LOJALNOST POTROŠAČA NA TRŽIŠTU DROGERIJSKIH PROIZVODA

Pletikosić, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:815697

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

LOJALNOST POTROŠAČA NA TRŽIŠTU DROGERIJSKIH PROIZVODA

Mentor:

prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:

univ. bacc. oec. Ivona Pletikosić

Matični broj: 2151987

Split, prosinac, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 4

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja 4

1.2. Cilj istraživanja 7

1.3. Istraživačke hipoteze 8

1.4. Metodologija istraživanja 11

1.5. Doprinosi istraživanju 11

2. PONAŠANJE POTROŠAČA 13

2.1. Pojam i obilježje 13

2.2. Kupac, korisnik, potrošač 14

2.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača 15

2.3.1. Društveni čimbenici 16

2.3.2. Osobni čimbenici 20

2.3.3. Psihološki čimbenici 23

3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI 27

3.1. Spoznaja problema / potrebe 28

3.2. Traženje i obrada informacija 28

3.3. Vrednovanje alternativa 29

3.4. Kupovina 30

3.5. Poslijekupovno ponašanje 31

4. LOJALNOST PRODAVAONICI 32

4.1. Pojam i obilježe 32

4.2. Determinante lojalnosti prodavaonici 34

5. DROGERIJSKO TRŽIŠTE NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE 37

5.1. dm 37

5.1.1. Osnovni podaci o poduzeću 37

5.1.2. Misija, vizija poduzeća 38

5.1.3. Ponuda proizvoda 39

5.1.4. Program lojalnosti 39

5.2. Muller 41

5.2.1. Osnovni podaci o poduzeću 41

5.2.2. Misija, vizija poduzeća 41

5.2.3. Muller ponuda proizvoda ... *42*
5.2.4. Program lojalnosti ... *42*
5.3. Bipa ... **43**
5.3.1. Osnovni podatci o poduzeću ... *43*
5.3.2. Misija, vizija poduzeća ... *43*
5.3.3. Bipa ponuda proizvoda ... *44*
5.3.4. Program lojalnosti ... *44*
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA ... **46**
6.1. Uzorak ispitanika ... **46**
6.2. Anketni upitnik (mjerenje varijabli) ... **47**
6.3. Metode za obradu podataka ... **47**
6.4. Opis empirijskog postupka ... **47**
7. REZULTATI ... **48**
7.1. Testiranje hipoteze H1 ... **49**
7.2. Testiranje hipoteze H_2 ... **50**
7.3. Testiranje hipoteze H_3 ... **53**
7.4. Testiranje hipoteze H_4 ... **56**
LITERATURA ... **65**
POPIS SLIKA ... **70**
POPIS TABLICA ... **70**
PRILOG ... **72**
SAŽETAK ... **78**
SUMMARY ... **78**

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Ponašanje potrošača mlada je znanstvena disciplina koja se intenzivno razvija u drugoj polovici 20. stoljeća, kada je i marketinška orijentacija postala dominantna poslovna orijentacija u razvijenom tržišnom gospodarstvu. Praksa je pokazala da se potrošači, ponekad, ponašaju suprotno očekivanjima i da su njihove reakcije često pod utjecajem emocija i drugih čimbenika, a ne posljedica racionalnog odlučivanja.[1]

Zadovoljavanje te prepoznavanje želja i potreba kupaca sve više predstavlja imperativ u današnjem poslovanju. Potrošači i njihovo okruženje mijenja se iz dana u dan te je potreba za stavljanjem kupca u srž poslovanja nužna. Zadovoljstvo je osjećaj ugode ili razočarenja koji rezultira usporedbom očekivanih, te stvarnih, tj. dobivenih vrijednosti proizvoda.[2] Zadovoljstvo svakako stvara i utječe na ponovljenu kupnju određenog proizvoda ili usluge. Poslijekupovno zadovoljstvo potrošača postaje izuzetno značajno područje interesa za marketere podjednako kao i za proizvođače i trgovce. Najčešći razlog ponovljenih kupovina je zadovoljstvo potrošača proizvodom, dodatnim vrijednostima i uslugama. Zadovoljstvo vodi lojalnosti, a lojalnost utječe na performanse poduzeća, odnosno na ispunjenje profitnih i drugih društvenih ciljeva poduzeća.[3] Potrošači su bolje informirani i educirani zbog lako dostupnih informacija u svakom trenutku koje se aktivno razmjenjuju te samim time postaju zahtjevniji i imaju veća očekivanja. Oni su najveća vrijednost svake tvrtke te ih treba promatrati ne samo kao cilj marketinških aktivnosti već kao marketinški element i odrednicu upravljanja marketingom. Pri tome se zadovoljstvo potrošača promatra kao osnovno jamstvo uspješnosti i opstanka tvrtke na dugi rok.[4]

Termin lojalnost označava spremnost kupca da redovito posjećuje jedan trgovački lanac ili prodavaonicu, i redovito kupuje proizvode tamo, ima povoljniji stav o njemu, nego o drugim prodajnim mjestima te da širi dobar glas o njemu. Lojalnost potrošača nije lako postići. Jednom zadovoljen potrošač ne znači i lojalan potrošač. Za potrošača se može reći da je lojalan ako je vjeran određenoj marki ili poduzeću. Lojalnost prodavaonici se razmatra s

[1] Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošala na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 231-232.
[2] Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o., str. 44.
[3] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 359-360.
[4] Vranešević,V. (2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb: Golden marketing

aspekta bihevioralne i emocionalne lojalnosti. Emotivna komponenta se često mjeri kao odanost, dok se bihevioralna odnosi na ponovnu kupovinu i širenje dobrog glasa.[5]

Procjenjuje se da je trošak privlačenja novih kupaca pet puta veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. Potrebno je mnogo napora kako bi se zadovoljne kupce odvratilo od njihovih sadašnjih dobavljača.[6] Ako se kupcu pruži superiornija vrijednost nego što to čini konkurencija, može se postići njegova lojalnost. Koristi od lojalnosti nisu samo trenutne, lojalnost sa sobom povlači niz pratećih događaja koji dovode do rasta poduzeća.[7]

Lojalnost je fenomen koji je uvijek izazivao veliko zanimanje među marketerima. Razlog je u tome što vjerni kupci troše ukupno više. Oni usmjeravaju veći dio svojih izdataka na određena prodajna mjesta, a tolerantniji su i prema višim cijenama.

Prema Nielsenovoj definiciji, drogerije su prodajna mjesta koja uglavnom prodaju sredstva za osobnu higijenu, kozmetiku, sredstva za čišćenje kućanstva, deterdžente, lijekove bez liječničkog recepta, neke prehrambene proizvode (žitarice, čajeve, dječju hranu, male čokoladice i tome slično) te je u njihovoj ponudi sve više naglašena zdrava hrana. Drogerijski lanci koji su prisutni na tržištu Hrvatske su Bipa, dm-drogerie market i Müller (koji uz ponudu drogerijskih kategorija obuhvaća i asortiman prisutan u ostalim maloprodajnim lancima te se po prodajnoj površini svojih trgovina razlikuje od ostalih drogerija).[8]

Drogerijsko tržište predstavlja vrlo važnu industrijsku granu te se vodi velika borba za naklonost kupaca u ovom tržišnom segmentu. Kupce se privlači na različite načine od programa lojalnosti do različitih akcija kako bi oni odabrali upravo određenu drogeriju. Prema podacima Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja, najveća tvrtka po prihodima je dm, koja je u prošloj poslovnoj godini povećala neto dobit za 8,4 % u odnosu na godinu prije. Bipa je, pak, povećala prihode i smanjila neto gubitak za više od 20 %. No, i dalje je prisutan trend gubljenja novca u posljednjih pet godina.[9] Daleko najsnažniji rast u protekloj, ali i u proteklih pet godina imao je Muller. Jedan od razloga popularnosti tog lanca leži i u činjenici što za hrvatsko tržište vuče robu s njemačkog skladišta, a opće je poznata stvar da oko pojedinih

[5] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 352.
[6] Kotler, P., Keller, K.L. (2008): Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o., str. 47.
[7] Zašto je važno izgraditi lojalnost kupca, [Internet], dostupno na: https://www.biznis-akademija.com/zasto-je-vazno-izgraditi-lojalnost-kupca, [10.03.2017.].
[8] Drogerije – Tržište: Lagani rast ipak prisutan, [Internet], dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2016/09/drogerije-trziste-lagani-rast-ipak-prisutan, [10.03.2017.].
[9] Agrokoru i Konzumu odobrene koncentracije Adriatica.neta i Kozma, [Internet], dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2016/09/drogerije-trziste-lagani-rast-ipak-prisutan, [11.03.2017.].

proizvoda istog imena postoji različita razina kvalitete za zapadno i istočnoeuropsko tržišta.[10] Sve je veći broj konkurencije istog tipa prodajnih mjesta koja nude pretežno sličnu robu uz približno jednake cijene, stoga neki drugi čimbenici mogu imati značajan utjecaj na izbor i lojalnost prodavaonice. Tako se npr. pokazalo da je lokacija prodajnog mjesta najvažniji element za odluku o kupnji proizvoda. Također su se vrlo važnima pri odluci o kupnji pokazale informacije koje kupac dobiva o proizvodu,[11] (pri čemu se osobito ističu uslužnost i učinkovitost osoblja), funkcionalnost opreme i dostupnost robe.[12]

Nadalje, Macintosh i Lockshin su potvrdili da je odanost prodajnom suradniku preduvjet lojalnosti prodavaonici,[13] a u istraživanju odanosti kupaca supermarketima na tržištu Malezije, pokazalo se da kvaliteta usluga prodajnog osoblja ima pozitivan utjecaj na lojalnost prodavaonici.[14]

Sve veću važnost pri izboru prodavaonice imaju i privatne marke. Dvoje od troje kupaca u svijetu vjeruje da su privatne marke u supermarketima jednako dobre kao i ostale marke.[15] Glavni čimbenik uspjeha trgovačkih marki je cijena, koja je na hrvatskom tržištu i 20% - 50% niža od prosječnih cijena proizvoda proizvođačkih marki, ovisno o kojoj je kategoriji riječ.[16]

Temeljem prethodno opisanog, u radu će se razmatrati lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda. Pri tome će se istraživanje provesti u tri drogerije i to: dm, Bipa i Muller. Osnovna pitanja, odnosno problemska područja koja se žele istražiti su čimbenici koji utječu na odabir pojedine drogerije, odnosno u kojoj mjeri dostupnost prodavaonice utječe na odabir potrošača, ima li privatna marka te prodajno osoblje utjecaj na lojalnost potrošača te istražiti prema kojoj drogeriji potrošači imaju veću lojalnost na području Splitsko-dalmatinske županije.

[10] Kako posluju drogerije, [Internet], dostupno na: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/dm-i-dalje-najveci-muller-mu-dahce-za-vratom-20150714, [14.03.2017.].
[11] Perić, I., Bičanić, K., Pirc, A., Ojurović, R., Grladinović, T. (2010): Analiza zadovoljstva kupaca namještaja, Drvna industrija: znanstveno-stručni časopis za pitanja drvne tehnologije, 61 (4), str. 251-258.
[12] Mihić, M. (2006): Segmentacija kupaca u supermarketima na osnovi njihova zadovoljstva prodajnim osobljem i izgledom prodavaonice: Multivarijantna analiza, Ekonomski pregled, 57 (12), str. 919-938.
[13] Macintosh, G., Lockshin, L.S. (1997): Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. International Journal of Research in Marketing, 14 (5), str. 487-497.
[14] Khalilur Rahman, M., Abdul Jalil, M. (2017): Exploring Factors Influencing Customer Loyalty: An Empirical Study on Malaysian Hypermarkets Perspective, British Journal of Applied Science & Technology, 4 (12), str. 1772.
[15] Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2012): Privatne marke, Ekonomska misao i praksa, 21 (2), str. 597-620.
[16] Ibid., str. 609.

1.2. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je na temelju prikupljenih podataka putem primarnog te sekundarnog istraživanja, dobiti uvid u lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda. Drogerijsko tržište je u sve većem porastu, očekivanja od strane potrošača su veća, a samim tim povećan je interes za zadovoljavanjem ciljnog tržišta na način da se od kupca stvori zadovoljnog, a potom i lojalnog potrošača. Istraživanja u različitim industrijama pokazala su da je trošak zadržavanja postojećeg klijenta samo oko 10% troškova stjecanja novog kupca, pa je ekonomski korisno platiti više pozornosti postojećim kupcima.[17] Kanal drogerija obuhvaća 325 objekata koji su u prošloj godini držali 40% ukupne prodaje košarice neprehrambenih kategorija. Prema podacima GfK Panela kućanstava, ukupno 80% kućanstava u Hrvatskoj kupuje u drogerijama,[18] a prema posljednjem istraživanju Ipsos Pulsa, u odnosu na trgovačke lance, drogerije i specijalizirane prodavaonice dm je najprepoznatljivija prodavaonica. Drogerijsko tržište definitivno predstavlja rastući segment iz godine u godinu te samim tim i izaziva veliku zainteresiranost za istraživanjem skupine ljudi koji svoju lojalnost usmjeravaju na drogerijske prodavaonice nasuprot drugih prodajnim mjesta.

Glavni ciljevi, koji se žele istražiti ovim radom, su:

- Elaborirati u kojoj mjeri dostupnost prodavaonice utječe na potrošačev odabir drogerije
- Istražiti kojoj drogerijskoj prodavaonici su potrošači lojalniji na području Splitsko-dalmatinske županije
- Analizirati utjecaj privatne marke na lojalnost potrošača
- Analizirati utjecaj prodajnog osoblja na potrošačevu lojalnost prodavaonici

[17] Reichheld, F.F., Earl Sasser, W. (1990): Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68 (5), str. 105-111.
[18] Drogerije - kupovne navike, [Internet], dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2016/09/drogerije-kupovne-navike-pod-pritiskom-drugih-formata/, [14.03.2017.].

1.3. Istraživačke hipoteze

H1: *Dostupnost prodavaonice značajno utječe na lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda*

Drogerije nisu podjednako dostupne u svakom mjestu te samim time potrošač nekad nema izbora pri odabiru istih, što ne znači da uistinu preferira dostupnu tj. bližu drogeriju u odnosu na drugu koja je udaljenija. Uobičajeno je da potrošači preferiraju prodavaonicu koja se nalazi u blizini njihova mjesta stanovanja jer time skraćuju vrijeme obavljanja kupovine i imaju niže troškove koji su uključeni u proces njihove kupovine. Istraživanje koje su provele Brčić Stipčević i Renko o vrsti prodavaonica gdje hrvatski potrošači obično obavljaju svoju kupovinu, pokazali su kako 2/3 ispitanika tj. njih 64% obavlja kupovinu u najbližoj prodavaonici.[19] U svom diplomskom *radu* studentica Ivana Bolčić je došla do spoznaje da više od 50% ispitanika smatra blizinu trgovačkog lanca kao faktor koji im je u potpunosti važan pri odabiru trgovačkog lanca.[20]

Temeljem ovih rezultata, želi se istražiti utječe li dostupnost prodavaonice značajno na lojalnost potrošača pri odabiru drogerija na području Splitsko-dalmatinske županije.

H2*:* *Ponašanje prodajnog osoblja značajno utječe na lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda*

Prodajno osoblje obično obavlja više zadataka: traži potencijalne kupce i klijente, komunicira i daje informacije o proizvodima, pruža usluge kao što je savjetovanje te prikuplja informacije, a tu je i uloga da pokušaju prodati što skuplje proizvode.[21] Kvaliteta usluge može se smatrati jednim od najčešće analiziranih determinanti lojalnosti kupaca.[22] Usluga koju pruža prodajno osoblje predstavlja dodatnu vrijednost svake drogerije, zbog čega neki potrošači postaju lojalniji. U dosadašnjim istraživanjima prodajnog osoblja, prodavači se mogu smatrati ključnim čimbenikom prodaje i profitabilnosti bilo koje tvrtke ili prodavaonice.[23] Dodatna usluga poput pomoći pri odabiru proizvoda te savjeti koji pomažu kupcu u nedoumici, mogu utjecati na odabir. Kupac 70% svojih odluka o kupovini donese na

[19] Brčić-Stipčević, V., Renko, S. (2005): Empirijska opravdanost primjene maloprodajnog aksioma, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 3 (1), 211-225.
[20] Bolčić, I. (2016): Preferencija potrošača u odabiru trgovačkih lanaca na području grada Splita, Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.
[21] Broom, G.M. (2010): Cutlip & Center's: Učinkoviti odnosi s javnošću, Zagreb: Mate d.o.o.
[22] Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 61, str.35-51.
[23] Punwatkar, S., Verghese, M. (2014): The Impact of Salesperson's Behavior on Consumer's Purchase Decision: An Empirical Study, IUP Journal of Marketing Management, 13 (2).

samom prodajnom mjestu, a ne prije. Pokazalo se da je orijentacija prodajnog osoblja kupcu utjecala na njegovo zadovoljstvo prodavačem, prodavaonicom te na kraju i zadovoljstvom prodajnom tvrtkom.[24] Iz najbolje opremljenog i uređenog prodajnog prostora neljubazan će prodavač otjerati kupca. U svim rezultatima istraživanja *mystery shoppinga* u Hrvatskoj najslabije rezultate uvijek ima kategorija ljubaznosti prema kupcima.[25] Prema istraživanju agencije Heraklea, više od polovine hrvatskih trgovaca, točnije njih 56% spada u neljubazne. Istraživanje je također pokazalo da su u Istri i na Kvarneru najljubazniji, da su u Zagrebu najhladniji,odnosno pozdravljaju samo rutinski,a u Dalmaciji najneljubazniji.[26] U diplomskom radu o utjecaju prodajnog osoblja na ponašanje potrošača, rezultati pokazuju da se 67,9 % ispitanika slaže s tvrdnjom da ljubaznost prodajnog osoblja utječe na razmatranje kupovine, odnosno odluke o kupnji automobila.[27] Ljubaznost prodajnog osoblja izravno utječe na to koliko će kupac kupovati, koliko dugo će ostati lojalan kupac i hoće li prodavaonicu preporučiti i svojoj okolini. Činjenica je da je velika većina proizvoda slična u svim drogerijama i upravo iz tog razloga ponašanje prodajnog osoblja može biti ključni faktor pri odabiru.

