
^a Na temelju generaliziranih *likelihood ratio* testova te AIC i BIC testova (osnovnih kriterija za testiranje modela), oba modela uključuju slučajni intercept efekt i slučajni efekt nagiba (*random slope effect*) za utjecaj CS na WTP. Nije narušena pretpostavka o greškama unutar grupa, kao ni pretpostavka o slučajnom efektu.

^b *Estimated Degree of Freedom* (EDF), hrv. procijenjeni stupnjevi slobode mogu se promatrati kao indikatori kompleksnosti glatke funkcije.

^c p-vrijednost glatke funkcije odnosi se na testiranje hipoteze da je glatka komponenta isključena iz modela

Procjena GAMM modela u odnosu na WTP kao zavisnu varijablu predočena je u *Tablici br. 21*. Iz tablice je vidljivo da obje funkcije imaju linearan oblik ($EDF = 1$) te su statistički signifikantne (p je manji od 0,05 i od 0,01). Nijedna od kontrolnih varijabli se nije pokazala značajnom. Jedino je dohodak bio blizu granice signifikantnosti ($p = 0,0803$), što podrazumijeva veći dohodak ispitanika i veću spremnost da plate više.

Prikaz 33: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i WTP-a za funkcionalne i hedoničke motive/situacije korištenja usluge hotela (group1 – poslovni put; group2 – obiteljski odmor)



Izvor: izradila autorica

Iako obje funkcije imaju linearan oblik, vidljiva je razlika u nagibima krivulja. Tako krivulja koja opisuje kontekst poslovnog puta (utilitarni/funkcionalni motivi korištenja usluge) ima manji nagib tj. „polegnutija” za razliku od krivulje koja opisuje kontekst obiteljskog odmora (hedonički motiv korištenja usluge) koja je okomitija (*narrow*). Navedeno bi značilo da u situaciji korištenja usluge hotela u kontekstu obiteljskog odmora ispitanici intenzivnije reagiraju pri povećanju i pri smanjenju razine zadovoljstva. Tako su spremni platiti veći iznos u slučaju visokih ocjena zadovoljstva te niži iznos u slučaju niskih ocjena zadovoljstva u odnosu na situaciju korištenja usluge u kontekstu odlaska na poslovni puta. Iznenađuje činjenica da je riječ o linearnim funkcijama. Za očekivati bi bilo da će odnos biti konveksnog ili inverznog „S” oblika u slučaju obiteljskog odmora te konkavnog ili „S” oblik u slučaju poslovnog puta. Jedan od razloga može biti mali, namjerni uzorak ispitanika, uglavnom hrvatskih državljana te korišteni scenariji u kojima je teško dočarati iskustvo sa zamišljenom hotelskom uslugom, pa bi provođenje istraživanja na uzorku ispitanika koji su netom koristili uslugu hotela u svrhu poslovnog puta ili, pak, obiteljskog odmora bila, svakako, preporuka za

buduća istraživanja. Osim toga, bilo bi dobro promatrati reakcije ispitanika na primjeru stvarnog korištenja usluge hotel, jer reputacija hotela, lokacija i prethodno iskustvo mogu značajno utjecati na doživljaj zadovoljstva promatranim hotelom.

CS = 7

Funkcionalni motivi: avg. WTP = 489 kn

Hedonički motivi: avg. WTP = 567,8 kn

Tablica 22: Procjena modela (zadovoljstvo/motivi/LOY)

Modeli ^a	Parametri modela			Parametri glatke funkcije			Dijagnostika modela		
	Varijabla	Koeficijent	P-vrijednost	Glatka funkcija	EDF ^b	P-vrijednost ^c	Log-likelihood	AIC	BIC
Model 2	Intercept (slobodni koef.)	3,37	< 2e-16	f_0 (CS)*v0	1	< 2e-16	-945,31	1912,62	1961,77
	v1	-0,05	0.564637	f_1 (CS)*v1	1	< 2e-16			
	Iskustvo	-0,25	0.000369						
	Spol	0,05	0.581946						
	Dob	0,02	0.570358						
	Dohodak	0,16	0.000679						

^a Na temelju generaliziranih *likelihood ratio* testova te AIC i BIC testova (osnovnih kriterija za testiranje modela), oba modela uključuju slučajni intercept efekt i slučajni efekt nagiba (*random slope effect*) za utjecaj CS na LOY. Nije narušena pretpostavka o greškama unutar grupa, kao ni pretpostavka o slučajnom efektu.

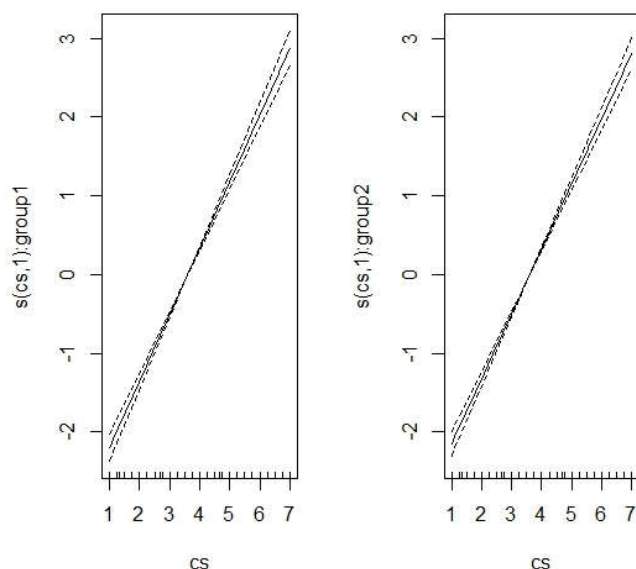
^b *Estimated Degree of Freedom* (EDF), hrv. procijenjeni stupnjevi slobode mogu se promatrati kao indikatori kompleksnosti glatke funkcije.

^c p-vrijednost glatke funkcije odnosi se na testiranje hipoteze da je glatka komponenta isključena iz modela.

Druga analiza je identična prvoj, osim što je kao zavisna varijabla korištena mjera lojalnosti (LOY) iskazana kroz namjere ponašanja. Procjena GAMM modela u odnosu na lojalnost (LOY) kao zavisnu varijablu predložena je u *Tablici br. 22*. Iz tablice je vidljivo da obje funkcije imaju linearan oblik (EDF = 1) te da su statistički značajne ($p < 0,05$ i od $0,01$). Kontrolna varijabla iskustva se pokazala značajnom i negativnom u utjecaju na lojalnost. Naime, povećanjem iskustva korisnika s uslugama sličnih hotela, smanjuje se njihova lojalnost, tj. namjere da preporuče i ponovno koriste uslugu promatranog hotela. Naime, iskusniji korisnici, s obzirom na količinu iskustva, imaju viši standard komparacije, raspolažu većim brojem informacija te su manje tolerantni i stoga manje spremni preporučiti ili ponovno koristiti uslugu istog hotela, u odnosu na korisnike s manjom razinom iskustva. Značajnom se pokazala i kontrolna varijabla dohotka koja ima pozitivan predznak, što bi značilo da se povećanjem dohotka povećava lojalnost potrošača iskazana u obliku namjera ponašanja. No utjecaj dohotka na namjere ponašanja je manji od utjecaja iskustva (β_2 (iskustvo) = -0,26; β_5 (dohodak) = 0,16).

Prikaz 34: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i LOY-a za funkcionalne i hedoničke motive/situacije korištenja usluge hotela

(group1 – poslovni put; group2 – obiteljski odmor)



Izvor: izradila autorica

Iako je iz *Prikaza br. 34* razvidno da je riječ o identičnom linearnom obliku funkcije u slučaju konteksta poslovnog puta i u slučaju konteksta obiteljskog odmora, iz podataka se može iščitati da su korisnici usluge u kontekstu poslovnog puta nešto „lojalniji” (avg. LOY = 6,57) nego što su to korisnici usluge hotela u slučaju obiteljskog odmora (avg. LOY = 6,16). Navedeno je u skladu s teorijom budući da su hedonički motivirani korisnici usluge hotela mnogo zahtjevniji, imaju veća očekivanja (pogotovo ako je riječ o iskusnijim korisnicima), suzdržaniji su i izbirljiviji u pogledu preporuka i nastavka korištenja usluge promatranog hotela. Takve korisnike je teže zadovoljiti i često su skloni traženju raznolikosti (engl. *vareity seeking*) pogotovo kada je riječ o hotelskim uslugama i turističkim destinacijama. To, naravno, ne znači da nije moguće postići lojalnost hedonički motiviranih korisnika usluge, već je potrebno uložiti veće napore da ih se oduševi te bi bilo poželjno da je riječ o manje iskusnim korisnicima usluge te s manje izraženom sklonošću k traženju raznolikosti vezanih za različite destinacije i hotele unutar destinacija.

