Utjecaj marketinških aktivnosti na lojalnost potrošača generacije „z“

Bobek, Dajana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:190414

Rights / Prava: Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Dajana Bobek

UTJECAJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA LOJALNOST POTROŠAČA GENERACIJE „Z“

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Dajana Bobek

Matični broj: 0016117396

Studij: Ekonomika poduzetništva

UTJECAJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA LOJALNOST POTROŠAČA GENERACIJE „Z“

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc.dr.sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2020.

Dajana Bobek

Izjava o izvornosti

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

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Cilj svakog poduzeća je imati potrošača koji se osjeća zadovoljno te koji će biti lojalan poduzeću. Lojalan potrošač je danas postavljen kao uvjet opstanka, ali i ključ uspjeha poduzeća koja posluju u sve turbulentnijim tržišnim uvjetima. Veće zadovoljstvo potrošača, rezultira lojalnošću potrošača poduzeću, marki proizvoda te usluzi. Dakle, veće zadovoljstvo dovodi do ponovne kupovine određenog proizvoda i/ili ponovnog korištenja određene usluge.

Zadovoljstvo potrošača je izravno povezano s kvalitetom proizvoda, cijenom proizvoda koji ne smije biti precijenjen, ni podcijenjen, dobrom promocijom te kvalitetnom distribucijom. Poznato je da su troškovi poduzeća, koji su usmjereni na privlačenje novih kupaca čak pet puta veći, od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. Brojne su prednosti zadovoljnih kupaca. Naime, zadovoljni kupci češće kupuju, samim time troše više, a ujedno i šire glas o svojem zadovoljstvu te upravo time dovode nove kupce u poduzeće. Osim toga, zadovoljni kupci su spremniji na komunikaciju s poduzećem, pa će shodno tome dati i svoje mišljenje ili ideje za poboljšanje postojećih proizvoda i usluga.

Potrošače ništa ne veže uz određeno poduzeće, tj. lojalan potrošač iz brojnih razloga može prijeći na drugu marku proizvoda. No, postoje brojne marketinške strategije lojalnosti potrošača kojima se kupci mogu zadržati što duže, što je ujedno i tema rada.

Ključne riječi: lojalnost, marketinške aktivnosti, proizvod, cijena, promocija, distribucija

Sadržaj

1. Uvod 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 1
1.3. Sadržaj i struktura rada 1
2. Marketinški splet 2
2.1. Pojmovno određenje 2
2.2. Povijesni razvoj 2
2.3. Proizvod/usluga 3
2.4. Cijena 5
2.5. Distribucija 7
2.6. Promocija 9
2.6.1. Promocija kroz životni ciklus proizvoda/usluge 10
2.6.2. Elementi promotivnog spleta 10
3. Zadovoljstvo potrošača 13
3.1. Teorije zadovoljstva potrošača 14
3.2. Odnos između zadovoljstva i lojalnosti potrošača 14
3.3. Praćenje zadovoljstva potrošača 15
4. Lojalnost potrošača 19
4.1. Vrste korisnika s obzirom na lojalnost 21
4.2. Programi lojalnosti 21
4.2.1. Vrste programa lojalnosti 22
5. Marketinške aktivnosti kroz elemente marketinškog spleta 23
5.1. Proizvod 23
5.2. Cijena 25
5.3. Promocija 27
5.3.1. Oglašavanje 27
5.3.2. Odnosi s javnošću/publicitet 28
5.3.3. Unapređenje prodaje 29
5.3.4. Direktni marketing 31
5.3.5. Osobna prodaja 32
5.4. Distribucija 33
6. Empirijsko istraživanje 35
6.1. Uzorak i metode istraživanja 35
6.2. Rezultati istraživanja 35
7. Zaključak 63
Literatura 64
Popis slika 69
Popis grafikona 70
Prilog (anketni upitnik) 71

1. Uvod

U ovom je poglavlju naveden predmet i cilj rada, izvori te metode prikupljanja podataka kao i sadržaj te struktura rada.

1.1. Predmet i cilj rada

Pomoću marketinških aktivnosti poduzeća ostvaruju konkurentsku prednost na tržištu te privlače nove i zadržavaju postojeće potrošače. Cilj rada je istražiti utjecaj marketinških aktivnosti na lojalnost potrošača, kao i koji element marketinškog spleta najviše utječe na zadovoljstvo, a samim time i lojalnost potrošača.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu ovog diplomskog rada je korištena dostupna literatura u knjižnici Fakulteta organizacije i informatike Varaždin, u vidu prikupljanja sekundarnih izvora podataka. Uz razne knjige su korišteni i materijali koji su bili dostupni na internetu. Nakon pretraživanja sekundarnih izvora podataka, svaka pojedina literatura je detaljno iščitana te povezana s ostalom literaturom. Uz sekundarne izvore podataka, u radu su korišteni i primarni izvori podataka koji su prikupljeni provedenim kvantitativnim opisnim istraživanjem pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Nakon kratkog uvoda, slijedi pojmovno određenje i povijesni razvoj marketinškog spleta, kao i detaljnije objašnjenje osnovnih elemenata marketinškog spleta. Treće poglavlje čini zadovoljstvo potrošača u kojem su navedene teorije zadovoljstva potrošača kao i načini praćenja te odnos između zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Lojalnost potrošača je iduće poglavlje. U ovom je poglavlju detaljnije objašnjen pojam lojalnosti, kao i vrste korisnika s obzirom na lojalnost te programi lojalnosti. Nakon pojmova zadovoljstva i lojalnosti potrošača, slijede marketinške aktivnosti koje provode poduzeća kako bi stvorile te zadržale lojalne potrošače. U ovom su poglavlju navedene aktivnosti kroz svaki element marketinškog spleta. Empirijsko istraživanje je poglavlje koje slijedi nakon marketinških aktivnosti, a u navedenom poglavlju su prikazani rezultati ankete koja je provedena u razdoblju od 18. lipnja do 18. srpnja 2020. godine. Rad će biti završen sa zaključkom te popisom literature, kao i popisom slika te grafikona. Na kraju je kao prilog dodan anketni upitnik kreiran za potrebe prikupljanja primarnih podataka.

2. Marketinški splet

U ovom je poglavlju definiran marketinški splet te povijesni razvoj istog, no poseban naglasak je na elementima marketinškog spleta. Konkretno, navedene su osnovne karakteristike svakog elementa marketinškog spleta.

2.1. Pojmovno određenje

Marketinški splet, često nazivan i „4P“ uključuje sljedeće elemente: proizvod/usluga, cijena, promocija i distribucija. Podrazumijeva stvaranje specifične kombinacije elemenata koje se u isto vrijeme koriste za postizanje ciljeva poduzeća, kao i zadovoljenja potreba i želja ciljnih tržišta. Budući da se kupci razlikuju prema iskazanim potrebama i željama, upravljanje marketinškim spletom nudi različita rješenja za različite kupce. Ovisno o organizaciji, veći se naglasak može staviti na jedan element, manje na drugi, no sva „4P“ su potrebna te svi elementi utječu jedni na druge *(Bratko i sur., 2001., str. 279).*

2.2. Povijesni razvoj

Izraz „marketinški splet„ je postao popularan nakon što je Neil H. Borden objavio svoj članak Koncepti marketinškog miksa 1964. godine. Borden u navedenom članku objašnjava kako je taj termin počeo koristiti krajem 40-ih godina, nakon što je James Culliton opisao menadžera marketinga kao "Mješavinu sastojaka". Prema njegovom shvaćanju koncepta, marketinški splet je sadržavao 12 elemenata u koje se ubraja: planiranje, proizvod, cijena, marka, distribucijski kanali, samostalna prodaja, reklamiranje, promocija, pakiranje, servisiranje, upravljanje proizvodom i pronalazak činjenica i analiza *(Armstrong i sur., 2006., str. 539).*

Bordenove su ideje u poslovnom svijetu utjecale na mnoge. One su se razvijale i dorađivale više godina. Nakon Bordenove ideje, profesor marketinga u državi Michigan, McCarthy je u svojoj knjizi „Osnovni marketing: Menadžerski pristup“ iz 1960. grupirao navedene sastojke u četiri kategorije koje danas nazivamo marketinški splet. Kao što je već i spomenuto, četiri osnovna elemenata marketinškog spleta koje se koriste i danas su proizvod/usluga, cijena, promocija i distribucija *(Dobrinić i sur., 2008., str. 38).*

Albert Frey je razvio drugi niz varijabli marketinškog spleta. Naime, Frey je marketinške varijable klasificirao u dvije kategorije: varijabla ponude i varijabla procesa. Varijabla "Ponuda" se sastoji od proizvoda, usluge, pakiranja, marke i cijene, dok

varijable "procesa" uključuju oglašavanje, promociju, promociju prodaje, osobnu prodaju, publicitet, kanale distribucije, marketinška istraživanja, oblikovanje strategije te razvoj novih proizvoda. Bernard Booms i Mary Bitner su posljednji izgradili model koji se sastoji od sedam P-ova. Na popis postojećih varijabli, odnosno elemenata su dodali "Ljude" kako bi prepoznali važnost ljudskog elementa u svim aspektima marketinga. Nadalje, dodali su i element "Proces" kako bi odražavali činjenicu da se usluge, za razliku od fizičkih proizvoda, doživljavaju kao proces u trenutku kada su kupljene. Uz navedene elemente, Booms i Bitner su dodali i element „Fizička okolina“ koja se odnosi na ambijent, raspoloženje ili prirodnu manifestaciju okruženja (*https://www.linkedin.com/pulse/history-marketing-mix-from-4ps-7ps-yousef-baalbaki*).

2.3. Proizvod/usluga

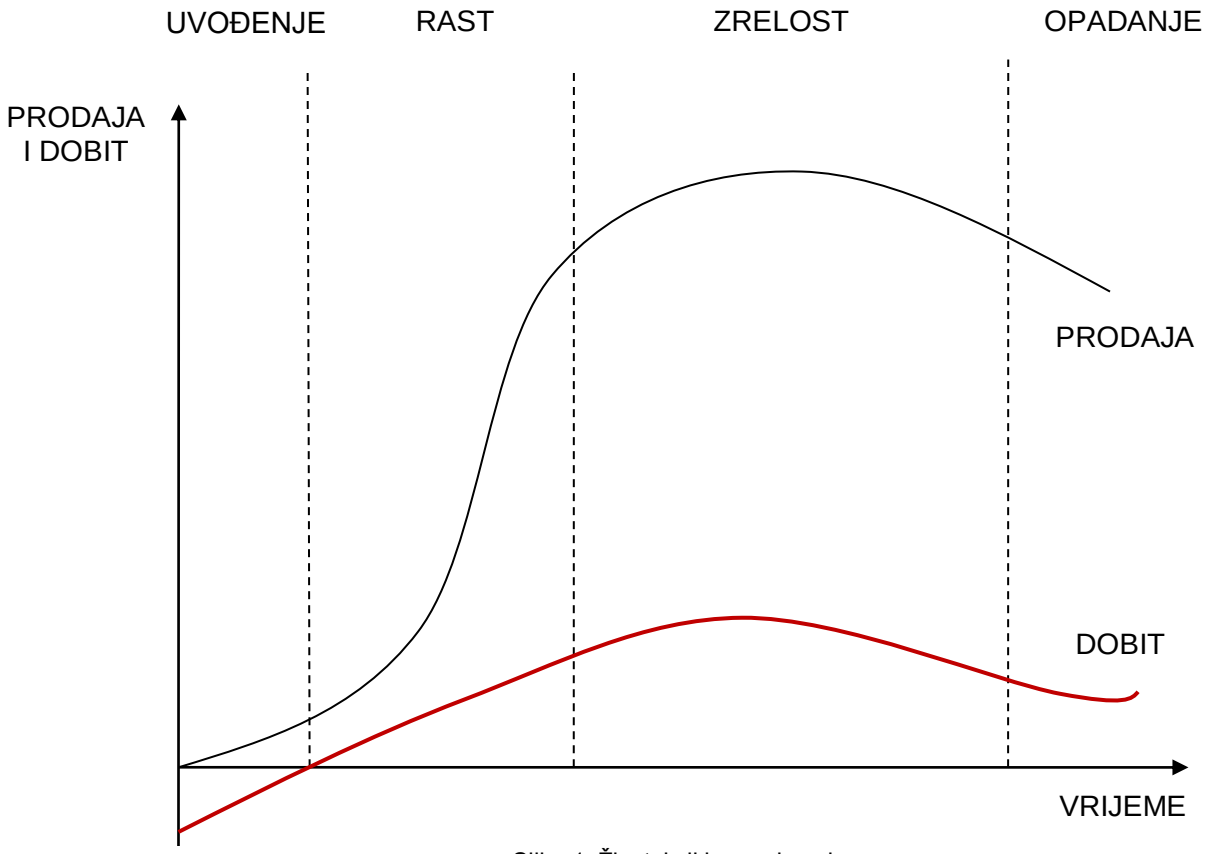
Posao započinje s potrebom. Poduzeće bi trebalo pružiti rješenje za nastalu potrebu na određenom tržištu. Ovo rješenje je proizvod/usluga. Proizvodom se smatra sve što se može ponuditi na tržištu. Dakle, proizvod se u marketinškom spletu odnosi na opipljivu robu, ali i na nematerijalnu uslugu koju poduzeće nudi kupcima. Usluge su, u osnovi neopipljive i ne rezultiraju vlasništvom, a sastoje se od djelatnosti, koristi ili zadovoljstva ponuđenih na prodaju. Proizvod/usluga mora izazvati pažnju, potaknuti na kupnju, uporabu ili potrošnju, te ujedno mora zadovoljiti potrebe i želje kupaca. Važno je istaknuti kako naglasak na ovom elementu „4P-a“ neprestano raste, budući da potrošači postaju sve kritičniji *(Armstrong i sur., 2006., str. 539).*

Svi proizvodi/usluge ovisno o primarnim, sekundarnim i tercijarnim karakteristikama, konkurentskom okruženju te potražnji prolaze određeni životni ciklus. Duljina životnog ciklusa ovisi o mnogim varijablama. Za poduzeća je presudno da razumiju i planiraju različite faze, kao i da prilagođavaju aktivnosti stvarnoj fazi proizvoda/usluge jer perspektiva trenutne pozicije u životnom ciklusu s aspekta uprave poduzeća često nije realna *(Kotler, 2001., str. 346).*

Životni ciklus proizvoda se sastoji od četiri faze. To su *(Došen i sur., 2007., str. 170-171):*

1. faza uvođenja
2. faza rasta
3. faza zrelosti
4. faza opadanja.

Svaka od navedenih faza ima svoju posljedicu na proizvod. Važno je napomenuti da ne mora svaki proizvod proći kroz sve faze. Neki su proizvodi uspješniji, a neki ne dožive ni rast. Na slici 1. su prikazane faze životnog ciklusa *(Kotler, 2001., str. 346).*



Slika 1. Životni ciklus proizvoda

Vlastita izrada prema Vignali i sur., 2004., str. 214

Prva faza je *faza uvođenja.* Ova faza podrazumijeva lansiranje, odnosno uvođenje proizvoda na tržište po prvi puta. U ovoj je fazi vrlo važno usmjeriti marketinške aktivnosti u pravcu upoznavanja tržišta s njegovim postojanjem. Ova faza je najteža, a troškovi proizvodnje i propagande su visoki. Cilj svakog proizvođača je u što kraćem vremenu proći ovu fazu, kako se ne bi suočio s velikim gubicima. *Rast* proizvoda je druga faza. Do ove faze dolazi kada novolansirani proizvod počinje donositi dobit poduzeću. Tržište je prihvatilo proizvod, postaje sve popularniji te ga kupuje sve više ljudi. *Faza zrelosti* je treća faza. U ovoj fazi prodaja i dobit dosežu svoj maksimum te počinju opadati. Uz to, u ovoj se fazi javlja sve veća konkurencija koja se sve više bori i uvodi slične proizvode, te samim time stavlja pritisak na snižavanje cijena. Posljednja faza je *faza opadanja.* Karakteristika ove faze je nagli pad prodaje. Pad može biti uzrokovan tehnološkim zastarijevanjem proizvoda ili promjenom navika u potrošnji. Proizvod doživljava kraj *(Dobrinić i sur., 2016., str. 125).*

Proizvod čini kritičan element marketinškog spleta. Kao razlog se može navesti to što će proizvodu loše kvalitete rijetko pomoći uspješna promocija, distribucija te niska cijena. S druge strane, izvrstan će proizvod postići uspjeh uz puno manja ulaganja u promociju i distribuciju. No, budući da je posljednjih godina sve više proizvoda podjednake kvalitete, pobjedu na tržištu odnose poduzeća s boljim marketinškim aktivnostima i izgrađenom markom proizvoda *(Kesić i sur., 2007., str. 155).*

2.4. Cijena

Cijena je drugi element marketinškog spleta. Prema Armstrongu i sur. (2006) se definira kao svota novca koja se traži za određeni proizvod i/ili uslugu *(Armstrong i sur., 2006., str. 665).*

Prilikom određivanja cijena, poduzeće treba uzeti u obzir unutarnje (interne) te vanjske (eksterne) determinante. Na determinante unutar poduzeća, poduzeće može utjecati određenim mjerama poslovne politike, a glavne skupine su: troškovi, profitni ciljevi poduzeća te rast poduzeća. Na determinante izvan poduzeća menadžment poduzeća ne može direktno djelovati, tj. nisu pod kontrolom samog poduzeća. Kao glavne skupine determinanti izvan poduzeća se navode konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu te tehnologija *(Previšić, 2014., str. 184-187).*

Isto tako, prije donošenja bilo kakvih odluka o cijeni proizvoda/usluga poduzeće treba ustanoviti ciljeve, odnosno što se želi postići određenom cijenom. Prema Dibb i sur. (1991) ciljevi mogu biti: preživljavanje odnosno opstanak, maksimalizacija profita za vlasnike poduzeća, povrat uloženih sredstava, udio poduzeća na tržištu odnosno povećanje tržišnog udjela, likvidnost tj. potrebna gotovina iz različitih razloga, status quo koji podrazumijeva zadovoljstvo s pozicijom poduzeća na tržištu te kvaliteta proizvoda *(Dibb i sur., 1991., str. 511-513).*

Postoji nekoliko politika cijena koje poduzeće može koristiti za određivanje cijena, odnosno za prodaju proizvoda/usluga. Politika određivanja cijena koja se koristi u bilo kojem trenutku ovisi o ciljevima poduzeća. Korištenje politika cijena kod prodaje proizvoda/usluga je neophodno za uspjeh na konkurentnom tržištu. U tom kontekstu se razlikuje nekoliko oblika politika cijena. To su *(Ozretić Došen i sur., 2004., str. 195):*

- Određivanje cijene za nove proizvode
- Psihološko određivanje cijena

- Određivanje cijena profesionalnih usluga
- Promotivno određivanje cijena
- Određivanje cijene na osnovi iskustva.