H3: *Većina potrošača lojalnija je jednoj drogeriji u odnosu na ostale na području Splitsko-dalmatinske županije*

Potrošač može biti zadovoljan određenim proizvodom u jednoj drogeriji, a istovremeno svoje vrijeme i novac "pokloniti" drugoj drogeriji radi proizvoda koji je jeftiniji i pristupačniji nego na drugim prodajnim mjestima. Prema analizi Gfk-a iz 2014. u Hrvatskoj je samo trećina kupaca lojalna jednoj prodavaonici, a najvažniji razlozi za odabir glavne prodavaonice su blizina, pristupačne cijene, širok asortiman i dobra vrijednost za novac.[28] Prema istraživanju iz prosinca, 2016., na području RH, najviše ispitanika (65%) odgovorilo je kako najčešće

[24] Goff, G., Boles, J.S., Bellenger, D.N., Stojack, C. (1997): The influence of salesperson selling behaviors on customer relationship, Journal of Marketing, 63 (2), str. 70-87.
[25] Ljubaznost prodajnog osoblja utječe na profit, [Internet], dostupno na: http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/ljubaznost-prodajnog-osoblja-utjece-na-profit-261017, [15.03.2017.].
[26] Dobar prodavač naplaćuje i osmijeh, [Internet], dostupno na: http://www.poslovni.hr/after5/dobar-prodavac-naplacuje-i-osmijeh-53950, [15.03.2017.].
[27] Kamber, I. (2016): Utjecaj prodajnog osoblja i oglašavanja na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke Tomić&co. d.o.o., Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.
[28] Kupovne navike. [Internet], dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2016/02/kupovne-navike-podjela-na-dva-bloka/, [17.03.2017.].

kupuju u dm-u. Drugo mjesto zauzela je Bipa koju rado posjećuje 15% potrošača, dok zadnje mjesto zauzima Műller (14%).[29]

Pitanje lojalnosti, a pogotovo na tržištu drogerijskih proizvoda, gdje se kroz programe lojalnosti, popuste kao i posebne promocije, pokušava zadržati kupca, je diskutabilno te se podaci ne mogu smatrati uvijek pouzdanima. Ono što se ovom hipotezom nastoji istražiti je postojanje vjerojatnosti da je većina ispitanika lojalnija jednoj od drogerija na području Splitsko-dalmatinske županije.

H4: *Privatna marka značajno utječe na lojalnost potrošača na području Splitsko-dalmatinske županije*

S obzirom da u sklopu svake drogerije postoji niz marki, tako se mogu pronaći i privatne marke poduzeća koje svojim niskim cijenama, kvalitetom te dostupnosti jedino u odabranoj drogeriji utječu na potrošača, a samim time i na njegovu lojalnost. U sve većoj konkurentskoj borbi, privatne marke počinju se koristiti kao sredstvo poboljšanja konkurentnosti i ostvarivanja većih profita. Ono što se u zadnje vrijeme mijenja je svijest potrošača o privatnim markama. Naime, sve bolja kvaliteta proizvoda, uz značajno nižu cijenu primamljiv su mamac za velik dio kupaca. Zapadna Europa najrazvijenija je regija privatnih markite su dostupne u gotovo svakoj kategoriji proizvoda ostvarujući visoke prodajne udjele u ukupnim tržišnim udjelima. Njihova kupnja je danas u trendu i smatra se „pametnom kupnjom“. Velike kozmetičke kompanije ugrožene su od strane proizvođača privatnih robnih marki čiji proizvodi sve manje zaostaju s kvalitetom, ali se na tržištu nude po značajno nižim cijenama.[30] *Organizacija Best Buy Award,* u suradnji sa strateškim partnerom Centrom za istraživanje tržišta GfK i konzultantskom kućom PWC, provela je u rujnu 2010. posebno istraživanje vezano uz potrošnju privatnih marki trgovačkih centara u Republici Hrvatskoj u kojem je utvrđeno da većina, tj. njih 66,60% kupuje privatne marke trgovačkih centara, 31% ili ne kupuje, a najveći razlozi su povoljnija cijena što navodi 41,80% ispitanika. Privatne marke mogu privlačiti i potom zadržati potrošače te služe trgovcima kao dodatno sredstvo diferencijacije i zadovoljavanja potreba kupaca cjenovno nižom kategorijom proizvoda.[31]

[29] Cijene, blizina prodajnog mjesta i kvalitetni proizvodi odlučujući pri izboru drogerije. [Internet], dostupno na: http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/7185-cijene-blizina-prodajnog-mjesta-i-kvalitetni-proizvodi-odluujui-pri-izboru-drogerije.html, [17.03.2017.].
[30] Dorbić, B., Malenica, N. (2014): Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 5 (1), str. 55-64.
[31] Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2012): Privatne marke, Ekonomska misao i praksa, 21 (2), str. 597-620.

Ovom hipotezom se želi istražiti u kojoj mjeri privatne marke utječu na lojalnost potrošača na tržištu drogerija.

1.4. Metodologija istraživanja

Tijekom istraživanja koristit će se podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni podaci prikupit će se iz znanstvenih i stručnih istraživanja te internet pretragom. Primarni podaci prikupit će se metodom anketiranja gdje će se dobiti informacije o stavovima i mišljenju ispitanika o predmetu istraživanja. Anketno ispitivanje provesti će se na uzorku od cca 80 ispitanika na području Splitsko-dalmatinske županije te će se obraditi u programu *Statistica*. Anketa se provela na prodajnim mjestima drogerija dm, Muller i Bipa.

1.5. Doprinosi istraživanju

U današnjem poslovanju veća se uloga stavlja na postojeće potrošače nasuprot potencijalnih. Zašto, zbog čega, na koji se način potrošač vraća baš u odabranu prodavaonicu? Odgovori na postavljena pitanja još uvijek na jedan način predstavljaju enigmu u današnjem istraživanju potrošača, stoga svako novo istraživanje pridonosi jednoj velikoj slagalici koja se počela slagati početkom 20. stoljeća.[32] Kupci postaju sve zahtjevniji u pogledu pružene usluge u prodavaonici.[33] To je dovelo do pojave kvalitete pružene usluge kao kritičnog čimbenika u osvajanju kupaca i osiguravanja prednosti nad konkurencijom.[34]

Ispitivanje se provelo u Republici Hrvatskoj na području Splitsko-dalmatinske županije te se istražila lojalnost prema prodavaonici na tržištu drogerijskih proizvoda koje iz godine u godinu pokazuje sve veći rast i zanimanje. Prostor za napredak na ovom tržištu postoji jer u zapadnoeuropskim zemljama udio drogerija u neprehrambenoj kategoriji proizvoda veći je i

[32] Spicoli, A.J. (2010): Cosmetic History - Milestones of the Last Century. [Internet], dostupno na: http://ezinearticles.com/?Cosmetic-History---Milestones-of-the-Last-Century&id=3934242, [17.03.2017.].
[33] Albrecht, K., Zemke, R. (1985). Service America: Doing business in the new economy, Homewood III.: Dow-Jones-Irwin.
[34] Danaher, P.J., Rust, R.T. (1994): Indirect marketing benefi ts from service quality, Quality Management Journal, 3 (2), str. 63-75.

za 10% u odnosu na tržište u Republici Hrvatskoj.[35] Temeljem teorijskih spoznaja i rezultata istraživanja, menadžmentu drogerija predložit će se određene smjernice.

[35] Službena stranica dm-a, [Internet], dostupno na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr, [17.03.2017.].

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Pojam i obilježje

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice (pojedinca ili obitelj).[36] Drugi autori pak kažu kako ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.[37] Razumijevanje potrošača predstavlja ključni element u razvijanju marketinških strategija. Vrlo je malen broj ili je bolje reći da gotovo nema strateške odluke u poslovanju koja ne uključuje razmatranje ponašanja potrošača. Može se reći da kreiranje uspješnih marketinških strategija, odnosno donošenje adekvatnih odluka u pogledu proizvoda, cijene, distribucije i promocije zahtijeva dobro poznavanje potreba i zahtjeva potrošača.[38] Izbor potrošača se sve više navodi i ističe kao ključni čimbenik koji utječe na konkurentnost tržišta.[39] Budući da živimo u svijetu u kojem je kupac kralj,[40] nastojanja cjelokupne kompanije usmjerena su ka što boljem razumijevanju ponašanja kupaca i stjecanju mogućnosti utjecanja na njega kroz raznovrsne oblike smislene komunikacije; sa ciljem kontinuiranog unapređivanja sposobnosti privlačenja novih i zadržavanja postojećih kupaca, te podizanja razine njihove odanosti i korisnosti.[41]

Čovjek se svakodnevno nalazi u ulozi potrošača te posjeduje određeno iskustvo kupovanja. Kupnjom određenog proizvoda ili marke, potrošač zadovoljava svoje potrebe pritom uzimajući u obzir ekonomske okolnosti u kojima se nalazi.

Prema rezultatima istraživanja Arndta i Coxa[42] postoje dvije grupe potrošača: oni s visokim i oni s nižim stupnjem rizika (obično s visokim stupnjem samopouzdanja). Pojedinci iz prve

[36] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, str. 2.
[37] Previšić, J., Bratko, S. (2001): Marketing, Zagreb: Sinergija, str. 219.
[38] Mihić, M. (2005): Consumers' Social Class as the Starting Point for Creation of Enterprise Marketing Strategy – Empirical Research, in: *6th*International Conference on Enterprise in Transition, Proceedings, Split-Bol: Faculty of Economics Split, str. 468.
[39] Mihić, M., Šerić, N. (2003): Razmatranje i primjena teorije ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta, Split: Ekonomski Fakultet u Splitu.
[40] Müller, J., Srića, V. (2005): Upravljanje odnosom s klijentima, Zagreb: Delfin-razvoj managementa d.o.o.
[41] Alić, K. (2003): Primjena informacijske tehnologije u segmentu upravljanja odnosa s kupcima, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
[42] Prema Bennett, P.D., Kassarjian, H.H. (1975): O comportamento do consumidor, Atlas, str. 56.

skupine obično postaju lojalnim kupcima, dok oni iz druge prvi isprobavaju nove proizvode na tržištu te iz njihovih redova nastaju lideri inovacija.

2.2. Kupac, korisnik, potrošač

U samom procesu kupnje i potrošnje proizvoda i usluga na tržištu krajnje potrošnje razlikuje se nekoliko pojmova, a to su: *kupac, korisnik i potrošač*.

Kupac je bilo koja osoba koja iskazuje interes i kupuje neki proizvod, odnosno konzumira određenu uslugu.
Razlikuju se dvije vrste kupaca, a to su:[43] stvarni kupci i potencijalni kupci. Stvarni kupci su oni kupci koji kupuju ili stalno ili povremeno određene proizvode ili usluge, a potencijalni kupci su oni koji imaju uvjete za kupnju određenog proizvoda ili usluge, ali još taj proizvod ili uslugu iz određenog njima poznatog razloga nisu kupili.
Prema istraživanju, koje je provela tvrtka Inc., rezultati su pokazali da čak 67% starih kupaca troše više nego novi kupci.[44] Velika uloga je na marketingu da u što većoj mjeri motivira i zadrži postojeće kupce te kreira bazu podataka koja će za tvrtku predstavljati i omogućiti joj ostvarivanje konkurentske prednosti.

Korisnik je osoba ili institucija koja povremeno odnosno privremeno upotrebljava određeni proizvod ili uslugu, ali ona nije stvarni kupac niti je vlasnik korištenog proizvode ili usluge.[45]

Potrošač je osoba koja kupovinom proizvoda ili korištenjem usluga zadovoljava svoje potrebe.

Osim pojedinca, potrošač može biti kućanstvo ili neka profitna ili neprofitna institucija te poduzeće.[46]

[43] Živković, R. (2011): Ponašanje potrošača, Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 43-44.
[44] 10 Ways to Get More Sales From Existing Customers, [Internet], dostupno na: https://www.inc.com/guides/2010/08/get-more-sales-from-existing-customers.html, [30.10.2017.].
[45] Ibid., str. 43-44.
[46] Živković, R. (2011): Ponašanje potrošač, Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 43-44.

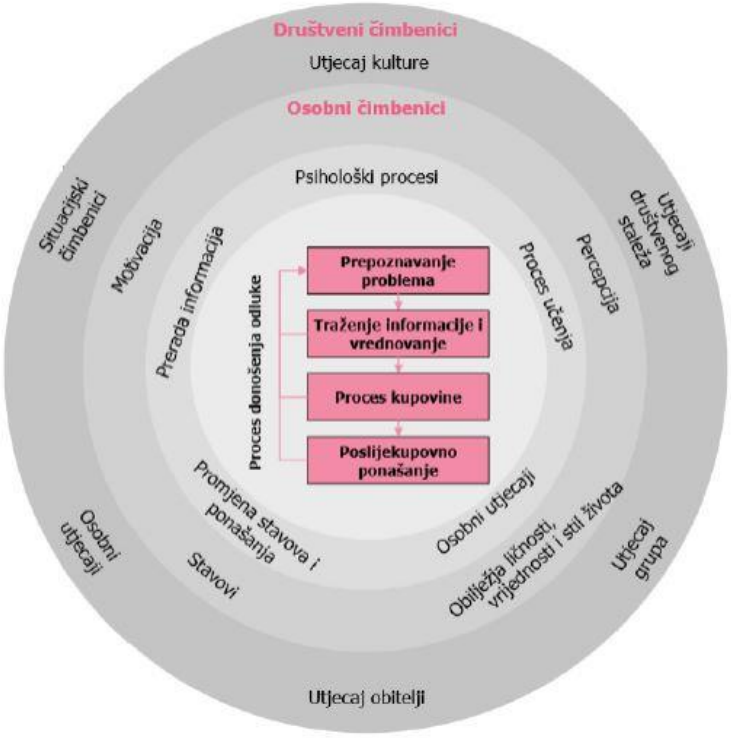
2.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Danas je ključno ostvariti konkurentsku prednost i to na dugoročnoj osnovi. Cilj je stvoriti prepoznavanje od strane kupca te emocionalnu povezanost sa prodavaonicom, markom ili pak prodajnim osobljem. U svakodnevnom korištenju različitih internetskih izvora, potrošači dolaze do velikog broja informacija koje razmjenjuju sa svojom okolinom.

Ponašanje potrošača podložno je promjenama, bez obzira radi li se o pojedincu ili grupi potrošača. Pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine:[47]

1. društveni čimbenici
2. osobni čimbenici i
3. psihološki proces

Društveni čimbenici su vanjski, a osobni i psihološki čimbenici su unutarnji čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.



Slika 1. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb. str. 8

[47] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, str.7.

Na slici 1. vidljivi su čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača tijekom procesa donošenja odluke o kupovini. Na svaku odluku potrošača utječe dakle niz čimbenika koji formiraju njegovo ponašanje. Tako se može izdvojiti utjecaj kulture, obitelji, društva, stil života, stavovi potrošača i sl.

2.3.1. Društveni čimbenici

Potrošači se danas nalaze u kompleksnom okruženju u kojem veliki broj društvenih čimbenika utječe na njihovo ponašanje.

U društvene čimbenike ubrajaju se: referentne grupe, obitelj, uloge i statusi u društvu, informacije s tržišta, kulture i subkulture i sl.[48] Svaki od prethodno navedenih društvenih čimbenika, objašnjen je u nastavku rada.

2.3.1.1. Referentne grupe

Referentna grupa je bilo koja osoba ili grupa koja služi za usporedbu pojedincu pri stvaranju općih ili specifičnih vrijednosti, stavova ili konkretnih smjernica za ponašanje.[49]

Utjecaji referentnih grupa na ponašanje povezuju se s grupnim vrijednostima koje se prihvaćaju kao vlastite te usmjeravaju ponašanje potrošača u pojedinim situacijama.

Referentne grupe moguće je podijeliti na: grupe prijatelja, radne grupe, kupovne grupe, akcijske (potrošačke) grupe i virtualne grupe.[50]

2.3.1.2. Obitelj

Obitelj kao društveni čimbenik, ima snažan utjecaj na ponašanje prilikom kupnje. „Obitelj je temeljna društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga srodnika, obično roditelja i njihove djece.“[51]

[48] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 116.
[49] Kanuk, L.L., Schiffman, L.G., Ponašanje Potrošača, 7 izdanje, Zagreb, Mate d.o.o., str.463. Prema Stern, B.B. (1997): Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Service Consumer, Journal of Advertising, 26 (4), str. 9-17.
[50]Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 116.

Najveći utjecaj koji obitelj ima na ponašanje pojedinca je u njegovoj ranoj fazi odrastanja, a vrijednosti koje pojedinac stekne u obitelji, kasnije ima utjecaja na njegovo ponašanje.

Moguće je razlikovati dvije vrste obitelji koje se pojavljuju u životu pojedinca, to su orijentacijska i novoformirana obitelj. Orijentacijska je ona u kojoj pojedinac ostaje cijeli svoj život bez obzira što nakon nekog vremena prestane u njoj živjeti, a novoformirana je ona obitelj koja nastaje kada pojedinac stupi u brak te ona izravno utječe na svakodnevno ponašanje u kupovnom procesu.[52]

Unutar obitelji svako ima određene uloge koje mogu utjecati na kupovni proces.

Članovi obitelji tako mogu biti: [53]

- inicijatori – oni koji uočavaju probleme i potom potiču kupnju,
- utjecajni – oni koji ili podržavaju ili odbijaju inicijatorove odluke i uglavnom imaju konačnu riječ kada se radi o odabiru marke proizvoda,
- odlučitelji – donose odluku o kupnji ili nekupnji određenog proizvoda,
- kupci – oni koji odlaze, nalaze i kupuju proizvode,
- korisnici – neko od prethodnih članova ili pak neka treća osoba

2.3.1.3. Uloge, statusi i informacije s tržišta

Status predstavlja standard ili mjeru ostvarenog u društvu na osnovu kojeg se ljudi uspoređuju. Najčešće se status postiže na temelju imovinskog stanja, ali se može steći i da druge načine, npr. političkim utjecajem.[54] Potrošač će kupovati proizvode konzistentne njegovom statusu.

Još jedan važan vanjski čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača su informacije koje dolaze iz društva, odnosno s tržišta. Te informacije mogu dolaziti i od poznanika i od

[51] Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 81.
[52] Rakić, B. (2008): Marketing, Beograd: Megattrend univerzitet, str. 195.
[53] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 118-119.
[54] Grbac, B. (2005): Marketing – koncepcija-imperativ-izazov, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 223.

prijatelja. Oni svoje savjete temelje na vlastitim iskustvima i mišljenju kojeg su stvorili tijekom kupovine i potrošnje određenog proizvoda.[55]

Svaka odluka potrošača rezultat je svakodnevnog okruženja. Potrošači su sve obrazovaniji i svjesni dostupnosti informacija te sukladno tome formiraju određeni stav kojim ne dopuštaju utjecaj na njihovu odluku o kupnji.

