

Učinak programa vjernosti na donošenje odluka o kupovini proizvoda u maloprodaji

Badrak, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:458662>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment

Mateja Badrak

**Učinak programa vjernosti na donošenje odluka o
kupovini proizvoda u maloprodaji**

Diplomski rad

Zadar, 2024

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Diplomski sveučilišni studij menadžmenta (jednopedmetni)

Učinak programa vjernosti na donošenje odluka o kupovini proizvoda
u maloprodaji

Diplomski rad

Student:

Mateja Badrak

Mentor:

Doc. dr. sc. Jurica Bosna

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Mateja Badrak**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Učinak programa vjernosti na donošenja odluka o kupovini proizvoda u maloprodaji** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2024.

UČINAK PROGRAMA VJERNOSTI NA DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI PROIZVODA U MALOPRODAJI

Sažetak:

Programi vjernosti postaju sve popularniji, kako u Republici Hrvatskoj, tako i na globalnoj razini. Također predstavljaju jednu od ključnih strateških odluka koje maloprodajni trgovci mogu donijeti. Zbog sve veće strateške važnosti, programi vjernosti predmetom su sve većeg istraživanja. Radom se istražuju strateški učinci programa vjernosti na donošenje odluka o kupovini proizvoda u maloprodaji. Cilj rada jest istražiti utjecaj programa vjernosti na potrošačevu odluku o kupnji proizvoda u maloprodaji te dodatno ispitati postoje li razlike u individualnim karakteristikama ispitanika s obzirom na korištenje programa vjernosti, percepciju važnosti te učestalost korištenja programa vjernosti. Marketinški stručnjaci prilikom analize učinaka programa vjernosti na donošenje odluke o kupnji pronalaze u teoriji ponašanja potrošača, a koja proučava što, kako i gdje kupci donose odluke o kupnji. Razni čimbenici oblikuju ponašanje potrošača, a mogu se svrstati u kulturalne, socijalne, osobne i psihološke. Osim razumijevanja tih čimbenika, marketinški stručnjaci trebaju biti upoznati i s procesom donošenja odluka o kupnji, koji započinje prepoznavanjem potreba i završava postkupovnim ponašanjem. Programi vjernosti predstavljaju važan strateški alat za upravljanje odnosima s kupcima (CRM). Oni omogućuju, između ostalog, nagrađivanje lojalnosti kupca za ponovljenu kupnju, dok za tvrtku predstavljaju bogat izvor informacija o kupcu koje marketinški stručnjaci koriste za profiliranje tržišta te prilagođavanje marketinške ponude, odnosno stvaranje vrijednosti za kupca. Programi vjernosti s toga su sredstvo putem kojeg se stvaraju i održavaju dugoročni, profitabilni odnosi s kupcima. Različiti su ciljevi zbog kojih se programi vjernosti mogu implementirati u poslovanju, a oni mogu biti razvoj lojalnosti kupaca, privlačenje novih kupaca, izgradnja baze podataka, pružanje podrške ostalim odjelima poduzeća, uspostava komunikacije s kupcima, itd. Nadalje, provedeno je primarno istraživanje putem ankete, kojim su ispitani stavovi i navike potrošača u vezi s programima vjernosti u maloprodaji.

Ključne riječi: programi vjernosti, ponašanje potrošača, upravljanje odnosima s kupcima, lojalnost kupaca

THE IMPACT OF LOYALTY PROGRAMS ON PURCHASING DECISION-MAKING IN RETAIL

Abstract:

Loyalty programs are becoming increasingly popular, both in the Republic of Croatia and globally. They also represent one of the key strategic decisions that retail merchants can make. Due to their growing strategic importance, loyalty programs have become the subject of increasing research. This paper investigates the strategic effects of loyalty programs on purchasing decisions in retail. The aim of the paper is to examine the impact of loyalty programs on consumers' purchasing decisions in retail, and to further explore whether there are differences in the individual characteristics of respondents regarding the use of loyalty programs, the perception of their importance, and the frequency of their use. Marketing experts find support in consumer behavior theory when analyzing the effects of loyalty programs on purchasing decisions, which studies what, how, and where consumers make purchasing decisions. Various factors shape consumer behavior, which can be categorized into cultural, social, personal, and psychological groups. In addition to understanding these factors, marketing experts need to be familiar with the purchasing decision-making process, which begins with the recognition of needs and ends with post-purchase behavior. Loyalty programs represent an important strategic tool for customer relationship management (CRM). Among other things, they enable rewarding customer loyalty for repeated purchases, while for the company, they provide a rich source of information about the customer, which marketing experts use for market profiling and tailoring marketing offers, thus creating value for the customer. Consequently, loyalty programs are a means through which long-term, profitable relationships with customers are created and maintained. There are various goals for which loyalty programs can be implemented in business, including the development of customer loyalty, attracting new customers, building a database, supporting other company departments, establishing communication with customers, and more. Furthermore, a primary study was conducted through a survey, which examined consumer attitudes and habits regarding loyalty programs in retail.

Keywords: loyalty programs, consumer behavior, customer relationship management, customer loyalty

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Ponašanje potrošača	3
2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	3
2.1.1. <i>Kulturalni čimbenici</i>	4
2.1.2. <i>Socijalni čimbenici</i>	4
2.1.3. <i>Osobni čimbenici</i>	6
2.1.4. <i>Psihološki čimbenici</i>	8
3. Proces donošenja odluka o kupnji.....	10
3.1. Spoznaja problema	10
3.2. Traženje informacija.....	11
3.3. Procjena alternativa	13
3.4. Odluka o kupnji.....	14
3.5. Ponašanje nakon kupnje	15
4. Upravljanje odnosima s kupcima (CRM)	17
4.1. Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za kupca.....	19
4.1.1. <i>Vrijednost za kupca</i>	20
4.1.2. <i>Zadovoljstvo kupca</i>	21
4.1.3. <i>Lojalnost kupca</i>	22
4.2. Baza podataka o kupcima i marketing baze podataka.....	24
5. Programi vjernosti	26
5.1. Pojmovno određenje programa vjernosti.....	26
5.2. Oblici programa vjernosti	28
5.3. Ciljevi programa vjernosti	29
5.4. Ključni čimbenici uspjeha programa vjernosti	30
5.5. Koristi programa vjernosti	31

5.6. Analiza programa vjernosti u Republici Hrvatskoj.....	32
6. Rezultati istraživanja	35
6.1. Metodologija istraživanja	35
6.2. Hipoteze istraživanja	35
6.3. Analiza rezultata istraživanja	36
6.4. Testiranje istraživačkih hipoteza.....	45
7. Diskusija	50
8. Zaključak	52
Literatura.....	54
Popis slika, grafikona i tablica	61
Prilog: Anketni upitnik	63

1. Uvod

Predmet istraživanja rada jesu programi vjernosti potrošača koje uspostavljaju trgovci na malo. Programi vjernosti potrošača dio su marketinške strategije poduzeća. Cilj programa vjernosti je stvoriti i njegovati dugoročnu suradnju u svrhu profitabilnih odnosa s kupcima. Postoji veći broj faktora koji utječu na donošenje odluka o kupnji dok se sam proces odlučivanja može podijeliti na više faza. U ovom diplomskom radu istražuje se stoga efikasnost programa vjernosti u potrošačevom procesu donošenja odluka o kupnji proizvoda.

Cilj diplomskog rada jest istražiti utjecaj programa vjernosti na potrošačevu odluku o kupnji proizvoda u maloprodaji te dodatno ispitati postoje li razlike u individualnim karakteristikama ispitanika s obzirom na korištenje programa vjernosti, percepciju važnosti te učestalost korištenja programa vjernosti. Želi se stoga doznati koliki utjecaj imaju programi vjernosti u zadržavanju kupaca te samim tim na efikasnost strategije korištenja programa vjernosti.

Svrha ovog rada je povećati spoznaju o učinku programa vjernosti na donošenje odluke o kupovini proizvoda u maloprodaji. Istražuje se značaj programa vjernosti kako za kupce tako i za prodavatelje, strateške ishode koje proizlaze iz programa vjernosti, kao i veza s mogućnošću ostvarivanja konkurentske prednosti.

Istraživačka pitanja koja će biti istražena i obrađena u ovom diplomskom radu su:

1. U kojoj mjeri programi vjernosti utječu na donošenje odluka o kupnji proizvoda?
2. Koji programi vjernosti u maloprodaji se najčešće koriste?
3. Postoje li razlike u korištenju programa vjernosti potrošača s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike?
4. Postoje li razlike u percepciji važnosti korisnika programa vjernosti s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike?
5. Postoje li razlike u učestalosti korištenja programa vjernosti potrošača s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike?

Diplomski rad sastoji se od osam dijelova. Prvi dio rada opisuje predmet, svrhu i cilj rada te se navode istraživačka pitanja. U drugom dijelu rada se prikazuje teorija ponašanja potrošača i čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Treći dio opisuje korake odnosno faze procesa donošenja odluka o kupnji. Četvrti dio se bavi upravljanjem odnosima s kupcima, opisuju

izgradnju zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za kupce te ističe važnost baze podataka o kupcima. U petom dijelu opisani su programi vjernosti, oblici i ciljevi programa vjernosti, ključni čimbenici uspjeha i koristi programa te analiza programa vjernosti u Republici Hrvatskoj. U šestom dijelu prikazani su rezultati provedenog istraživanja dok je u sedmom dijelu rada diskusija. Posljednji, osmi dio rada je zaključak.

Tijekom istraživanja primijenjene su metode definicije i deskripcije za pojmovno određivanje programa vjernosti. Zatim su korištene metode analize i sinteze za objašnjenje ključnih čimbenika i koristi programa vjernosti. Konačno, metodom kompilacije, deskripcije, analize, sinteze, indukcije i dedukcije donijeti su zaključci o analizi stanja programa vjernosti u maloprodaji u Republici Hrvatskoj. U okviru rada provedeno je primarno *online* anketno istraživanje s kojim su ispitani stavovi potrošača o utjecaju programa vjernosti na kupovinu proizvoda. Postavljene istraživačke hipoteze testirale su se hi-kvadrat testom kako bi se doznalo postoje li statistički značajne razlike u pojedinim odgovorima između različitih sociodemografskih karakteristika ispitanika koje mogu imati utjecaj na korištenje programa vjernosti.

2. Ponašanje potrošača

Marketing počinje s potrebama kupca, a završava kada se postigne njihovo zadovoljstvo. Kada se sve vrti oko kupca tada je analiza ponašanja potrošača nužnost (Durmaz, 2014, str. 194). Ponašanje potrošača obuhvaća proces odabira, kupnje i korištenja proizvoda i usluga radi zadovoljenja njihovih želja i potreba. (Ramya & Ali, 2016, str. 76). Poznavanje ponašanja potrošača nalazi svoje uporište u psihologiji, sociologiji, antropologiji i ekonomiji (Muniady et al., 2014, str. 19).

Postoje tri pitanja koja podržavaju bilo kakvo razumijevanje ponašanja potrošača, a oni su (Jisana, 2014, str. 34):

- Tko donosi odluku o kupnji?
- Tko utječe na odluku o kupnji?
- Što motivira kupce na djelovanje?

Odgovori na ova pitanja omogućuju razumijevanje načina na koje će kupci najvjerojatnije reagirati na marketinške poticaje (Ramya & Ali, 2016, str. 77).

2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Kotler et al. (2006, str. 256) navode da na ponašanje potrošača utječu četiri čimbenika, a oni su:

1. kulturalni,
2. socijalni,
3. osobni,
4. psihološki.

Prepoznavanjem i razumijevanjem čimbenika koji utječu na potrošače, marketinški stručnjaci mogu razviti strategije, marketinške poruke i reklamne kampanje koje su učinkovitije i bolje prilagođene potrebama i razmišljanju njihovih ciljnih skupina (Nelson, 2022, str. 18).

2.1.1. Kulturalni čimbenici

Kulturalni čimbenici imaju najdublji i najširi utjecaj na ponašanje potrošača. Podrazumijevaju djelovanje kulture, supkulture te društvenih klasa na ponašanje potrošača (Kotler et al., 2017, str. 178).

Marketinški stručnjaci moraju pažljivo analizirati kulturne čimbenike kako bi svoje strategije prilagodili specifičnim kulturnim skupinama, što može rezultirati većom prodajom proizvoda ili usluga. Međutim, kultura nije statična; ona se s vremenom mijenja i te se promjene postepeno prihvaćaju u društvu. Sastoji se od uvjerenja i vrijednosti koje dijeli većina članova unutar jedne zajednice. Iako su kulturne skupine obično velike, u teoriji kultura može biti zajednička i za manji broj pojedinaca. Kultura se prenosi unutar zajednice, često između generacija, što znači da je naučena, a time i subjektivna i proizvoljna (Ramya & Ali, 2016, str. 79).

Unutar svake kulture postoje različite supkulture, poput religijskih, nacionalnih ili geografskih skupina, rasnih zajednica i slično (Gajjar, 2013, str. 11). U formiranju potrošačkih vrijednosti, supkultura ima još jači utjecaj nego sama kultura. Ona se temelji na tradicijama koje proizlaze iz etničkih, vjerskih ili društvenih izvora (Kesić, 2007, str. 28). Marketinški stručnjaci mogu iskoristiti te skupine tako što tržište segmentiraju na manje dijelove. Na primjer, prilagođavanjem proizvoda potrebama specifičnih geografskih zajednica, stručnjaci mogu bolje odgovoriti na preferencije potrošača (Gajjar, 2013, str. 11).

Društvena klasa je hijerarhijska podjela društva na relativno različite i homogene skupine s obzirom na stavove, vrijednosti, način života, itd. Odnosi se na društveni položaj koji pojedinac zauzima u društvu, obilježen različitim karakteristikama poput obrazovanja, zanimanja, vlasništva nad imovinom i prihoda. Članovi unutar svake grupe gotovo imaju isti status, prihod, karakteristike kupovine. Društvena klasa utječe na odlučivanje grupa i pojedinaca i odražava se na ponašanje potrošača (Khan, 2006, str. 50).

2.1.2. Socijalni čimbenici

Socijalni čimbenici koji oblikuju ponašanje potrošača mogu se svrstati u tri glavne skupine: grupe, obitelji te društvena uloga i status (Solan, 2020, str. 7062).

Grupe obuhvaćaju minimalno dva pojedinaca koji dijele zajedničke norme, uvjerenja i vrijednosti te imaju definirane međuodnosne, bilo implicitne ili eksplicitne, što rezultira međusobno ovisnim ponašanjem (Khan, 2006, str. 58).

Nelson (2022, str. 21) u svom radu navodi dvije vrste grupa:

- grupe članstva,
- referentne grupe.

Grupe članstva izravno utječu na ponašanje potrošača. Primarne grupe kod kojih se javlja učestala neformalna interakcije uključuju prijatelje, obitelj, susjede. Formalnije grupe koje nemaju redovnu interakciju nazivaju se sekundarne grupe te uključuju različite organizacije, na primjer sindikate radnika i vjerske grupe (Kotler et al., 2006, str. 259-260).

Referentne grupe su „grupe koje služe kao izravna (licem u lice) ili neizravna polazišta usporedbe ili reference kod formiranja stavova ili ponašanja neke osobe“ (Kotler et al., 2006, str. 260.) Referentne grupe su korisne jer utječu na oblikovanje ponašanja potrošača. Osnovna podjela referentnih grupa je na normativne grupe, odnosno grupe koje oblikuju osnovne stavove i ponašanje pojedinca te na komparativne grupe koje se usporedbu postojećih stavova i ponašanja (Smyczek, 2012, str. 167). Aspiracijske grupe su one grupe kojima ljudi teže pripadati i žele im se pridružiti u nekom budućem vremenu. Grupe u kojima pojedinac izbjegavaju članstvo, ne žele biti uspoređeni s ili identificirani od strane određene grupe i nastoje se udaljiti od njih nazivaju se disocijativne grupe (Khan, 2007, str. 59-61).

Obitelj je jedan od najutjecajnijih čimbenika za potrošača. Ona oblikuje okruženje u kojem se pojedinci razvijaju, stječu vrijednosti i oblikuju svoju osobnost. Obitelj utječe na razvijanje stavova i mišljenja o različitim temama poput politike, društva i društvenih odnosa. Ponašanje kupca uvelike ovisi o utjecaju pojedinih članova obitelji te s toga marketinški stručnjaci pokušavaju saznati uloge odnosno utjecaja partnera, djece, roditelja i ostalih članova obitelji na ponašanje pojedinca (Nelson, 2022, str. 22).

Položaj pojedinca u različitim društvenim sferama, poput obitelji, radnog mjesta ili grupe prijatelja, može se definirati kroz ulogu i društveni status. Uloga uključuje niz aktivnosti koje se očekuju od osobe u skladu s njenom profesijom, pozicijom na radnom mjestu, obiteljskom ulogom, spolom i slično, a temelji se na očekivanjima okoline (Nelson, 2022, str. 22). Svaka uloga povezana je s određenim statusom, koji služi kao pokazatelj uspješnosti pozicije koju

osoba zauzima u društvu u odnosu na druge. Ključni čimbenici koji određuju status uključuju obrazovanje, zanimanje, prihode, imovinu i druge (Grbac & Lončarić, 2010, str. 75). Ljudi odabiru one proizvode koji komuniciraju njihovu ulogu i društveni status. Marketinški stručnjaci moraju biti svjesni potencijal statusnog simbola kojeg donosi određeni proizvod ili marka (Ramya & Ali, 2016, str. 78).

2.1.3. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici uključuju karakteristike pojedinca koje utječu na ponašanje potrošača. Kotler & Keller (2007, str. 180) navode sljedeće osobne čimbenike: starosna dob pojedinca, faza životnog ciklusa, zanimanje te ekonomske okolnosti, osobnost i predodžba o samom sebi, životni stil te životne vrijednosti. Marketinški stručnjaci moraju identificirati, razumjeti, mjeriti i analizirati kriterije i osobne čimbenike koji utječu na ponašanje njihovih kupaca kako bi im se prilagodili. Dob potrošača i njihov životni ciklus mogu potencijalno utjecati na ponašanje potrošača. Starenjem potrošači mijenjaju svoje kupovne navike, ne kupuju iste proizvode te se faktori koji utječu na proces donošenja odluka mijenjaju. Način života, vrijednosti, aktivnosti i potrošačke navike se razvijaju tijekom života. Životni ciklus pojedinca sastoji se od različitih faza, ovisno o tome je li samac, u vezi, u vezi s djecom itd., kao i regija, zemlje i vrsta grada u kojem žive, što pomaže marketinškim stručnjacima da razviju odgovarajuće proizvode za svaku fazu (Nelson, 2022, str. 23). Zanimanje pojedinca ima utjecaj na vrstu proizvoda i usluga koje kupuje te s toga poduzeća mogu specijalizirati svoju proizvodnju prema određenim skupinama zaposlenika. Cilj marketinških stručnjaka je identificiranje skupine zaposlenika s iznadprosječnim interesom za njihove proizvode (Kotler et al., 2006, str. 265). Ponašanje potrošača često je pod utjecajem ekonomskih faktora poput raspoloživog dohotka, stabilnosti primanja, uštedevine, imovine, dugova te stavova prema potrošnji i štednji (Kotler & Keller, 2007, str. 128). Potrošači reagiraju na većinu promjena u ekonomskoj situaciji oko njih mijenjajući svoju potrošnju. Financijska kriza utječe na većinu kupaca ne samo ekonomski, već i psihološki, te kupnja postaje složena. Potrošači postaju oprezniji s novcem i manje su skloni trošenju na luksuzne proizvode, čak i ako im financijska situacija to omogućuje te preferiraju kupovati samo nužne stvari (Muniady et al., 2014, str. 20).

Osobnost je moguće definirati kao unutarnje psihološke karakteristike koje određuju i odražavaju reakciju osobe na svoje okruženje. Osobnost utječe na individualne izbore proizvoda

i brendova pojedinca. Ljudi su skloni koristiti proizvode koji odgovaraju njihovoj osobnosti. Povezivanjem osobnih karakteristika s ponašanjem potrošača prilikom kupovine marketinški stručnjaci mogu formulirati učinkovitu marketinški strategiju (Khan, 2006, str. 94).