Kod *određivanja cijene za nove proizvode* poduzeće može primijeniti dvije osnovne strategije. To su: *strategija penetracije* i *strategija pobiranja vrhnja*. *Strategija penetracije* je strategija kod koje poduzeće određuje cijenu proizvoda/usluge ispod njezine stvarne vrijednosti. Cilj korištenja navedene strategije je u što kraćem vremenskom razdoblju, osvojiti što veći dio tržišta. Ova strategija je opravdana kada se očekuje skori ulazak konkurencije na tržište. Glavni nedostatak koji se javlja kod ove strategije je percepcija nižih cijena, kao indikatori niže kvalitete proizvoda/usluge, no još se može javiti i neprihvaćanje takvih proizvoda od strane distributera zbog niže marže. Druga strategija je *strategija pobiranja vrhnja.* Za razliku od prethodne strategije, ova se strategija bazira na određivanju cijene na relativno visokoj razini te ih se postupno snižava. Navedena strategija je primjenjiva kada poduzeće ima monopol nad proizvodom/uslugom *(Vranešević, 2004., str. 266).*

Psihološko određivanje cijena obuhvaća četiri strategije. To su: *prestižno određivanje cijena, određivanje cijena nižim od okruglog broja, određivanje cijena skupini proizvoda* te *običajno određivanje cijena. Prestižno određivanje cijena* poduzeće koristi kad želi istaknuti visoku kvalitetu proizvoda. U tom slučaju poduzeće određuje vrlo visoke cijene. Ova se strategija koristi za određivanje cijena određenim automobilima, nakitu, satovima i slično. Iduća strategija je *određivanje cijena nižim od okruglog broja*. Poduzeća često koriste ovu strategiju, a njome se nastoji istaknuti niska cijena proizvoda/usluge, a ne visoka kvaliteta. Najčešće se koristi u maloprodaji, za proizvode široke potrošnje. *Određivanje cijena skupini proizvoda* je iduća strategija, te se ona koristi za nekoliko proizvoda koji dolaze u paketu po jednoj cijeni. Od ove strategije koristi imaju i proizvođači i potrošači. Proizvođačima su troškovi prodaje u paketu niži od troškova prodaje pojedinačnih proizvoda, dok potrošači kupnjom dobivaju više proizvoda. *Običajno određivanje cijena* je posljednja strategija psihološkog određivanja cijena. Ova se strategija odnosi na određivanje cijena zasnovanih na tradiciji. Iz tog se razloga cijene sporo mijenjaju. Strategija se najčešće koristi za slatkiše, dnevne novine i slično *(Churchill, 1994., str. 452).*

Određivanje cijena profesionalnih usluga je vrlo specifičan i kompliciran posao. Glavni razlog leži u neopipljivosti usluga, što otežava određivanje cijena. Razlikuju se dvije strategije za određivanje cijena profesionalnih usluga. To su: *„off-peak pricing“* i *„two part pricing“.* Strategija *„off-peak pricing“* označava određivanje cijene usluga na način da se u vrijeme niže potražnje formiraju niže cijene kako bi se stimulirala potražnja. Strategija *„two part*

pricing" podrazumijeva cijenu koja se sastoji od dva dijela. Prvi dio je fiksna cijena za mogućnost korištenja usluge, dok se drugi dio sastoji od iznosa koji se dodatno naplaćuje za svako korištenje te usluge. Kupci koji su već platili fiksni iznos, najvjerojatnije neće koristiti usluge konkurentskih poduzeća, te se takvim načinom plaćanja stvara lojalnost kupca *(Dobrinić i sur., 2016., str. 156).*

Promotivno određivanje cijena dolazi u sljedećim oblicima. *Vodstva u cijenama, prigodnom određivanju cijena* te u obliku *lažnih popusta. Vodstvo u cijenama* podrazumijeva definiranje niske cijene proizvoda od strane poduzeća, čak i ispod razine troškova. Poduzeća se takvim definiranjem cijene odriču svoje zarade nad tim proizvodima, uz pretpostavku da će prodaja proizvoda/usluga s normalno određenim cijenama nadoknaditi smanjenje prihoda nastalih zbog primjene ove strategije. Kod *prigodnog određivanja cijena* poduzeća koriste razne prigode (npr. praznike, sezonska te blagdanska sniženja) za smanjenjem cijena, a sve s ciljem privlačenja korisnika te povećanjem prodaje. *Lažni popusti* su posljednji oblik promotivnog određivanja cijena te se, kao što i sam naziv govori odnose na lažno, odnosno neistinito snižavanje cijena. Kao primjer se može navesti situacija u kojoj se navodi kako je određeni proizvod prije koštao dvjesto kuna, a sada se prodaje za šezdeset kuna, iako je taj isti proizvod i prije koštao šezdeset kuna *(Ozretić Došen i sur., 1999., str. 633).*

Posljednji oblik politike cijena je *određivanje cijena na osnovi iskustva.* Ova se strategija temelji na pretpostavci da poduzeće, koje je lider s iskustvom u određenoj proizvodnji može na temelju predviđanja svojih budućih troškova odrediti sadašnju cijenu proizvoda. Na taj način može steći prednost nad konkurencijom koja ima veće troškove proizvodnje i koja ne može odgovoriti na tako postavljene cijene *(Dobrinić i sur., 2016., str. 156-157).*

2.5. Distribucija

Distribucija podrazumijeva skup aktivnosti koje uključuju poslove koji se poduzimaju kako bi se omogućila dostupnost proizvoda/usluga krajnjim kupcima. Dakle, osnovna svrha distribucije je osigurati dostupnost proizvoda/usluga u odgovarajućoj količini i asortimanu, u odgovarajućem vremenu i na odgovarajućem mjestu. Distribucija je sastavljena od niza različitih, ali međusobno povezanih elemenata. To su: narudžba, isporuka, skladištenje, upravljanje zalihama, manipulacija, prijevoz, informacijski sustav, procesi i radnje koje omogućuju dostupnost proizvoda/usluga kupcima *(Ivaković i sur., 2010., str. 253).*

Za ostvarenje cilja distribucije, proizvođačima su nužni kanali distribucije. Oni se definiraju kao skup institucija koje obavljaju aktivnosti, kojima je svrha prije svega omogućiti, ali i olakšati prijenos proizvoda od proizvođača do potrošača *(Šamanović, 2009., str. 113).*

Proizvođači se pri određivanju kanala distribucije mogu odlučiti na dvije opcije. To su: izravna i neizravna distribucija. Izravna distribucija uključuje distribuciju izravno od proizvođača do krajnjih korisnika, a neizravna distribucija podrazumijeva distribuciju proizvoda korištenjem posrednika. Odabir kanala distribucije ovisi o proizvodu koji treba distribuciju, kao i željama te potrebama kupaca *(Dujak i sur., 2011., str. 217-218).*

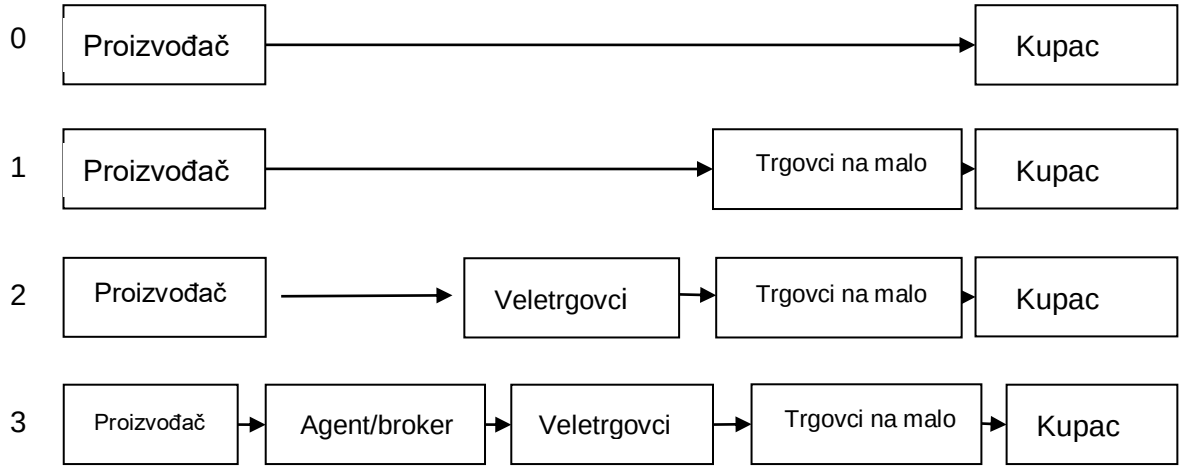
Budući da se kod neizravnih kanala distribucije javljaju posrednici, vrlo je važno razlikovati nekoliko osnovnih tipova posrednika. Razlikuju se *veletrgovci, trgovci na malo, brokeri i agenti.* Veletrgovci kupuju proizvode od proizvođača, te ih prodaju trgovcima na malo za daljnju prodaju ili poslovnu upotrebu. Trgovci na malo prodaju proizvode direktno krajnjem korisniku za njegovu osobnu, a ne poslovnu upotrebu. Posao brokera je spojiti kupce i prodavače, dok je posao agenta tragati za potrošačem i pregovarati u ime proizvođača *(Dobrinić i sur., 2016., str. 164-165).*

S obzirom na broj sudionika, postoje četiri glavne vrste kanala distribucije. To su *(Armstrong i sur., 2006., str. 840):*

- Kanal nulte razine
- Kanal prve razine
- Kanal druge razine
- Kanal treće razine.

Kanal nulte razine se naziva još i kanal izravnog marketinga. Na ovom kanalu, između proizvođača i kupca nema posrednika, već se proizvod izravno pruža krajnjem kupcu. U ovom slučaju poduzeće može posjedovati sve elemente svog distribucijskog kanala ili prodavati putem maloprodajnog mjesta. Prodaja putem interneta, prodaja putem kataloga, televizijski marketing, TV prodaja te sastanak jedan na jedan su načini za izravnu prodaju. Na *kanalu prve razine* se pojavljuje jedan posrednik za prodaju proizvoda kupcu. Primjerice, poduzeće može prodati proizvod veletrgovcu koji potom distribuira proizvod na maloprodajna mjesta. Na ovom se kanalu javljaju troškovi proizvoda jer svaki posrednik dobiva svoj postotak zarade. *Kanal druge razine* čine dva posrednika. Veletrgovac i trgovac na malo. Naime, veletrgovac proizvod kupljen od proizvođača prodaje trgovcima na malo koji potom prodaju robu krajnjim kupcima. *Kanal treće razine* je posljednji kanal koji se javlja. Ovaj kanal

uključuje tri razine posrednika. Na tom se kanalu pored veletrgovca i trgovca na malo javljaju i brokeri i agenti *(Armstrong i sur., 2006., str. 840).*



Slika 2. Vrsta kanala distribucije

Vlastita izrada prema Dobrinić i sur., 2008., str. 61

2.6. Promocija

Promocija je četvrti element marketinškog spleta. Promocija predstavlja svaki oblik komunikacije poduzeća s kupcima i javnosti, a sve u svrhu stvaranja, kao i zadržavanja pozitivnog stava o proizvodima/uslugama. Promocijom se potrošačima žele prenijeti informacije poput karakteristika proizvoda, njihove posebnosti, asortimana ili načina dostave *(Vignali i sur., 2004., str. 305-306).*

Niti jedan element marketinškog spleta ne djeluje izolirano, pa tako ni promocija. Promocija zasigurno ima svoj udio u tržišnom uspjehu, ali dugoročni tržišni uspjeh se postiže usklađenim djelovanjem svih elemenata marketinškog spleta. Naime, ukoliko proizvod nije primjerene kvalitete, ili ako je njegova cijena previsoka a prodajni kanali nisu učinkoviti, tada promocija ne može ostvariti svoju zadaću. Isto tako, promocija ne može nadoknaditi ili u potpunosti otkloniti slabosti u djelovanju drugih elemenata marketinškog spleta. U navedenom se očituje povezanost promocije s preostala tri osnovna elementa marketinškog spleta *(Krupka i sur., 2012., str. 260).*

Poduzeća imaju različita očekivanja od svojih promotivnih aktivnosti. Ta se očekivanja razvijaju u ciljeve koji potom oblikuju odabir kao i provođenje tih aktivnosti. Neki od ciljeva su: informiranje, diferenciranje, naglašavanje vrijednosti proizvoda te zadržavanje, proširenje ili povećanje tržišnog udjela. Osnovni zadatak informiranja se očituje u upoznavanju potrošača

s proizvodom/uslugom, kao i gdje te pod kojim se uvjetima može nabaviti. Diferenciranjem proizvoda se nastoji naglasiti različitost proizvoda/usluge, te se nastoji uvjeriti potrošača da je proizvod koji se nudi najpogodniji za njega. Proizvod se može diferencirati primjerice kvalitetom, cijenom, dizajnom ili uslugom. Što se tiče vrijednosti proizvoda, poduzeća zbog sve veće konkurencije stavljaju naglasak upravo na vrijednost proizvoda, gdje se upućuje na posebne značajke proizvoda i to najčešće u odnosu na cijenu. Kao još jedan cilj promotivnih aktivnosti se navodi i poticanje kupaca na iskušenje, a nakon toga i učestalu kupovinu proizvoda i/ili korištenje usluge *(Dobrinić i sur., 2008., str. 77).*

2.6.1. Promocija kroz životni ciklus proizvoda/usluge

Životni ciklus proizvoda/usluge je detaljnije objašnjen na početku rada. No, s obzirom na to da se proizvodi i usluge kreću kroz četiri faze životnog ciklusa, u tim je fazama potrebno koristiti različite promotivne strategije kako bi se osigurao njihov uspjeh. Budući da se proizvod, odnosno usluga prodaje prvi puta, te da tržište na poznaje marku u prvoj fazi, fazi *uvođenja,* poduzeće mora saznati gdje ciljna publika najviše boravi te shodno tome osmisliti strategije. To može biti postavljanje oglasa u tražilice poput Googla ili širenjem karakteristika, te prednosti proizvoda na društvenim mrežama, poput Facebooka ili Instagrama. Uz postavljanje oglasa, danas su sve popularniji i influenceri. U drugoj fazi, *fazi rasta* proizvod počinje dobivati svijest o robnoj marki, a poduzeće počinje bilježiti sve veću prodaju. Ovo se može iskoristiti na način da se ističu nove značajke koje poduzeće nudi ili poboljšanja koja su nastala kao odgovor na pritužbe kupaca. Navedeno potiče trenutne kupce na lojalnost, te privlači pažnju novijih potrošača koji su se suzdržavali od isprobavanja proizvoda/usluge. *Faza zrelosti* je faza koju karakterizira vrhunac prodaje. Dolazi do pojave konkurencije koji se suprotstavljaju naporima poduzeća te pokušavaju „namamiti“ svoje kupce novim popustima ili značajkama koje drugo poduzeće ne nudi. U ovoj se fazi marketing počinje fokusirati na naglašavanje pouzdanosti i statusa što je omogućilo poduzeću dugogodišnje liderstvo na određenom prostoru. U posljednjoj fazi, *fazi opadanja,* prodaja bilježi pad. U ovoj fazi poduzeće počinje najavljivati povlačenje linija proizvoda/usluga koje mu više ne pomažu u postizanju ciljeva. Uz to, mogu se i smanjiti ili u potpunosti eliminirati marketinški napori, a fokus bi trebao biti na stavljanju nečeg novog na tržište, a samim time i na ponovno započinjanje životnog ciklusa (*https://promotionaldrives.com/blog/promotional-mix-elements/*).

2.6.2. Elementi promotivnog spleta

Promotivni splet, još nazivan i promotivni miks je raspodjela resursa na pet osnovnih elemenata. To su *(Dobrinić i sur., 2016., str. 196):*

- Oglašavanje
- Odnosi s javnošću/publicitet
- Unapređenje prodaje
- Direktni marketing
- Osobna prodaja.

Za ostvarenje unaprijed zacrtanih ciljeva je potrebno kombinirati navedene elemente promotivnog miksa koje je izrazito teško provoditi te razmatrati zasebno *(Vignali i sur., 2004., str. 309).*

Oglašavanje je prvi element promotivnog spleta, te ujedno i najpopularniji oblik za promociju. Definira se kao „...svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora“ *(Keller i sur., 2008., str. 568).*

Kesić (2003) navodi dvije funkcije oglašavanja. To su: komunikacijska i prodajna. Unutar komunikacijske funkcije se može navesti nekoliko podfunkcija. Najznačajnije su: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje te podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti. Za stvaranje lojalnih potrošača su najvažnije funkcije podsjećanja i uvjeravanja. Zadatak funkcije podsjećanja je držati marku proizvoda stalno u svijesti onih potrošača koji su već upoznati s proizvodom/uslugom, dok je cilj funkcije uvjeravanja uvjeriti kupca u ispravnost njegove odluke i istodobno osigurati dugoročnu lojalnost *(Kesić, 2003., str. 241).*

Prema Ozretić Došen (2007) *odnosi s javnošću* se definiraju kao „...funkcija menadžmenta koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije koje je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje“ *(Ozretić Došen i sur., 2007., str. 240).*

Krupka i sur. (2012) navode kako su odnosi s javnošću značajan element promotivnog miksa. Razlog tome je taj što su današnja poduzeća prisiljena prilagođavati se neprestanim promjenama u okruženju. U protivnom će biti osuđena na gubitak konkurentskih pozicija, istiskivanja s tržišta ili na prestanak poslovanja. Iz navedenog se može zaključiti kako poduzeća nikako ne smiju zapostaviti ili ignorirati odnose s javnošću, zato što bi to negativno utjecalo na poslovanje *(Krupka i sur., 2012., str. 287).*

Unapređenje prodaje je idući element promotivnog spleta. Riječ je o promocijama koje su dizajnirane za stvaranje kratkoročnog povećanja prodaje. Najčešći oblici unapređenja prodaje usmjerenih na krajnje potrošače su kuponi, popusti, nagradne igre, besplatni uzorci, izlošci na prodajnom mjestu te povrat novca. Kuponi se koriste kada poduzeće namjerava potaknuti kupaca na isprobavanje novog proizvoda/usluge, na način da nude popust pri kupnji određenog proizvoda. Idući oblik su popusti koji podrazumijevaju kratkoročno smanjenje cijene određenih proizvoda. Nagradne igre potrošačima nude mogućnost osvajanja nagrade ukoliko ispune određeni zadatak. Cilj besplatnih uzoraka je omogućiti potrošačima isprobavanje određenog proizvoda te kupovinu istog u budućnosti. Izlošci na prodajnom mjestu služe za privlačenje pozornosti kupaca kada uđu na prodajno mjesto. Posljednji način je povrat novca koji se omogućuje uz dokaz o kupnji određenog proizvoda *(Ozretić Došen i sur., 2007., str. 233).*

Direktni, odnosno *izravni marketing* je jedno od najdinamičnijih područja marketinga. Definira se kao „...interaktivni sustav marketinga koji rabi jedan ili više oglašivačkih medija kako bi djelovao na mjerljivi odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji“ *(Ozretić Došen i sur., 2007., str. 237).*

Direktni marketing je tijekom svog razvitka, koje je uvjetovano tehnološkim i informatičkim razvitkom mijenjao i tehnike djelovanja. Osnovna karakteristika direktnog marketinga je izravna, odnosno neposredna komunikacija s kupcem, što odražavaju i nazivi poput vođeni marketing, marketing “jedan na jedan“ te aktivno oglašavanje *(Dobrinić i sur., 2004., str. 620).*

Osobna prodaja podrazumijeva komunikaciju licem u licem između kupca i prodavatelja. Dakle, osnovno obilježje osobne prodaje je izravna veza između sudionika komunikacije te se upravo navedenim obilježjem razlikuje od ostalih oblika marketinške komunikacije *(Drašković i sur., 2014., str. 347-348).*

Dvosmjerna komunikacija koja je karakteristična za ovaj element promotivnog miksa se navodi kao jedna od prednosti osobne prodaje. Navedena prednost omogućuje kupcu postavljanje pitanja te traženje dodatnih informacija o proizvodu/usluzi. Uz to, osobna prodaja omogućuje prodavatelju prilagođavanje poruke svakom kupcu te trenutnu povratnu informaciju. Isto tako, osobna prodaja je učinkovita jer gradi dugoročan odnos između kupca i prodavatelja *(Dobrinić i sur., 2016., str. 202-203).*

3. Zadovoljstvo potrošača

Keller i sur. (2008) zadovoljstvo definiraju kao „osjećaj zadovoljstva ili razočaranja koji nastaje kao rezultat usporedbe percipiranih karakteristika proizvoda (ili rezultira) u odnosu na očekivanja pojedinaca“ *(Keller i sur., 2008., str. 144).*

Poduzeća su sve više usmjerena na zadovoljstvo potrošača zato što viša razina zadovoljstva potrošača dovodi do lojalnosti prema određenom proizvodu, tj. marki proizvoda/usluzi, kao i poduzeću. Navedeno u konačnici rezultira ponovnom kupnjom određenog proizvoda ili korištenjem određene usluge *(Kotler, 1997., str. 47).*

Postoje četiri razine zadovoljstva potrošača, a sve se temelji na stupnju u kojem poduzeće ispunjava očekivanja potrošača (*https://www.briantracy.com/blog/business-success/rules-of-customer-satisfaction-customer-loyalty/).*

Prva razina podrazumijeva ispunjenje očekivanja kupaca, kao što i sam naziv razine govori. Naime, ispunjenje očekivanja kupaca je minimalni zahtjev za ostanak na poslu i preživljavanje. Na ovoj razini, kupci nemaju pritužbi, oni su u tom trenutku zadovoljni, no lojalnost još ne postoji. Ako konkurencija pokaže da može, te da će učiniti više od samog ispunjenja očekivanja kupaca, kupac će vrlo brzo postati bivši kupac. Štoviše, ako poduzeće ne ispuni očekivanja kupaca, oni će otići i pružiti odanost nekome tko može. Druga razina, podrazumijeva *nadmašivanje očekivanja kupaca.* Navedena razina zadovoljstva potrošača se postiže iznenađenjem kupaca. Na ovoj se razini mora prijeći ono što kupci očekuju. Brza, prijateljska i dobra korisnička usluga može poduzeće svrstati u ovu kategoriju. Prekoračenje očekivanja kupaca stvara mjeru lojalnosti potrošača i daje prednost u odnosu na konkurenciju. Kupci koji dožive uslugu koja premašuje njihova očekivanja su često spremniji platiti više za nju. Treća razina podrazumijeva *oduševljenje kupaca.* Kupac poslužen na ovoj razini je zaista oduševljen. Ne samo da su zadovoljene ili premašene osnovne potrebe kupca, već su ga one i emocionalno dotaknule. U ovoj se fazi, stječu lojalni potrošači te će takve potrošače konkurencija teško „oteti“. Oduševiti kupca znači pokazati da je poduzeću stalo do njih. Na četvrtoj se razini zadovoljstva kupac *zadivljuje*. Naime, od poduzeća se ne traži da samo ispuni i nadmaši očekivanja svojih kupaca, već ih mora i oduševiti te zadiviti. Dakle, što se postiže viša razina zadovoljstva, to će se izgraditi i lojalnost potrošača (*https://www.briantracy.com/blog/business-success/rules-of-customer-satisfaction-customer-loyalty/).*

3.1. Teorije zadovoljstva potrošača

Prema Vranešević (2000) postoji nekoliko teorija zadovoljstva potrošača. To su *(Vranešević, 2000., str. 188):*

1. Teorija jednakosti (Equity Theory)
2. Teorija značajki (Attribution Theory)
3. Teorija izvedbe (Performance Theory)
4. Teorija potvrde očekivanja.

