

Utjecaj programa lojalnosti na ponašanje kupaca

Barić, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:786794>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Sara Barić

**UTJECAJ PROGRAMA LOJALNOSTI NA
PONAŠANJE KUPACA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Sara Barić

Matični broj: 0016130211

Studij: Poslovni sustavi

UTJECAJ PROGRAMA LOJALNOSTI NA PONAŠANJE KUPACA

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc.dr.sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2020.

Sara Barić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Ovaj završni rad bavi se razradom programa lojalnosti i njihovom utjecaju na ponašanje kupaca. Kako bi se definirala lojalnost kupaca, bilo je potrebno definirati ponašanje kupaca u kupovnom procesu i koji su čimbenici koji utječu na ponašanje. Osim ponašanja, poduzećima je bitno razumjeti vrijednost njihovih kupaca, ali i njihovog zadovoljstva. Na koji način je najlakše, ali i najkvalitetnije postići zadovoljne i vjerne kupce, te na koji način ih zadržati. Nakon razumijevanja kupovnog procesa, ponašanja kupaca i njihovog zadovoljstva se tek može definirati lojalnost kupaca, razlozi razvijanja programa lojalnosti i njihove vrste. Sam utjecaj programa lojalnosti na ponašanje kupaca bio je ispitan kroz anketu koja se provela preko online alata LimeSurvey, te se prikupio 271 ispitanik. Poduzeća smatraju kako programima lojalnosti nude isplative beneficije, dok oni time mogu dobiti informacije o kupovnim navikama kupaca, njihovim željama i potrebama, ali i garanciju o kupovini isključivo njihovih proizvoda. No, kroz istraživanje, ispitanici ipak ne smatraju kako su više povezani s poduzećem ako su članovi programa lojalnosti, ne misle da programi prate trendove i da su prilagodljivi, ali ono ključno, članovi su programa lojalnosti zbog beneficija, a ne zbog zadovoljstva i vjernosti.

Ključne riječi: lojalnost; ponašanje potrošača; programi lojalnosti; zadovoljstvo

Sadržaj

Sadržaj	iii
1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Metode i tehnike rada	3
3. Ponašanje kupaca.....	4
3.1. Modeli ponašanja kupaca	4
3.2. Čimbenici ponašanja kupaca	6
3.3. Proces donošenja odluka u kupnji	9
4. Vrijednost i zadovoljstvo kupaca	12
4.1. Proces nastajanja vrijednosti u svijesti kupaca.....	12
4.1.1. Percipirana vrijednost.....	12
4.1.2. Razlika između željene i očekivane vrijednosti za kupca	13
4.2. Uloga kvalitete u zadovoljstvu kupca.....	14
4.3. Zadovoljstvo kupaca.....	16
4.4. Povezanost zadovoljstva i vrijednosti	17
4.5. Praćenje zadovoljstva	18
5. Lojalnost kupaca i programi lojalnosti	21
5.1. Lojalnost kupaca.....	21
5.1.1. Definicija lojalnog kupca	21
5.1.2. Izgradnja lojalnog odnosa s kupcima	22
5.2. Usmjerenost na kupce.....	23
5.3. Programi lojalnosti	24
5.3.1. Uspješan program lojalnosti.....	27
5.3.2. Problemi kod programa lojalnosti	28
6. Rezultati ankete i kritički osvrt.....	30
6.1. Metodologija istraživanja	30
6.1.1. Cilj istraživanja.....	30
6.1.2. Uzorak istraživanja.....	30
6.1.3. Instrumenti istraživanja	30
6.2. Rezultati ankete	31
6.3. Kritički osvrt na dobivene rezultate	42

7. Zaključak	44
Popis literature.....	45
Popis slika	47
Popis tablica	47
Popis grafikona.....	48
Prilog	49

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Tema ovog završnog rada je utjecaj programa lojalnosti na ponašanje kupaca. Objašnjen je proces ostvarivanja kvalitetnih i dugotrajnih odnosa između poduzeća i kupaca. Kako bi se u potpunosti razumio koncept lojalnosti, definirano je zadovoljstvo i na koji način nastaje kod kupaca, ali i kako se kupci ponašaju u kupovnom procesu. Brojna poduzeća su nakon postizanja zadovoljnih kupaca krenuli razvijati programe lojalnosti kojima žele zadržati i još više zadovoljiti svoje kupce. Motivacija za izradu rada na ovu temu je podatak o velikom porastu razvitka programa lojalnosti u svim industrijama i strategija koja se čini idealna i za poduzeće i za kupce. No, iako su programi lojalnosti prisutni na tržištu više od 50 godina, još uvijek nisu dokazani svi benefiti koji im se pripisuju. U radu su prikazani rezultati istraživanja provedeni na području Republike Hrvatske, u kojemu su ispitanici, putem ankete, bili pitani o njihovom mišljenju programa lojalnosti i koliko ih uistinu koriste.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

Podaci koji su korišteni u izradi ovoga rada prikupljeni su iz knjiga na temu marketinga, s fokusom na upravljanje zadovoljstvom klijenata, ponašanje kupaca, upravljanje kvalitetom usluga i komunikacija. Uz knjige koristili su se i znanstveni i stručni radovi, kao i isječci iz stručnih časopisa pronađenih na internetu koji pokrivaju istraživano područje. Anketa je provedena kroz online alat LimeSurvey, službeni alat Sveučilišta u Zagrebu. Ispitanici su skupljeni putem dijeljenja poveznice i objavljivanje na društvenim mrežama. Ukupno je prikupljeno 271 ispitanika, od kojih su 201 u potpunosti ispunili anketu. Na temelju njihovih odgovora prikazana je analiza i doneseni su zaključci o utjecaju programa lojalnosti na ponašanje kupaca.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržajno ovaj rad je podijeljen na više poglavlja, svakim poglavljem obrađuje se dio tema, koje sve u konačnici rezultiraju objašnjenjem programa lojalnosti, njihov razvoj i utjecaj na ponašanje kupaca. U prvome poglavlju obrađuju se kupci, kako ih se može grupirati, te kako modeli ponašanja utječu na kupce. Osim modela ponašanja, definirani su i čimbenici ponašanja, na koji način utječu na ponašanje kupaca u kupovnom procesu, ali i izvan njega. Razumijevanje kupovnog procesa iz perspektive kupaca, poduzeću je jako bitno za razvoj poslovne strategije, proizvoda i usluga koje nude, ali i kreiranje svoje ciljane skupine kupaca. Kada se kvalitetno razvije ciljana skupina kupaca, poduzeće se može posvetiti kreiranju grupe kupaca koji će biti zadovoljni i s vremenom postati lojalni poduzeću. To se postiže prepoznavanjem vrijednosti kupaca, te stavljanje njihovog zadovoljstva u glavni fokus poslovne strategije, time se bavi drugo poglavlje ovoga rada. Opisan je proces nastanka vrijednosti u svijesti kupaca, te kakve sve vrijednosti postoje. Uloga kvalitete u samom procesu stvaranja zadovoljnih kupaca jako je velika, lako se uspoređuje i očekivanja su velika, održavanje kvalitete osigurava poduzeću zadovoljne kupce, te kreiranje onih lojalnih. U trećem poglavlju detaljnije se opisuje značenje i važnost lojalnih kupaca. Na koji način nastaje grupa lojalnih kupaca, te kako se ona održava zadovoljnom i lojalnom kroz programe lojalnosti. U zadnjem poglavlju prikazana je analiza odgovora prikupljenih kroz online anketu, mišljenje ispitanika o utjecaju programa lojalnosti na njihovo ponašanje i kupovne navike. Na temelju analize, doneseni su zaključci o stvarnom utjecaju programa lojalnosti na ponašanje kupaca.

2. Metode i tehnike rada

Ovim završnim radom razrađuje se tema utjecaja programa lojalnosti na ponašanje kupaca. Svaka tema spomenuta i obrađena u ovome radu dolazi iz proučavanja i korištenja različite literature iz područja marketinga. Kako bi se postigao zaključak rada i stanja među današnjim kupcima, napravljena je anketa čija pitanja su fokusirana na ponašanje i navike kupaca, te njihovo mišljenje o programima lojalnosti u kupovnom procesu. Provođenjem ankete i analiziranjem dobivenih rezultata, mogao se donijeti zaključak o situaciji među manjim uzorkom kupaca, kako programi lojalnosti i vjernosti utječu na njihovo ponašanje kao kupaca, na koje segmente programa obraćaju pažnju, a koji nemaju utjecaja.

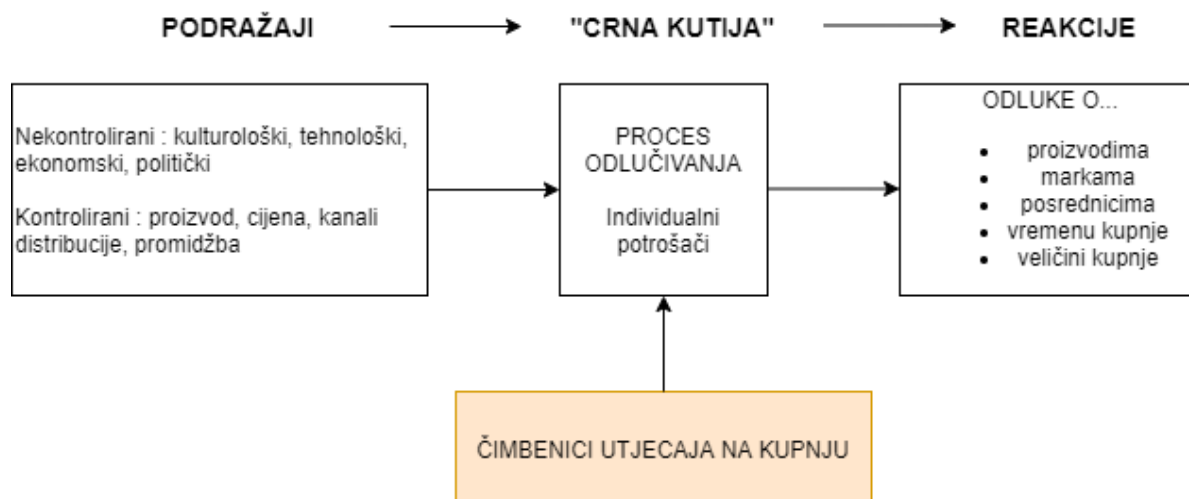
3. Ponašanje kupaca

Svakom poduzeću je cilj plasirati svoj proizvod ili uslugu na tržište i ostvariti profit prodajom što većem broju kupaca. Zahtjevan dio je naučiti ponašanje kupaca, prepoznati njihove želje i potrebe i osigurati njihovo zadovoljstvo koje će dovesti do lojalnosti (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.59). Kupci se prema autorima Dobrinić i Gregurec (2016, str.59) dijele na dvije osnovne grupe, individualni kupci i poslovni kupci. U ovome radu fokus je stavljen na ponašanje individualnih kupaca koji sudjeluju u procesu kupnje iz osobnih potreba i želja, dok se neće promatrati ponašanje poslovnih kupaca koji su orijentirani na poslovne procese (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.59). U nastavku će biti objašnjeni modeli ponašanja kupaca, koji su čimbenici koji utječu na proces odlučivanja kupaca i sam proces donošenja odluke o kupovini.

3.1. Modeli ponašanja kupaca

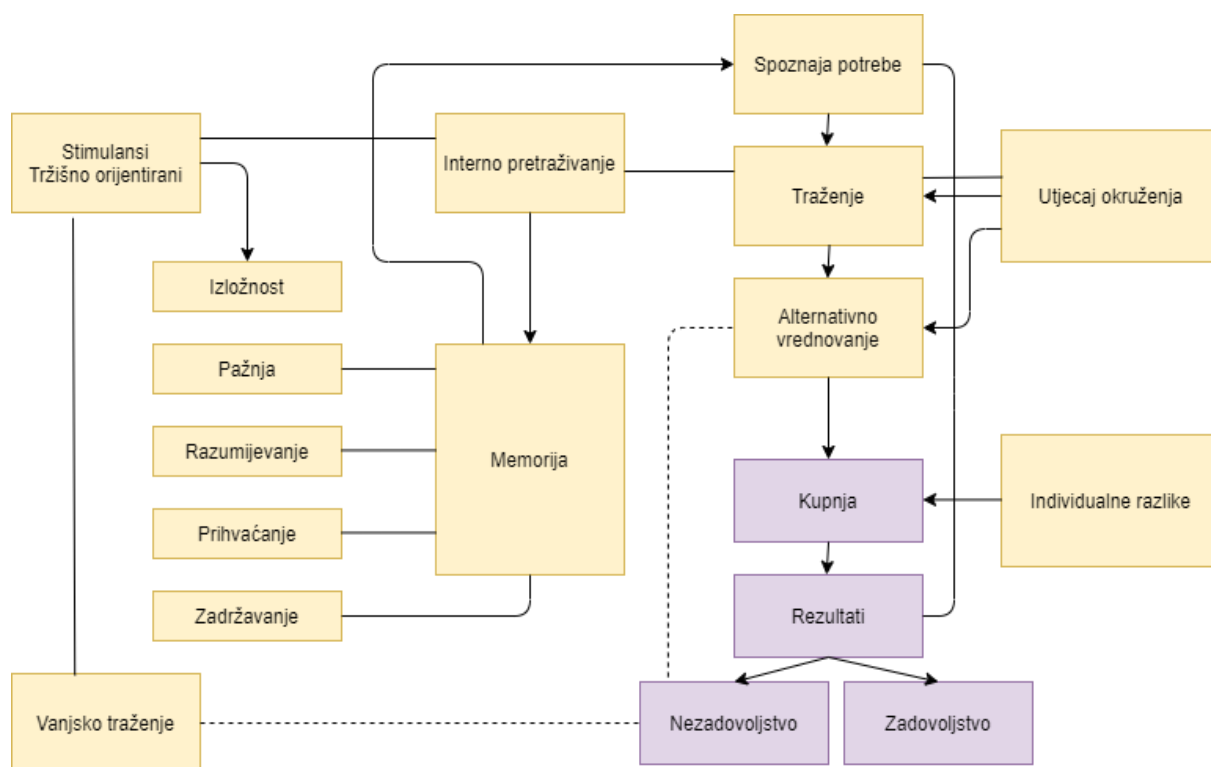
Razumijevanje procesa donošenja odluke o kupnji vrlo je kompleksan zadatak jer ne postoje pravila po kojemu se svi kupci ponašaju (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.59). Svaka osoba je kupac, ali svi su različiti i imaju drugačiju osobnost i okolinu koja utječe na njih i njihove potrebe i želje (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.59). Važan zadatak marketinških timova je kreiranje strategije koja će omogućiti maksimalan utjecaj na kupce i njihove odluke pri kupnji (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.59). Modeli ponašanja kupaca razvijeni su kako bi se strategije lakše prilagodile što većem broju kupaca uz razumijevanje čimbenika koji sudjeluju u procesu kupovine svakog kupca (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.59).

Model „crne kutije“ jedan je od modela ponašanja kupaca prema kojem se proces odlučivanja promatra kao „crna kutija“ – ne može se vidjeti i nadzirati jer se odvija unutar kupčevog uma (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.59). U ovome modelu promatraju se podražaji iz okoline koji mogu biti kontrolirani, oni koji ovise o proizvodu i informacijama o istom, također, postoje i nekontrolirani podražaji koji dolaze iz situacije kupčeve okoline koja ne može biti kontrolirana (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.59). Promatraju se i reakcije, to jest odluke kupaca o kupnji koje su donesene na temelju podražaja i čimbenika koji utječu na proces odlučivanja unutar „crne kutije“ (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.60).



Slika 1 Model „crne kutije“ (prema: Dobrinić i Gregurec, 2018., str. 60, prilagođeno prema: Stokes i Lomax, 2008., str.101)

Složeni model ponašanja kupaca također je jedan od modela po kojemu se može gledati proces donošenja odluke o kupnji. Sastoji se od segmenata gdje podaci ulaze, tržišno orijentirani stimulansi i vanjsko traženje mogućnosti, segment u kojem se informacije prerađuju, promatraju se mogućnosti, memoriraju se za kasnije potrebe (Kesić, 1999). Zatim dolazi segment, to jest proces donošenja odluke u kojoj se započinje spoznajom potrebe, interno tražnje ili vanjsko traženje mogućnosti, vrednovanje i odabir na temelju utjecaja okruženja i individualnih razlika, varijable koje utječu na donošenje odluke (Kesić, 1999). Nakon kupnje spoznaju se rezultati, te zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupnjom (Kesić, 1999).



Slika 2 Složeni model ponašanja kupaca (prema: Kesić, 1999.)

3.2. Čimbenici ponašanja kupaca

Već je ranije spomenuto kako je razumijevanje ponašanja kupaca izuzetno složen proces, zato se koriste čimbenici ponašanja koji su međusobno povezani i ovise jedan o drugome, ali za svakog kupca se razlikuju (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.82). Dakle, poduzeća zanima koje su želje i potrebe kupaca, kako se ponašaju u procesu kupovine, koju alternativu ponude na tržištu će odabrati, te koje komponente procesa su im bitne za ostvarenje zadovoljstva (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.82). Kako bi se sve nabrojeno objasnilo, shvatilo i prenijelo u praksu, razvijene su kategorije čimbenika. Autori Vranešević, Pandža Bajs i Mandić (2018, str.82) razlikuju 3 kategorije čimbenika: društvene, osobne i psihološke. Dok, autori Dobrinić i Gregurec (2016, str.60) razlikuju samo društvene i osobne čimbenike. Radi se o dvije vrlo slične podjele, samo što su autori Vranešević, Pandža Bajs i Mandić razdvojili osobne i psihološke čimbenike.