2.3.1.4. Kultura i subkultura

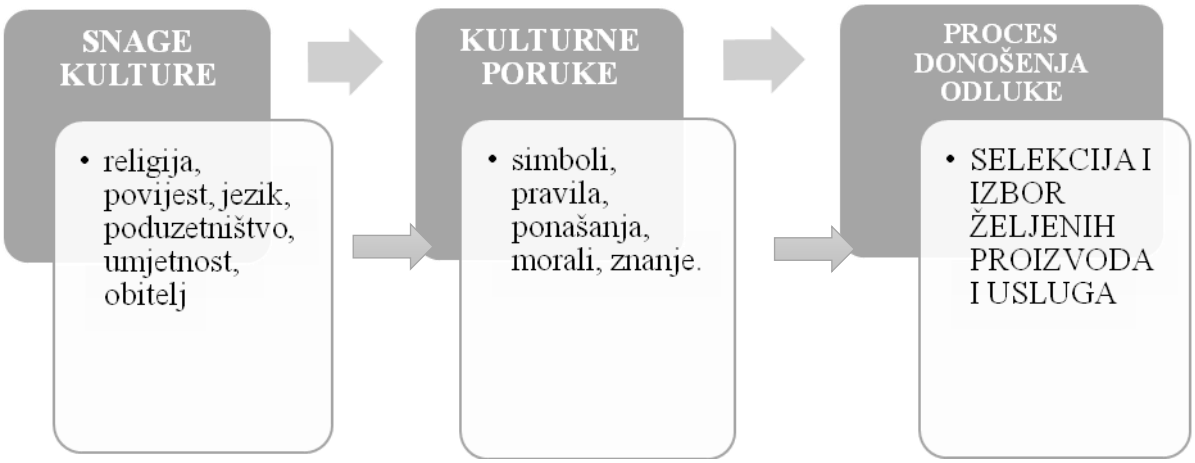
Kultura se ubraja u vanjske činitelje koji uvelike utječu na ponašanje krajnih potrošača. Kulturni čimbenici, društvene klase te subkulture imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača. U svijetu postoje različiti oblici kultura pa sukladno tome postoje razlike i u ponašanju potrošača ovisno o kulturnim vrijednostima, stavovima te društvenim normama.

Najbolji primjer za to je McDonalds koji se svojom ponudom prilagođava specifičnostima svake kulture na tržištu na kojem djeluje. Oni nastoje što je moguće više zadovoljiti ukuse i potrebe svojih potrošača pa tako u Francuskoj u svojoj ponudi imaju burgere s francuskim baguette kruhom, a u Indiji koriste posebne indijske začine.[56]

Unutar svake kulture postoje manje grupe, a nazivaju se subkulturama te ih karakterizira to što svojim pripadnicima daju mogućnost da se socijaliziraju i identificiraju s članovima te skupine.[57]

Kultura djeluje na potrošače i njihove odluke prilikom kupovine kroz brojne elemente (slika 2), a neki od njih su: obrazovanje, religija, jezik, povijest, simboli itd.

[55] Ibid., str. 223.
[56] Knežević, S., Bilić, N. (2015): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u RH, Praktični menadžment, 6 (1), str. 157-164.
[57] Ibid., str. 157-164.



Slika 2. Kulturni utjecaji na ponašanje potrošača

Izvor: Ružić, D., Karpati, T. (1999): Razmjenski odnosi u marketingu, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 124.

Slika 2. pokazuje kako kulturni čimbenici utječu na ponašanje potrošača od prepoznavanje potrebe pa sve do procesa donošenja odluka. Potrošači, uz kupovinu prizvoda s kojima ispunjavaju određeni cilj, kupuju i proizvode prema kojima imaju određene osjećaje.

2.3.1.5. Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici ubrajaju se u vanjske, odnosno društvene čimbenike te se odnose na ponašanje pojedinca promjenom situacije prilikom donošenja odluke o kupovini. U situacijske čimbenike se ubrajaju: fizičko okruženje, vrijeme kupnje, psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji, kupovni zadaci itd.[58]

Fizičko okruženje ubraja se u situacijske čimbenike koji utječu na potrošače prilikom njihove kupovine. U fizičko okruženje se ubrajaju zvukovi, mirisi, osvjetljenje, dizajn, raspored proizvoda, znakovi i sl. Način na koji je uređeno prodajno mjesto može pozitivno i negativno utjecati na potrošača i tako ostaviti određeni dojam o prodajnom mjestu. Sva fizička obilježja pridonose stvaranju atmosfere prodajnog mjesta te se njima može upravljati kako bi se izazvali određeni osjećaji i ponašanje. Izgled i uređenje prodavaonice također utječu na kupovinu pa bi prodajna mjesta trebala biti dizajnirana na način da kupnju učine što lakšom.

[58] Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 93.

Sukladno tome, rasporedu polica i glazbi se pridaje velika pozornost jer se nastoji postići što dulji boravak potrošača na prodajnom mjestu.[59]

Zaključno, cijela atmosfera postiže se kroz niz čimbenika od glazbe, prodajnog osoblja, uređenja prodavaonice do samog rasporeda proizvoda, a može imati veliki utjecaj na potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini.

2.3.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici ubrajaju se u unutarnje čimbenike koji utječu na potrošačko ponašanje. Ova vrsta čimbenika je od iznimnog značenja za ponašanje kupaca jer osobine pojedinca izravno utječu na njegovo donošenje odluka prilikom kupovine određenih proizvoda ili usluga. U osobne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, ubrajaju se:[60]

- motivi i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vjerovanja i stil života te
- znanje

2.3.2.1. Motivi i motivacija

Motiv predstavlja dovoljno jaku potrebu koja potiče pojedinca na poduzimanje određene radnje.[61] Iako se pojam motiva i pojam potrebe često poistovjećuju, među njima postoji razlika. Potreba je izvor motiva, odnosno nedostatak nečega unutar čovjekove psihe ili organizma, a unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, koji je upravljaju i usmjeravaju, nazivaju se motivima. Prilikom zadovoljavanja motiva potrošač je rijetko usmjeren na zadovoljavanje samo jednog motiva. Unatoč tome, uvijek je moguće izdvojiti jedan motiv koji je dominantan i koji ima prednost u odnosu na ostale. Ovu pojavu je prvi uočio A. Maslow koji je dao ljestvicu motiva prema kojoj pojedinac kada zadovolji biološke nastoji zadovoljiti i društvene i osobne motive i ovaj proces je na slikovit način opisao McGregor

[59] Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., Brown, S. (2003): Psihologija potrošnje u marketingu, Jastrebarsko: Naklada Slap, str. 138.
[60] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 9.
[61] Kotler, P., Keller, L.K. (2008): Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o., str. 172.

svojom izjavom „Čovjek je nezasitna životinja – čim je jedna potreba zadovoljena, javlja se druga. Ovo se nastavlja u nedogled i traje od rođenja do smrti.“[62]
Svaki potrošač je različit i samim tim svoj novac usmjerava sukladno svojim preferencijama. Vođen brojnim motivima on poduzima određene akcije za zadovoljenje svojih potreba. S obzirom na promjenjivost tržišta, na marketerima je da svakodnevno prate potrošače te promjenjivost njihovih preferencija i motiva koji utječu na odluku o kupnji.

2.3.2.2. Percepcija

Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta. Ono što marketinškim stručnjacima predstavlja problem je to što različiti potrošači na različite načine reagiraju na plasirane informacije i poticaje na kupnju. Ono, što je marketinškim stručnjacima prvenstveno bitno je da informacije dođu do potrošača i da oni na njih reagiraju.[63]

Percepcija je potrošačev prvi kontakt sa proizvodom na temelju čega se stvara pozitivna ili negativna predodžba, koja može imati veliki utjecaj prilikom donošenja odluke o kupnji. Potrošači su različiti te sukladno tome isti proizvod mogu percipirati na različiti način. To se može prikazati na primjeru brandiranog kozmetičkog proizvoda. Potrošač tako percipira brandirani proizvod, koji je skuplji, kao kvalitetniji nasuprot privatne marke što se ne mora pokazati kao istinita činjenica.

2.3.2.3. Stavovi

„Stav je, iznad svega, vrlo kompleksna psihološka kategorija, time i značajna u ponašanju ljudi uopće, pa tako i kod potrošača materijalnih dobara i usluga.“[64] Ponašanje ljudi ovisi o više različitih determinirajućih faktora, a stavovi su jedan od njih, istina vrlo značajan, ali ne i odlučujući u svakoj situaciji.[65] Krech, Cratchfield i Ballachiey[66] definirali su, stavove kao trajne sustave pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se poduzme

[62] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 141.
[63] Grbac, B., Lončarić, D., (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 101.
[64] Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, 5 (1), str. 14.
[65] Rot, N. (1975): Osnovi socijalne psihologije, Beograd: Rad, str. 281.
[66] Krech, D.R., Crutchfield, L., Ballachiey, L.E.: Prema: Rot, N. (2010): Osnovi socijalne psihologije, Beograd: Rad, str. 283.

akcije za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije. Stavovi su prilično stabilne psihološke kategorije, što znači da se ne mijenjaju lako niti u smjeru niti u intenzitetu.[67]
Posebno je značajno izgraditi pozitivan stav o marki proizvoda, jer se na taj način postiže lojalnost kupca i na osnovu toga kupac redovito troši proizvod o kojem ima pozitivan stav.[68]

Stavove je jako teško mijenjati te je vrlo bitno na koji će način marketeri pristupiti kreiranju početne marketinške kampanje. Oblikovanje potrošačevog stava je ključno pogotovo prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište gdje oni nemaju još dostupnih informacija ili pak prilikom redizajniranja proizvoda gdje se može utjecati na promjenu kod potrošača sa negativnim stavom.

2.3.2.4. Obilježja ličnosti

Svaka osoba ima osobne karakteristike koje imaju utjecaj na ponašanje u kupnji. Osobnost predstavlja niz različitih obilježja ljudi, kao što su poslušnost, samopouzdanje, samostalnost i sl. koji utječu na njihove postojane i trajne reakcije na okolinske podražaje. Postoje čimbenici koji imaju izravni utjecaja na ponašanje potrošača, a jedan od takvih čimbenika su vrijednosti. Vrijednosti se definiraju kao trajno vjerovanje da su pojedina ponašanja poželjna i dobra. Razlikuju se društvene vrijednosti, odnosno one koje podrazumijevaju zajednička vjerovanja većih ili manjih grupa te osobne vrijednosti koje podrazumijevaju ponašanje pojedinca prema onome što on smatra poželjnim i prihvatljivim.[69]

Ličnost je karakteristika koju potrošač oblikuje sam po sebi, a određuje je ponašanje i emocije u najvećoj mjeri. Na marketinškim stručnjacima je da kreiraju strategiju kroz koju će probudit emocije kod potrošača, povezati ih s proizvodom te potaknuti na kupovinu istog istodobno naglašavajući prednosti i vrijednosti proizvoda.

Premda su u pojedinim istraživanjima pronađene značajne veze između obilježja ličnosti i ponašanja, može se zaključiti da se ponašanje potrošača ne može objasniti isključivo putem obilježja ličnosti, već je potrebno uključiti i druge psihografske i ostale varijable.

[67] Barbir, V., Gutić, D. (2009): Ponašanje potrošača, Makarska: Fortunagraf, str. 140.
[68] Grbac, B. (2005): Marketing – koncepcija-imperativ-izazov, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 177.
[69] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 184.

2.3.2.5. Znanje

Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji. Kao dio ukupnog znanja, znanje potrošača se, dakle, definira kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača.[70] Kotler i Keller[71] za učenje ističu kako uključuje „promjene čovjekova ponašanja koja proizlaze iz iskustva“. Znanja koja ponajviše utječu na ponašanje potrošača navedena su u tablici 1.

Tablica 1. Podjela znanja za potrebe objašnjenja ponašanja potrošača

Znanje o proizvodu	Znanje o uvjetima kupnje	Znanje o korištenju
1. Znanje o postojanju kategorije proizvoda i markama u okviru te kategorij, 2. Znanje o tereminologiji koja se koristi, 3. Znanje o obilježima proizvoda, 4. Vjerovanja o vrijednosti pojedinih obilježa proizvoda, 5. Znanje o cijenama proizvoda.	1. Gdje kupovati? 2. Kada kupovati?	1. Kako koristiti proizvod? 2. Kada koristiti poizvod?

Izvor: Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, str. 181.

2.3.3. Psihološki čimbenici

Niz psiholoških procesa u kombinaciji s određenim karakteristikama potrošača utjecat će na donošenje odluke o kupnji proizvoda. Na potrošače se putem marketinških elemenata ne može utjecati ukoliko nije poznat način putem kojeg se prerađuju informacije, mijenjaju stavovi i ponašanje.

[70] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, str. 18.
[71] Kotler, P., Keller, K.L. (2008): Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o., str. 187.

Upravo se putem psiholoških procesa najviše može utjecati na ponašanje potrošača, a oni obuhvaćaju:[72]

- preradu informacija
- učenje
- promjenu stavova i ponašanja te
- komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

2.3.3.1. Prerada informacija

Prerada informacija je proces koji obuhvaća prikupljanje, interpretaciju, preradu te pohranjivanje stimulansa za sadašnje ili buduće korištenje. Izdvaja se pet faza obrade informacija, a to su: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Izloženost se događa onda kada fizička blizina daje mogućnost da jedno od čula percipira stimulans. Potom slijedi pažnja, odnosno „alokacija procesnog kapaciteta primljenim stimulansima, a može biti namjerna i nenamjerna.“[73] Nakon pažnje dolazi razumijevanje odnosno dekodiranje koje podrazumijeva interpretaciju stimulansa. Na prihvaćanje utječe spoznajni proces, a on se odvija u okviru spoznaje. Zadnja faza obrade informacija, zadržavanje, predstavlja stvaranje trenutne, kratkoročne ili dugoročne memorije.[74]

2.3.3.2. Učenje

Učenje je promjena u ponašanju koja je trajna, a proizlazi iz prakse i usvajanja novih znanja i vještina. Postoje tri oblika učenja, odnosno uvjetovano učenje, učenje na osnovu modela te učenje putem spoznaje.[75]

Kod modela uvjetovanog učenja, nailazi se na klasično te instrumentalno uvjetovanje. Klasično uvjetovanje predstavlja pojavu kod koje neutralni podražaj koji ne pobuđuje emocije u djelovanju s podražajem koji pobuđuje emocije i sam počinje pobuđivati emocije.[76] Primjer

[72]Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 187.
[73] Ibid., str. 189.
[74] Ibid., str. 189.
[75] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 191.
[76] Aronson, E., Wilson, D.T., Akert, R.M. (2005): Socijalna psihologija, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 218-219.

takvog učenja može se npr. uočiti u porukama putnih agencija, gdje kroz prizore iz različitih mjesta, uključujući grupu prijatelja ili pak obitelj te uz veselu pozadinsku pjesmu, pokušavaju putem emocija potaknuti gledatelje na putovanje upravo s njihovom agencijom.

Instrumentalno učenje odnosi se na to da se osobu navede na neki postupak te se potom nagradi njeno ponašanje koje povećava vjerojatnost ponavljanja istog ponašanja. S druge strane, kazne podučavaju ponašanju koje se želi izbjeći.

Učenje prema modelu je oblik učenja u kojem osoba uči promatrajući određeni uzor. Primjerice, djetetu uzor predstavljaju bliža obitelj, a za adolescenta su to prijatelji te slavne osobe. Osoba usvaja oblike ponašanja koje ih uzor, možda, nema namjeru naučiti. Primjerice, dijete može vidjeti da roditelj konzumira duhan te da odobrava takav oblik ponašanja. Marketinški stručnjaci prilikom kreiranja različitih kampanja moraju dobro upoznati svoju ciljnu skupinu, odnosno njihove uzore kako bi ostvarili željeni učinak kampanje.

Učenje spoznajom se temelji na povezivanju činjenica i zaključivanju te usvajanju različitih vještina i znanja koje pomažu pojedincu reagirati u određenim situacijama ili prilikom nastanka nekog problema.

2.3.3.3. Promjena stava i ponašanja

Stavovi su složene pojave i stvaraju se tijekom cijelog života. U nekim situacijama kupac nema stav o određenom proizvodu, ali ga ubrzo stječe nakon što kupi taj proizvod. Ukoliko mu se kupljeni proizvod svidio, potrošač će razviti pozitivan stav i obrnuto, a ako mu se proizvod nije svidio, potrošač će razviti negativan stav.[77]

Prema Nakić, stavovi su složeni jer se sastoje od tri komponente. Prva je kognitivna, odnosno spoznajna komponenta, a uključuje vjerovanja koja obuhvaćaju pripisivanje objektu pozitivnih ili negativnih osobina.Emocionalna komponenta se odnosi na osjećaje ili afekte koji su u vezi s objektom. Te se emocije najčešće manifestiraju kroz stupanj dopadljivosti ili odbojnosti prema objektu. Konativna komponenta označava, pak, spremnost nositelja stava u njegovom približavanju ili udaljavanju od objekta prema kojem postoji stav.[78]

[77] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 193.
[78] Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, 5 (1), str. 15.

Potrošač može imati stav, međutim njegovo ponašanje može biti drugačije dok ne dođe u određenu situaciju. Premda se između namjere kupnje, kao komponente stava i samog ponašanja, može umiješati više čimbenika ipak se može reći da su stavovi značajna varijabla u predviđanju ponašanja potrošača.

2.3.3.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Komunikacija u grupi je međusobna komunikacija koja se odvija putem komunikacije između dvoje ili više ljudi, prilikom koje dolazi do međusobne razmjene informacija, simbola ili stvari. Prilikom komunikacije, svaki od članova komunikacije može preuzeti ulogu primatelja ili pošiljatelja. Svrha komunikacijskog procesa je da oba sudionika dobiju određenu korist.[79]

Prema Barbiru i Gutiću, informacije nisu kvalitetno percipirane put potrošača te ih se opterećuje sa više informacija nego je potrebno.[80]

U tom slučaju, potrošači se najviše pouzdaju u savjete obitelji i prijatelja koji im sa svojim iskustvom mogu pomoći prilikom odluke o kupovini pa čak i utjecati na kupovinu nekog drugog proizvoda.

[79] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 194.
[80] Barbir, V., Gutić, D. (2009): Ponašanje potrošača, Makarska: Fortunagraf, str. 330.

3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Proces donošenja odluke o kupnji je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su prethodno navedeni i analizirani. Studija je pokazala da potrošači u prosjeku potroše 12,1 tjedana za prepoznavanje motiva, 8,9 tjedana za traženje informacija i vrednovanje alternativa te 7,7 tjedana za izbor i konačnu kupnju.[81]

Bez obzira o kojem se proizvodu radilo, svaki kupac prilikom kupnje prolazi sljedeće faze donošenja odluke o kupovini (slika 3):[82]

- spoznaja potreba
- traženje informacija
- obrada informacija
- vrednovanje alternativa
- kupovina i
- poslijekupovno ponašanje



Slika 3. Faze donošenja odluke o kupovini

Izvor: Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Zagreb: Mate d.o.o., str. 279.

[81] Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999. Prema: Holman, R., Solomon, R.M.
[82] Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Zagreb: Mate d.o.o., str. 279.