CS = 7

Funkcionalni motivi: avg. LOY = 6,57

Hedonički motivi: avg. LOY = 6,16

6.5. Rezultati opisanog istraživanja na terenu – utjecaj moderatora na formiranje preferencija potrošača

S ciljem dokazivanja pete hipoteze provedeno je opisno istraživanje na uzorku ispitanika iz drugog eksperimenta (odabranog frizerskog salona „HC”). Ispitanicima su postavljena dva dodatna pitanja vezana za zadovoljstvo pojedinim atributima usluge frizerskog salona te su trebali navesti četiri atributa usluge salona za koja smatraju da se trebaju poboljšati.

Peta hipoteza glasi:

H5: Izdvojeni segmenti potrošača, s obzirom na različite osobne i situacijske karakteristike, iskazivat će različite prioritete za poboljšanje usluge.

Cilj je bio dokazati da izdvojeni segmenti korisnika – s obzirom na različite razine uključenosti, iskustva/znanja, motiva, duljine odnosa te spol i dob – imaju i različite prioritete za poboljšanje usluge. Za izračun prioriteta za poboljšanje usluge, planirana je MU-a analiza (*Marginal Utility* – analiza; tj. analiza graničnih doprinosa atributa) autora D. Bacona (2012). Autor za izračun graničnih doprinosa svakog od atributa predlaže *Rasch* model i programski paket *Winsteps*, *Linacre* (prema Bacon, 2012). Budući da navedeni programski paket do trenutka pisanja ove doktorske disertacije nije bio dostupan autorici, točnije bila je dostupna samo *Ministep* varijanta navedenog programa, izračun prioriteta za poboljšanjem usluge nije mogao biti izvršen, stoga se odluka o prihvatanju ili odbacivanju pete hipoteze ne može donijeti.

6.6. Testiranje hipoteza i ostvarivanje ciljeva istraživanja

Nakon provedenog primarnog istraživanja, moguće je donijeti odluku o prihvatanju ili odbacivanju hipoteza istraživanja.

H1: Oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva razlikuje se ovisno o razini uključenosti korisnika usluge.

Hipoteza H1 je prihvaćena. Rezultati prvog eksperimenta jasno potvrđuju prvu hipotezu, a ta je da se oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva (WTP i LOY) mijenja ovisno o razini uključenosti korisnika usluge. Uključenost se pokazala kao značajan moderator oblika odnosa između zadovoljstva i spremnosti korisnika da plate uslugu (WTO) te između zadovoljstva i namjera ponašanja (LOY). Provedena GAMM analiza rezultirala je statistički značajnim rezultatima koji ukazuju na pretežno nelinearne odnose koji mogu poprimiti „S” linearan te inverzan „S” oblik ovisno o razini uključenosti korisnika. Oblik odnosa se može bitno mijenjati i s obzirom na to koja je zavisna varijabla uzeta u razmatranje. Ukoliko se spremnost korisnika da plate (WTP) promatra kao zavisna varijabla, odnos poprima inverzan „S“ oblik (s rastućim prinosima pri visokim ocjenama zadovoljstva) za visoko uključene korisnike, linearan oblik za srednje uključene korisnike usluge te „S“ oblika (opadajući prinosi pri visokim ocjenama zadovoljstva) u slučaju nisko uključenih korisnika usluge. No ukoliko se lojalnost (LOY), iskazana kroz namjere ponašanja, promatra kao zavisna varijabla, oblik odnosa se mijenja. Tako su visoko uključeni korisnici nešto manje lojalni pri visokim ocjenama zadovoljstva (opadajući prinosi) u odnosu srednje i nisko uključene korisnike. Krivulja odnosa poprima „S” oblik kod visoko uključenih (opadajući prinosi pri visokim razinama zadovoljstva), inverzan „S” oblik kod nisko uključenih te linearan oblik u slučaju srednje uključenih korisnika.

H2: Zona tolerancije je veća kod potrošača koji duže vremena koriste uslugu istog pružatelja u odnosu na nove korisnike usluge.

Hipoteza H2 je prihvaćena. Nakon uvida u rezultate drugog eksperimenta prihvaćena je druga hipoteza koja tvrdi da je zona tolerancije veća za korisnike koji duže vremena koriste uslugu istog pružatelja u odnosu na nove korisnike. Navedeno bi značilo da korisnici koji duže vremena koriste uslugu istog pružatelja nisu spremni tako brzo napustiti pružatelja ukoliko im zadovoljstvo padne na niže razine (npr. 4 – 5) te su pri srednjim ocjenama zadovoljstva ipak spremni, u prosjeku, platiti uslugu više nego korisnici koji kraće vremena koriste uslugu. Kontrolna varijabla vezana za motive korištenja usluge također se pokazala značajnom pri utjecaju na WTP i LOY. Tako će korisnici koji imaju pretežno hedoničke motive, biti spremni u prosjeku platiti 27 % veći iznos za istu uslugu u odnosu na visoko zadovoljne korisnike s pretežno funkcionalnim motivima korištenja usluge.

H3: Zona tolerancije je veća kod potrošača s niskim razinama iskustva nego kod potrošača s visokim razinama iskustva sa sličnim uslugama.

Hipoteza H3 je prihvaćena. Nakon provedenog trećeg eksperimenta potvrđena je treća hipoteza jer rezultati jasno ukazuju na veću toleranciju te manje intenzivnu reakciju korisnika s niskim razinama iskustva sa znanstveno/stručnim konferencijama, u odnosu na korisnike s visokim razinama iskustva koji intenzivnije reagiraju (spremni su platiti više ukoliko su visoko zadovoljni, ali su isto tako spremni platiti znatno manji iznos ukoliko su nezadovoljni). Navedeno vrijedi i u slučaju kada je zavisna varijabla iskazana u obliku namjera ponašanja (LOY). Iskusniji korisnici su „lojalniji“ u slučaju visokih ocjena zadovoljstva, ali su zato znatno manje „lojalni“ u slučaju nižih ocjena zadovoljstva, za razliku od manje iskusnih korisnika za koje vrijedi obratno.

H4: Odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva razlikovat će se ovisno o tome radi li se o primarno funkcionalnom ili hedoničkom kontekstu (motivima) korištenja usluge.

Hipoteza H4 je djelomično prihvaćena. Nakon provedenog četvrtog eksperimenta hipoteza H4 se može samo djelomično prihvatiti jer rezultati upućuju na to da je oblik odnosa linearan te da se ne mijenja značajnije ovisno o tome jesu li motivi korištenja usluge hotela pretežno funkcionalne prirode (poslovni put) ili, pak, hedoničke prirode (obiteljski odmor). No moguće je uočiti različite nagibe krivulja, koji su na tragu postavljene hipoteze i upućuje na to da su u situaciji korištenja hotela radi obiteljskog odmora (hedonički motivi) korisnici spremni platiti veći iznos (u prosjeku 567,8 kn za noćenje) ukoliko su zadovoljni ($CS = 7$) te nešto manji iznos u slučaju poslovnog puta (u prosjeku 489 kn). Dok su njihove reakcije u odnosu na namjere ponašanja (LOY) upravo suprotne, pa su tako korisnici usluge hotela u kontekstu poslovnog puta nešto spremniji preporučiti i ponovno koristiti uslugu istog hotela (avg. LOY = 6,57) za razliku od korisnika koji koriste uslugu hotela u kontekstu obiteljskog odmora (avg. LOY = 6,16).

H5: Izdvojeni segmenti potrošača, s obzirom na različite osobne i situacijske karakteristike, iskazivat će različite prioritete za poboljšanjem usluge.

Nije moguće donijeti odluka o prihvatanju ili odbacivanju hipoteze H5. Hipotezu H5 nije bilo moguće dokazati zbog nemogućnosti pristupa programskom paketu *Winsteps*, *Linacre* koji bi izračunao granične doprinose svakog od atributa te time omogućio donošenje odluke o prihvatanju ili odbacivanju hipoteze H5.

U istraživanju ove doktorske disertacije ispunjena je većina ciljeva istraživanja:

1. Korištenjem GAMM modela dobiven je uvid u način na koji različite razine uključenosti korisnika mijenjaju oblik odnosa između zadovoljstva i spremnosti korisnika da plate uslugu (WTP). Provedena su dva GAMM modela koja su rezultirala jednim trodimenzionalnim i jednim dvodimenzionalnim prikazom navedenog odnosa.
2. Korištenjem GAMM modela dobiven je uvid u način na koji različite razine uključenosti korisnika mijenjaju oblik odnosa između zadovoljstva i lojalnosti korisnika (LOY) iskazane u obliku namjera ponašanja. Provedena su dva GAMM modela koja su rezultirala jednim trodimenzionalnim i jednim dvodimenzionalnim prikazom navedenog odnosa.
3. Korištenjem GAMM modela dobiven je uvid u način na koji različite duljine odnosa s pružateljem usluge utječu na veličine zona tolerancije korisnika u odnosu na spremnost da plate uslugu (WTP). Provedena su dva GAMM modela koja su rezultirala jednim trodimenzionalnim i jednim dvodimenzionalnim prikazom navedenog odnosa.
4. Korištenjem GAMM modela dobiven je uvid u način na koji različite duljine odnosa s pružateljem usluge utječu na veličine zona tolerancije korisnika u odnosu na lojalnost korisnika (LOY) iskazanu kroz namjere ponašanja. Provedena su dva GAMM modela koja su rezultirala jednim trodimenzionalnim i jednim dvodimenzionalnim prikazom navedenog odnosa.
5. Korištenjem GAMM modela dobiven je uvid u način na koji različite razine iskustva korisnika sa sličnim uslugama utječu na veličine zona tolerancije korisnika u odnosu na spremnost korisnika da plate uslugu (WTP). Proveden je jedan GAMM model koji je rezultirao dvodimenzionalnim prikazom navedenog odnosa.