Čimbenici na koje pojedinac ne može utjecati, ali su ključni za ponašanje kupaca su društveni čimbenici (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.60). Njihov utjecaj može se promatrati i kao osnova za razvoj i izgradnju osobnih i psiholoških čimbenika, jer društveni čimbenici kao što su kultura, društveni sloj, referentne skupine, obitelj i situacijski utjecaji, snažno utječu na razvoj osobe i njegova ponašanja (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.82). Kultura

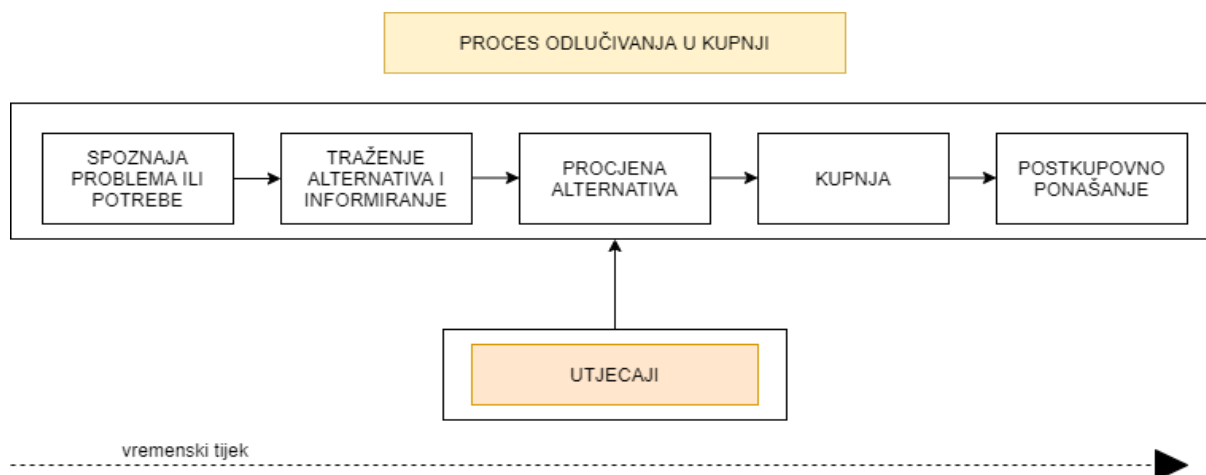
se smatra najvažnijim društvenim čimbenikom, jer definira osnovu modela ponašanja, naučena mišljenja, djelovanja i osjećaje (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.60). Po toj osnovi kreiraju se posebne želje i potrebe kupaca i njegove okolice u kojoj živi (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.82). Društveni slojevi koji predstavljaju skupinu u kojoj članovi imaju slične interese i vrijednosti, a klasificiraju se prema prihodu, zanimanju, obrazovanju, porijeklu, bogatstvu i nasljeđu (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.61), pa time i slične kupovne navike i ponašanje u kupnji. Referentne grupe predstavljaju skupine ljudi kojima se pojedinac priklanja na osnovi zajedničkih stavova, vrijednosti i ponašanja, danas je to izrazito izraženo zbog velike uporabe interneta i stvaranja online zajednica (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.61). Osnovna i najutjecajnija referentna grupa je obitelj, najviše dolazi do izražaja kod oblikovanja ponašanja kupaca od najranije dobi (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.61).

Čimbenici ponašanja koji se razlikuju za svakog kupca pojedinačno, ali i dalje uvelike utječu na ponašanje i navike kupaca i zato ih je bitno razmatrati kod izrade marketinške strategije, su osobni i psihološki čimbenici (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.82). U ovu podjelu spadaju demografske značajke, motivi i motivacija, vjerovanja i stavovi, osobnost, osobne vrijednosti, percepcija, znanje i stil života (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.83) (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.61/62). Kada se govori o demografskim značajkama misli se na spol, dob, razinu prihoda, fazu života, zanimanje i slična obilježja (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.83). Ta obilježja ključna su kupcu kod odabira proizvoda, njegove kvalitete, opsega, cijene i same vrijednosti i zadovoljstva koja pružaju kupcu. Ove značajke se kroz život kupca nerijetko mijenjaju i ovise o brojnim uvjetima životne situacije kupca (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.83). Motiv kupnje pokreće kupca na samu aktivnost kupnje, ali i na samo donošenje odluke o proizvodu i ponudi koju će odabrati (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.83). Stavovi kupaca također imaju važnost kod ponašanja kupaca, jer to su ustaljena mišljenja i osjećaji koja se teško mijenjaju, lakše im se prilagoditi (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.83/84). Početni pozitivni stav kupaca bitan je za nastavak razmatranja ponuda i kupnje, jer uz današnju tehnologiju, većina ljudi već je ostvarila stav i vjerovanje oko većine proizvoda i usluga (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.83). Kod vjerovanja radi se o razini zadovoljstva koje je postignuto kod kupaca od prve interakcije s proizvodom ili uslugom (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.63). Osobnost je za svaku osobu vrlo personaliziran čimbenik jer se radi o unutarnjim obilježjima, navikama, ponašanju, ukusu po kojima je svaki kupac jedinstven (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.62). Osobni standardi i kriteriji koje si svaka osoba postavlja u životu, ali i pri kupnji su čimbenik osobne vrijednosti (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.84). Kod percepcije kupaca dolazi do procesa upravljanja, kao i odabira, organizacije i interpretacije informacija s kojima se svakodnevno susreću (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.62). Kao što je i ranije spomenuto,

svaki kupac je jedinstven po načinu razmišljanja i percipiranja informacije, zato jednu informaciju više kupaca može shvatiti i doživjeti na različite načine (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.62). Definirana su tri perceptivna procesa: selektivna pozornost, selektivna iskrivljenost i selektivno pamćenje (Dobrinić i Gregurec, 2016., str. 62, prema Previšić i Ozretić Došen, 2004., str.114). Selektivna pozornost je pojava pri kojoj se neke informacije (podražaji) prihvaćaju, a neke ostanu nezamijećene (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.62). Kod selektivne iskrivljenosti radi se o iskrivljavanju, to jest mijenjanju primljenih informacija, kupac to može raditi svjesno ili nesvjesno (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.62). Selektivno pamćenje predstavlja pojavu kod koje kupac pamti i procesuirá samo one informacije koje rezoniraju s njegovim mišljenjem i osobnim vrijednostima (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.62). Znanje kao čimbenik ponašanja kupca označuje kupčeva znanja o proizvodu ili usluzi iz vlastitog istraživanja i iskustva (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.84). Moguće promjene u ponašanju kupca mogu se dogoditi kao produkt novo stečenih informacija, preko preporuka iz okoline ili iz samih marketinških programa (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.84). Kupci koji posjeduju veliko razumijevanje i znanje o području u kojem kupuju proizvod ili uslugu imat će velike zahtjeve, očekivanja, a njihov stav i preferencije bit će više izražene (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.84). Zadnji čimbenik koji se razlikuje za svakog kupca, je stil života, iako on je kombinacija obilježja života kupca, dakle, aktivnosti, interesi, motivacija, mišljenje, ukus i brojne druge (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.62). Psihografija je tehnika kojom se mjeri način života kupca, ponašanje i odnos s okolinom (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.62). Tako istražene i definirane skupine koje imaju sličan stil života mogu se ciljati s određenim proizvodima ili uslugama (Dobrinić i Gregurec, 2016, str.62).

3.3. Proces donošenja odluka u kupnji

Osnova uspješnosti poduzeća je kvaliteta rada i odnosa sa svojim kupcima, kako bi se to postiglo, potrebno je prepoznati potrebe, probleme i želje svojih kupaca, te način kako ih ispuniti i zadovoljiti (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.106) (Mihić, 2010., str.73). Prepoznavanje želja i potreba kupaca zahtjevan je proces za kojeg je izuzetno bitan proces donošenja odluka kupaca u kupnji, potrebno je detaljno istraživanje tržišta i ciljane publike, kao i multidisciplinarni pristup (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.106). Autori Dobrinić i Gregurec (2016., str.63) razlikuju odluke koje se donose rutinski, dakle kupac nije pretjerano uključen u proces kupovanja, manje mu je bitna postkupovna cijena i zadovoljstvo, na primjer odabir kruha. Također, odluke koje iziskuju veliku uključenost i napor u procesu donošenja odluke, radi se često o proizvodima ili uslugama koje su dugotrajni odabir i jako je bitna postkupovna ocjena i zadovoljstvo, na primjer kupovina nekretnine (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.63). Proces donošenja odluka u kupnji najčešće je prikazan kroz jednostavan model „pet faza u kupnji“ (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.106).



Slika 3 Model "pet faza u kupnji" (prema: Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str. 107)

Prva faza prema ovome modelu je spoznaja problema ili potrebe, poduzećima je važno prepoznati čimbenike koji utječu na odabir, te mogu li ih dodatno stimulirati za veću potražnju (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.63/64). Svaki kupac ima poticaje koji ga potiču na kupnju, zato treba promatrati tržište, te pristupati svim vrstama potreba s poštovanjem i prihvaćanjem različitosti (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.107). Druga faza je traženje alternativa i informiranje, a samo traženje informacija može biti aktivno ili pasivno (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.64). Aktivno tražnje označava korištenje osobnih izvora, komercijalnih izvora ili javnih izvora, dok pasivno traženje informacija se odnosi na pretraživanje memorije

kupca i neposredno informiranje prilikom kupnje (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.64). Ova faza ima glavni utjecaj na prepoznavanje i kritično razmatranje alternativa koje su moguće za nastavak procesa (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.107). Iduća faza je procjena alternativa, ključna je faza, te o njoj ovisi uspješnost cijelog procesa (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.107). Postojeće alternative uspoređuju se na tržištu kao i međusobno, a glavni cilj kupca je odabrati proizvod ili uslugu koja će ispuniti očekivanu vrijednost (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.107). Faza kupnje se događa nakon što kupac razmotri sve alternative, te odabere onu koja mu najviše odgovara (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.64). Namjera uglavnom rezultira kupnjom, no postoje određeni rizici i čimbenici koji mogu utjecati na promjenu namjere i ne izvršiti kupnju (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.64). Prema autorima Stokes i Lomax (kako citiraju Dobrinić i Gregurec) jedan čimbenik promjene namjere je stav drugih ljudi, mišljenja društvene okoline kupca mogu imati veliki utjecaj na odluku. Drugi čimbenik predstavljaju nepredvidljivi čimbenici utjecaja, nova saznanja o proizvodu, usluzi ili alternativu, nestanak potrebe za kupnjom ili dodatni popusti neke druge alternative (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.64). Također, utjecaj ima i percipirani rizik kojeg svaki kupac prije kupnje razmatra prednosti, rizike i moguće gubitke (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.64). Zadnju fazu predstavlja postkupovno ponašanje i ocjena, ovdje kupac izražava svoje mišljenje o proizvodu ili usluzi, izražava zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, te samim time određuje hoće li nastaviti koristiti kupljen proizvod ili uslugu ili će nastaviti tražiti bolju alternativu (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.64). U ovome dijelu procesa donošenja odluke događa se i odluka o vjernosti.

Promatranje ponašanja kupaca zanimljivo je promatrati na kulturnoj razini, zamjećuju se razlike i važnost određenih čimbenika koji imaju veći utjecaj od ostalih. Brojna kulturološka istraživanja pokazala su kako kupci iz različitih kultura koriste različite izvore informacija, pridaju važnost drugačijim izvorima (Mihić, 2010., str.104). Primjer razlika prosuđivanja i vrednovanja izvora je usporedba država, u Turskoj najveću vrijednost imaju osobni izvori, dakle preporuke i oglašavanje od usta do usta, u Njemačkoj se čak razlikuju mišljenja, u istočnom dijelu se više cijene osobna mišljenja i preporuke nego u zapadnom dijelu, dok se francuski Kanađani oslanjaju na preporuke prodavača više od engleskih Kanađana, a u arapskoj kulturi se oglasi ne smatraju izvorom informacija već se oslanjaju isključivo na osobne i neosobne izvore (Mihić, 2010., str.104). Razlika se može uočiti i kod broja alternativa koje se razmatraju prije kupnje, Kina u odnosu na Sjedinjene Američke Države u pravilu ima veći broj alternativa koje se razmatra, provodi se više vremena u istraživanju, procjeni vrijednosti i općenito proces kupnje dulje traje (Mihić, 2010., str.104). Kriterij koji je najčešće presudan kod većine kupaca je cijena (Mihić, 2010., str.104). Osim što brojčano označuje vrijednost i nerijetko kvalitetu proizvoda, ponekad značaj može biti i kulturno određen. Skandinavске zemlje štedljivost smatraju jednom od osobnih vrлина, zato kupci koji su bogatiji svejedno obraćaju

pažnju na cijenu. Neke zemlje u velikom postotku nemaju statičnu cijenu proizvoda, već dio procesa kupnje postaje i pogađanje i pregovaranje oko cijene (Mihić, 2010., str.104). Razliku u ponašanju kod kupnje primjećuju i sami kupci, Amerikanci sebe opisuju kao emotivne kupce, dok Japanci sebe smatraju racionalnima, više pažnje posvećuju istraživanju proizvoda i usluga, te ih to čini manje emocionalnim kupcima (Mihić, 2010., str.104). Ranije je spomenuto kako stil života može utjecati na ponašanje kupaca, ali i uvjeti življenja imaju utjecaj. Države kao što su SAD, Velika Britanija i Francuska više su posvećene velikim trgovačkim prodavaonicama, jer njihovi kupci obavljaju rjeđe, ali veće kupnje (Mihić, 2010., str.107). Za razliku od Japana, gdje su kupci više orijentirani na manje, obližnje supermarkete, te im je to dio rutine gdje susreću poznanike, dakle ostvaruju društveni kontakt kao i kupnju (Mihić, 2010., str.107). Autorica Mihić (2010., str.109) razlikuje dvije krajnosti kada se govori o kupnji, je li kupnja planirana ili racionalna, u odnosu na spontanu ili impulzivnu kupovinu. Impulzivna kupnja najčešće se događa kod kupaca s niskim stupnjem izbjegavanja nesigurnosti, kupnja koja je kratkoročna, dakle, odvija se bez razmatranja alternativa, uz visoku emocionalnost i manjak planiranja kupovine (Mihić, 2010., str.109).

4. Vrijednost i zadovoljstvo kupaca

Poduzećima je dugo poznato kako je put do uspješnosti moguć samo preko zadovoljavanja i ispunjavanja potreba kupaca (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.79). No, danas u vrlo konkurentnom poslovnom okruženju i tržištu teže je doprijeti do kupaca, pogotovo sada kada svi imaju resurse za istraživanje, informiranje i usporedbu alternativa na globalnoj razini (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.78). Dakle, poduzeće ne samo da treba imati kvalitetan proizvod ili uslugu, prihvatljivu cijenu, nego mu se ponuda treba razlikovati od konkurencije, te biti prepoznatljivo bolja od ostalih alternativa (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.78). Prepoznatljivo bolja ponuda privlači kupce jer oni percipiraju vrijednost koju će dobiti kupnjom proizvoda, znači ako poduzeće uspije predstaviti bolju vrijednost od ostalih konkurenata, privući će više kupaca (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.78). U prethodnome poglavlju razjašnjeni su čimbenici koji također utječu na samu odluku o kupnji, samim time predstavljaju kupcu pokazatelje mogućeg zadovoljstva ili nezadovoljstva. Ukoliko se želi ostvariti dugoročni odnos s kupcima, poduzeće treba shvatiti da potrebe, želje i zahtjevi kupaca nisu konstantno jednake, već se mijenjaju, mijenjaju se i čimbenici koji utječu na iste, zato je izgradnja odnosa s kupcima dugotrajni i zahtjevniji zadatak (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.79). Kako bi se postigao uspjeh proizvoda ili usluge nije dovoljno samo imati drugačiju ponudu, nego biti prepoznatljivo bolji od konkurenata po kvaliteti, ali i po pruženoj vrijednosti kupcima onakvom kako ju oni sami percipiraju (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.78).

4.1. Proces nastajanja vrijednosti u svijesti kupaca

4.1.1. Percipirana vrijednost

Koncept percipirane vrijednosti za kupce nema jedinstvenu definiciju koja je prihvaćena od strane svih znanstvenika i stručnjaka. Kao što je i ranije spomenuto, percipirana vrijednost ovisi o brojnim čimbenicima koji se većinom razlikuju za svakog kupca. Najčešće upotrebljavana definicija percipirane vrijednosti je odnos onoga što kupac dobije kroz proces kupnje i onoga što je uložio (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.80). No, u ovoj definiciji nedostaju čimbenici ponašanja kupaca koji su nabrojani u prethodnom poglavlju, kao i utjecaj konkurenata (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.80). Iz toga razloga, autori Vranešević, Pandža Bajs i Mandić (2018., str.80) predložili su detaljniju definiciju kojom percipiranu vrijednost kupaca nazivaju procjenom vrijednosti za svakog kupca, osoban je i

kognitivno-afektivan proces, te označuje procjenu odnosa koristi i troškova koji dolaze iz ponuda, to jest mogućih alternativa, tako i od konkurenata na tržištu, varira s promjenom okolnosti, vremena i situacije kada se donosi ta odluka. Nakon što kupac sagleda sve alternative, te usporedi vrijednosti koju mu svaka pruža, odabire optimalnu za svoju situaciju i potrebu (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.80). Osim ranije spomenutih čimbenika ponašanja kupaca, za nastajanje vrijednosti u svijesti kupaca potrebni su i čimbenici konkurencije koji predstavljaju ponudu konkurencije i dostupnost iste (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.81). Čimbenike procesa kupnje definiraju okolnosti pod kojima se kupnja odvija, kao i faza u procesu kupnje (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.81). Zadnji čimbenici koji su ključni za stvaranje vrijednosti za kupca su značajke ponude, u kojima se gledaju značajke proizvoda ili usluge, te koje su njegove percipirane koristi i troškovi (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.81). Kod percipiranih koristi ubrajaju se funkcionalne i afektivne (emocionalne i socijalne) koristi koje kupac stekne nakon kupnje proizvoda ili usluge (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.85). Percipirani trošak predstavlja novčani, ali i nenovčani trošak, pod time se misli na gubitak novca, vremena, energije, ulaganje napora, kao i percipirani rizik, sve to je uključeno u proces stvaranja vrijednosti, ali i kupovnog procesa (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str. 85).

4.1.2. Razlika između željene i očekivane vrijednosti za kupca

Željena vrijednost definira se kao odnos koristi koju kupac želi dobiti kupnjom određenog proizvoda ili usluge i troška kojeg je spreman za to uložiti (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.108). Svaki kupac ima jedinstvene zahtjeve, kao i značajke koje traži u proizvodu ili usluzi koju razmatra za kupnju (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.108). Kako bi poduzeće postiglo željenu vrijednost za kupca mora dobro razumjeti svoju ponudu, kao i svoju ciljanu publiku (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.108). Zato se nerijetko željena vrijednost promatra kao optimalna ravnoteža, pronalaženje željenih značajki u proizvodu, kao i ishoda i troškova koji su uloženi (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.108). Temeljne ideje po kojima se oblikuju željene vrijednosti, osim onih osobnih koje se razlikuju za svakog kupca, su elementi makrookruženja, dakle ekonomija, socijalni elementi, tehnologija, politika i prirodni uvjeti (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.108). Također, nove inovacije na tržištu, nova tržišta, izmjene zakonskih regulativa i brojni drugi utječu na promjenu i kreiranje željene vrijednosti (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.108). Proces pronalaženja ciljne publike i njihovih željenih vrijednosti vrlo je zahtjevan i dugotrajan proces, no nešto što ga čini još zahtjevnijim je kada ni kupci ne znaju koje su njihove želje, ali i željene vrijednosti (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.109). Zato je potrebno vršiti česta istraživanja tržišta, prihvaćati, ali i nuditi nove ideje.

Očekivana vrijednost, kao što joj i sam naziv govori, je očekivanje, to jest predodžba o proizvodu i usluzi, te na koji način će ispuniti potrebe i želje, ali i svrhu i zadovoljstvo kod kupaca (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.109). Nakon što kupac odabere optimalnu alternativu i kupi proizvod, tada započinje njegov proces poslijekupovnog razmatranja i ocjene (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.110). Idealna situacija i za kupca i za poduzeće je takva da je kupac pronašao uistinu optimalan proizvod i uslugu, koja ispunjava njegovu željenu i očekivanu vrijednost, postiže zadovoljstvo, te se kupac nastavlja vraćati istom poduzeću po isti proizvod ili uslugu i samim time postaje vjerni kupac (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.115). Kupovnim iskustvom kupac stvara svoja očekivanja za buduće situacije (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.115). Pozitivnim iskustvima stvorit će lojalne odnose između njega i poduzeća, dok negativnim iskustvima kupac će biti potaknut na mijenjanje kupovnih navika, želja, vrijednosti i očekivanja (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.108).