Predodžba o samom sebi može se definirati kao „vlastita slika, ili sklop mentalnih slika koje ljudi imaju o sebi“ (Kotler et al., 2006, str. 268). Slika o samom sebi ima velikog utjecaja na ponašanje potrošača. „Preferencije prema pojedinim markama temelje se na tome kako dobro te marke reflektiraju našu predodžbu o sebi. Nadalje, želja za posjedovanjem proizvoda ili korištenje usluga najčešće je odraz željene ili projicirane slike o sebi“ (Kesić, 2007, str. 165).

Prema Čičić et al. (2009, str. 80-81) postoje dva koncepta slike o sebi:

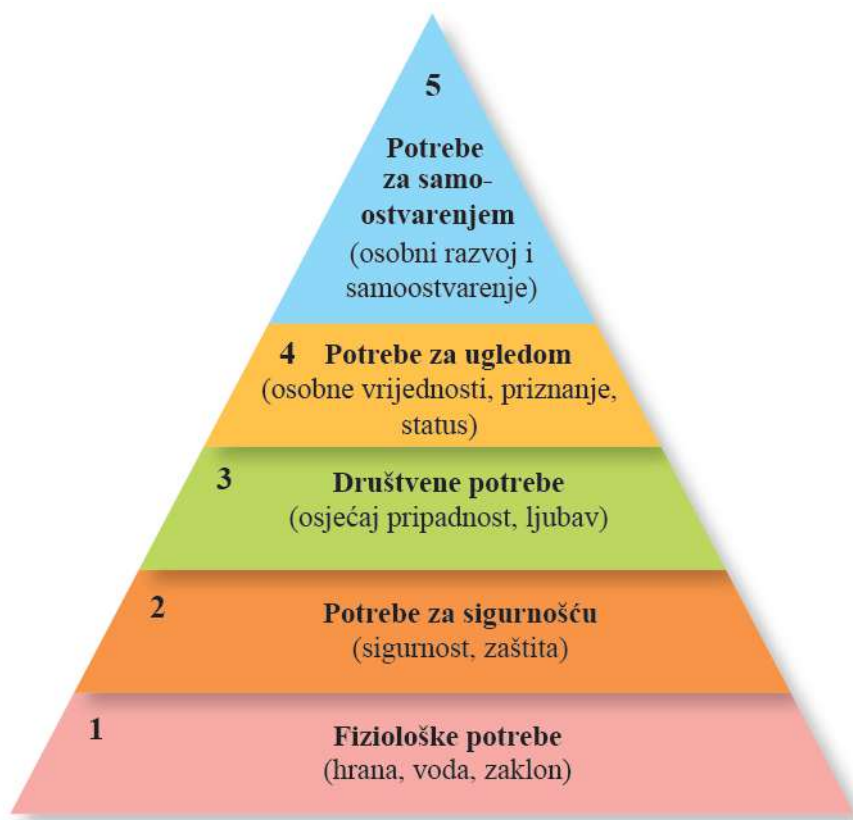
- **Jednodimenzionalni koncept.** Potrošači imaju samo jednu sliku o sebi. Njihov odnos prema proizvodima i uslugama je konstantan odnosno kupuju proizvode koji zadovoljavaju njihovu sliku o sebi. Ključni zadatak marketinških stručnjaka je razumjeti tu sliku o sebi kako bi se uspješno komuniciralo s ovim tipom potrošača.
- **Višedimenzionalni koncept.** Potrošači se različito ponašaju u različitim situacijama, odnosno imaju više različitih „ja“. Marketinški stručnjaci s toga moraju prilagoditi svoje proizvode i usluge potrošačima u skladu s njihovim različitim „ja“, nudeći im različite opcije koje su kompatibilne s različitim situacijama.

Također, na ponašanje potrošača utječe i životni stil, a koji se odnosi na način života osobe i određen je interesima, mišljenjima, aktivnostima te oblikuje cijeli njegov obrazac djelovanja i interakcije sa svijetom (Nelson, 2022, str. 24). Stil života odražava vrijednosti i stavove potrošača u korištenju slobodnog vremena te u kupnji proizvoda (Živković & Gajić, 2021, str. 117). Životni stil osobe oblikuje njezin imidž u društvu. Kupac ne kupuje samo proizvod, već i način života koji on predstavlja. Tvrtke mogu iskoristiti prednosti analiziranja životnih stilova potrošača kako bi razvile proizvode i marketinške strategije prilagođene specifičnim stilovima života (Qazzafi, 2020, str. 1206).

Na ponašanje potrošača, odnosno na njihove odluke također utječu i temeljne vrijednosti, koje predstavljaju sustave vjerovanja na kojima se temelju njihovi stavovi i ponašanja. Temeljne vrijednosti oblikuju dugoročno ljudske izbore i želje i služe im kao vodeći principi. Marketinški stručnjaci vjeruju da apeliranjem na unutarnje vrijednosti ljudi mogu utjecati na njihovo vanjsko ponašanje, uključujući odluke o kupnji (Kotler et al., 2019, str. 203).

2.1.4. Psihološki čimbenici

Prema Kotler & Keller (2007, str. 184), na ponašanje potrošača utječu glavni psihološki čimbenici poput: motivacije, percepcije, učenja i pamćenja. Motivacija se definira kao „unutarnje stanje organizma koje pokreće ljude prema cilju i rezultira u zadovoljenju potreba i gašenja motiva“ (Kesić, 2007, str. 106). Znanstvenici vjeruju da postoji određena hijerarhija motiva prema kojoj pojedinci usmjeravaju svoje ponašanje. Jedna od najpoznatijih teorija koja rangira ljudske motive prema važnosti i odnosi se na ljudsko ponašanje je Maslowljeva teorija (Živković & Gajić, 2021, str. 131). Prema Maslowu, sljedeće su hijerarhijski poredane potrebe: (1) fiziološke potrebe, (2) potrebe za sigurnošću, (3) društvene potrebe, (4) potrebe za ugledom te (5) potrebe za samoostvarenje, što je prikazano na Slici 1. Potrošači najprije zadovoljavaju potrebe koje su im najvažnije, a nakon toga kreću na sljedeću razinu potreba. „Maslowljeva teorija pomaže marketinškim stručnjacima da shvate kako se različiti proizvodi uklapaju u planove, ciljeve i živote klijenata“ (Kotler & Keller, 2007, str. 185).



Slika 1. Maslowljeva piramida potreba (Kotler & Keller, 2007, str. 185)

Percepcija je proces putem kojeg pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije koje prima iz okoline, s ciljem stjecanja određenog razumijevanja i oblikovanja slike o svijetu oko

sebe. Na temelju percepcije određene situacije u nekom trenutku, osoba odlučuje hoće li i kako reagirati. Percepcija se odnosi na način na koji obrađujemo informacije kako bismo stvorili smisleni doživljaj svijeta. Ovaj proces uključuje tri ključna aspekta: selektivnu pažnju, selektivnu iskrivljenost i selektivno pamćenje.

Kod selektivne pažnje, marketinški stručnjaci nastoje privući pažnju potrošača. Selektivna iskrivljenost odnosi se na to kako potrošači tumače informacije u skladu s vlastitim uvjerenjima, dok selektivno pamćenje znači da će potrošači pamtiti informacije koje se slažu s njihovim postojećim stavovima i percepcijama (Neslon, 2021, str. 25).

Učenje se definirao kao „trajna promjena ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja“ (Kesić, 2007, str. 211). Učenje je ključno za proces potrošnje. Ponašanje potrošača uglavnom je naučeno ponašanje. Većinu stavova, vrijednosti, preferencija, pa čak i osjećaja, kao i simboličkih značenja ljudi stječu putem učenja. Kroz utjecaj kulture, obitelji, prijatelja, masovnih medija i oglašavanja dobivaju se iskustva koja oblikuju životni stil i utječi na proizvode koje ljudi biraju i koriste (Hawkins, 2010, str. 318). Učenje se može odvijati u situacijama visoke i niske uključenosti. Kada postoji visoka uključenost potrošač je motiviran za učenje, primjerice ako osoba želi kupiti određeni proizvod pokušava učiti o njemu. U situaciji niske uključenosti potrošač nema motivacije za učenje o proizvodu (Khan, 2006, str. 115).

Potrošači prethodna iskustva učenja nakupljaju u svojim umovima te ukupna akumulacija prošlih iskustva čini njihovo pamćenje. Pamćenje može biti kratkoročno i dugoročno. Kratkoročno paćenje podrazumijeva trenutno pohranu informacija a dugoročno pamćenje a trajnu pohranu informacija u svijesti potrošača (Khan, 2006, str. 116-117). Kupci svoja znanja o markama koje se sastoji od niza informacija za koje su vezane različite asocijacije spremaju u svojim memorijama. Asocijacije o određenom brendu uključuju sva razmišljanja, osjećaje, iskustva i tako dalje koje potrošač vezuje uz brend. Kasnije, prilikom donošenja odluka o kupnji jačina asocijacija ima veliki utjecaj na odabir proizvoda odnosno određenog brenda (Kotler & Keller, 2007, str. 188).

3. Proces donošenja odluka o kupnji

Odluka o kupnji proizvoda ne događa se naglo, već je rezultat složenog procesa. Proces donošenja odluka o kupnji može se definirati kao „niz uzastopnih utjecaja i odluka koje na kraju vode prema željenoj akciji“ (Previšić & Ozretić Došen, 2007, str. 112).

Kotler et al. (2006, str. 279) navode da proces donošenja odluke o kupnji uključuje pet koraka:

1. spoznaja potrebe,
2. traženje informacija,
3. procjena alternativa,
4. odluka o kupnji,
5. ponašanje nakon kupnje.

S obzirom na to da proces kupnje započinje mnogo prije od čina same kupnje, tvrtke moraju razumjeti proces donošenja odluka o kupnji te se moraju usredotočiti na svih pet koraka tog procesa. Sam proces donošenja odluka o kupnji razlikuje se ovisno radi li se o kupnji složenih i skupih proizvoda, primjerice automobila ili o proizvodima koji se kupuju redovno, primjerice paste za zube (Munthiu, 2009, str. 33).

Prilikom kupnje proizvoda koji se kupuju svakodnevno, odnosno prilikom rutinskih kupnji, mogu se preskočiti neki koraci te se proces donošenja odluka može sastojati od same spoznaje potrebe i odluke o kupnji (Kotler et al. 2006, str. 279).

3.1. Spoznaja problema

Prepoznavanje potrebe ili problema prvi je korak procesa donošenja odluka. Ovaj korak započinje kada potrošač uoči razliku između trenutnog stanja u kojem se nalazi i stanja kojem teži. Kada je ta razlika veća od onoga što je prihvatljivo, javlja se potreba (Kesić, 2006, str. 273).

Potreba za kupnjom može biti potaknuta unutarnjim ili vanjskim poticajima. Unutarnji poticaji često proizlaze iz osnovnih potreba, poput onih iz Maslowljeve hijerarhije potreba, kao što su glad, žeđ i druge fiziološke potrebe, koje se s vremenom mogu pretvoriti u snažne nagone.

Vanjski poticaji dolaze iz okoline, dobro osmišljena reklama može nekoga navesti na razmišljanje o kupnji (Munthju, 2013, str. 28)

Potrebe ili problemi potrošača mogu se podijeliti u dvije kategorije: aktivne i neaktivne. Aktivne potrebe su one koje je potrošač već svjestan ili će ih postati svjestan kroz svakodnevne aktivnosti. S druge strane, neaktivne potrebe su one kojih potrošač nije svjestan, te je zadatak marketinških stručnjaka da potaknu prepoznavanje tih potreba (Khan, 2006, str. 135).

Prema Kesić (2007, str. 273) neki od čimbenika koji uvjetuju spoznaje potreba su:

- neadekvatne ili potrošene zalihe,
- nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda,
- promjena financijskih uvjeta,
- promjene okružja i uvjeta života,
- marketinške aktivnosti.

3.2. Traženje informacija

Nakon što potrošač prepozna nezadovoljene potrebe, drugi korak u procesu donošenja odluke o kupnji je traženja informacijama. Informacije su ključne za buduću odluku o kupnji proizvoda ili usluga. Proizvodi koji imaju veću vrijednost i smanjenu učestalost kupnje zahtijevaju više informacija iz više izvora, u usporedbi s proizvodima koji se redovito kupuju (Munthiu, 2009, str. 28).

„Pojam traženja informacija koristi se za psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluka sa željom dosezanja postavljenog cilja. To znači da se traženje informacija može orijentirati na pronalaženje podataka o proizvodu, cijeni, prodavaonici koji će pomoći u donošenju kupovne odluke“ (Kesić, 2007, str. 281).

Prema Kotler & Keller (2007, str. 191-192) postoje dva tipa potrage za informacijama:

- 1. Povećana pozornost** – podrazumijeva blaži oblik potrage gdje kupac lako prihvaća informacije o proizvodima.
- 2. Aktivna potraga za informacijama** – kupac pokušava saznati nešto više o proizvodu te istražuje različite izvore informacija.

Khan (2006, str. 141) navodi sljedeće vrste pretrage informacija koje ljudi provode pri donošenju odluka o kupovini:

1. **Interna pretraga** – odnosi na situacije u kojima ljudi koriste svoje unutarnje znanje i iskustvo kako bi donijeli odluku, što je često dovoljno za lojalne kupce ili impulzivne kupovine.
2. **Vanjska pretraga** – obuhvaća planirani i racionalni proces traženja informacija, obično povezan s važnim odlukama o kupnji, poput kupovine skupih proizvoda, gdje je potrebno provesti detaljnu analizu.
3. **Pasivna pretraga** – manje je angažirana vrsta pretrage, često povezana s ponavljanjem oglasa na televiziji i drugim medijima, te naglaskom na cijenama i promotivnim akcijama u trgovini.
4. **Aktivna pretraga informacija** – zahtijeva marketinške strategije koje uključuju čestu promjenu sadržaja poruka i naglašavanje oglasa kako bi se privukla pažnja kupaca prije nego što uđu u trgovinu.
5. **Hedonistička pretraga** – naglašava važnost osjetilnih iskustava i osobnih izvora informacija.
6. **Utilitarna pretraga** – fokusira se na konkretne proizvodne attribute i ne osobne izvore informacija.

Izvori od koji potrošač može dijeliti informacije mogu se podijeliti na (Kotler et al., 2006, str. 281-282):

- **Osobni izvori** – obitelj, prijatelji.
- **Komercijalni izvori** – oglašavanje, Internet.
- **Javni izvori** – masovni mediji.
- **Iskustveni izvori** – korištenje proizvoda, rukovanje.

Korisnost i utjecaj izvora informacija ovisi o proizvodu i kupci. Kupci više vjeruju informacijama iz osobnih izvora u odnosu na komercijalne izvore informacija. Izazov za svaku organizaciju je identificirati koji su izvori informacija najutjecajni na njihovim ciljnim tržištima kako bi zadovoljili kupca u konkurentom okruženju (Panwar et al., 2019, str. 42).

3.3. Procjena alternativa

Kotler et al. (2007, str. 282) definiraju procjenu alternative kao „korak u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač koristi informacije da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru“ (Kotler et al., 2007, str. 282).

Na procjenu alternativa potrošača može utjecati nekoliko čimbenika: prednosti koje donosi kupnja, karakteristike proizvoda, važnost pojedinih karakteristika te imidž marke. Način na koji potrošač procjenjuje dostupne alternative varira ovisno o pojedincu i konkretnoj situaciji. U pojedinim slučajevima, potrošači detaljno i logički analiziraju sve mogućnosti, dok se u drugim situacijama oslanjaju na intuiciju i minimalno razmatraju (Živković & Gajić, 2021, str. 127).

Složenost tog procesa ovisi o više čimbenika, uključujući prethodno iskustvo potrošača, važnost proizvoda ili usluge, rizik od pogrešne odluke, složenost dostupnih opcija te hitnost donošenja odluke (Munthiu, 2009, str. 29)

Prema Kesić (2007, str. 791) dva su modela vrednovanja alternativa:

1. kompenzirano pravilo odlučivanja,
2. nekompenzirano pravilo odlučivanja.

Kompenzirano pravilo odlučivanja znači da potrošač prihvaća mogućnost da pojedine karakteristike proizvoda mogu imati i pozitivne i negativne ocjene. Potrošač procjenjuje cjelokupnu vrijednost proizvoda, gdje se prednosti jednog obilježja mogu nadoknaditi nedostacima drugog. Obilježja proizvoda ili usluga koja su pozitivno ocijenjena mogu kompenzirati negativno ocijenjena obilježja odnosno nedostatke. Tako se svaka alternativa vrednuje po unaprijed izabranim kriterijima te se vrijednosti zbrajaju i odabire se alternativa koja ima najveću ocjenu (Čičić et al., 2007, str. 232).

Nekompenzirano pravilo odlučivanja podrazumijeva da jedno obilježje proizvoda koje je visokocijenjeno ne može kompenzirati druga obilježja koja su loše ocijenjena te s toga ne dolazi do kupovine. Postoji nekoliko varijante ovog oblika donošenja odluka o izboru alternative (Kesić, 2007, str. 793):

- **Pravilo razdvajanja.** Određuje se minimalan broj performansi koju vrednovane alternative moraju zadovoljiti kod svakog obilježja.

- **Pravilo vezivanja.** Određuje minimalnu prihvatljivu razinu za svako obilježje razmatrane alternative.
- **Leksografsko pravilo.** Produžetak je pravila razdvajanja i daje kupcu mogućnost uključivanje dodatnih kriterija vrednovanja. Odabire se alternativa koja ima najveće ocjene za najznačajnije kriterije.
- **Sekvencionalno pravilo eliminacije.** Određuje prihvatljiv minimum za svako obilježje i vrednuje obilježja za koje se ne određuje prioritete nego se bira alternativa koja ima najveći broj visoko vrednovanih obilježja.

3.4. Odluka o kupnji

Četvrta faza procesa donošenja odluka je faza u kojoj kupac zapravo kupuje proizvod. Na namjeru kupnje i odluku o kupnji mogu utjecati dva faktora (Kotler et al., 2006, str. 284-285):

- utjecaj drugih,
- nepredvidivi situacijski čimbenici.

Na potrošačevu odluku da promjeni odluku ili odustane od kupnje utječe percipirani rizik. Rizici koje potrošači percipiraju mogu biti različite prirode, uključujući socijalne i ekonomske aspekte, a variraju od osobe do osobe. Ekonomski rizici tiču se novčanih faktora, dok socijalni rizici obuhvaćaju odobravanje od strane društva, kao što je primjerice odabir odjeće i nakita. Neki proizvodi nose veliki socijalni i ekonomski rizik, poput automobila, dok drugi imaju manji rizik, primjerice olovke ili čarape. Prema Khan (2006, str. 153) postoje sljedeće vrste rizika:

1. **Financijski rizik** – odnosi se na plaćanje više novca.
2. **Socijalni rizik** – podrazumijeva odobravanje društvene grupe.
3. **Psihološki rizik** – gubitak samopoštovanja, drugi kupuju po jeftinijim cijenama.
4. **Rizik izvedbe** – odnosi se na rizik da proizvod ne ispunjava očekivanja.
5. **Fizički rizik** – uključuje tjelesne ozljede, narušavanje zdravlja zbog primjerice pokvarene hrane, itd.

Pri donošenju odluke o kupnji potrošač mora odabrati pravu alternativu koju će kupiti, a tomu prethodi kupovna namjera kupca može se promatrati kroz sljedeće kategorije (Kesić, 2007, str. 299-300):

1. **Planirana kupnja** – potrošač unaprijed zna koji će proizvod kupiti i gdje će ga kupiti.
2. **Djelomično planirana kupnja** – potrošač je unaprijed odredio proizvod koji će kupiti, a izbor prodavaonice i marke ostavlja za mjesto kupnje.
3. **Neplanirana kupnja** – kupovina koja je potaknuta trenutnim promocijama ili izloženim proizvodima u trgovini.