6. Korištenjem GMM modela dobiven je uvid u način na koji različite razine iskustva korisnika sa sličnim uslugama utječu na veličine zona tolerancije korisnika u odnosu na lojalnost korisnika (LOY) iskazanu kroz namjere ponašanja. Proveden je jedan GMM model koji je rezultirao dvodimenzionalnim prikazom navedenog odnosa.

7. Korištenjem GMM modela dobiven je uvid u način na koji se oblik odnosa između zadovoljstva i spremnosti korisnika da plate uslugu (WTP) razlikuje ovisno radi li se o primarno hedoničkoj ili funkcionalnoj situaciji, tj. motivima korištenja usluge. Proveden je jedan GMM model koji je rezultirao dvodimenzionalnim prikazom navedenog odnosa.

8. Korištenjem GMM modela dobiven je uvid u način na koji se oblik odnosa između zadovoljstva i lojalnosti korisnika, iskazane kroz namjere ponašanja, mijenja ovisno radi li se o primarno hedoničkoj ili funkcionalnoj situaciji, tj. motivima korištenja usluge. Proveden je jedan GMM model koji je rezultirao dvodimenzionalnim prikazom navedenog odnosa.

6.7. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja ogledaju se u sljedećim točkama:

- Jedno od ograničenja istraživanja ogleda se u upotrebi *on-line* eksperimenata s hipotetskim scenarijima. Naime, ispitanicima nije uvijek jednostavno „zamisliti“ situaciju koju opisuje scenarij te je scenarijima teško dočarati stvarno iskustvo korištenja usluge. Stoga bi preporuka za buduća istraživanja bila da se provede longitudinalno istraživanje s bazama podataka stvarnih poslovnih subjekata kako bi se generirale dovoljno različite ocjene zadovoljstva te mjerili rezultirajući ishodi od zadovoljstva.
- Hipoteze su testirane na primjeru triju specifičnih usluga, stoga se rezultati ne mogu u potpunosti generalizirati i na ostale usluge, a pogotovo ne na proizvode. Kako bi se potvrdila pouzdanost rezultata istraživanja, bilo bi potrebno ponoviti istraživanja

koristeći iste ili slične mjerne instrumente, na istim ili drukčijim uslugama te na proizvodima.

- U model nisu uključeni troškovi stvaranja zadovoljnih kupaca, pa bi jedna od preporuka za buduća istraživanja bila da se u model uključe troškovi te prikaže profitabilnost pojedinih segmenata kupaca.
- Također, u trećem i četvrtom eksperimentu korišteni su namjerni uzorci (*snowball efekt*) s manjim brojem ispitanika. Stoga bi preporuka bila ponoviti navedena istraživanja na većem uzorku ispitanika koristeći, po mogućnosti, neki od jednostavnih slučajnih uzoraka.
- Jedan od nedostataka istraživanja ogleda se i u činjenici da peta hipoteza, zbog tehničkih poteškoća, nije mogla biti testirana.

7. ZAKLJUČAK

Doktorska disertacija naslovljena *Utjecaj obilježja potrošača te situacijskih čimbenika na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva* donosi cjelovit pregled relevantnih teorija i dosadašnjih istraživanja povezanih s naznačenom temom te u empirijskom dijelu testira utjecaj različitih obilježja potrošača (korisnika) te situacijskih čimbenika na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.

U teorijskom dijelu rada sustavno su sintetizirane i analizirane dosadašnje teorijske i empirijske spoznaje složenog odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva potrošača. Nakon definiranja samog koncepta zadovoljstva, objašnjena je razlika između zadovoljstva i kvalitete te su predstavljene najznačajnije teorije vezane za zadovoljstvo potrošača, kao i čimbenici utjecaja na zadovoljstvo potrošača. Potom su definirani i objašnjeni mogući ishodi od zadovoljstva, u prvom redu lojalnost te vrijednosni ishodi od zadovoljstva. U četvrtom poglavlju dan je pregled dosadašnjih istraživanja odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, bilo da su istraživala sam odnos, moderatore i/ili oblik odnosa. U petom poglavlju prikazane su najznačajnije teorije koje podržavaju postojanje nelinearnih i/ili asimetričnih odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.

U empirijskom dijelu rada provedena su četiri *on-line* eksperimenta s hipotetskim scenarijima, na primjeru tri različite usluge (frizerski salon, stvarni frizerski salon „HC“, znanstveno/stručna konferencija i hotelska usluga). Nezavisne varijable uključivale su uključenost korisnika, duljinu odnosa s pružateljem usluge, iskustvo sa sličnim uslugama te funkcionalne/hedoničke motive (kontekst) korištenja usluge. Testiranje je provedeno u odnosu na dvije zavisne varijable koje su predstavljale moguće ishode od zadovoljstva (lojalnost iskazana u obliku namjera ponašanja te spremnost korisnika da plate uslugu). U dosadašnjim istraživanjima oblika odnosa uglavnom je razmatrana jedna zavisna varijabla, i to najčešće lojalnost iskazana kroz namjere ponašanja. U istraživanjima novijeg datuma naglasak je stavljen na mjere povezane sa stvarnim ponašanjem, a ne isključivo na namjere ponašanja, pa se učestalije koriste spremnost potrošača da plate (WTP), udio u lisnici, tržišni udio i slični vrijednosni ishodi od zadovoljstva.

Znanstveni doprinos istraživanja očituje se u analizi novih veza i varijabli koje u dosadašnjim istraživanjima nisu bile povezivane, a odnose se prvenstveno na utjecaj obilježja potrošača i situacijskih čimbenika kao moderatora, na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Dosadašnja istraživanja testirala su isključivo kako navedeni moderatori utječu na smjer i jačinu, ali ne i na sam oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Izbor moderatora u ovom radu nije bio nasumičan, kao što je to bio slučaj u većini dosadašnjih istraživanja moderatora, već je rezultat analize različitih teorija koje daju objašnjenje uzroka nastanka potencijalno nelinearnog i/ili asimetričnog odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Stoga autorica rada predlaže da se izbor moderatora vrši s obzirom na to koliko moderatori: 1. utječu na stvaranje standarda komparacije (tj. referentnih točaka), 2. utječu na kognitivnu i/ili afektivnu komponentu zadovoljstva te 3. utječu na stvaranje preferencija potrošača.

U empirijskom dijelu rada dokazan je značajan utjecaj obilježja potrošača (uključenost, iskustvo) i situacijskih čimbenika (duljina odnosa, funkcionalni/hedonički motivi (kontekst) korištenja usluge) kako na sam oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva tako i na nivo tolerancije korisnika usluge. Dokazano je postojanje linearnog „S“ oblika i inverznog „S“ oblika odnosa. Rezultati također ukazuju na to da se odnos može značajno mijenjati ovisno o tome koju zavisnu varijablu uzimamo u razmatranje. Stoga je uz namjere ponašanja (LOY), koje su se do sada najčešće koristile u istraživanjima, svakako, je preporučljivo testirati model i s nekom kvantitativnom varijablom ili, pak, varijablom koja bilježi stvarno ponašanje ispitanika (npr. spremnost kupaca da plate, učestalost kupovina, volumen kupovina, udio u lisnici i sl.)

U radu je korišten GAMM model s ciljem ispitivanja oblika odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva, što predstavlja odmak od dosadašnjih metoda istraživanja navedenog odnosa. Naime, do sada su uglavnom bili korišteni parametrijski testovi koji su unaprijed definirali, a tek potom testirali oblik odnosa. GAMM analiza kreće u obrnutom smjeru te iz stvarnih podataka generira oblik odnosa formirajući tzv. „glatku funkciju”.

U konačnici, dan je prijedlog novog modela zadovoljstva koji uključuje moderatore koji sustavno mijenjaju oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Ovakav bi model omogućio kvalitetnije predviđanje budućih reakcija potrošača. Tvrtke mogu primijeniti sličnu proceduru predloženu u ovom radu kako bi bolje predvidjele reakcije potrošača na

postojeća, ali eventualno i nova, obilježja proizvoda/usluga. Na taj način bi mogle odrediti koji su segmenti potrošača profitabilniji, odnosno kojim potrošačima se „isplati” povećati razinu zadovoljstva (oduševiti ih), a kojima se više „isplati” smanjiti razinu nezadovoljstva ili, pak, održavati postojeću razinu zadovoljstva. Iako ovaj model ne uključuje troškove, svakako, u budućim bi istraživanjima bilo preporučljivo uključiti i troškove te na taj način dobiti jasniju sliku isplativosti ulaganja u povećanje zadovoljstva pojedinih segmenata potrošača.