4.2. Uloga kvalitete u zadovoljstvu kupca

Definicija kvalitete prema normi HRN EN ISO 8402 – kvaliteta je ukupnost svojstava stanovitog entiteta koja ga čine sposobnim zadovoljiti izražene ili pretpostavljene potrebe (Lazibat, 2009., str.42). Ukratko, kvaliteta je pokazatelj vrijednosti i zadovoljenja određene potrebe s određenim sredstvom (proizvodom ili uslugom) (Lazibat, 2009., str.42). Dakle, kod mjerenja kvalitete ne gledaju se isključivo fizičke komponente proizvoda, nego se uzimaju u obzir i dimenzije kupaca (Lazibat, 2009., str.43). Radi se o dinamičnoj kategoriji, koju mogu ocijeniti isključivo kupci, koji uspoređuju proizvod ili uslugu sa svojim očekivanjima i s drugim sličnim proizvodima i uslugama koje su iskusili (Lazibat, 2009., str.43). Kvaliteta se često izražava broječanim vrijednostima, jer se na taj način najlakše izrazi i kontrolira, ali bitno je da kada se želi izraziti kvaliteta može se koristiti bilo koji način koji je poznat i blizak kupcima, jer ako nije, postoji veliki rizik od neuspjeha (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018. str.149). Vidljiva je jasna poveznica između očekivane vrijednosti i zadovoljstva kupaca, zato se danas pod kvalitetu, u području marketinga, podrazumijeva kao tržišno doživljena kvaliteta (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018. str.149).

Jasno je dokazana važnost kvalitete u uspješnosti proizvoda ili usluge, ali i poduzeća na tržištu i među konkurencijom. Iz toga razloga, poduzeća su počela prisvajati *suvremeni koncept kvalitete poznat kao potpuno upravljanje kvalitetom* (Total Quality Management - TQM) (Lazibat, 2009., str.213). Kao početak ovoga koncepta smatra se period nakon Drugog svjetskog rata u Japanu, kada su Japanci odlučili promijeniti stigmatu loše kvalitete robe koja je proizvedena u Japanu (Lazibat, 2009., str.213). Uz pomoć američkih stručnjaka i ustrajnosti,

uspjeli su integrirati kvalitetu u cijelo poduzeće, te su razvili i implementirali kulturu kontinuiranog unapređivanja (Lazibat, 2009., str.214). Kompletno mijenjanje načina upravljanja poduzećem, proizvodnjom i distribucijom proizvoda zahtjeva puno napora, ali i vremena (Lazibat, 2009., str.214). Zato je tek krajem 1980-ih godina, ostatak svijeta počeo implementirati slične strategije, te su se primijetile prve reakcije zadovoljnih kupaca s kvalitetnim proizvodima (Lazibat, 2009., str.214). Dakle, potpuno upravljanje kvalitetom je menadžerski pristup sa svrhom dugoročnog uspjeha dok je glavni fokus stavljen na zadovoljstvo kupaca (Lazibat, 2009., str.215). Autor Skoko H. (prema Lazibat, 2009., str.215) navodi tri načela na kojima se temelji koncept potpune kontrole kvalitete, a ona su: fokus na zadovoljstvo kupaca, zahtjev za trajno poboljšanje kvalitete i zahtjev uključenosti svih zaposlenih u aktivnosti potrebne za postizanje rezultata.

Kada se promatra kvaliteta koju kupci zahtijevaju i očekuju od proizvoda ili usluga, te koji su uvjeti da kupac bude zadovoljan, karakteristike kvalitete mogu se podijeliti na one izrečene, pretpostavljene i atraktivne (Lazibat, 2009., str.110). Izrečene karakteristike su kriteriji koji su postavljeni od strane kupaca u samome početku razmatranja ponuda i alternativa kod procesa donošenja odluke o kupnji (Lazibat, 2009., str.111). Ta skupina kriterija, ukoliko je ispunjena, rezultira najvišom razinom zadovoljstva kod kupaca (Lazibat, 2009., str.111). Primjer izrečenih karakteristika kvaliteta prilikom kupnje laptopa može biti snaga procesora, veličina memorije, veličina radne memorije, i tako dalje. Iduća karakteristika kvalitete je pretpostavljena kvaliteta, očekivanja koja ni ne trebaju biti izrečena nego se podrazumijevaju (Lazibat, 2009., str.112). Ova karakteristika ne utječe značajno na odluku kupca o kupnji, ni o njegovom krajnjem zadovoljstvu, one su bitne u samome početku razmatranja alternativa kako bi se lakše odredile konkurentne ponude (Lazibat, 2009., str.112). Na primjeru laptopa, ova karakteristika bila bi da laptop pali, radi i prijenosan je, dakle one karakteristike koje se podrazumijevaju. Zadnja karakteristika kvalitete, koja najviše utječe na zadovoljstvo kupaca, je atraktivna kvaliteta. Ova karakteristika je također neizrečena od strane kupaca, zato što se radi o inovaciji ili posebnom dodatku na proizvod ili uslugu koje kupac ne očekuje, ali ga isto tako lakše zadovoljava, čak i oduševljava (Lazibat, 2009., str.113). Ovakve karakteristike izdvajaju proizvod, pa i cijelo poduzeće iz konkurencije (Lazibat, 2009., str.113). Primjer atraktivne karakteristike je dulje jamstvo na kupljeni laptop, kupcima je u interesu imati dulje jamstvo na skupome proizvodu, a poduzeće se izdvojilo od konkurencije nudeći atraktivnu ponudu (Lazibat, 2009., str.113).

4.3. Zadovoljstvo kupaca

Zadovoljstvo kupaca postalo je jedan od najvažnijih ciljeva koje svako poduzeće želi postići, postizanje zadovoljstva znači da je proizvod ili usluga ispunila očekivanja, te je tako pružila mogućnost zadržavanja i održavanja odnosa sa zadovoljnim kupcima (Dobrinčić i Gregurec, 2016., str.220). Dakle, zadovoljstvo ovisi o očekivanjima kupaca, ali i o samoj ideji proizvoda, proizvodnji i kvaliteti. Svaka od tih komponenti treba biti dobro promišljena i uspješno provedena kako bi krajnji proizvod mogao zadovoljiti kupce (Dobrinčić i Gregurec, 2016., str.220/221). Kod plasiranja proizvoda ili usluge na tržište važno je proučiti konkurenciju, na koji način pružiti proizvod koji će se izdvojiti iz konkurencije, ali i dalje ispunjavati sva početna očekivanja kupaca (Dobrinčić i Gregurec, 2016., str.221). Razine zadovoljstva prema Vraneševiću, Pandža Bajs i Mandiću (2018., str.225) podijeljene su na tri razine. Razina zadovoljstva koja je niska, događa se kada je doživljaj kupca lošiji od očekivanog, a rezultira gubljenjem vjernosti i prekidom suradnje između kupaca i poduzeća (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.225). Druga razina zadovoljstva je zadovoljstvo koje je postignuto kupovinom proizvoda ili usluge očekivane kvalitete, ne rezultira ostvarenjem vjernih kupaca, ali ostvaruje pozitivno iskustvo suradnje (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.225). Najviša razina zadovoljstva je oduševljenost, doživljaj kupovine je bolji od očekivanog te rezultira izrazitim zadovoljstvom, s ovakvim iskustvom kupac često ostaje vjeran poduzeću i preporučuje proizvod ili uslugu svojoj okolini (Vranešević, Pandža Bajs, 2018., str.225). Stvaranjem zadovoljstva kod kupaca poduzeće ostvaruje bolju suradnju s kupcima, što je kupac zadovoljniji, to je vjerojatnije da će ostati lojalan i nastaviti kupovati od istog poduzeća (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.216). Tako zadovoljstvo utječe i na postizanje planiranih financijskih rezultata, to jest postizanje profitabilnosti (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str. 216) (Dobrinčić i Gregurec, 2016., str.222). Povećana lojalnost kod kupaca utječe na smanjenje elastičnosti cijena, manje troškove budućih transakcija, poduzeće je otpornije na prelazak kupaca kod konkurenata i povećana je reputacija poduzeća (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str. 216). Poduzeće koje ima lojalne kupce, pokazuje stabilnost, ali i jamstvo okolini da se radi o kvalitetnim i kompletnim proizvodima i uslugama (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str. 216). Ta okolina može sadržavati nove potencijalne kupce, ali i poduzeća koja su spremna uložiti u takvo poslovanje, te osiguranje da će investicija biti isplativa (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018. str.216). Logično je zaključiti kako postizanje zadovoljstva kod kupaca i stvaranje lojalne grupe kupaca, poduzeće postiže bolji imidž, dakle, uvođenje novih proizvoda i usluga automatski će biti brže, lakše i jeftinije, privlačenje novih kupaca je također lakše, sam rizik kod kupaca koji po prvi put kupuju proizvod je smanjen zbog velike razine zadovoljstva kod ostalih kupaca i dobrog imidža poduzeća (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str. 217). Poslovanje je olakšano jer osim

povjerenja koje se ostvari između kupaca i poduzeća, izgrađuje se i povjerenje i dobra suradnja poduzeća sa svojim suradnicima, koji mogu biti partneri, dobavljači ili distributeri koji sudjeluju u poslovnom procesu (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.217).

Autori Vranešević, Pandža Bajs i Mandić prema djelu autora Knauer V. (2018., str.218) definirali su razliku između nezadovoljnih i zadovoljnih kupaca i kakve posljedice donose. Većina nezadovoljnih kupaca svoje negativno iskustvo ne podjeli s poduzećem, svoje nezadovoljstvo dijele u prosjeku s devetero ljudi iz njihove okoline, uz nerijetko ostavljanje negativne ocjene i komentara online gdje bilo tko može pročitati njihovo iskustvo (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str. 218). Više od 90% nezadovoljnih kupaca nakon lošeg iskustva s određenim poduzećem, ne želi više ništa kupovati od njih (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str. 218). Za razliku od nezadovoljnih kupaca, zadovoljni podijele svoje iskustvo s petero ljudi iz svoje okoline i ponekad ostave svoj pozitivan komentar online gdje se proizvod ili usluga prodaje ili nudi (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str. 218). Kod postizanja zadovoljnih kupaca koji ostaju lojalni, poduzeće troši 4 do 5 puta manje na osvajanje novih kupaca (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str. 218). Također, zadovoljni kupci manje su cijenovno osjetljivi, spremni su platiti više za proizvod ili uslugu, bez obzira na moguću promjenu cijene (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.218).

4.4. Povezanost zadovoljstva i vrijednosti

Postoje mnoge teorije kojima se definira zadovoljstvo kupaca i kako se ono stvara. Neke od tih teorija su: teorija jednakosti, teorija značajki, teorija potvrde očekivanja i teorija izvedbe (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.222). Jedna od najpoznatijih navodi se teorija potvrde očekivanja – kao što i naziv govori, kupci kreiraju svoja očekivanja prije kupnje, a nakon što počnu koristiti proizvod ili uslugu stvaraju stvarnu sliku vrijednosti (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.222). Na temelju očekivane i stvarne vrijednosti, kupci mogu njihovom usporedbom odrediti jesu li zadovoljni proizvodom ili uslugom ili nisu (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.222). Ukoliko je očekivana vrijednost viša od stvarne vrijednosti, kupci su nezadovoljni (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.222). A, kada je očekivana vrijednost postignuta ili je niža od stvarne vrijednosti, kupci su zadovoljni ili oduševljeni (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.222). Dakle, zadovoljstvo je subjektivna procjena izabranog proizvoda ili usluge određenog poduzeća, da li su postignuta početna očekivanja, ili i premašena (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.223). Samo zadovoljstvo ne proizlazi u potpunosti od vrijednosti proizvoda, već i od emocija koje su uključene u proces kupovine i korištenja proizvoda ili usluge (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.223).

Ranije je objašnjena razlika između očekivane i željene vrijednosti koje kupci definiraju prilikom kupnje. Također, kupci razlikuju i očekivanu vrijednost od stvarne vrijednosti proizvoda ili usluge (Dobrinić i Gregurec, 2016. str.224). Autori Dobrinić i Gregurec (2016., str.224) definirali su očekivanu vrijednost kao rezultat odnosa spoznate vrijednosti i troškova nastalih na temelju procjene, predviđanja i očekivanja. Stvarna vrijednost je realna vrijednost koju je kupac zaista dobio, i dalje se uspoređuje vrijednost i trošak, a osnova je osobno iskustvo (Dobrinić i Gregurec, 2016. str.224).

Očekivanja kupaca su promjenjiva, te se procjenjivanje vrijednosti može podijeliti na tri koraka: prije kupnje, na osnovi iskustva i tijekom dužeg razdoblja (Dobrinić i Gregurec, 2016. str.224). Kupci prije kupnje promatraju najbitnije karakteristike proizvoda ili usluge i uspoređuju odnos koristi i troška, ukoliko kupuju proizvod ili uslugu s kojom su već imali iskustvo, već imaju početni stav i donekle definirano mišljenje na temelju vlastitog ili tuđeg iskustva (Dobrinić i Gregurec, 2016. str.224). Kupci mogu nakon dužeg perioda korištenja proizvoda ili usluge donijeti subjektivne, ali i objektivne ocjene vrijednosti na temelju vlastitog korištenja i iskustva (Dobrinić i Gregurec, 2016. str.225).

Jedan od načina promatranja odnosa zadovoljstva i vrijednosti je kroz teoriju jaza, gdje se zadovoljstvo smatra da je nastalo razlikom onoga što je kupac očekivao i onoga što je kupac dobio (Dobrinić i Gregurec, 2016. str.225). Dakle, ova teorija govori o području tolerancije kod kupaca, gdje se radi o području unutar kojeg će kupci biti zadovoljni bez obzira ako se očekivana vrijednost ne ispuni u potpunosti (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.225).

4.5. Praćenje zadovoljstva

Praćenje zadovoljstva kupaca odvija se kroz promatranje internih i eksternih procesa kojima se kreira zadovoljstvo kod kupaca (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.362). Važno ga je redovito pratiti iz dokazane važnosti zadovoljstva kod zadržavanja kupaca i ostvarivanja lojalnih odnosa s kupcima (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.227). Uspostavljanje lojalnosti kod kupaca željena je situacija za poduzeće, time se postiže krajnji cilj poslovanja svakog poduzeća, a to je uspješnost poslovanja. (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.362). Svrha praćenja zadovoljstva je osiguravanje pružanja kvalitete i vrijednosti kupcima koja će biti veća od očekivane ili vrijednosti koja zadovoljava očekivanja (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.227). Smisao praćenja je proučavanje razina zadovoljstva i njihovih potreba, te poduzimanje aktivnosti i konstantan rad na podizanju zadovoljstva kod kupaca, samim time i postizanje uspješnosti poduzeća (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.363).

Interno praćenje zadovoljstva odnosi se na interne izvore podataka iz poduzeća, dakle mišljenje poduzeća kako postižu zadovoljstvo kod kupaca (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.364). Metode koje se koriste za interno praćenje su: analiza izgubljenih kupaca i

sustav praćenja sugestija i pritužbi (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.364). Analizom izgubljenih kupaca poduzeće ispituje izgubljene kupce i traži razloge zašto su prestali kupovati ili zašto su prešli kod konkurencije (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.229). Na osnovi razloga koji se ustanove, poduzeće može raditi na poboljšanju i ponovnom privlačenju izgubljenih, ali i novih kupaca (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.229). Autori Dobrinić i Gregurec (2016., str.229) preporučuju korištenje ove metode u kombinaciji s još nekom eksternom ili internom metodom za najefektivnije rezultate. Sustavi kojima se prate sugestije i pritužbe predstavljaju direktnu interakciju između kupaca i poduzeća (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.228). Kupcima se omogućuje dijeljenje njihovog mišljenja s poduzećem kroz e-mail adrese, web stranice, telefonske linije ili knjige žalbe (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.228). Na taj način se i nezadovoljni kupci mogu pokušati zadržati uz rješavanje njihovih nedoumica ili nezadovoljstva.

Kako bi se stekla potpuna slika zadovoljstva među kupcima, koristi se i metoda tajnih kupaca i provode se ankete među kupcima (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.229). Metoda tajnih kupaca služi istraživanju tržišta, gdje poduzeće angažira istraživače koji se predstavljaju kao kupci u trgovinama (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.229). Svrha je prolazak i razumijevanje kupovnog procesa sa strane kupca, kao i provjera zaposlenika, te kako se odnose prema kupcima (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.229). Ankete o zadovoljstvu kupaca služe kao dobivanje izravnih povratnih informacija od kupaca o njihovom zadovoljstvu (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.229). Provode se putem upitnika, online anketa i telefonskih poziva, zato se ova metoda smatra osnovnim načinom dobivanja eksternih podataka o zadovoljstvu jer dolaze izravno od kupaca (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.229).

Autori Vranešević, Pandža Bajs i Mandić (2018., str.364) navode dva načina kojima se određuju značajke zadovoljstva kupaca, analiza uspješnosti i analiza uspješnosti kod uspoređivanja s konkurentima. Analiza uspješnosti ispituje uspješnost poduzeća kroz značajke proizvoda ili usluga koje nude i na koji način one utječu na zadovoljstvo kupaca (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.364). Značajke se dijele na one s velikim utjecajem i na one s malim utjecajem na kupce (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.364). Također, mogu se razlikovati one koje imaju veliku uspješnost i one s malom uspješnošću (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.364). Analiza se provodi sastavljanjem ljestvica kojima se može izraziti razina zadovoljstva, važnosti i uspješnosti značajki, te se kupci promatraju na temelju segmenata određenih uz pomoć analize (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.364). Analiza pokazuje koje značajke su utjecajnije od drugih, a koje su uspješnije od drugih. Ukoliko se pokaže da značajka ima malu uspješnost i nedovoljan utjecaj, takvu značajku potrebno je unaprjeđivati, a ukoliko neke imaju veliku uspješnost i mali utjecaj, služe kao podrška ostalim značajkama (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.365). Ovakva analiza pruža poduzeću informacije o potrebi i načinu unaprjeđenja proizvoda ili usluge, ali i

na koji način ih treba predstaviti kako bi privukli više kupaca (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.366). Analiza koja uspoređuje uspješnost poduzeća s konkurentima, jednaka je prethodno opisanoj analizi uspješnosti, uz dodatne podatke o konkurentima, te se rezultatom mogu uvidjeti prednosti i nedostaci između konkurentskih proizvoda ili usluga (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.366).