3.1. Spoznaja problema / potrebe

Spoznaja potreba je prva faza kojom započinje proces donošenja odluke o kupnji. Ova faza nastaje onda kada kupac uoči da postoji razlika između trenutnog i željenog stanja u kojem se nalazi. Da bi potrošač uopće spoznao da postoji određena razlika između trenutnog i željenog stanja koje izaziva nezadovoljstvo, potreba mora biti značajna kako bi potaknula akciju na njezino zadovoljenje. Prepoznavanje potrebe (problema) može se podijeliti na rutinske, neplanirane i planirane potrebe (probleme). Rutinski problemi su oni koji se pojavljuju kod proizvoda koji se troše na tjednoj ili mjesečnoj bazi pa potrošač očekuje njihovu pojavu te oni zahtijevaju trenutne akcije. Neplanirani problem, kao što i sama riječ kaže je onaj kojeg kupac ne očekuje, a on se ipak dogodi te zahtijeva trenutnu akciju (primjerice gubitak određenog proizvoda ili njegovo oštećenje). S druge pak strane, postoji problem kojeg kupac očekuje, odnosno planirani problem te on ne zahtijeva trenutnu akciju (primjerice proizvodi koji se sporo troše, odnosno imaju dulji rok trajanja). Postoji veliki broj čimbenika koji potrošaču mogu ukazati na postojanje problema, a neki od njih su:[83]

- promjene koje nastaju u okruženju i svakodnevnom životu,
- aktivnosti marketinških stručnjaka,
- pojedinačne razlike,
- nezadovoljstvo postojećim proizvodima,
- financijske promjene te
- želja za proizvodima koji su noviji, bolji, drugačiji

3.2. Traženje i obrada informacija

Nakon što je utvrđena određena potreba za proizvodom dolazi do sljedeće etape procesa odlučivanja o kupnji, a to je traženje informacija. Ako se pretpostavi da kupac poduzima neko traganje, mogu se razlikovati dvije razine: pojačana pozornost i aktivna potraga za informacijama. Pri pojačanoj pozornosti kupac je na informacije o proizvodu osjetljiviji, dok kod aktivne potrage potrošač traga za dodatnim informacijama. Pojam traženja informacija se koristi za fizičko ili psihičko traženje u procesu donošenja odluke pri kupnji. Nakon što su informacije prikupljene one se interpretiraju, obrađuju, a potom pohranjuju za trenutnu ili

[83] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, str. 29.

kasniju primjenu. Najsloženiji dio, obrada informacija, odvija se u pet faza: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje te zadržavanje.[84]

Za marketinške stručnjake u ovoj su fazi ključni glavni izvori informacija kojima će se potrošač obratiti, ali i utjecaj kojeg će kasnije svaka ta informacija donijeti. Izvori informacija se kategoriziraju u:[85]

- Osobne izvore (susjedi, obitelj, poznanici, prijatelji i sl.)
- Poslovne izvore (trgovci, oglašavanje, prodajno osoblje, ambalaža...)
- Javne izvore (organizacije potrošača, sredstva javnog komuniciranja...)
- Iskustvene izvore (upotreba proizvoda, rukovanje, ispitivanje...)

Potrošači su pod svakodnevnim utjecajem različitih oglašivača. Tvrtke ulažu vrtoglave iznose u nadi da će baš njihova marketinška kampanja utjecati na odluku potrošača o kupnji. S obzirom na preopterećenost informacijama,potrošači često razmjenjuju iskustva sa svojom okolinom u nadi da će skratiti vrijeme informiranja o određenom proizvodu. Pri tome internetski izvori danas imaju veliki utjecaj i značaj.

Tako su primjerice istraživanja pokazala da 90% potrošača vjeruje u preporuke ljudi koje poznaju, a više od 70% njih ima povjerenja u mišljenje potrošača objavljeno na društvenim mrežama.[86]

3.3. Vrednovanje alternativa

Sljedeća se etapa odnosi na vrednovanje alternativa. Kako je navedeno u prethodnom poglavlju, svaki potrošač je individualan po pitanju ponašanja pa samim tim i njegov proces vrednovanja alternativa. Ponekad djeluje pod utjecajem emocija ili trenutne raspoloživosti (kupnja čokolade ili pak nekog odjevnog predmeta), a ponekad je njegovo ponašanje rezultat pomnog razmišljanja (kupnja automobila ili stana). Prilikom konačnog odabira proizvoda potrošač na temelju nekoliko kriterija odabire proizvod koji mu po svim obilježjima ili više njih najviše odgovara.

[84] Ružić, D. (2007.): Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 105.
[85] Ibid., str. 107.
[86] Word-of-Mouse vs. Word-of-Mouth Advertising, [Internet], dostupno na: https://isenbergmarketing.wordpress.com/2015/01/04/word-of-mouse-vs-word-of-mouth-advertising/, Prema: Kotler, P. (2011): Principles of Marketing. 14th ed., [26.11.2017.].

Barbir i Gutić vodili su se s nekoliko kriterija koji su subjektivno određeni, ali su kod potrošača najčešći. Radi se o cijeni proizvoda te uvjetima plaćanja koji variraju o mogućnostima i standardu potrošača, nadalje kvaliteti, pakiranju, roku isporuke, načinu održavanja, garantnom roku i sl. Međutim, postoji i model tzv. idealne marke u kojem potrošač, prilikom procjene alternative, ima predodžbu idealnog proizvoda te na temelju toga radi komparaciju realnog. Uz još nekolicinu modela, ističe se i konjuktivni model u kojem potrošač, prije same kupovine, postavlja minimalne zahtjeve proizvoda.[87] Tako primjerice prilikom kupovine televizije, potrošač može zahtijevati određenu cijenu, povoljne programe, željenu rezoluciju ekrana i sl. Pokazalo se da potrošači, u nedostatku relevantnih informacija, cijenu i marku uzimaju kao sinonim kvalitete proizvoda.

3.4. Kupovina

Kupovina spada u pretposljednju fazu u procesu donošenja odluke u kupnji. Nakon prethodnog informiranja te vrednovanja svih mogućih alternativa, potrošač se odlučuje na kupovinu proizvoda u cilju zadovoljenja svojih potreba.

Kupovinu je moguće podijeliti u tri kategorije:[88]

- kupovinu koja je u cijelosti planirana,
- djelomično planiranu kupovinu te
- kupovinu koja nije planirana.

Kupovina koja je u cijelosti planirana je ona u kojoj kupac točno zna što želi kupiti i koje karakteristike proizvoda traži. Pod navedenim se podrazumijeva ograničenje kupca novcem, vremenom ili blizinom prodavaonice. Djelomično planirana kupovina je ona kod koje kupac zna što želi kupiti, ali ne zna koju marku želi i bira ju tek u prodavaonici. Kada se ne zna ni željeni proizvod ni marka, radi se o neplaniranoj kupnji, odnosno odluke se donose na licu mjesta. Neplanirana kupnja se često dovodi u relaciju s impulzivnom kupnjom.

Previšić i Došen, razlikuju ponovljenu i probnu kupnju. Ponovljena kupnja rezultat je potrošačevog zadovoljstva proizvodom i željom za ponovnim korištenjem istog. Probna kupnja predstavlja novi izazov za potrošača. On se odlučuje za proizvod koji do sada nije

[87] Barbir, V., Gutić, D. (2009): Ponašanje potrošača, Makarska: Fortunagraf, str. 368-373.
[88] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 222.

imao prilike konzumirati, odnosno ona predstavlja prvu upotrebu proizvoda na temelju kojeg potrošač stječe određeni stav koji dalje utječe na njegovu odluku hoće li ponoviti kupnju ili ne.[89]

3.5. Poslijekupovno ponašanje

Faza kojom završava proces donošenja odluke o kupovini naziva se poslijekupovno ponašanje. Proučavanje ponašanja ne prestaje samim činom kupnje. U toj se fazi proširuje spoznaja potrošača o kupljenom proizvodu te formira zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom. Poslijekupovno ponašanje može rezultirati:[90]

- ocjenom zadovoljstva
- aktivnostima nakon kupnje
- raspolaganjem proizvodom

Cilj poslijekupovnog odnosa je stvoriti trajne odnose s kupcem stavljajući naglasak na dugoročno partnerstvo koje donosi obostrano zadovoljstvo. Relativno 20% kupaca čini 80% prihoda tvrtke.

Prema dosadašnjim istraživanjima, osvajanje novog kupca može koštati tvrtku čak šest puta više nego zadržavanje jednog postojećeg.[91]

Bilo koja povratna informacija o proizvodu i usluzi, kroz različite ankete zadovoljstva, pomaže prilikom poboljšanja usluge i kvalitete proizvoda. Sretni potrošač svoje će zadovoljstvo prenijeti prijateljima te na taj način privući i nove potencijalne kupce, a vrlo vjerojatno, ovisno o proizvodu, i ponoviti kupnju. Zaključno, zadovoljni potrošač je najbolji besplatni oglas koji tvrtka može dobiti za svoj proizvod i usluge.

[89] Previšić, J., Došen, D. (2007): Osnove marketinga, Zagreb, Adverta, str. 123.
[90] Ibid., str. 223.
[91] Kuusik, A. (2007): Affecting customer Loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?, [Internet], dostupno na: ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf, Prema: Rosenberg, L., Czepiel, J.A. (1984): A Marketing Approach to Customer Retention. – Journal of Consumer Marketing, 1, str. 45-51.

4. LOJALNOST PRODAVAONICI

4.1. Pojam i obilježe

Termin lojalnost označava spremnost kupca da redovito posjećuje jedan trgovački lanac i/ili prodavaonicu, i redovito tamo kupuje proizvod, ima povoljniji stav o njemu/njoj, nego o drugim prodajnim mjestima te o njemu širi dobar glas.[92] Lojalni potrošači troše najveći dio novca u okviru odabranih prodavaonica i stoga su najznačajniji segment potrošača. Lojalnost prodavaonici varira ovisno o tipu prodavaonice. Tako istraživanja pokazuju da su kupci lojalniji supermarketima nego robnim kućama. Isto tako je prisutan trend smanjenja postotka lojalnosti kupca s povećanjem mobilnosti i životnog standarda potrošača.[93]

Lojalnost se može promatrati kao bihevioralna i emocionalna komponenta. Bihevioralna označava lojalnost potrošača tvrtki. S obzirom da ne postoji emocionalna veza između potrošača i određene marke ili proizvođača, ta se lojalnost može percipirati i kao površna. Za razliku od toga, i kod emocionalne lojalnosti je ta veza vidljiva i ponekad može biti presudna prilikom odluke o kupnji. Emocionalna lojalnost je puno jača i vremenski duža od bihevioralne.[94] Morgan i Hunt smatraju da afektivna lojalnost uključuje želju kupca da zadrži odnos koji on percipira kao vrijednost.[95]

Prema Gustavfssonu[96] lojalnost kupaca se može objasniti promatranjem tri važna pokretača za zadržavanje kupaca: ukupno zadovoljstvo kupca, afektivna posvećenost i proračunata posvećenost.

Zadovoljstvo kupca je mišljenje o proizvodu koje se osjeća ukoliko je kupljeni proizvod ispunio njegovo očekivanje ili ga pak nadmašio. Očekivanja nastaju na temelju prethodnog korištenja i konzumiranja proizvoda ili po preporuci okoline. Cilj svakog poduzeća je stvoriti

---

[92] Widing, R., Sheth, J.N., Pulendran, S., Mittal, B., Newman, B.I. (2003): Customer behaviour: consumer behaviour and beyond, Pacific rim edition, Thomson, Nelson Australia Pty Limited.
[93] Hirschmann, C.H. (1979): Intratype Competition Aming Department Stores, Journal of Retailing, 55, str. 20-34.
[94] Kuusik, A.(2007): Affecting customer Loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?, [Internet], dostupno na ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf, [28.11.2017.].
[95] Morgan, R., Hunt, S. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. the journal of marketing, str. 20-38.
[96] Plazibat, I., Šarić, T., Šušak, T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, Ekonomska misao i praksa, 25 (1), str. 303-318. Prema: Gustavfsson, A., Johansson, M.D., Roos, L. (2005): The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, Journal of Marketing, 69 (4), str. 210-218.

ne samo lojalnog potrošača, već i zadovoljnog, iako zadovoljan potrošač ne mora biti i lojalan.

Afektivnu posvećenost potrošač izražava kroz osjećaje razvijene prema proizvodu tijekom ponovljenih kupnji.

Za *proračunata posvećenost*, s druge strane,Gustavfsson kaže da sadrži racionalnu dimenziju i temelji se na ekonomskoj ovisnosti o proizvodu koja nastaje zbog manjka izbora ili skupoće promjene, što zauzvrat stvara odanost.[97]

Problemi koji nastaju u vezi lojalnosti su oni koji nastaju zbog lažne lojalnosti potrošača. Uslijed ponude velikog broja proizvoda potrošači više ne znaju kome trebaju biti lojalni, sudjeluju u programima lojalnosti raznih poduzeća i tako postaju prevrtljivi.[98]

Tablica 2. Vrste lojalnosti potrošača

		UČESTALOST PONAVLJANJA KUPNJE	
		Visoka	Niska
STAV	Dobar	Prava lojalnost	Skrivena lojalnost
	Loš	Lažna lojalnost	Nema lojalnosti

Izvor: Plazibat, I., Šarić, T., Šušak, T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, Ekonomska misao i praksa, 25 (1), str. 310.

Tablica 2. Prikazuje kombinirane efekte stava i ponašanja. Tako se, s obzirom na učestalost kupnje, mogu izdvojiti 4 tipa lojalnosti:[99]

1. Nedostatak lojalnosti – karakterizira je nizak stupanj povezanosti i niska stopa ponovne kupovine. Ovdje kupac ima loš stav prema marki ili prodavaonici, a ponovljene kupnje su rijetke ili nepostojeće i to rezultira nepostojanjem odanosti.

2. Lažna lojalnost – ovdje kupac često ponavlja kupnju, ali je njegov relativni stav loš. Pokazuju je krajnji potrošači i poslovni kupci koji kupuju proizvode/usluge iz navike, a

[97] Plazibat, I., Šarić, T., Šušak,T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, Ekonomska misao i praksa, 25 (1), str. 303-318. Prema: Gustavfsson, A., Johansson, M.D., Roos, L. (2005): The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, Journal of Marketing, 69 (4), str. 210-218.
[98] Soares, E.J. (1988): Cost-effective marketing research : a guide for marketing managers, New York: Quorum Books, str. 52.
[99] Plazibat, I., Šarić, T., Šušak,T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, Ekonomska misao i praksa, 25 (1), str. 303-318.

najčešće se odnosi na one koji se često kupuju (mlijeko, kruh). Najčešće se pojavljuje kao rezultat situacijskih utjecaja, kao što je društveni utjecaj.

3. Skrivena lojalnost – u primjeru skrivene lojalnosti kupac ne kupuje često, ali kada kupuje uvijek kupuje istu marku. Najčešće se pojavljuje u primjeru sezonskih ili skupih proizvoda, može se npr. lako povezati s kupnjom automobila (ne kupuje auto često, ali kad kupuje uvijek kupuje istu marku).

4. Prava lojalnost – ova vrsta lojalnosti se odnosi na kupce koji kupuju često i čvrsto su vezani uz marku. Ovi kupci će uvijek zagovarati marku i nagovarati druge da je isprobaju. Cilj svakog poduzeća je stvoriti ovakvu vrstu kupca.

4.2. Determinante lojalnosti prodavaonici

Pridobiti potrošača je veliki izazov za svako poduzeće što iziskuje dugotrajan trud. Na to utječe niz čimbenika od lokacije i dizajna prodavaonice, marke i cijene proizvoda, ponašanje prodajnog osoblja, širine asortimana do promocije.

Postoje, dakle, brojni značajni čimbenici koji determiniraju potrošačev izbor prodavaonice, a neki od njih će se pobliže opisati za potrebe ovog rada i to:

- Lokacija prodavaonice,
- Uslužnost i ljubaznost prodajnog osoblja te
- Marka proizvoda

Često se kaže da su za uspjeh maloprodajnog poduzeća najvažnije tri stvari: „lokacija, lokacija i lokacija“ te da odabir pravog mjesta za otvaranje i/ili izgradnju prodajnog objekta automatski jamči i poslovni uspjeh.Tako se pokazalo da što je prodavaonica bliže potrošaču, to je veća vjerojatnost kupovine. Veća udaljenost od potrošača omogućuje uključenost velikog broja faktora koji utječu na smanjenje vjerojatnosti izbora prodavaonice.[100] Lokaciji se pristupa sa više stajališta tako da seistu može promatrati i analizirati kao lokaciju ciljnih potrošača, lokaciju s aspekta dostupnosti kupcima, prednosti i nedostatke lokacije

[100] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, str. 301-303.

konkurentnih prodavaonica i slično. Potrošač odabire onu prodavaonicu koja mu je geografski najbliža, a koja u isto vrijeme može zadovoljiti i željenu kvalitetu ponude i usluge.[101]

Budući da su današnje prodavaonice sve veće, kupcima, osobito onima koji u prodavaonici kupuju prvi put, nije lako pronaći traženi artikal, pa će im pomoć prodajnog osoblja biti veoma
korisna.[102] Schneider i Bowen tvrde da usluga prodavaonice mora ispuniti tri uvjeta kako bi se kupcu omogućila izvrsnost: sigurnost, poštovanje i pravednost.[103] Istraživanja su pokazala da će bilo koji kontakt osoblja prodavaonice prema kupcu povećati vjerojatnost da će se kupac odlučiti na kupnju. Ako prodavač nešto sugerira ili ponudi informaciju, ta će se vjerojatnost još povećati.[104]

Kvaliteta prodajnog osoblja u današnjem poslovanju predstavlja konkurentsku prednost u maloprodaji. Ono što kupce privlači na povratak u prodavaonicu je iskrena reakcija od strane prodajnog osoblja tijekom informiranja o proizvodu i pomoći sa istim, ukoliko je potrebno. Nijedan potrošač se ne osjeća ugodno u razgovoru sa mrzovoljnim i neraspoloženim prodavačem. Potrošači su danas svjesni široke ponude na tržištu i mogućnosti biranja te sukladno tome očekuju veću kvalitetu i uslužnost prodajnog osoblja.

Marka je najčešće sinonim za kvalitetu proizvoda. Ogroman se broj proizvoda u suvremenom svijetu bira na osnovi marke. Stoga proizvođači i trgovci troše ogromna sredstva na promociju, s ciljem stvaranja željenog imidža proizvoda u kojem marka ima ključno mjesto.[105] Kuusik u svom istraživanju navodi kako povjerenje te predodžba o marki može biti čimbenik vjernosti te da potrošači preferiraju marke koje se poistovjećuju sa njihovom osobnošću.[106]

---

[101] Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2011): Marketing trgovine (Retail marketing), Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, str. 303-304.
[102] Mihić, M. (2006): Segmentacija kupaca u supermarketima na osnovi njihova zadovoljstva prodajnim osobljem i izgledom prodavaonice: multivarijantna analiza, Ekonomski pregled, 57 (12), str. 919-936, [Internet], preuzeto s: http://hrcak.srce.hr/8528, Prema: Miranda, M.J., Kónya, L., Havrila, I. (2005): Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty, Marketing Intelligence & Planning, 23 (2), str. 220-232.
[103] Customer Satisfaction: Improving quality and access to services and supports in velnerable neighborhoods, [Internet], dostupno na: http://www.cssp.org/publications/constituents-co-invested-in-change/customer-satisfaction/customersatisfaction-what-research-tells-us.pdf, [28.11.2017.].
[104] Underhill, P. (2006): Znanost kupnje zašto kupujemo, Zagreb: Naklada Olympic International, str. 35-40.
[105] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, str. 301-303.
[106] Kuusik, A. (2007): Affecting customer Loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?, [Internet], dostupno na: ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf, [28.11.2017.].
[106] Morgan, R., Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, str. 20-38.