Veza između zadovoljstva i različitih ishoda od zadovoljstva nije uvijek linearna, već može poprimiti različite oblike. Fokusiranje isključivo na zadovoljstvo potrošača, kao što je to bio slučaj u dosadašnjoj marketinškoj teoriji i praksi, nije dovoljno. Stoga je važno uzeti u obzir različita obilježja potrošača te situacijske čimbenike koji mogu utjecati na sam oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva potrošača/korisnika. Ovaj rad predlaže i testira moderatore koji potencijalno mogu bolje predvidjeti reakcije potrošača te utjecati na sam oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. Stoga predstavlja značajan doprinos dosadašnjoj marketinškoj teoriji i praksi na području istraživanja zadovoljstva potrošača.

POPIS PRIKAZA

Prikaz 1: Oblici krivulja između zadovoljstva i lojalnosti potrošača	3
Prikaz 2 : Konceptualni model i hipoteze	17
Prikaz 3 : Konceptualni model korisnikova zadovoljstva uslugom	49
Prikaz 4: Diskonfirmacijski model zadovoljstva korisnika	51
Prikaz 5: Trofaktorska struktura zadovoljstva	62
Prikaz 6: Tipologija odnosa između korisnika usluge i uslužnog poduzeća.....	65
Prikaz 7: Priroda i odrednice očekivanja korisnika usluge	74
Prikaz 8: Proces interpretacije stimulansa	85
Prikaz 9: Emotivne reakcije koje vode zadovoljstvu/nezadovoljstvu korisnika	87
Prikaz 10: Ishod (povrat, ROI) od zadovoljstva i oduševljenja kupaca	96
Prikaz 11: Konceptualiziranje sastojaka uključenosti.....	100
Prikaz 12: Zone zadovoljstva i lojalnosti.....	117
Prikaz 13: Prijedlog funkcionalnog oblika odnosa između zadovoljstva i vrijednosnog doprinosa kupca	145
Prikaz 14: Utjecaj različitih razina uključenosti korisnika na odnos između zadovoljstva i spremnosti da plate.....	146
Prikaz 15: 3D prikaz utjecaja uključenosti korisnika na oblik odnosa između zadovoljstva i spremnosti da plate (WTP).....	146
Prikaz 16: Hipotetska funkcija vrijednosti temeljena na postavkama teorije očekivanog izbora.....	151
Prikaz 17: Demografske karakteristike uzorka	171
Prikaz 18: Model 1: 3D projekcija moderirajućeg utjecaja uključenosti korisnika na oblik odnosa između zadovoljstva i WTP-a.....	174
Prikaz 19: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i WTP-a za nisku, srednju i visoku razinu uključenosti korisnika	175
(group0 – niska razina uključenosti; group1 – srednja razina uključenosti; group2 – visoka razina uključenosti)	175
Prikaz 20: Model 1: 3D projekcija moderirajućeg utjecaja razine uključenosti korisnika na oblik odnosa između zadovoljstva i LOY-a.	178
Prikaz 21: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i LOY-a za nisku, srednju i visoku razinu uključenosti korisnika	179
(group0 – niska razina uključenosti; group1 – srednja razina uključenosti; group2 – visoka razina uključenosti)	179
Prikaz 22: Demografske karakteristike uzorka	181
Prikaz 23: Model 1: 3D projekcija moderirajućeg utjecaja duljine odnosa korisnika s pružateljem usluge na oblik odnosa između zadovoljstva i WTP-a.....	184
Prikaz 24: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i WTP-a za različite duljine korištenja usluge	185
(group1 = novi korisnici (do dva mjeseca), group2 = srednji (od dva mjeseca do godine dana), group3 = koriste uslugu duže od godine dana)	185
Prikaz 25: Model 1: 3D projekcija moderirajućeg utjecaja duljine odnosa korisnika s pružateljem usluge na oblik odnosa između zadovoljstva i LOY-a	187
Prikaz 26: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i namjera ponašanja (LOY) za različite duljine korištenja usluge.....	189
Prikaz 27: Demografske karakteristike uzorka	191
Prikaz 28: Demografske karakteristike uzorka	191
Prikaz 29: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i WTP-a za različite razine iskustva sa znanstvenim konferencijama.....	193

Prikaz 30: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i LOY-a za različite razine iskustva sa znanstvenim konferencijama.....	195
Prikaz 31: Demografske karakteristike uzorka	196
Prikaz 32: Iskustvo ispitanika.....	196
Prikaz 33: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i WTP-a za funkcionalne i hedoničke motive/situacije korištenja usluge hotela	198
(group1 – poslovni put; group2 – obiteljski odmor)	198
Prikaz 34: Model 2: Procijenjeni oblici odnosa između zadovoljstva i LOY-a za funkcionalne i hedoničke motive/situacije korištenja usluge hotela	200
(group1 – poslovni put; group2 – obiteljski odmor)	200

POPIS TABLICA

Tablica 1: Operacionalizacija varijabli	35
Tablica 2.: Različite vrste veza između pružatelja usluge i korisnika	65
Tablica 3: Dosadašnja istraživanja moderatora odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva	125
Tablica 4: Dosadašnja istraživanja oblika odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva	139
Tablica 5: Eksperiment br. 1: Opis scenarija na primjeru usluge frizerskog salona	160
Tablica 6: Eksperiment br. 2: Opis scenarija na primjeru usluge frizerskog salona <i>Hair Couture</i>	162
Tablica 7: Eksperiment br. 3: Opis scenarija na primjeru odlaska na znanstvenu konferenciju	164
Tablica 8: Eksperiment br. 4: Opis scenarija na primjeru korištenja hotelske usluge.....	165
Tablica 9: IR (<i>item reliability</i>) mjernih skala za svaki od eksperimenata	167
Tablica 10: Signifikantnost razlika u ocjenama zadovoljstva za svaki par srednjih vrijednosti	168
Tablica 11: Deskriptivna statistika	171
Tablica 12: Procjena modela (zadovoljstvo/uključenost/WTP)	172
Tablica 13: Procjena modela (zadovoljstvo/uključenost/LOY).....	177
Tablica 14: Deskriptivna statistika modela.....	182
Tablica 15: Procjena modela (zadovoljstvo/duljina odnosa/WTP)	182
Tablica 16: Procjena modela (zadovoljstvo/duljina odnosa/LOY).....	186
Tablica 17: Deskriptivna statistika	192
Tablica 18: Procjena modela (zadovoljstvo/iskustvo/WTP).....	192
Tablica 19: Procjena modela (zadovoljstvo/iskustvo/LOY)	194
Tablica 20: Deskriptivna statistika	197
Tablica 21: Procjena modela (zadovoljstvo/motivi/WTP).....	197
Tablica 22: Procjena modela (zadovoljstvo/motivi/LOY)	199

LITERATURA

- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422.
- Alba, J. W. i Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 14(ožujak), 411-454.
- Ammar, S., Moore, D. i Wright, R. (2008). Analysing customer satisfaction surveys using a fuzzy rule-based decision support system: Enhancing customer relationship management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(2), 91-105.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W. i Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of service research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, E. W. i Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C. i Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C. i Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing science*, 16(2), 129-145.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of marketing research*, 10 (veljača), 38-44.
- Anderson, S., Pearo, L. K. i Widener, S. K. (2008). Drivers of service satisfaction linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. i Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Attaway, J. S. i Singley, R. B. (2015). When the going gets tough, the tough go shopping: a fresh look at consumer shopping motivations. In *Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 89-94). Springer International Publishing.
- Auh, S. i Johnson, M. D. (1997). The complex relationship between customer satisfaction and loyalty for automobiles. *Customer Retention in the Automotive Industry: Quality, Satisfaction, and Loyalty*, Wiesbaden, 141-166.

- Ažman, S. i Gomišček, B. (2012). Asymmetric and nonlinear impact of attribute-level performance on overall customer satisfaction in the context of car servicing of four European automotive brands in Slovenia. *Organizacija*, 45(2), 75-86.
- Babakus, E. i Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268.
- Backhaus, K. i Bauer, M. (2001). The impact of critical incidents on customer satisfaction in business-to-business relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(1), 25-54.
- Bacon, D. R. (2012). Understanding priorities for service attribute improvement. *Journal of Service Research*, 15(2), 199-214.
- Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95-107.
- Bagozzi, R. P. i Yi, Y. (1991). Multitrait-multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426-439.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. i Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Baker, D. A. i Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bauman, W. S. i Miller, R. E. (1997). Investor expectations and the performance of value stocks versus growth stocks. *The Journal of Portfolio Management*, 23(3), 57-68.
- Baumann, C., Burton, S. i Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 231-248.
- Bearden, W. O. i Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, 20 (veljača), 21-28.
- Beatty, S. E. i Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(listopad), 332-341.
- Beatty, S. E., Homer, P. i Kahle, L. R. (1988). The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of Business research*, 16(2), 149-167.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations research*, 30(5), 961-981.
- Bell, D. E. (1983). Risk premiums for decision regret. *Management Science*, 29(10), 1156-1166.
- Bell, D. E. (1985). Disappointment in decision making under uncertainty. *Operations research*, 33(1), 1-27.
- Bennett, R. i Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of services marketing*, 18(7), 514-523.

- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*, 48(1), 129-151.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *the Journal of Marketing*, 54 (travanj), 69-82.
- Bitner, M. J. i Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34, 72-94.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. i Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54 (siječanj), 71-84.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. i Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, 13(1), 119-126.
- Bloemer, J. M. i Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O. i Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, R. N. i Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. i Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
- Bordalo, P., Gennaioli, N. i Shleifer, A. (2012). Salience theory of choice under risk. *The Quarterly journal of economics*, 127(3), 1243-1285.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. i Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
- Bowen, J. T. i Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Bowman, D. i Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.
- Bowman, D. i Narayandas, D. (2004). Linking customer management effort to customer profitability in business markets. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 433-447.

- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. i Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Burnham, A. T., Freis, J.K. i Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 2, 109-126.
- Burton, S. i Netemeyer, R. G. (1992). The effect of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behavior. *Psychology & Marketing*, 9(2), 143-156.
- Cadotte, E. R. i Turgeon, N. (1988). Dissatisfiers and satisfiers: suggestions from consumer complaints and compliments. *Journal of consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1(1), 74-79.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. i Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 305-314.
- Camerer, C. F. (2004). Prospect theory in the wild: Evidence from the field. *Advances in behavioral economics*, 148-161.
- Camerer, C. F., Ho, T. H. i Chong, J. K. (2004). A cognitive hierarchy model of games. *The Quarterly Journal of Economics*, 119(3), 861-898.
- Cameron, T. A. i James, M. D. (1987). Estimating willingness to pay from survey data: an alternative pre-test-market evaluation procedure. *Journal of Marketing Research*, 24(studeni), 389-395.
- Capraro, A. J., Broniarczyk, S. i Srivastava, R. K. (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: the role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 164-175.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2 (kolovoz) 244-249.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S. i Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. i Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Chowdhary, N. i Prakash, M. (2005). Service quality: revisiting the two factors theory. *Journal of Services Research*, 5(1), 61.
- Churchill Jr, G. A. i Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19 (November), 491-504.

- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L. i Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.
- Cotes-Torres, A., Muñoz-Gallego, P. A. i Cotes-Torres, J. M. (2012). S-shape relationship between customer satisfaction and willingness to pay premium prices for high quality cured pork products in Spain. *Meat science*, 90(3), 814-818.
- Coyne, K. (1989). Beyond Service Fads-Meaningful Strategies For The Real Wor. *MIT Sloan management review*, 30(4), 69.
- Cronin Jr, J. J. i Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 56 (lipanj), 55-68.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. i Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1.
- Czepiel, John A.. Larry J. Rosenberg i Carol F. Surprenant (1980). *The Development of Thought. Theory and Research in Consumer Satisfaction*. paper presented at the American Marketing Association Special Educators' Conference.
- Dagger, T. S. i David, M. E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: The critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 447-468.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- De Matos, C. A. i Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Dick, A. S. i Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J. i Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374.
- Dong, S., Ding, M., Grewal, R. i Zhao, P. (2011). Functional forms of the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 38-50.
- Dost, F., Wilken, R., Eisenbeiss, M. i Skiera, B. (2014). On the Edge of Buying: A Targeting Approach for Indecisive Buyers Based on Willingness-to-Pay Ranges. *Journal of Retailing*, 90(3), 393-407.
- Dowling, G. R. i Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Sloan management review*, 38(4), 71.

- Drèze, X., Han, Y. J. i Nunes, J. C. (2009). *First impressions: Status signaling using brand prominence*. Marketing Science Institute.
- Eisenbeiss, M., Cornelißen, M., Backhaus, K. i Hoyer, W. D. (2014). Nonlinear and asymmetric returns on customer satisfaction: do they vary across situations and consumers?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 242-263.
- Engelhardt, W. H. i Schütz, P. (1991). Instrumente der Differenzierung: Total Quality Management-Mehr als ein gutes Produkt.
- Evans, S. i Burns, A. D. (2007). An investigation of customer delight during product evaluation: implications for the development of desirable products. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 221(11), 1625-1638.
- Faullant, R., Matzler, K. i Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 10(4), 398-409.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 56, 1-18.
- Fornell, C. i Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, 24(studeni), 337-346.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. i Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
- Fournier, S. i Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *The Journal of Marketing*, 63(listopad), 5-23.
- Franke, N., Keinz, P. i Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73, 103-121.
- Garbarino, E. i Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 63(travanj), 70-87.
- Garnefeld, I., Helm, S. i Eggert, A. (2011). Walk your talk: an experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty. *Journal of Service Research*, 14(1), 93-107.
- Grant, A. W. i Schlesinger, L. A. (1995). Realize your customers' full profit potential. *Harvard business review*, 73(5), 59-72.

- Greenwald, A. G. i Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer research*, 11(1), 581-592.
- Greenwald, A. G. i Leavitt, C. (1985). Cognitive theory and audience involvement. *Psychological processes and advertising effects*, 12(2), 221-240.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Gupta, S. i Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. i Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
- Gutić, D., & Barbir, V. (2009). Ponašanje potrošača, Fortunagraf.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. i Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. New York: Wiley
- Heilman, C. M., Bowman, D. i Wright, G. P. (2000). The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139-155.
- Helson, H. (1948). Adaptation-level as a basis for a quantitative theory of frames of reference. *Psychological review*, 55(6), 297.
- Hernández, B., Jiménez, J. i Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- Herzberg, F., Mausner, B. i Snyderman, B.B. (1959). *The Motivation to Work*, 2nd ed., John Wiley & Sons, New York, NY.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., Jr. i Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York: Free Press.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.
- Holbrook, M. B. i Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.

- Holbrook, Morris B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice* 21, 21-71.
- Homburg, C. i Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Homburg, C. i Rudolph, B. (1995). Wie zufrieden sind Ihre Kunden tatsächlich. *Harvard Business Manager*, 1(17), 43-52.
- Homburg, C., Giering, A. i Menon, A. (2003). Relationship characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: findings in a business-to-business context. *Journal of Business to Business Marketing*, 10(3), 35-62.
- Homburg, C., Koschate, N. i Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Homburg, C., Koschate, N. i Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Houston, M. J. i Rothschild, M. L. (1977). *A paradigm for research on consumer involvement*. Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison.
- Howard, J. A. i Sheth, J. N. (1969). *The theory of consumer behavior*. John Wiley, New York.
- Hui, M. K., Zhao, X., Fan, X. i Au, K. (2004). When does the service process matter? A test of two competing theories. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 465-475.
- Hur, W. M., Kim, H. i Kim, W. M. (2014). The Moderating Roles of Gender and Age in Tablet Computer Adoption. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 33-39.
- Hur, W. M., Moon, T. W. i Han, S. J. (2015). The effect of customer incivility on service employees' customer orientation through double-mediation of surface acting and emotional exhaustion. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 394-413.
- Iacobucci, D., Grayson, K. A. i Ostrom, A. L. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration. *Advances in services marketing and management*, 3(1), 1-68.
- Inman, J. J., Dyer, J. S. i Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16(2), 97-111.
- Ittner, C. D. i Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. *Advances in the management of organizational quality*, 1(1), 1-37.
- James, O. (2011). Managing citizens' expectations of public service performance: evidence from observation and experimentation in local government. *Public Administration*, 89(4), 1419-1435.

- Jeffrey, J. R. i Franco, J. J. (1996). Identifying a company's most profitable customers: the first step in intelligent customer retention. *Information Strategy*, 12(4), 15-21.
- Johnson, E. J., Hershey, J., Meszaros, J. i Kunreuther, H. (1993). Framing, probability distortions, and insurance decisions. *Journal of risk and uncertainty*, 7(1), 35-51.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W. i Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of consumer research*, 21(4), 695-707.
- Jones, H. i Dawes Farquhar, J. (2007). Putting it right: service failure and customer loyalty in UK banks. *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 161-172.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. i Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, T. O. i Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88.
- Kahneman, D. i Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47, 263-291.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Kalwani, M. U. i Narayandas, N. (1995). Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms?. *The Journal of Marketing*, 1-16.
- Kano, N., N. Seraku, F. Takahashi i S. Tsuji (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. Hinshitsu. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 39 -48.
- Kapferer, J. N. i Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), 347-355.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 59(travanj), 71-82.
- Keaveney, S. M. i Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the academy of marketing science*, 29(4), 374-390.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Keiningham, T. L. i Vavra, T. G. (2001). *The customer delight principle: Exceeding customers' expectations for bottom-line success*. McGraw-Hill.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., Peterson, K. i Vavra, T. G. (2006). A longitudinal examination of the asymmetric impact of employee and customer satisfaction on retail sales. *Managing Service Quality*, 16(5), 442-459.