Teorija jednakosti (Equity Theory) je teorija prema kojoj se zadovoljstvo javlja kada uključene strane u procesu osjećaju da su rezultati razmjene u ravnoteži s ulaganjima, kao što su troškovi, vrijeme i napor. Ova dva kontrasta bi po pravilu trebala biti ujednačena. Ukoliko jesu, kupac je tada zadovoljan. *Teorija značajki* (Attribution Theory) je druga teorija prema kojoj se rezultat kupnje promatra s obzirom na uspjeh ili neuspjeh, te je kao posljedica toga značajka bilo unutarnjih činitelja poput spoznaje kupovnih sposobnosti ili napora, ili vanjskih činitelja kao što su teškoće u kupovnom procesu, utjecaj napora drugih poput sugestija prodajnog osoblja na određene proizvode/usluge. *Teorija izvedbe* (Performance Theory) je najjednostavniji koncept za razumijevanje. Ova teorija izravno povezuje zadovoljstvo potrošača sa značajkama izvedbe proizvoda/usluge koje mogu biti objektivno određene. Posljednja teorija, *teorija potvrde očekivanja* je najdominatnija teorija. Ona se može predstaviti sljedećom definicijom. „Klijenti oblikuju očekivanja o uspješnosti značajki proizvoda prije kupnje. Nakon kupnje i primjene pojavljuje se razina stvarne uspješnosti koja se uspoređuje s očekivanjima, i to u smislu bolje-od ili lošije-od. Prosudba koja je rezultat te usporedbe označena je negativnim nepotvrđivanjem ako je proizvod lošiji od očekivanja, pozitivnim nepotvrđivanjem ako je proizvod bolji od očekivanja, ili jednostavno potvrđivanjem ako je proizvod u skladu s očekivanjem“ *(Vranešević, 2000., str. 188).*

3.2. Odnos između zadovoljstva i lojalnosti potrošača

Postoji snažna veza između zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Naime, autori, Kim i sur. (2009) navode da je zadovoljstvo potrošača osnovni preduvjet za njegovu lojalnost. Drugim riječima, autori navode da se lojalnost potrošača može očekivati kroz zadovoljstvo pruženim proizvodom/uslugom *(Kim i sur., 2009., str. 57-65).*

Odnos lojalnosti potrošača je progresivno proporcionalan sa zadovoljstvom istih. Naime, kupci koji su oduševljeni s proizvodima/uslugama poduzeća označavaju stvarnu

lojalnost, te su za razliku od nezadovoljnih kupaca puno veća vrijednost za poduzeće. Razlika između zadovoljnih, nezadovoljnih i oduševljenih kupaca je u razini spremnosti preporuke, namjere ponovne kupovine te pozitivne usmene predaje. Na slici 3. je prikazan odnos između lojalnosti i zadovoljstva potrošača (*Marušić i sur., 2001., str. 486).*

Slika 3. Odnos lojalnosti i zadovoljstva potrošača

Vlastita izrada prema Marušić i sur., 2001., str. 486

3.3. Praćenje zadovoljstva potrošača

Poduzeća žive od zadovoljnih kupaca te upravo oni imaju višestruke koristi, odnosno prednosti za poduzeće. Neke od njih su: lojalnost postojećih te privlačenje novih korisnika, češće i više korištenje usluge te manji rizik od odlaska konkurenciji, konkurentska prednost posebice u području cijena. Nadalje, zadovoljni kupci su spremni platiti više za određeni proizvod/uslugu te ostati vjerni poduzeću koje u potpunosti udovoljava njihovim potrebama. Isto tako, zadovoljni kupci su spremniji na komunikaciju, te se iz tog razloga mogu provoditi brojne ankete i druge vrste istraživanja kojima je olakšano prikupljanje povratnih informacija te njihovo identificiranje kao i evidentiranje postojećih, ali i potencijalnih problema *(Ozretić Došen i sur., 1997., str. 153).*

Zadatak svakog poduzeća se očituje u pravovremenoj reakciji te sprječavanju odlaska kupaca, kao i u stvaranju povjerenja i zadovoljstva kupaca koje potom dovodi do lojalnosti. Dakle, zbog brojnih prednosti koje imaju zadovoljni kupci, poduzeća moraju pratiti zadovoljstvo potrošača. Kako bi poduzeće moglo zadržati postojeće kupce te privući nove,

mora dobro poznavati njihove potrebe te razumjeti zašto kupci koriste proizvode i/ili usluge određenog poduzeća. Praćenje zadovoljstva potrošača, može uključivati razne ulazne podatke od kupaca, poput ankete o zadovoljstvu kupaca, kupčevih podataka o kvaliteti dostavljenih proizvoda, reklamacija kupaca, jamstvenih zahtjeva, raznih upita i slično. Vrlo je važno da se zadovoljstvo kupca ne prati samo kroz ankete, već se ono mora kroz sve aspekte poslovanja pratiti cijelu godinu. Što se tiče ankete, one su jednostavan i učinkovit način mjerenja zadovoljstva potrošača. Prilikom izrade ankete se mora uzeti u obzir sljedeće. Prije svega, ankete moraju biti dobro osmišljenje te odaziv kupaca treba biti što veći kako bi rezultati bili što pouzdaniji. Nakon što se izradi anketa, odnosno obrazac s pitanjima pomoću kojih će poduzeće dobiti podatke koji su njemu najbolji pokazatelj zadovoljstva kupaca, važno je odrediti te dodijeliti odgovornost onome tko će slati ankete, obrađivati prikupljene podatke kao i obavještavati upravu o tome. Uz to, vrlo je važno propisati postupak kojim će se prikupljati podaci. Nakon toga, treba slijediti odluka o tome koja će pitanja postaviti i na koji način. Primjerice, hoće li anketa biti na principu zaokruživanja ili će biti mogućnost upisivanja rečenica. Isto tako, vrlo je važno odrediti koji je način slanja ankete najučinkovitiji. Hoće li se anketa slati e-mailom, objavom na web stranicama ili će se osobno predavati prilikom dolaska u poduzeće. Uz sve navedeno, važno je znati na koji će se način obrađivati dobiveni podaci. Hoće li se ankete obrađivati kontinuirano ili će se čekati kraj godine pa onda obraditi sve zajedno. Nakon prikupljenih anketa, važno je provesti analizu te vidjeti na koja su pitanja kupci najčešće odgovarali negativno, odnosno s čime su najviše nezadovoljni. Nakon toga, može se krenuti u postupak poboljšavanja onog što je u moći poduzeća *(http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/savjeti/1000-zadovoljstvo-kupca).*

Osim prikupljanja informacija pomoću ankete, postoje i drugi alati za prikupljanje te analizu podataka, pomoću kojih se može pratiti zadovoljstvo kupaca. Neki od njih su *(Čelar i sur., 2014., str. 7):*

- Dijagram srodnosti,
- Uzročni dijagram,
- Kano model te
- Brainstorming.

Dijagram srodnosti je još poznat i pod nazivom KJ metoda, a postupak se izvodi u tri koraka. Prvi korak podrazumijeva organiziranje tima. U tim se pozivaju osobe koje su na neki način povezane s problemom, te o njemu imaju neka saznanja. Smatra se da je tim veličine 5-10 sudionika optimalan. Voditelj tima izlaže problem, tako da ne navodi potencijalne uzroke ili rješenja. Potom se, svakom članu tima dodjeljuje nekoliko „post-it“ papirića. Nakon toga se prelazi na drugi korak. U tom koraku, svaki član tima zapisuje na papiriće neki od načina

rješavanja problema. Niti jedan sudionik procesa ne smije ometati drugog. Ovakav način sprječava sukobe mišljenja i neizražavanje ideja od strane niže rangiranih zaposlenika. Zapisivanje treba trajati do 3 minute. Treći korak podrazumijeva stavljanje svih papirića na jednu površinu (npr. stol) te početak diskusije. Diskusijom se vrši grupiranje sličnih ideja. Ovaj postupak se vrši dok svi članovi tima nisu zadovoljni izvršenim *(Čelar i sur., 2014., str. 7).*

Uzročni dijagram ili dijagram međuodnosa, pokazuje uzročno posljedične veze. Upotrebljava se radi boljeg razumijevanja razloga uzročno-posljedičnih veza te pronalaženja područja ponajboljih rješenja problema. Izrade dijagrama se vrši u pet koraka. Prvi korak podrazumijeva okupljanje tima za rješavanje problema. U drugom se koraku oformljenom timu postavlja pitanje koje mora biti oblikovano u razumljivu frazu ili rečenicu. Pitanje se stavlja na vrh dijagrama pomoću „post-it“ naljepnice ili ucrtavanjem u okvire na papiru. Treći korak podrazumijeva postavljanje ideja (uzroka, posljedica) ispod centralnog pitanja. Između postavljenih ideja se postavljaju veze, a svaka veza donosi jedan bod ideji. Uz to se može postaviti i sustav koji će vezu ocjenjivati i kvalitativno, pa će jake veze biti ucrtane punom linijom i donositi bod, a one slabije isprekidanom i donositi pola boda. U četvrtom koraku su postavljene sve ideje i povučene sve veze ispod svake ideje te su ispisani brojevi ulaznih i izlaznih bodova. Peti korak su ideje koje imaju uglavnom izlazne veze. To su uzroci, a one s uglavnom ulaznim vezama posljedice *(Čelar i sur., 2014., str. 8).*

Kano model je idući način za prikupljanje i analizu podataka. Razvio ga je profesor Noriaki Kano 1980. godine. Ovaj model je poznat po njegovoj jednostavnosti i dobroj primjeni u mnogim organizacijama. To je učinkovita metoda za procjenu kvalitete, kao i konkurentnosti proizvoda/usluge. Pomoću ovog se modela mogu utvrditi važne karakteristike proizvoda/usluge, koje će dovesti do zadovoljstva kupaca. Svako poduzeće može upotrijebiti Kano model i time pratiti te povećati zadovoljstvo kupaca *(Gaži Pavelić, 2011., str. 3).*

Kano model uključuje faktore koji određuju kvalitetu proizvoda/usluge. Navedeni faktori su razvrstani u tri skupine, a svaka skupina ima određeni utjecaj na formiranje zadovoljstva potrošača. Prva skupina su osnovni faktori. Oni predstavljaju osnovne atribute proizvoda/usluge koji uzrokuju krajnje nezadovoljstvo ako uopće ne postoje ili ako učinci nisu na zadovoljavajućoj razini. S druge strane, ovi faktori ne pridonose stvaranju značajnijeg zadovoljstva ako su učinci na zadovoljavajućoj ili višoj razini. Potrošači ih smatraju sastavnim dijelom proizvoda/usluge. Druga skupina su faktori uzbuđenja. Oni imaju suprotan učinak na zadovoljstvo potrošača u odnosu na osnovne faktore. Naime, njihovo nepostojanje ne izaziva nezadovoljstvo, ali ako postoje te su izvedeni na zadovoljavajućoj (ili višoj) razini, imaju snažan utjecaj na stvaranje zadovoljstva. Potrošači ih ne očekuju, te ukoliko postoje

potrošači su pozitivno iznenađeni. Posljednja, treća skupina su faktori uspješnosti. Ovi faktori imaju utjecaj na formiranje sveukupnog zadovoljstva bez obzira jesu li na niskoj ili visokoj razini. Najjednostavnije rečeno, pozitivni učinci izazivaju zadovoljstvo, dok negativni učinci izazivaju nezadovoljstvo *(Mikulić, 2007., str. 28).*

Prema Carnegie (2013) *brainstorming* je *„tehnika prikupljanja što većeg broja ideja na neku temu“.* Autor navodi kako je cilj brainstorminga generiranje što više ideja, odnosno rješenja za razmišljanje. Isto tako, navodi kako kod brainstorminga nije dopušteno kritiziranje ili odbacivanje bilo koje ideje, čak i one besmislene. Kod ove metode svaka ideja može potaknuti drugu ideju, a glavni cilj brainstorminga je skupiti što veći broj ideja. Za navedenu je metodu tipično da se skupina posveti samo jednom problemu, odnosno temi koja je obično najavljena prije sastanka. Voditelj se, nakon što objavi temu, povlači te postaje dio skupine, a osoba koja je odabrana na početku sastanka postaje zadužena za zapisivanje ideja na papir. Mjerilo uspjeha je broj generiranih ideja koje odbor, nakon sastanka revidira, istražuje i analizira *(Carnegie, 2013., str. 149).*

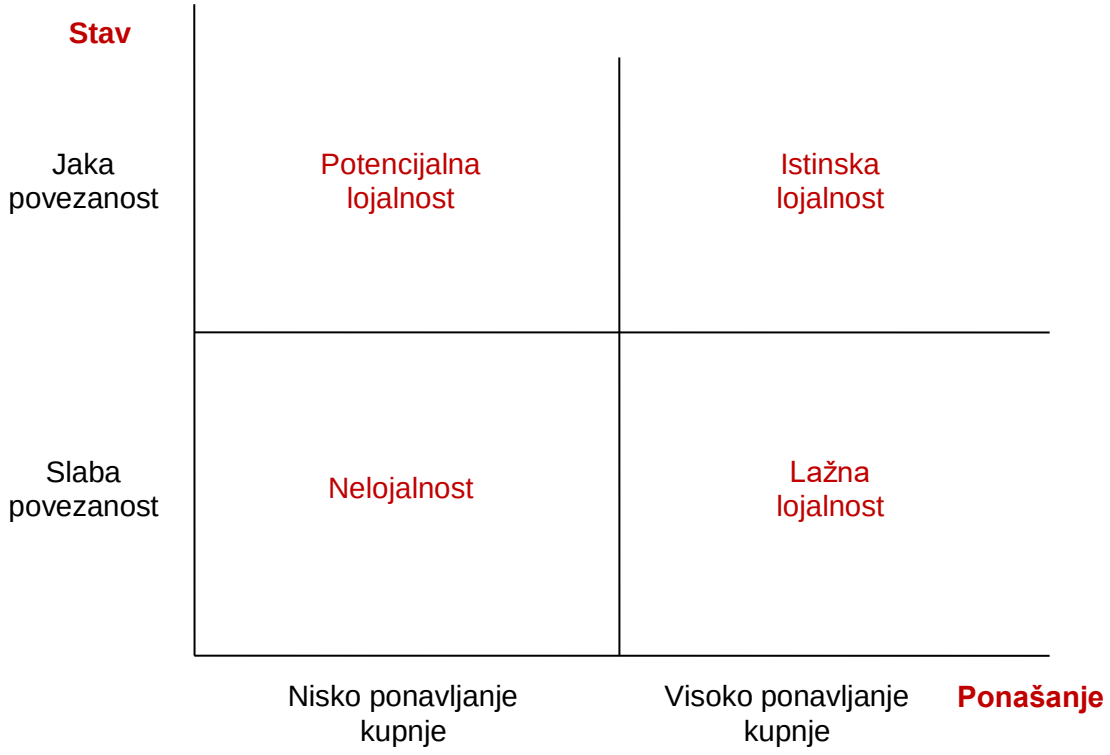
4. Lojalnost potrošača

Dowling i sur. (2003) navode kako se lojalnost potrošača može promatrati na više načina. Prvi od njih je lojalnost koja se zasniva na vjerovanjima, odnosno naklonjenosti određenoj marki, drugi način je lojalnost koja se može manifestirati kao emocionalna povezanost s određenom markom te treći način, lojalnost koja se može promatrati kao redovito kupovanje određene marke *(Dowling i sur., 2003., str. 294-316).*

Potrošač može biti lojalan brendu, odnosno marki proizvoda/usluzi kao i prodavaonici. Morgan i Hunt (1994) navode kako lojalnost brendu predstavlja pozitivne osjećaje kupca prema brandu, kao i spremnost da ga stalno kupuje te koristi *(Morgan i sur., 1994., str. 20-38).*

Lojalnost potrošača se može svrstati u dvije kategorije. To su: kategorija stava i kategorija ponašanja. Njihovom kombinacijom se dolazi do četiri potencijalna ishoda. To su (*Plazibat i sur., 2016., str. 310):*

1. Istinska lojalnost
2. Nelojalnost
3. Lažna lojalnost
4. Potencijalna lojalnost.



Slika 4. Segmenti lojalnosti potrošača

Vlastita izrada prema Plazibat i sur., 2016., str. 310.

Na Slici 4. su prikazane već navedene četiri vrste lojalnosti. *Istinska lojalnost* se javlja kada kupac redovito kupuje proizvode/usluge istog poduzeća. U takvoj se situaciji primjenjuje marketing „od usta do usta“, jer kupci svoje zadovoljstvo žele podijeliti s drugima. Kod istinske lojalnosti je mala mogućnost da će kupci kupovati kod konkurentskih poduzeća. Cilj svakog poduzeća je postići što više istinskih lojalnih potrošača. Sasvim suprotna situacija se javlja kod *nelojalnosti.* Kupci imaju mali broj ponavljanja kupovine, kao i slabu povezanosti s poduzećem. U takvoj je situaciji vrlo važno analizirati konkurente koji već imaju istinski lojalne potrošače. *Potencijalna lojalnost* se javlja kad kupci imaju pozitivan stav prema određenom poduzeću, ali ipak imaju niski broj ponavljanja kupovine. Iz razloga koji je naravno, potrebno istražiti, ovo nije vrsta kupaca koji češće obavljaju kupovinu istog proizvoda/usluge. Posljednja vrsta lojalnosti je *lažna lojalnost*. Ona uključuje kupce koji naizgled imaju pozitivan odnos s određenim poduzećem te ponekad kupuju proizvode/ usluge tog poduzeća. Međutim, velika je vjerojatnost da će kupci kupiti slične proizvode i od konkurencije *(Plazibat i sur., 2016., str. 303-318).*

Prema stručnjakinji za korisničku službu JoAnni Brandi, postoji osam prednosti koje lojalni potrošači donose poduzeću. Prva prednost je češća kupovina u većim količinama, te spremnost kupca da plati više, što poduzeću omogućuje stalan novčani tok. Druga prednost je ta što lojalni potrošači upućuju druge u poduzeće, te samim time poduzeće ušteđuje na marketinškim i reklamnim troškovima stjecanja kupaca. Dakle, troškovi privlačenja novih kupaca bit će manji za poduzeće, čiji su kupci izrazito zadovoljni i lojalni jer će oni usmeno prenositi svoje zadovoljstvo svojim poznanicima, što dodatno pridonosi povećanju prodaje. Treća prednost je ta što lojalni potrošači opraštaju pogreške poduzeća, pa čak i one ozbiljne. Posebice, ako poduzeće ima sustav koji zaposlenicima omogućuje ispravljanje pogreške na licu mjesta. U tom slučaju, lojalni kupci postaju još lojalniji. Potvrda vjernosti kupca je četvrta prednost. Ona može nadmašiti i najsnažnije marketinške napore. Na primjer, film s niskim proračunom može postati hit zbog pozitivnih riječi, odnosno marketinga „od usta do usta“. Peta prednost lojalnih kupaca se očituje u tome što u uspješnim poduzećima, koje imaju visoku razinu lojalnosti kupaca, najčešće postoje i lojalni zaposlenici koji su istinski angažirani u svome poslu. Isto kao i lojalni potrošači, tako i lojalni zaposlenici poduzeću štede novac na različite načine. Primjerice, poduzeće ne mora trošiti novac na privlačenje, zapošljavanje te obuku novog osoblja. Iduća, šesta prednost je ta što uspješna poduzeća, s visokom lojalnošću kupaca kao i zaposlenika nadmašuju konkurenciju u inovacijama. Sedma prednost se očituje u otvorenijoj komunikaciji s lojalnim potrošačima. Naime, lojalni potrošači razumiju procese poduzeća te mogu ponuditi prijedloge za poboljšanje. Uz to, njihove povratne informacije mogu poduzeću pomoći u istraživanju i razvoju. Posljednja, osma prednost je ta što povećanje zadržavanja kupaca može povećati konačnu dobit poduzeća za

25% do 100%, ovisno o fiksnim troškovima *(https://multichannelmerchant.com/blog/eight-reasons-to-keep-your-customers-loyal/).*

4.1. Vrste korisnika s obzirom na lojalnost

S obzirom na lojalnost, korisnike je moguće kategorizirati na više načina. Najraširenija podjela je prema razini zadovoljstva korištenjem proizvoda i/ili pružanjem usluga te razini lojalnosti. Razlikuju se četiri vrste potrošača. To su *(Vranešević, 2003., str. 193):*

1. „Apostoli“
2. „Plaćenici“
3. „Zarobljenici“
4. „Teroristi“.