Marka proizvoda postaje sve značajniji kriterij izbora proizvoda koji ima veliku ulogu prilikom odabira prodavaonice, bez obzira na njenu udaljenost.

5. DROGERIJSKO TRŽIŠTE NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE

5.1. dm

5.1.1. Osnovni podaci o poduzeću

dm drogerija je jedan od najvećih drogerijskih lanaca srednje i jugoistočne Europe, koji je osnovan u Njemačkoj 1973. godine. U Hrvatskoj je prva dm trgovina otvorena 1996. godine u Zagrebu u Dubravi. dm drogerije su uvele novi sustav prodaje kozmetike i kemijskih proizvoda, a drogerija je pretvorena u samoposlugu uz znatno sniženje cijena. dm u Hrvatskoj svojim kupcima nudi preko 12 000 proizvoda i 22 robne marke. Načela poslovanja dm-a su:[107]

- čovjek u središtu (oplemeniti potrošačke potrebe)
- načela kupaca (pridobivanje kupaca i čije potrebe oplemenjuju vlastitim proizvodima i uslugama)
- načela djelatnika (prihvaćanje individualnosti, razvijanje osobnosti, poistovjećivanje s postavljenim radnim zadatcima)
- načela partneri.

Prema istraživanju agencije Ipsos Puls, provedenom tijekom listopada 2016., dm je prvi izbor kod kupovine kozmetike i zdrave hrane sa stopostotnom prepoznatljivošću među ispitanicima. U prosjeku tamo kupuje 69.900 kupaca dnevno. Tvrtka je tijekom 2016. godine partnerskom suradnjom s kulturnim, zdravstvenim, obrazovnim i civilnim ustanovama dala 180 donacija u šezdesetak hrvatskih gradova. Danas ima 157 prodajnih mjesta u 50-tak gradova diljem RH i više od 1000 zaposlenih. Prosječna neto plaća iznosi 7.326 kuna te je u 2015. zaposleno 219 novih zaposlenika i ostvareno 20,46 milijuna kupovina. Dm ima oko 60 tisuća zaposlenih te više od 3000 prodavaonica koje su zastupljene u 13 europskih zemalja.[108]

Na slici 4. prikazane su zemlje u kojima su zastupljene dm prodavaonice kao i broj prodavaonica u svakoj pojedinoj zemlji.

[107] Službena stranica dm-a, [Internet], dostupno na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/, [10.05.2017.].
[108] Ibid.



Slika 4. dm lokacije po Europi

Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr, [30.9.2017.]

Najnoviji poslovni rezultati iz listopada 2017. upućuju na vodeću poziciju tvrtke na tržištu drogerijskih proizvoda. Tijekom 2016./2017. dm je u Republici Hrvatskoj ostvario 2,1 milijardu kuna prometa te rast od 5,4% u odnosu na prethodnu poslovnu godinu.[109]

5.1.2. Misija, vizija poduzeća

S više od 156 prodavaonica dm je postao jedan od lidera u kategoriji drogerija.[110] Jedan od ciljeva poslovanja dm-a je razvijati asortiman koji će, s jedne strane, kupcima ponuditi

[109] Službena stranica dm-a, [Internet], dostupno na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/, [20.10.2017.]
[110] Službena stranica dm-a, [Internet], dostupno na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/nacela/, [10.09.2017.]

vrhunsku kvalitetu, a s druge biti dovoljno povoljan kako bi ga većina sugrađana mogla priuštiti.[111]

U dm- u je čovjek ključan čimbenik poslovanja, što se ogleda kroz njihova načela kupaca, djelatnika i partnera. Tvrtka svoj uspjeh postiže stvarnim interesom za ljude i njihove potrebe (što ističe i svojom porukom "Tu sam čovjek. Tu kupujem.").

5.1.3. Ponuda proizvoda

Prema podacima sa dm web stranice, prva privatna marka u asortiman je uvedena u asortiman prije više od 15 godina. Danas dm svojim kupcima nudi široku paletu proizvoda uz 23 vlastite marke iz raznih područja: zdravlja i ljepote, domaćinstva, dječje hrane i njege te dodatnog asortimana za kućne ljubimce, tekstila te sezonske proizvode. Ključnu ulogu u pozicioniranju dm-a na tržištu ima upravo robna marka dm-a koja čini više od petine ukupnog asortimana (28,41 % ukupnog prometa dm-a).[112]

Proizvodi dm-ove vlastite marke proizvode se na ekološki svjestan način. Sirovine se biraju tako da se minimalno šteti okolišu, pakiranja su izrađena od materijala koji se mogu reciklirati, a kraćim transportnim rutama smanjuje se emisija CO_2.[113]

5.1.4. Program lojalnosti

U dm-u svoju ponudu neprekidno prilagođavaju željama i potrebama kupaca te stalno poboljšavaju ponudu usluga. Nastoje da ponašanje djelatnika (ljubaznost, uslužnost i kompetencija) budu uvijek na visokoj razini.

Program *Svijet prednosti*, osmišljen je upravo na bazi brige i orijentiranosti prema kupcima. Program iz godine u godinu bilježi sve više članova, pa tako trenutno postoji više od milijun njih. Ovim programom dm je u 2016. odobrio više od 182 milijuna kuna popusta. Pri svakoj kupnji kupac pomoću navedene kartice skuplja bodove koje dm kasnije pretvara u brojne atraktivne pogodnosti i popuste. Pomoću Svijeta prednosti svaki kupac može ostvariti do 50%

[111] Ibid. [10.09.2017.].
[112] Ibid. [10.09.2017.].
[113] Službena stranica dm-a, [Internet], dostupno na: http://www.dmdrogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/616264/odrzivi_razvoj.html, [10.09.2017.].

popusta na proizvode iz dm-ovog asortimana, 15% popusta na ukupan iznos računa pri jednoj kupnji, dm babybonus pogodnosti za djecu i sl. Istraživanja pokazuju da je svaki peti građanin Hrvatske barem jednom iskoristio svoju karticu Svijeta prednosti.[114]



Slika 5. dm kartica Svijet prednosti

Izvor: Vlastita izrada autora

Kupci su lojalni dm-u zbog iznimno kvalitetne vlastite privatne marke, pristupačnog prodajnog osoblja, te odličnog asortimana proizvoda prilagođenom svakom kupcu. To je ono što tvrtku najviše diferencira od konkurencije. Pristup u kojem se svakom potrošaču nastoji ponuditi što više informacija o proizvodima, kontinuirano praćenje zadovoljstva te osluškivanje potreba i želja tržišta ukazuje da takva poslovna filozofija već dugi niz godina drži dm u samom vrhu drogerijskih lanaca.

Preko 83.900 zadovoljnih kupaca, koliko ih svakodnevno kupuje u dm-u, prepoznalo je odličan omjer cijene i kvalitete robnih marki, a svih deset najprodavanijih proizvoda su upravo proizvodi robne marke dm-a.[115] Svojom prepoznatljivošću dm je postao sinonim za povoljnu kupnju kozmetičkih i kućanskih potrepština.

[114] Službena stranica dm-a, [Internet], dostupno na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr, [10.09.2017.].
[115] Službena stranica dm-a, [Internet], dostupno na: http://www.dmdrogeriemarkt.hr/hr_homepage/usluge/617006/usluga_kakvu_volim.html, [10.09.2017.].

5.2. Muller

5.2.1. Osnovni podaci o poduzeću

Tvrtka Müller osnovana je 1953. godine kao prvi salon za muškarce u Bavarskoj. Godine 1973. otvorena je prva Müller drogerija i od tada započinje širenje prodavaonica diljem Europe. Do 2016. godine otvoreno je ukupno 810 poslovnica od čega 85 u Hrvatskoj. U Müller koncernu zaposleno je preko 30 tisuća djelatnika.[116]



Slika 6. Muller lokacije

Izvor: http://www.mueller.hr/tvrtka/ekspanzija.html, [11.09.2017.]

5.2.2. Misija, vizija poduzeća

Filozofija poslovanja tvrtke Muller temelji se na jednakosti svake trgovine u pogledu kvalitete te asortimana proizvoda u svim zemljama. Sve što je namijenjeno zapadnom tržištu i što se može naći u poslovnicama u Njemačkoj također se nalazi i na policama u ostalim zemljama pa tako i u Hrvatskoj.[117] Navedeno je tim značajnije jer su nedavna istraživanja pokazala da više od polovine istih proizvoda u Hrvatskoj i Njemačkoj općenito nije iste kvalitete. Stoga, kupovina proizvoda u Muller prodavaonici stvara kod potrošača psihološki efekt da kupuje

[116] Službena stranica Müller-a, [Internet], dostupno na: http://www.mueller.hr/tvrtka/cinjenice.html, [11.09.2017.].
[117] Muller- Usmjereni na širenje i kvalitetu, [Internet], dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2014/05/muller-usmjereni-na-sirenje-i-kvalitetu/, [11.09.2017.].

bolji proizvod nego u nekoj drugoj prodavaonici. Tako na primjer porošači često navode kako su Muller čokolade ukusnije od čokolada drugih prodavaonica, premda se radi o istoj marki proizvođača.

5.2.3. Muller ponuda proizvoda

Ono po čemu se Muller razlikuje od DM-a i Bipa-e je širina njegovog asortimana koji obuhvaća više oko 185 tisuća proizvoda u odjelu drogerije, multimedije, parfumerije, igrački, papirnica, kućanstva, čarapa, prirodne kozmetike te ručnog rada.

Uvrstivši i domaće proizvode u svoj asortiman,Muller nastoji poticati međusobnu suradnju njemačkih i hrvatskih proizvođača. Tako se na njegovim policama mogu pronaći proizvodi poput Francka, Kraša, Podravke i Saponie Osijek. Proteklih su godina trgovačke marke u Europi i Hrvatskoj neprestano dobivale na značaju, i to ne samo zbog iznimno dobrog odnosa cijene i usluge. Naime, Muller robne marke čine široku paletu ponude, odnosno više od 31 marke i ukupno 2.500 proizvoda: od kvalitetnih proizvoda za njegu djeteta (Beauty Baby), kozmetičkih proizvoda (Duchesse) i proizvoda za njegu tijela (Aveo, Cadeavera), preko sredstava za čišćenje (Blink, Soft Star) pa sve do bioprehrambenih proizvoda (Bio-Primo), čarapa (Move Up) i prirodne kozmetike (Terra Naturi). Može se reći da je Muller robna marka vrhunske kvalitete i najpovoljnijih cijena.[118]

5.2.4. Program lojalnosti

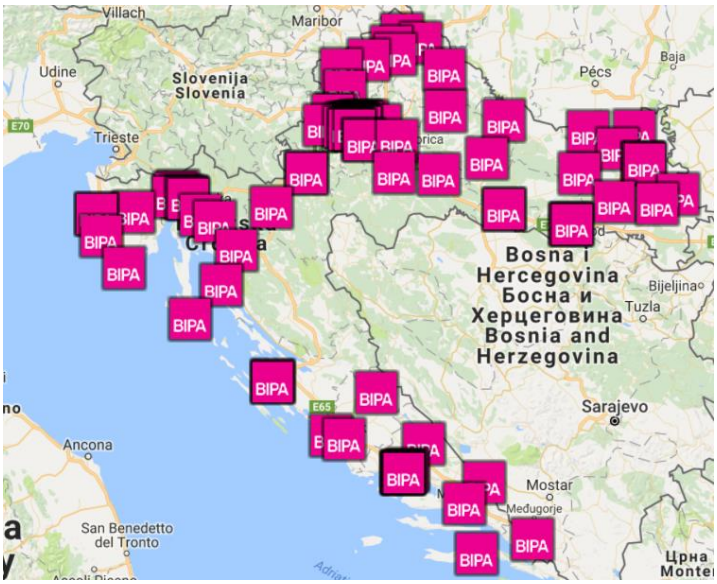
Programi vjernosti predstavljaju priliku da se maloprodajni lanci na što bolji način povežu sa svojim kupcima. Za razliku od dm-a i Bipe, Muller svojim kupcima ne nudi mogućnost prikupljanja bodova putem članske kartice te zamjena za popust prilikom kupnje. U Mulleru imaju striktnu politiku prilikom davanja popusta te uglavnom odobravaju popuste prilikom određenog sezonskog perioda. Primjerice, trenutno u Mulleru nude kupone sa 20% popusta na igračke koji se mogu iskoristiti do kraja mjeseca. Kupon je moguće isprintati online, a obračunava se neposredno na blagajni. Prije kupona za igračke, Muller je odobravao 25% popusta na školske torbe i ruksake.

[118] Ibid. [11.09.2017.].

5.3. Bipa

5.3.1. Osnovni podatci o poduzeću

Drogerija Bipa, prodavaonica proizvoda za osobnu njegu i brigu o kućanstvu, dio je REWE Austrija – grupacije, koja je pak dio međunarodnog REWE koncerna (jednog od vodećih trgovačkih koncerna). Bipa na području Hrvatske ima oko 90 poslovnica i preko 400 zaposlenika.[119] Osluškujući potrebe i želje potrošača, tvrtka je postigla njihovu zavidnu razinu zadovoljstva te se takvim pristupom pozicionirala u sami vrh drogerijskih prodavaonica.



Slika 7. Bipa lokacije

Izvor: https://www.bipa.hr/bipa-poslovnice, [11.09.2017.]

5.3.2. Misija, vizija poduzeća

Na službenoj stranici tvrtke Bipa misija i vizija nisu posebno istaknute. Srž Bipine poslovne filozofije sadržana je u samom originalnom nazivu „Billig parfumeriie“, što znači „povoljna parfumerija“.[120] S obzirom je da je Bipa dio REWE grupacije, za potrebe ovog rada istaknut

[119] Bipa ostvarila rast bruto prometa, [Internet], dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2017/04/bipa-hrvatska-ostvarila-rast-bruto-prometa-od-22/, [11.09.2017.].
[120] Službena stranica Bipa-e, [Internet], dostupno na: https://www.bipa.hr/o-nama, [11.09.2017.].

će se njihove vrijednosti. Vizija grupacije glasi „Najbolji učinak – za trgovce, kupce i zaposlenike te razvijanje alternativa prilagođenih potrebama pojedine prodajne linije“.[121]

5.3.3. Bipa ponuda proizvoda

Bipa se neprestano trudi udovoljiti željama svojih klijenata. U asortimanu od gotovo 8000 artikala nalaze se brojne poznate marke visokokvalitetne šminke, kao što su Maybelline, L'Oréal Paris, Max Factor, deBBY i Bourjois. Kako bi svoju ponudu obogatila kvalitetnim proizvodima po povoljnim cijenama, Bipa nudi proizvode vlastite robne marke, koje uključuju LOOK BY BIPA, iQ COSMETICS, b.pretty, MY i little Girl. Pored kozmetike, Bipa je u svoju ponudu uvrstila i marku B. Styled čiji asortiman obuhvaća kvalitetne najlonke i čarape.[122]

5.3.4. Program lojalnosti

Bipa nagrađuje vjernost svojih klijenata nudeći im *BipaCard* karticu koja donosi brojne pogodnosti za svoje članove. Svaki korisnik kartice ima pravo ostvarivanja popusta na više od 70 označenih proizvoda, po sniženoj BipaCard cijeni.

Program lojalnosti u Bipi ogleda se i kroz *Bipo klub* namijenjen za trudnice i roditelje s djecom do 3 godine.

Bipa također nudi *BipaCard rođendanski poklon*, gdje svojim kupcima povodom njihova rođendana poklanja bon s 15% popusta na cjelokupnu kupovinu. Rođendanski poklon bon moguće je iskoristiti u razdoblju od godine dana, odnosno do idućeg rođendana.[123]

[121] REWE grupa, službena stranica, [Internet], dostupno na: https://www.rewegroup.com/en/unternehmen/leitbild, [11.09.2017.].
[122] Prema službenoj stranici Bipa-e. [Internet], dostupno na: https://www.bipa.hr/o-nama, [11.09.2017.].
[123] Ibid. [11.09.2017.].



Slika 8. Bipa kartica

Izvor: Vlastita izrada autora

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

6.1. Uzorak ispitanika

Uzorak ispitanika predstavlja skup od 80 entiteta s područja cijele Splitsko-dalmatinske županije, od kojih je 50 ženskog, a 30 muškog spola.

Prema kronološkoj dobi podijeljeni su u 4 skupine: do 25 godina (57,50%); od 26 do 35 godina (28,75); od 36 do 45 (11,25%); od 46 do 55 godina (2,50%).

Među ispitanicima najviše je onih koji su završili diplomski studij (40,00%), zatim prvostupnika, odnosno preddiplomski obrazovanih ispitanika (28,75%), sa završenom srednjom školom (22,50%), potom slijede magistri znanosti (6,25%) te po jedan ispitanik sa završenom osnovnom školom, odnosno jedan ispitanik s poslijediplomskim doktorskim stupnjem obrazovanja.

Čak 23,75% sudionika ovog istraživanja ima mjesečna primanja od 10 000,00 do 13 000,00 kuna. Najmanja primanja (do 6 000,00 kuna) ima ukupno 19 ispitanika ili njih 23,75%,

34 ispitanika je s mjesečnim primanjima od 6 000,00 do 10 000,00 kuna (52,50%) te 19 ispitanika čiji su prihodi veći od 13 000,00 kuna.

Prosječno 67 ispitanika ili njih 83,80% u drogerijskim prodavaonicama kupuje jednom ili nekoliko puta mjesečno, dok preostali ispitanici kupuju jednom ili nekoliko puta godišnje (15,00%).

Najčešći motiv za odlazak u drogeriju odnosi se na *dobar omjer vrijednosti i cijene, dobru lokaciju prodavaonice* te *bolji asortiman privatnih marki u odnosu na druge prodavaonice.*

Za odlazak u drogeriju, ispitanike najviše motivira *dobar omjer vrijednosti i cijene* (40%), *dobra lokacija prodavaonice* (21,25%) te *bolji asortiman privatnih marki u odnosu na druge prodavaonice* (15%).

6.2. Anketni upitnik (mjerenje varijabli)

Ispitanici su ispunjavali anonimni *on line upitnik zatvorenog tipa,* koji se sastojao od ukupno 14 pitanja, a odgovori su se nalazili na različitim Likertovim ljestvicama od 1 do 5 (pri čemu ocjena 1 označava potpuno neslaganje, a ocjena 5 potpuno slaganje), odnosno od 1 do 3 (pri čemu je 1 odgovor NE, 2 odgovor UGLAVNOM DA te 3 odgovor DA). Pojedina pitanja odnosila su se isključivo na prodavaonice Bipa, dm ili MULLER.