- Keiningham, T. L., Goddard, M. K., Vavra, T. G. i Iaci, A. J. (1999). Customer delight and the bottom line. *Marketing Management*, 8(3), 57.
- Keiningham, T. L., Perkins-Munn, T. i Evans, H. (2003). The impact of customer satisfaction on share-of-wallet in a business-to-business environment. *Journal of Service Research*, 6(1), 37-50.
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Opinio, Zagreb.
- Kumar, A. i Iyer, R. (2001). Role of interpersonal factors in delighting customers. *Marketing Management Journal*, 11(1).
- Kumar, A., Olshavsky, R. W. i King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14.
- Kumar, V. i Reinartz, W. (2012). Strategic Customer Relationship Management Today. u *Customer Relationship Management* (pp. 3-20). Springer Berlin Heidelberg.
- Kumar, V. i Reinartz, W. (2012). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer Science & Business Media.
- Kumar, V., Dalla Pozza, I. i Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- LaBarbera, P. A. i Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 20(studeni), 393-404.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. i Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lambert, E. M. i Holmboe, E. S. (2005). The relationship between specialty choice and gender of US medical students, 1990–2003. *Academic Medicine*, 80(9), 797-802.
- Lassar, W., Mittal, B. i Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- LaTour, S. A. i Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in consumer research*, 6(1), 431-437.
- LaTour, S. A. i Peat, N. C. (1980). The role of situationally-produced expectations, others' experiences, and prior experience in determining consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 7(1), 588-592.
- Laurent, G. i Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22 (veljača), 41-53.

- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of marketing research*, 41(3), 281-292.
- Liljander, V. i Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in services marketing and management*, 4(141), 67.
- Loomes, G. i Sugden, R. (1986). Disappointment and dynamic consistency in choice under uncertainty. *The Review of Economic Studies*, 53(2), 271-282.
- Lovelock, C. (2011). *Services Marketing*, 7/e. Pearson Education India.
- Maddox, R. N. (1981). Two factor theory and consumer satisfaction: replication and extension, *Journal of Consumer Research*, 8, 97-102.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- Malle, B. F., Knobe, J. M. i Nelson, S. E. (2007). Actor-observer asymmetries in explanations of behavior: new answers to an old question. *Journal of personality and social psychology*, 93(4), 491.
- Marković, M. (2011). Upravljanje nezadovoljstvom korisnika maloprodajnih usluga. Doktorska disertacija. Ekonomski fakultet Zagreb
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. i Bernacchi, M. (2004). Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. *Journal of consumer marketing*, 21(7), 486-496.
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*, 22(3), 326-347.
- Matwick, M. (2009). *U.S. Patent Application 12/558,447*.
- Matzler, K. i Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Matzler, K. i Renzl, B. (2007). Assessing asymmetric effects in the formation of employee satisfaction. *Tourism Management*, 28(4), 1093-1103.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B. i Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial marketing management*, 33(4), 271-277.
- Matzler, K., Sauerwein, E. i Heischmidt, K. (2003). Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
- McGoldrick PJ, André E (1997). Consumer Misbehavior: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping. *J. Retailing Consum.Serv.*, 4 (2): 73-81.

- McNeilly, K. M., i Feldman Barr, T. (2006). I love my accountants—they're wonderful: understanding customer delight in the professional services arena. *Journal of services marketing*, 20(3), 152-159.
- Mersha, T. i Adlakha, V. (1992). Attributes of service quality: the consumers' perspective. *international journal of service industry management*, 3(3), 34-45.
- Mikulic, J. i Prebezac, D. (2009). Developing service improvement strategies under consideration of multicollinearity and asymmetries in loyalty intentions—a study from the airline industry. In *Proceedings of the 11th International Conference QUIS—The Service Conference, Wolfsburg, Germany* (pp. 414-23).
- Mikulić, J. (2009). Mjerenje kvalitete usluge zračnog prijevoza primjenom indeksa zadovoljstva korisnika. Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb.
- Mikulić, J. i Prebežac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 32(3), 688-696.
- Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. u *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Ed. H. Keith Hunt, Bloomington: School of Business, Indiana University, 72-91.
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H. i Zhang, Z. J. (2011). How should consumers' willingness to pay be measured? An empirical comparison of state-of-the-art approaches. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 172-184.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.
- Mittal, B. i Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.
- Mittal, V. i Baldasare, P. M. (1995). Eliminate the negative. Managers should optimize rather than maximize performance to enhance patient satisfaction. *Journal of Health Care Marketing*, 16(3), 24-31.
- Mittal, V. i Frennea, C. (2010). *Customer satisfaction: a strategic review and guidelines for managers*. Working Paper 10–701, Marketing Science Institute.
- Mittal, V. i Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Mittal, V. i Katrichis, J. M. (2000). New and loyal customers. *Marketing Research*, 12(1), 27-35.
- Mittal, V., Kumar, P. i Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *The Journal of Marketing*, 88-101.

- Mittal, V., Ross Jr, W. T. i Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *The Journal of Marketing*, 33-47.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T. i Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 263-277.
- Muncy, J. A. i Hunt, S. D. (1984). Consumer involvement: definitional issues and research directions. u *ACR North American Advances*, Association for Consumer Research, Vol. 11, 193-196.
- Ngobo, P. V. (1999). Decreasing returns in customer loyalty: Does it really matter to delight the customers?. *Advances in Consumer Research*, 26, 469-476.
- Nicoleta-Cristina, V. (2008). Planning and implementing market-segmentation strategy in tourism business. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2).
- Nilsson-Witell, L. i Fundin, A. (2005). Dynamics of service attributes: a test of Kano's theory of attractive quality. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 152-168.
- Novemsky, N. i Kahneman, D. (2005). The boundaries of loss aversion. *Journal of Marketing research*, 42(2), 119-128.
- Odean, T. (1998). Are investors reluctant to realize their losses?. *The Journal of finance*, 53(5), 1775-1798.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L. i MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing*, 56(srpanj), 83-95.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*. 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 418-430.
- Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 3.
- Oliver, R. L. i Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. *ACR North American Advances*.
- Oliver, R. L. i Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.

- Oliver, R. L. i DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R. L. i Swan, J. E. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 21-35.
- Oliver, R. L. i Swan, J. E. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. i Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. i Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Eemotion*, 6, 12-27.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 240-249.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Olson, J. C. i Dover, P. (1976). Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure. u *ACR North American Advances*. Vol.3, Beverly B. Anderson, ed., Chicago. Association for Consumer Research.
- Olson, J. C. i Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied psychology*, 64(2), 179.
- O'Shaughnessy, J. (2013). *Consumer Behaviour: Perspectives, Findings and Explanations*. Palgrave Mcmillan, London
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V. i Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Ou, Y. C., Verhoef, P. C. i Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336-356.
- Pallas, F., Mittal, V. i Groening, C. (2014). Allocation of resources to customer satisfaction and delight based on utilitarian and hedonic benefits. *Journal of Research in Marketing*, 2(1), 106-112.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N. i Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. i Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 49 (jesen), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. i Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Park, C. Whan i Banwari Mittal (1985). A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues. U Jagdish N. Sheth (ur.), *Research in Consumer Behavior*, Volume 1, Greenwich, CT: JAI Press, 201-232.
- Park, Y. H., Ding, M. i Rao, V. R. (2008). Eliciting preference for complex products: A web-based upgrading method. *Journal of Marketing Research*, 45(5), 562-574.
- Pearson, D., Henryks, J. i Jones, H. (2011). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(02), 171-177.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. i Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. *Theories of emotion*, 1(3-31), 4.
- Prakash, V. (1984). Validity and reliability of the confirmation of expectations paradigm as a determinant of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 63-76.
- Purohit, D. i Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.
- Ratko, Z. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet, 3.
- Reichheld, F. F. (1996b). *Learning from customer defections*. Cambridge MA: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F. i Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. F., Teal, T. i Smith, D. K. (1996a). *The loyalty effect*. Harvard Business Review, ožujak-travanj, 56-69.
- Reichheld, F. i Detrick, C. (2003). Loyalty: A prescription for cutting costs. *Marketing Management*, 12(5), 24-24.
- Richins, M. L. i Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23(2), 145-158.
- Rozga, A. i Grčić, B. (2009). Poslovna statistika. *Ekonomski fakultet u Splitu*.
- Rust, R. T. i Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.

- Rust, R. T. i Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Rust, R. T. i Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Rust, R. T. i Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Rust, R. T., Inman, J. J., Jia, J. i Zahorik, A. (1999). What you don't know about customer-perceived quality: the role of customer expectation distributions. *Marketing Science*, 18(1), 77-92.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. i Keiningham, T. L. (1994). *Return on quality: Measuring the financial impact of your company's quest for quality*. Chicago: Probus.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. i Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *The Journal of Marketing*, 50 (travanj), 58-70.
- Samuelson, W. i Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, 1(1), 7-59.
- San Martin, H., Collado, J. i Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. i Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *International Retail and Marketing Review*, 8(1), 38-60.
- Shankar, V., Smith, A. K. i Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Shefrin, H. i Statman, M. (1985). The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence. *The Journal of finance*, 40(3), 777-790.
- Sherif, M. i Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Shewhart, W. A. (1931). *Economic control of quality of manufactured product*. ASQ Quality Press.
- Slevitch, L. i Oh, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 559-569.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. i Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 36(kolovoz), 356-372.