Prvi tip potrošača, odnosno „Apostoli“ su potrošači koji su izrazito zadovoljni te koji iskazuju visoku razinu lojalnosti. Ujedno su i najveća vrijednost poduzeća. Idući tip potrošača su „Plaćenici“. To su potrošači koji imaju visoku razinu zadovoljstva, no njihova je lojalnost osrednja te oni dolaze i odlaze, ovisno o tome tko im je u stanju ponuditi više. „Zarobljenici“ predstavljaju treći tip potrošača. To su potrošači čija je razina zadovoljstva niska, ali iz nekih razloga iskazuju visoku lojalnost. Posljednji tip potrošača su „Teroristi“. To su klijenti koji imaju nisku razinu zadovoljstva, nisu lojalni te napuštaju poduzeće *(Vranešević i sur., 2018., str. 226).*

Stvaranje prvog tipa potrošača - „Apostola“ je cilj kojem svako poduzeće treba težiti. Na taj način poduzeće dolazi do lojalnih kupaca koji prenose svoje zadovoljstvo, odnosno svoje pozitivne reakcije kao i mišljenja o poduzeću. Osim „Apostola“, u bazi korisnika moraju biti zastupljeni i „Zarobljenici“, a poduzeće mora privlačiti „Plaćenike“ te izbjegavati „Teroriste“ *(Grbac, 2006., str. 76).*

4.2. Programi lojalnosti

Poduzeća se danas suočavaju sa sve većom konkurencijom na tržištu, a kada je u pitanju kupovina proizvoda i/ili korištenje usluga, kupci imaju nekoliko opcija. Iz tog razloga, poduzeća moraju spriječiti njihov odlazak u konkurentsko poduzeće. Kako bi zadržali kupce, poduzeća koriste različite metode, a jedna od njih su i programi lojalnosti. Programi lojalnosti se definiraju kao sustav marketinških poteza, koji se poduzimaju u svrhu stvaranja još vjernijih kupaca *(Bijmolt i sur., 2002., str. 9-12).*

4.2.1. Vrste programa lojalnosti

Berman (2006) dijeli programe lojalnosti na četiri osnovne vrste. *Prva vrsta* podrazumijeva programe lojalnosti koji se sastoje od članskih kartica, na temelju kojih kupci mogu ostvariti popuste na odabrane proizvode/usluge. Iako poduzeća ovu vrstu smatraju programom lojalnosti, to nije pravi program lojalnosti jer se učlaniti mogu svi te svi kupci dobivaju isti popust, koji mogu iskoristiti bez obzira na povijest kupovine. Uz to, ovi programi lojalnosti broje mnogo članova zbog jednostavne registracije i male zabrinutosti članova za privatnost. Programi lojalnosti ove vrste ne nagrađuju lojalno ponašanje, već vlasništvo kartice. Povremeni kupci ili još poznati pod nazivom „berači trešanja“ mogu iskoristiti iste popuste kao i najbolji kupci poduzeća. Kod ove se vrste ne potiče ponovna kupovina, dok je kod preostale tri vrste namjera povećati broj kupovina jednog kupca. Kod *druge vrste* programa lojalnosti, kupci nakon što ostvare definiranu razinu potrošnje, dobivaju besplatan proizvod/uslugu. Što se tiče administracije, ova vrsta programa je izuzetno jednostavna za poduzeće, no konkurencija ga može vrlo lako iskopirati. Često dolazi do situacije da je pridobivanje poduzeća kratkotrajno, jer konkurencija odgovara istom ili sličnom (boljom) ponudom. Uz navedeni nedostatak, javlja se i još jedan. Poduzeće nema evidenciju o kupcima, odnosno ne prikuplja njihove podatke, poput imena, adrese i slično, te ne može ponuditi različite nagrade svojim članovima. Kod *treće vrste* programa lojalnosti se prikupljaju podaci o kupcima, te se na temelju prošlih kupovina nagrađuju članovi raznim nagradama. Ovi programi potiču potrošače na povećanje kupovine. *Četvrta vrsta* programa lojalnosti su najrazvijeniji programi jer paralelno prikupljaju podatke o kupnji i demografska obilježja kupaca. Poduzeća koja koriste ovu vrstu programa trebaju razviti te održavati bazu podataka, no uz to je vrlo važno vješto korištenje prikupljenih podataka *(Berman, 2006., str. 124-127).*

5. Marketinške aktivnosti kroz elemente marketinškog spleta

Marketinške aktivnosti su aktivnosti koje poduzima poduzeće kako bi zadržalo postojeće kupce te proširilo poslovanje s njima, što je ujedno i primarni cilj svakog poduzeća. Da bi poduzeća bila uspješna u zadržavanju već pridobivenih kupaca, marketinški stručnjaci su pored starih marketinških strategija, morali razviti i nove strategije zadržavanja kupaca koje su prilagođene suvremenom okruženju. Iz tog će se razloga, u ovom poglavlju konkretnije razraditi marketinške aktivnosti kroz svaki element marketinškog spleta.

5.1. Proizvod

U današnje se vrijeme svako poduzeće susreće sa sve većom konkurencijom na tržištu. Tržište je prepuno proizvoda koji nemaju značajnijih fizičkih razlika. Iz tog razloga, ukoliko žele pridobiti potencijalne, ali i zadržati već pridobivene kupce, poduzeća moraju kontinuirano raditi na održavanju ili modificiranju karakteristika proizvoda *(Šerić, 2009., str. 53-54)*.

Šerić (2009) navodi kako su uobičajene taktike održavanja ili modificiranja karakteristika proizvoda, naizgled veća kvaliteta proizvoda, poboljšanje pojedinih obilježja proizvoda, isticanje tercijarnih karakteristika proizvoda, upravljanje stilom te imidžem proizvoda. Što se tiče strategije poboljšanja kvalitete, autor navodi kako je ona usmjerena na povećanje funkcionalnih performansi proizvoda poput trajnosti, pouzdanosti te uspješnosti zadovoljavanja potreba. Brojna istraživanja pokazuju kako iznimno visoka kvaliteta proizvoda/usluga može rezultirati većim zadovoljstvom kupaca, a njihovo zadovoljstvo uvelike utječe na lojalnost. Strategija poboljšanja karakteristika proizvoda podrazumijeva dodavanje novih osobina, koje doprinose većoj raznolikosti ili pouzdanosti proizvoda. Glavna prednost ovakve strategije je ta da, nove osobine proizvoda unapređuju imidž inovativnosti tvrtke proizvođača, čime se osigurava lojalnost potrošača. Što se tiče sekundarnih i tercijarnih karakteristika proizvoda, one se mogu ili ne moraju prihvatiti, ali se mogu koristiti kao dodatna opcija potrošačima. Strategija poboljšanja stila je usmjerena na privlačnost proizvoda. Kao prednost ove strategije se navodi mogućnost stvaranja jedinstvenog tržišnog identiteta te stjecanje lojalnih potrošača. No, uz navedenu prednost, strategija poboljšanja stila ima i određene nedostatke. Naime, teško je predvidjeti hoće li potrošači prihvatiti novi stil, u čemu se prepoznaje rizik od gubitka dijela postojećih tradicionalnih kupaca *(Šerić, 2009., str. 53-54)*.

Autori Doaei i sur. (2011) smatraju da se lojalnost potrošača najčešće povezuje s markom proizvoda/usluga. Navode, kako svako poduzeće mora kontinuirano raditi na kvaliteti proizvoda/usluge, odnosno na stvaranju odgovarajućih karakteristika kroz marku. Isto tako, smatraju da bi cilj svakog poduzeća trebao biti postizanje što više razine kvalitete svojih proizvoda/usluga jer će upravo kvaliteta proizvoda/usluge zaokupirati pažnju potrošača. Samim time će potrošač biti manje zainteresiran za ono što nudi konkurencija te traženje alternative neće biti opcija, a to je upravo ono što čini glavne pretpostavke lojalnosti. Uz to, autori navode da jednom postavljen standard kvalitete treba kontinuirano održavati kod svih razina proizvodnje i svih linija proizvoda istog poduzeća, jer će kao rezultat toga poduzeće dobiti konkurentsku prednost *(Doaei i sur., 2011., str. 93-104).*

Burman i Zeplin (2005) navode kako prepoznatljiv i vjerodostojan identitet marke te snaga marke uvelike doprinose razvoju povjerenja u marku, a samim time i lojalnosti potrošača *(Burman i Zeplin, 2005., str. 279-300).* Keller (2000) u svom radu također navodi kako snažna marka doprinosi lojalnosti potrošača *(Keller, 2000., str. 1-10).*

Isto smatra i Dolak (2011). Naime, on navodi kako se kao posljedica izgradnje prepoznatljivoga identiteta marke, stvaranju snažne marke koje potom potrošačima isporučuju dodane, neočekivane vrijednosti kao i ostale nematerijalne značajke proizvoda te tako utječu na stvaranje lojalnosti potrošača *(Dolak, 2011).*

Istraživanja autora Anić, Rajh te Piri Rajh (2010) koja su se provela u hrvatskom okruženju pokazuju da je sklonost potrošača kvaliteti pozitivno povezana sa sklonošću markama. Marka utječe na razvoj odnosa s potrošačem koji se temelji na zadovoljstvu, a shodno tome i lojalnosti. Navedeno se može pojasniti na idući način. Naime, ako je potrošač sklon kupnji proizvodima visoke kvalitete, onda će biti sklon kupnji poznatih proizvoda s markom jer percipira da su „brendirani“ proizvodi bolje kvalitete. Time su produbljene spoznaje o utjecaju kvalitete na lojalnost marki *(Anić i sur., 2010., str. 137-146).*

Prema Nandan (2005) te Veloutsou (2007) izgradnja i održavanje odnosa između marke i potrošača predstavlja temelj za ponovljenu kupnju, odnosno izgradnju lojalnosti, a snaga i kvaliteta odnosa su pokazatelj tržišne vrijednosti marke *(Nandan, 2005., str. 264-278. te Veloutsou, 2007., str. 7-26).*

Londhe (2006) smatra da su poduzeća primorana pružati dodatne usluge (npr. servis te jamstvo) kako bi odgovorili na pritiske konkurencije te dugoročno zadržali kupca. Autor, također smatra kako ponudom dodatnih usluga osigurava put prema uspjehu. Ističe važnost

komuniciranja dodatnih usluga na ciljnom tržištu, na način da budu prepoznate što će omogućiti povoljan imidž, zadovoljstvo a samim time i lojalnost potrošača *(Londhe, 2006).*

5.2. Cijena

Cijena i kvaliteta proizvoda/usluge su važni elementi te oni imaju značajan utjecaj na privlačenje te zadržavanje kupaca, odnosno stvaranje lojalnih potrošača. Time se ujedno utječe i na prihod poduzeća *(Anić i sur., 2010., str. 137-146).*

Postoji nekoliko metoda za određivanje cijena. To su: utvrđivanje cijena metodom određivanja marže, utvrđivanje cijena metodom ciljnog prinosa, utvrđivanje cijena metodom percipirane vrijednosti, utvrđivanje cijena na temelju tekućih cijena te utvrđivanje cijena metodom zatvorene ponude. Za što veću lojalnost potrošača, poduzeća koriste metodu određivanja cijena na temelju vrijednosti. Ovu metodu karakterizira niska cijena za visoko kvalitetne proizvode. Poduzeća na taj način osvajaju lojalne potrošače *(Pančić Kombol, 1996., str. 5).*

Kod određivanja cijena je važno spomenuti i cjenovne strategije kojima se utječe na potrošačevu lojalnost. Naime, razlikuju se dvije glavne cjenovne strategije. To su: strategija svakodnevno niskih cijena (EDLP - engl. Every Day Low Prices) te strategija visoko-niskih cijena (Hi-Lo - engl. High Low). Za stvaranje lojalnih potrošača, poduzeća koriste EDLP strategiju. Navedenu strategiju karakterizira ponuda proizvoda po stabilnim te niskim maloprodajnim cijenama kojima se nastoji ojačati povjerenje kupaca, spriječiti usporedba proizvoda s proizvodom konkurentskih poduzeća. a samim time i potrošačeva lojalnost *(Dunković, 2019).*

Što se tiče određivanja cijena za profesionalne usluge, razlikuju se 2 načina određivanja cijena. To su: „Off-peak pricing“ i „Two-part pricing“, koje su već i spomenute u radu. Za stvaranje lojalnih potrošača poduzeća koriste „Two-part pricing“. Kod tog se načina cijene određuju tako da se korisnicima naplaćuje unaprijed definirana fiksna cijena za mogućnost korištenja usluge, a nakon toga se naplaćuje i određeni iznos za svako korištenje te usluge. Svrha ovakvog načina određivanja cijena je stvaranje lojalnih potrošača *(Previšić i sur., 2007., str. 197-198).*

Prema Previšić (2007) poduzeća moraju stalno voditi brigu o jednakosti ponude i potražnje. To će, između ostalog postići jednom od politika određivanja cijena. Naime, riječ je

o povremenom određivanju promotivnih cijena kojima će nastojati zadržati lojalne potrošače *(Previšić i sur., 2007., str. 195).*

Prema Monroe (2007) cjenovne promidžbe imaju određene nedostatke. Neki od njih su: smanjenje lojalnosti prema marki, mogućnost povećanja kupčeve cjenovne osjetljivosti te stvaranje negativnog efekta na percipiranu kvalitetu *(Monroe, 2007., str. 477).*

Svjesni vrijednosti snažnih marki, maloprodavači određuju premijske cijene te uz to kombiniraju promidžbene aktivnosti. Važno je napomenuti da ovome treba pristupati s dozom opreza. Razlog tome je taj, što postoje dokazi da nagli porast posebnih ponuda može biti neprihvaćen od strane brojnih kupaca, koji bi preferirali da budu nagrađeni za lojalnost umjesto da traže posebne ponude koje su svima dostupne *(Hardie, 1996., str. 41- 48).*

Rezultati istraživanja autora Anić i sur. (2010) pokazuju da poduzeća, ukoliko žele stvoriti što veći broj lojalnih potrošača moraju nuditi proizvode visoke kvalitete te ciljati potrošače koji nisu cjenovno osjetljivi. Razlog tome je taj što su zadovoljni kupci, spremni platiti višu cijenu za poznatu marku i kvalitetu koju time dobivaju *(Anić i sur., 2010., str. 137-146).*

Autori, Cretu te Brodie (2007) navode kako se kvaliteta proizvoda može lako dokazati, te da shodno tome viša cijena može negativno utjecati na lojalnost potrošača određenoj marki iz razloga što može nedostajati naznaka za veću kvalitetu te se samo naglašava više novca koji mora biti plaćen *(Brodie i sur., 2015., str. 44-63)*.

Riechheld i Teal (1996) smatraju da je lojalnim potrošačima često važnija vrijednost proizvoda/usluge, nego cijena te da su iz tog razloga lojalni potrošači manje osjetljivi na cijenu kad kupuju proizvode/usluge koje su im poznate i kojima vjeruju (*Riechheld i Teal, 1996).* Drugim riječima, lojalni su kupci tolerantniji na porast cijene.

Blinder (1998) i Fabiani (2005) navode kako poduzeća nastoje izgraditi dugoročne odnose s kupcima, odnosno nastoje pridobiti lojalne potrošače što rjeđom promjenom cijene. Uz to, autori navode da do porasta cijena može doći zbog porasta troškova, kao i zbog porasta potražnje te kako kupci veće troškove smatraju opravdanim razlogom za porast cijena. S druge strane, kupci porast cijena zbog porasta potražnje ne smatraju opravdanim. Budući da ne žele ugroziti odnose s kupcima, poduzeća u slučaju značajnog povećanja potražnje ne mijenjaju cijene *(Blinder i sur., 1998. te Fabiani i sur., 2005., str. 535).*

5.3. Promocija

Jedan od važnijih ciljeva promocije je stvaranje te jačanje lojalnosti potrošača prema proizvodu, odnosno marki proizvoda/usluzi kao i prodavaonici. Danas se, tradicionalni kanali promocije nadopunjuju ili u potpunosti zamjenjuju suvremenim kanalima. Naime, sve veću ulogu u promociji, kao i u brojnim drugim aspektima ima Internet te društveni mediji. Društveni mediji su koristan alat za promociju brendova te imaju sve veću ulogu u stvaranju kao i jačanju lojalnost potrošača prema proizvodu/usluzi. U nastavku slijede marketinške aktivnosti kojima se nastoji stvoriti te održati lojalan potrošač, za svaki element promotivnog spleta. Zbog sve veće popularnosti, fokus će biti na društvenim mrežama.

5.3.1. Oglašavanje

Poduzeća, između ostalog koriste oglašavanje u svrhu ponovnog uvjeravanja. Naime, oglašavanjem se podržava te pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu/usluzi. Vrlo važnu ulogu ima i komunikacija s potrošačem nakon kupovine jer se nastoji uvjeriti kupca u ispravnost njegove odluke, a samim time i izgraditi potrošačeva lojalnost. Uz uvjeravanje, još jedna funkcija oglašavanja vezana uz lojalnost je funkcija podsjećanja. Naime, karakteristika ove funkcije je držanje proizvoda odnosno marke proizvoda, kao i usluge u svijesti potrošača koji su s njim već upoznati *(Kesić, 2003., str. 241-245).*

Tradicionalni mediji poput televizije, radija, raznih novina i časopisa su još uvijek prisutni te se koriste prilikom oglašavanja, no, glavnu ulogu u oglašavanju odnosno prenošenju informacija imaju novi mediji, te će se iz tog razloga pozornost usmjeriti na online oglašavanje.

Poduzeća danas sve veću pozornost pridaju oglašavanju na Internetu. Shodno tome, Internet je najpopularniji medij oglašavanja. Od oglašavanja na Internetu, važno je istaknuti oglašavanje proizvoda/usluga na društvenim mrežama putem kojih poduzeća žele svoju marku, odnosno brend na što bolji način približiti kupcima. Poduzeća se masovno okreću takvom obliku oglašavanja. Naime, Internet i društvene mreže omogućuju poduzećima da reklama proizvoda/usluge doprije u domove potrošača koji koriste informacijske tehnologije *(Brakus, 2015).*

Weinberg (2009) navodi kako ne postoje značajne barijere pristupa društvenim mrežama, kako za korisnike tako i za poslovne subjekte *(Weinberg, 2009).*

Danas ne postoji poduzeće koje nema kreirani profil na raznim društvenim mrežama. Društvene mreže služe prije svega za privlačenje potencijalnog kupca, a nakon toga i za povećanje njihovog zadovoljstva, stvaranja bliskih odnosa s njima, širenje svijest o marki proizvoda/usluge, što dovodi do lojalnih potrošača *(https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/).*

Neizostavan dio suvremenog oglašavanja je Influencer marketing, odnosno uključivanje slavnih osoba u oglašavanje. Slavne osobe su ljudi koje javnost prepoznaje te oni imaju veliku medijsku pažnju. Zadatak influcencer marketinga, odnosno influencera je podijeliti poruku marke s publikom, i to u obliku sponzoriranih sadržaja. Oglašivači koriste slavne osobe kako bi pomoću njih potrošači povećali svijest i percepciju marke, odnosno postojeće znanje o brandu, učvrstili odnose s potrošačima te samim time povećati prodaju. Svakim danom sve veći broj poduzeća ovakav način oglašavanja uključuje u svoju marketinšku strategiju *(Lincoln i sur., 2016).*

Krnjić i sur. (2019) navode kako je većina oglašivačkih kompanija posljednjih godina usmjerena poslijekupovnom pozitivnom vrednovanju, jer se time stvara zadovoljstvo, a zadovoljstvo je preudvjet za potrošačevu lojalnost *(Krnjić i sur., 2019., str. 10).*

Bovée i sur. (1992) navode kako je glavna prednost oglašavanja to što poduzeća mogu točno određenu poruku poslati određenome auditoriju i to uz točno planirani intenzitet ponavljanja. Uz to, navode kako sama činjenica da se proizvod/usluga oglašava u masovnim medijima doprinosi njegovomu pozitivnom imidžu. Uz navedene prednosti, oglašavanje ima i određene nedostatke. Neki od njih su: visoki troškovi, otežana personalizacija oglašavanja te teže motiviranje kupca na kupovinu *(Bovée i sur., 1992., str. 523).*

5.3.2. Odnosi s javnošću/publicitet

Cilj odnosa s javnošću je na temelju dobrog imidža poduzeća stvoriti lojalne potrošače. Imidž poduzeća se stvara kroz brigu o društvu, okolini i svim interesno utjecajnim skupinama. Shodno tome, prema Srbljinović (2012) postoji pozitivan odnos između lojalnosti potrošača i društvene odgovornosti poduzeća. Potrošači danas, u sve većoj mjeri očekuju od poduzeća da kao doprinos društvu, pokažu usklađenost s nekim društvenim vrijednostima. Ukoliko potrošači prepoznaju napore poduzeća te se uspiju s njima identificirati kroz stajališta, uvjerenja ili aktivnosti, u većoj će mjeri biti spremniji kupiti proizvode i/ili koristiti usluge tih poduzeća, za razliku od onih koji ne ulažu napore u stvaranje opće dobrobiti društva. Najjednostavnije rečeno, potrošači su spremni takva poduzeća nagraditi svojom lojalnošću *(Srbljinović, 2012., str. 161-180).*

Kao što je upravo spomenuto, ukoliko poduzeća ne ulažu napore u stvaranje opće dobrobiti društva ili ukoliko je poslovna praksa poduzeća u suprotnosti s društveno odgovornim poslovanjem, potrošači tada kažnjavaju poduzeća na način da ne žele kupovati odnosno koristiti proizvode/usluge tih poduzeća *(Lane i sur., 2009., str. 335-360).*

Marketing opće dobrobiti, odnosno njegovi programi (npr. donacija poduzeća u neku dobrotvornu svrhu) je direktno vezan uz prodaju određenog proizvoda/usluge. Naime, marketingom opće dobrobiti se rješavaju društveni problemi te potrošači na taj način stvaraju pozitivnu sliku o poduzeću koje poduzima određene aktivnosti. Pozitivna slika, odnosno pozitivan image poduzeća ima veliki potencijal za stvaranje lojalnih potrošača *(Simcic Brønn i sur., 2001., str., 207-222).*

Isto smatra i Barone (2000). Naime, on također navodi da se marketingom opće dobrobiti jača reputacija, odnosno imidž poduzeća, unaprjeđuju odnosi s javnošću, povećava svjesnost o brandu te stvara lojalnost potrošača *(Barone i sur., 2000., str. 249).*

Pejaković *(*2015) navodi kako su ljudski resursi ključni resurs kojima raspolažu poduzeća te da se u tome očituje važnost upravljanja ljudskim potencijalima. Uz to, navodi kako upravljanje ljudskim potencijalima podrazumijeva izravnu komunikaciju sa zaposlenicima te da je upravo to jedan od preduvjeta za razvoj, kao i za opstanak poduzeća. Autor naglašava kako su adekvatni uvjeti rada, ugodna atmosfera, profesionalan razvoj, pristup novim tehnologijama, primjerene plaće kao i druge materijalne i nematerijalne naknade važni za zadovoljstvo zaposlenika, jer samo zadovoljan, a shodno tome i motiviran zaposlenik odaje određenu razinu sigurnosti, koja će potom uvelike reflektirati na kupca, kao i na njegovu lojalnost *(Pejaković, 2015., str. 123-134).*

Važnost obuke prodajnog osoblja, odnosno zaposlenika te unapređenje njihovog znanja, kulture, tehnike i vještine prodajne komunikacije navode i autori Punwatkar i sur. *(2014).* Naime, oni navode kako usluga koju pruža prodajno osoblje predstavlja dodatnu vrijednost svake prodavaonice, zbog čega potrošači postaju lojalniji te da se prema dosadašnjim istraživanjima, prodajno osoblje može smatrati ključnim čimbenikom prodaje bilo kojeg poduzeća ili bilo koje prodavaonice *(Punwatkar i sur., 2014., str. 72).*

5.3.3. Unapređenje prodaje

Kesić (2003) navodi kako unapređenje prodaje, uz cilj da potrošači prvo isprobaju proizvod, ima i cilj da nakon prve kupovine, nastave s kupovinom odnosno da postanu lojalni. Dakle, uz generiranje probne kupovine, marketinški stručnjaci unapređenjem prodaje nastoje

potaknuti ponovljenu kupovinu sniženjem cijena, rabatima, povratom novca te primjerice bonus pakiranjima. Uz to, cilj marketinških stručnjaka je pojačati imidž marke kroz brojne nagrade *(Kesić, 2003., str. 390).*

Dobrinić i sur. (2011) uz navedene aktivnosti kojima se nastoji pridobiti te ojačati već postojeća lojalnost potrošača prema marki proizvoda/usluzi navode još aktivnosti u obliku kupona te nagradnih igara *(Dobrinić i sur., 2016., str. 201)*.