Pri odlučivanju o kupnji kupci razmatraju i prodajno mjesto, cijenu te dostupnost proizvoda i usluga. Također kupac odlučuje hoće li kupnju obaviti u prodavaonici, ili putem interneta, kataloga i drugih oblika kupnje (Živković et al., 2021, str. 128).

Prema Kesić (2007, str. 301), ključni čimbenici koji utječu na odabir prodavaonice su: (1) lokacija, (2) dizajn prodavaonice, (3) cijene, (4) asortiman, (5) prodajna promocija, (6) propagandne aktivnosti, (6) uslužnost osoblja i (7) popratne usluge.

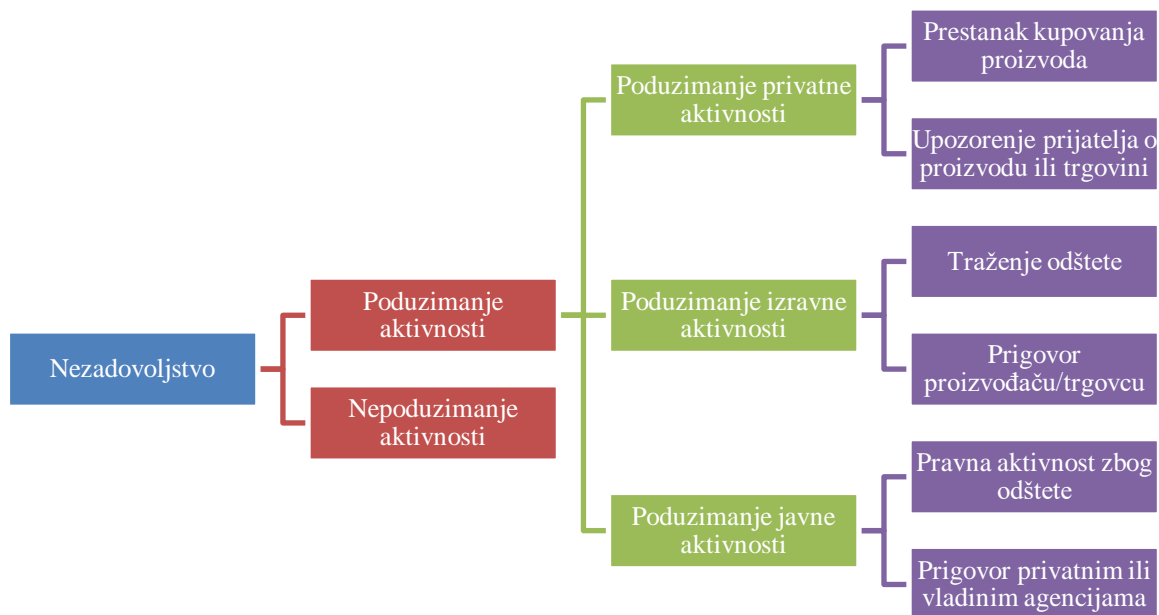
3.5. Ponašanje nakon kupnje

Ponašanje nakon kupnje (postkupovno ponašanje) peti je i posljednji korak u procesu donošenja odluke o kupnji proizvoda. Aktivnosti tvrtke ne završavaju nakon same kupnje proizvoda, jer je važno razumjeti stavove i ponašanje potrošača prema proizvodu (Qazzafi, 2020, str. 133).

Prema Kesić (2007, str. 15), ponašanje nakon kupnje je „proces aktivne psihičke uključenosti u kojem kupac procjenjuje odabrani proizvod u odnosu konkurentske ponudu“.

Ponašanje nakon kupnje pruža uvid u potrošačeve sklonosti i nesklonosti, preferencije i stavove te zadovoljstvo prema proizvodu. Ukazuje na to jesu li motivi za kupnju ostvareni ili ne, hoće li se ponovna kupnja proizvoda te hoće li kupac preporučiti proizvod drugima (Nelson, 2022, str. 122).

Zadovoljan potrošač svoje pozitivno iskustvo sprema u dugotrajnu memoriju te će prilikom prikupljanja informacije za sljedeću kupnju koristiti unutarnje pretraživanje kako bi prizvao to sjećanje i uzeo u obzir tu marku proizvoda što može dovesti do ponovljene kupnje. Također zadovoljan potrošač preporučuje proizvode drugim ljudima. Nezadovoljan potrošač može poduzeti određene aktivnosti vezane uz svoje nezadovoljstvo ili može ne poduzimati ništa. Slika 2 prikazuje potrošačke aktivnosti pri nezadovoljstvu.



Slika 2. Potrošačke aktivnosti pri nezadovoljstvu (Grbac & Lončarić, 2010, str. 171)

Potrošač može iskazati svoje nezadovoljstvo tako što će prestati kupovati proizvod te će se požaliti svojim prijateljima i obitelji. Potrošač se može i žaliti izravno proizvođaču ili trgovcu kod kojeg je kupio proizvod te može tražiti odštetu. Također može tražiti pravnu pomoć zbog nadoknade štete ili se žaliti različitim udrugama za zaštitu potrošača (Grbac & Lončarić, 2010, str. 170-172).

4. Upravljanje odnosima s kupcima (CRM)

Ekonomska globalizacija i razvoj novih informacijskih tehnologija promijenili su pravila tržišta i zahtijevaju prilagođene strategije i poslovne prakse. Potrošači su sve zahtjevniji i traže više individualiziranog tretmana. Utjecaj novih tehnologija, zajedno s promjenjivim preferencijama potrošača, znači da su tvrtke obvezne prikupljati informacije o karakteristikama potrošača, njihovim ukusima i prethodnim kupovinama kako bi predvidjele buduće obrasce kupnje i prilagodile svoje ponude svakom pojedincu. Tako tvrtke mogu stjecati konkurentske prednosti koje im omogućuju ne samo održavanje i jačanje odnosa s kupcima, već i povećanje udjela na tržištu. Stoga, spoj marketinške filozofije s informacijskom tehnologijom rezultirao je konceptom upravljanja odnosima s kupcima (Cambra-Fierro et al., 2017, str. 317). Strategije upravljanja odnosima s kupcima široko uključuju marketing, operacije, prodaju, korisničku podršku, ljudske resurse, financije i informacijske tehnologije (Bhakane, 2015, str. 3)

Kotler & Keller (2007, str. 152) definiraju upravljanje odnosima s kupcima (CRM) kao „proces upravljanja detaljnim informacijama o kupcima i brižnog upravljanja točkama (mjestima) dorira s kupcima s ciljem povećanja njihove lojalnosti“.

CRM je široko prihvaćen i prakticiran kao najučinkovitija marketinška tehnika koja uključuje ljudske i tehničke aspekte. Uključuje sveobuhvatnu orijentaciju prema kupcima i predanost cijele organizacije (Shaon & Rahman, 2015, str. 23). Kao strateški koncept u današnjoj ekonomiji koja je “usmjerena na kupca”, CRM postaje nužnost s obzirom na to da uspjeh bilo koje tvrtke ovisi o odnosu s kupcima, autoritetu koji tvrtka daje kupcu da odlučuje te osobnom iskustvu kupca s tvrtkom. Dakle, strategija CRM-a ima za cilj zadovoljiti i izgraditi dugoročni odnos s kupcima (Bhakane, 2015, str. 4).

CRM se implementira u organizaciji s ciljem minimiziranja troškova i maksimiziranja učinkovitosti, što rezultira profitabilnošću postignutom kroz lojalnost kupaca. U uspješnoj implementaciji CRM-a, podaci se prikupljaju iz različitih internih i eksternih izvora poput prodajnog odjela, korisničke službe, marketinga, usluga nakon prodaje, nabave i drugih. To je ključno za dobivanje sveobuhvatnog pogleda na potrebe svakog kupca u sustavu u stvarnom vremenu. Dobivene informacije omogućuju zaposlenicima da donose brze i točne odluke prilikom rada s kupcima na različitim razinama i dodirnim točkama. Percepcija kupaca i individualni pristup svakom kupcu može pomoći u rješavanju mnogih njihovih problema, stoga

se zadovoljstvo kupaca i lojalnost mogu postići uspješnom implementacijom CRM-a. Organizacije bi trebale prepoznati različite zahtjeve kupaca i prilagoditi svoje politike njihovim potrebama kako bi povećale svoju konkurentnost (Long et al., 2013, str. 247-248).

Razumijevanje kupca putem CRM-a dovodi do sljedećih prednosti (Shaon & Rahman, 2015, str. 26-28):

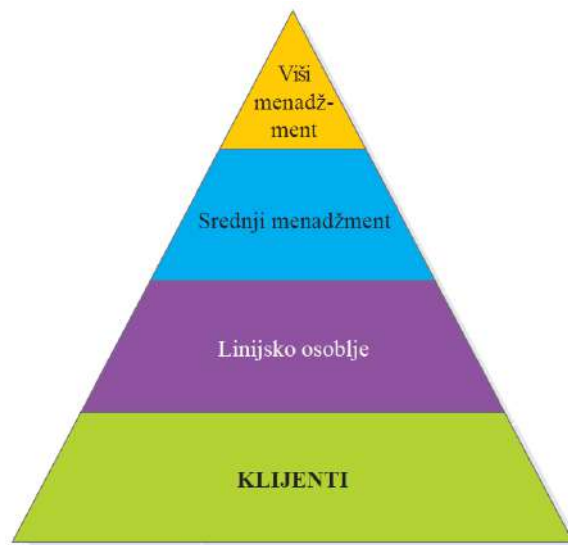
- **Zadržavanje kupaca i povećanje lojalnosti.** Izgradnja odnosa s kupcima dovodi do lojalnosti, tj. ponovljene kupnje. Kupci koji kontinuirano kupuju proizvode tvrtke tijekom dužeg vremenskog razdoblja često generiraju veće prihode i jeftiniji su za usluživanje u odnosu na druge vrste kupaca.
- **Prilagodba proizvoda i usluga.** CRM se fokusira na stvaranje bližeg i dubljeg odnosa s kupcima te povećanje sposobnosti organizacije da koordinira svoje ponašanje s individualnim kupcima na temelju njihovih potreba. Postojeći kupci obično donose veći profit od novih, a prodaja dodatnih proizvoda istim kupcima smanjuje troškove poslovanja. Prilagođavanje proizvoda i usluga potrebama i očekivanjima potrošača ne samo da privlači više kupaca, već i smanjuje troškove jer je privlačenje novih kupaca skuplji proces. Jedan od ciljeva CRM-a je maksimiziranje vrijednosti životnog ciklusa kupca za organizaciju.
- **Niži troškovi procesa i viša kvaliteta proizvoda i usluga.** Aktivnosti upravljanja odnosima s kupcima (CRM) direktno utječu na proizvode, usluge i interne procese, omogućujući smanjenje operativnih troškova putem učinkovitije interakcije s kupcima i optimizacije poslovnih procesa. Učinkovit CRM također dovodi do povećanja kvalitete proizvoda i usluga putem interakcija s kupcima.
- **Ispunjenje očekivanja kupaca.** Kvaliteta usluge i očekivanja kupaca identificirani su kao ključni elementi lanca profitabilnosti usluge. Bolja kvaliteta usluge rezultira zadovoljnim kupcima, što zauzvrat dovodi do snažne lojalnosti kupaca.
- **Povećanje zadovoljstva kupaca.** Tvrtke koje uspješno implementiraju CRM doživljavaju povećanje zadovoljstva kupaca. Primjena CRM-a pomaže tvrtkama u stjecanju dubljeg razumijevanja kupaca što rezultira poboljšanjem zadovoljstva kupaca.

Postoji tri vrste CRM-a: strateški, analitički i operativni. Strateški CRM se fokusira na razvoj strategija za praćenje profitabilnih kupaca kako bi postali lojalni kupci. Povezan je s odlukama donesenim za razvoj poslovne strategije s kupcima, poslovnih procesa i kulture, kao i za podršku tehnološkim modelima. Cilj strateškog CRM-a je privući i zadržati profitabilne kupce.

Operativni CRM ima za cilj poboljšati učinkovitost svakodnevnih operacija s kupcima i koristi se za povećanje učinkovitosti CRM procesa kroz automatizaciju prodajnih snaga, automatizaciju marketinga i sustave korisničkih usluga. Analitički CRM je proces pretvaranja podataka o kupcima u upotrebljiv oblik za svrhe strateškog ili operativnog CRM-a. Odnosi na analizu informacija o kupcima i tržištu koje se koriste za postizanje strateškog marketinga tvrtke. Cilj analitičkog CRM-a je donošenje poslovnih odluka kroz analizu podataka o kupcima, a koristi se za predviđanje ponašanja kupaca korištenjem sustava poput skladištenja podataka, rudarenja podataka i online analitičke obrade (Almohaimmeed, 2021, str. 712). Uspješnost provedbe i primjene CRM-a ovisi o tri faktora: tehnologiji, poslovnim procesima i ljudskim čimbenicima. Tehnologija poduzeću omogućuje skladištenje i analiziranje prikupljenih podataka te povezuje odjele poduzeća koji prikupljaju informacije od kupaca s ostalim dijelovima poduzeća. Svi poslovni procesi poduzeća moraju se organizirati u skladu s orijentacijom prema kupcima, odnosno sve razine poduzeća moraju usvojiti način razmišljanja i kulturu koja je usmjerena prema kupcima. CRM ne može biti uspješan ako zaposlenici ne prihvate novi pristup stoga je potrebno prilikom priprema za uvođenje CRM-a uključiti što veći broj zaposlenika kako bi se izbjegli otpori (Vučemilović, 2015, str. 121).

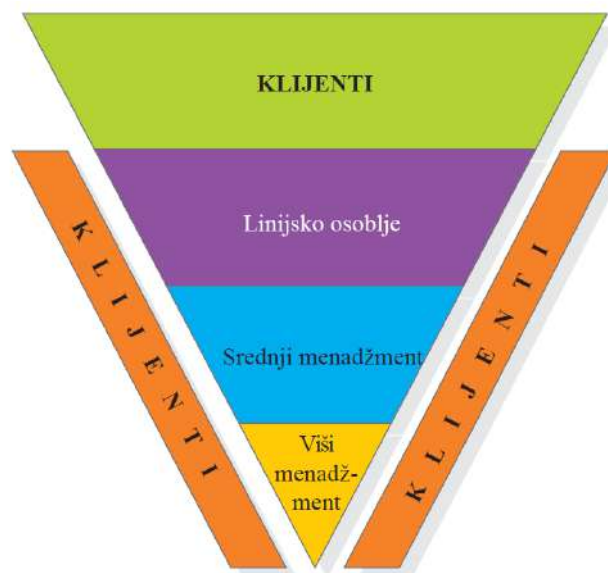
4.1. Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za kupca

Slika 3 prikazuje tradicionalnu organizaciju s višim menadžmentom na vrhu, srednjim menadžmentom u sredini i linijskim osobljem i klijentima na dnu piramide (Kotler & Keller, 2007, str. 140).



Slika 3. Prikaz tradicionalne organizacije (Kotler & Keller, 2007, str. 140).

Tvrtke koje su marketinški orijentirane okreću tu piramidu, pri čemu se klijenti na samom vrhu. Slika 4 prikazuje model poslovanja „klijent na vrhu“ (engl. *customer-on-top business model*), odnosno obrnutu piramidu upravljanja. Po navedenom modelu, po važnosti slijedi linijsko osoblje koje ima interakciju s klijentima. Ispod linijskog osoblja nalazi se srednji menadžment koji ima zadatak pružanja podrške linijskom osoblju s ciljem zadovoljavanja i nadmašivanja očekivanja klijenata. Na samom dnu piramide je viši menadžment, koji ima zadatak zapošljavati i podržavati dobri srednji menadžment. Navedena nova filozofija pomaže tvrtkama na današnjem tržištu da budu usredotočene na klijenta, odnosno moraju klijentima dostaviti superiorniju vrijednost svojim ciljnim klijentima. Ovakvo zalaganje za klijenta predstavlja izvor konkurentske prednosti za tvrtke (Kotler & Keller, 2007, str. 140-141).



Slika 4. Prikaz moderne organizacije tvrtke usmjerene na klijente (Kotler & Keller, 2007, str. 140)

4.1.1. Vrijednost za kupca

Jedan od najvažnijih zadataka marketinga je stvaranje i komuniciranje vrijednosti prema kupcima kako bi se povećalo njihovo zadovoljstvo, lojalnost i profitabilnost. Kako bi bile uspješne tvrtke moraju stvoriti percipiranu vrijednost za kupce. U tom smislu, marketinški stručnjaci moraju mjeriti percipiranu vrijednost kupaca i moraju pružiti kupcima percepciju vrijednosti kroz elemente marketinškog miksa. Zauzvrat, kupci daju vrijednost kroz različite oblike angažmana (vrijednost životnog vijeka kupca, u najširem smislu) za organizaciju (Kumar & Reinartz, 2016, str. 36).

Percipirana vrijednost za kupca odražava procjenu koristi proizvoda ili usluge u usporedbi s troškovima koje je kupac pretrpio da bi ih stekao taj proizvod ili uslugu. To znači da je vrijednost koju kupac percipira temeljena na percepcijama o tome što kupac dobiva od proizvoda i što proizvod pruža (Abadi et al., 2020, str. 84).

Percepcija vrijednosti može proizaći iz različitih elemenata. Prema Bressolles & Durrieu (2011, str. 4-5) najvažnije dimenzije percipirane vrijednosti su:

- **Utilitarna vrijednost**, koja je vođena utilitarnim ili funkcionalnim elementima, kao što su ekonomska vrijednost za novac, praktičnost i ušteda vremena.
- **Transakcijska vrijednost**, koja proizlazi iz percepcije potrošača o psihološkom zadovoljstvu ili užitku dobivenom iskorištavanjem financijskih uvjeta cjenovnog dogovora.
- **Socijalna vrijednost**, koja proizlazi iz kupnje ili korištenja određenog proizvoda i povezana je sa sposobnošću proizvoda ili usluge da bude povezan s društvenom klasom, društvenim statusom ili društvenom grupom.

Kotler & Keller (2007, str. 141) definiraju ukupnu vrijednost za kupce kao „percipiranu novčanu vrijednost koja uključuje skup ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških dobiti koje kupac očekuje od određene marketinške ponude“. Uz vrijednost samog proizvodu izvori vrijednosti za kupca su i vrijednost usluge, osoblja i imidža. S druge strane, ukupne troškove čine svi troškovi koje kupac ima pri nabavljanju, uporabi te raspolaganju ponudom koju je dobio uključujući i novčane, vremenske, energetske i psihološke troškove. Tvrtka može povećati svoju vrijednost ponude tako da poveća dobiti za kupce ili da smanji određene troškove.

4.1.2. Zadovoljstvo kupca

Nakon kupovine, potrošač vrednuje svoje zadovoljstvo uspoređujući performanse proizvoda s očekivanjima koja je imao prije kupnje. Ako su ta očekivanja ispunjena, potrošač je zadovoljan; u suprotnom, dolazi do nezadovoljstva (Grbac & Lončarić, 2010, str. 168-169). Kotler & Keller (2006, str. 198) navode da potrošač oblikuje očekivanja na temelju informacija dobivenih od prodajnog osoblja, prijatelja i drugih izvora. Ta očekivanja mogu se temeljiti na performansama

proizvoda ili usluge, troškovima, naporima potrebnim za kupnju te društvenim koristima (Kesić, 2007, str. 2017-2019).

Zadovoljstvo kupaca ne proizlazi isključivo iz standarda ili kvalitete proizvoda. Ono se odnosi na cjelokupni odnos između kupca i proizvoda ili usluge, kao i na interakciju s pružateljem te usluge ili proizvoda. Riječ je o stupnju u kojem kupac percipira da određena osoba, tvrtka ili organizacija učinkovito ispunjava njegove potrebe, uzimajući u obzir kontekst u kojem kupac koristi ili je svjestan korištenja tog proizvoda ili usluge (Cengiz, 2010, str. 78-79).