- Solomon, M., Russell-Bennett, R. i Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Soremekun, O. A., Takayesu, J. K. i Bohan, S. J. (2011). Framework for analyzing wait times and other factors that impact patient satisfaction in the emergency department. *The Journal of emergency medicine*, 41(6), 686-692.
- Spielmann, N. i Richard, M. O. (2013). How captive is your audience? Defining overall advertising involvement. *Journal of Business Research*, 66(4), 499-505.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. i Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32.
- Stauss, B. i Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236-249.
- Stauss, B., Schmidt, M. i Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229-252.
- Streukens, S. i De Ruyter, K. (2004). Reconsidering nonlinearity and asymmetry in customer satisfaction and loyalty models: An empirical study in three retail service settings. *Marketing Letters*, 15(2), 99-111.
- Sussman, A. B. i Olivola, C. Y. (2011). Axe the tax: Taxes are disliked more than equivalent costs. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S91-S101.
- Swan, J. E. i Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of marketing*, 40(2), 25-33.
- Swan, J. E. i Martin, W. S. (1981). Testing comparison level and predictive expectations models of satisfaction. u *Advances in Consumer Research*, Vol. 8. Kent B. Monroe, ed., Ann Arbor: Association for Consumer Research, 77-82.
- Swan, J. E. i Oliver, R. L. (1991). An applied analysis of buyer equity perceptions and satisfaction with automobile salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(2), 15-26.
- Swan, J. E. i Trawick, I. F. (1980). Inferred and perceived disconfirmation in consumer satisfaction. *Marketing in the 80's*, Preceedings of the AMA Educators' conference, Chicago, 97-101.
- Swan, J. E. i Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of retailing*. 57(jesen), 49-67.
- Szymanski, D. M. i Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.
- Taylor, S. A. i Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.

- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J. i Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 68-86.
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: the mobilization-minimization hypothesis. *Psychological bulletin*, 110(1), 67.
- Troilo, G., Cito, M. C. i Soscia, I. (2014). Repurchase Behavior in the Performing Arts: Do Emotions Matter without Involvement?. *Psychology & Marketing*, 31(8), 635-646.
- Tse, D. K. i Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(5), 204-212.
- Tsiros, M. i Hardesty, D. M. (2010). Ending a price promotion: retracting it in one step or phasing it out gradually. *Journal of Marketing*, 74(1), 49-64.
- Tsoukatos, E. i Koulentaki, M. (2013). Effects of satisfaction on service loyalty dimensions. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 4, 9(2), 276-290.
- Tuu, H. H. i Olsen, S. O. (2010). Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: An empirical study of different conceptual relationships. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 239-251.
- Tversky, A. i Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and uncertainty*, 5(4), 297-323.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. i Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 67(4), 30-45.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H. i Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Verma, H. V. (2003). Customer outrage and delight. *Journal of Services Research*, 3(1), 119.
- Wang, T., Venkatesh, R. i Chatterjee, R. (2007). Reservation price as a range: An incentive-compatible measurement approach. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 200-213.
- Wang, X. (2011). The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14(2), 149-163.
- Weaver, D., & Brickman, P. (1974). Expectancy, feedback, and disconfirmation as independent factors in outcome satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(3), 420.
- Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social psychology*, 39(2), 186.

- Weiner, B. (1980). May I borrow your class notes? An attributional analysis of judgments of help giving in an achievement-related context. *Journal of Educational Psychology*, 72(5), 186-200.
- Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *The Journal of Marketing*, 44 (jesen), 68-72.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24 (Kolovoz), 258-270.
- Westbrook, R. A. i Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. u *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 94-99.
- Westbrook, R. A. i Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R. A. i Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. u *Advances in Consumer Research*. K. B. Monroe (ed.). Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 94-99.
- Wiles, M. A. (2007). The effect of customer service on retailers' shareholder wealth: the role of availability and reputation cues. *Journal of Retailing*, 83(1), 19-31.
- Wirtz, J. (2007). How effective are loyalty reward programmes in driving share of wallet? *Journal of Service Research*, 4, 327-334.
- Wirtz, J. i Bateson, J. E. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business research*, 44(1), 55-66.
- Woo, K. S. i Fock, H. K. (2004). Retaining and divesting customers: An exploratory study of right customers, "at-risk" right customers, and wrong customers. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 187-197.
- Wood, S. (2006a). *Generalized additive models: an introduction with R*. CRC press.
- Wood, S. N. (2006b). Low-Rank Scale-Invariant Tensor Product Smooths for Generalized Additive Mixed Models. *Biometrics*, 62(4), 1025-1036.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. i Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of marketing research*, 296-304.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking sort/ice anlity, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5-17.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.

- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. in NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 502-506.
- Yi, Y. i Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(srpanj), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. i Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. i Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 60(travanj), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. i Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Wilson, A. i Bitner, M. J. (2009). *Services marketing*. 4th ed., McGraw Hill, New Delhi.

PRILOZI

Prilog 1: Pregled studija koje demonstriraju asimetričan utjecaj atributa proizvoda na zadovoljstvo potrošača

Autori	Kategorizacija atributa	Metode	Asimetrični efekti	Glavni nalazi istraživanja
Herzberg (1967)	Higijenski faktori i motivatori	Tehnika kritičnih incidenata	Dokazani	Dvije grupe faktora asimetrično utječu na zadovoljstvo
Swan i Combs (1976)	Instrumentalni i ekspresivni faktori	Tehnika kritičnih incidenata	Dokazani	Djelomična potvrda dvofaktorske teorije
Maddox (1981)	Instrumentalni i ekspresivni faktori	Tehnika kritičnih incidenata	Dokazani	Djelomična potvrda dvofaktorske teorije
Kano (1984)	Osnovni (must be), Linearni (performance) i Atraktivni (faktori uzbuđenja) faktori	Regresijska analiza	Dokazani	trofaktorski model utjecaja na CS; nelinearnost CS funkcije
Cadotte i Turgeon (1988)	Faktori zadovoljstva, nezadovoljstva, kritični i neutralni faktori	Analiza pritužbi i pohvala	Dokazani	Potvrda dvofaktorske teorije
Bitner <i>et al.</i> (1990)	Faktori zadovoljstva, nezadovoljstva i neutralni	Tehnika kritičnih incidenata	Dokazani	Kritični incidenti povezani sa tri faktora
Mersha i Adhlaka (1992)	Uzroci dobre i loše usluge	rangiranje atributa prema važnosti	Dokazani	Različiti razlozi dobre i loše usluge identificirani
Johnston	Faktori zadovoljstva i	Tehnika	Dokazani	Potvrda dvofaktorske

(1995)	nezadovoljstva	kritičnih incidenata		teorije
Mittal <i>et al.</i> (1998)	Atributi koji zadržavaju korisnost/engl. <i>utility preserving</i> , te atributi koji povećavaju korisnost/engl. <i>utility enhancing</i> .	Regresijska analiza	Dokazani	Negativna performansa ima već utjecaj na zadovoljstvo od pozitivne performanse
Backhaus i Bauer (2000)	Stvaratelji vrijednosti i minimalni zahtjevi	Tehnika kritičnih incidenata	Dokazani	Različiti utjecaj na zadovoljstvo ovisno o vrsti faktora
Hui <i>et al.</i> (2004)	Proizvodni i procesni faktori kvalitete	Regresijska analiza	Dokazano i djelomično objašnjeno	Procesni faktori moderiraju odnos između proizvodnih faktora i kvalitete
Matzler <i>et al.</i> (2004)	Osnovni (must be), Linearni (performnce) i Atraktivni (faktori uzbuđenja) faktori	Regresijska analiza	Dokazani	trofaktorski model utjecaja na CS; implikacije vezane za IPA
Chowdhary i Prakash (2005)	Vantage i Qualifying faktori	Tehnika kritičnih incidenata	Dokazano	Potvrda dvofaktorske teorije
Matzler <i>et al.</i> (2003)	Osnovni (must be), Linearni (performnce) i Atraktivni (faktori uzbuđenja) faktori	Regresijska analiza	Dokazani	IPA ne daje dobre rezultate za određivanje prioriteta poboljšanja atributa, jer promjena performansi atributa može uzrokovati promjenu važnosti atributa
Witell i Fundin (2005)	Trofaktorska teorija ili teorija atraktivne	Kanov upitnik	Dokazani	Dokazali dinamičnost atributa usluge koji se