Poduzećima je osim zadovoljstva, jako važno pratiti stopu odlaska kupaca i osigurati da je niska, te da se ne povećava (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.230). Osim odlaska, mjeri se i stopa zadržavanja kupaca. Uz prikupljanje takvih podataka, omogućeno je poduzeću da prepozna razloge odlaska kupaca, te na taj način može promijeniti i prilagoditi se više kupcima kako bi ih zadržali (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.230). Važnije je ostvariti kvalitetne i vjerne odnose s kupcima, gdje im se pruža najbolja i najkvalitetnija alternativa proizvoda ili usluge. Smanjivanjem stope odlaska kupaca, poduzeće može postići veći profit, dakle isplativije je zadržati postojeće kupce, nego konstantno ulaganje u privlačenje novih kupaca (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.230).

5. Lojalnost kupaca i programi lojalnosti

Lojalnost ili vjernost kupaca predstavlja spremnost kupaca za kupovinom određene marke ili odlazak u određeno prodajno mjesto gdje su zadovoljni i imaju povjerenje da kupuju proizvode ili usluge koje im najbolje odgovaraju (Mihić, 2010., str.110). Zadovoljstvo se smatra osnovom ostvarenja lojalnih odnosa s kupcima, istraživanja pokazuju kako se zadovoljstvo prvo mora ostvariti kako bi preraslo u vjernost, dakle, zadovoljstvo je jedna od stepenica prema lojalnom kupcu (Dobrinić, 2011., str.178). Lojalnog kupca definira manjak volje za isprobavanjem drugih alternativa i kupuje proizvod ili uslugu od poduzeća s kojim je upoznat i siguran (Dobrinić, 2011., str.178).

Lojalnost se također može promatrati s obzirom na industriju o kojoj se radi, istraživanja su pokazala kako u industrijama u kojoj je monopol lojalnost kupaca je veća, ali shodno tome zadovoljstvo je manje jer se radi o monopolu (Dobrinić, 2011., str.178). Razvijene države imaju manji postotak lojalnosti nego države u razvoju, razlozi tome su novčana ograničenost, konzervativnost, nisu skloni riziku i prate društvene norme (Mihić, 2010., str.110). Kolektivističke kulture sklonije su lojalnosti, više izbjegavaju nesigurnost novih proizvoda ili usluga, za razliku od individualističkih kultura (Mihić, 2010., str.110). Također, određene etničke skupine, kao što su Hispanoamerikanci skloni su lojalnosti na temelju preporuka članova njihove grupe, radi se o manjini zato su skloni izbjegavanju rizika, ali i kupovina određenih marki, njihovih proizvoda i usluga pruža emocionalno zadovoljstvo i nostalgiju za domovinom (Mihić, 2010., str.110). Može se zaključiti da osim kvalitete i zadovoljstva na vjernost utječe odnos kupaca prema ugođaju, komunikacijskim elementima, osoblju u prodaji i misiju koje poduzeće predstavlja (Dobrinić, 2011., str.180).

5.1. Lojalnost kupaca

5.1.1. Definicija lojalnog kupca

Osnovna podjela vjernosti kupaca dijeli se na vjernost stava kupca i vjernosti ponašanja, a sastavljena je od faze spoznajne vjernosti, faze naklonosti, nagonske i faze akcije (Dobrinić, 2011., str.180). Spoznajna lojalnost usmjerena je prema marki proizvoda ili usluga, a temelji se na prethodnom pozitivnom iskustvu, ali lojalnost nije potpuna te je podložna promjenama (Dobrinić, 2011., str.180). Naklonost je vrlo slična spoznajnoj lojalnosti, počinje s pozitivnim dojmom marke, a nadograđuje se zadovoljstvom kupnje, ovakva lojalnost također se lako mijenja (Dobrinić, 2011., str.180). Prema Dobriniću (2011., str.181) zadnja faza prije ostvarenja potpune lojalnosti je nagonska faza, u njoj dolazi do želje za ponavljajućom kupnjom istog proizvoda ili usluge. Prethodno nabrojane faze mogu se definirati kao stav kupca, koje

se s vremenom mogu transformirati u fazu djelovanja, to jest fazu akcije koja je potvrda lojalnosti kupca koja može nastati u bilo kojoj od ovih faza (Dobrinić, 2011., str.181).

Ranije je objašnjena poveznica između zadovoljstva i lojalnosti, ali brojni autori koji su se bavili ovom tematikom, tvrde kako zadovoljstvo ne mora uvijek rezultirati lojalnošću (Dobrinić, 2011., str.181). To se vidi i iz podataka o lojalnosti kupaca po zemljama i industrijama, postoje brojni elementi koje kupci traže i primjećuju kod stvaranja lojalnih odnosa (Dobrinić, 2011., str.181). Autori Reicheld i Teal (Dobrinić, 2011., str.181) tvrde kako se uz kvalitetne proizvode i usluge koje zadovoljavaju kupce, poduzeće treba posvetiti ekonomskim pravilima i pravilima ljudskog ponašanja, poslovna strategija zadržavanja kupaca mora biti na razini cijelog poduzeća, a ne samo marketinškog odjela. Time predlažu model poslovne strategije kojom se želi izgraditi dugoročni i vjerni odnos s kupcima, ali i s radnicima i investitorima (Dobrinić, 2011., str.181/182). Radnici na koje se to najviše odnosi su oni koji su u doticaju s kupcima kako bi pozitivno mogli utjecati na kupce, a za investitore je važno kako bi se mogla održati financijska održivost i dugoročnost lojalnosti (Dobrinić, 2011., str.182).

Svaki kupac ima svoje razloge koji utječu na kupnju, zadovoljstvo, ali i lojalnost. Generalno se razlozi za vjernost mogu podijeliti na: situacijske, psihološke, ekonomske, ugovorne i funkcionalne (Dobrinić, 2011., str.183). Situacijski razlozi, kao što i samo ime govori proizlaze iz određene situacije koja zahtjeva određenu kupnju (Dobrinić, 2011., str.183). Na psihološke razloge utječe percepcija i stav kupaca, ukoliko se slaže i podržava misiju poduzeća ili proizvoda podržat će ih kupnjom i vjernošću (Dobrinić, 2011., str.184). Visoki troškovi su razlog ekonomskih razloga lojalnosti, prelazak na drugu alternativu često može biti skupo i zahtjevno (Dobrinić, 2011., str.184). Ugovorom se želi vezati kupca na određen period vjernosti uz ponudu brojnih benefita koji dolaze uz ugovornu obvezu (Dobrinić, 2011., str.183). Funkcionalni ili tehnički razlozi vjernosti uglavnom su vezani za tehničku industriju gdje su inovacije bitne i stvaraju prednost, jedan od razloga lojalnosti su i monopoli koji se često stvaraju u ovakvim industrijama (Dobrinić, 2011., str.184).

5.1.2. Izgradnja lojalnog odnosa s kupcima

Autori Dobrinić i Gregurec (2016., str.231) podijelili su lojalne kupce na vjerne, koji održavaju ili povećavaju iznose kupovine proizvoda ili usluga, i na one koji smanjuju iznose koje troše na proizvode ili usluge poduzeća. Kupce koji smanjuju svoju potrošnju još se mogu podijeliti na one emotivno lojalne koji su emotivno vezani za proizvode ili poduzeće, inertno lojalne koji su lojalni jer ne žele isprobavati druge alternative i one koji su racionalno lojalni, stalno preispituju proizvode i usluge te im je potrebna potvrda da je njihov odabir najbolji (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.231). Jurnjava za kupcima je također pojam koji može označiti racionalno lojalne kupce, oni nisu vezani za poduzeće, gledaju kako da za uloženi novac mogu dobiti najbolju alternativu proizvoda (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.232). Uz ove osnovne

grupe lojalnih kupaca spominju se još lažna lojalnost, latentna lojalnost i podvrste stvarne lojalnosti: kognitivna, afektivna, konativna i akcijska (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.232). Lažna lojalnost kod kupaca javlja se kada kupci imaju pozitivna iskustva s nekim proizvodom ili uslugom, ali svejedno isprobavaju i druge alternative, dok latentno lojalni kupci imaju pozitivna iskustva, ali ne ponavljaju kupnju iz brojnih privatnih čimbenika koji utječu na njihov odabir (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.232). Stvarnu lojalnost predstavlja redovita kupovina od istog poduzeća i imunost na ponude konkurencije, dio stvarne lojalnosti je kognitivna lojalnost koja dolazi iz prethodnih pozitivnih iskustva (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.232). Afektivna lojalnost je ispunjavanje očekivanja i emotivne veze između kupca i poduzeća (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.232). Konativna lojalnost je predanost i namjera kupnje kod istog poduzeća gdje se kupac uvjerio u kvalitetu i gdje je zadovoljan, dok se akcijska lojalnost temelji na prelasku svih prepreka u kupovnom procesu kako bi se izvršila kupnja (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.233).

Postoje brojne vrste lojalnosti i čimbenika koji utječu na ostvarivanje lojalnog odnosa s kupcima, zato je bitno naglasiti da ponovljena kupnja ne treba rezultirati lojalnošću, vjernost nekog kupca može prepoznati kada kupovina određene marke postaje ustaljena navika (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.233). Lojalnost kupaca promatra se kroz lojalnost kupaca prema marki generalno, zaposlenike ili komunikaciju s kupcima i programe lojalnosti (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.233). Dok se značajnost lojalnosti za poduzeće može promatrati kroz porast profita, ima pozitivan utjecaj na profitabilnost i na povrat na uloženo, redukcija troškova, smanjuje se cjenovna osjetljivost kupaca, lakše se zadržavaju postignuti klijenti, kao i privlače novi na temelju brojnih pozitivnih iskustava (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.230/233).

Kao i zadovoljstvo, lojalnost se može mjeriti i to na temelju stava kupaca i njihovog kupovnog ponašanja (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.233). Stav kupaca podrazumijeva njegove osjećaje, mišljenje, vjerovanja i namjere u samom procesu kupnje, ukoliko je već ustanovio pozitivan stav prema poduzeću, onda ga ima i prema njihovim proizvodima i uslugama (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.233). Kupovno ponašanje kupaca lako se mjeri kroz promatranje vremena koliko prođe između kupnji i kolika je vrijednost te kupnje bila (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.233).

5.2. Usmjerenost na kupce

Razvoj tehnologije jako je utjecao na razvoj i stanje na tržištu, te na odnos kupaca prema markama i njihove želje i očekivanja (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.394). Danas, na tržištu postoji velik broj konkurenata s vrlo sličnim proizvodima ili uslugama, a svima je cilj dobro plasirati svoje proizvode i ostvariti kvalitetne veze sa svojim kupcima (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.394). Kupci pokazuju više individualnosti, te prepoznaju svoju

kupovnu moć i puno teže se postiže visoka razina zadovoljstva i lojalan odnos između poduzeća i kupaca (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.394). Tehnologija je ubrzala i zakomplicirala stanje na tržištu, ali isto tako može biti od velike pomoći kod unaprjeđenja poslovanja poduzeća u svakom segmentu, osobito kod proučavanja kupaca, njihovih želja i potreba, ali i komunikacije s njima na način koji im odgovara (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.394). Autori Vranešević, Pandža Bajs i Mandić (2018., str.394) naglašavaju kako su trenutne marketinške aktivnosti fokusirane na kupca kao individualnu osobu s posebnim željama i očekivanjima. Očekivanja kupaca znatno su se povećala, zato je poduzećima puno teže predvidjeti zadovoljstvo kupaca, ali i njihove potrebe, zato današnja tehnologija pruža mogućnost poduzećima da prikupljaju podatke putem interneta, kao i da pružaju puno više informacija o poduzeću i njihovim proizvodima i uslugama nego što se to moglo u prošlosti (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.394). Poduzeću je jako bitna komunikacija koju ostvaruje sa svojim kupcima, a još važnije je znati procijeniti koji kupci su im vrijedniji i čije mišljenje će pridonijeti razvoju bolje i uspješnije ponude poduzeća (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.395).

Dakle, uspostavljanje kvalitetnog odnosa s kupcima ključno je za uspješno poslovanje poduzeća, uz pomoć softvera i različitih načina komuniciranja s kupcima, poduzeća mogu spremati podatke o kupcima koje prikupe (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.395). Masovno oglašavanje više ne postiže vrijedne rezultate, jako teško se kreira jedinstveni pristup koji će na kvalitetan način komunicirati sa širokim krugom kupaca, dok se danas može kreirati heterogeni sadržaj koji će biti kreiran za različite potrebe i želje kupaca (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.395). Iz istih razloga su se počele razvijati i proširivati upotrebe programa lojalnosti, kroz njih se lako prikupljaju podaci o kupcima i njihovim interesima, oni ostvaruju nagrade ili popuste i izravno se može komunicirati s njima za stvaranje proizvoda i usluga koje će postići zadovoljstvo kod kupaca, ali i ostvariti prisniji odnos povjerenja između poduzeća i kupaca (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str.395).

5.3. Programi lojalnosti

Poslovna strategija koja u fokusu ima izgradnju kvalitetnih dugotrajnih odnosa s kupcima danas je ključna za upoznavanje i zadržavanje kupaca, ispunjavajući njihova očekivanja i ponude proizvoda i usluga koji imaju veću vrijednost za njih od konkurentskih, te stvaranje dugotrajne lojalnosti (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str. 399). Poduzeća su počela prepoznavati vrijednost poznavanja svojih kupaca, izgrađuju odnos povjerenja i suradnje između poduzeća i kupaca u kojemu se stvara dodatna vrijednost za poduzeće, ali i za kupce, takvi odnosi rezultiraju trajnom suradnjom i lojalnošću kupaca (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str. 399).

Programi lojalnosti su paketi koji se pružaju kupcima kako bi im se omogućile pogodnosti aktivnosti koje potiču na ponovnu kupnju, a rezultiraju povećanjem profita poduzeća kao i skupljanjem podataka o kupcima koji se uključe u program (Dobrinić, 2011., str.184). Početak programa lojalnosti potječe iz 1950-ih godina kada su osmišljene prve bonus kartice i skupljanje žigova od trgovina, a kao prvi kompletni programi lojalnosti smatraju se oni od American Airlines iz 1981. godine kada su uveli svoju karticu lojalnosti na kojoj su se skupljali bodovi nakon korištenja njihove usluge (Dobrinić, 2011., str.185). U 2000. godini 16 maloprodavača koji su bili najveći u Europi, uložili su preko milijarde dolara u razvoj programa lojalnosti (Plazibat, Šušak, Šarić, 2015.). U posljednjem desetljeću programi lojalnosti poprimili su važnu ulogu u marketinškoj strategiji gotovo svih industrija, godišnji porast upotrebe programa je 11% (Dobrinić, 2011., str.185) (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.234).

Svrha programa lojalnosti nije samo zadržavanje kupaca, nego je i održavanje zadovoljstva kupaca, pa tako i poduzeća, kupci nastavljaju koristiti usluge ili proizvode poduzeća, poduzeće nastavlja ostvarivati profit, ali i privlačiti nove kupce, niži su troškovi marketinga i poslovanja u cijelosti, te poduzeće uspijeva skupljati i proučavati podatke o svojim kupcima i po tome sastavljati buduću strategiju (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.234). Dakle, ključan je dijalog koji se događa između poduzeća i kupaca, kupci žele ostvariti komunikaciju na osobnoj razini, kao što žele pridonijeti razvoju novih proizvoda i usluga koje žele u budućnosti kupovati, dok poduzeća žele ostvariti trajne kupce, pružati im proizvode najveće vrijednosti za njih, pa tako i ostvarivati veći profit (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.234). Ključan dio izgradnje osobnog odnosa između poduzeća i kupaca je izbjegavanje korporativnog odnosa, te stvoriti dojam jedan-na-jedan dijaloga (Dobrinić, 2011., str.187) (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.234). Kao dva osnovna cilja od programa lojalnosti navode se: povećanja prihoda većim narudžbama i povećanje broja lojalnih kupaca i upravljanje njihovom bazom (Dobrinić, 2011., str.187).

Članovi programa lojalnosti motivirani su ponudom različitih nagrada i akcijskih pogodnosti, a prema izvorima imaju više psihološki utjecaj nego ekonomski prilikom kupovine (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.234). Nagrađivanje se može podijeliti na vrijeme kada kupac prima nagradu i na vrstu nagrade (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.235). Vrijeme određuje hoće li kupac biti nagrađen odmah prilikom ili nakon kupnje, ili će se kasnije izvlačiti za osvajanje, dok vrste nagrade mogu biti ekonomske, praktične ili informativne (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.235). Ekonomske ili novčane nagrade ostvaruju se kroz popuste ili novčane iznose, te ispunjavaju novčanu motivaciju kupaca, praktična nagrada postiže motivaciju za proizvodima ukoliko se osvoji gratis proizvod, dok informativne nagrade postižu motivaciju za istraživanjem (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.235). Razlika između jednokratnih promotivnih aktivnosti i programa lojalnosti je u organizaciji i kompleksnosti aktivnosti (Dobrinić, 2011., str.185). Kod programa lojalnosti radi se o kompleksnom sustavu koji uključuje brojne dijelove poduzeća, ali

i vanjske partnere, orijentirani su na dugotrajni period i suradnju, a promotivne aktivnosti su često jednokratne te služe za promociju poduzeća i njihovih proizvoda (Dobrinić, 2011., str.185).

Kako bi se kreirali programi lojalnosti koji će privući kupce, poduzeća moraju proučiti svoje kupce, segmentirati ih po određenim navikama i željama, ali i njihovoj vjernosti (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.235). Na temelju tih segmenata počinju se kreirati pogodnosti koje će privući kupce, uzima se u obzir konkurencija, važnost proizvoda ili usluga na financijskoj i emotivnoj razini kod kupaca, a po segmentu koji predstavlja kupce koji će najizglednije postati lojalnima prilagođava se i program lojalnosti (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.235). Samo kreiranje programa iziskuje puno resursa od poduzeća, zahtjevno je na financijskoj razini, kao i na vremenskoj, a isplativost je samo ukoliko su troškovi implementacije niži od prednosti koje će ostvariti, veliku ulogu u tome igra i industrija u kojoj se poduzeće nalazi (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.235).