Još jedno sredstvo unapređenja prodaje, koje poduzeća mogu koristiti kako bi stvorili te ojačali lojalnost potrošača su posebni promotivni materijal. U posebne promotivne materijale se mogu ubrojiti različiti predmeti (npr. kemijske olovke, kišobrani, kalendari, rokovnici) koji su obično ukrašeni logotipom poduzeća te se dijele za neke prigode. Promotivni materijali mogu biti nagrada zbog redovitog korištenja proizvoda/usluge određenog poduzeća. Uz to, mogu se još javiti i nagrade u obliku novca ili u nekom drugom obliku koje se daju potrošačima zbog redovitog korištenja proizvoda/usluge određenog poduzeća *(Armstrong i sur., 2006., 788).*

Programi lojalnosti se ubrajaju u tehnike unapređenja prodaje, a definiraju se kao „...strukturirane marketinške strategije izrađene od strane trgovaca u svrhu poticanja potrošača da nastave svoju kupnju kod njih i u budućnosti, kroz uključivanje u program, tj. klub lojalnosti“ *(Sharp, 1997., str. 473-86).*

Prema Plazibat i sur. (2016) programi lojalnosti se koriste kako bi se pridobili te još važnije zadržali kupci. Dakle, programi lojalnosti su alat koji se koristi za stvaranje dugoročnih odnosa između poduzeća i potrošača. Otkriveno je da potrošači koji imaju blizak odnos s poduzećima, imaju veću razinu odanosti, odnosno lojalnosti prema tom poduzeću te iz tog razloga poduzeća sve više uvode programe lojalnosti *(Plazibat i sur., 2016., str. 303-318).*

Keller i sur. (2008) naglašavaju kako unaprjeđenje prodaje ima najveći efekt kad se koristi s oglašavanjem *(Keller i sur., 2008., str. 588).*

Uz prednosti koje imaju aktivnosti unapređenja prodaje za lojalne potrošače, Kotler i sur. (2014) navode da postoje i određeni nedostaci. Autori smatraju kako uvijek postoji rizik smanjenja dugoročne lojalnosti potrošača prema proizvodu odnosno marki proizvoda/usluzi. Naime, obilna upotreba aktivnosti unapređenja prodaje može dovesti do smanjenja lojalnosti

potrošača, povećane osjetljivosti prema cijeni kao i slabljenja slike o kvaliteti marke *(Kotler i sur., 2014., str. 519-527*).

5.3.4. Direktni marketing

Direktni marketing se definira kao „..interaktivni sustav marketinga koji se koristi jednim ili s više medija oglašavanja da bi kupca potaknuo na narudžbu“ *(Previšić, 2011., str. 283).*

Direktni marketing karakterizira personalizirana poruka, odnosno ponuda koja je direktno upućena kupcu odnosno potrošaču. Kako bi se što bolje oblikovala, potrebne su informacije o kupcu. Iz toga proizlazi potreba za korištenjem baze podataka. Prikupljeni te pohranjeni podaci se kasnije mogu koristiti za analizu kupaca te segmentiranje tržišta. Najbolji način stvaranja spomenute baze su programi lojalnosti te iz tog razloga poduzeća ulažu u njih *(Plazibat i sur., 2016., str. 303-314).*

Baze podataka su osnova CRM-a, odnosno upravljanja odnosima s kupcima. CRM je zapravo alat koji omogućuje direktni marketing. CRM je za razliku od klasičnog marketinga, fokusiran upravo na izgradnju lojalnosti te zadržavanje kupaca. Njime se poboljšava odnos s kupcima, jer se vodi briga o potrebama i željama svakog kupaca, što dovodi do povećanja potrošačeve lojalnosti *(Renko, 2009., str. 314-315).* Iz tog razloga poduzeća koriste CRM u svom poslovanju.

Kotler i sur. (2008) koncept CRM-a izvode iz marketinga odnosa. Navode kako CRM "ima za cilj izgradnju međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s ključnim partnerima - klijentima, dobavljačima, distributerima i drugim marketinškim partnerima kako bi zadržali i održali svoje poslove“ *(Kotler i sur., 2008., str. 314).*

Prema Dobrinić i sur. (2003) najpoznatiji mediji direktnog marketinga su katalozi, direktna pošta te telemarketing. U praksi se koriste i televizija, radio te tisak. Kao posljedica razvoja informatike, dolazi i do razvoja medija direktnog marketinga. Naime, sve veću ulogu ima Internet te mobilni uređaji koji danas predstavljaju popularan oblik direktne komunikacije s kupcem *(Dobrinić i sur., 2004., str. 619).* Dobrinić (2011) navodi društvene mreže kao novi medij izravnog marketinga *(Dobrinić, 2011., str. 309-310).*

Armstrong i sur. (2006) smatraju kako oblici izravnog marketinga imaju nekoliko prednosti odnosno karakteristika. Prva karakteristika je ta da se poruka izravnim

marketingom upućuje jednoj osobi te ta osoba, odnosno primatelji poruke smatra da je poruka namijenjena samo njemu. Isto tako, izravni marketing omogućuje dijalog između kupca i prodavatelja što označava interaktivnost, kao i prilagođavanje poruke kako bi odgovarale potrebama svakog pojedinca. Navedene prednosti dovode do zadovoljstva potrošača, a samim time i njihove lojalnosti proizvodu, odnosno marki proizvoda i/ili usluge kao i prodavaonice *(Armstrong i sur., 2006., str., 744).*

Dobrinić i sur. (2004) navode kako metode direktnog marketinga kroz održavanje kontakta s kupcima, omogućuju uspostavu dugoročnog odnosa s kupcima, odnosno lojalnost potrošača *(Dobrinić i sur., 2004).*

5.3.5. Osobna prodaja

Poznato je da osobna prodaja predstavlja komunikaciju između kupca i prodavatelja i to bez posredstva medija. Drugim riječima, osobnu prodaju karakterizira komunikacija licem u lice između kupca i prodavatelja. Definira se kao proces istraživanja potreba i želja kupaca, pružanja informacija, sugeriranja proizvoda koji je u skladu s potrebama i željama te pružanja poslijekupovnih usluga. Sve navedeno, poduzeća rade s ciljem izgradnje dugoročnog odnosa s potrošačem, odnosno s ciljem stvaranja lojalnog potrošača *(Mihić, 2006., str. 1).*

Futrell (2004) također navodi da je osobna prodaja komunikacijski proces između kupca i prodavatelja u kojem se nastoje otkriti te zadovoljiti potrebe kupaca, a sve u svrhu stvaranja dugoročnih koristi i za kupca i za prodavatelja *(Futrell, 2004., str. 4).*

Prodajno osoblje, odnosno prodavatelji imaju veliku ulogu u osobnoj prodaji. Naime, oni prilagođavaju poruku specifičnim potrebama i interesima svakog kupca te se u tome očituje važnost dobrih komunikacijskih i prodajnih vještina. Uz to, prodavatelji mogu, ukoliko dođe do nejasnoća tijekom samog razgovora, razjasniti nejasne elemente, odnosno upite kupca. Isto tako, prodajno osoblje mora poznavati različite kulture te nekoliko jezika, a sve u svrhu što boljeg približavanja kupcu. Ovaj oblik je pogodan za stvaranje lojalnih potrošača te iz tog razloga, poduzeća ulažu velika financijska sredstva u njihovo osposobljavanje te usavršavanje *(Kesić, 1997., str. 183).*

Dobrinić i sur. (2016) navode nekoliko prednosti osobne prodaje. Kao što je već i navedeno, osobna prodaja podrazumijeva dvosmjernu komunikaciju, što kupcu omogućuje postavljanje pitanja te traženje dodatnih informacija. Isto tako, osobna prodaja omogućuje prodavatelju da prilagodi poruku potrebama i interesima svakog kupca, dok znanje i

stručnost prodavatelja omugućuje prepoznavanje potreba kupaca *(Dobrinić i sur., 2016., str. 202).*

5.4. Distribucija

Kupci postaju sve zahtjevniji, žele bržu dostavu, bolju uslugu, bolju pokrivenost na tržištu te trenutni pristup proizvodima/uslugama. Dakle, brzina isporuke, zajamčene zalihe te dostupnost proizvoda mogu uvelike povećati zadovoljstvo potrošača, a samim time i njegovu lojalnost. Iz tog razloga, poduzeća moraju prilagoditi poslovanje te posvetiti pažnju načinu na koji se upravlja distribucijom kako bi potrošaču osigurali proizvod/uslugu u pravo vrijeme, na pravom mjestu, u pravoj količini te po pravoj cijeni *(Kos, 2011., str. 48-54).*

Razvoj tehnologije, Interneta te sve zahtjevniji kupci su potaknuli revoluciju u distribuciji. Tradicionalne trgovine, odnosno tradicionalne kanale distribucije sve više zamjenjuje kupnja proizvoda/usluga preko Interneta ili pametnih telefona. Kupci se sve više okreću kupovini na Internetu te iz tog razloga e-distribucija postaje sve aktualnija *(Segetilja, 2006., str. 53. i 54).*

Prema Škare (2006) Internet je danas najbrže rastući kanal distribucije. Razvoj Interneta je doveo i do razvoja Internet trgovine koja kupcu omogućuje naručivanje proizvoda online. Internet trgovinu karakterizira kupovina bez fizičkog odlaska u trgovinu, široka rasprostranjenost na velikom zemljopisnom području, brzina isporuke te široki asortiman proizvoda. Zbog navedenih prednosti, Internet trgovina utječe na zadovoljstvo potrošača, potiče potrošačevu lojalnost određenom proizvodu/usluzi te samim time postaje sve češći oblik prodaje. Vrlo je važno da poduzeća obrate pažnju na zadovoljstvo kupaca u svim segmentima Internet trgovine jer samo tako kupci postaju lojalni poduzeću *(Skare, 2006., str. 29-40)*.

Biloš (2009) i sur. navode značajke koje moraju biti ispunjene kako bi se kupci odlučili na kupnju putem Interneta. Naime, autori, između ostalog navode kako je brzina od velike važnosti. Dakle, potrošačima je bitno da željene informacije o proizvodima/uslugama mogu pronaći što brže te da proizvod, od dana narudžbe stigne na njihovu lokaciju u što kraćem vremenskom periodu. Uz brzinu, autori ističu i praktičnost. Naime, autori navode kako su potrošači spoznali činjenicu da im dostupnost interneta olakšava kupovinu te ih to potiče na kupovinu putem interneta. Kako bi se postiglo zadovoljstvo i lojalnost potrošača, poduzeća moraju voditi brigu o navedenim značajkama *(Biloš i sur. 2009., str. 171).*

Internet se uz kućne prezentacije, narudžbe poštom, telemarketing, TV prodaju i slično ubraja u kanale nulte razine ili drugim riječima izravne kanale distribucije *(Skare, 2006., str. 29-40)*.

Istraživanje koje je objavljeno u Journal of Interactive Marketing 2010. godine, stavlja u odnos lojalnost, osjetljivost kupaca te elektroničku i klasičnu trgovinu. Rezultati istraživanja su prevagnuli u korist kupovine putem Interneta gdje je osjetljivost na cijenu mala, dok je lojalnost markama i količini kupljenih proizvoda/usluga veća kod potrošača koji koriste usluge kupnje putem interneta *(Chu i sur., 2004., str. 251-268).*

Prema Nezamabad (2011), najveća prednost prodaje putem interneta je mogućnost stalnog pristupa kupca ponuđenim proizvodima. Dakle, kupcu su proizvodi dostupni sedam dana u tjednu, 24 sata na dan. Isto tako, internet rješava vremenske i/ili lokacijske probleme. Uz to, autor navodi kako internet smanjuje troškove poslovanja, istraživanja tržišta, post-prodajnih usluga te omogućuje bržu distribuciju. Internet povećava protok informacija, dostupnost, transparentnost tržišta, a zbog svega navedenog podaju putem interneta prati i visoka stopa rasta *(Nezamabad, 2011., str. 1784-1789).*

Još jedna marketinška aktivnost kojom se može zadržati te potaknuti potrošača na ponovnu kupovinu je besplatna dostava. Naime, poduzeća potrošačima mogu ponuditi besplatnu dostavu za potrošeni određeni iznos novaca što će potaknuti njihovo zadovoljstvo, a samim time i lojalnost *(Mandić i sur., 2018., str. 226).*

6. Empirijsko istraživanje

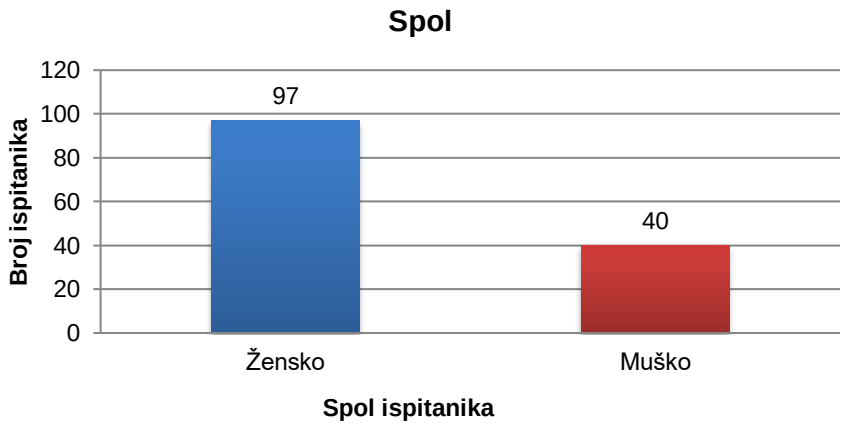
U ovom je poglavlju naveden uzorak i metode istraživanja, kao i rezultati istraživanja.

6.1. Uzorak i metode istraživanja

U nastavku rada su prikazani rezultati provedenog istraživanja. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika, kao instrumenta prikupljanja primarnih podataka. Upitnik je bio namijenjen stanovnicima Republike Hrvatske, u dobi od 18.-e do 26.-e godine (jer je fokus istaživanja bila generacija „z“ - rođeni između 1994. te 2002. godine), ali su ju mogle ispuniti sve punoljetne osobe. Anketu je popunilo ukupno 137 ljudi, od kojih je 117 ispitanika upravo generacija „z“ što je ujedno i uzorak. Cilj ankete je bio kroz 5 skupine pitanja, istražiti kako marketinške aktivnosti, kroz svaki element marketinškog spleta, utječu na lojalnost potrošača te koji od osnovnih elemenata ponajviše utječe na stvaranje te održavanje lojalnih potrošača.

6.2. Rezultati istraživanja

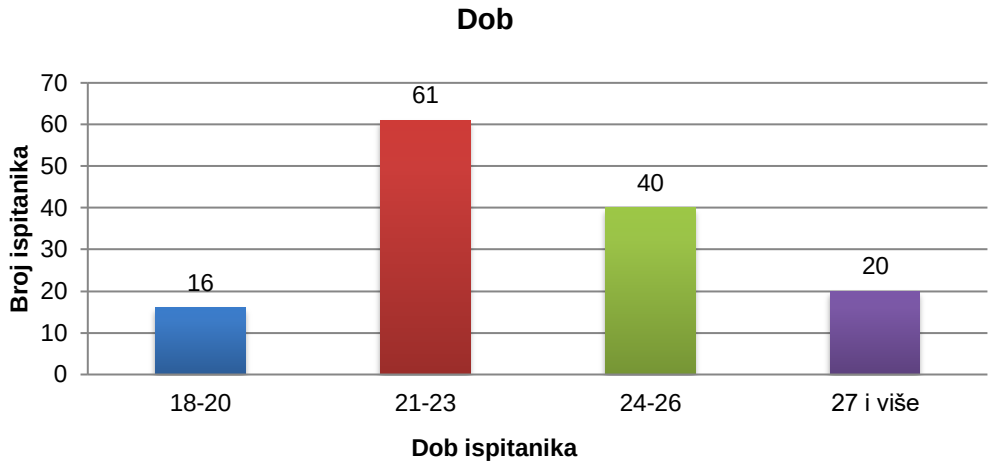
U prvom dijelu ankete, sudionici istraživanja su morali odgovoriti na demografska pitanja kao što su njihova dob, spol, zanimanje, završen stupanj obrazovanja, broj članova kućanstva te regija. Uz navedena pitanja, u prvom dijelu ankete je bilo postavljeno i pitanje koje je vezano uz često kupovanje odnosno korištenje iste marke proizvoda i/ili usluge. Anketu je ispunilo 97 žena, što čini 70,8% ukupnih ispitanika te 40 muškaraca što čini 29,2% ukupnog broja ispitanika. Navedeno je prikazano na Grafikonu 1.



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: istraživanje autorice

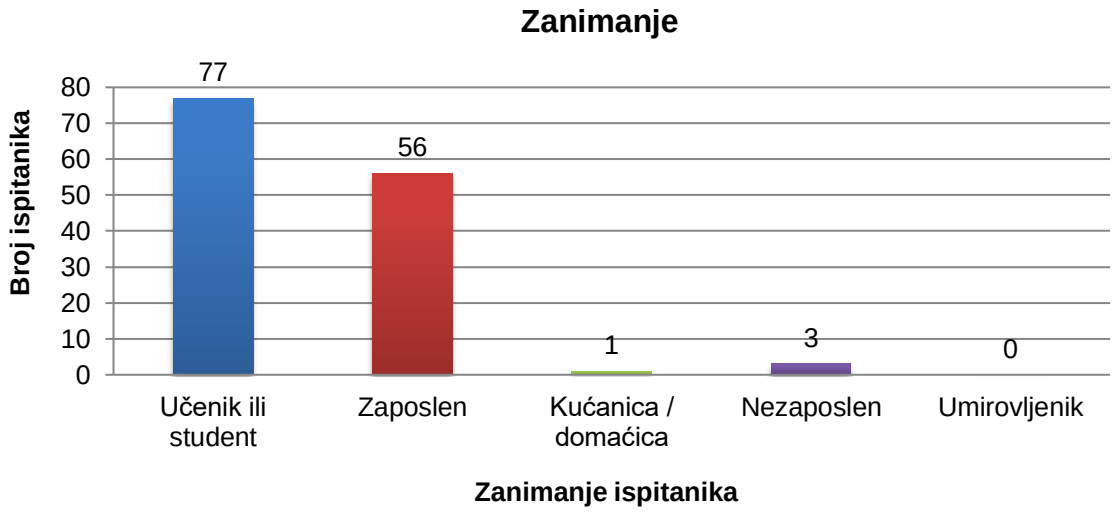
Najviše ispitanika je u dobi od 21. do 23. godine, njih 61 što čini 44,5% od ukupnog broja ispitanika. Slijede ih ispitanici u dobi od 24.-e do 26.-e godine, njih 40, što čini 29,2%. Potom slijede ispitanici u dobi od 27 i više godina, njih 20 što čini 14,6% dok je najmanje ispitanika bilo u dobi od 18.-te do 20.-te godine, njih 16 tj. 11,7%. Navedeno je prikazano na Grafikonu 2.