	kvalitete dokazana na primjeru e- usluge kupnje kino karata preko interneta			razlikuju kod ranih i kasnih korisnika usluge i mijenjaju se sa iskustvom korištenja usluge.
Matzler <i>et al.</i> (2006)	Osnovni (must be), Linearni (performnce) i Atraktivni (faktori uzbuđenja) faktori	Regresijska analiza	Dokazani	Promjena performansi atributa vodi do promjene važnosti atributa u utjecaju na zadovoljstvo
Matzler <i>et al.</i> (2007)	Osnovni (must be), Linearni (performnce) i Atraktivni (faktori uzbuđenja) faktori	Regresijska analiza	Dokazani	razlike postoje između različitih segmenata potrošača (različitih životnih stilova) kod definiranja asimetričnih utjecaja.
Mikulić i Prebežec(2009)	Faktori zadovoljstva, linearni faktori i faktori nezadovoljstva	Regresijska analiza	Dokazano	Potvrda trofaktorske teorije; poboljšanja vezana za IPA, utjecaj na lojalnost
Slevitch i Oh (2010)	Core (osnovni) i facilitating (podupirući) atributi	Tehnika kritičnih incidenata	Dokazano	Naglašavaju važnost core (osnovnih) atributa i njihovu interakciju s atraktivnim atributima u stvaranju zadovoljstva.
Ažman i Gomišček (2012)	Trofaktorska asimetrija dokazana na primjeru usluge servisa u automobilskoj industriji	Regresijska analiza	Dokazani	Isplativost ulaganje u povećanje zadovoljstva je upitna ako je razina zadovoljstva već visoka.

Izvor: izradila autorica

Prilog 2: Signifikantnost razlika u ocjenama zadovoljstva za svaki par srednjih vrijednosti (rezultati za *Eksperiment 2, 3 i 4*)

Eksperiment br. 2

	p_value	test_statistic
s1_vs_s2	7,98E-22	-10,32
s1_vs_s3	5,33E-87	-27,12
s1_vs_s4	1,69E-128	-50,72
s2_vs_s3	1,25E-36	-14,37
s2_vs_s4	4,42E-83	-31,62
s3_vs_s4	3,87E-42	-16,70

Eksperiment br. 3

	p_value	test_statistic
s1_vs_s2	3,28E-07	-5,35
s1_vs_s3	5,14E-31	-14,75
s1_vs_s4	1,90E-53	-24,58
s2_vs_s3	9,59E-15	-8,62
s2_vs_s4	4,78E-37	-17,53
s3_vs_s4	5,30E-16	-9,11

Eksperiment br. 4

	p_value	test_statistic
s1_vs_s2	1,15E-09	-6,4926
s1_vs_s3	1,79E-09	-6,4515
s1_vs_s4	9,81E-22	-11,6254
s1_vs_s5	1,18E-27	-13,8712
s1_vs_s6	2,23E-40	-19,9463
s1_vs_s7	1,73E-54	-25,7223
s1_vs_s8	1,10E-102	-50,0452
s2_vs_s3	0,530773	-0,62817
s2_vs_s4	6,38E-08	-5,68211
s2_vs_s5	4,28E-12	-7,4888
s2_vs_s6	4,49E-28	-13,6235
s2_vs_s7	4,08E-40	-17,7684
s2_vs_s8	1,19E-75	-34,876
s3_vs_s4	4,55E-06	-4,74209
s3_vs_s5	1,60E-09	-6,38476
s3_vs_s6	7,31E-25	-12,2441
s3_vs_s7	3,31E-35	-15,8323
s3_vs_s8	6,85E-64	-30,3134
s4_vs_s5	0,148299	-1,45227

s4_vs_s6	7,19E-12	-7,38037
s4_vs_s7	1,61E-19	-10,2907
s4_vs_s8	2,24E-47	-22,6472
s5_vs_s6	5,86E-09	-6,14022
s5_vs_s7	3,95E-16	-9,01984
s5_vs_s8	2,54E-46	-21,6245
s6_vs_s7	0,033693	-2,14175
s6_vs_s8	7,94E-24	-12,4624
s7_vs_s8	7,46E-22	-11,4044

Prilog 3: Printane verzije on-line anketnih upitnika za Eksperiment 1, 2, 3 i 4. (Zbog formata on-line upitnika, printani upitnici nalaze se samo u tiskanoj verziji ove doktorske disertacije)

SAŽETAK

Doktorska disertacija naslovljena *Utjecaj obilježja potrošača te situacijskih čimbenika na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva* donosi cjelovit pregled relevantnih teorija i dosadašnjih istraživanja povezanih s temom.

Jedan od glavnih ciljeva ove doktorske disertacije bio je utvrditi hoće li se oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva mijenjati, te na koji način, pod utjecajem različitih obilježja potrošača te situacijskih čimbenika. U empirijskom dijelu rada provedena su četiri *on-line* eksperimenta s hipotetskim scenarijima, na primjeru tri različite usluge. Testiranje je provedeno u odnosu na dvije zavisne varijable koje su predstavljale moguće ishode od zadovoljstva (lojalnost iskazana u obliku namjera ponašanja te spremnost korisnika da plate uslugu). U empirijskom dijelu rada korištenjem GAMM modela analize dokazan je značajan utjecaj obilježja potrošača (uključenost, iskustvo) i situacijskih čimbenika (duljina odnosa, funkcionalni/hedonički motivi (kontekst) korištenja usluge) kako na sam oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva tako i na nivo tolerancije korisnika usluge. Dokazano je postojanje linearnog, „S“ oblika i inverznog „S“ oblika odnosa. Rezultati također ukazuju na to da se oblik odnosa može značajno mijenjati ovisno o tome koju zavisnu varijablu koristimo. Veza između zadovoljstva i različitih ishoda od zadovoljstva nije uvijek linearna, stoga fokusiranje samo na zadovoljstvo potrošača, kao što je to bio slučaj u dosadašnjoj teoriji i praksi, nije dovoljno. Tvrtke mogu primijeniti sličnu proceduru korištenu u ovom radu kako bi bolje predvidjele reakcije potrošača na postojeća, ali eventualno i na nova obilježja proizvoda/usluga. Na taj bi način mogle odrediti kojim segmentima potrošača se „isplati“ povećati razinu zadovoljstva (oduševiti ih), a kojim se više „isplati“ smanjiti razinu nezadovoljstva ili, pak, održavati postojeću razinu zadovoljstva.

Ključne riječi: *zadovoljstvo potrošača; oblik odnos između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva; nelinearni i asimetrični odnosi; on-line eksperiment; moderator*

SUMMARY

The doctoral thesis entitled "The influence of consumer characteristics and situational factors on the shape of the relationship between satisfaction and returns on satisfaction" provides a comprehensive overview of relevant theories and empirical research related to the subject of the thesis.

One of the main goals of this doctoral thesis was to determine whether the shape of the relationship between satisfaction and returns on satisfaction will change, and in what way, under the influence of different consumer characteristics and situational factors. In the empirical part of the thesis, four on-line experiments with hypothetical scenarios were conducted within three different services. Testing was performed in relation to two dependent variables that were possible outcomes of satisfaction (loyalty expressed in the form of intentional behavior and willingness of the user to pay the service). GAMM model was used to test the hypothesis. The results of the analysis showed significant influence of consumer characteristics (involvement, experience) and situational factors (length of the relationship, functional/hedonic motives (context)) on the shape of relationship between satisfaction and returns on satisfaction, but also on the level of service tolerance. There are evidence of linear, "S" shape and an inverse "S" shape of the relationship. The results also indicate that the relationship may change significantly depending which dependent variable is used. The relationship between satisfaction and different returns on satisfaction is not always linear, so focusing on consumer satisfaction alone, as it was usually the case with the theory and practice so far, is not enough. Companies can apply a similar procedure suggested in this paper in order to better predict consumer behaviour. In this way, it would be possible to determine for which consumer segment would be more effective to increase the level of satisfaction (to delight them) and for which consumer segment would be more effective to reduce the level of dissatisfaction or to maintain the existing level of satisfaction.

Key words: *consumer satisfaction; shape of the relationship between satisfaction and returns on satisfaction; nonlinear and asymmetric relationships; on-line experiment; moderators*

ŽIVOTOPIS

Danijela Perkušić Malkoč rođena je 17.12.1982. godine u Splitu. Osnovnu i srednju školu završila je u Splitu, gdje je 2001. maturirala na Prvoj jezičnoj gimnaziji. 2001. godine upisuje studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu, Sveučilišta u Splitu gdje 2006. godine diplomira na smjeru Marketing. 2007. godine upisuje poslijediplomski doktorski studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Splitu.

Od 2006. godine zaposlena je kao asistentica na Sveučilišnom odjelu za stručne studije u Splitu. 2012. godine birana je u zvanje predavača, a 2017. godine u zvanje višeg predavača. Sudjeluje u izvođenju nastave na kolegijima Istraživanje tržišta, Marketinška komunikacija, Razvoj i dizajn proizvoda te Ponašanje potrošača. Područja znanstvenog i stručnog interesa autorice su: zadovoljstvo i lojalnost potrošača, razvoj i dizajn proizvoda, marketinška komunikacija i digitalni marketing.