Programi lojalnosti širokog su spektra i mogu se implementirati na različite načine, uglavnom služe za praćenje trošenja kupaca i stvaranje dodatne vrijednosti za njega, ali mogu služiti i kao pokazivanje podrške i stava prema poduzeću (Dobrinić, 2011., str.186). Najčešći oblik programa lojalnosti izražen je kroz kartice lojalnosti, mogu biti vremenski limitirane i proširene koje iziskuju podatke o kupcu i traju dokle god to kupac želi (Dobrinić, 2011., str.186). Općenito se dijele na kartice lojalnosti s mogućnošću plaćanja, bez mogućnosti plaćanja, plaćanje uz pomoć revolving kredita i kartice lojalnosti koje pružaju popust (Dobrinić, 2011., str.186). Kartice lojalnosti u pomoć kojih kupac može plaćati najčešće se koriste u trgovačkoj industriji, kupac uplaćuje novac na tu karticu te kasnije može plaćati uz pomoć te kartice (Dobrinić, 2011., str.186). Kartice lojalnosti preko kojih se ne može plaćati služe za ostvarivanje popusta prilikom upotrebe kartice, često se koristi u restoranima i trgovinama (Dobrinić, 2011., str.186). Kartice lojalnosti koje koriste revolving kredite kreiraju se ukoliko je poduzeće u suradnji s bankom, te na taj način poduzeće izravno naplaćuje svoja potraživanja (Dobrinić, 2011., str.186). Kartice koje služe za ostvarivanje popusta otvorene su za svakog kupca koji u zamjenu za svoje podatke ostvaruje dugotrajne pogodnosti u tom poduzeću (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.236). Osim ovakvih kartica lojalnosti koje se još definiraju i kao otvoreni programi lojalnosti, postoje i oni zatvoreni programi koji predstavljaju klupsko članstvo (Dobrinić, 2011., str.186). Zatvoreni programi lojalnosti pružaju posebne pogodnosti na proizvode ili usluge koje su specifične samo za njih, članovi plaćaju članstvo te su često obvezani ugovorom s poduzećem, ovakav tip programa često se koristi kod financijskih institucija (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.236). Program lojalnosti koji se pokazao kao dugoročno najuspješniji je integrirani program lojalnosti (Dobrinić, 2011., str.186). Radi se o složenom programu u koji se uključuje više poduzeća u partnerskom odnosu, te kreiraju karticu

koja se može koristiti u svakoj kupovini kod partnera, prilikom svake transakcije ostvaruje se popust za iduću kupnju ili korištenje usluga partnerskih poduzeća (Dobrinić, 2011., str.186).

Koristan rezultat programa lojalnosti za poduzeće su podaci koji se prikupljaju putem učlanjivanja kupaca u program. Tipovi podataka koji se pohranjuju su: osobni podaci i osobne karakteristike kupaca koje se koriste za izradu persone zainteresirane u program, detaljni podaci o njihovim transakcijama i sami podaci o komunikaciji poduzeća s kupcem i kupca s poduzećem (Dobrinić, 2011., str.275). Navedeni podaci mogu se prikupljati izravno od kupaca koji će sam ispuniti svoje podatke, ili neizravno uz pomoć novih tehnologija i tehniku rudarenja podataka kroz web stranice, važno je naglasiti kako kupci moraju biti suglasni o dijeljenju osobnih podataka i u koju svrhu će se oni koristiti, te na koji način će poduzeće štititi njihove podatke (Dobrinić, 2011., str.275).

Ranije je spomenuto kako je upotreba programa lojalnosti narasla u zadnjih 10 godina, jer se vjeruje kako je to idealan alat za postizanje zadovoljstva kod kupaca, ali i kod poduzeća. Kupce privlače nagrade i pogodnosti, dok poduzeća na taj način povećavaju ili održavaju prodaju i profite (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.236). S obzirom kako većina poduzeća u gotovo svim industrijama danas nude neku vrstu programa lojalnosti, teško je uistinu ostvariti prednosti (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.236). Na temu programa lojalnosti napravljena su brojna istraživanja, no njihov utjecaj još nije dokazan, štoviše pokazuju kako programi lojalnosti ne pridonose profitabilnosti poduzeća i ne ostvaruju se očekivani rezultati (Kraljević, Filipović i Zuber, 2019.). Uz pomoć programa lojalnosti prikupljaju se podaci o kupcima, njihovim kupovnim navikama i ponašanju, no još nije dokazano da se ti podaci koriste u punom potencijalu i upitno je hoće li programi lojalnosti ikada u potpunosti moći definirati kupovne navike kupaca (Dobrinić i Gregurec, 2016., str.236).

5.3.1.Uspješan program lojalnosti

Jedno od glavnih pitanja koja se postavljaju vezano za programe lojalnosti je, da li programi lojalnosti uistinu potiču lojalnost kod kupaca (Sharp, B. i Sharp, A., 1997.)? Programima lojalnosti želi se postići veći broj ponovljenih kupnji od već postojećih kupaca, ponovljene kupnje mogu rezultirati izgradnjom veće baze vjernih kupaca, ali indirektno i povećanje prodaje i udjela na tržištu. Česta situacija u poduzećima je postizanje većeg broja ponovljenih kupnji, ali one ne rezultiraju sa značajnim povećanjem profita, a ni s povećanjem tržišnog udjela, ali situacija za poduzeće i dalje može biti korisna, jer ponovljenim kupnjama kupci pokazuju vjernost i zadovoljstvo, a poduzeće može raditi na izgradnji još kvalitetnijih odnosa s kupcima, kao i proučiti svoje kupce i njihove želje i pružiti im bolju uslugu (Sharp, B. i Sharp, A., 1997.). Primjer jednog od najuspješnijih programa lojalnosti spada u vrstu integriranih programa lojalnosti, osnovan je 1994.godine u Australiji, a nazvan je Fly Buys. S obzirom da se radi o integriranom programu, u njega su bile uključene maloprodajne trgovine,

banke i benzinske postaje (Sharp, B. i Sharp, A., 1997.). Program je osmišljen da se nakon svakih potrošnih 20 dolara, u jednoj od partnerskih trgovina ili korištenje određenih kreditnih kartica, kupac osvaja jedan bod na svojoj kartici lojalnosti, nakon skupljene određene količine bodova, kupci osvajaju besplatne letove ili smještaj (Sharp, B. i Sharp, A., 1997.). Nakon pokretanja ovog programa lojalnosti, Fly Buys je godišnje prijavljivao operativni budžet od 20 milijuna dolara, a u samo dvije godine postojanja prikupili su više od 3 milijuna korisnika programa (Sharp, B. i Sharp, A., 1997.). Iako je program lojalnosti Fly Buys postigao veliki uspjeh vrlo brzo, sam dokaz lojalnosti kupaca prema partnerima unutar programa nije dokazan. Određena poduzeća unutar programa su kroz godine programa postizale veće brojeve ponovljenih kupnji, no kod ni jednog nije dokazan veliki porast ponovljenih kupnji kroz duži vremenski period koji bi ukazao na ostvarenu lojalnost kod kupaca (Sharp, B. i Sharp, A., 1997.). Zato se ni na temelju najuspješnijeg programa lojalnosti ne može potvrditi kako programi lojalnosti potiču kupce na iskrenu lojalnost.

5.3.2.Problemi kod programa lojalnosti

Ranije je spomenuto kako je glavni cilj programa lojalnosti poduzeća postići kvalitetniji odnos s kupcima, punog povjerenja i razumijevanja, međusobnog razvoja i prilagođavanja. No isto tako, mogu se prepoznati i brojni drugi motivi kod poduzeća koje imaju prilikom ponude programa lojalnosti, njima mogu činiti klasičnu segmentaciju kupaca, ali i nuditi različite financijske trikove koji zavaraju kupca (Shugan, Steven M., 2005.).

Često kada su poduzeća orijentirana na kratkoročnu zaradu kreiraju programe lojalnosti koji su privlačni kupcima, no kupci ne osjete korist tih programa odmah, nego su im beneficije obećane kod budućih kupnji (Shugan, Steven M., 2005.). Na taj način u kratkom roku privuku veći broj kupaca, pa tako i zaradu, a beneficije koje su obećali u budućnosti kupcima mogu ispuniti kada to njima odgovara, ili ne trebaju uopće.

Programi lojalnosti koji su i danas vrlo česti, pogotovo u telekomunikacijskoj industriji, su oni koji segmentiraju svoje kupce na temelju paketa, to jest ugovora koje dogovore s poduzećem. Tako postoje oni koji nemaju ugovor nego koriste uslugu bonova, postoje korisnici jednogodišnjeg ugovora i oni s višegodišnjim ugovorima (Shugan, Steven M., 2005.). Oni kupci koji su korisnici višegodišnjih ugovora u pravilu ostvaruju posebne ponude, bolju uslugu i bolji tretman, iako se korištenje neke usluge na više godina može protumačiti kao lojalnost, u ovom slučaju kupci plaćaju veći iznos odjednom (Shugan, Steven M., 2005.). Zato ovakva usluga gdje kupci odabiru duljinu ugovora koju žele, nije dobar primjer programa lojalnosti, jer se na taj način prodaju veći paketi usluga za veću cijenu uz veću razinu obaveza prema poduzeću, samim time kada se kupci segmentiraju na temelju usluge koju su odabrali, poduzeća se fokusiraju na one koji su se obvezali na najduže vrijeme i njima pružaju bolju uslugu (Shugan, Steven M., 2005.).

Uz današnji razvoj tehnologije, programi lojalnosti predviđeni su za razvoj u svrhu prilagođavanja ponuda svakom kupcu zasebno, tako izgradnja bližih odnosa i lojalnosti između poduzeća i kupaca nikada nije bila lakša (Shugan, Steven M., 2005.). Ali, kada se detaljnije krene razrađivati ideja prilagođavanja ponude, ali i cijena svakome kupcu posebno, dolazi se do zaključka kako bi to moglo biti preveliko opterećenje za poduzeće, ali ono važnije, došlo bi do diskriminacije između kupaca na osnovi visina cijena i ponuda koje im se nude (Shugan, Steven M., 2005.).

Jedan od čestih problema kod programa lojalnosti je diskriminacija između čestih kupaca i onih koji rijetko koriste njihove usluge (Shugan, Steven M., 2005.). Autor Steven M. Shugan (2005.) objasnio je ovu situaciju kroz primjer avio kompanija, koje nude specijalne ponude, popuste i beneficije kupcima koji često koriste njihove usluge uz program lojalnosti. Ali, te iste beneficije ne nude članovima programa lojalnosti koji rijetko koriste njihove usluge, te je to jedan od razloga zašto će diskriminirani kupci potražiti bolju ponudu kod konkurencije i samim time se gubi smisao programa lojalnosti (Shugan, Steven M., 2005.).

Na temelju navedenih problema koji se mogu dogoditi kod razvijanja programa lojalnosti, postoji mogućnost propadanja programa lojalnosti koji na neki način diskriminiraju svoje kupce. Ukoliko konkurentsko poduzeće primijeti da se događa diskriminacija kupaca u poduzeću, konkurent će ciljati kupce koji su pogođeni diskriminacijom, te će otići kod njih (Shugan, Steven M., 2005.). Na taj način poduzeće koje na neki način diskriminira, s vremenom gubi sve kupce kojima ne pruža neku vrstu posebne ponude, a kada mu ostanu samo kupci s beneficijama, te beneficije postaju novi standard usluge (Shugan, Steven M., 2005.).

6. Rezultati ankete i kritički osvrt

6.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u kolovozu 2020. godine na području Republike Hrvatske, a provedeno je metodom anketiranja kupovno sposobnog stanovništva. Analiza i rezultati istraživanja izvedeni su uz pomoć službenog alata Sveučilišta u Zagrebu, LimeSurvey, pomoću kojeg je anketa i kreirana. Prikupljeni podaci statistički su se obrađivali, dakle, kvantitativna vrsta istraživanja. Temeljem analize odgovora donose se zaključci na temu utjecaja programa lojalnosti na ponašanje kupaca.

6.1.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je ispitati koliki utjecaj programi lojalnosti imaju nad kupcima, na njihovo ponašanje i donošenje odluka u kupovnom procesu. Programi lojalnosti danas su česta poslovna strategija, ali još uvijek nije u potpunosti potvrđen njihov uspjeh i utjecaj na kupce i njihove navike. Ovo istraživanje će prikazati mišljenje ispitanika na području Republike Hrvatske, te će se donijeti zaključci o utjecaju programa lojalnosti na Hrvatske kupce.

6.1.2. Uzorak istraživanja

Istraživanje se provelo putem online anketnog upitnika koji je bio anonimn. Izrađen je u svrhu ovog završnog rada i istraživanja. Uzorak ovog istraživanja bio je namjerni prigodni uzorak, poveznica anketnog upitnika bila je dijeljena putem e-maila i društvenih mreža. Anketni upitnik kreiran je u svrhu anonimnog odgovaranja, anonimnost ispitanika se u potpunosti poštivala. Ispitanici su bili svjesni svrhe istraživanja, kao i sigurnosti njihovih odgovora, te im je bio ponuđen i kontakt ukoliko imaju bilo kakva pitanja ili nedoumice oko ankete. Anketnom upitniku pristupila je 271 osoba, od kojih je 201 ispunilo anketu u potpunosti. Prikupljeni podaci koji će se u nastavku iznositi odnose se samo na potpuno ispunjene ankete.

6.1.3. Instrumenti istraživanja

Anketni upitnik koji je proveden u svrhu ispitivanja kupovno sposobnog stanovništva o utjecaju programa lojalnosti na njihovo kupovno ponašanje, podijeljen je u tri grupe pitanja.

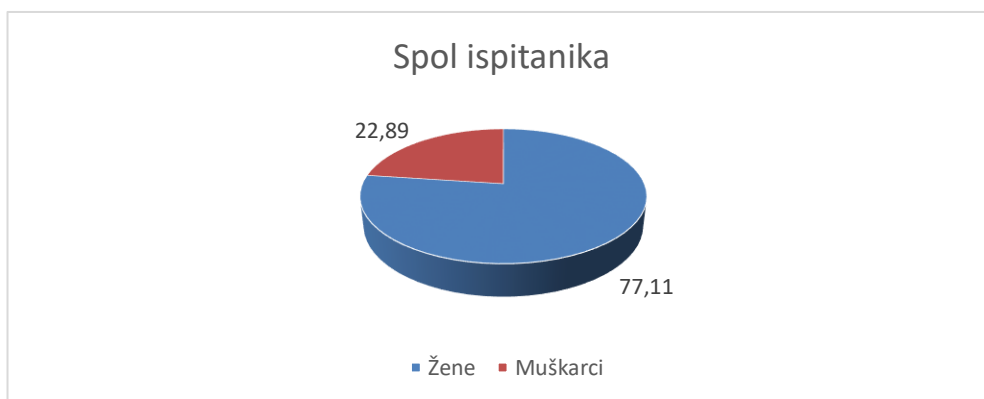
Prva grupa pitanja odnosila se na osnovne informacije o ispitaniku, kako bi se prilikom analize odgovora mogli donijeti zaključci temeljeni na podacima o spolu, dobi, obrazovanju, zanimanju i regiji Hrvatske.

Druga grupa pitanja ispitala je jesu li ispitanici članovi programa lojalnosti, koji su čimbenici ključni kod odabira proizvoda ili usluge u kupovnom procesu, te koji je glavni razlog učlanjivanja ispitanika u program lojalnosti.

Treća grupa pitanja odnosila se na razloge članstva ispitanika u programima lojalnosti, te na koji način ta članstva utječu na njih, njihovo zadovoljstvo i na njihove kupovne navike.

6.2. Rezultati ankete

Spol ispitanika prikazan je na grafikonu 1, veći broj ispitanika bio je ženskog spola i iznosi 77% od ukupnog broja ispitanika.



Grafikon 1 Spol ispitanika (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Prikaz dobni skupina prikazan je u tablici 1, najveći broj ispitanika spada u dobnu skupinu od 15 do 24 godine (40.80%).

Dob ispitanika	Broj	Postotak
15 – 24	82	40.80%
25 – 34	49	24.38%
35 – 44	26	12.94%
45 – 54	37	18.41%
55 - 64	7	3.48%
više od 65 godina	0	0%

Tablica 1 Dob ispitanika (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

U tablici 2 prikazani su rezultati pitanja o zanimanju ispitanika. Najveći broj ispitanika je zaposleno, u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme (58.21%). Pod ostalo ispitanici naveli su: student i radnik, porodični i obiteljsku mirovinu.

Zanimanje ispitanika	Broj	Postotak
učenik ili student	70	34.83%
zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)	117	58.21%
kućanica/domaćica	1	0.50%
nezaposlen	10	4.98%
umirovljenik	0	0.00%
ostalo	3	1.49%

Tablica 2 Zanimanje ispitanika (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Tablica 3 prikazuje završeni stupanj obrazovanja ispitanika u većini je srednja stručna sprema (47.26%). Također, veliki broj ispitanika ima višu stručnu spremu ili visoku stručnu spremu (39.80%).

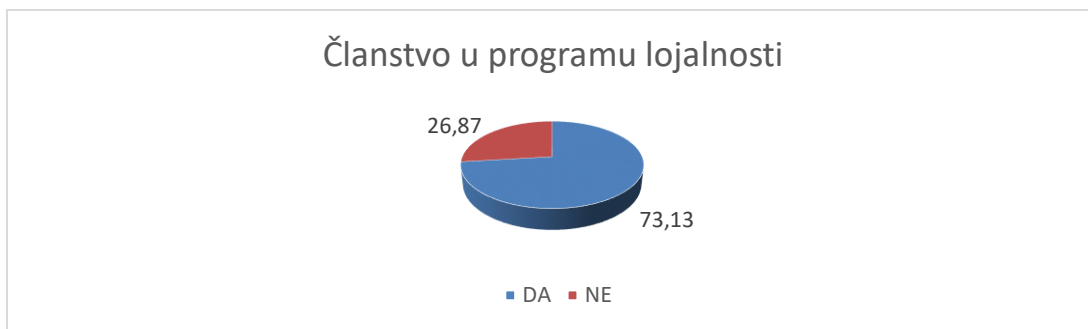
Obrazovanje ispitanika	Broj	Postotak
nezavršena osnovna škola (8 godina)	0	0.00%
završena osnovna škola (8 godina)	0	0.00%
završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)	9	4.48%
završena četverogodišnja srednja škola (SSS)	95	47.26%
završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)	80	39.80%
završen magisterij	17	8.46%
završen doktorat	0	0.00%

Tablica 3 Završeni stupanj obrazovanja ispitanika (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Tablica 4 prikaz je regija Republike Hrvatske, te iz koje dolazi koji broj ispitanika. Najveći broj ispitanika je iz Zagreba i okolice (65.67%).