6.3. Metode za obradu podataka

Metode obrade podataka uključivale su izračunavanje deskriptivnih statističkih pokazatelja korištenih varijabli: aritmetičke sredine (AS), najniže vrijednosti (Min), najviše vrijednosti (Max), standardne devijacije (SD), koeficijenta simetričnosti (Skew) i koeficijenta zaobljenosti distribucije (KURT).

Za komparaciju rezultata i potvrđivanje definiranih hipoteza koristili su se: T-test i Spearmanov rang korelacije uz nivo značajnosti od $p \leq 0{,}005$.

Podaci su obrađeni računalnim programom Statistica Ver.13.00.

6.4. Opis empirijskog postupka

U prvoj fazi istraživanja izrađen je anketni upitnik od 14 pitanja. Anketa je napravljena u *Google* dokumentu te je provedena ispred prodavaonica: Bipa, dm i Muller. Istraživanje je provedeno u vremenskom periodu od 01.07. do 01.09.2017. na području Splitsko-dalmatinske županije. U drugoj fazi istraživanja unijeti su i obrađeni dobiveni podaci u računalnim programima Statistica Ver.13.00.

7. REZULTATI

U Tablici 3. vidljivi su deskriptivni pokazatelji odnosno aritmetičke sredine (AS) i standardne devijacije (SD), najmanja (Min) i najviša vrijednost (Max) te koeficijenti simetričnosti (Skew) i zaobljenosti distribucije (Kurt) primijenjenih 9 varijabli ukupnog uzorka ispitanica (N=80) koje predstavljaju kriterij za lojalnost prodavaonica.

Tablica 3. Deskriptivni pokazatelji kriterija lojalnosti prodavaonica (N=80)

Varijable	AS	MIN	MAX	SD	SKEW	KURT
Kvaliteta proizvoda	4,63	3,00	5,00	0,64	-1,50	1,05
Povoljni proizvodi TM	4,16	2,00	5,00	0,83	-0,85	0,31
Ljubaznost osoblja	4,05	2,00	5,00	0,88	-0,66	-0,26
Blizina prodavaonice	4,31	1,00	5,00	0,85	-1,29	1,86
Osjećaj pripadnosti i povezanosti s prodavaonicom	3,15	1,00	5,00	1,16	-0,25	-0,55
Akcijske ponude	3,94	1,00	5,00	1,14	-0,77	-0,25
Ugodna atmosfera u prodavaonici	3,63	1,00	5,00	1,07	-0,59	-0,26
Kvaliteta usluge	4,30	2,00	5,00	0,80	-0,90	0,09
Širina asortimana	4,59	2,00	5,00	0,71	-1,65	1,98

Legenda: AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; MIN – minimalni rezultat; MAX – maksimalni rezultat; KS – vrijednost Kolmogorov-Smirnovljeva testa; SKEW – koeficijent asimetričnosti distribucije rezultata; KURT – koeficijent zaobljenosti distribucije rezultata. KS D_{krit} = 0,15 za N=80 na razini značajnosti 0,05

Analizom tablice 3. vidljivo je da su ispitanici iskazali najveću prosječnu vrijednost kod kriterija *kvaliteta proizvoda* (4,63±0,64), *širina asortimana* (4,59±0,71) te *blizina prodavaonice* (4,31±0,85). Kriterij *osjećaj pripadnosti i povezanosti s prodavaonicom* (3,15±1,16) definiran je kao najmanje presudan za lojalnost prodavaonici. Vrijednosti simetričnosti i zaobljenosti distribucije rezultata nalaze se u prihvatljivoj vrijednosti osim rezultata varijable *širina asortimana* koji ukazuje na blagu negativnu asimetriju i zaobljenost distribucije.

S obzirom da podaci ipak ukazuju na određenu asimetriju i zaobljenost distribucije te da podaci prikupljeni na ovakav način rijetko kada mogu imati oblik normalne distribucije, u nastavku će se na pojedinim mjestima koristiti neparametrijski testovi, npr. Spearmanov koeficijent.

7.1. Testiranje hipoteze H1

H_1: *Dostupnost prodavaonice značajno utječe na lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda*

U Tablici 4. vidljivi su deskriptivni pokazatelji odnosno aritmetičke sredine (AS) i standardne devijacije (SD), najmanja (Min) i najviša vrijednost (Max) za varijable: *dostupnost lokacije utječe na odabir drogerije* i *blizina prodavaonici kao kriterij za lojalnost prodavaonici,* koje su potrebne za testiranje definirane hipoteze H_1.

Tablica 4. Deskriptivni pokazatelji kriterija lojalnosti prodavaonica (N=80)

Varijable	AS	MIN	MAX	SD
Dostupnost lokacije utječe na odabir drogerije	4,28	1,00	5,00	0,98
Blizina prodavaonice	4,31	1,00	5,00	0,85

Legenda: AS – aritmetička sredina; MIN – minimalni rezultat; MAX – maksimalni rezultat; SD – standardna devijacija;

Varijabla *blizina prodavaonice kao kriterij za lojalnost prodavaonici* ima *nešto* veću aritmetičku sredinu (4,31±0,85) na Likertovoj ljestvici od varijable *dostupnost lokacije utječe na odabir drogerije* (4,28±0,98).

U Tablici 5. vidljivi su odgovori ispitanika koji se odnose na varijablu *dostupnost lokacije utječe na odabir drogerije* za ukupni uzorak ispitanika (N=80).

Tablica 5. Apsolutne i relativne vrijednosti varijable *dostupnost lokacije utječe na odabir drogerije* (N=80)

Varijable	U	KU	%	K%
1 – potpuno se ne slažem	2	2	2,50	2,50
2 – uglavnom se ne slažem	1	3	1,25	3,75
3 – niti se slažem niti se ne slažem	15	18	18,75	22,50
4 – uglavnom se slažem	17	35	21,25	43,75
5 – u potpunost se slažem	45	80	56,25	100,00

Legenda: U – učestalost; KU – kumulativna učestalost; % – relativna, postotna vrijednost; K% – kumulativna relativna, postotna vrijednost;

Analizom Tablice 5. vidljivo je da najveći broj ispitanika, njih 45 iznosi svoj stav o potpunom slaganju sa navodom kako *dostupnost lokacije utječe na odabir drogerije,* odnosno 77,50% ispitanika se uglavnom ili potpuno slaže sa navedenom tvrdnjom.

U Tablici 6. dani su odgovori ispitanika koji se odnose na varijable *blizina prodavaonice* za ukupni uzorak ispitanika (N=80).

Tablica 6. Apsolutne i relativne vrijednosti varijable *blizina prodavaonice* (N=80)

Varijable	U	KU	%	K%
1 – potpuno se ne slažem	1	1	1,25	1,25
2 – uglavnom se ne slažem	1	2	1,25	2,50
3 – niti se slažem niti se ne slažem	11	13	13,75	16,25
4 – uglavnom se slažem	26	39	32,50	48,75
5 – u potpunost se slažem	41	80	51,25	100,00

Legenda: U – učestalost; KU – kumulativna učestalost; % – relativna, postotna vrijednost; K% – kumulativna relativna, postotna vrijednost;

Analizom Tablice 6. vidljivo je da najveći broj ispitanika, njih 41 iznosi svoj stav o potpunom slaganju sa navodom da je *blizina prodavaonice kriterij za lojalnost prodavaonici*, odnosno 83,75% ispitanika se sa navedenom tvrdnjom uglavnom ili potpuno slažu.

U Tablici 7. vidljivi su rezultati analize razlika korištenjem T-Testa *(single sample)* za varijable *dostupnost lokacije* i *blizina prodavaonici kao kriterij za lojalnost prodavaonici*. Pri tome je kao referentna tj. vrijednost za usporedbu korištena vrijednost 3.

Tablica 7. T-Test *(single sample)* za varijable *dostupnost lokacije utječe na odabir drogerije* i *blizina prodavaonice* (N=80)

Varijable	AS±SD	SDErr	Ref.Vr.	T-test	p
Dostupnost lokacije	9,29±1,02	0,11	3,00	11,63	0,00
Blizina prodavaonice	10,58±1,21	0,10	3,00	13,80	0,00

Legenda: AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; SDErr – pogreška standardne devijacije; Ref.Vr. – referentna vrijednost; T – testna vrijednost; p – nivo značajnosti.

Analizom rezultata, u Tablici 7. vidljiva je statistički značajna razlika korištenih varijabli u odnosu na referentnu vrijednost 3,00. Navedeno znači da dostupnost lokacije tj. blizina prodavaonice značajno utječe na odabir prodavaonice, odnosno lojalnost istoj.

7.2. Testiranje hipoteze H_2

H_2: *Ponašanje prodajnog osoblja značajno utječe na lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda*

U Tablicama 8a i 8b vidljivi su deskriptivni pokazatelji, odnosno aritmetička sredina (AS), medijan (Med), najmanja (Min) i najviša vrijednosti (Max) te standardna devijacija (SD),

apsolutne i relativne vrijednosti, kao i T-test *(Single sample)*za varijablu: *ljubaznost osoblja kao kriterij za lojalnost prodavaonici*, koja je korištena za testiranje polazne hipoteze H_2.

Tablica 8a Deskriptivni pokazatelji i rezultati T-testa *(Single sample)* za varijablu *Ljubaznost osoblja kao kriterij za lojalnost predavaonici* (N=80)

Varijable	AS	Med	MIN	MAX	SD	t-test	p
Kriterij za lojalnost predavaonici - ljubaznost osoblja	4,05	4,00	2,00	5,00	0,88	40,96	0,00

Legenda: AS – aritmetička sredina; Med – medijan; MIN – minimalni rezultat; MAX – maksimalni rezultat; SD – standardna devijacija;

Varijabla *ljubaznost osoblja kao* k*riterij za lojalnost predavaonici* ima aritmetičku sredinu (4,05±0,88) na Likertovoj ljestvici od 1 do 5 (od – uopće se ne slažem; do – u potpunosti se slažem).

Tablica 8b Apsolutne i relativne vrijednosti varijable *kriterij za lojalnost predavaonici - ljubaznost osoblja* (N=80)

Varijable	U	KU	%	K%
1 – potpuno se ne slažem	0	0	0	0
2 – uglavnom se ne slažem	5	5	6,25	6,25
3 – niti se slažem niti se ne slažem	14	19	17,50	23,75
4 – uglavnom se slažem	33	52	41,25	65,00
5 – u potpunost se slažem	28	80	35,00	100,00

Legenda: U – učestalost; KU – kumulativna učestalost; % – relativna, postotna vrijednost; K% – kumulativna relativna, postotna vrijednost;

Analizom Tablica 8a i 8b vidljivo je da, 76,25% ispitanika smatra kako ljubaznost prodajnog osoblja utječe na lojalnost potrošača prodavaonici tj. drogeriji.

U Tablici 9. vidljivi su deskriptivni pokazatelji odnosno aritmetičke sredine (AS), medijani (Med), najmanje (Min) i najviše vrijednosti (Max) te standardne devijacije (SD) za varijable: *zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja u prodavaonicama Bipa-e, zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja u prodavaonicama dm-u* te *zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja u prodavaonicama Muller.*

Tablica 9. Deskriptivni pokazatelji varijabli *zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja u prodavaonicama Bipa, dm i Muller,* (N=80)

Varijable	AS	Med	MIN	MAX	SD
Zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja u prodavaonicama Bipa	3,64	4,00	1,00	5,00	1,14
Zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja u prodavaonicama dm	4,35	5,00	1,00	5,00	0,84
Zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja u prodavaonicama Muller	3,99	4,00	1,00	5,00	0,95

Legenda: AS – aritmetička sredina; Med – medijan; MIN – minimalni rezultat; MAX – maksimalni rezultat; SD – standardna devijacija;

Najveće *Zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja* ispitanici izražavaju u slučaju prodavaonice dm-a (4,35±0,84), zatim prodavaonice Muller (3,99±0,95), a najmanje kod prodavaonice Bipa-e (3,64±1,14).

Kako bi se dodatno ispitala hipoteza H_2 dovedene su u vezu varijable *zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja* i varijable učestalosti kupovine *(posljednjih 6 kupnji* na pojedinom prodajnom mjestu), pri čemu je korišten *Spearmanov koeficijent korelacije ranga.*

Navedeno je prikazano u Tablici 10.

Rezultati koji se odnose na učestalost kupovine dani su u Tablici 13. (str. 55).

U Tablici 10. prikazani su rezultati korelacije varijabli *zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja (BIPA, dm, Muller)* i varijabli (učestalost p*osljednjih 6 kupnji u prodavaonici BIPA, dm i Muller.*

Tablica 10. Matrica Spearmanove rang korelacije varijabli *Zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja (Bipa, dm, Muller)* i kodiranih učestalosti *Posljednjih 6 kupnji u prodavaonici (Bipa, dm i Muller)* (N=80)

Varijable	Posljednjih 6 kupnji BIPA	Posljednjih 6 kupnji dm	Posljednjih 6 kupnji Muller
Zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja Bipa	0,17	0,05	-0,04
Zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja dm	0,00	0,14	-0,09
Zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja Muller	-0,04	-0,16	0,39

Analizom Tablice 10. vidljivo je da statistički značajnu korelaciju iskazuju varijable *zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja Muller* i varijabla učestalost kupovine *u* prodavaonici Muller (r=0,39).

7.3. Testiranje hipoteze H_3

H_3: ***Većina potrošača lojalnija je jednoj drogeriji u odnosu na ostale na području Splitsko-dalmatinske županije***

U Tablici 11. prikazani su odgovori ispitanika za varijablu *sklonost jednogodišnje kupnje u samo jednoj drogeriji,* koja je korištena za testiranje definirane hipoteze H_3.

Tablica 11. Apsolutne i relativne vrijednosti varijable s*klonost jednogodišnje kupnje u jamo jednoj drogeriji* (N=80)

Varijable	U	KU	%	K%
NE	34	34	42,50	42,50
Uglavnom DA	35	69	43,75	86,25
DA	11	80	13,75	100,00

Legenda: U – učestalost; KU – kumulativna učestalost; % – relativna, postotna vrijednost; K% – kumulativna relativna, postotna vrijednost;

Analizom Tablice 11. vidljivo je da je najveći broj ispitanika (46 ili 57,50%) sklon ili uglavnom sklon *jednogodišnjoj kupnji u samo jednoj drogeriji.*

U Tablici 12. vidljivi su rezultati apsolutne i relativne vrijednosti za prodavaonicu/e u kojoj ispitanici najčešće kupuju, koja je također korištena za testiranje hipoteze H_3.

Tablica 12. Apsolutne i relativne vrijednosti varijable za prodavaonicu/e u kojoj ispitanici najčešće kupuju (N=80)

Varijable	U	KU	%	K%
dm	27	27	33,75	33,75
Bipa	3	30	3,75	37,50
MULLER	13	43	16,25	53,75
dm/Bipa	6	49	7,50	61,25
dm/MULLER	22	71	27,50	88,75
Bipa/MULLER	2	73	2,50	91,25
Podjednako u sve 3 prod.	7	80	8,75	100,00

Legenda: U – učestalost; KU – kumulativna učestalost; % – relativna, postotna vrijednost; K% – kumulativna relativna, postotna vrijednost;

Analizom Tablice 12. vidljivo je da najveći broj ispitanika (43 ili njih 53,75%) najčešće kupuje u jednoj od prodavaonica.

U Tablici 13. prikazani su pojedinačni odgovori ispitanika za varijablu učestalost kupovine na pojedinom prodajnom mjestu (*dm, Bipa, Muller)* koja je također korištena za testiranje definirane hipoteze H_3.

Tablici 13. Pojedinačni rezultati učestalosti varijable *Posljednjih 6 kupnji* ukupnog uzorka N=80

ispitanik	Bipa	dm	MULLER
1	0	3	3
2	1	2	3
3	2	1	3
4	1	0	5
5	0	6	0
6	0	4	2
7	0	3	3
8	1	5	0
9	3	1	2
10	1	3	2
11	3	2	1
12	0	0	6
13	0	0	6
14	0	6	0
15	1	4	1
16	0	6	0
17	6	0	0
18	2	4	0
19	0	6	0
20	0	6	0
21	4	2	0
22	0	1	5
23	5	1	0
24	0	6	0
25	0	2	4
26	1	5	0
27	6	0	0
28	1	5	0
29	0	0	6
30	4	1	1
31	4	1	1
32	0	6	0
33	2	4	0
34	6	0	0
35	1	1	4
36	1	1	4
37	0	3	3
38	4	1	1
39	6	0	0
40	0	1	5
41	0	3	3
42	0	0	6
43	1	5	0
44	0	6	0
45	0	4	2
46	0	5	1
47	1	2	3
48	4	2	0
49	4	1	1
50	0	4	2
51	0	0	6
52	0	3	3
53	0	5	1
54	2	0	4
55	0	2	4
56	0	0	6
57	1	4	1
58	5	1	0
59	0	2	4
60	0	2	4
61	1	4	1
62	1	1	4
63	1	4	1
64	1	3	2
65	0	2	4
66	1	2	3
67	2	1	3
68	1	5	0
69	1	5	0
70	0	4	2
71	1	2	3
72	1	4	1
73	0	5	1
74	1	2	3
75	0	3	3
76	0	6	0
77	2	3	1
78	2	0	4
79	1	4	1
80	0	2	4

				UKUPNO
4 kupnje	6	12	11	29
5 kupnji	2	9	3	14
6 kupnji	4	9	6	19
UKUPNO	12	30	20	62

Analizom Tablice 13. vidljivo je da je 62 ispitanika ili njih 77,5% u posljednjih 6 kupnji, kupovalo u jednoj drogeriji 4 i više puta, odnosno 18 ispitanika ili njih 22,5% u posljednjih 6 kupnji kupovalo je u jednoj drogeriji 3 i manje puta.

7.4. Testiranje hipoteze H_4

H_4: ***Privatna marka značajno utječe na lojalnost potrošača na području Splitsko-dalmatinske županije***

U Tablici 14. vidljivi su odgovori ispitanika za varijablu *Privatna marka kao kriterij za lojalnost prodavaonici,* koja je korištena za testiranje hipoteze H_4.

Tablica 14. Apsolutne i relativne vrijednosti varijable *Privatna marka kao kriterij za lojalnost prodavaonica*, (N=80)

Varijable	U	KU	%	K%
1 – potpuno se ne slažem	0	0	0	0
2 – uglavnom se ne slažem	4	4	5,00	5,00
3 – niti se slažem niti se ne slažem	10	14	12,50	17,50
4 – uglavnom se slažem	35	49	43,75	61,25
5 – u potpunost se slažem	31	80	38,75	100,00

Legenda: U – učestalost; KU – kumulativna učestalost; % – relativna, postotna vrijednost; K% – kumulativna relativna, postotna vrijednost;

Analizom Tablice 14. vidljivo je da najveći broj ispitanika (35) iznosi afirmativan stav o važnosti privatne marke kao kriterija lojalnosti određenoj prodavaonici, odnosno 82,50% ispitanika se uglavnom ili u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom.