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: istraživanje autorice

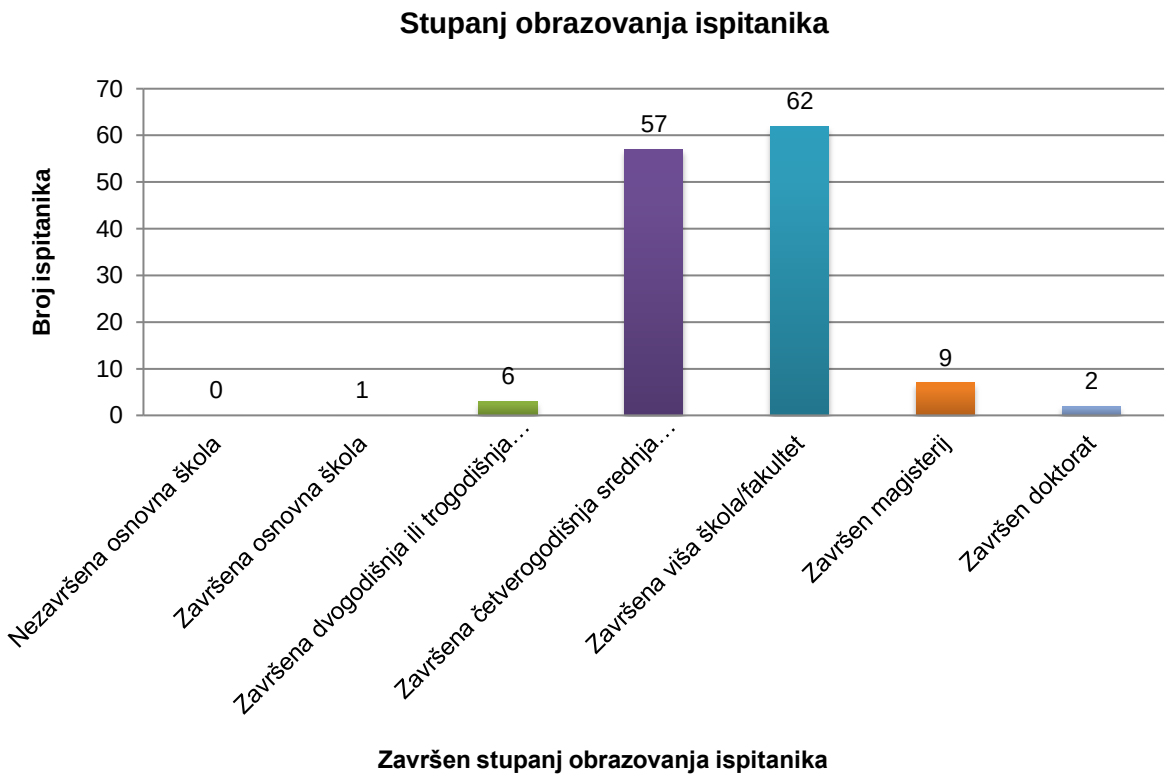
Iduće pitanje je bilo vezano uz zanimanje ispitanika. Najviše ispitanika su učenici ili studenti, njih 77, što čini 56,2%. Slijede ih zaposlene osobe (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme), njih 56, što iznosi 40,9%. Na anketu su odgovorile 3 nezaposlene osobe što čini 2,2% te samo 1 kućanica/domaćica što čini 0,7%. Na anketu nije odgovorio niti jedan umirovljenik. Sve navedeno je prikazano na Grafikonu 3.



Grafikon 3. Zanimanje ispitanika

Izvor: istraživanje autorice

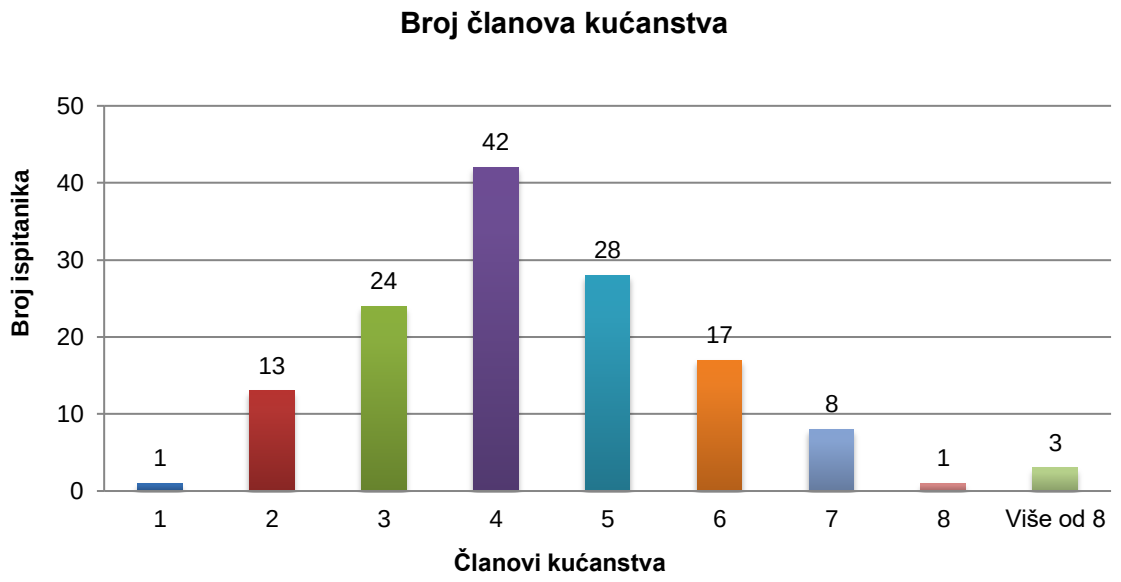
Na Grafikonu 4. su prikazani odgovori vezani uz završen stupanj obrazovanja ispitanika. Najviše ispitanika, njih 62 što čini 45,3% od ukupnog broja ispitanika ima završenu višu školu odnosno fakultet (VŠŠ ili VSS). Slijede ispitanici sa završenom četverogodišnjom srednjom školom (SSS), njih 57, u postotku 41,6%. Anketu je ispunilo 6,6% ispitanika, odnosno njih 9 koji imaju završen magisterij. U nešto manjem postotku su ispitanici koji su završili dvogodišnju ili trogodišnju srednju školu (KV ili VKV) i to u postotku od 4,4%, odnosno njih 6. Završen doktorat ima 2 ispitanika, što čini 1,5% ukupnog broja ispitanika, a završenu osnovnu školu ima samo jedan ispitanik.



Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: istraživanje autorice

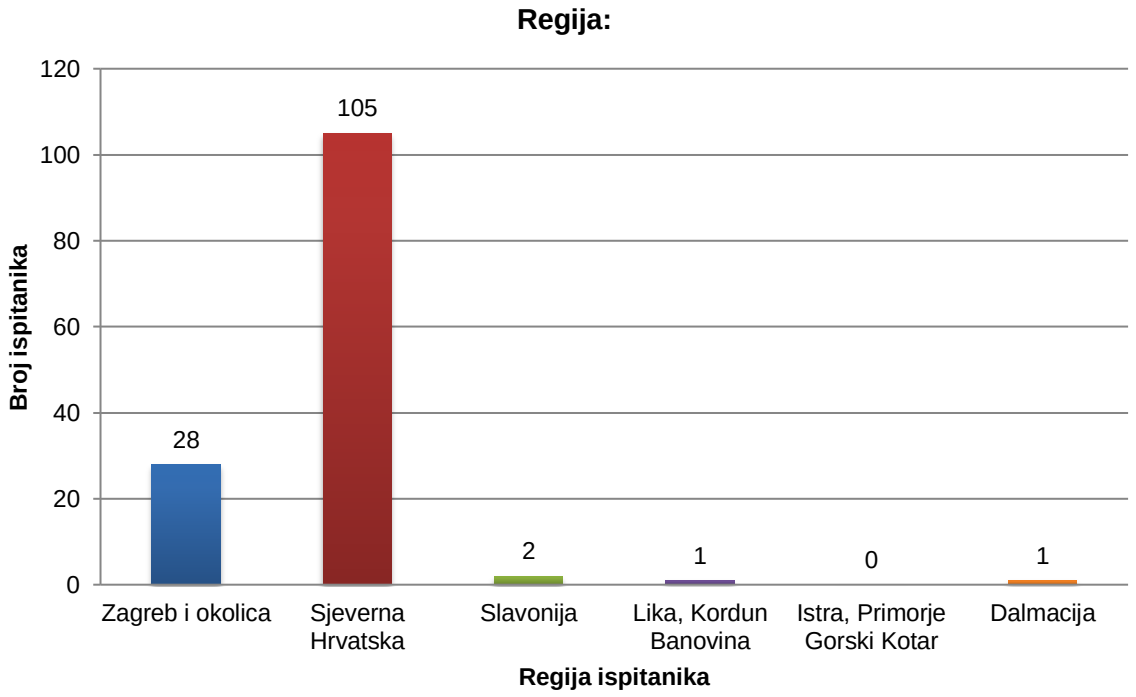
Iduće pitanje na koje su ispitanici morali odgovoriti je broj članova kućanstva. Na ovo je pitanje, u prvoj skupini pitanja bilo najviše različitih odgovora. Naime, najviše ispitanika, točnije njih 42 ima 4 člana kućanstva, što čini 30,7%. Nakon njih, slijedi 5 članova kućanstva, koje ima 28 ispitanika tj. 20,4%. Nešto manje ispitanika ima 3 člana kućanstva, njih 17,5% odnosno 24. 6 članova kućanstva ima 17 ispitanika što čini 12,4%. 2 člana kućanstva ima 13 ispitanika, što čini 9,5%. 7 članova kućanstva ima 8 ispitanika, odnosno 5,8%. 3 ispitanika imaju više od 8 članova, dok jedan ispitanik živi sam, kao što i jedan ispitanik ima 8 članova. Navedeno je prikazano na Grafikonu 5.



Grafikon 5. Članovi kućanstva

Izvor: istraživanje autorice

Odabir regije je bilo iduće pitanje. Najviše ispitanika, njih 105, što čini 76,6% je iz Sjeverne Hrvatske. 20,4% ispitanika, odnosno njih 28 je iz Zagreba i okolice. 2 ispitanika su iz Slavonije, dok je jedan ispitanik iz Like, Korduna, Banovine te 1 ispitanik iz Dalmacije. Navedeno je prikazano na Grafikonu 6. koji se nalazi u nastavku.

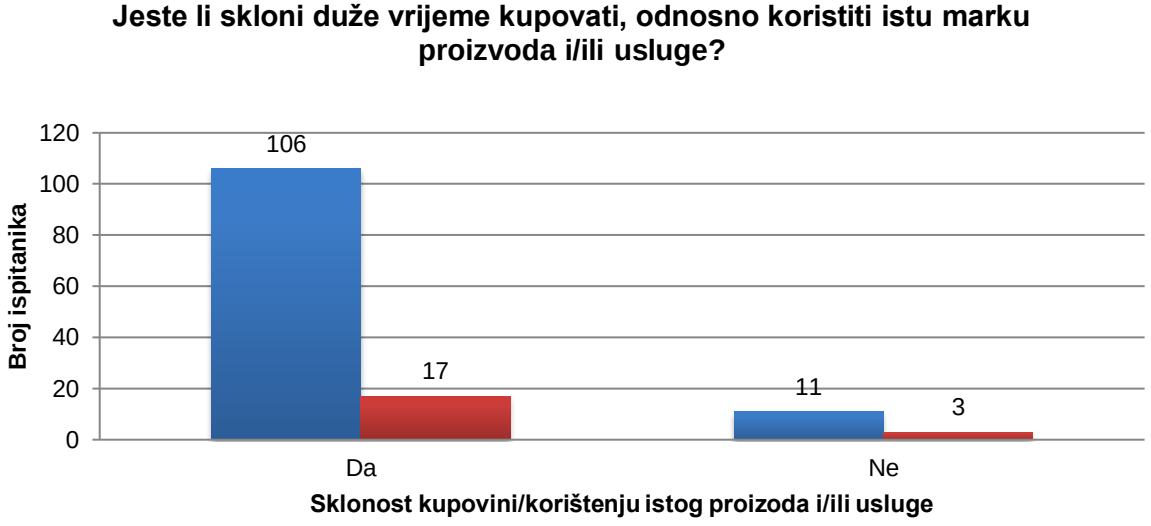


Grafikon 6. Regija ispitanika

Izvor: istraživanje autorice

Budući da je fokus teme diplomskog rada na generaciji „z“ (rođeni između 1994. i 2002. godine), u daljnjem radu slijedi prikaz odgovora koje su dali ispitanici u toj dobi te zasebno odgovori koje su dali ispitanici koji ne pripadaju u navedenu skupinu. Pri tome, do kraja ovog poglavlja, plavi stupci na grafikonu označavaju odgovore ispitanika u dobi od 18.-te do 26.-te godine, dok crveni stupci označavaju odgovore ispitanika u dobi od 27 i više godina.

Posljednje pitanje u prvoj skupini pitanja na koje su ispitanici morali odgovoriti je glasilo: „Jeste li skloni duže vrijeme kupovati, odnosno koristiti istu marku proizvoda i/ili usluge?“ Na navedeno pitanje je 90,6% ispitanika generacije „z“, odnosno njih 106 odgovorilo potvrdno dok je 9,4% ispitanika, točnije njih 11 odgovorilo da nisu skloni duže vrijeme kupovati, odnosno koristiti istu marku proizvoda/usluge. 85%, odnosno 17 ispitanika u dobi od 27 i više godina, je odgovorilo da su skloni duže vrijeme kupovati, odnosno koristiti istu marku proizvoda/usluge dok je 15% ispitanika, odnosno njih 3, odgovorilo da nisu skloni ponovnoj kupovini istog proizvoda/usluge. Na Grafikonu 7. je prikazano sve navedeno.

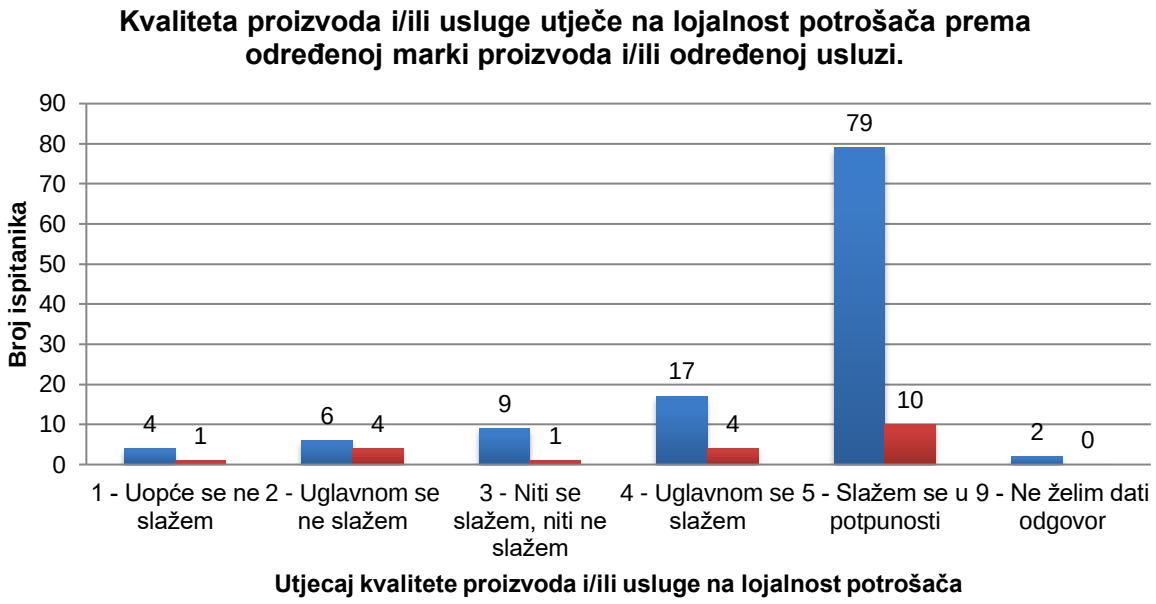


Grafikon 7. Sklonost kupovini/korištenju istog proizvoda i/ili usluge

Izvor: istraživanje autorice

Druga skupina pitanja, odnosno tvrdnji je vezana uz prvi, osnovni element marketinškog spleta, a to je proizvod. Cilj je bio istražiti kako kvaliteta proizvoda/usluge utječe na lojalnost potrošača te je iz tog razloga najveći fokus bio upravo na kvaliteti. Prva tvrdnja je glasila „Kvaliteta proizvoda i/ili usluge utječe na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili određenoj usluzi“. 79 ispitanika, odnosno 67,5% od ukupnog broja ispitanika generacije „z“ je odgovorilo da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. 17 ispitanika, što čini 14,5% je odgovorilo da se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. 9

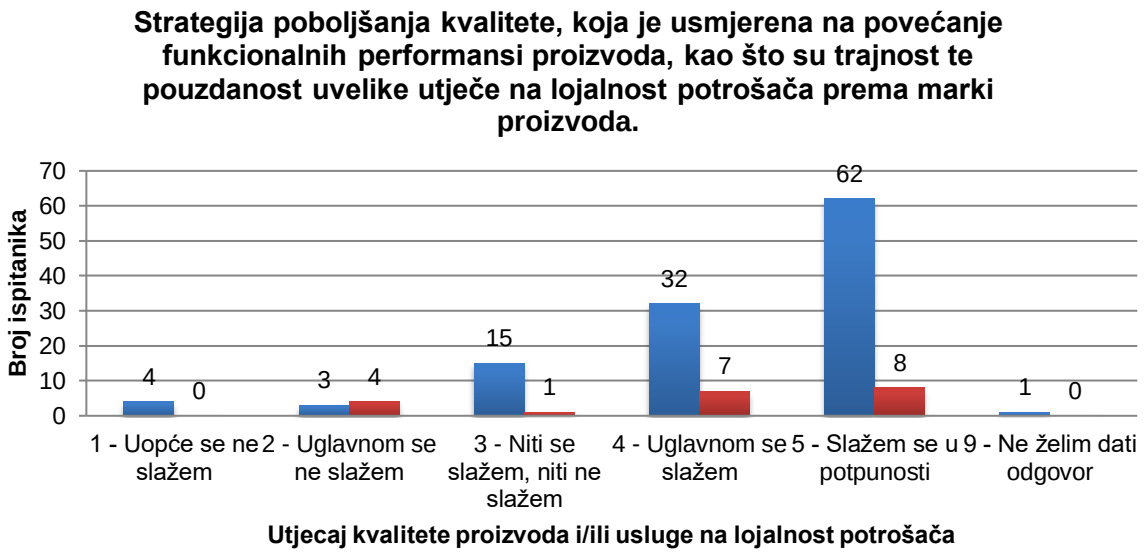
ispitanika, što čini 7,7% se niti slaže, niti ne slaže. 6 njih, odnosno 5,1% se uglavnom ne slaže, 4 ispitanika se uopće ne slažu s tvrdnjom, dok su 2 ispitanika ostala suzdržana od odgovora. Srednja ocjena generacije „z“ je 4,5 što znači da se u prosjeku, ispitanici u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 i više godina 3,9 što znači da se ispitanici u prosjeku uglavnom slažu s tvrdnjom da je kvaliteta proizvoda/usluge od velike važnosti za ponovnu kupovinu istog proizvoda/usluge. Odgovori svih ispitanika su prikazani na Grafikonu 8.



Grafikon 8. Utjecaj kvalitete na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

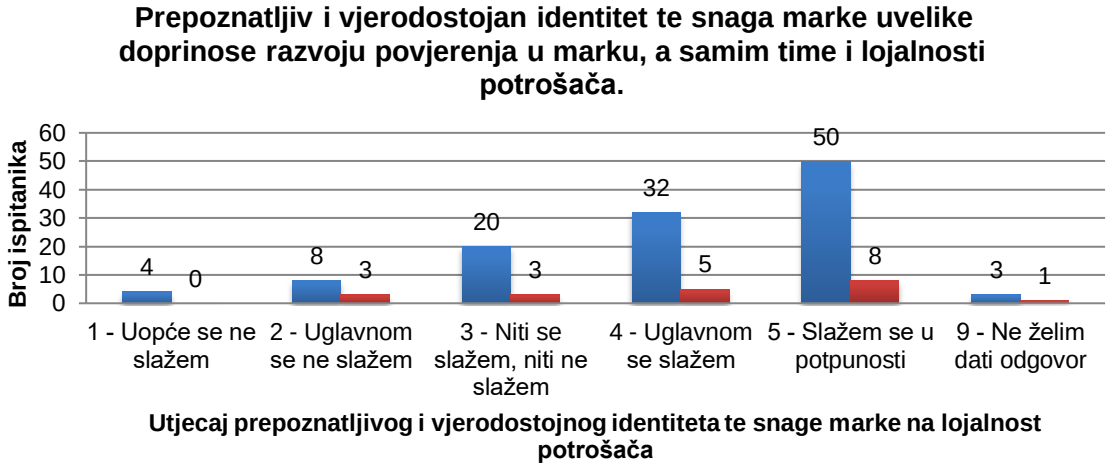
Iduća tvrdnja je glasila „Strategija poboljšanja kvalitete, koja je usmjerena na povećanje funkcionalnih performansi proizvoda, kao što su trajnost te pouzdanost uvelike utječe na lojalnost potrošača prema marki proizvoda“. 62 ispitanika generacije „z“, odnosno 53% se slaže u potpunosti s navedenom tvrdnjom. 32 ispitanika, točnije njih 27,4% se uglavnom slaže. Mali broj ispitanika se uopće, odnosno uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na Grafikonu 9. je prikazano navedeno. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,3 što znači da se ispitanici, u prosjeku uglavnom slažu s tvrdnjom da je modificiranje karakteristika proizvoda od velike važnosti za lojalnost potrošača prema tom proizvodu. Srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više je također 4.