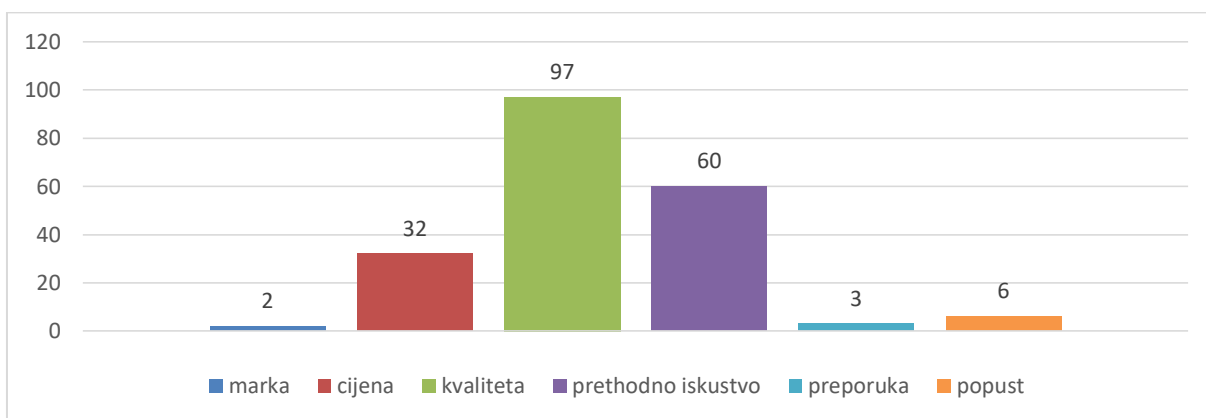
Regija	Broj	Postotak
Zagreb i okolica	132	65.67%
Sjeverna Hrvatska	20	9.95%
Slavonija	16	7.96%
Lika, Kordun, Banovina	2	1.00%
Istra, Primorje, Gorski Kotar	11	5.47%
Dalmacija	20	9.95%

Tablica 4 Regija ispitanika (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)



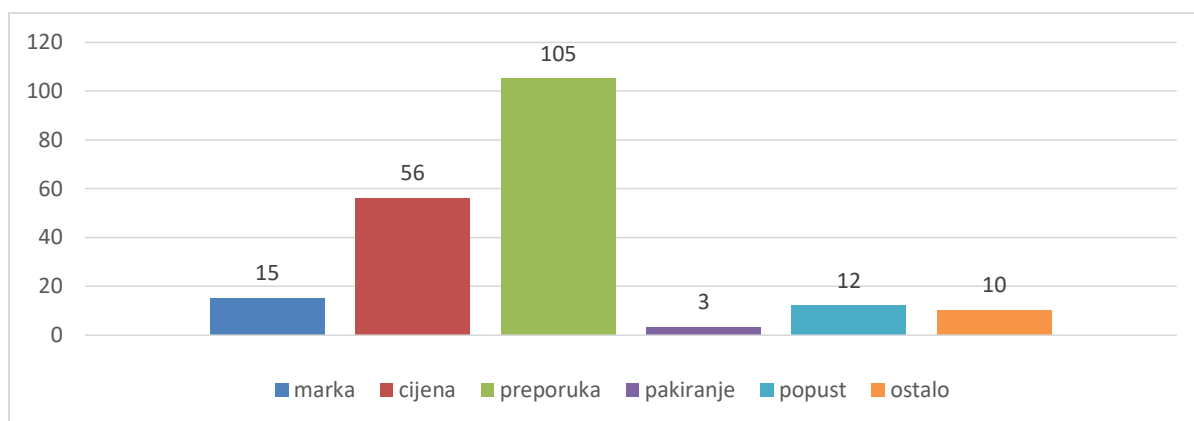
Grafikon 2 Članstvo u programu lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Većina ispitanika učlanjeno je u neki program lojalnosti (73%) (grafikon 2). Uz nedavni razvoj programa lojalnosti, rezultat je očekivan. Gotovo u svakoj industriji su aktualni programi lojalnosti, te je puno ljudi učlanjeno u nekakvu vrstu programa.



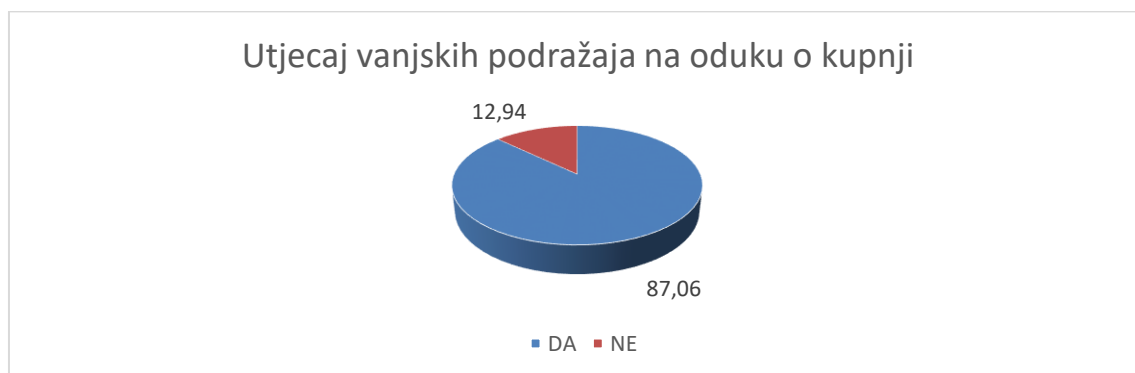
Grafikon 3 Važnost čimbenika poznatog proizvoda ili usluge kod kupnje (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Kod ponovljene kupnje proizvoda ili usluge s kojom su se već susreli, ispitanici su trebali odabrati čimbenik koji najviše utječe na njihove buduće kupovne odluke. Kada se radi o kupnji poznatog proizvoda, ispitanicima je lakše donositi odluke na osnovi kvalitete (97 ispitanika) i prethodnog iskustva (60 ispitanika). Njihova očekivanja i želje su više definirane s obzirom na prethodna iskustva, zato su manje cjenovno osjetljivi, bitnije im je iskustvo i kvaliteta proizvoda ili usluge.



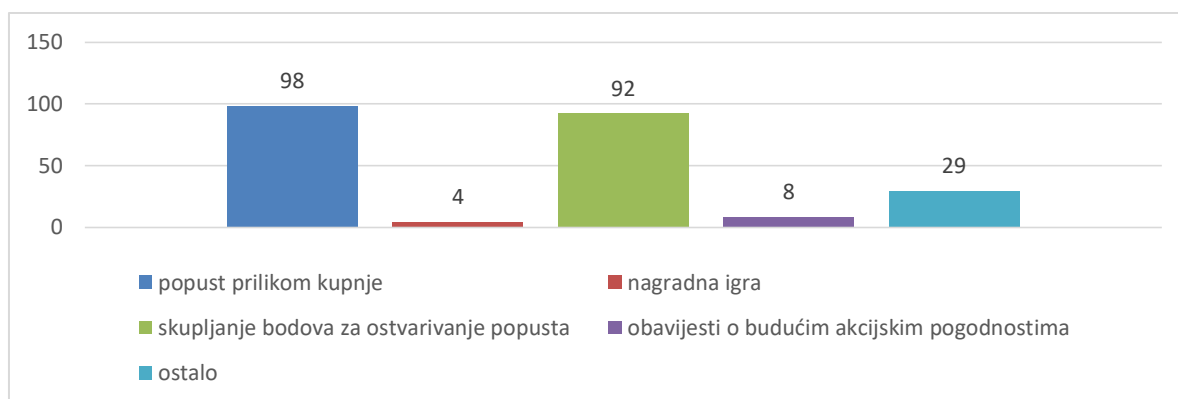
Grafikon 4 Važnost čimbenika nepoznatog proizvoda ili usluge kod kupnje (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Kod odabira proizvoda ili usluge s kojima se ispitanici (kupci) još nisu susreli, trebali su odabrati čimbenik koji najviše utječe na njihovu odluku prilikom kupnje. Očekivano, većina ispitanika oslanja se na preporuke (105 ispitanika), također važna im je i cijena proizvoda (56 ispitanika) jer ona često opisuje kvalitetu proizvoda ili usluge. Zanimljivo je jer je 10 ispitanika odabralo „ostalo“, te ih je njih 9 upisalo kvalitetu kao čimbenik proizvoda ili usluga s kojima se još nisu susreli. Procjena kvalitete proizvoda ili usluge s kojima se kupac još nije susreo vrlo je relativna vrijednost, teže se određuju želje i očekivanja proizvoda ili usluge, kao i sama kvaliteta ukoliko se radi o nepoznatom proizvodu ili usluzi.



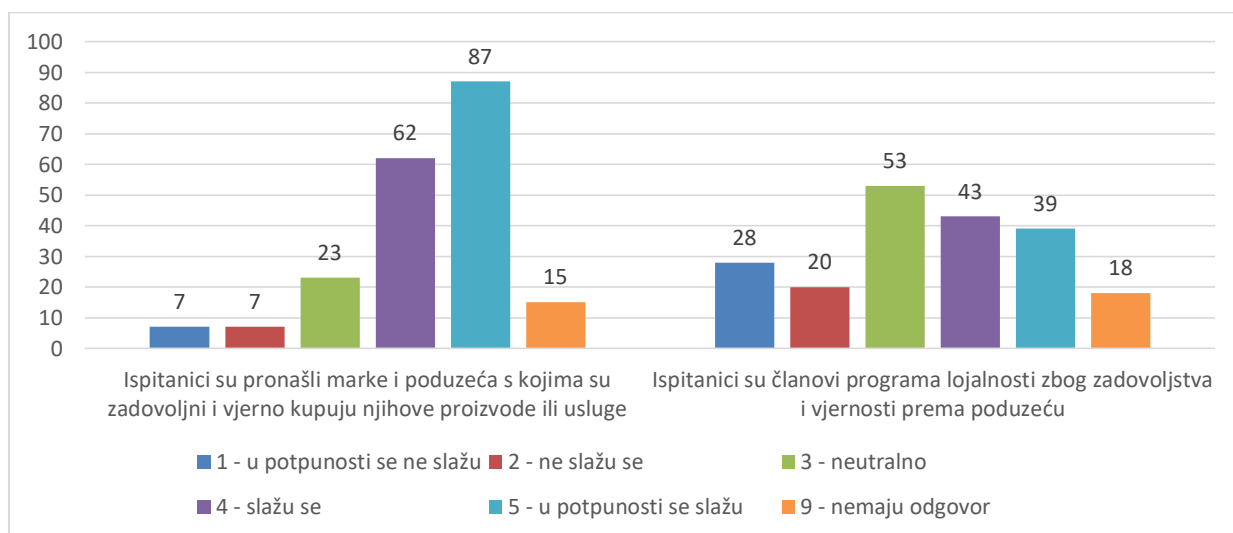
Grafikon 5 Utjecaj vanjskih podražaja na odluku ispitanika o kupnji (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Većina ispitanika (87%) izjavila je kako vanjski podražaji poput reklama, oglasa, preporuka, popularnosti i popusta, utječu na njihov kupovni proces i odluke o kupnji (grafikon 5). Time se može objasniti popularnost programa lojalnosti, koji izgradnju kvalitetnijih odnosa s kupcima često postiže uz korištenje vanjskih podražaja.



Grafikon 6 Razlog učlanjivanja ispitanika u program lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

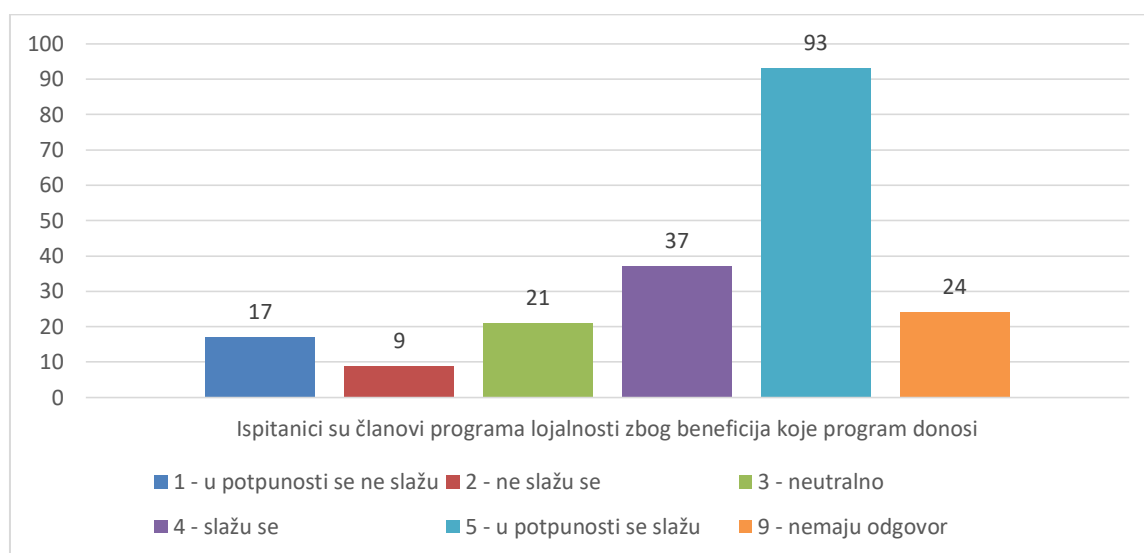
Programi lojalnosti mogu biti atraktivni ispitanicima (kupcima) iz brojnih razloga. Najčešće se pokazalo kako se ispitanici učlanjuju u programe ako zbog toga ostvaruju popuste prilikom kupnje (98 ispitanika), ili u sklopu programa skupljaju bodove uz pomoć kojih kasnije ostvaruju popuste i različite beneficije (92 ispitanika). Ovo pitanje dodatno potvrđuje ranije razrađenu problematiku programa lojalnosti, a to je da se kupci ne učlanjuju u programe lojalnosti zbog vjernosti, već samo radi benefita. Prosječni broj programa lojalnosti kojih je svaki ispitanik (kupac) član iznosi 3. Na grafikonu 6 može se vidjeti i veći broj odabira odgovora „ostalo“ gdje su ispitanici većinom odgovorili kako ih još ni jedan program nije privukao.



Grafikon 7 Usporedba vjernosti i razloga članstva u programima lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

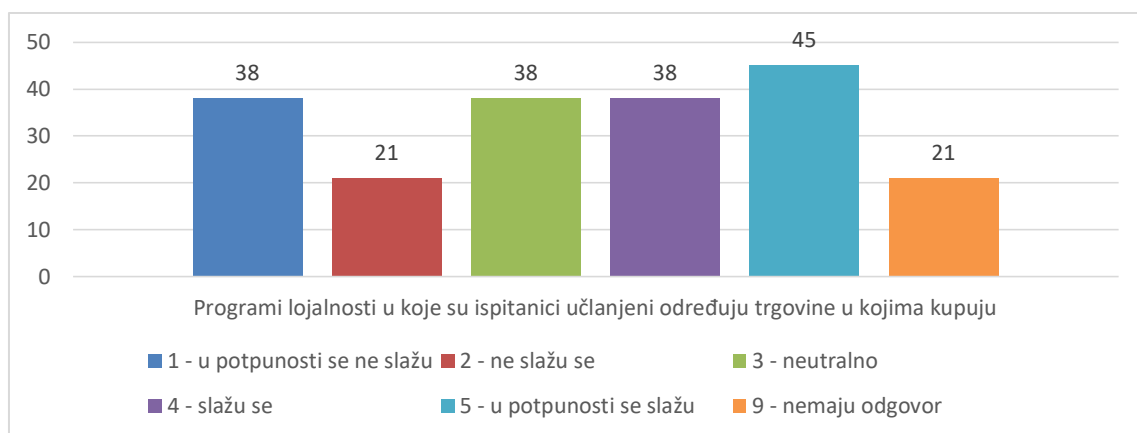
Na grafikonu 7 prikazana je usporedba dviju tvrdnji na kojima su ispitanici mogli iskazati svoje slaganje s njima ili ne slaganje. Tvrdnje su međusobno povezane i očekivano je kako će se odgovori poklapati. Ali, još jednom je dokazana problematika programa lojalnosti, iako većina ispitanika smatra kako je pronašla marke i poduzeća s kojima su zadovoljni i vjerno kupuju

njihove proizvode ili usluge (87 ispitanika), no to ne znači da su članovi programa lojalnosti tih poduzeća. To se može vidjeti kod druge tvrdnje koja tvrdi da su ispitanici članovi programa lojalnosti zbog zadovoljstva i vjernosti prema poduzeću, a prema grafikonu 7 može se vidjeti kako su ispitanici neutralniji kod druge tvrdnje (53 ispitanika). Kako bi se brojčano izrazila razlika između ove dvije tvrdnje, računaju se srednje ocjene, kod prve tvrdnje srednja ocjena iznosi 4,51, dakle u prosjeku se ispitanici u potpunosti slažu s tvrdnjom, a kod druge tvrdnje srednja ocjena iznosi 3,76, u prosjeku se ispitanici slažu s tvrdnjom. Može se zaključiti kako se ispitanici slažu s obje tvrdnje, ali se može vidjeti i razlika u podijeljenosti mišljenja ispitanika.



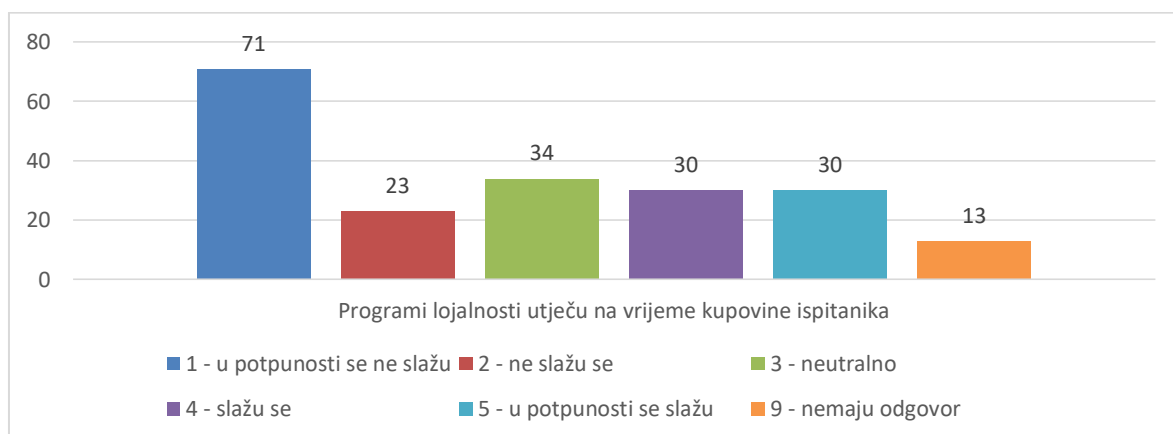
Grafikon 8 Članstvo u programima lojalnosti zbog beneficija (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Na grafikonu 8 jasno se može vidjeti slaganje većine ispitanika kako su članovi programa zbog beneficija koje ostvaruju putem programa (93 ispitanika u potpunosti se slaže). Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 4,61, dakle u prosjeku ispitanici se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.



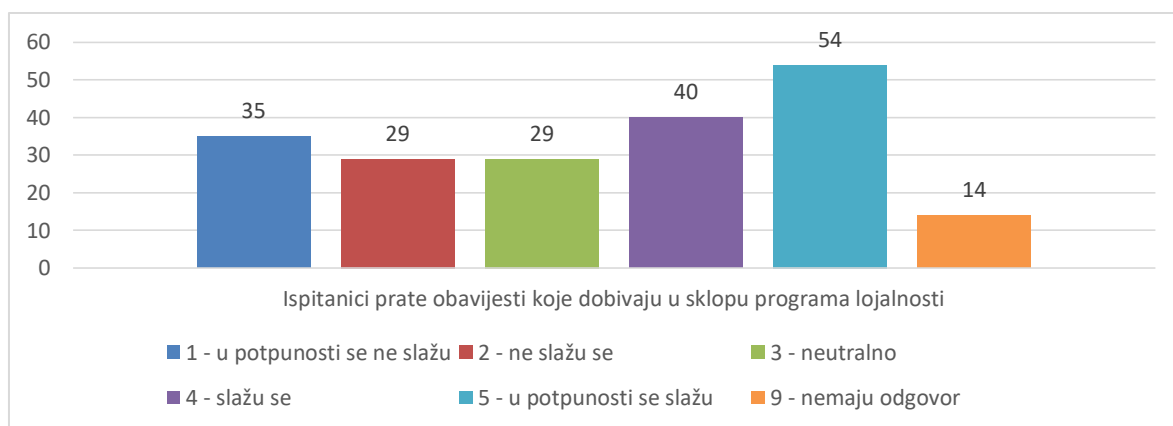
Grafikon 9 Programi lojalnosti u koje su ispitanici učlanjeni određuju trgovine u kojima kupuju (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Prikaz odgovora ispitanika na tvrdnju kako programi lojalnosti u koje su učlanjeni određuju trgovine u kojima kupuju jako je zanimljiv. Svrha programa lojalnosti je osiguranje poduzeću kako će se njihovi članovi nastaviti vraćati i kupovati kod njih, no ova tvrdnja to ne pokazuje. Broj ispitanika koji se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom je 45, no 38 ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Srednja ocjena iznosi 3,78, u prosjeku se ispitanici slažu s tvrdnjom, te se može zaključiti kako programi lojalnosti nisu potpuno osiguranje poduzećima da će članovi nastaviti kupovati isključivo kod njih.