U Tablici 15. prikazani su rezultati korištenja T-Testa *(single sample)* za varijablu *Privatna marka kao kriterij za lojalnost prodavaonici*

Tablica 15. T-Test *(single sample)* za varijablu *Privatna marka kao kriterij za lojalnost prodavaonici*, (N=80).

Varijable	AS±SD	SDErr	T-test	p
Privatna marka kao kriterij za lojalnost prodavaonici	4,16±0,83	0,09	44,67	0,00

Legenda: AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; SDErr – pogreška standardne devijacije; Ref.Vr. – referentna vrijednost; T – testna vrijednost; p – nivo značajnosti.

Analizom Tablice 15. vidljivo je da dostupnost privatnih marki značajno utječe na lojalnost potrošača prodavaonici.

U Tablici 16a, 16b i 16c vidljivi su odgovori ispitanika za varijablu *Veći izbor privatnih marki u pojedinoj prodavaonici (Bipa, dm i Muller).*

Tablica 16a Apsolutne i relativne vrijednosti varijable *Izbor privatnih marki u prodavaonici Bipa*, (N=80)

Varijable	U	KU	%	K%
1 – potpuno se ne slažem	11	11	13,75	13,75
2 – uglavnom se ne slažem	15	26	18,75	32,50
3 – niti se slažem niti se ne slažem	38	64	47,50	80,00
4 – uglavnom se slažem	12	76	15,00	95,00
5 – u potpunost se slažem	4	80	5,00	100,00

Legenda: U – učestalost; KU – kumulativna učestalost; % – relativna, postotna vrijednost; K% – kumulativna relativna, postotna vrijednost;

Analizom Tablice 16a vidljivo je da najveći broj ispitanika (38 ili njih 47,50%) nema izgrađen svoj stav, odnosno niti se slaže niti se ne slaže da je *u prodavaonicama Bipa-e veći izbor privatnih marki* nego u ostalim prodavaonicama, dok se 20,00% ispitanika uglavnom ili u potpunosti slaže sa navedenim.

Tablica 16b Apsolutne i relativne vrijednosti varijable *Veći izbor privatnih marki u prodavaonici dm*, (N=80)

Varijable	U	KU	%	K%
1 – potpuno se ne slažem	3	3	3,75	3,75
2 – uglavnom se ne slažem	10	13	12,50	16,25
3 – niti se slažem niti se ne slažem	30	43	37,50	53,75
4 – uglavnom se slažem	21	64	26,25	80,00
5 – u potpunost se slažem	16	80	20,00	100,00

Legenda: U – učestalost; KU – kumulativna učestalost; % – relativna, postotna vrijednost; K% – kumulativna relativna, postotna vrijednost;

Analizom Tablice 16b vidljivo je da najveći broj ispitanika (30 ili njih 37,50%) nema izgrađen svoj stav, odnosno niti se slaže niti se ne slaže da je *u prodavaonicama dm-a veći izbor privatnih marki* nego u ostalim prodavaonicama, dok se 46,25% ispitanika uglavnom ili u potpunosti s navedenim slaže.

Tablica 16c Apsolutne i relativne vrijednosti varijable *Veći izbor privatnih marki u prodavaonici Muller,* (N=80)

Varijable	U	KU	%	K%
1 – potpuno se ne slažem	4	4	5,00	5,00
2 – uglavnom se ne slažem	10	14	12,50	17,50
3 – niti se slažem niti se ne slažem	28	42	35,00	52,50
4 – uglavnom se slažem	20	62	25,00	77,50
5 – u potpunost se slažem	18	80	22,50	100,00

Legenda: U – učestalost; KU – kumulativna učestalost; % – relativna, postotna vrijednost; K% – kumulativna relativna, postotna vrijednost;

Kao i u dva prethodna slučaja, analizom Tablice 16c vidljivo je da najveći broj ispitanika (28 ili njih 35,00%) nema izgrađen svoj stav, odnosno niti se slaže niti se ne slaže da je *u prodavaonicama Muller-a veći izbor privatnih marki* nego u ostalim prodavaonicama, dok se 47,50% ispitanika s navedenim uglavnom ili u potpunosti slaže.

U Tablici 17. prikazani su rezultati korelacije između varijabli *veći izbor privatnih marki u pojedinoj prodavaonici (Bipa, dm, Muller)* i učestalosti kupovine u pojedinoj prodavaonici, pri čemu je korišten Spearmanov koeficijent korelacije ranga.

Tablica 17. Matrica Spearmanove rang korelacije varijabli *Veći izbor privatnih marki (BIPA, dm, Muller)* i kodirane varijable *Posljednjih 6 kupnji u prodavaonici (Bipa, dm, Muller)* ukupnog uzorka (N=80)

Varijable	Posljednjih 6 kupnji Bipa	Posljednjih 6 kupnji dm	Posljednjih 6 kupnji Muller
Izbor privatnih marki Bipa	0,26	-0,08	-0,12
Izbor privatnih marki dm	0,02	0,12	-0,09
Izbor privatnih marki Muller	0,18	-0,06	0,32

Analizom Tablice 17. vidljivo je da postoji statistički značajna veza između izbora privatnih marki i učestalosti kupovine u BIPI (r=0,26) te Mulleru (r=0,32) dok takva korelacija nije prisutna u slučaju dm-a.

7.5. Učestalost kupovine u pojedinačnoj prodavaonici

U Tablici 18. prikazane su mod, proporcije i prosječne učestalosti kupovine u pojedinačnoj i prodavonici.

Tablici 18. **Pokazatelji učestalosti kupovine u pojedinačnoj prodavaonici (N=80)**

Varijable	**Bipa**	**DM**	**Muller**
0 kupnji	36	13	25
1 kupnja	23	14	15
2 kupnje	7	14	7
3 kupnje	2	9	13
4 kupnje	6	12	11
5 kupnji	2	9	3
6 kupnji	4	9	6
Proporcija %	21,04%	45,00%	33,96%
Aritmetička sredina	1,26	2,70	2,03

Legenda: U – učestalost; % – suma frekvencija kupnji/480

Analizom Tablice 18. vidljivo je da Mod za varijablu učestalost kupovine (broj kupovine obavljen u prodavaonici u 6 posljednjih puta) u Bipa-i u Muller-u iznosi 0, dok za prodavaonicu dm ima multiplu vrijednost (1-2). Nadalje, od posljednjih 6 kupnji njih 21,04% je obavljeno u prodavaonici Bipa, 45% u dm-u, a 10% u prodavaonici Muller.

7. DISKUSIJA

Za testiranje polazne hipoteze H_1 koja glasi:

H_1: ***Dostupnost prodavaonice značajno utječe na lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda,***

korišteni su rezultati deskriptivnih parametara (aritmetičke sredine i standardne devijacije), T-testa te apsolutnih i relativnih vrijednosti učestalosti dviju varijabli (odgovora): *dostupnost lokacije utječe na odabir drogerije* i *blizina prodavaonici kao kriterij za lojalnost prodavaonici.*

Iako tvrdnja *blizina prodavaonice kao kriterij za lojalnost istoj*,ima veću prosječnu vrijednost (4,31±0,85) od varijable *dostupnost lokacije utječe na odabir drogerije* (4,28±0,98), obje tvrdnje imaju relevantan utjecaj na lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda. Od ukupnog 80 ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju njih 62 ili 77,50% uglavnom ili u potpunosti se slažu da dostupnost lokacije utječe na odabir drogerije te da predstavlja kriterij za lojalnost prodavaonici, odnosno 67 ispitanika ili njih 83,75% uglavnom ili u potpunosti se slažu da blizina lokacije drogerije također predstavlja kriterij za lojalnost prodavaonici.

Ujedno rezultati primijenjenog T-Testa *(single sample)* za varijable *dostupnost lokacije utječe na odabir drogerije* i *blizina prodavaonici kriterij za lojalnost prodavaonici* za ukupni uzorak pri čemu je kao referentna tj. vrijednost za usporedbu korištena vrijednost 3, ukazuju na statistički značajnu razliku, te je polazna H_1 hipoteza dodatno potvrđena.

Slijedom navedenog, polazna H_1 hipoteza se u potpunosti prihvaća.

Za testiranje polazne hipoteze H_2 koja glasi:

H_2: ***Ponašanje prodajnog osoblja značajno utječe na lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda,***

korišteni su deskriptivni pokazatelji, apsolutne i relativne vrijednosti, kao i T-test *(Single sample)* za varijablu: *ljubaznost osoblja kao kriterij za lojalnost prodavaonici* te za varijablu *zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja u prodavaonicama (Bipa*, dm, Muller).

Potrošači smatraju da ljubaznost osoblja značajno utječe na lojalnost prema drogeriji. Njih 61, od ukupno 80 ispitanika, se uglavnom ili u potpunosti s tim slaže. Najveće zadovoljstvo pak pokazuje se prema prodavaonici dm, a potom ga slijedi Muller te Bipa.

Kako bi se dodatno ispitala hipoteza H_2, dovedene su u vezu varijable *zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja* i varijable učestalosti kupovine *(posljednjih 6 kupnji* na pojedinom prodajnom mjestu), pri čemu je korišten *Spearmanov koeficijent korelacije ranga.* Pokazalo se da statistički značajnu korelaciju iskazuju varijable *zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja* i varijabla učestalost kupovine *u* prodavaonici Muller (r=0,39), dok takva veza nije utvrđena u slučaju prodavaonice dm i Bipa.

Slijedom navedenog, polazna H_2 hipoteza se djelomično prihvaća.
Za testiranje polazne hipoteze H_3 koja glasi:

H_3: ***Većina potrošača lojalnija je jednoj drogeriji u odnosu na ostale na području Splitsko-dalmatinske županije***

korišteni su deskriptivni pokazatelji, apsolutne i relativne vrijednosti varijable *sklonost jednogodišnje kupnje u samo jednoj drogeriji,* koji ukazuju da je najveći broj ispitanika, njih 46 ili 57,50% sklon ili uglavnom sklon navedenoj tvrdnji.

Za dodatno testiranje ove hipoteze izvršena je analiza učestalosti kupovine ispitanika na pojedinom prodajnom mjestu (*dm, Bipa, Muller).* Dobiveni rezultati ukazuju da je 62 ispitanika ili njih 77,5% u posljednjih 6 kupnji kupovalo u jednoj drogeriji 4 i više puta.

Slijedom navedenog, hipoteza H3 koja je postavljena s ciljem utvrđivanja lojalnosti većine potrošača prema jednoj drogeriji u odnosu na ostale na području Splitsko-dalmatinske županije, u potpunosti se potvrđuje i prihvaća.

Za testiranje polazne hipoteze H_4 koja glasi:

H_4: ***Privatna marka značajno utječe na lojalnost potrošača na području Splitsko-dalmatinske županije***

Odgovori ispitanika za varijablu *Privatna marka kao kriterij za lojalnost prodavaonica,* ukazuju da najveći broj ispitanika, njih 35, iznosi afirmativan stav o važnosti privatne marke kao kriterija lojalnosti određenoj prodavaonici, odnosno 82,50% ispitanika se uglavnom ili u

potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. Rezultati dobiveni korištenjem T-Testa dodatno potvrđuju da dostupnost privatnih marki značajno utječe na lojalnost potrošača prodavaonici.

Rezultatima korelacije između varijabli *veći izbor privatnih marki u pojedinoj prodavaonici (Bipa, dm, Muller)* i učestalosti kupovine u pojedinoj prodavaonici, pri čemu je korišten Spearmanov koeficijent korelacije ranga, utvrđena je statistički značajna veza između izbora privatnih marki i učestalosti kupovine u Bipa-i (r=0,26) te Muller (r=0,32) dok takva korelacija nije prisutna u slučaju prodavaonica dm.

Navedeno potvrđuje hipotezu H4 ovog istraživanja.

8. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu govori se o lojalnosti potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda te sve većem rastu navedenog segmenta. Na samom početku rada ukazalo se na činjenicu da je lojalnost potrošača relativno mlada disciplina koja iz dana u dan pobuđuje sve veće zanimanje marketinških stručnjaka. Drogerijsko tržište predstavlja vrlo važnu industrijsku granu te se vodi velika borba za naklonost kupaca u ovom tržišnom segmetu. Vođene takvim razmišljanjem, tvrtke sve više ulažu financijske i ljudske resurse kako bi što bolje upoznali želje i potrebe svojih potrošača te ih potaknuli na ponovnu kupnju. Kao što je spomenuto u jednom od prethodnih poglavlja, 20% kupaca predstavlja 80% prihoda tvrtke te poduzeća moraju i trebaju težiti pridobivanju što više lojalnih potrošača kako bi svoje poslovanje u što većoj mjeri učinili profitabilnim. Moto *„kupac je kralj“* za većinu tvrtki predstavlja neizbježni imperativ, a ponajviše vrijedi za tvrtke koje imaju veliku bazu kupaca, poput drogerija, kako bi na što lakši način razumjeli potrebe i želje potrošača te dobivene informacije pravilno usmjerili u razvoj poslovne strategije. Nadalje, ukazalo se na važnost održavanja postkupovnog odnosa te da sam odnos s kupcem ne prestaje činom kupovine, kao i čimbenike koji utječu na ponovni povratak potrošača prodavaonici.

Postavljene hipoteze su najvećim dijelom potvrđene. Dostupnost lokacije utječe na lojalnost kupaca, te je više od 70% ispitanika to i potvrdilo. Uslužnost i kvaliteta prodajnog osoblja, također se pokazala kao važan kriteriji u drogerijama. Dobiveni rezultati su pokazali da ponašanje prodajnog osoblja u najvećoj mjeri utječe na povratak potrošača u dm, potom ga sijedi Muller te Bipa prodavaonica. Pitanje lojalnosti, a pogotovo na tržištu drogerijskih proizvoda, gdje se kroz programe lojalnosti, popuste kao i posebne promocije, pokušava zadržati kupca, je diskutabilno te se podaci o lojalnosti samo jednoj prodavaonici ne mogu uvijek smatrati pouzdanima. Međutim, temeljem obrađenih podataka, na području Splitsko-dalmatinske županije, dolazi se do zaključka da je čak 62 ispitanika, odnosno njih 77,5% u posljednjih 6 kupnji kupovalo u jednoj drogeriji 4 i više puta.

Iz ovog istraživanja, maloprodavači mogu dobiti uvid u trenutno stanje drogerijskog tržišta Splitsko-dalmatinske županije. Tako se iz dobivenih rezultata može iščitati da dm ima malu prednost nasuprot Muller-a koji se značajno približava, pogotovo u pogledu utjecaja privatnih marki na kupovinu, gdje Muller pokazuje minimalnu prednost. Nadalje, prema dobivenim rezultatima ističe se važnost odnosa na relaciji prodajno osoblje – kupac koje utječe na sami odlazak u prodavaonicu, isto kao i blizina lokacije. Potrošači su ponekad „prisiljeni“ kupovati

u određenoj drogeriji jer se nalazi u neposrednoj blizini i nemaju vremena za odlazak na udaljeniju lokaciju po određeni proizvod. Primjer za to se može pronaći na području grada Kaštela gdje uglavnom prevladavaju Muller prodavaonice, dok dm i Bipa prodavaonica ima u manjem razmjeru, odnosno na nekim lokacijama uopće nema. Prethodno može navesti na činjenicu da potrošači posjećuju Muller iz potrebe, a ne zbog lojalnosti. Iako je Bipa na 3. mjestu, nakon dm-a te Mullera, ima dosta mjesta za napredak što se može upotpuniti dobivenim informacijama istraživanja. Maloprodavačima se preporuča povećanje fokusa na one elemente prodavaonice koje najbolje zadovoljavaju potrebe potrošača, a ponekad ih zanemaruju poput: a) uslužnosti prodajnog osoblja, na način da održavaju trenutni odnos s kupcima te ga u budućnost nadograđuju držeći korak s promjenom ponašanja potrošača, b) dostupnosti prodavaonice, na način da se u obzir uzme i nužnost pristupa prodavaonici poput velikog besplatnog parkinga, što značajno može utjecati na odluku potrošača o odabiru prodavaonice, te c) proširenja asortimana privatnih marki koje nude dobar omjer vrijednosti i cijene.

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja koje treba uzeti u obzir. Dobiveni rezultati su sa područja Splitsko-dalmatinske županije te se stavovi potrošača ove županije mogu bitno razlikovati u odnosu na preostale. Ispitanici su uglavnom mlađe životne dobi te se u daljnim istraživanjima preporuča obuhvaćanje većeg broja drugih skupina. Također, ispitanici ponekad ne žele odgovoriti na neka pitanja ili u strahu od mišljenja drugih ponekad zaokruže odgovor koji smatraju društveno prihvatljivim, što dovodi do nepouzdanosti samih podataka. Dm dominira sa brojem prodavaonica na ovom području te se kod potrošača možda stvorila i veća privrženost što može utjecati na rezultate u korist iste. Navedeno se može iščitati iz rezultata istraživanja koji pokazuje da ne postoji statistički značajna veza između izbora privatnih marki i učestalosti kupovine u dm prodavaonici. Taj podatak pokazuje da su potrošači spremni kupovati u dm-u bez obzira na izbor privatnih marki jer oni svejedno obavljaju kupnju u dm-u, što nije slučaj za Bipa i Muller prodavaonicu gdje postoji statistički značajna veza između navedenih varijabli.

U budućim istraživanjima trebalo bi proširiti istraživanje na preostale županije te prilikom kreiranja upitnika uključiti dodatne varijable ponude u drogerijama. Preporuča se obuhvaćanje većeg broja drugih dobnih skupina te veći broja ispitanika.

.