Grafikon 9. Utjecaj strategije poboljšanja kvalitete na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

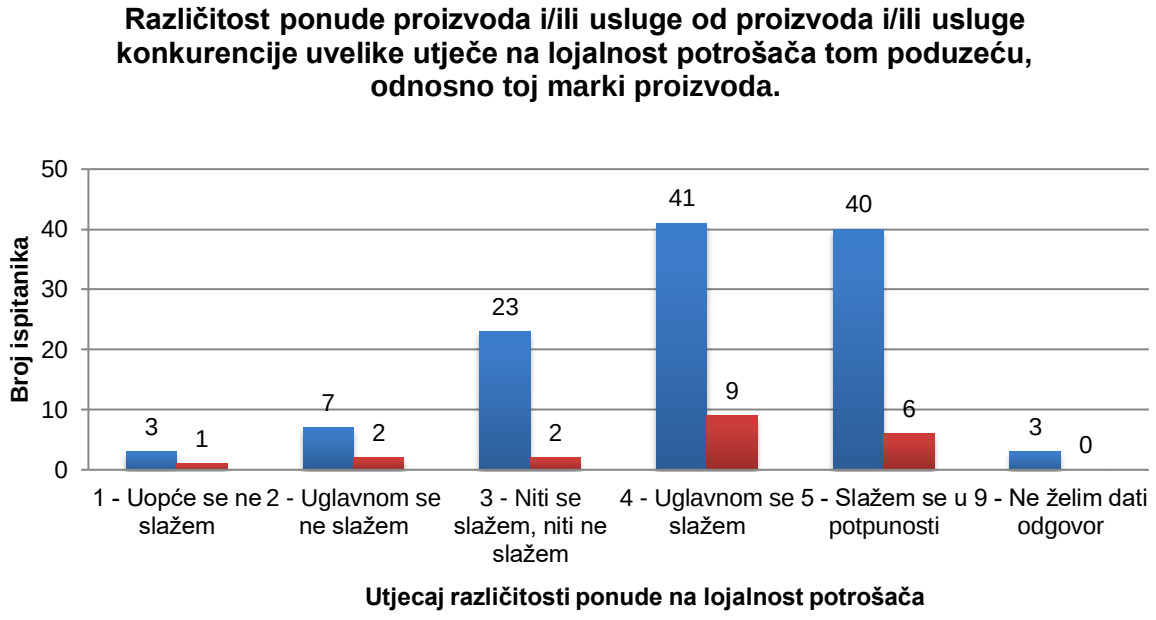
„Prepoznatljiv i vjerodostojan identitet te snaga marke uvelike doprinose razvoju povjerenja u marku, a samim time i lojalnosti potrošača„ je iduća tvrdnja s kojom se nastojao istražiti utjecaj brenda, odnosno marke na potrošačevu lojalnost. 42,7% ispitanika generacije „z“, odnosno njih 50 se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Njih 32, odnosno 27,4% se uglavnom slaže, 20 ispitanika, točnije njih 17,1% se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom dok se preostali ispitanici ne slažu ili ne žele dati odgovor. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,1 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 4,2 što znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s tvrdnjom. Navedeno je prikazano na Grafikonu 10.



Grafikon 10. Utjecaj identiteta i snage marke na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

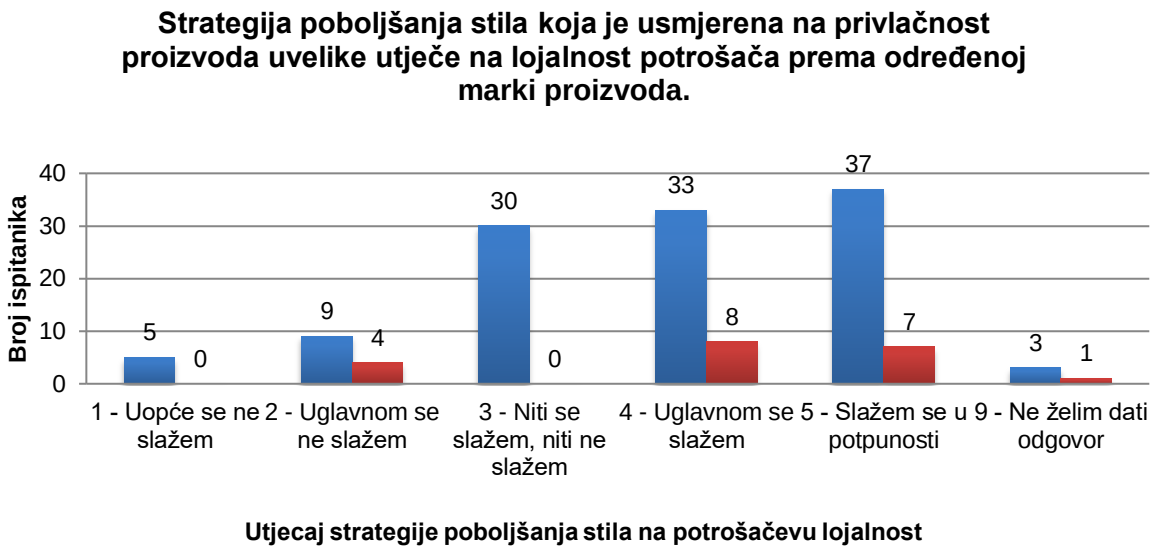
Iduća tvrdnja je glasila „Različitost ponude proizvoda i/ili usluge od proizvoda i/ili usluga konkurencije uvelike utječe na lojalnost potrošača tom poduzeću, odnosno toj marki proizvoda“. Većina ispitanika generacije „z“ se slaže s navedenom tvrdnjom. Točnije njih 41, što čini 35% se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Nešto manje, odnosno 40 ispitanika ili 34,2% se slaže u potpunosti. 23 ispitanika, točnije 19,7% se niti slaže, niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Mali broj ispitanika, točnije njih 7, što čini 6% se uglavnom ne slaže dok se njih 2,6% tj. 3 ispitanika uopće ne slažu. Isti broj ispitanika se suzdržao od odgovora na ovu tvrdnju. Navedeno se može vidjeti na Grafikonu 11. koji se nalazi u nastavku. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,1 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 3,9. To znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 11. Utjecaj raznolike ponude na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

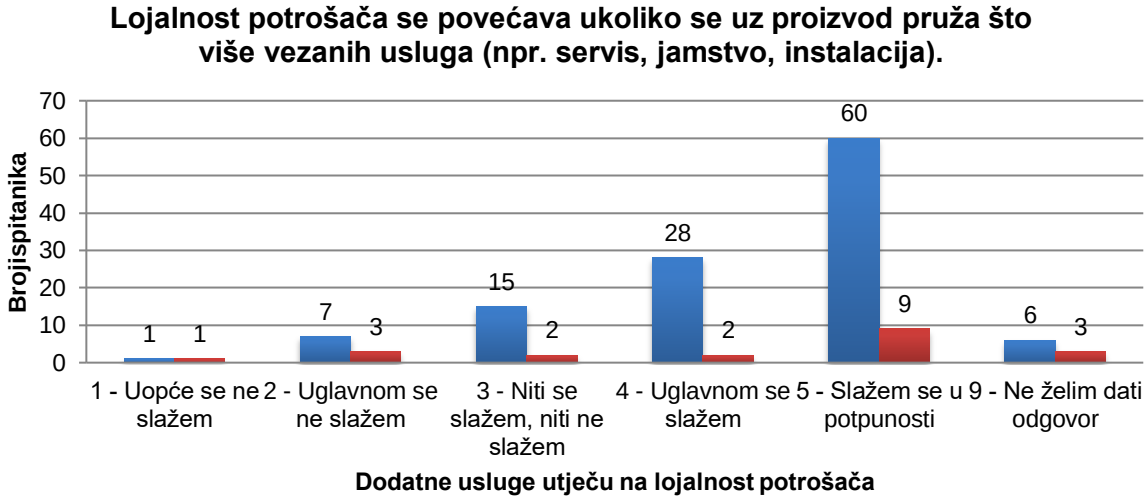
Na Grafikonu 12. su prikazani odgovori na tvrdnju: „Strategija poboljšanja stila koja je usmjerena na privlačnost proizvoda uvelike utječe na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda.“ Naime, 31,6% ispitanika generacije „z“, točnije njih 37 je odgovorilo da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Malo manje ispitanika, njih 33, što čini 28,2% se uglavnom slaže s tvrdnjom. Za razliku od prethodnih tvrdnji, kod ove se može primijetiti kako se čak 30 ispitanika tj. 25,6% niti slaže, niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. 9 ispitanika se uglavnom ne slaže, 5 njih se uopće ne slaže dok preostali ispitanici nisu bili spremni odgovoriti. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 3,9 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 4,2 što znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s tvrdnjom.



Grafikon 12. Utjecaj strategije poboljšanja stila na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

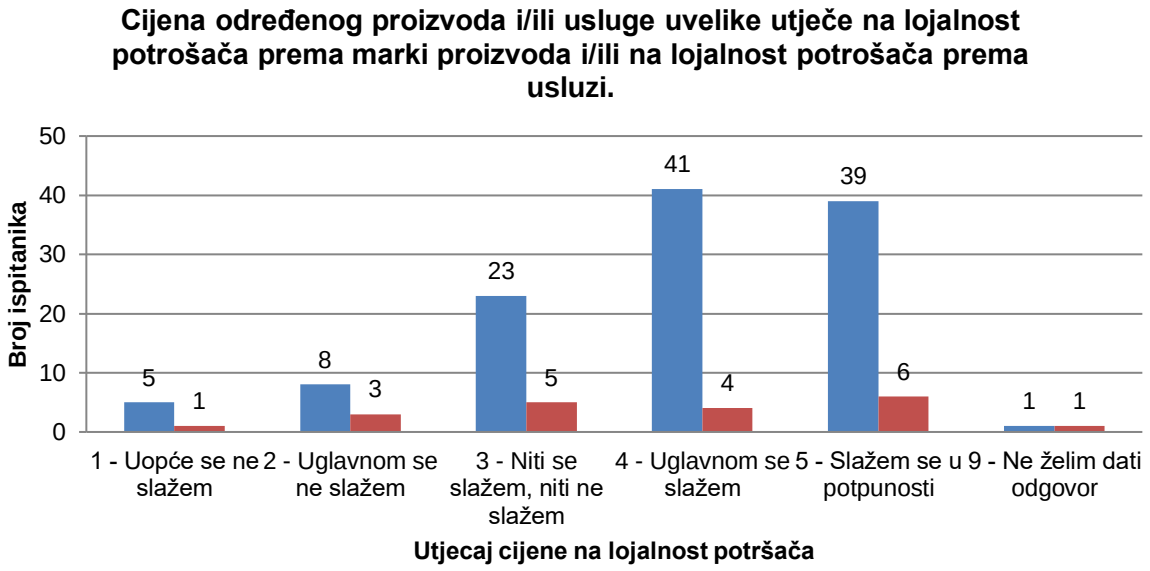
S tvrdnjom koja glasi: „Lojalnost potrošača se povećava ukoliko se uz proizvod pruža što više vezanih usluga (npr. servis, jamstvo, instalacija“), se u potpunosti slaže nešto više od polovice ispitanika generacije „z“, točnije njih 60. 24% ispitanika, odnosno njih 28 se uglavnom slaže, 12,8% tj. 15 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže dok su preostali odgovori u malom broju kao i postotku. Na Grafikonu 13. se može vidjeti sve navedeno. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,5 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 4,7 što znači da se ispitanici, u prosjeku, u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 13. Utjecaj dodatnih usluga na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

Iduća skupina pitanja tj. tvrdnji je vezana uz drugi osnovni element marketinškog spleta, a to je cijena. Cilj je bio istražiti kako cijena, odnosno oscilacije cijena, popusti te načini plaćanja utječu na potrošačevu lojalnost prema nekom proizvodu/usluzi. Prva tvrdnja je glasila: „Cijena određenog proizvoda i/ili usluge uvelike utječe na lojalnost potrošača prema marki proizvoda i/ili na lojalnost potrošača prema usluzi“. S navedenom tvrdnjom se uglavnom slaže 41 ispitanik generacije „z“, odnosno 35%. Nešto manje ispitanika, točnije njih 39 se slaže u potpunosti. 23 ispitanika, što čini 19,7% se niti slaže, niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. 8 ispitanika, tj. 7% se uglavnom ne slaže te se 5 ispitanika, što čini 4,3% uopće ne slaže s tvrdnjom. 1 ispitanik nije bio spreman odgovoriti. Navedeno je prikazano na Grafikonu 14. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 3,9 isto kao i kod ispitanika u dobi od 27 i više godina, što znači da se ispitanici u prosjeku, uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom. Nakon analiziranih odgovora na tvrdnje o kvaliteti proizvoda/usluga, te cijeni može se zaključiti kako je ispitanicima za lojalnost određenom proizvodu puno važnija njegova kvaliteta od njegove cijene.

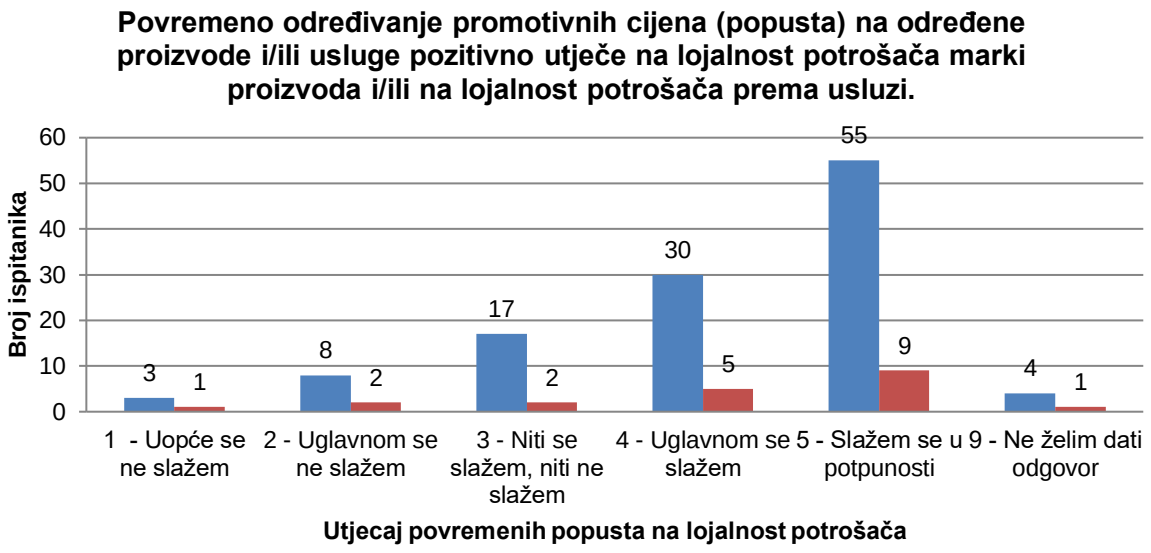


Grafikon 14. Utjecaj cijene na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

Iduća tvrdnja vezana uz cijenu je glasila. „Povremeno određivanje promotivnih cijena (popusta) na određene proizvode i/ili usluge pozitivno utječe na lojalnost potrošača marki proizvoda i/ili na lojalnost potrošača prema usluzi“. Na Grafikonu 15. se može vidjeti kako se skoro polovica ispitanika generacije „z“, tj. 47% odnosno njih 55 s navedenom tvrdnjom slaže u potpunosti dok se 30 ispitanika, što čini 25,6% uglavnom slaže s tvrdnjom. 15% ispitanika odnosno njih 17 se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, 8 njih, što čini 6,8% se uglavnom ne slaže dok su preostali odgovori u zanemarivom broju. Srednja ocjena ispitanika generacije

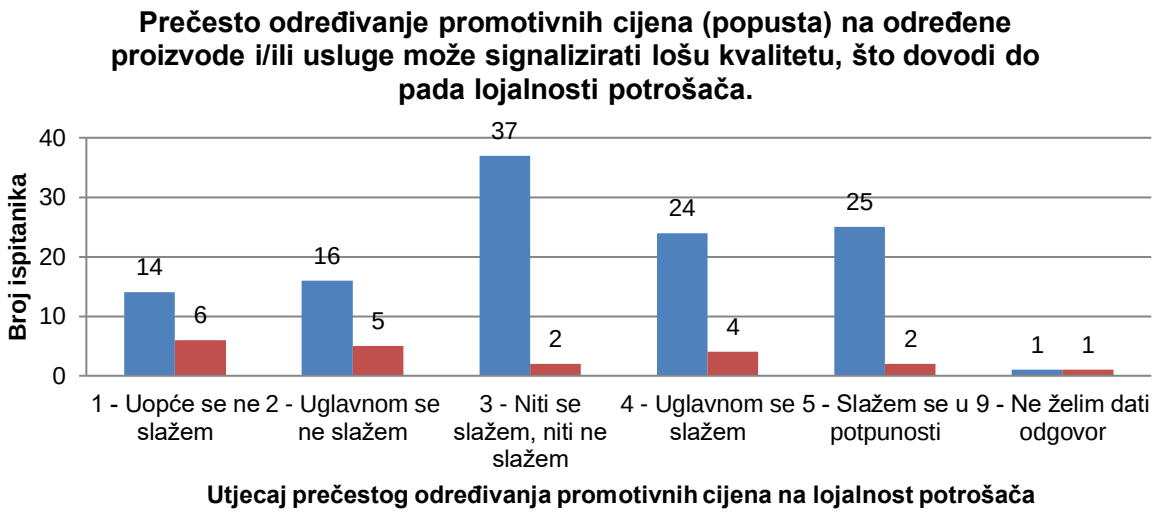
„z“ je 4,3 kao i kod ispitanika u dobi od 27 godina i više, što znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s tvrdnjom.



Grafikon 15. Utjecaj povremenih promotivnih cijena na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

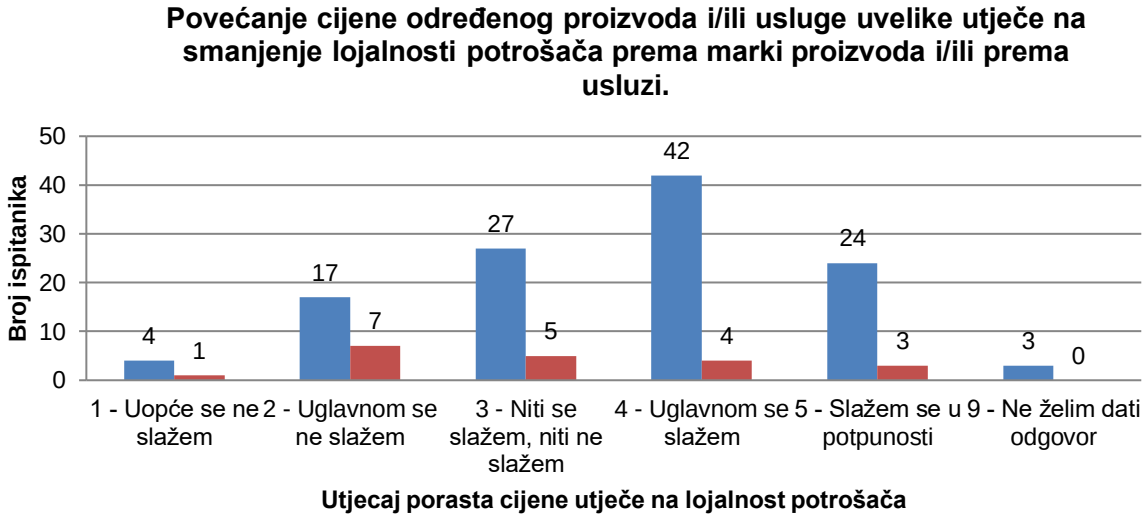
Nakon povremenog određivanja promotivnih cijena, slijedi iduća tvrdnja. „Prečesto određivanje promotivnih cijena (popusta) na određene proizvode i/ili usluge može signalizirati lošu kvalitetu, što dovodi do pada lojalnosti potrošača“. Kod ovog se pitanja, odnosno tvrdnje mogu primijetiti male oscilacije u odgovorima ispitanika. Naime, najviše ispitanika generacije „z“, odnosno njih 37 što čini 31,6% je na navedenu tvrdnju odgovorilo s „Niti se slažem, niti ne slažem“. 25 ispitanika, što čini 21,4% se s navedenom tvrdnjom slaže u potpunosti, dok se samo jedan ispitanik manje uglavnom slaže s tvrdnjom. Isto tako, može se primijetiti kako čak 16 ispitanika, što čini 13,7% uglavnom ne slaže s tvrdnjom, dok se samo dva ispitanika manje, dakle 14 njih uopće ne slaže s tvrdnjom. Navedeno je prikazano na Grafikonu 16. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 3,3 kao i najčešća ocjena, dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 i više godina 2,9 što znači da se ispitanici, u prosjeku, niti slažu, niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 16. Utjecaj prečestog određivanja promotivnh cijena na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

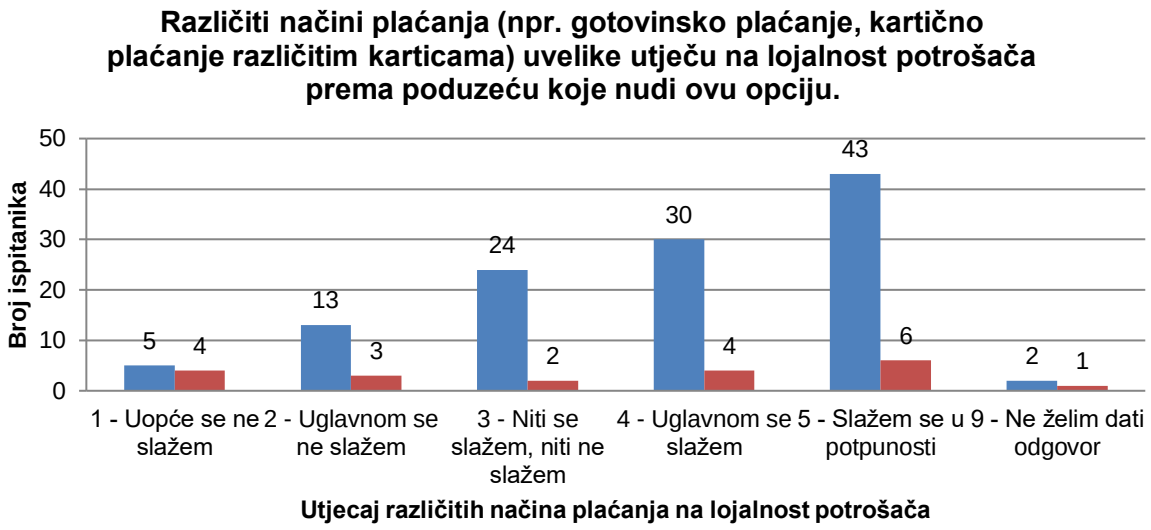
„Povećanje cijene određenog proizvoda i/ili usluge uvelike utječe na smanjenje lojalnosti potrošača prema marki proizvoda i/ili prema usluzi.“ Najveći broj ispitanika generacije „z“, njih 42 odnosno 35,9% je odgovorilo da se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Usporedno, najveći broj ispitanika u dobi od 27 i više godina je odgovorilo da se uglavnom ne slaže s tvrdnjom. Navedeni te preostali odgovori su prikazani na Grafikonu 17. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 3,7 što znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom, dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više godina 3,1 što znači da se ispitanici u prosjeku niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom.