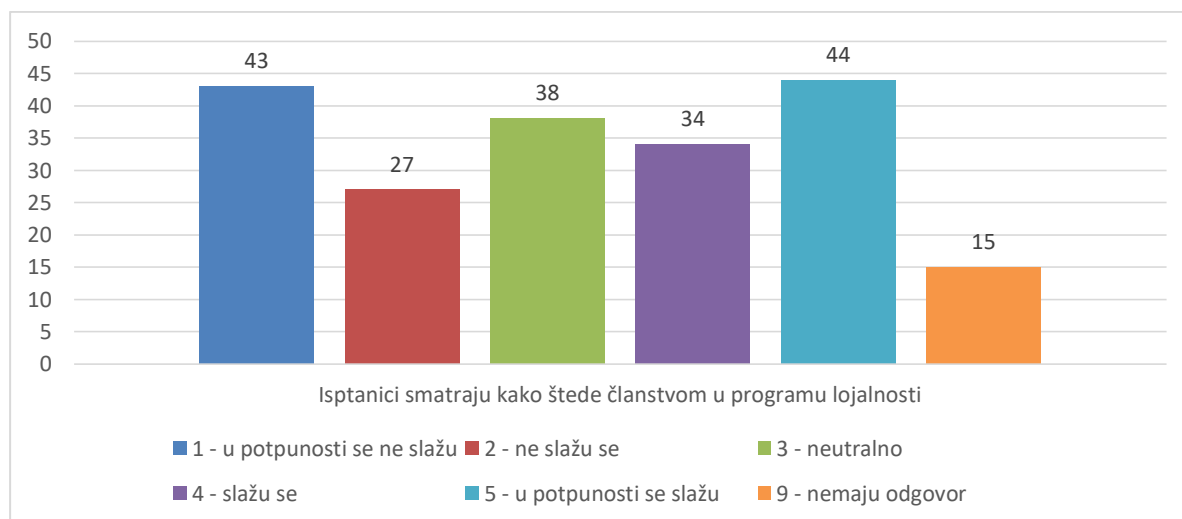
Grafikon 10 Programi lojalnosti utječu na vrijeme kupovine (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Na grafikonu 10 vidi se kako na vrijeme kupovine ne utječu previše programi lojalnosti, 71 ispitanik u potpunosti se ne slaže. Srednja ocjena je 3,01, dakle ispitanici su u prosjeku neutralni oko ove tvrdnje.



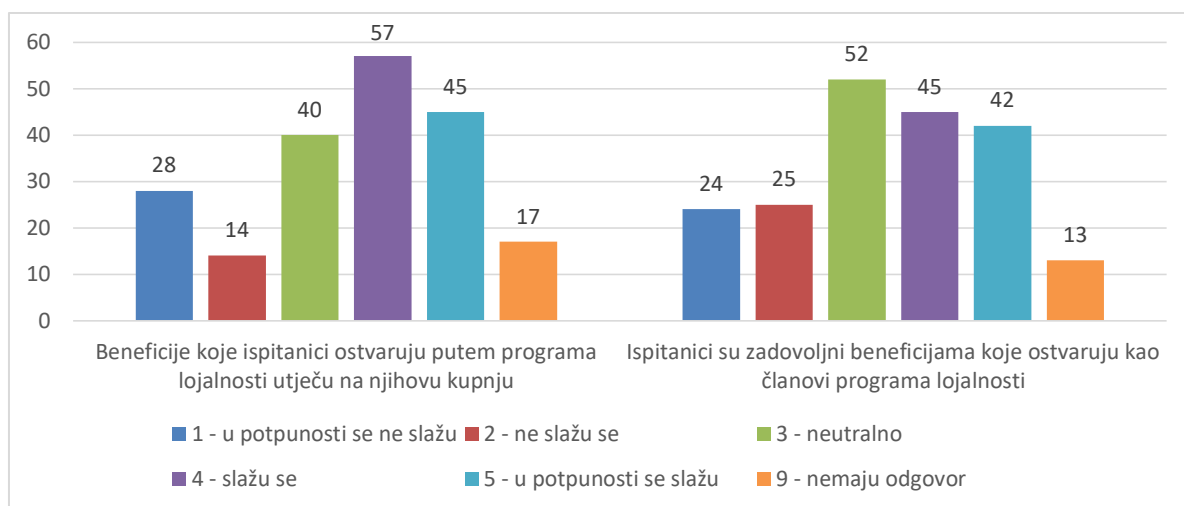
Grafikon 11 Ispitanici prate obavijesti koje dobivaju u sklopu programa lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

S tvrdnjom da prate obavijesti koje primaju u sklopu programa lojalnosti 54 ispitanika se u potpunosti slaže, a srednja ocjena 3,66 znači da se u prosjeku ispitanici slažu s tvrdnjom. Rezultat je veći od očekivanog, očekivanje je bilo da većina kupaca ne obraća pozornost na obavijesti koje dolaze putem programa lojalnosti.



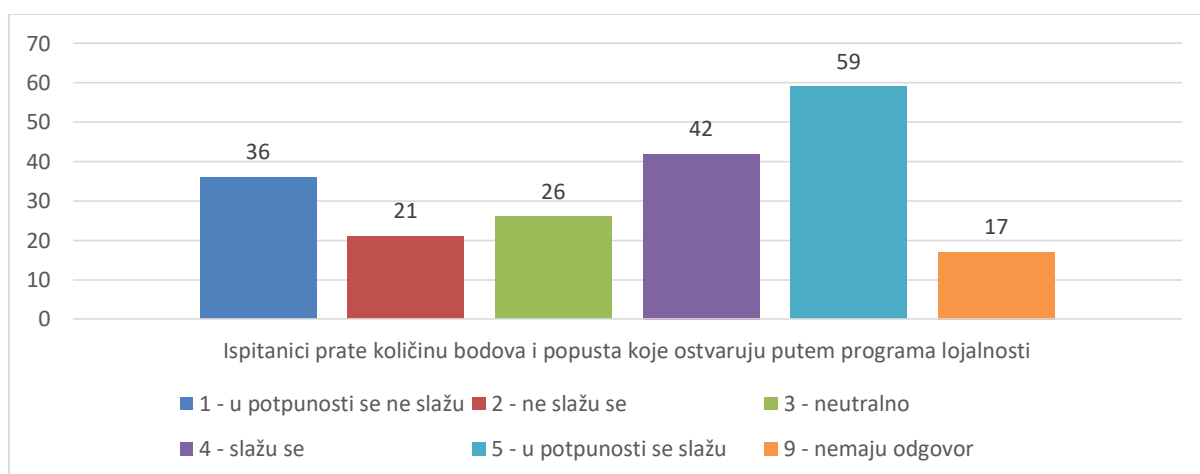
Grafikon 12 Ispitanici smatraju kako štede članstvom u programu lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Tvrdnja kako ispitanici smatraju da štede ukoliko su članovi programa lojalnosti, bila je jedna od tvrdnji koje su imale očekivanja najvećeg slaganja od strane ispitanika. No, anketa je pokazala kako su mišljenja ispitanika o štednji vrlo podijeljena, 44 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok se 43 ispitanika u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Srednja ocjena 3,49 pokazuje kako se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjom.



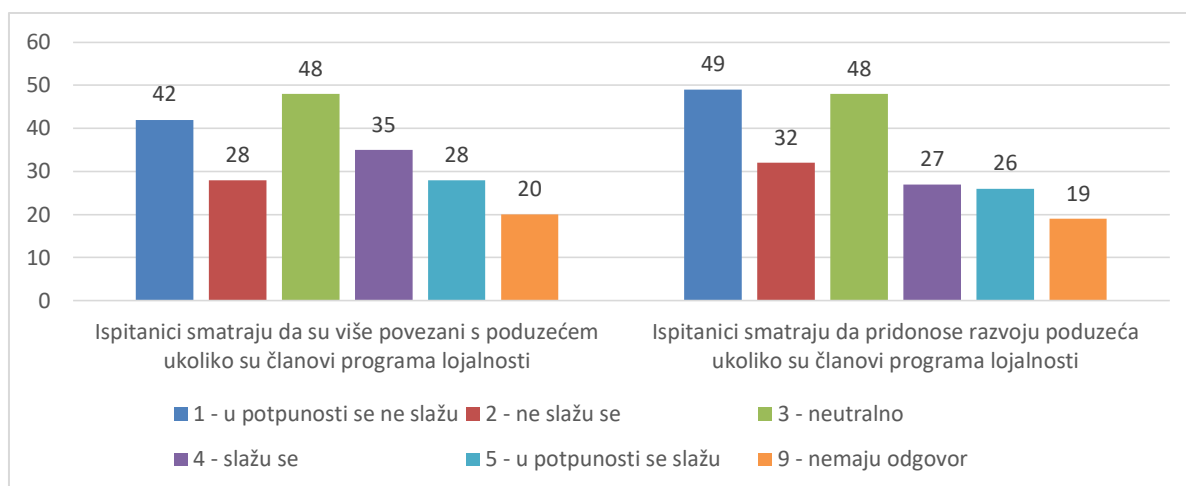
Grafikon 13 Usporedba utjecaja beneficija na kupnju putem programa lojalnosti i zadovoljstva kupaca (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Beneficije koje ostvaruju ispitanici (kupci) putem programa lojalnosti, očekivano utječu na njihove kupovne navike i odluke o kupnji, 57 ispitanika složilo se s navedenom tvrdnjom. Srednja ocjena iznosi 3,89, dakle ispitanici se u prosjeku slažu kako beneficije programa lojalnosti utječu na njihovo kupovno ponašanje. Kada se promatra zadovoljstvo ispitanika s beneficijama koje ostvaruju putem programa lojalnosti, 52 ispitanika je neutralno, a srednja ocjena 3,66, pokazuje kako se u prosjeku ispitanici slažu s tvrdnjom.



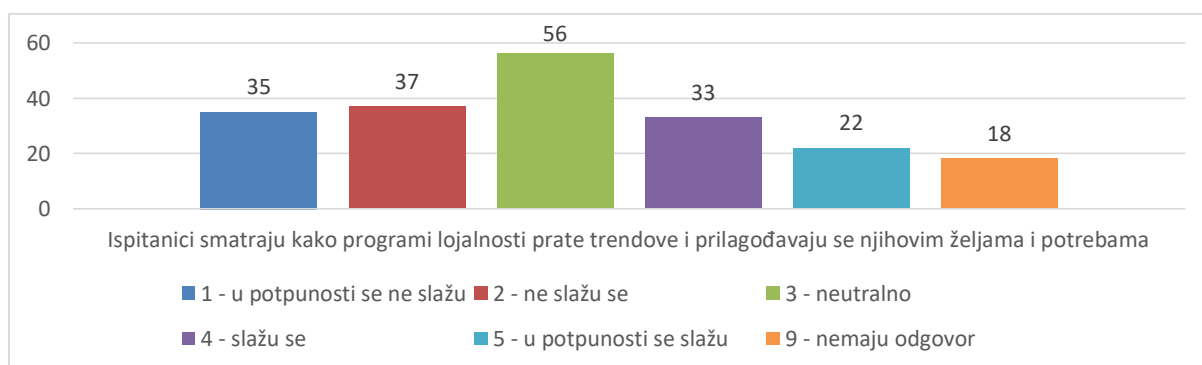
Grafikon 14 Ispitanici prate količinu bodova i popusta koje ostvaruju putem programa lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Na temelju grafikona 14 može se zaključiti kako se ispitanici generalno slažu s tvrdnjom da prate količinu bodova i popusta koje ostvaruju putem programa lojalnosti, 59 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Srednja ocjena iznosi 3,84 i potvrđuje da se u prosjeku ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom.



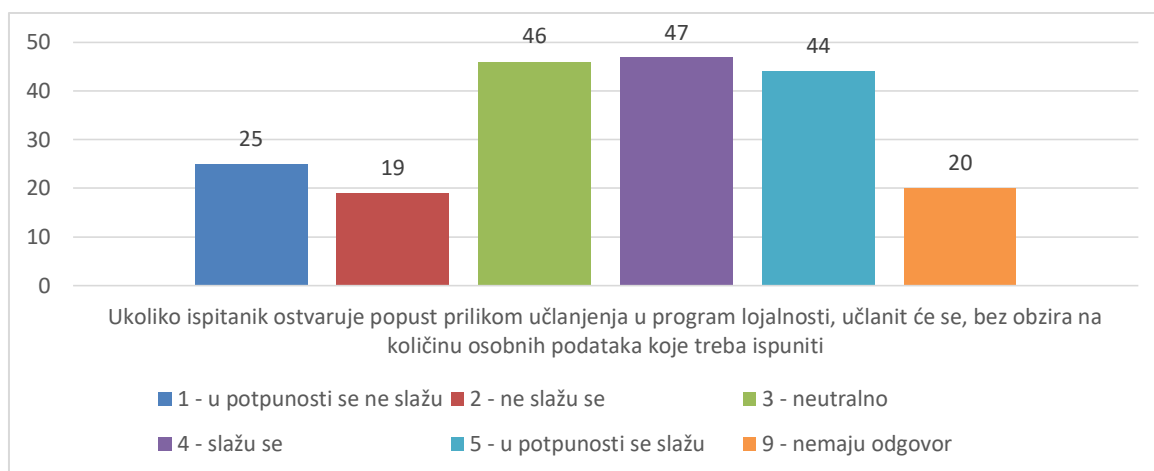
Grafikon 15 Usporedba povezanosti ispitanika s poduzećem i razvoja poduzeća ukoliko su članovi programa lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Kod uspoređivanja tvrdnje o povezanosti ispitanika s poduzećem ako su članovi njihovog programa lojalnosti i tvrdnje da ispitanici pridonose razvoju poduzeća ukoliko su članovi programa lojalnosti. Može se zaključiti kako su odgovori ispitanika vrlo slično raspoređeni, srednja ocjena za prvu tvrdnju je 3,49, u prosjeku se ispitanici slažu s tvrdnjom, dok za drugu tvrdnju srednja ocjena iznosi 3,31, dakle ispitanici su u prosjeku neutralni. Zanimljivost oko ovih tvrdnji je ta da obje polaze od glavnih ideja i razloga postojanja programa lojalnosti, povezanost kupaca s poduzećem i razvoj strategija i proizvoda ili usluga na temelju želja i potreba kupaca. Zaključak je kako ispitanici (kupci) ipak u potpunosti ne smatraju programe lojalnosti poduzeća kao alat povezivanja i razvoja.



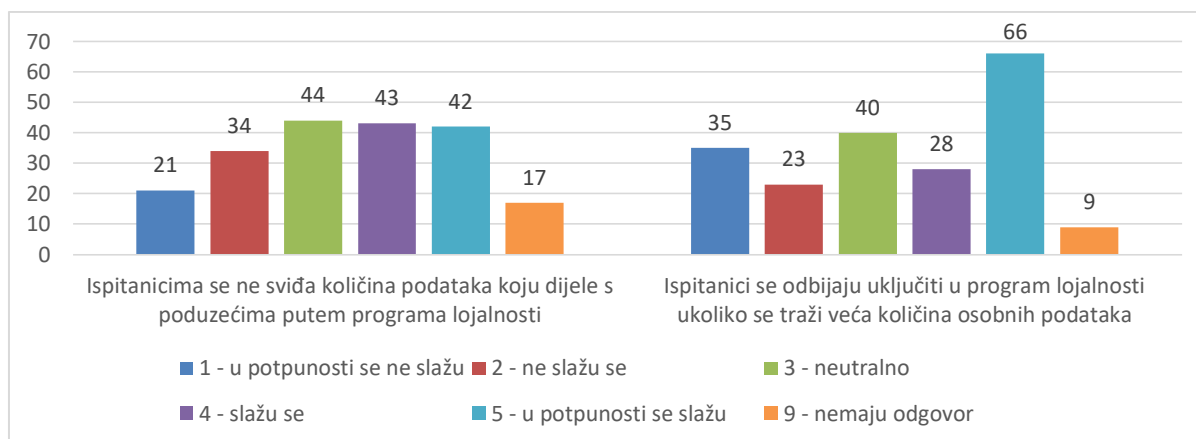
Grafikon 16 Ispitanici smatraju kako programi lojalnosti prate trendove i prilagođavaju se njihovim željama i potrebama (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Na temelju grafikona 16 može se vidjeti kako su mišljenja ispitanika o tvrdnji da programi lojalnosti prate trendove i prilagođavaju se njihovim željama i potrebama, jako podijeljena. To pokazuje 56 ispitanika kojih je neutralno i srednja ocjena koja iznosi 3,38, dakle u prosjeku su neutralni kada se govori o prilagodljivosti programa lojalnosti i praćenja trendova.



Grafikon 17 Ispitanik će podijeliti svoje osobne podatke s poduzećem ukoliko će ostvariti popust zbog ćlanstva u programu lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

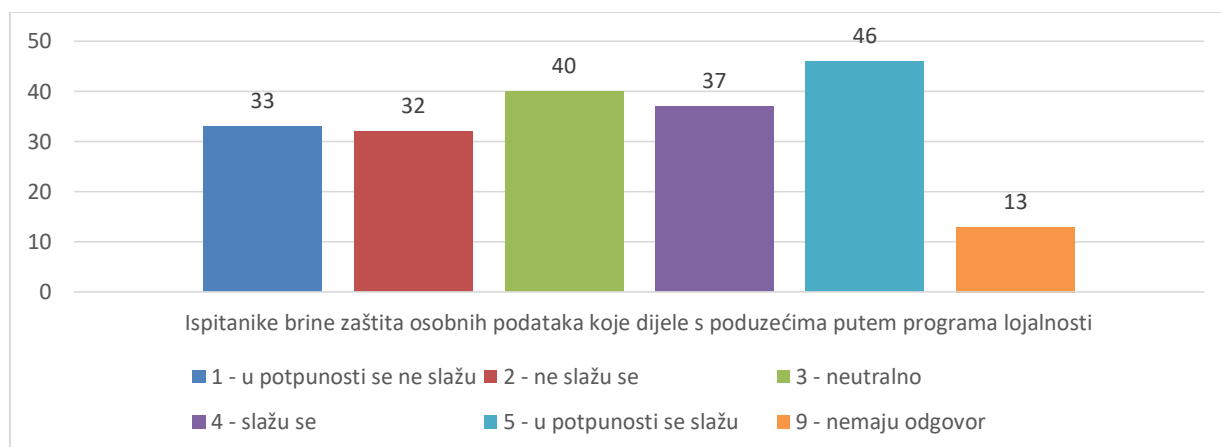
Ukoliko ispitanik ostvaruje popust prilikom ućlanjenja u program lojalnosti, on će se ućlaniti, bez obzira na kolićinu osobnih podataka koje treba podijeliti s poduzećem. Takav zaključak mogao se donijeti temeljem 47 ispitanika koji se slažu s tvrdnjom i 44 ispitanika koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Srednja ocjena odgovora ispitanika iznosi 3,92, dakle u prosjeku većina ispitanika se slaže s tvrdnjom. Rezultat je bio očekivan, ali postojala je i mala sumnja s obzirom na povećanu brigu kupaca o njihovim osobnim podacima i s kime ih dijele.