Zadovoljstvo kupaca vrlo je važno u današnjem poslovnom svijetu jer je sposobnost tvrtke da stvori visoku razinu zadovoljstva ključna za diferencijaciju proizvoda i razvoj jakih odnosa s kupcima. Zadovoljstvo kupaca čini kupce vjernim odnosno pomaže u zadržavanju kupaca i izgradnji dugoročnih i profitabilnih odnosa (Hanif et al., 2010, str. 45).

Za postizanje dugoročnog uspjeha na tržištu, tvrtke trebaju pažljivo pratiti signale zadovoljstva kupaca u vezi s proizvodima, uslugama i odnosima. Mjerenje zadovoljstva kupaca pruža sveobuhvatan uvid u ponašanje kupaca prije i nakon kupnje. Bez mjerenja zadovoljstva kupaca, razumijevanje, poboljšanje i razvoj boljih korisničkih usluga ne bi bili mogući. Mjerenje zadovoljstva omogućuje tvrtki da sazna kako poboljšati kvalitetu i povećati zadovoljstvo kupaca (Cengiz, 2010, str. 82-83). Periodične ankete, tajni kupci i praćenje stope gubitka klijenata te kontaktiranje istih kako bi se saznao razlog prestanka kupovine samo su neki od načina na koji tvrtka može mjeriti zadovoljstvo svojih kupaca (Kotler & Keller, 2007, str. 146).

4.1.3. Lojalnost kupca

U današnjem poslovnom okruženju, visoka razina konkurencije zahtijeva od svake tvrtke da privuče lojalne kupce kako bi osigurala svoj uspjeh. Lojalnost kupaca postala je ključna suvremena strategija, koja ne samo da osigurava poslovni uspjeh tvrtke i koristi za njezine lojalne kupce, već također uspostavlja dugoročne odnose između kupaca i tvrtke (Išoraitė, 2016, str. 292).

Prema Dobrinić & Gregurec (2016, str. 230), lojalnost se može definirati kao „visok stupanj predanosti ponovljenoj kupnji ili ponovnoj uporabi određenog proizvoda u budućnosti, unatoč učincima iz okoline i marketinškim ponudama koje mogu potencijalno dovesti do promjene u ponašanju potrošača“.

Lojalnost kupaca ima emocionalnu i racionalnu osnovu. Emocionalna vjernost temelji se na osjećajima, očekivanjima i odnosima s osobljem organizacije, dok se racionalna vjernost oslanja na razmišljanje, dostupnost informacija i razumijevanje poslovnih procesa (Khan, 2013, str. 170). Lojalnost se može podijeliti u četiri kategorije, ovisno o ponašanju i stavovima: prava lojalnost, lažna lojalnost, skrivena lojalnost i nejlojalnost. Prava lojalnost je ona koju svi težu izgraditi. Odnosi na potrošače koji često kupuju i širu svoje preporuke. Kod lažne lojalnosti potrošači ponavljaju kupovinu najčešće zbog određenih utjecaja a ne zbog svog stava koji je uglavnom loš. Skrivena lojalnost se odnosi na potrošače koji ne kupuju redovito ali kupuju uvijek isti brend. Nelojalnost se odnosi na kupce koji uglavnom ne ponavljaju svoje kupnje i imaju loš stav prema određenom brendu ili prodavaonici (Plazibat et al., 2016, str. 308). Ponekad kupci mogu biti prisilno vjerni kada nemaju drugog izbora (zatvorenicima), mogu biti vjerni u određenim slučajevima (ravnodušni lojalisti), mogu biti vjerno skloni novcu (kupljivi lojalisti), mogu biti vjerni zbog zadovoljstva (zadovoljni lojalisti) i mogu biti vjerni implicitno (apostoli) (Khan, 2013, str. 171).

Održavanje i jačanje lojalnosti kupaca donosi koristi objema stranama. Koristi koje tvrtke imaju od lojalnih kupaca su sljedeće (Magatef & Tomalieh, 2015, str. 81-82):

- troškovi usluživanja lojalnih kupaca su manji,
- lojalni kupci su osjetljivi na cijene,
- lojalni kupci troše više u tvrtki,
- lojalni kupci svojim prijateljima i obitelji prenose pozitivne preporuke o svojim omiljenim markama,
- zadržavanje kupaca jeftinije je od stjecanja novih,
- veća je vjerojatnost da će lojalni kupci kupovati više, uz visoku maržu dodatnih proizvoda i usluga,
- lojalni kupci minimiziraju troškove povezane s obrazovanjem potrošača i marketingom.

S druge strane, lojalni kupci osjećaju niži rizik, imaju veće povjerenje u tvrtku i zadovoljniji su kupljenim proizvodima, što im olakšava izbor. Dugoročni odnos s tvrtkom pruža im osjećaj ekskluzivnosti. Stoga, lojalni kupci predstavljaju temelj poslovanja. Imati dovoljan broj lojalnih kupaca znači financijski stabilnu tvrtku s većim profitima, rastućom prodajom i konkurentskom prednošću. Lojalni kupci se odupiru ponudama konkurencije i kontinuirano obavljaju ponovne kupnje (Išoraitè, 2016, str. 292).

Tri najefikasnije strategije za izgradnju lojalnosti kupaca uključuju blisku interakciju s kupcima, razvoj programa vjernosti i izgradnju brend zajednica. Bliska interakcija s kupcima povezuje kupce sa zaposlenicima te daje tvrtki važne informacije. Održavanje bliskih odnosa i interakcija s kupcima koristi i samim kupcima te im pomaže da ostanu angažirani s proizvodima, uslugama i brendovima, što zauzvrat pomaže u stvaranju lojalnih kupaca. Kupci koji vjeruju da tvrtka sluša njihove brige i pokušava zadovoljiti njihove potrebe vjerojatnije će ostati vjerni i manje su skloni prelasku kod konkurenta. Brend zajednice se odnose na grupe potrošača i zaposlenika čije su aktivnosti povezane s određenim brendom. One mogu biti izvor informacija koje pomažu u poboljšanju i inovaciji proizvoda (Kotler et al., 2021, str. 451-452). Programi vjernosti koji utječu na izgradnju vjernosti kupaca objašnjeni su u sljedećem poglavlju.

4.2. Baza podataka o kupcima i marketing baze podataka

Marketinška baza podataka zbirka je marketinških podataka organiziranih, koherentnih, strukturiranih i dostupnih korisnicima na interaktivan način. Marketinške baza podataka pohranjuju velike količine informacija koje korisnici mogu pristupiti kada im zatrebaju. Najvažnija komponenta sustava marketinške baze podataka je baza podataka o kupcima, koja između ostalog može sadržavati informacije o demografskim i psihografskim karakteristikama, korištenim sredstvima informiranja, povijesti kupnje itd. Klasični sustav marketinških baza podataka obuhvaća, uz komponente vezane uz kupce, baze podataka o dobavljačima, proizvodima, cijenama, prodajnoj sili, konkurentima, distributerima itd. Informacije pohranjene u marketinškoj bazi podataka koriste se od strane marketing menadžera za podršku donošenju odluka s ciljem ostvarenja raznih ciljeva, kao što su lansiranje novih proizvoda ili usluga na tržište, prodaja proizvoda ili usluga, povećanje tržišnog udjela, privlačenje konkurenata itd. Implementacija sustava marketinške baze podataka zahtijeva vrijeme i značajna financijska sredstva, ali jednom uspostavljen, značajno povećava učinkovitost marketinških aktivnosti i poboljšava lojalnost kupaca (Mihartescu et al., 2017, str. 1).

Podaci o kupcima se mogu prikupljati svaki put kad kupac stupi u kontakt s tvrtkom, bilo da to čini osoblje tvrtke ili istraživači tržišta koje tvrtka zapošljava. Prikupljene podatke tvrtke pohranjuju i organiziraju u skladištu podataka. Marketinški stručnjaci koriste skladišta podataka za analizu podataka te za izvlačenje zaključaka o potrebama i preferencijama pojedinačnih

kupaca. Takve analize omogućuje tvrtkama da dobiju cjelovitu sliku o odnosu svakog kupca s tvrtkom što im u konačnici pomaže da bolje razumiju koje kupce trebaju ciljati s određenim proizvodima i uslugama. Skladište podataka također omogućuje tvrtkama prilagodbu svojih marketinških aktivnosti kako bi bolje odgovarale potrebama svakog pojedinog kupca (Mandal, 2017, str. 329).

Baze podataka o kupcima omogućuju tvrtkama sljedeće (Ewah, 2019, str. 20):

- 1. Identificiranje potencijalnih kupaca.** Tvrtke analiziraju baze podataka kako bi identificirale najbolje potencijalne kupce i kontaktiraju ih putem telefona, pošte ili osobno kako bi ih pretvorile u kupce.
- 2. Produblivanje lojalnosti kupaca.** Baza podataka o kupcima pružit će tvrtki informacije o kupcima koji najčešće kupuju njihove proizvode i usluge te o onima koji generiraju najveći prihod za tvrtku. Za ove kupce, tvrtke mogu dodatno razvijati interes pameći njihove preferencije te slanjem odgovarajućih poklona, kupon s popustom i posebnih ponuda, te im mogu ponuditi programe vjernosti.
- 3. Reaktivacija kupovine kupaca.** Marketinški stručnjaci koriste informacije iz baze podataka kako bi podsjećali kupce na proizvode, posebno tijekom razdoblja najveće potražnje.
- 4. Odluka o ponudama za kupce.** Većina tvrtki postavlja standardne ili idealne kriterije za selekciju potencijalnih kupaca i proširuje marketinške ponude na one koji ispunjavaju njihove kriterije.
- 5. Izbjegavanje grešaka u odnosu s kupcima.** Primjena baza podataka o kupcima na inteligentan i efikasan način može značajno smanjiti pogreške u poslovanju.

5. Programi vjernosti

5.1. Pojmovno određenje programa vjernosti

Programi vjernosti popularno su sredstvo putem kojeg marketinški stručnjaci mogu stvoriti jače veze s kupcima. Njihova svrha je identificirati, održavati i povećati prinos od „najboljih“ kupaca tvrtke kroz dugoročne, interaktivne odnose s dodanom vrijednošću (Keller & Swaminathan, 2020. str. 159).

„Programi vjernosti, često popularno nazvani *loyalty* programi, u pravilu obuhvaćaju programe koji kupcima i korisnicima u zamjenu za određeni način potrošnje (bilo to količinska potrošnja, kupovina specifičnog proizvoda, frekvencija kupovine ili nešto drugo) omogućuju posebne pogodnosti u vidu raznih popusta, dodatnih proizvoda, nagrada ili besplatnih sadržaja“ (Equestris, 2024).

Temeljni koncept programa vjernosti je da se klijenti koji su članovi programa potiču na povećanje potrošnje u zamjenu za neku imovinu (bodove, kupone, zračne milje) koji se mogu pretvoriti u proizvode i usluge (Ieva, 2019, str. 103).

Kroz programe vjernosti tvrtke mogu potencijalno privući više ponovnih kupovina i istovremeno prikupiti korisne podatke o potrošačima koji će podržati buduće napore u CRM-u (Liu, 2007, str. 19).

Programi vjernosti počeli su se pojavljivati u 1960-ima. U to vrijeme supermarketi i druge trgovine davale *S&H* markice kupcima kao nagradu za njihovu kupovinu. Kupci bi te markice lijepili u knjižice i mogli bi ih zamijeniti za različite poklone. Međutim, kada je previše trgovina počelo davati *S&H* markice, vlasnici trgovina su se pobunili, što je dovelo do propasti programa. Moderni oblici programa vjernosti nastali su u 1980-ima s uvođenjem programa za česte putnike u zrakoplovnim tvrtkama. Nakon donošenja Zakona o deregulaciji zrakoplovnih tvrtki 1978. godine, mnoge su zrakoplovne tvrtke imale problema s ostvarivanjem konkurentske prednosti. Tako je 1981. godine *American Airlines* predstavio prvi program vjernosti za česte putnike – *AAdvantage*, s ciljem nagrađivanja vjernih kupaca korištenjem viška kapaciteta zrakoplovne tvrtke (Hung, 2010, str. 36).

Pioniri programa vjernosti su zrakoplovne tvrtke, hoteli i kartičarske kuće no programi vjernosti sada postoje i u mnogim drugim industrijama. Obično, prva tvrtka koja uvodi program lojalnosti u određenoj industriji najviše profitira, posebno ako konkurenti sporo reagiraju. Nakon što konkurenti reagiraju, programi lojalnosti mogu postati financijsko opterećenje za sve ponuđačke tvrtke, ali neke tvrtke su učinkovitije i kreativnije u upravljanju programima vjernosti (Kotler et al., 2021, str. 451).

Prema Dorotic et al. (2012, str. 218) programi vjernosti moraju imati sljedeće karakteristike:

- **Poticanje lojalnosti.** Primarna svrha programa vjernosti treba biti poticanje vjernosti kupaca i nagrađivanje ponašanja kupaca. Kroz izgradnju odnosa s kupcima, program vjernosti potiču potrošača na češću kupnju, povećajte kupnju iznose tijekom vremena i povećati udio novčanika.
- **Strukturiranost.** Programi vjernosti trebaju se temeljiti na članstvu tako da tvrtka može identificirati člana i koristiti informacije dobivene putem programa vrijednosti za upravljanje odnos sa svojim članovima.
- **Dugoročnost.** Program vjernosti mora bit dugoročna investicija za obje strane.
- **Nagrađivanje.** Članove treba nagraditi za njihovu lojalnost.
- **Stalni marketinški napori.** Tvrtke trebaju kontinuirano prilagođavati marketinške napore, primjerice kroz personalizirane ponude i ciljane poruke, kako bi zadovoljili svoje članove.

Kreiranje programa lojalnosti temelji se na sljedećim pretpostavkama (Yi & Jeon, 2003, str. 230):

- kupci možda žele imati dublji odnos s proizvodima koje kupuju,
- dio kupaca pokazuje sklonost ka lojalnosti,
- oni su profitabilna grupa,
- moguće je pojačati lojalnost tih kupaca kroz programe lojalnosti.

Postoji četiri vrste kupaca s obzirom na njihov stav prema korištenju programa vjernosti (Magatef & Tomalieh, 2015, str. 81):

1. **„Nikada“ potrošači.** Potrošači na koje programi vjernosti i njihovi poticaji ni na koji način ne utječu.

2. **Laki potrošači.** Podrazumijevaju potrošače koji imaju članstvo u programu vjernosti i pod umjerenim su utjecajem programa vjernosti.
3. **Teški potrošači.** Potrošači koji su pod jakim utjecajem programa vjernosti.
4. **Ekstremni potrošači.** Potrošači koji pokazuju gotovo opsesivno vezivanje uz programe vjernosti.

5.2. Oblici programa vjernosti

Berman (2006, str. 125) navodi četiri osnovna oblika programa vjernosti:

1. **Program vjernosti u kojem članovi primaju dodatni popust.** Svaki član ostvaruje isti popust bez obzira na povijest kupovine te s toga ne potiču ponovnu kupnju. Tvrtka nema bazu podataka o imenu kupca, demografskim podacima ili povijesti kupovine. Ovaj tip programa vjernosti često koriste male tvrtke koje nemaju novaca za složenije programe vjernosti.
2. **Program vjernosti u kojem članovi dobivaju proizvod besplatno nakon kupnje odabranog broja artikala po punoj cijeni.** Za sve kupce članstvo je otvoreno, a tvrtka ne održava bazu podataka kupaca koja povezuje kupovine sa specifičnim kupecima. Kupci vode detaljan račun o svojim kupnjama koje se označavaju pri svakoj kupnji koja ispunjava uvjete te kada dosegne određeni broj kupnji kupac postaje kvalificiran za besplatnu robu ili uslugu.
3. **Programi vjernosti u kojem članovi dobivaju popuste ili bodova na temelju kumulativne kupovine.** Članovi programa se nagrađuju na temelju njihovih prošlih kupnji. Marketinški stručnjaci zahtijevaju sveobuhvatna baza podataka koja može pratiti članove kupnje i bodove. Mnogi programi ovog tipa uključuju partnerstva s komplementarnim trgovcima kako bi se olakšalo članstvo članova, prikupljanje bodova i povećanje raznolikosti opcija nagrađivanja. Također neki programi nude programske razine i s time potiču potrošače da povećaju svoje kupnje zahvaljujući vrijednosti nagrada koje se penje kako se kupac penje na ljestvici.
4. **Programi vjernosti u kojem članovi primaju ciljane ponude i poruke.** Članovima se nudi specijaliziranu komunikaciju, promocija i nagrade na temelju njihove povijesti kupnje. Ovaj tip programa vjernosti zahtijeva sveobuhvatnu bazu podataka o kupcima demografija kupaca i povijest kupovine.

Prema Dowling & Uncles (1997, str. 12) programe vjernosti moguće je podijeliti s obzirom na vrstu nagrade i vrijeme nagrađivanja. Prema vremenu nagrađivanja postoje programi u kojima se odmah nagrađuje kupca odnosno nagrada kupcu se daje odmah nakon kupnje, te programi nagrađivanja s odgođenim nagrađivanjem u kojem se isplata nagrade vrši u određenom periodu nakon kupnje. Prema vrsti nagrade programe vrijednosti moguće je podijeliti na:

- **Programe s izravnim nagradama.** Program potiče izgradnju lojalnosti prema osnovnom proizvodu ili usluzi tvrtke. Nagrada koja se nudi u ovom tipu programa izravno podržava vrijednosnu ponudu proizvoda ili usluge.
- **Programe s neizravnim nagradama.** Ovakav tip programa potiču lojalnost prema programu umjesto prema brendu odnosno proizvodima ili uslugama tvrtke. Primjer može biti besplatno putovanje od prodavača benzina. Razlog sudjelovanja u ovom programu lojalnosti je zbog poticaja kupca za besplatno zračno putovanje (lojalnost prema ponudi) umjesto zbog lojalnosti kupca prema benzinskoj tvrtki (lojalnost prema brendu).

5.3. Ciljevi programa vjernosti

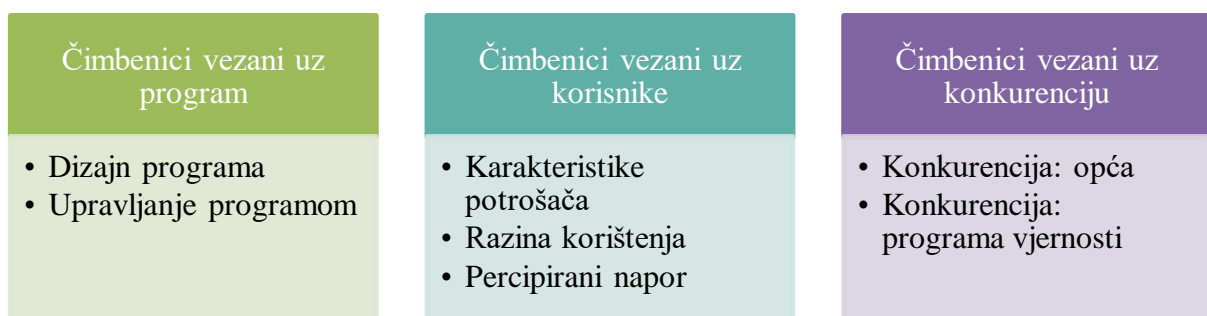
Primarna misija svakog programa vjernosti je jačanje pozicije tvrtke na tržištu. Ciljeve programa vjernosti moguće je podijeliti na primarne i sekundarne. Neki od sekundarnih ciljeva programa vjernosti su: poboljšanje imidža proizvoda, povećanje posjećenosti trgovine, povećanje korištenja proizvoda i usluga. Dok su primarni ciljevi programa vrijednosti sljedeći (Hung, 2010, str. 39):

- **Razvoj lojalnosti kupaca.** Programi vjernosti mogu razviti i ojačati lojalnost kupaca ako poduzeće zadovolji potrebe kupaca bolje od konkurenata kroz cijelo razdoblje odnosa s kupcima.
- **Privlačenje novih kupaca.** Novi kupci mogu se privući atraktivnim pogodnostima koje potiču kupce na sudjelovanje u programu vjernosti ili kada kupci prenose pozitivne preporuke.
- **Izgradnja baze podataka.** Tvrtke kroz programe vjernosti izgrađuju baze podataka prikupljajući podatke o kupcima što im pomaže u upravljanju odnosima s kupcima. Prikupljaju podatke o ponašanju kupaca, njihovim preferencijama, količini kupnje, demografske podatke, itd.