LITERATURA

1. 10 Ways to Get More Sales From Existing Customers, [Internet], dostupno na: https://www.inc.com/guides/2010/08/get-more-sales-from-existing-customers.html, [30.10.2017.].
2. Agrokoru i Konzumu odobrene koncentracije Adriatica.neta i Kozma, [Internet], dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2016/09/drogerije-trziste-lagani-rast-ipak-prisutan, [11.03.2017.].
3. Albrecht, K., Zemke, R. (1985). Service America: Doing business in the new economy, Homewood III.: Dow-Jones-Irwin.
4. Alić, K. (2003): Primjena informacijske tehnologije u segmentu upravljanja odnosa s kupcima, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
5. Aronson, E., Wilson, D.T., Akert, R.M. (2005): Socijalna psihologija, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb.
6. Barbir, V., Gutić, D. (2009): Ponašanje potrošača, Makarska: Fortunagraf.
7. Bennett, P.D., Kassarjian, H.H. (1975): O comportamento do consumidor, Atlas.
8. Bipa ostvarila rast bruto prometa, [Internet], dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2017/04/bipa-hrvatska-ostvarila-rast-bruto-prometa-od-22/, [11.09.2017.].
9. Bolčić, I. (2016): Preferencija potrošača u odabiru trgovačkih lanaca na području grada Splita, Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.Brčić-Stipčević, V., Renko, S. (2005): Empirijska opravdanost primjene maloprodajnog aksioma, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 3 (1), 211-225.
10. Broom, G.M. (2010): Cutlip & Center's: Učinkoviti odnosi s javnošću, Zagreb: Mate d.o.o.
11. Cijene, blizina prodajnog mjesta i kvalitetni proizvodi odlučujući pri izboru drogerije. [Internet], dostupno na: http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/7185-cijene-blizina-prodajnog-mjesta-i-kvalitetni-proizvodi-odluujui-pri-izboru-drogerije.html, [17.03.2017.].
12. Customer Satisfaction: Improving quality and access to services and supports in velnerable neighborhoods, [Internet], dostupno na: http://www.cssp.org/publications/constituents-co-invested-in-change/customer-satisfaction/customersatisfaction-what-research-tells-us.pdf, [28.11.2017.].

13. Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2012): Privatne marke, Ekonomska misao i praksa, 21 (2), 597-620.
14. Danaher, P.J., Rust, R.T. (1994): Indirect marketing benefi ts from service quality, Quality Management Journal, 3 (2), 63-75.
15. Dobar prodavač naplaćuje i osmijeh, [Internet], dostupno na: http://www.poslovni.hr/after5/dobar-prodavac-naplacuje-i-osmijeh-53950, [15.03.2017.].
16. Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 61, 35-51.
17. Dorbić, B., Malenica, N. (2014): Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 5 (1), 55-64.
18. Drogerije - kupovne navike, [Internet], dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2016/09/drogerije-kupovne-navike-pod-pritiskom-drugih-formata/, [14.03.2017.].
19. Drogerije – Tržište: Lagani rast ipak prisutan, [Internet], dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2016/09/drogerije-trziste-lagani-rast-ipak-prisutan, [10.03.2017.].
20. Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., Brown, S. (2003): Psihologija potrošnje u marketingu, Jastrebarsko: Naklada Slap.
21. Goff, G., Boles, J.S., Bellenger, D.N., Stojack, C. (1997): The influence of salesperson selling behaviors on customer relationship, Journal of Marketing, 63 (2), 70-87.
22. Grbac, B. (2005): Marketing – koncepcija-imperativ-izazov, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
23. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
24. Gustavfsson, A., Johansson, M.D., Roos, L. (2005): The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, Journal of Marketing, 69 (4), 210-218.
25. Hirschmann, C.H. (1979): Intratype Competition Aming Department Stores, Journal of Retailing, 55, 20-34.
26. Kako posluju drogerije, [Internet], dostupno na: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/dm-i-dalje-najveci-muller-mu-dahce-za-vratom-20150714, [14.03.2017.].
27. Kamber, I. (2016): Utjecaj prodajnog osoblja i oglašavanja na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke Tomić&co. d.o.o., Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.

28. Kanuk, L.L., Schiffman, L.G., Ponašanje Potrošača, 7 izdanje, Zagreb, Mate d.o.o., str.463. Prema Stern, B.B. (1997): Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Service Consumer, Journal of Advertising, 26 (4), 9-17.
29. Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o.
30. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco.
31. Khalilur Rahman, M., Abdul Jalil, M. (2017): Exploring Factors Influencing Customer Loyalty: An Empirical Study on Malaysian Hypermarkets Perspective, British Journal of Applied Science & Technology, 4 (12), 1772.
32. Knežević, S., Bilić, N. (2015): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u RH, Praktični menadžment, 6 (1), 157-164.
33. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o.
34. Kotler, P., Keller, K.L. (2008): Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o.
35. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Zagreb: Mate d.o.o.
36. Krech, D.R., Crutchfield, L., Ballachiey, L.E.: Prema: Rot, N. (2010): Osnovi socijalne psihologije, Beograd: Rad.
37. Kupovne navike. [Internet], dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2016/02/kupovne-navike-podjela-na-dva-bloka/, [17.03.2017.].
38. Kuusik, A. (2007): Affecting customer Loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?, [Internet], dostupno na: ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf, [28.11.2017.].
39. Ljubaznost prodajnog osoblja utječe na profit, [Internet], dostupno na: http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/ljubaznost-prodajnog-osoblja-utjece-na-profit-261017, [15.03.2017.].
40. Macintosh, G., Lockshin, L.S. (1997): Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. International Journal of Research in Marketing, 14 (5), 487-497.
41. Mihić, M. (2005): Consumers' Social Class as the Starting Point for Creation of Enterprise Marketing Strategy – Empirical Research, in: *6th*International Conference on Enterprise in Transition, Proceedings, Split-Bol: Faculty of Economics Split.
42. Mihić, M. (2006): Segmentacija kupaca u supermarketima na osnovi njihova zadovoljstva prodajnim osobljem i izgledom prodavaonice: Multivarijantna analiza, Ekonomski pregled, 57 (12), 919-938.
43. Mihić, M., Šerić, N. (2003): Razmatranje i primjena teorije ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta, Split: Ekonomski Fakultet u Splitu.

44. Miranda, M.J., Kónya, L., Havrila, I. (2005): Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty, Marketing Intelligence & Planning, 23 (2), 220-232.
45. Morgan, R., Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.
46. Muller- Usmjereni na širenje i kvalitetu, [Internet], dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2014/05/muller-usmjereni-na-sirenje-i-kvalitetu/, [11.09.2017.].
47. Müller, J., Srića, V. (2005): Upravljanje odnosom s klijentima, Zagreb: Delfin-razvoj managementa d.o.o.
48. Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, 5 (1), 14-21.
49. Perić, I., Bičanić, K., Pirc, A., Ojurović, R., Grladinović, T. (2010): Analiza zadovoljstva kupaca namještaja, Drvna industrija: znanstveno-stručni časopis za pitanja drvne tehnologije, 61 (4), 251-258.
50. Plazibat, I., Šarić, T., Šušak,T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, Ekonomska misao i praksa, 25 (1), 303-318.
51. Prema službenoj stranici Bipa-e. [Internet], dostupno na: https://www.bipa.hr/o-nama, [11.09.2017.].
52. Previšić, J., Bratko, S. (2001): Marketing, Zagreb: Sinergija.
53. Punwatkar, S., Verghese, M. (2014): The Impact of Salesperson's Behavior on Consumer's Purchase Decision: An Empirical Study, IUP Journal of Marketing Management, 13 (2), 72.
54. Rakić, B. (2008): Marketing, Beograd: Megattrend univerzitet.
55. Reichheld, F.F., Earl Sasser, W. (1990): Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68 (5), 105-111.
56. REWE grupa, službena stranica, [Internet], dostupno na: https://www.rewegroup.com/en/unternehmen/leitbild, [11.09.2017.].
57. Rosenberg, L., Czepiel, J.A. (1984): A Marketing Approach to Customer Retention. – Journal of Consumer Marketing, 1, 45-51.
58. Rot, N. (1975): Osnovi socijalne psihologije, Beograd: Rad.
59. Ružić, D. (2007.): Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
60. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2011): Marketing trgovine (Retail marketing), Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku.

61. Službena stranica Bipa-e, [Internet], dostupno na: https://www.bipa.hr/o-nama, [11.09.2017.].
62. Službena stranica dm-a, [Internet], dostupno na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr, [17.03.2017.].
63. Službena stranica Müller-a, [Internet], dostupno na: http://www.mueller.hr/tvrtka/cinjenice.html, [11.09.2017.].
64. Soares, E.J. (1988): Cost-effective marketing research : a guide for marketing managers, New York: Quorum Books.
65. Spicoli, A.J. (2010): Cosmetic History - Milestones of the Last Century. [Internet], dostupno na: http://ezinearticles.com/?Cosmetic-History---Milestones-of-the-Last-Century&id=3934242, [17.03.2017.].
66. Underhill, P. (2006): Znanost kupnje zašto kupujemo, Zagreb: Naklada Olympic International.
67. Vranešević,V. (2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb: Golden marketing.
68. Widing, R., Sheth, J.N., Pulendran, S., Mittal, B., Newman, B.I. (2003): Customer behaviour: consumer behaviour and beyond, Pacific rim edition, Thomson, Nelson Australia Pty Limited.
69. Word-of-Mouse vs. Word-of-Mouth Advertising, [Internet], dostupno na: https://isenbergmarketing.wordpress.com/2015/01/04/word-of-mouse-vs-word-of-mouth-advertising/, Prema: Kotler, P. (2011): Principles of Marketing. 14th ed., [26.11.2017.].
70. Zašto je važno izgraditi lojalnost kupca, [Internet], dostupno na: https://www.biznis-akademija.com/zasto-je-vazno-izgraditi-lojalnost-kupca, [10.03.2017.].
71. Živković, R. (2011): Ponašanje potrošač, Beograd: Univerzitet Singidunum.

POPIS SLIKA

Slika 1. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača – str. 15

Slika 2. Kulturni utjecaji na ponašanje potrošača – str. 19

Slika 3. Faze donošenja odluke o kupovini – str. 27

Slika 4. dm lokacije po Europi (na dan 30.9.2017.) – str. 38

Slika 5. dm kartica Svijet prednosti – str. 40

Slika 6. Muller lokacije – str. 41

Slika 7. Bipa lokacije – str. 43

Slika 8. Bipa kartica – str. 45

POPIS TABLICA

Tablica 1. Podjela znanja za potrebe objašnjenja ponašanja potrošača

Tablica 2. Vrste lojalnosti potrošača

Tablica 3. Deskriptivni pokazatelji kriterija lojalnosti prodavaonica – str. 48

Tablica 4. Deskriptivni pokazatelji kriterija lojalnosti prodavaonica – str. 49

Tablica 5. Apsolutne i relativne vrijednosti varijable dostupnost lokacije utječe na odabir drogerije – str. 49

Tablica 6. Apsolutne i relativne vrijednosti varijable blizina prodavaonice – str. 50

Tablica 7. T-Test (single sample) za varijable dostupnost lokacije utječe na odabir drogerije i blizina prodavaonice – str. 50

Tablica 8a. Deskriptivni pokazatelji i rezultati T-testa (Single sample) za varijablu Ljubaznost osoblja kao kriterij za lojalnost predavaonici – str. 51

Tablica 8b. Apsolutne i relativne vrijednosti varijable kriterij za lojalnost predavaonici - ljubaznost osoblja – str. 51

Tablica 9. Deskriptivni pokazatelji varijabli zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja

u prodavaonicama Bipa, dm i Muller – str. 52

Tablica 10. Matrica Spearmanove rang korelacije varijabli Zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja (Bipa, dm, Muller) i kodiranih učestalosti Posljednjih 6 kupnji u prodavaonici (Bipa, dm i Muller) – str. 52

Tablica 11. Apsolutne i relativne vrijednosti varijable sklonost jednogodišnje kupnje u jamo jednoj drogeriji – str. 53

Tablica 12. Apsolutne i relativne vrijednosti varijable za prodavaonicu/e u kojoj ispitanici najčešće kupuju – str. 53

Tablici 13. Pojedinačni rezultati učestalosti varijable Posljednjih 6 kupnji ukupnog uzorka - str. 55

Tablica 14. Apsolutne i relativne vrijednosti varijable Privatna marka kao kriterij za lojalnost prodavaonica – str. 56

Tablica 15. T-Test (single sample) za varijablu Privatna marka kao kriterij za lojalnost prodavaonici – str. 56

Tablica 16a Apsolutne i relativne vrijednosti varijable Izbor privatnih marki u prodavaonici Bipa – str. 57

Tablica 16b Apsolutne i relativne vrijednosti varijable Veći izbor privatnih marki u prodavaonici dm – str. 57

Tablica 16c Apsolutne i relativne vrijednosti varijable Veći izbor privatnih marki u prodavaonici Muller – str. 58

Tablica 17. Matrica Spearmanove rang korelacije varijabli Veći izbor privatnih marki (Bipa, dm, Muller) i kodirane varijable Posljednjih 6 kupnji u prodavaonici (Bipa, dm, Muller) ukupnog uzorka – str. 58

Tablici 18. Pokazatelji učestalosti kupovine u pojedinačnoj prodavaonici – str. 59

PRILOG

Prilog 1. Anketa o lojalnosti potrošača na drogerijskom tržištu.

Molim Vas da ocijenite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama pri čemu ocjena 1 označava potpuno neslaganje, a ocjena 5 potpuno slaganje *

	1	2	3	4	5
Dostupnost lokacije utječe na moj odabir drogerije	○	○	○	○	○
Zadovoljan/a sam sa izborom proizvoda privatnih marki u drogerijama Dm, Bipa i Muller	○	○	○	○	○
Drogerije posjećujem isključivo radi određenih proizvoda	○	○	○	○	○
Novac koji imam na raspolaganju utječe na moj odabir prodavaonice	○	○	○	○	○
Bipa nudi veći izbor privatnih marki	○	○	○	○	○
Dm nudi veći izbor privatnih marki	○	○	○	○	○
Muller nudi veći izbor privatnih marki	○	○	○	○	○

Jeste li skloni barem godinu dana kupovati u samo jednoj drogeriji? *

- ○ Da
- ○ Uglavnom da
- ○ Ne

Najčešće kupujem u: *

- ◯ Dm-u
- ◯ Bipa prodavaonici
- ◯ Muller-u
- ◯ Podjednako u Dm i Bipa prodavaonici
- ◯ Podjednako u Dm i Muller prodavaonici
- ◯ Podjednako u Bipa i Muller prodavaonici
- ◯ Podjednako u sve tri prodavaonice

U posljednjih 6 kupnji posjetio/la sam (označiti broj puta): *

	0	1	2	3	4	5	6
Bipa	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Dm	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Muller	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Koliko često u prosjeku kupujete u drogerijama? *

- ◯ Jednom ili nekoliko puta tjedno
- ◯ Jednom ili nekoliko puta mjesečno
- ◯ Jednom ili nekoliko puta godišnje
- ◯ Ništa od navedenog

Skalom od 1-5 ocijenite zadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja u prodavaonici u kojoj najčešće kupujete. Ocjena 1 označava potpuno nezadovoljstvo, a ocjena 5 potpuno zadovoljstvo *

	1	2	3	4	5
Bipa	○	○	○	○	○
Dm	○	○	○	○	○
Muller	○	○	○	○	○

Ocijenite važnost kriterija za lojalnost prodavaonici gdje ocjena 1 označava potpuno nevažno, a ocjena 5 vrlo važno *

	1	2	3	4	5
Kvaliteta proizvoda	○	○	○	○	○
Povoljni proizvodi s trgovačkim markama	○	○	○	○	○
Ljubaznost osoblja	○	○	○	○	○
Blizina prodavaonice	○	○	○	○	○
Osjećaj pripadnosti i povezanosti sa prodavaonicom	○	○	○	○	○
Svakodnevne akcijske ponude	○	○	○	○	○
Ugodna atmosfera u prodavaonici (muzika, izgled, dizajn)	○	○	○	○	○
Kvaliteta usluge	○	○	○	○	○
Širina asortimana	○	○	○	○	○

Što Vas u najvećoj mjeri motivira na ponovni dolazak u drogeriju? (Zaokružiti do dva odgovora) *

- [ ] Bolji asortiman privatnih marki u odnosu na druge prodavaonice
- [ ] Ugodno iskustvo kupovanja
- [ ] Dobra lokacija prodavaonice
- [ ] Ljubazno prodajno osoblje
- [ ] Dobar omjer vrijednosti i cijene
- [ ] Ostalo (svakodnevne akcijske ponude, privlačni letci, programi lojalnosti...)

Je li po Vašem mišljenju proizvodi u drogerijama pružaju vrijednost za novac? *

- ◯ Nikad
- ◯ Rijetko
- ◯ Ponekad
- ◯ Obično da
- ◯ Uvijek

Kad ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja, spremni ste: *

	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
Ponoviti kupnju	○	○	○	○	○
Kupiti više proizvoda	○	○	○	○	○
Ostati vjerni i lojalni	○	○	○	○	○
Ne kupovati u konkurentskim prodavaonicama	○	○	○	○	○
Preporučiti rodbini i prijateljima	○	○	○	○	○

Spol *

- ☐ M
- ☐ Ž

Dob *

- ☐ 15-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ Više od 55

Završeno obrazovanje: *

- [ ] Osnovna škola
- [ ] Završena srednja škola
- [ ] Preddiplomski (prvostupnički, BA) studij
- [ ] Diplomski (MA) studij
- [ ] Magisterij znanosti
- [ ] Doktorat znanosti

Mjesečni prihod kućanstva *

- [ ] Do 2.000,00 HRK
- [ ] Do 3.000,00 HRK
- [ ] Do 4.000,00 HRK
- [ ] Do 6.000,00 HRK
- [ ] Do 8.000,00 HRK
- [ ] Do 10.000,00 HRK
- [ ] Do 13.000,00 HRK
- [ ] Do 16.000,00 HRK
- [ ] Do 20.000,00 HRK
- [ ] Više od 20.000,00 HRK

SAŽETAK

Predmet ovog rada ogleda se u istraživanju lojalnosti na ponašanje potrošača na drogerijskom tržištu. Istraživanje se temelji na prikupljanju primarnih te sekundarnih podataka. Prvi dio upitnika odnosi se na ispitivanje lojalnosti potrošača u Bipa, dm te Muller prodavaonicama ispitujući pri tom dostupnost prodavaonice, ponašanje prodajnog osoblja te asortiman privatnih marki kao kriterij lojalnosti prodavaonici. Istraživanje je provedeno na uzorku od 80 ispitanika na području Splitsko – dalmatinske županije. Metode obrade podataka uključivale su izračun deksriptivne statističke analize, t-test te Spearmanov koeficijent korelacije ranga. Rezultati, dobiveni ankentnom tehnikom, potvrdili su najvećim dijelom istraživačke hipoteze. Podaci dobiveni ovim istraživanjem doprinose proširenju postojećih spoznaja o ponašanju potrošača na drogerijskom tržištu.

Ključne riječi: lojalnost, drogerija, ponašanje potrošača, dm, Muller, Bipa

SUMMARY

The subject of this paper is to research customer loyalty in the drugstore market. The research is based on the collection of primary and secondary data. The first part of the questionnaire concerns consumer loyalty testing at BIPA, dm and Muller stores, examining the store availability, sales staff behaviour and a range of private label as a criterion for the store loyalty. The survey was conducted on a sample of 80 respondents in the area of Split - dalmatia county. Methods of processing data include the calculation of the descriptive statistical analysis, the t-test, and Spearman's rank correlation coefficient. The results, obtained by a survey, confirmed most of the research hypothesis. The data obtained through this research contribute to the expansion of existing understanding of consumer behaviour in the drug market.

Key words: loyalty, drugstore, customer behaviour, dm, Muller, Bipa