Grafikon 18 Usporedba mišljenja ispitanika o kolićini podataka koju dijele s poduzećem putem programa lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

U grafikonu 18 mogu se vidjeti mišljenja ispitanika o kolićini osobnih podataka koje dijele s poduzećima putem programa lojalnosti. Bez obzira što se na prethodnom grafikonu (grafikon 17) zaključilo kako ispitanici žele ostvariti popust, bez obzira što pritom moraju dijeliti svoje podatke, tvrdnje na grafikonu 18 ipak pokazuju brigu ispitanika za svoje osobne podatke. Kod tvrdnje da se ispitanicima ne sviđa kolićina osobnih podataka koju dijele s poduzećima putem programa lojalnosti, 43 ispitanika se slaže i 42 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, a

srednja ocjena iznosi 3,76, dakle u prosjeku većina ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom. Druga tvrdnja govori kako se ispitanici odbijaju uključiti u program lojalnosti ako se traži veća količina osobnih podataka, 66 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, srednja ocjena iznosi 3,6, dakle u prosjeku ispitanici se slažu i s ovom tvrdnjom.



Grafikon 19 Ispitanike brine zaštita osobnih podataka koje dijele putem programa lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)

Na temelju grafikona 19 može se zaključiti kako je zabrinutost ispitanika oko njihovih osobnih podataka koje dijele s poduzećima putem programa lojalnosti, podijeljena. Broj ispitanika koji se u potpunosti slaže kako ih brine zaštita podataka je 46, dok srednja ocjena 3,54 znači da se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjom. Iako su danas na snazi zakoni kojima se ograničava upotreba osobnih podataka, kao što su i mjere zaštite osobnih podataka jako visoke, očekivanje odgovora na ovo pitanje bilo je drugačije, veća zabrinutost i protivljenje dijeljenju veće količine osobnih podataka.

6.3. Kritički osvrt na dobivene rezultate

Ova anketa ukazala je na nekoliko zaključaka vezanih za zadovoljstvo kupaca i razloge korištenja programa lojalnosti. Ranije u radu spomenuta je važnost kvalitete proizvoda ili usluge kod postizanja zadovoljstva i vjernosti kod kupaca. Na temelju ispitanika i ankete koja se provela, to je i dokazano, većina ispitanika navela je kvalitetu kao najvažniju kod odabira proizvoda ili usluge s kojom su se već susreli. Kod proizvoda i usluga s kojom se još nisu susreli, ispitanici su istaknuli kao najvažniju preporuku, to samo potvrđuje koliko je važno poduzeću ostvariti kvalitetne i vjerne odnose sa svojim kupcima koji su zadovoljni, jer će tako zadržati postojeće, ali i privući nove kupce. Vanjski podražaji koji su najčešće u obliku reklama, oglasa, popusta, preporuka ili popularnosti, uistinu utječu na kupovni proces kupaca, dakle poduzeća trebaju to iskoristiti, uključiti ih u poslovne strategije i marketing. Kod samih

programa lojalnosti, ispitanici su izjavili kako su najčešći razlozi učlanjivanja u programe lojalnosti popusti i skupljanje bodova za ostvarenje beneficija, dok za nagradne igre i obavijesti o budućim pogodnostima, većina je bila nezainteresirana. Ispitanici u većini smatraju kako su pronašli poduzeća i marke kojima su vjerni, te često kupuju njihove proizvode, no kod tvrdnje da su članovi programa lojalnosti iz razloga zadovoljstva i vjernosti, ispitanici se nisu u potpunosti složili. Dakle, na temelju ovoga može se zaključiti kako bez obzira na program lojalnosti, kupci kupuju od poduzeća i marka kojima vjeruju, dok se u programe lojalnosti priključuju iz nekih drugih razloga. Jedan od tih razloga su beneficije koje program lojalnosti nudi i samim time te beneficije utječu i na kupovni proces ispitanika. No, sam utjecaj programa lojalnosti na odluke u kupovnom procesu nije u potpunosti dokazan u ovome istraživanju, kod pitanja o utjecaju programa lojalnosti na odabir trgovine i vremena u koje kupci odlaze u kupnju, ispitanici su jako podijeljenog mišljenja. Može se zaključiti kako programi lojalnosti nemaju velik utjecaj na odabir trgovina i vremena u koje se obavlja kupovina. Generalno ispitanici prate obavijesti koje dobivaju putem programa lojalnosti, no to nije razlog zašto su se učlanili. Ranije je spomenuto kako su ispitanici najčešće učlanjeni u program lojalnost zbog beneficija i popusta, no kada su pitani da li smatraju da štede putem programa, odgovori su jako podijeljeni, te se može zaključiti kako kupci nisu sigurni u isplativost programa lojalnosti. Kod samog zadovoljstva ispitanika beneficijama koje ostvaruju, rezultati su neutralni. Poduzeća smatraju kako putem programa lojalnosti ostvaruju bolju povezanost sa svojim kupcima, te očekuju kako će na taj način lakše pratiti trendove i potrebe kupaca, no ovom anketom to nije u potpunosti dokazano. Kod pitanja o osjećaju povezanosti s poduzećem putem programa lojalnosti i razvoju poduzeća, kao i praćenja kupovnih navika ispitanika, generalno ispitanici ne smatraju kako svojim članstvom pridonose razvoju poduzeća i bližih odnosa. Kod ispitivanja o zabrinutosti o dijeljenju osobnih podataka putem programa lojalnosti, ispitanici su većinom podijeljeni ili neutralni, ukoliko ostvaruju beneficije programom lojalnosti učlanit će se bez obzira na osobne podatke, dok o samoj zaštiti podataka također nisu pretjerano zabrinuti.

7. Zaključak

Ovim radom proučavala se i istraživala tema utjecaja programa lojalnosti na ponašanje kupaca. Kroz detaljno definiranje ponašanja kupaca u kupovnom procesu i čimbenika koji utječu na njih, zaključila se vrijednost i važnost kupaca poduzeću, točnije povezanost vrijednosti i zadovoljstva kupaca za uspjeh poduzeća. Definiralo se zadovoljstvo kupaca, na koji način nastaje, te kako ga poduzeće može postići. Iz zadovoljnih kupaca, nastaju lojalni kupci, a poduzeću je cilj zadržati lojalne kupce, lakše je i jeftinije, a jedna od strategija je implementiranje programa lojalnosti. Programi lojalnosti pružaju povezanost poduzeća i kupca, beneficije, sigurnost i povjerenje. Time se poduzeća osiguravaju kako će im kupci biti zadovoljniji, time i vjerniji i češće će kupovati. Iako je to poslovna strategija koja se već desetljećima razvija i koristi, još uvijek nije postignut potpuni uspjeh i sigurnost. Kupci i dalje smatraju kako programi lojalnosti nisu u potpunosti prilagodljivi njihovim željama i potrebama, ne smatraju kako pomažu poduzeću u njihovom razvoju, pa čak su nesigurni i u količinu štednje koju ostvaruju putem programa. Još ostaje puno mjesta za napredak programa lojalnosti, a zasigurno će tome razvoju pridonijeti i nova tehnologija i učenje iz prikupljenih podataka, no ono što će sa daljnjim razvojem biti potencijalni problem su osobni podaci kupaca i njihova zaštita, jer već sada dio kupaca i ispitanika je izrazilo blagu zabrinutost.

Popis literature

Knjige:

1. Dobrinić, D.(ur.) (2011). *Marketing i baze podataka*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
2. Dobrinić, D., i Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
3. Lazibat, T. (2009). *Upravljanje kvalitetom*. Zagreb: Znanstvena knjiga
4. Mihić, M. (2010). *Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*. Split: Ekonomski fakultet Split.
5. Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Accent.

Internet izvori:

6. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. Pristupano 27.06.2020. s https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/37593400/PONAANJE_POTROAA.pdf?1431256482=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPONASANJE_POTROSACA_prof.dr.Tanja_Kesi.pdf&Expires=1593263606&Signature=JXcv12ne8h0HyK4ut9RcZhNqLepHWp~o3~HYksc9kVCrQg4Fh2aSPxOSXC72INSHZayN8MOfiLrgxA4CaULPfmZKde1HJxi2WsfqA8DvgJNdYHSsdqwyXayGmDIhNhdeU16WQNVHeVyGiMIHxrLUfPwJiSBgWEJJ5jM-9wAG530G2o5Pter5X53pLHj86lx~MrDuD8Y7PZj56MindQbEDY~VxEKvYIG15OBKXcNK8ODFG0-0SFvhmd2KM~Ce-N1hB2FWLdva2niT7ZpfHSg7PgnjgcTS30BnOrFREI-UCpGdHDQXdcoXRhcWJKAdjJKBoDhkr2NY-mXFQK~hmK3g_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
7. Kraljević, R., Filipović, Z., Zuber, M. (2019.) *Zadovoljstvo kupaca programima vjernosti u maloprodaji*. Sveučilište Libertas: Acta Economica Et Turistica. Pristupano 4.8.2020. s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=279179
8. Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2015.) *Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji*. (stručni rad) Sveučilište u Dubrovniku: Ekonomska misao i praksa. Pristupano 4.8.2020. s <https://hrcak.srce.hr/160070>

9. Sharp, B., Sharp, A. (1997.) *Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns*. International Journal of Research in Marketing. Pristupano 2.9.2020. s:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45926325/Loyalty_programs_and_their_impact_on_rep20160524-14500-12yz8y0.pdf?1464136915=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLoyalty_Programs_and_their_Impact_on_Rep.pdf&Expires=1599168021&Signature=MD3O6K6xzfGFCK5maj3DB3j5CRBYc~XnQB9oopgkA1sGNKV4EAqLun92R81FU4FkHYxfbXdHXCQhGfMy9HSSdrEkUE3MeA4Z3vvViizuDSZ-C0Xc2CYNCof~~wQWwT89F9NYJgxXBDBJ1qcGMKFMozUDFPMa3266A5YTX3N9Jq8pWmVI1Mpt1HGPPQpvxlpN50JaxViNdn2SqP8XiDfokWs9p0~4PH0II8dl-UvluLMFQIHq1MB81-XdgfmbRuWpT5b0tshTDGx5aw52bLGuJmfhZ-HVqCCzSZpWb14ILQ~vppa4qioS5y2ANBZO8qfyguzH4ei7SC8EdMPMPpMEscw&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
10. Shugan, Steven M. (2005.) *Brand loyalty Programs: Are They Shams?* (editorial) Marketing Science.
Pristupano 2.9.2020. s: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.1050.0124>

Popis slika

Slika 1 Model „crne kutije“ (prema: Dobrinić i Gregurec, 2018., str. 60, prilagođeno prema: Stokes i Lomax, 2008., str.101)	5
Slika 2 Složeni model ponašanja kupaca (prema: Kesić, 1999.)	6
Slika 3 Model "pet faza u kupnji" (prema: Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018., str. 107)	9

Popis tablica

Tablica 1 Dob ispitanika (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)	31
Tablica 2 Zanimanje ispitanika (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)	32
Tablica 3 Završeni stupanj obrazovanja ispitanika (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja).....	32
Tablica 4 Regija ispitanika (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)	32

Popis grafikona

Grafikon 1 Spol ispitanika (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)	31
Grafikon 2 Članstvo u programu lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)	33
Grafikon 3 Važnost čimbenika poznatog proizvoda ili usluge kod kupnje (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja).....	33
Grafikon 4 Važnost čimbenika nepoznatog proizvoda ili usluge kod kupnje (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)	34
Grafikon 5 Utjecaj vanjskih podražaja na odluku ispitanika o kupnji (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja).....	34
Grafikon 6 Razlog učlanjivanja ispitanika u program lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja).....	35
Grafikon 7 Usporedba vjernosti i razloga članstva u programima lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)	35
Grafikon 8 Članstvo u programima lojalnosti zbog beneficija (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja).....	36
Grafikon 9 Programi lojalnosti u koje su ispitanici učlanjeni određuju trgovine u kojima kupuju (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja).....	37
Grafikon 10 Programi lojalnosti utječu na vrijeme kupovine (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja).....	37
Grafikon 11 Ispitanici prate obavijesti koje dobivaju u sklopu programa lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)	38
Grafikon 12 Ispitanici smatraju kako štede članstvom u programu lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)	38
Grafikon 13 Usporedba utjecaja beneficija na kupnju putem programa lojalnosti i zadovoljstva kupaca (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)	39
Grafikon 14 Ispitanici prate količinu bodova i popusta koje ostvaruju putem programa lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja).....	39
Grafikon 15 Usporedba povezanosti ispitanika s poduzećem i razvoja poduzeća ukoliko su članovi programa lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)	40
Grafikon 16 Ispitanici smatraju kako programi lojalnosti prate trenove i prilagođavaju se njihovim željama i potrebama (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)	40
Grafikon 17 Ispitanik će podijeliti svoje osobne podatke s poduzećem ukoliko će ostvariti popust zbog članstva u programu lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja).....	41
Grafikon 18 Usporedba mišljenja ispitanika o količini podataka koju dijele s poduzećem putem programa lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja)	41
Grafikon 19 Ispitanike brine zaštita osobnih podataka koje dijele putem programa lojalnosti (izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih iz provedenog istraživanja).....	42

Prilog

Anketni upitnik

Anketa se provodi u svrhu izrade završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike, na temu utjecaja programa lojalnosti na ponašanje kupaca.

U potpunosti je anonimna, potrebno je izdvojiti 2 minute za ispunjavanje.

Ukoliko imate pitanja vezana za anketu, možete se obratiti na mail sbaric@foi.hr

Unaprijed hvala na Vašem vremenu i odgovorima.

1. Spol ispitanika:
 - a) Žensko
 - b) Muško
2. Dob ispitanika:
 - a) 15-24
 - b) 25-34
 - c) 35-44
 - d) 45-54
 - e) 55-64
 - f) Više od 65 godina
3. Zanimanje ispitanika:
 - a) Učenik ili student
 - b) Zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
 - c) Kućanica/domaćica
 - d) Nezaposlen
 - e) Umirovljenik
 - f) Nešto drugo (molim navesti što) : _____
4. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika:
 - a) Nezavršena osnovna škola (8 godina)
 - b) Završena osnovna škola (8 godina)
 - c) Završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
 - d) Završena četverogodišnja srednja škola (SSS)
 - e) Završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)
 - f) Završen magisterij
 - g) Završen doktorat

5. Regija:
- a) Zagreb i okolica
 - b) Sjeverna Hrvatska
 - c) Slavonija
 - d) Lika, Kordun, Banovina
 - e) Istra, Primorje, Gorski Kotar
 - f) Dalmacija
6. Učlanjen/na sam u program lojalnosti nekog poduzeća
DA/NE
7. Kod odabira proizvoda ili usluge s kojom sam se već susreo/la važna mi je:
- a) marka
 - b) cijena
 - c) kvaliteta
 - d) prethodno iskustvo
 - e) preporuka
 - f) popust
 - g) sve od navedenog
 - h) ostalo:
8. Kod odabira proizvoda ili usluge s kojom se još nisam susreo/la važna mi je:
- a) marka
 - b) cijena
 - c) preporuka
 - d) pakiranje
 - e) popust
 - f) ostalo: _____
9. Smatrate li da vanjski podražaji (reklame, oglasi, preporuke, popusti, popularnost) utječu na vašu odluku o kupnji?
DA/NE
10. Broj programa lojalnosti čiji sam član : _____
11. Program lojalnosti privukao me zbog:
- a) popusta prilikom kupnje
 - b) nagradne igre
 - c) skupljanja bodova za ostvarivanje popusta
 - d) obavijesti o budućim akcijskim pogodnostima
 - e) ostalo: _____

12. Na sljedeća pitanja odgovarate izražavanjem stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama, „1“- označuje UOPĆE SE NE SLAŽEM s navedenom tvrdnjom, a broj „5“- označuje U POTPUNOSTI SE SLAŽEM s navedenom tvrdnjom. Ukoliko nemate mišljenje o nekoj tvrdnji ili ne želite odgovoriti odaberite broj 9.

Pronašao sam marke/poduzeća s kojima sam zadovoljan/na i vjerno kupujem njihove proizvode ili usluge	1	2	3	4	5	9
Učlanjujem se u program lojalnosti zbog zadovoljstva i vjernosti prema poduzeću	1	2	3	4	5	9
Učlanjujem se u program lojalnosti zbog beneficija koje program donosi	1	2	3	4	5	9
Trgovine u kojima kupujem određuju programi lojalnosti u koje sam učlanjen/na	1	2	3	4	5	9
Na vrijeme kupovine utječu programi lojalnosti u koje sam učlanjen/na	1	2	3	4	5	9
Pratim obavijesti koje dobivam u sklopu programa lojalnosti	1	2	3	4	5	9
Štedim zbog članstva u programu lojalnosti	1	2	3	4	5	9
Ponuđene beneficije putem programa lojalnosti utječu na moju kupovinu	1	2	3	4	5	9
Zadovoljan/a sam beneficijama koje ostvarujem kao član programa lojalnosti	1	2	3	4	5	9
Pratim količinu bodova i visinu popusta koju ostvarujem putem programa lojalnosti	1	2	3	4	5	9
Više sam povezan/a s poduzećem ako sam član njihovog programa lojalnosti	1	2	3	4	5	9
Kao član programa lojalnosti smatram da više pridonosim razvoju poduzeća	1	2	3	4	5	9
Program lojalnosti prati trendove i prilagođava se mojim kupovnim navikama	1	2	3	4	5	9
Ukoliko ostvarujem popust na kupnju, učlanit ću se u program lojalnosti, bez obzira na dijeljenje osobnih podataka	1	2	3	4	5	9

Ne sviđa mi se količina podataka koju dijelim s poduzećem zbog programa lojalnosti	1	2	3	4	5	9
Odbijam se uključiti u program lojalnosti ukoliko se traži veća količina osobnih podataka	1	2	3	4	5	9
Brine me zaštita osobnih podataka koje dijelim s poduzećima kroz programe lojalnosti	1	2	3	4	5	9