- **Pružanje podrške ostalim odjelima poduzeća.** Četvrti glavni zadatak je pružanje podrške odjelima unutar poduzeća koji se bave razvojem i istraživanjem proizvoda ili usluga. Podaci o kupcima olakšavaju komunikaciju između poduzeća i potrošača.
- **Uspostava komunikacije.** Jedan od ciljeva programa vjernosti je omogućiti redovnu komunikaciju. To pomaže stručnjacima koji upravljaju komunikacijskim procesom da redovito komuniciraju s kupcima, poboljšavajući time odnose i lojalnost kupaca.

5.4. Ključni čimbenici uspjeha programa vjernosti

Uspjeh programa vjernosti ne ovisi isključivo o njihovoj implementaciji, već i o vanjskim čimbenicima. Postoje tri vrste čimbenika koji utječu na uspjeh programa vjernosti: (1) čimbenici koji se odnose na program, (2) čimbenici koji se odnose na konkurenciju i (4) čimbenici koji se odnose na korisnike programa vjernosti, što je prikazano na Slici 5. Čimbenici vezani uz program objašnjavaju interne strategije tvrtke koje mogu doprinijeti uspjehu programa vjernosti, dok čimbenici vezani uz korisnike i konkurenciju predstavljaju stvari u vanjskom okruženju. Zajedničko djelovanje svih navedenih čimbenika određuje ishod programa vjernosti (Liu & Yang, 2009, str. 94).



Slika 5. Čimbenici uspjeha programa vjernosti (prilagođeno prema Liu & Yang, 2009, str. 95)

Prvi čimbenik vezan uz sam program lojalnosti, dizajn programa, odnosi se na karakteristike oblikovanja programa vjernosti i to: uvjete sudjelovanja u programu, strukturu bodova te nagrade koje se pružaju korisnicima. Jednostavnost pristupanja i sudjelovanja u programu vjernosti može utjecati na privlačnost programa za klijente, kao i način prikupljanja bodova te vrijednost i raznolikost ponuđenih nagrada. Drugi čimbenik vezan uz sam program koji ima ključnu ulogu uspješnosti programa je upravljanje programom vjernosti. Poduzeća moraju

kontinuirano prikupljati podatke o korisnicima te unaprjeđivati programe sukladno potrebama korisnika kako bi programi rezultirali uspjehom. Čimbenici koji su vezani uz korisnike programa vjernosti odnose se na razinu korištenja programa, percipirani napor za pristup i korištenje programa vjernosti i karakteristike potrošača. Pravilan dizajn programa i upravljanje njime vrlo su bitni no reakcije potrošača u konačnici određuju uspjeh programa vjernosti. Karakteristike potrošača koje utječu na uspjeh programa vjernosti moguće je podijeliti na (Liu & Yang, 2009, str. 95-96):

- **Demografske karakteristike** – osnovne karakteristike potrošača poput dobi, spola, prihoda, obrazovanja i slično.
- **Orijentacija prema kupovini** – stavovi i ponašanje potrošača u vezi s kupovinom, kao što su planiranje kupovine, impulzivnost i slično.
- **Orijentacija prema budućnosti** – koliko potrošači uzimaju u obzir buduće koristi programa vjernosti.
- **Traženje raznolikosti** – sklonost potrošača da isprobavaju nove stvari i mijenjaju svoje izbore.
- **Osjetljivost na cijenu** – koliko su potrošači osjetljivi na promjene cijena i koliko cijena utječe na njihove odluke o kupovini.

Opća konkurencija koja utječe na uspjeh programa vjernosti uključuje poziciju tvrtke na tržištu, zamjenjivost proizvoda drugim proizvodom te potencijal za proširenje kategorije proizvoda i fragmentaciju tržišta, odnosno stupanj podjele na manje segmente. Konkurencija vezana za programe lojalnosti odnosi se na zasićenost tržišta programima lojalnosti, razlikovanje programa lojalnosti u ponudi i pogodnostima te redoslijed ulaska programa lojalnosti na tržište s obzirom na konkurenciju (Liu & Yang, 2009, str. 95-96).

5.5. Koristi programa vjernosti

Programi vjernosti donose tvrtkama različite koristi, a neke od njih su (Berman, 2006, str. 129-132):

- **Pristup važnim informacijama o potrošačima i trendovima među potrošačima.** Prilikom kupnje uz korištenje programa vjernosti tvrtka prikuplja i analizira podatke o kupcima i na temelju njih donosi marketinške odluke.

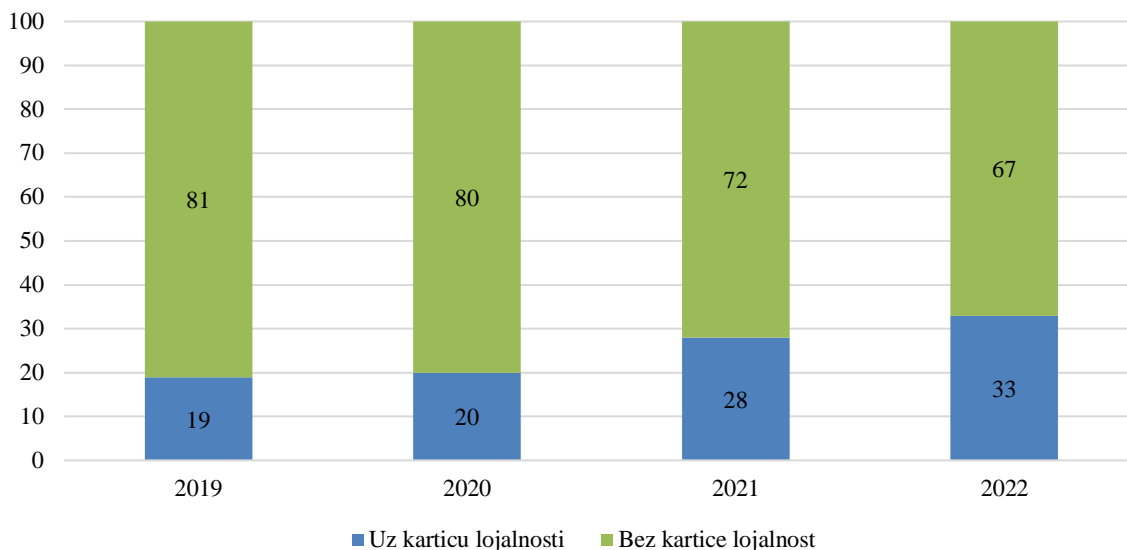
- **Veća sposobnost ciljanja posebnih segmenata potrošača.** Tvrtke koriste podatke koje prikupe kako bi profilirale svoje najbolje kupce i prilagodile svoje ponude specifičnim grupama kupaca. Informacije o kupovnim navikama članova također se mogu koristiti za upravljanje zalihama, određivanje cijena i planiranje promocija.
- **Veća prosječna prodaja.** Korištenje prikupljenih informacija tvrtke može vršiti unakrsnu i dodatnu prodaju nudeći dodatke na kupljenje proizvode, pružaju popuste na povezane kupnje, itd.

Korištenje program vjernosti kupcima donosi različite koristi kupcima. Prema Dorotić et al. (2021, str. 220) koristi kupaca mogu se podijeliti na:

1. **Utilitarne koristi** – podrazumijevaju ekonomske koristi koje potrošači ostvaruju putem popusta i bodova koje dobivaju putem programa vjernosti.
2. **Hedonističke koristi** – predstavljaju koristi zabave i istraživanja koje programi vjernosti pružaju potrošačima kroz zadovoljstvo istraživanja novih proizvoda, personaliziranih tretmana, itd.
3. **Simbolične koristi** – odnose se na društvene koristi koje programi vjernosti pružaju potrošačima, kao što su društveni status, osjećaj pripadnost, društveno odobravanje i priznanje od strane tvrtke.

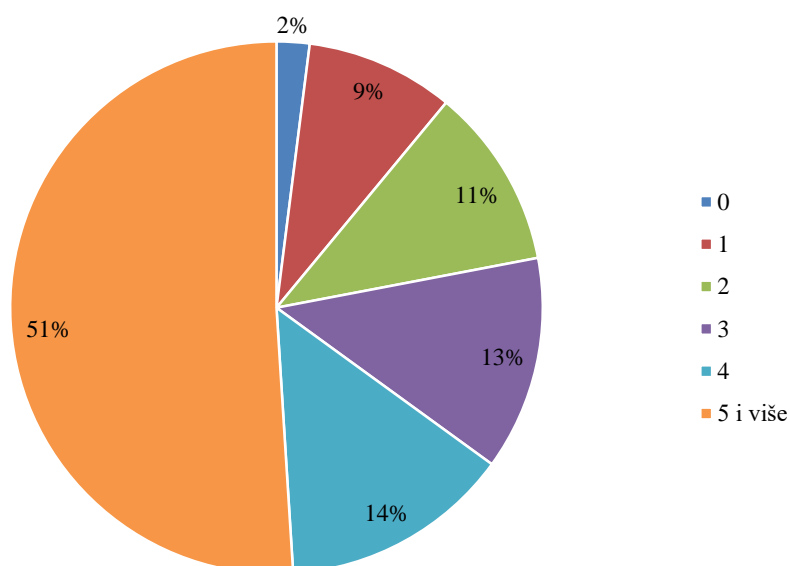
5.6. Analiza programa vjernosti u Republici Hrvatskoj

Prema portalu *Ja Trgovac* (2023) u 2022. godini u Republici Hrvatskoj 33 % kupovine robe široke potrošnje (FMCG kupovina) obavljeno je uz kartice lojalnosti, što je povećanje od 5 % u odnosu na prethodnu, 2021. godinu, , što je prikazano na Grafikonu broj 1, dok se 45 % novca utrošenog na FMCG veže uz transakcije prilikom kojih su korištene kartice lojalnosti. Iz prethodnog se može zaključiti da se korištenje kartica vjernosti, bilo fizičkih ili digitalnih, u Republici Hrvatskoj tijekom godina povećava.



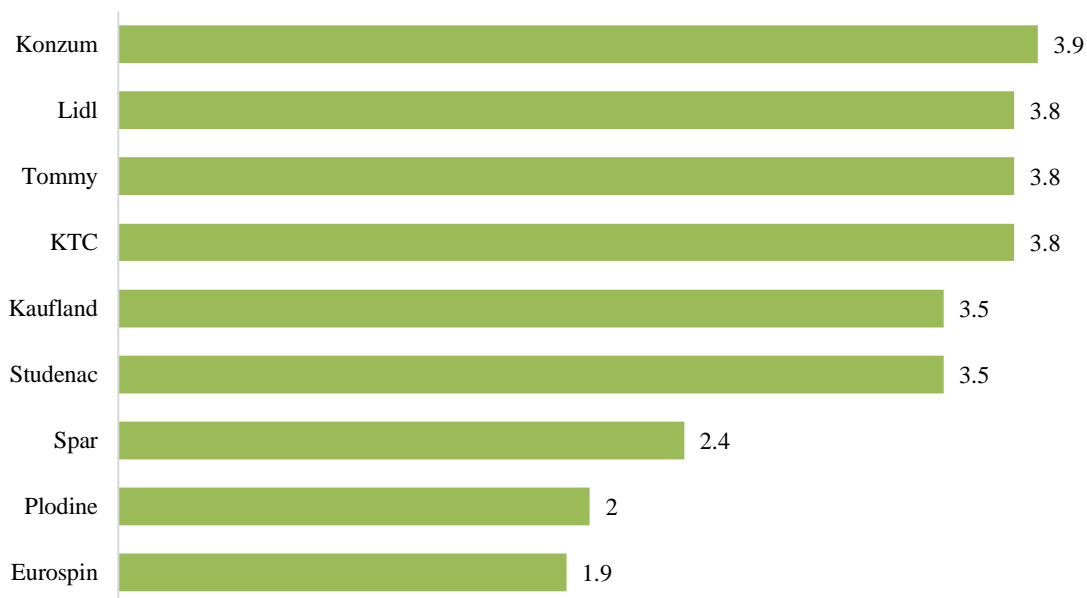
Grafikon 1. Kupovne transakcije robe široke potrošnje u Republici Hrvatskoj (Ja Trgovac, 2023)

Udio kupaca prema broju kartica vjernosti u Republici Hrvatskoj u 2023. godini prikazan je na Grafikonu broj 2. Svega 2 % kupaca nema niti jednu karticu lojalnosti, dok 98 % FCMG kupaca koristi kartice vjernosti. Barem 1 karticu vjernosti ima 2 % kupaca, 11 % ima dvije kartice, 13 % kupaca ima tri kartice lojalnosti, dok četiri kartice lojalnosti posjeduje 14 % kupaca. Pet ili više kartica lojalnosti ima 51 % kupaca.



Grafikon 2. Udio kupaca prema broju kartica vjernosti u Republici Hrvatskoj u 2023. godini (Ja Trgovac, 2023)

Atraktivnost programa vjernosti u Republici Hrvatskoj u 2023. godini prikazana je na Grafikonu broj 3. Hrvatski potrošači najbolje su ocijenili program vjernosti *Konzuma* (3,9), a slijede ga *Lidl* (3,8), *Tommy* (3,8) i *KTC* (3,8). Najmanje atraktivan program vjernosti je *Eurospinov* (1,9).



Grafikon 3. Atraktivnost programa vjernosti u Republici Hrvatskoj u 2023. godini (Ja Trgovac, 2023)

6. Rezultati istraživanja

6.1. Metodologija istraživanja

Cilj rada jest istražiti utjecaj programa vjernosti na potrošačevu odluku o kupnji proizvoda u maloprodaji te dodatno ispitati postoje li razlike u individualnim karakteristikama ispitanika s obzirom na korištenje programa vjernosti, percepciju važnosti te učestalost korištenja programa vjernosti. Istraživanje je provedeno od 19. travnja do 6. lipnja 2024. godine putem online ankete na platformi *Google Forms* (u prilogu), u kojoj je sudjelovalo 100 ispitanika.

Anketi upitnik je podijeljen u dva dijela. Prvi dio sastoji se od šest pitanja, od kojih je pet vezano za demografska obilježja ispitanika (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna neto primanja), a posljednje pitanje prvog dijela ispituje korištenje programa vjernosti u maloprodaji u Republici Hrvatskoj. Drugi dio, koji su ispunjavali samo korisnici programa vjernosti, sadržavao je šest pitanja o važnosti programa, zadovoljstvu, razlozima i učestalosti korištenja. Hi-kvadrat testom ispitane su statistički značajne razlike među ispitanicima na temelju njihovih sociodemografskih obilježja (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna primanja).

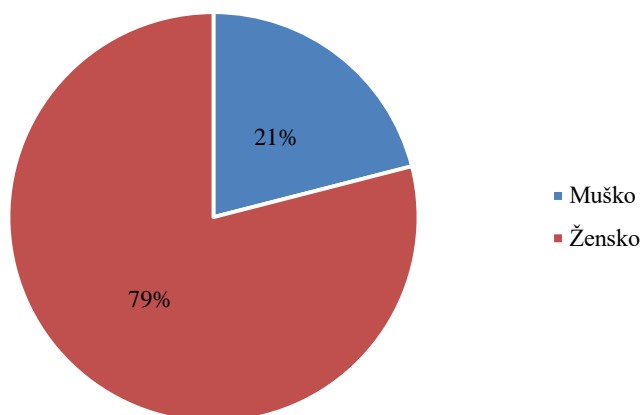
6.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteze za koje će se provedenim hi-kvadrat testom tražiti potvrda ili odbacivanje jesu sljedeće:

1. Postoji statistički značajna razlika u korištenju programa vjernosti potrošača s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna primanja).
2. Postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti korisnika programa vjernosti s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna primanja).
3. Postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja programa vjernosti potrošača s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna primanja).

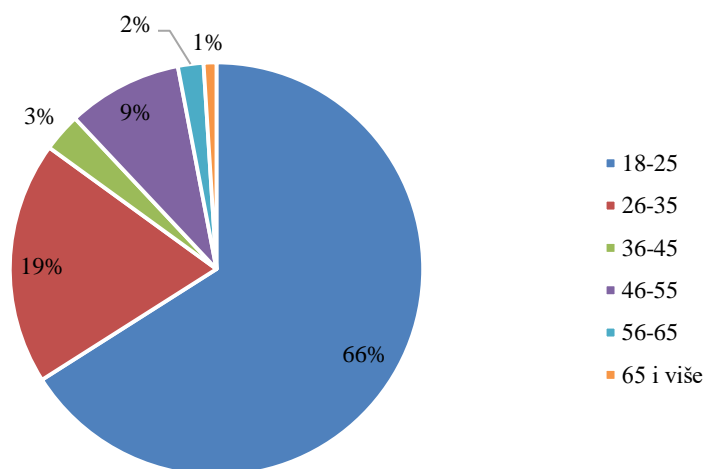
6.3. Analiza rezultata istraživanja

Anketni upitnik ispunilo je 100 ispitanika. Veći odaziv je bio od strane žena, 79 %, a muškaraca 21 %, što je prikazano na Grafikonu broj 4.



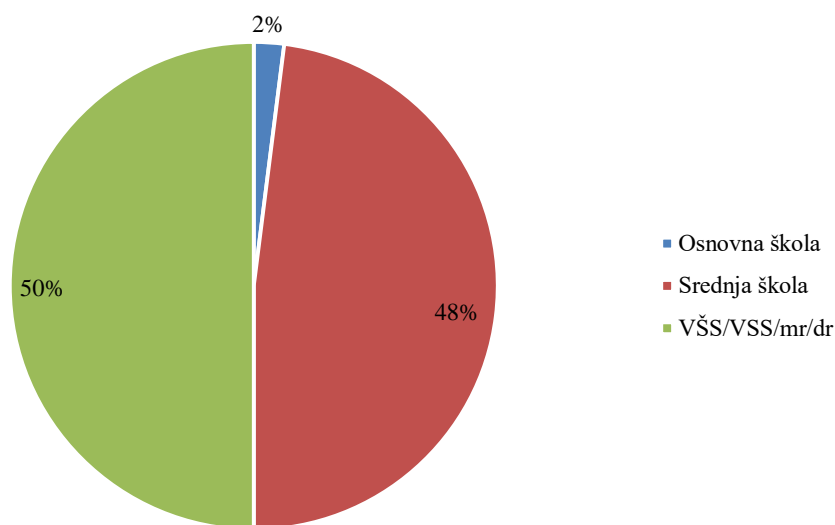
Grafikon 4. Spolna struktura ispitanika (Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete)

Dobna strukturu ispitanika vidljiva je Grafikonu broj 5. Najveći dio ispitanika spada u dobnu skupinu od 18-25 godina, čak 66 %. U skupinu od 26-35 godina pripada 19 ispitanika, dok 3 ispitanika ima između 36 i 45 godina. Sljedećoj skupini od 46-55 godina pripada 9 % ispitanika dok skupini od 56 do 65 godina pripada dvoje ispitanika, a samo 1 ispitanik ima 65 ili više godina.



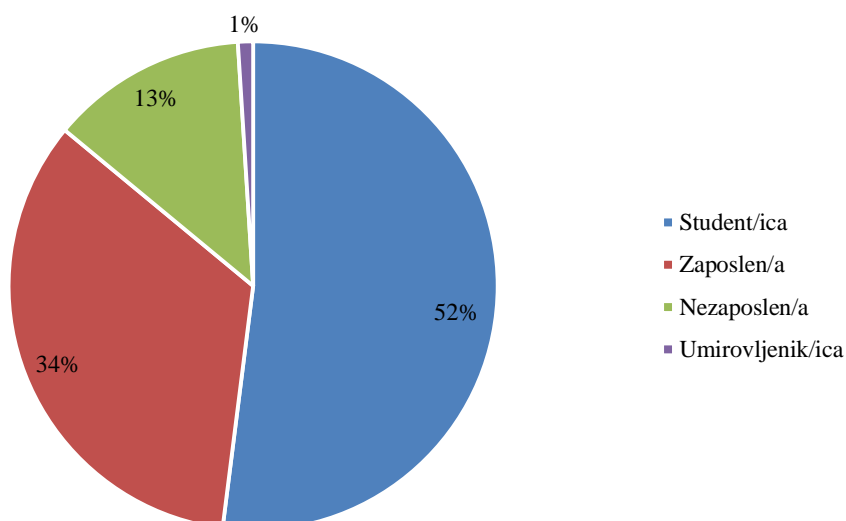
Grafikon 5. Dobna struktura ispitanika (Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete)

Kao što je vidljivo na Grafikonu broj 6, polovica anketiranih ispitanika ima viši ili visoki stupanj obrazovanja, dok 48 % srednju stručnu spremu, a 2 % ima završenu osnovnu školu.



Grafikon 6. Stupanj obrazovanja ispitanika (Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete)

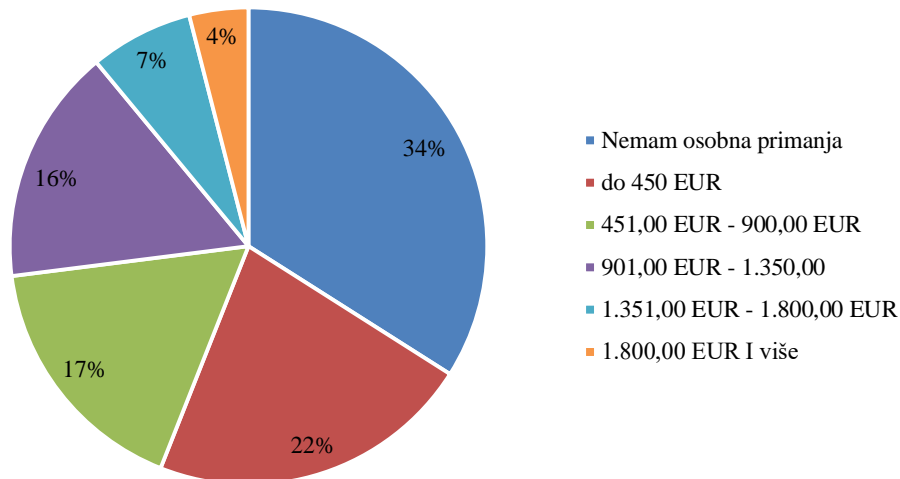
Radni status osoba koje su sudjelovale u anketi prikazan je na Grafikonu broj 7. Većina ispitanika su studenti, njih 52 %. Zaposleno je 34 ispitanika dok nije zaposleno 13 zaposlenika, a 1 % ispitanika je u mirovini.



Grafikon 7. Radni status ispitanika (Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete)

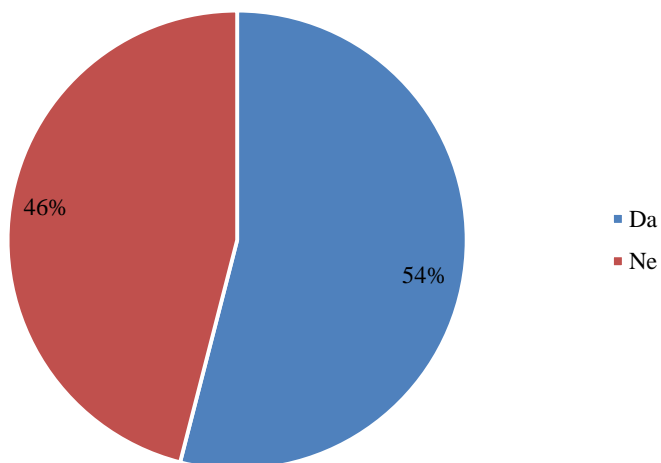
Grafikon broj 8 prikazuje mjesečna neto primanja ispitanika. Najveći dio ispitanika nema osobna primanja, njih 34 %. Primanja do 450,00 eura ima 22 % ispitanika. U skupinu između

450,00 i 900,00 eura spada 17% ispitanika, dok 16 ispitanika ima primanja između 901,00 i 1.350,00 eura. Između 1.351,00 i 1.800,00 eura ima 7 ispitanika do 4 % ispitanika ima više od 1.801 eura.



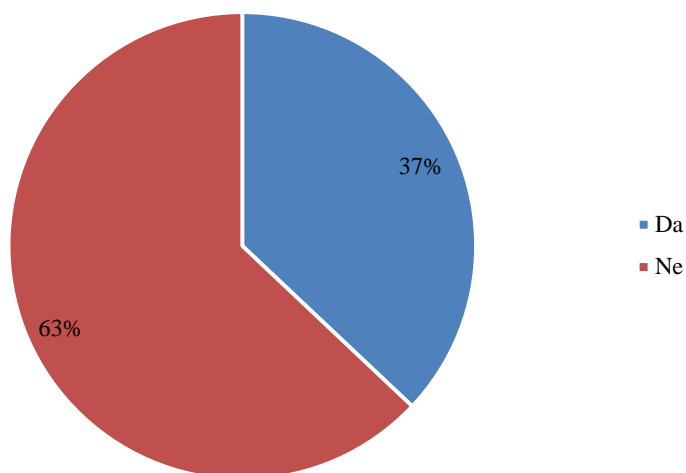
Grafikon 8. Mjesečna neto primanja ispitanika (Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete)

Grafikon broj 9 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje „Koristite li programe vjernosti trgovina na malo u Republici Hrvatskoj?“. Veći broj ispitanika, 54 % je odgovorilo da koriste programe vjernosti, dok 46 % ispitanika ne koristi programe vjernosti trgovina na malo u Republici Hrvatskoj.



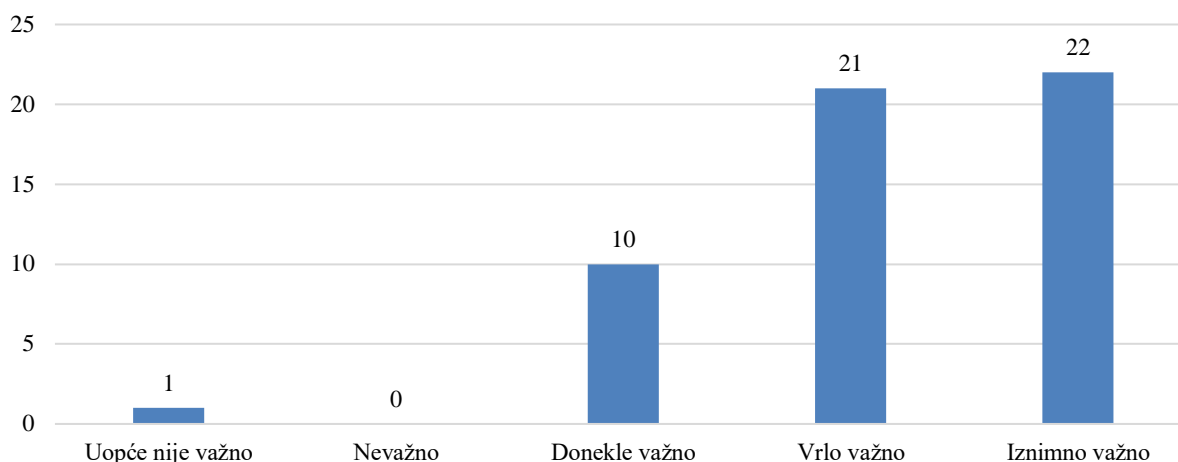
Grafikon 9. Korištenje programa vjernosti (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

Važnost programa vjernosti kao čimbenika na temelju kojeg ispitanici donose odluke o kupnji u određenoj trgovini na malo prikazana je na Grafikonu broj 10. Da su programi vjernosti važni čimbenik na temelju kojeg donose odluke o kupnji odgovorilo je 37,04 % ispitanika. Većina ispitanika, 62,96 % smatra da programi vjernosti nisu važan čimbenik na temelju kojeg donose odluke o kupnji u trgovini na malo.



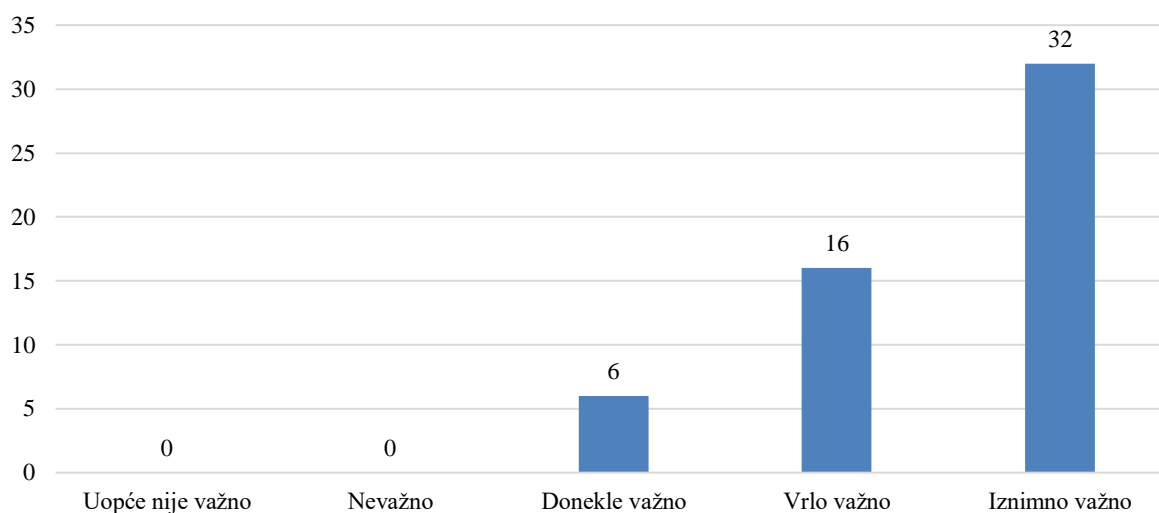
Grafikon 10. Važnost programa vjernosti prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

Važnost asortimana dostupnih proizvoda prilikom donošenja odluka o kupnji u trgovini na malo prikazana je na Grafikonu broj 11. Iz dobivenih podataka zaključuje se da većina ispitanika smatra asortiman dostupnih proizvoda vrlo važnim ili iznimno važnim pri donošenju odluke o kupnji, s 21 i 22 ispitanika u tim kategorijama. Manji broj ispitanika smatra asortiman donekle važnim (10 ispitanika), dok samo jedan ispitanik smatra da asortiman uopće nije važan. Nema ispitanika koji smatraju da je asortiman nevažan. Ovi rezultati naglašavaju značaj širokog i raznolikog asortimana proizvoda u maloprodaji za privlačenje i zadržavanje kupaca, te ukazuju na to da trgovci trebaju obratiti pažnju na ponudu proizvoda kako bi zadovoljili potrebe i očekivanja svojih kupaca.



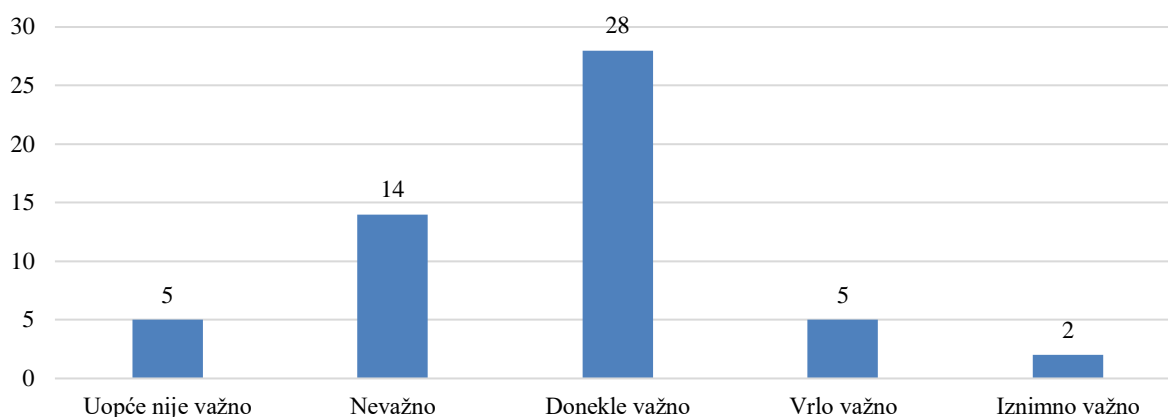
Grafikon 11. Važnost asortimana dostupnih proizvoda prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

Grafikon 12 prikazuje važnost „vrijednosti za novac“ za kupca prilikom donošenja odluke o kupnji u maloprodaji među ispitanicima. Većina ispitanika smatra vrijednost za novac vrlo važnim ili iznimno važnim faktorom prilikom donošenja odluke o kupnji, sa 16 ispitanika u kategoriji "Vrlo važno" i 32 ispitanikom u kategoriji "Iznimno važno". Manji broj ispitanika (6) smatra vrijednost za novac donekle važnim. Nema ispitanika koji smatraju ovaj faktor nevažnim ili uopće nevažnim. Ovi rezultati naglašavaju da je za većinu kupaca u maloprodaji ključan faktor vrijednost za novac pri donošenju odluke o kupnji. To znači da trgovci trebaju obratiti posebnu pažnju na odnos cijene i kvalitetu proizvoda kako bi zadovoljili očekivanja i potrebe svojih kupaca te povećali njihovu lojalnost i zadovoljstvo.



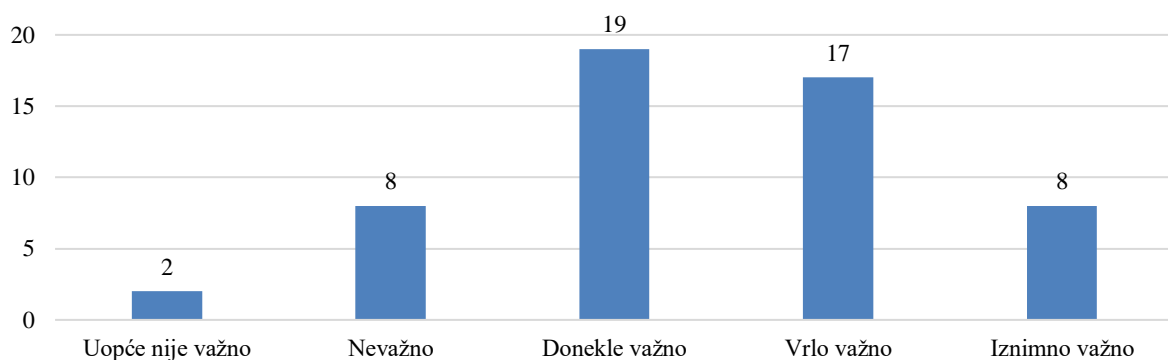
Grafikon 12. Važnost vrijednosti za novac prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

Važnost privatnih marki prilikom donošenja odluka o kupnji u trgovini na malo prikazana je na Grafikonu 13. Većina ispitanika smatra privatne marke donekle važnima pri donošenju odluke o kupnji, 28 ispitanika. Da su privatne marke nevažne smatra 14 ispitanika, 5 ispitanika smatraju da su privatne marke uopće nisu važne, kao i da su vrlo važne, dok samo 2 ispitanika smatraju privatne marke iznimno važnima. Ovi rezultati sugeriraju da, iako privatne marke igraju određenu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji, one nisu od presudne važnosti za većinu kupaca.



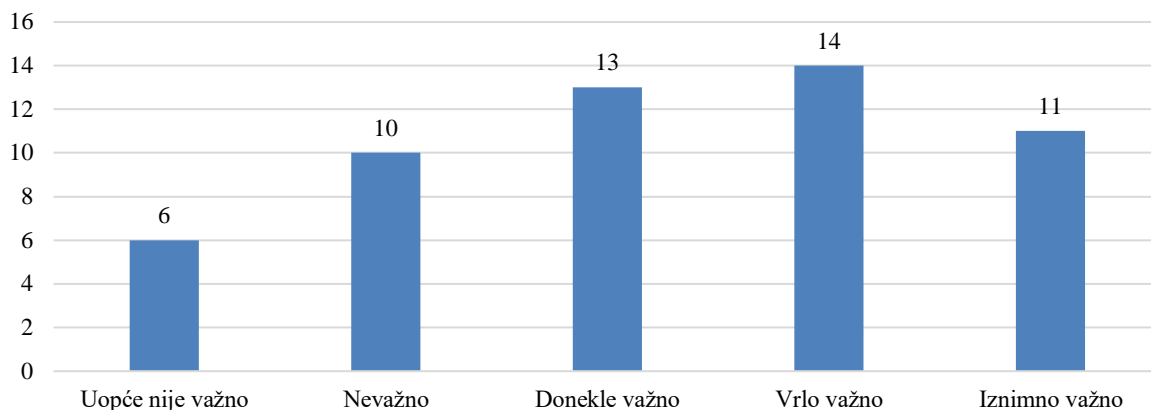
Grafikon 13. Važnost privatnih marki prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

Grafikon broj 14 prikazuje važnost prodajnog osoblja prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo za ispitanike. Većina ispitanika (19) smatra prodajno osoblje barem donekle važnim, i "Vrlo važnim" (17). Dok manji broj ispitanika, njih 8 po obje kategorije, smatra prodajno osoblje nevažnim ili uopće nevažnim. Na temelju dobivenih rezultata zaključuje se da većina kupaca pridaje značaj prodajnom osoblju u trgovini. Trgovine bi stoga trebale posvetiti pažnju obuci i održavanju kvalitete svog prodajnog osoblja kako bi poboljšale korisničko iskustvo i povećale zadovoljstvo kupaca.



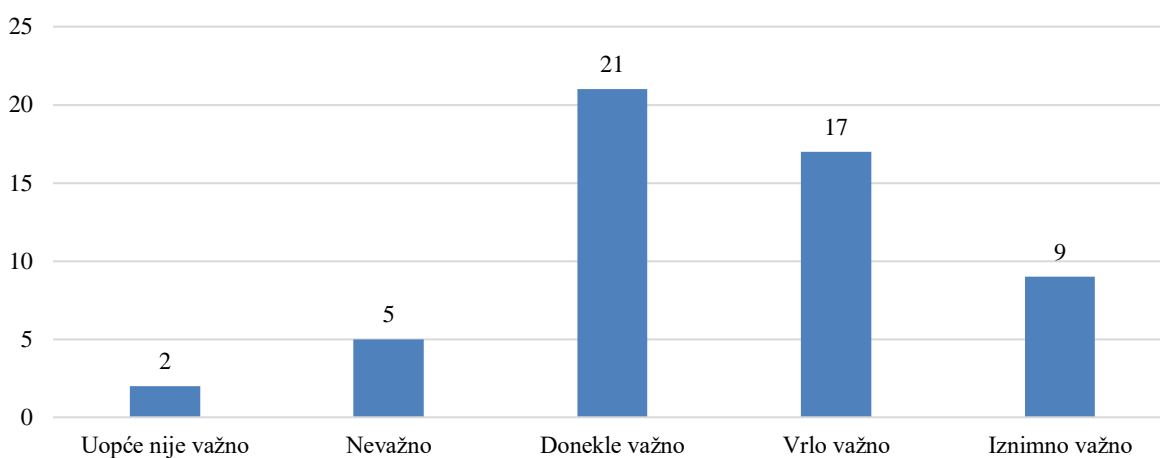
Grafikon 14. Važnost prodajnog osoblja prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

Na Grafikonu broj 15 prikazani su odgovori ispitanika pri ocjenjivanju važnosti imidža trgovine prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo. Najviše ispitanika 14 smatra da je imidž trgovine "Vrlo važan", dok značajan dio također smatra da je "Iznimno važan" (11) ili "Donekle važan" (13). Manji broj ispitanika misli da imidž trgovine uopće nije važan (6), odnosno da je nevažan, njih 10. Ovo sugerira da većina ispitanika pridaje značaj imidžu trgovine, što može utjecati na njihovu odluku o kupovini u toj trgovini. Trgovine bi stoga trebale raditi na održavanju i poboljšanju svog imidža kako bi privukle i zadržale kupce.



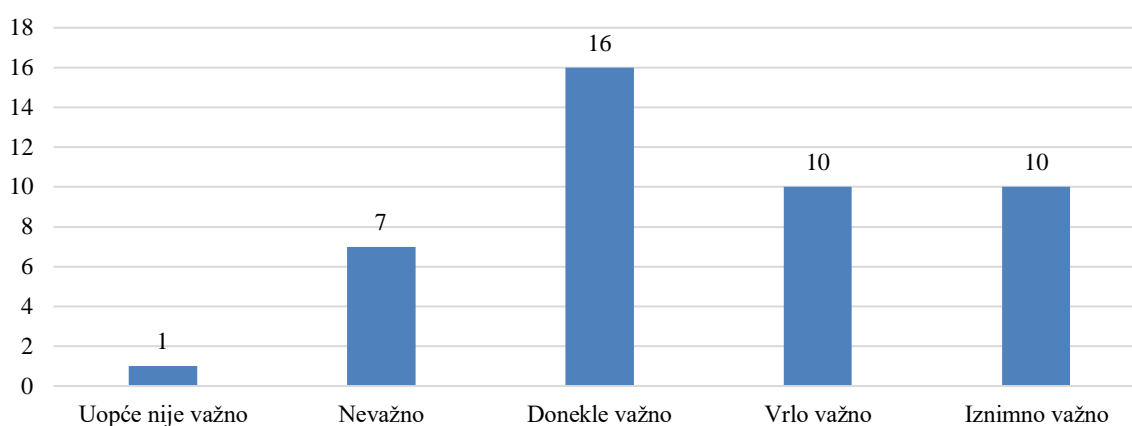
Grafikon 15. Važnost imidža trgovine prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

Važnost pogodnosti programa vjernosti za ispitanike prilikom donošenja odluka o kupnji u trgovini na malo prikazana je na grafikonu broj 16. Velik broj ispitanika (21) smatra da su pogodnosti programa vjernosti donekle važne, dok njih 17 smatra pogodnosti vrlo važnim, a 9 iznimno važnim. Manji broj ispitanik (2) smatra da pogodnosti programa vjernosti uopće nisu važne odnosno da su nevažne, njih 5.



Grafikon 16. Važnost pogodnosti programa vjernosti prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

Grafikon broj 17 prikazuje važnost promocije za ispitanike prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo. Donekle važnim promociju je označilo 16 ispitanika, vrlo važnom i iznimno važnom promociju smatra jednak broj ispitanika, njih 10. Nevažnom promociju smatra njih 7 dok 1 ispitanik smatra da uopće nije važna prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo. Prema rezultatima ankete zaključuje se da bi trgovci trebali posvetiti pažnju promocijama, jer one mogu značajno utjecati na ponašanje kupaca i njihove odluke o kupnji.



Grafikon 17. Važnost promocije prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

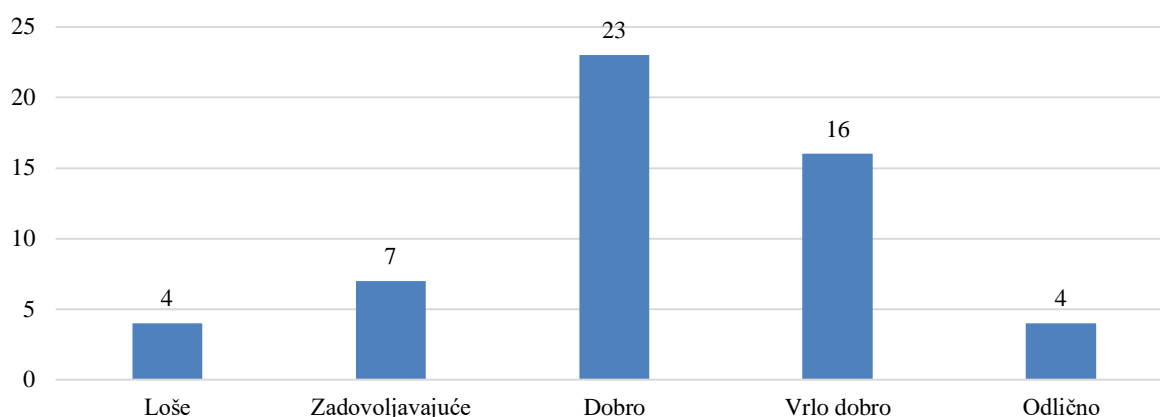
Prosječne ponderirane ocjene važnosti pojedinih čimbenika prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo prikazane su u Tablici broj 1. Vrijednost za novac ima najvišu ocjenu (4,48), dok je na drugom mjestu asortiman dostupnih proizvoda (4,17). Pogodnosti programa vjernosti nalaze se na trećem mjestu (3,48), a slijedi prodajno osoblje (3,39), imidž trgovine (3,26), promocija (2,83) te na zadnjem mjestu privatne marke s najnižom prosječnom ponderiranom ocjenom (2,72).

Tablica 1. Prosječne ponderirane ocjene važnosti određenih čimbenika prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

Čimbenici	Prosječna ponderirana ocjena
Vrijednost za novac	4,48
Asortiman dostupnih proizvoda	4,17
Pogodnosti programa vjernosti	3,48
Prodajno osoblje	3,39
Imidž trgovine	3,26

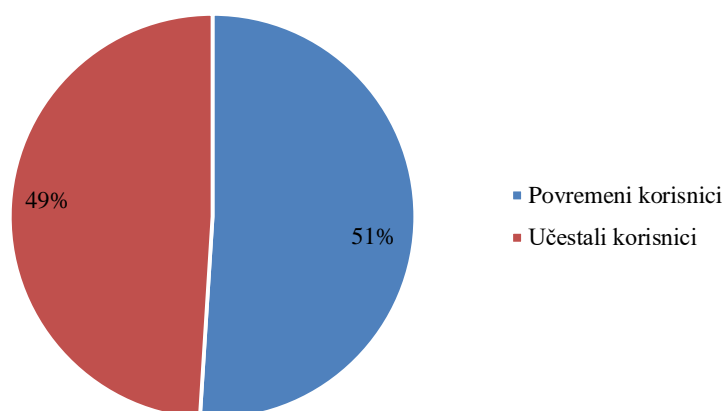
Promocija	2,83
Privatne marke	2,72

Grafikon broj 18 prikazuje rezultate ispitivanja zadovoljstva korisnika programima vjernosti u Republici Hrvatskoj. Od ukupnog broja ispitanika koji koriste programe vjernosti, njih 4 je svoje zadovoljstvo ocijenilo kao loše, 7 kao zadovoljavajuće, 23 kao dobro, 16 kao vrlo dobro, dok je 4 ispitanika ocijenilo svoje zadovoljstvo kao odlično. Prosječna ponderirana ocjena zadovoljstva ispitanika programima vjernosti maloprodaje u Republici Hrvatskoj iznosi 3,17.



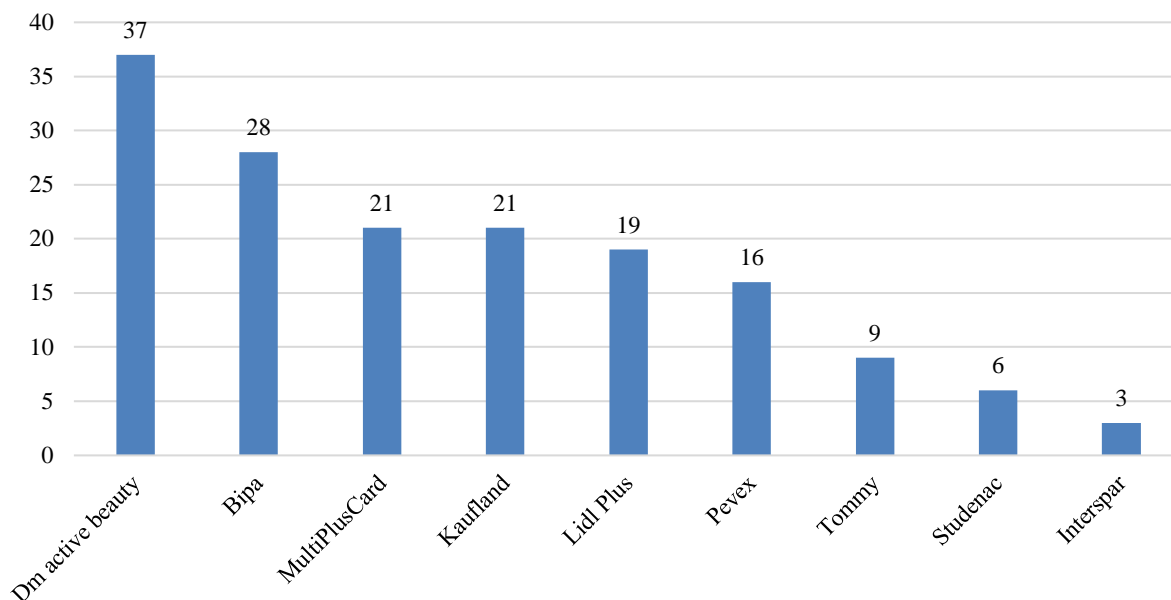
Grafikon 18. Zadovoljstvo programima vjernosti maloprodaje u Republici Hrvatskoj (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

Učestalost korištenja programa vjernosti ispitanika prikazana je na Grafikonu broj 19. Vidljivo je da se većina ispitanika smatra povremenim korisnicima, njih 51 %, dok se među učestale korisnike ubraja 49 % ispitanika.



Grafikon 19. Učestalost korištenja programa vjernosti (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

Grafikon broj 20 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje „Koje od navedenih programa vjernosti koristite?“. Najveći broj ispitanika koristi DM programe vjernosti a siljede Bipa, Kaufland i Konzum programi vjernosti, dok najmanje ispitanika koristika Interspar programe vjernosti.



Grafikon 20. Programi vjernosti u Republici Hrvatskoj (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

6.4. Testiranje istraživačkih hipoteza

Prije nego li se prikažu rezultati hi-kvadrat testa između sociodemografskih karakteristika ispitanika i korištenja programa vjernosti, u Tablici broj 2 prikazan je analitički prikaz korištenja programa vjernosti od strane ispitanika.

Tablica 2. Analitički prikaz korištenja programa vjernosti od strane ispitanika (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

	Da	Ne	Ukupno
Spol			
M	8	13	21
Ž	46	33	79
Dob			
18-35	44	41	85

36-45	3	0	3
>46	7	5	12
Stupanj obrazovanja			
Srednja škola ili niže	26	24	50
VSS i više	28	22	50
Radni status			
Zaposlen	35	31	66
Nezaposlen	19	15	34
Mjesečna neto primanja			
do 1.350 EUR	47	42	89
od 1.350 EUR	7	4	11

Hipoteza H1 glasi: Postoji statistički značajna razlika u korištenju programa vjernosti potrošača s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna primanja), pri čemu Tablica broj 3 prikazuje rezultate testiranja.

Tablica 3. Rezultati hi-kvadrat testa između sociodemografskih karakteristika ispitanika i korištenja programa vjernosti (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

	χ^2	<i>Df</i>	<i>p</i> -vrijednost	Značajnost (da/ne)
Spol → korištenje programa vjernosti	2,707042	1	0,099906	Ne
Dob → korištenje programa vjernosti	2,817246061	2	0,244479693	Ne
Stupanj obrazovanja → korištenje programa vjernosti	0,161031	1	0,688209	Ne
Radni status → korištenje programa vjernosti	0,073483	1	0,786332	Ne
Mjesečna neto primanja → korištenje programa vjernosti	0,462038	1	0,496673	Ne

Iz prethodne tablice vidljivo je da uz razinu značajnosti od 5 % ne postoji statistički značajna razlika između sociodemografskih karakteristika ispitanika (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna primanja) i korištenja programa vjernosti.

Tablica broj 4 prikazuje analitički prikaz percepcije važnosti programa vjernosti od strane ispitanika.

Tablica 4. Analitički prikaz percepcije važnosti programa vjernosti od strane ispitanika (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

	Da	Ne	Ukupno
Spol			
M	2	6	8
Ž	18	28	46
Dob			
18-35	17	27	44
36-45	1	2	3
>46	2	5	7
Stupanj obrazovanja			
Srednja škola ili niže	8	18	26
VSS i više	12	16	28
Radni status			
Zaposlen	6	13	19
Nezaposlen	14	21	35
Mjesečna neto primanja			
do 1.350 EUR	19	28	47
od 1.350 EUR	1	6	7

Hipoteza H2 glasi: Postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti korisnika programa vjernosti s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna primanja), dok Tablica broj 5 prikazuje rezultate provedenog testiranja.

Tablica 5. Rezultati hi-kvadrat testa između sociodemografskih karakteristika ispitanika i percepcije važnosti programa vjernosti (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

	χ^2	<i>Df</i>	<i>p</i> -vrijednost	Značajnost (da/ne)
Spol → percepciju važnosti	0,583504	1	0,444942	Ne

Dob → percepciju važnosti	0,281035	2	0,868908	Ne
Stupanj obrazovanja → percepciju važnosti	0,844732	1	0,358047	Ne
Radni status → percepciju važnosti	0,374489	1	0,540567	Ne
Mjesečna neto primanja → percepciju važnosti	1,785196	1	0,181513	Ne

Iz prethodne tablice vidljivo je da uz razinu značajnosti od 5 % ne postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti s obzirom na sociodemografske karakteristike (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna primanja).

Tablica broj 6 prikazuje analitički prikaz učestalosti korištenja programa vjernosti od strane ispitanika.

Tablica 6. Analitički prikaz učestalosti korištenja programa vjernosti od strane ispitanika (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

	Povremeni korisnik/ca	Učestali korisnik/ca	Ukupno
Spol			
M	8	0	8
Ž	39	7	46
Dob			
18-35	41	3	44
36-45	2	1	3
>46	4	3	7
Stupanj obrazovanja			
Srednja škola ili niže	21	5	26
VSS i više	26	2	28
Radni status			
Zaposlen	17	2	19
Nezaposlen	30	5	35
Mjesečna neto primanja			
do 1.350 EUR	40	7	47
od 1.350 EUR	7	0	7

H3: Postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja programa vjernosti potrošača s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna primanja), pri čemu Tablica broj 7 prikazuje rezultate provedenog testiranja.

Tablica 7. Rezultati hi-kvadrat testa između sociodemografskih karakteristika ispitanika i učestalosti korištenja programa vjernosti (Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete)

	χ^2	<i>Df</i>	<i>p</i> - vrijednost	Značajnost (da/ne)
Spol → Učestalost korištenja	1,398705	1	0,236941	Ne
Dob → Učestalost korištenja	8,120357	2	0,017246	Da
Stupanj obrazovanja → Učestalost korištenja	1,74595	1	0,186387	Ne
Radni status → Učestalost korištenja	0,154261	1	0,694496	Ne
Mjesečna neto primanja → Učestalost korištenja	1,197827	1	0,273756	Ne

Iz prethodne tablice vidljivo je da uz razinu značajnosti od 5 % postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja programa vjernosti potrošača s obzirom na njihovu dob, dok ne postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja programa vjernosti potrošača s obzirom na spol, stupanj obrazovanja, radni status i mjesečna neto primanja.

7. Diskusija

Prema portalu *Ja Trgovac*, postoji trend rasta programa vjernosti na maloprodajnom tržištu, pri čemu više od 50 % kupaca ima 5 i više kartica programa vjernosti prema istraživanju iz 2023. godine. Najatraktivniji program vjernosti je Konzumov (3,9), do je najmanje atraktivan program vjernosti Eurospina (1,9). U provedenom primarnom istraživanju, a koji je uključivao testiranje hipoteza hi-kvadrat testom, može se zaključiti uz razinu značajnosti od 5 % sljedeće.

Hipoteza H1: *Postoji statistički značajna razlika u korištenju programa vjernosti potrošača s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna primanja) se odbacuje, što znači da varijable spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status te mjesečna neto primanja ispitanika statistički značajno ne utječu na korištenje programa vjernosti od strane ispitanika. 54 % ispitanika odgovorilo je da koristi programe vjernosti na maloprodajnom tržištu Republike Hrvatske, a 46 % ispitanika ne koristi niti jedan program vjernosti. Ovi rezultati ukazuju na relativno visoku razinu prihvaćenosti programa vjernosti među ispitanicima. Izračunom prosječnih ponderiranih ocjena važnosti određenih čimbenika prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo, zaključuje se da je vrijednost za novac (4,48) najvažniji čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji, dok privatne marke (2,72) imaju najmanji utjecaj na donošenje odluke o kupnji u trgovini na malo. Pogodnosti programa vjernosti od navedenih čimbenika zauzima treće mjesto (3,48). Istraživanje učinka različitih čimbenika na donošenje odluka o kupovini proizvoda u maloprodaji ukazuje da su programi vjernosti važan, ali ne i jedini čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača. Učinkovitost programa vjernosti ovisi o nizu varijabli koje uključuju oblik (dizajn) programa vjernosti, demografiju potrošača, te ukupnu kvalitetu ponude i usluge. Trgovci koji uspiju pronaći pravu ravnotežu između ovih elemenata, te koji kontinuirano prate i prilagođavaju svoje programe vjernosti, mogu očekivati povećanu lojalnost kupaca i poboljšane poslovne rezultate.*

Hipoteza H2: *Postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti korisnika programa vjernosti s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna primanja) se odbacuje, što ukazuje na to da razlike u sociodemografskim karakteristikama ispitanika statistički značajno ne utječu na percepciju važnosti korisnika programa vjernosti. Općenito, 62,96 % ispitanika smatra da programi vjernosti nisu važan čimbenik na temelju kojeg donose odluke o kupnji u trgovini na malo, dok 37,04 % ispitanika smatra suprotno.*

Hipoteza H3: *Postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja programa vjernosti potrošača s obzirom na njihove sociodemografske*

karakteristike (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna primanja) se načelno odbacuje. Sve sociodemografske varijable osim dobi statistički značajno ne utječu na učestalost korištenja programa vjernosti potrošača. Mladi u dobi od 18 do 35 godina češće koriste programe vjernosti u maloprodaji iz nekoliko razloga. Kao prvi razlog može se navesti vještina u korištenju tehnologije koju imaju, što olakšava sudjelovanje u digitalnim programima vjernosti putem mobilnih aplikacija ili online platformi. Također, mladi često imaju manja primanja i budžet za kupnju, pa su motiviraniji iskoristiti popuste i pogodnosti koje nude programi vjernosti kako bi uštedjeli novac. Programi vjernosti često nude personalizirane ponude temeljene na prethodnim kupnjama, a mlađe generacije cijene personalizirano iskustvo kupnje i češće će reagirati na takve poticaje. Nadalje, aktivno sudjeluju na društvenim mrežama i skloni su pratiti trendove i iskustva drugih, što povećava njihovu uključenost u programe koje promoviraju njihovi vršnjaci ili influenceri. Mlađi potrošači više kupuju putem interneta, a mnogi programi vjernosti su integrirani s online trgovinama, što ih čini lakše dostupnima ovoj dobnoj skupini. Ukupno gledano, 51 % ispitanika smatra se povremenim korisnikom, dok 49 % ispitanika se smatra učestalom korisnikom. Prosječna ponderirana ocjena zadovoljstva ispitanika programima vjernosti maloprodaje u Republici Hrvatskoj iznosi 3,17 što sugerira na to da postoji značajan prostor za unapređenje programa vjernosti kako bi se postiglo više zadovoljstvo a s time i lojalnost korisnika. Prema dobivenim rezultatima istraživanja, ispitanici najviše koriste programe vjernosti *dm-a* (37), *Bipe* (28) te *Konzuma* (21). Najmanje se koriste programi vjernosti *Interspara* (3), *Studenca* (6) i *Tommyja* (9).

8. Zaključak

Programi vjernosti stekli su svoju popularnost među poduzećima u maloprodaji posljednjih 60 godina zahvaljujući vrijednim strateškim ishodima koje pružaju. Od početaka u obliku jednostavnih sustava nagrađivanja u 1960-ima godinama pa do složenih modernih programa u različitim industrijama, programi vjernosti u maloprodaji razvili su se u ključnu strategiju za poticanje lojalnosti kupaca te osnaživanje tržišnih pozicija tvrtki. Imaju važan utjecaj na ponašanje potrošača, no taj utjecaj ovisi o brojem čimbenicima, kao što su kulturalni, socijalni, osobni te psihološki čimbenici. Oni služe kao snažan strateški, ali i taktički alat za privlačenje i zadržavanje kupaca s ciljem stvaranje dugoročno profitabilnih odnosa s njima. Uzimajući u obzir različite pristupe provedbi programa vjernosti, zaključuje se da učinkovitost provedbe programa vjernosti najviše ovisi o tome kako su programi vjernosti integrirani u ukupnu marketinšku strategiju trgovina na malo.

Programi vjernosti imaju velike marketinške prednosti kako za potrošače, tako i za poduzeća u maloprodaji. Funkcije programa vjernosti za potrošače uključuju utilitarne (ekonomske) koristi, hedonističke koristi te simbolične koristi. S druge strane, funkcije programa vjernosti za poduzeća uključuju razvoj lojalnosti kupaca, privlačenje i zadržavanje postojećih kupaca, pristup ključnim informacijama o kupcima, izgradnja baze podataka o kupcima, profiliranje kupaca, prilagođavanje marketinške ponude ciljnim potrebama kupaca, veća prosječna prodaja, itd.

Uvođenje programa vjernosti zahtijeva kvalitetno planiranje i analizu s ciljem izbjegavanje negativnih posljedica uvođenja iste. Na temelju bihevioralne segmentacije potrošača u četiri osnovne kategorije prema njihovoj reakciji na programe vjernosti („Nikada“ potrošači, laki potrošači, teški potrošači i ekstremni potrošači), poduzeća u maloprodaji moraju voditi računa o prilagođavanju oblika programa vjernosti s ciljem postizanja optimalnih strateških ishoda. Ovisno o tome kojoj kategoriji potrošača pripadaju, poduzeća u maloprodaji strukturiraju različite načine kako odgovoriti na njihove želje i potrebe. Zaključno, kroz ciljane i dobro osmišljene programe vjernosti, tvrtke mogu povećati lojalnost potrošača, poboljšati svoje odnose s kupcima, te na kraju ostvariti dugoročni rast i konkurentsku prednost na tržištu.

Rezultati istraživanja pokazali su da programi vjernosti imaju utjecaj na dio potrošača u Hrvatskoj, no nisu presudni za većinu njih. Dakle, programi vjernosti imaju umjeren utjecaj na

donošenje odluke o kupnji proizvoda u maloprodaji. Većina ispitanika (62,96 %) smatra da programi vjernosti nisu presudni čimbenik u donošenju odluke o kupnji, dok 37,04 % smatra da su važni. Dakle, iako neki potrošači vrednuju programe vjernosti, većina njih donosi odluke na temelju drugih čimbenika. Najpopularniji programi vjernosti među ispitanicima u Republici Hrvatskoj su DM program, Bipa, Kaufland i Konzum. Povedenim hi-kvadrat testom utvrđeno je da ne postoje statistički značajne razlike u korištenju programa vjernosti i percepciji njihove važnosti u odnosu na sociodemografske karakteristike korisnika. Međutim, otkrivena je statistički značajna razlika u učestalosti korištenja programa vjernosti s obzirom na dob potrošača, dok kod ostalih sociodemografskih faktora takva razlika nije uočena.

Literatura

Stručni i znanstveni članci

- [1] Abadi, R. R. et al., (2020), Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers), *The Asian Journal of Technology Management*, [Online], 13(1), str. 82-97., <raspoloživo na: <https://core.ac.uk/download/pdf/324148400.pdf>>, [pristupljeno: 15. 6. 2024.].
- [2] Almohaimmeed, B., (2021), The impact of analytical CRM on strategic CRM, operational CRM and customer satisfaction: Empirical study on commercial banks, *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), [Online], str. 711-718., <raspoloživo na: <http://growingscience.com/beta/uscm/4924-the-impact-of-analytical-crm-on-strategic-crm-operational-crm-and-customer-satisfaction-empirical-study-on-commercial-banks.html>>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [3] Berman, B., (2006), Developing an effective customer loyalty program, *California management review*, 49(1), [Online], str. 123-148., <raspoloživo na: https://cmr.berkeley.edu/assets/documents/sample-articles/2006_49_1_5427.pdf>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [4] Bhakane, B., (2015), Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty, *International Journal of Management (IJM)*, 6, str. 1-7., <raspoloživo na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=a61963bc3d875ed7dd218f6d3cc3aee06458458c>>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [5] Bressolles, G. & Durrieu, F., (2011), Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites, *6th AWBR International Conference*, <raspoloživo na: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2011/09/15-AWBR2011-Bressolles-Durrieu.pdf>>, [pristupljeno: 15. 6. 2024.].
- [6] Cambra-Fierro, J. J. et al., (2017), Success factors in a CRM strategy: technology is not all, *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), str. 316-333., <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/299356517_Success_factors_in_a_CRM_strategy_technology_is_not_all>, [pristupljeno: 21. 6. 2024.].

- [7] Cengiz, E., (2010), Measuring customer satisfaction: must or not, *Journal of naval science and engineering*, 6(2), str. 76-88., <raspoloživo na: <https://arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/6625/makaleler/6/2/arastirmax-musteri-memnuniyetinin-olculmesizorunlu-mu-degil-mi.pdf>>, [pristupljeno: 15. 6. 2024]
- [8] Dorotic, M. et al., (2012), Loyalty programmes: Current knowledge and research directions, *International Journal of Management Reviews*, 14(3), str- 217-237., <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Matilda-Dorotic/publication/229915137_Loyalty_Programmes_Current_Knowledge_and_Research_Directions/links/5a02c38c0f7e9b68874e170e/Loyalty-Programmes-Current-Knowledge-and-Research-Directions.pdf>, [pristupljeno: 13. 5. 2024].
- [9] Durmaz, Y., (2014), The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey, *Asian Social Science*, 10(6), <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Yakup-Durmaz-3/publication/260421214_The_Impact_of_Psychological_Factors_on_Consumer_Buying_Behavior_and_an_Empirical_Application_in_Turkey/links/02e7e5311fedc4ae6200000/The-Impact-of-Psychological-Factors-on-Consumer-Buying-Behavior-and-an-Empirical-Application-in-Turkey.pdf>, [pristupljeno: 13. 5. 2024].
- [10] Ewah, S., (2019), The Challenges of Database Marketing on Organizational Performance, *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 9(2), str. 17-28., <raspoloživo na: https://www.indusedu.org/pdfs/IJRMEC/IJRMEC_2765_57151.pdf>, [pristupljeno: 28. 6. 2024].
- [11] Gajjar, N. B., (2013), Factors affecting consumer behavior, *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), str. 10-15., <raspoloživo na: https://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf>, [pristupljeno: 13. 5. 2024].
- [12] Hanif, M. et al., (2010), Factors affecting customer satisfaction, *International research journal of finance and economics*, 60(1), str. 44-52., <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Adnan-Riaz-3/publication/266888165_Factors_Affecting_Customer_Satisfaction/links/547e9b5c0cf2c1e3d2dc20bc/Factors-Affecting-Customer-Satisfaction.pdf>, [pristupljeno: 22. 6. 2024].

- [13] Hung, M. Y., (2010), Factors Affecting The Effectiveness of Loyalty Program in Hong Kong, PhD Thesis, Waseda University, <raspoloživo na: https://waseda.repo.nii.ac.jp/record/13082/files/ShogakuKenkyukaShuron_2010_9_Hung.pdf>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [14] Ieva, M. (2019). What we know about loyalty programmes. In *Loyalty Management*, str. 102-124., <raspoloživo na: Routledge. [What we know about loyalty programmes | 5 | Loyalty Management | Marco \(taylorfrancis.com\)](#) >, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [15] Işoraitè, M., (2016), Customer loyalty theoretical aspects, *Ecoforum Journal*, 5(2), str. 292-299., <raspoloživo na: <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/download/422/268>>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [16] Jisana, T. K., (2014), Consumer behaviour models: an overview, *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), str. 34-43., <raspoloživo na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ef54146370ef2e3e015f182092d8b816efbf4306>>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [17] Khan, M. T., (2013), Customers loyalty: Concept & definition (a review), *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), str. 168-191., <raspoloživo na: <https://www.academia.edu/download/54315824/38.PDF>>, [pristupljeno: 21. 6. 2024.].
- [18] Kumar, V. & Reinartz, W., (2016), Creating enduring customer value, *Journal of marketing*, 80(6), str. 36-68., <raspoloživo na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0414>>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [19] Liu, Y., (2007), The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty, *Journal of marketing*, 71(4), str. 19-35., <raspoloživo na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.71.4.019>>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [20] Liu, Y. & Yang, R., (2009), Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability, *Journal of Marketing*, 73(1), str. 93-108., <raspoloživo na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c207e3e521f098742230bf693442f9acedc84c6f>>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [21] Long, C. S. et al., (2013), Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty, *Asian Social Science*, 9(10), str. 247-253., <raspoloživo na:

- <https://pdfs.semanticscholar.org/387f/a6baa9b571e8ba49a7de3aa5d224c7700300.pdf>>
, [pristupljeno: 21. 6. 2024.].
- [22] Magatef, S. G. & Tomalieh, E. F., (2015),. The impact of customer loyalty programs on customer retention, *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), str. 78-93., <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Sima-Magatef/publication/331833326_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention/links/5c8f7199a6fdcc38175acc35/The-Impact-of-Customer-Loyalty-Programs-on-Customer-Retention.pdf>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [23] Mandal, P. C., (2017), Customer databases and database marketing: roles in relationship marketing, *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 3(3), str. 327-336., <raspoloživo na: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBFMI.2017.085367>>, [pristupljeno: 20. 6. 2024.].
- [24] Mihartescu, A. A. et al., (2017), The use of Databases in marketing, *Annals of the University of Oredea, Fascicle of Management and Technological Engineering*, 24(16), str. 1-4., <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Ana-Andreea-Mihartescu/publication/342498701_THE_USE_OF_DATABASES_IN_MARKETING/links/6076bcf84585151ce18351e1/THE-USE-OF-DATABASES-IN-MARKETING.pdf>, [pristupljeno: 20. 6. 2024.].
- [25] Muniady, R. et al., (2014), Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia, *Asian Social Science*, 10(9), str. 18-25., <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Mamun-27/publication/260877053_Factors_Influencing_Consumer_Behavior_A_Study_among_University_Students_in_Malaysia/links/0deec53703022be6ff000000/Factors-Influencing-Consumer-Behavior-A-Study-among-University-Students-in-Malaysia.pdf>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [26] Munthiu, M. C., (2009), The buying decision process and types of buying decision behaviour, *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), str. 27-33., <raspoloživo na: https://www.academia.edu/41894584/The_buying_decision_process_and_types_of_buying_decision_behaviour_Maria_Cristiana_MUNTHIU>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [27] Panwar, D. et al., (2019), Consumer decision making process models and their applications to market strategy, *International Management Review*, 15(1), str. 36-44., <raspoloživo na: <https://www.researchgate.net/profile/Diksha->

- [Panwar/publication/361184038 Consumer decision making process models and their applications to market strategy/links/62a1c0b955273755e05a19/Consumer-decision-making-process-models-and-their-applications-to-market-strategy.pdf](https://www.researchgate.net/publication/361184038_Consumer_decision_making_process_models_and_their_applications_to_market_strategy/links/62a1c0b955273755e05a19/Consumer-decision-making-process-models-and-their-applications-to-market-strategy.pdf)>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [28] Plazibat, I. et al., (2016), Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, *Ekonomika misao i praksa*, 25(1), 303-317., <raspoloživo na: <https://core.ac.uk/download/pdf/81384628.pdf>>, [pristupljeno: 21. 6. 2024.].
- [29] Qazzafi, S., (2020), Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study, *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), str. 1205-1208., <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Sheikh-Qazzafi/publication/341407314_Factor_Affecting_Consumer_Buying_Behavior_A_Conceptual_Study/links/5e0f7e9ba3ba55f83c/Factor-Affecting-Consumer-Buying-Behavior-A-Conceptual-Study.pdf>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [30] Ramya, N. A. S. A. M. & Ali, S. M., (2016), Factors affecting consumer buying behavior, *International journal of applied research*, 2(10), str. 76-80., <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf>, [pristupljeno: 17. 5. 2024.].
- [31] Shaon, S. K. I. & Rahman, H., (2015), A theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty, *Central European Business Review*, 4(1), str. 23-36., <raspoloživo na: <https://search.proquest.com/openview/4f1883dd7537944ccd7953d2a8e5d042/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035200>>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [32] Solan, H. P., (2020), Review paper on factors influencing consumer behavior, *Test Engineering & Management*, 83(3), str. 7059-7066., <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Kuldeep-Rojhe/publication/342876391_Review_Paper_on_Factors_Influencing_Consumer_Behavior/links/5f1eaa5792851cd5fa4b2722/Review-Paper-on-Factors-Influencing-Consumer-Behavior.pdf>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [33] Vučemilović, V., (2015), Prednosti strategije upravljanja odnosom s kupcima, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 9(3-4), str. 119-125. <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/220752>>, [pristupljeno: 21. 6. 2024.].

- [34] Yi, Y. & Jeon, H., (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), str. 229-240., <raspoloživo na: https://www.academia.edu/download/39810193/Effects_of_loyalty_programs_on_value_per20151108-20183-1bgvvt.pdf>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].

Knjige

- [1] Čičić, M. et al., (2009), *Ponašanje potrošača*. Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
- [2] Dobrinić, D. & Gregurec, I., (2016), *Integrirani marketing*, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
- [3] Grbac B. & Lončarić D., (2010), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
- [4] Keller, K. L. & Swaminathan, V., (2020), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 5th ed., Pearson Education.
- [5] Kesić, T., (2006), *Ponašanje potrošača*, 2nd ed., Zagreb: Opinio.
- [6] Khan, M. A., (2006), *Consumer Behaviour and Advertising Management*, Delhi: New Age International.
- [7] Kotler, P. et al., (2017), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7th ed., Pearson Education.
- [8] Kotler, P. & Keller, K. L., (2007), *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate.
- [9] Kotler, P. et al., (2006), *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate.
- [10] Kotler, P. et al., (2019), *Marketing management: European edition*, Pearson Higher Ed.
- [11] Kotler, P. et al., (2021), *Marketing Management*, 16th ed., Pearson Education.
- [12] Nelson, A., (2022), *Consumer Behavior*, Murphy & Moore Publishing.
- [13] Previšić, J. & Ozretić Došen, Đ., (2007), *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta.
- [14] Smyczek S., (2012), *Consumer behavior in international market*, Wydawnictwo Placet.
- [15] Živković, R. & Gajić J., (2021), *Ponašanje potrošača*, Beograd: Univerzitet Singidunum.

Ostali izvori

- [1] Equestris, (2024), Optimizacija programa vjernosti – Loyalty program, [Online], <raspoloživo na: <https://equestris.hr/loyalty-program/pillar-optimizacija-programa-vjernosti-loyalty-program/>>, [pristupljeno: 13. 5. 2024.].
- [2] Ja trgovac, (2023), Loyalty programi – Kupovne navike: Važnost programa lojalnosti u porastu, [Online], <raspoloživo na: <https://jatrgovac.com/loyalty-programi-kupovne-navike-vaznost-programa-lojalnosti-u-porastu/>>, [pristupljeno: 28. 5. 2024.].

Popis slika, grafikona i tablica

Popis slika

Slika 1. Maslowljeva piramida potreba	8
Slika 2. Potrošačke aktivnosti pri nezadovoljstvu.....	16
Slika 3 Prikaz tradicionalne organizacije	19
Slika 4. Prikaz moderne organizacije tvrtke usmjerene na klijente	20
Slika 5. Čimbenici uspjeha programa vjernosti	30

Popis grafikona

Grafikon 1. Kupovne transakcije robe široke potrošnje u Republici Hrvatskoj	33
Grafikon 2. Udio kupaca prema broju kartica vjernosti u Republici Hrvatskoj u 2023. godini	33
Grafikon 3. Atraktivnost programa vjernosti u Republici Hrvatskoj u 2023. godini.....	34
Grafikon 4. Spolna struktura ispitanika	36
Grafikon 5. Dobna struktura ispitanika	36
Grafikon 6. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	37
Grafikon 7. Radni status ispitanika	37
Grafikon 8. Mjesečna neto primanja ispitanika	38
Grafikon 9. Korištenje programa vjernosti.....	38
Grafikon 10. Važnost programa vjernosti prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo	39
Grafikon 11. Važnost asortimana dostupnih proizvoda prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo	40
Grafikon 12. Važnost vrijednosti za novac prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo	40
Grafikon 13. Važnost privatnih marki prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo	41
Grafikon 14. Važnost prodajnog osoblja prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo	41

Grafikon 15. Važnost imidža trgovine prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo	42
Grafikon 16. Važnost pogodnosti programa vjernosti prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo	42
Grafikon 17. Važnost promocije prilikom donošenja odluke o kupnji trgovini na mal.....	43
Grafikon 18. Zadovoljstvo programima vjernosti maloprodaje u Republici Hrvatskoj.....	44
Grafikon 19. Učestalost korištenja programa vjernosti	44
Grafikon 20. Programi vjernosti u Republici Hrvatskoj.....	45

Popis tablica

Tablica 1. Prosječne ponderirane ocjene važnosti određenih čimbenika prilikom donošenja odluke o kupnji u trgovini na malo	43
Tablica 2. Analitički prikaz korištenja programa vjernosti od strane ispitanika	45
Tablica 3. Rezultati hi-kvadrat testa između sociodemografskih karakteristika ispitanika i korištenja programa vjernosti.....	46
Tablica 4. Analitički prikaz percepcije važnosti programa vjernosti od strane ispitanik	47
Tablica 5. Rezultati hi-kvadrat testa između sociodemografskih karakteristika ispitanika i percepcije važnosti programa vjernosti	47
Tablica 6. Analitički prikaz učestalosti korištenja programa vjernosti od strane ispitanika	48
Tablica 7. Rezultati hi-kvadrat testa između sociodemografskih karakteristika ispitanika i učestalosti korištenja programa vjernosti	49

Prilog: Anketni upitnik

Spol:

- Muško
- Žensko

Dob:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 i više

Stupanj obrazovanja

- Bez škole/nezavršena osnovna škola
- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- VŠS/VSS/mr/dr

Radni status:

- Student/ica
- Zaposln/a
- Nezaposen/a
- Umirovljenik/ica

Mjesečna neto primanja

- Nemam osobna primanja
- DO 450,00 EUR
- 451,00 EUR - 900,00 EUR
- 901,00 - 1.350,00 EUR

- 1.351,00 - 1.800,00 EUR
- 1.801,00 EUR i više

Korisite li programe vjernosti trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

- Da
- Ne

Je li program vjernosti važan čimbenik na temelju kojeg donosite odluke o kupnji u određenoj trgovini na malo?

- Da
- Ne

Koliko je svaki od navedenih čimbenika važan pislikom donošenja odluke o kupnji u određenoj trgovini na malo:

	Uopće nije važno	Nevažno	Donekle važno	Vrlo važno	Iznimno važno
Asortiman dostupnih proizvoda					
Vrijednost za novac					
Privatne marke					
Prodajno osoblje					

Imidž trgovine					
Pogodnosti programa vjernosti					
Promocija					

Vaše osobno zadovoljstvo programom/ima vjernosti u Republici Hrvatskoj koje koristite:

- Odlično
- Vrlo dobro
- Dobro
- Zadovoljavajuće
- Loše

S obzirom na učestalost korištenja programa vjernosti, svrstavate li se u:

- Povremene korisnike
- Učestale korisnike

Koje od nevedenih programa vjernosti koristite:

- MultiPlusCard
- Kaufland
- Lidl Plus
- Studenac
- Interspar
- Tommy
- Pevex
- Dm active beauty
- Bipa