Grafikon 17. Utjecaj povećanja cijena na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

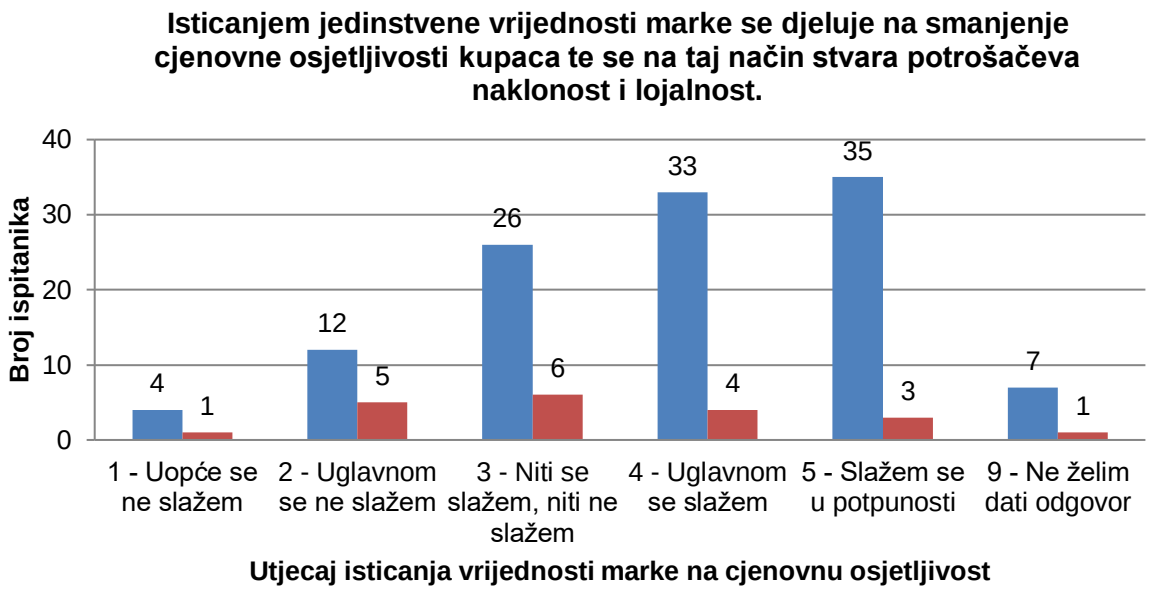
„Različiti načini plaćanja (npr. gotovinsko plaćanje, kartično plaćanje različitim karticama) uvelike utječu na lojalnost potrošača prema poduzeću koje nudi ovu opciju“ je iduća tvrdnja. Na navedenu je tvrdnju najviše ispitanika generacije „z“, odnosno njih 43 što čini 36,8% odgovorilo da se slaže u potpunosti, dok se njih 5 tj. 4,3% uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Navedeni, te preostali odgovori su prikazani na Grafikonu 18. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 3,9 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 i više godina 3,6 što znači da se ispitanici u prosjeku uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 18. Utjecaj različitih načina plaćanja na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

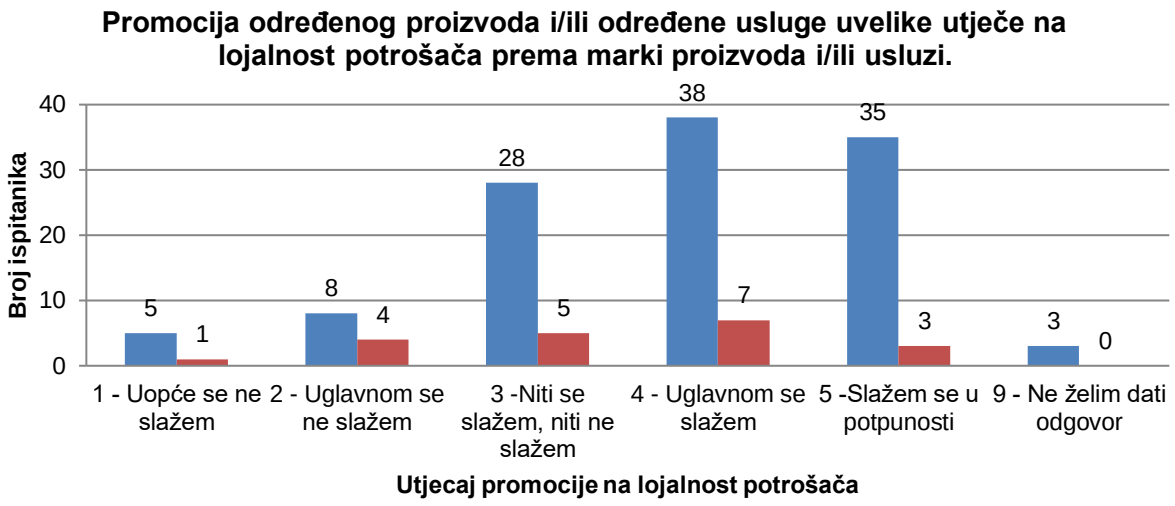
Posljednja tvrdnja vezana uz cijenu, kao element marketinškog spleta je glasila: „Isticanjem jedinstvene vrijednosti marke se djeluje na smanjenje cjenovne osjetljivosti kupaca te se na taj način stvara potrošačeva naklonost i lojalnost“. Može se primijetiti kako između odgovora „4 - Uglavnom se slažem“ te „ 5 – Slažem se u potpunosti“ postoje male razlike. Naime, 35 ispitanika generacije „z“, što čini 30% se slaže u potpunosti s tvrdnjom, dva ispitanika manje, dakle njih 33 se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. 26 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, potom njih 12 koji se uglavnom ne slažu s tvrdnjom dok se samo 4 ispitanika uopće ne slaže. Navedeni te preostali odgovori su prikazani na Grafikonu 19. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,1 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 3,5. To znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 19. Utjecaj isticanja jedinstvene vrijednosti marke na cjenovnu osjetljivost

Izvor: istraživanje autorice

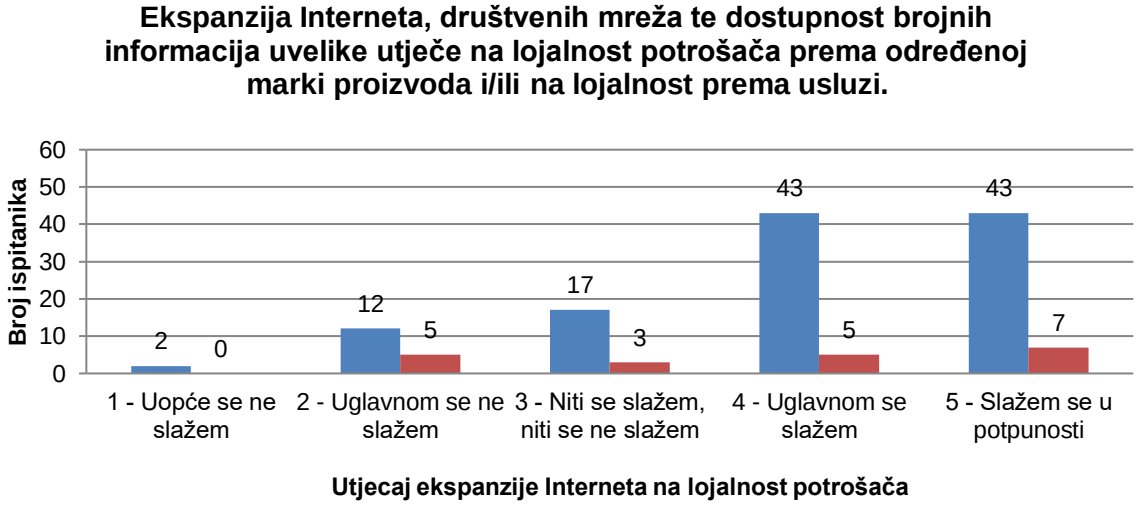
Promocija kao treći, osnovni element marketinškog spleta je činila četvrtu skupinu pitanja, odnosno tvrdnji u anketi. U ovoj su se skupini pitanja, nalazila i pitanja vezana uz elemente promotivnog spleta, a to su: oglašavanje, odnosi s javnošću/publicitet, unapređenje prodaje, direktni marketing te osobna prodaja. Prva tvrdnja u ovoj skupini je glasila: „Promocija određenog proizvoda i/ili određene usluge uvelike utječe na lojalnost potrošača prema marki proizvoda i/ili usluzi“. Najviše ispitanika generacije „z“, njih 38, odnosno 32,5% je odgovorilo da se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Također, najveći broj ispitanika u dobi od 27 i više godina je dalo taj odgovor. Nešto manje, točnije 35 ispitanika generacije „z“, što čini 30% se slaže u potpunosti s tvrdnjom. 28 ispitanika se niti može, niti ne može složiti s tvrdnjom. Preostali ispitanici, njih 8 se uglavnom ne slaže s tvrdnjom, dok se uopće ne slaže njih 5. Navedeno je prikazano na Grafikonu 20. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 3,9 što znači da se u prosjeku, ispitanici uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom, dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 3,4 što znači da se ispitanici u prosjeku niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom.



Grafikon 20. Utjecaj promocije na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

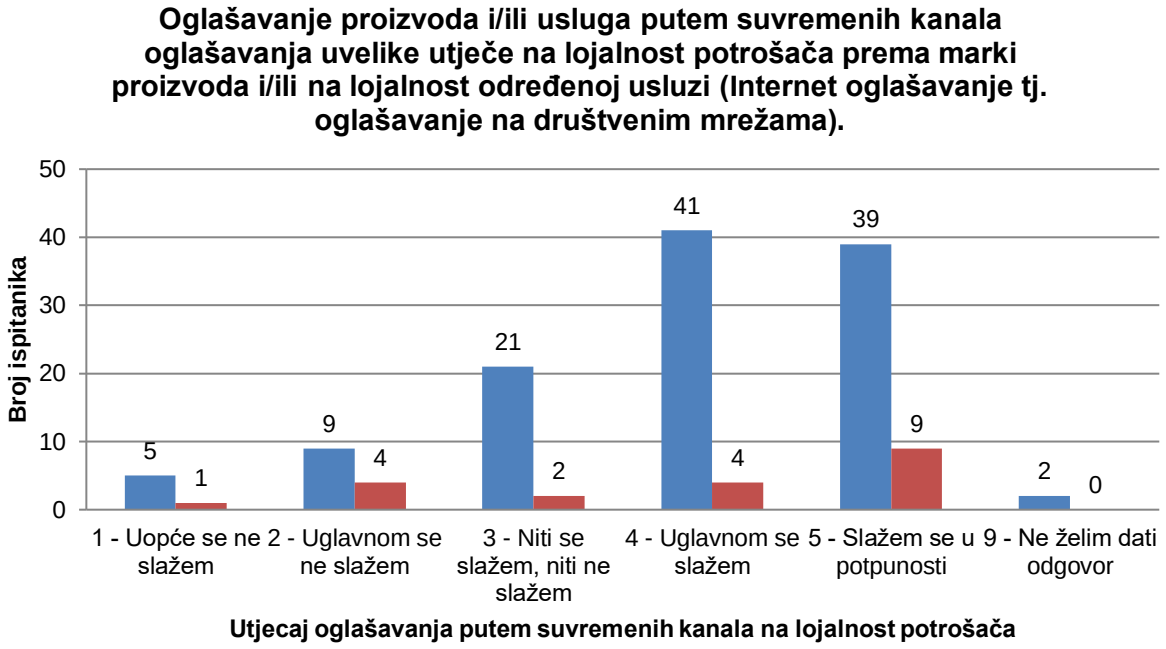
„Ekspanzija Interneta, društvenih mreža te dostupnost brojnih informacija uvelike utječe na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili na lojalnost prema usluzi.“ S ovom se tvrdnjom jednak broj ispitanika generacije „z“, točnije, njih 43 što je 36,8% uglavnom slaže, odnosno slaže u potpunosti. Može se primijetiti kako su samo 2 ispitanika generacije „z“ odgovorila da se uopće ne slažu s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika u dobi od 27 i više godina, njih 7 se s tvrdnjom slaže u potpunosti. Na grafikonu 21. su prikazani svi odgovori. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,0 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 3,7 što znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 21. Utjecaj ekspanzije Interneta na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

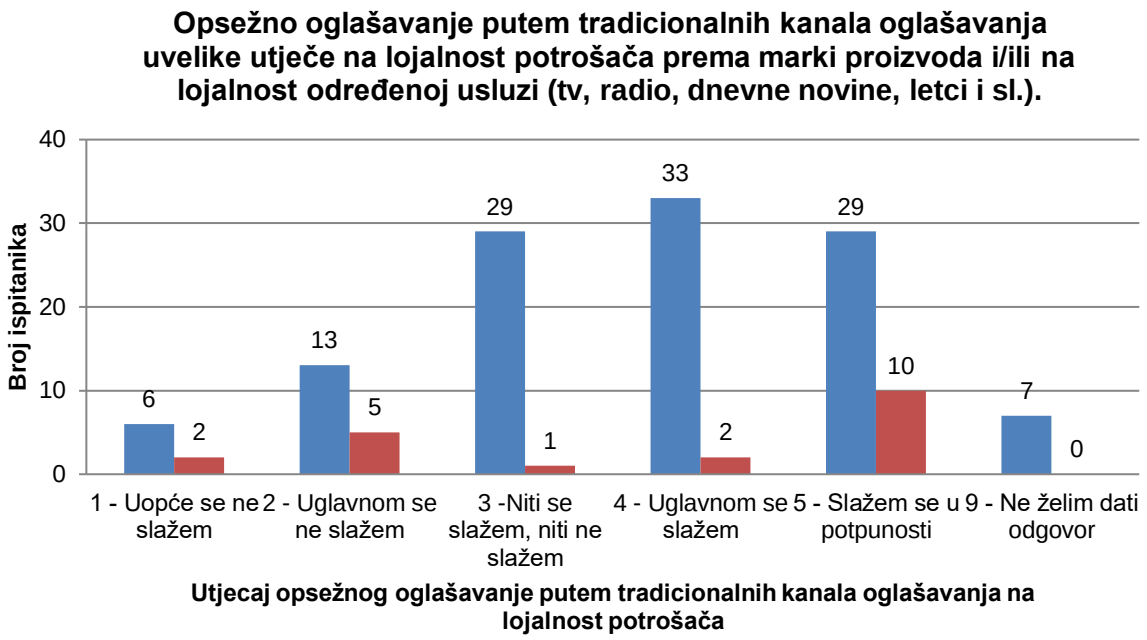
Iduće dvije tvrdnje su vezane uz oglašavanje. Naime, s tvrdnjom „Oglašavanje proizvoda i/ili usluga putem suvremenih kanala oglašavanja uvelike utječe na lojalnost potrošača prema marki proizvoda i/ili na lojalnost određenoj usluzi (Internet oglašavanje tj. oglašavanje na društvenim mrežama)“. Najveći broj ispitanika generacije „z“, točnije njih 41, što čini 35% se s ovom tvrdnjom uglavnom slaže, dok se nešto manje, njih 39, što čini 33,3% slaže u potpunosti. Najveći broj ispitanika u dobi od 27 i više godina, njih 9, se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Navedeni, te preostali odgovori ispitanika se mogu vidjeti na Grafikonu 22. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,0 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 3,8. Na temelju srednje ocjene se može zaključiti kako se ispitanici, u prosjeku uglavnom slažu s tvrdnjom da oglašavanje na Internetu uvelike utječe na lojalnost potrošača.



Grafikon 22. Utjecaj suvremenih kanala oglašavanja na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

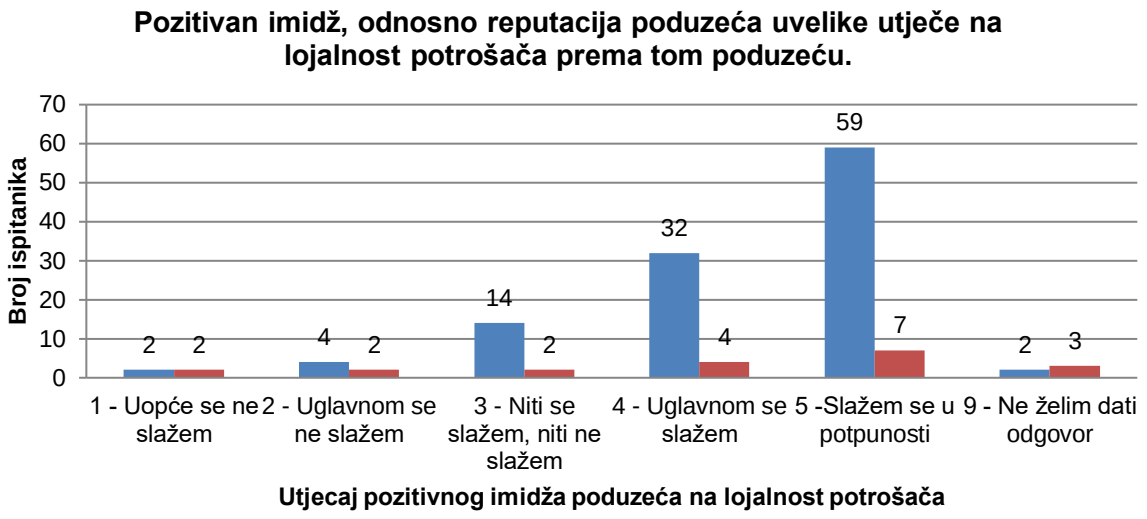
Iduća tvrdnja je također vezana uz oglašavanje, a ona glasi: „Opsežno oglašavanje putem tradicionalnih kanala oglašavanja uvelike utječe na lojalnost potrošača prema marki proizvoda i/ili na lojalnost određenoj usluzi.“ S ovom se tvrdnjom uglavnom slaže 33 ispitanika generacije „z“, što čini 28,2%, dok je 6 ispitanika, odnosno njih 5,1% odgovorilo da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na Grafikonu 23. su prikazani svi odgovori na navedeno pitanje, odnosno tvrdnju. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 3,9 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 3,7 što znači da se ispitanici u prosjeku uglavnom slažu s tvrdnjom.



Grafikon 23. Utjecaj tradicionalnih kanala oglašavanja na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

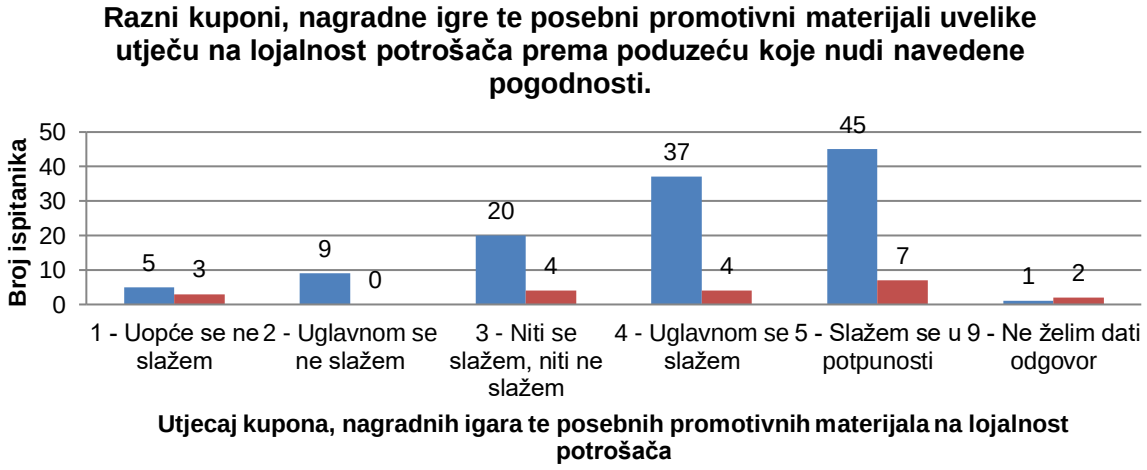
„Pozitivan imidž, odnosno reputacija poduzeća uvelike utječe na lojalnost potrošača prema tom poduzeću.“ Polovica ispitanika generacije „z“, a ujedno i najveći broj ispitanika, njih 60, odnosno 51,3% je odgovorilo da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Isto tako, najveći broj ispitanika u dobi od 27 i više godina je odgovorilo da se slaže u potpunosti s navedenom tvrdnjom. Samo 2 ispitanika generacije „z“, kao i ispitanika u dobi od 27 i više godina su odgovorila da se uopće ne slažu s tvrdnjom. Rezultati provedene ankete su prikazani na Grafikonu 24. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,4 što znači da se ispitanici generacije „z“ u prosjeku, uglavnom slažu s tvrdnjom dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 4,5 što znači da se navedeni ispitanici, u prosjeku u potpunosti slažu s tvrdnjom, da je dobra reputacija poduzeća izrazito bitna za potrošače i njihovu lojalnost određenom poduzeću.



Grafikon 24. Utjecaj pozitivnog imidža poduzeća na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

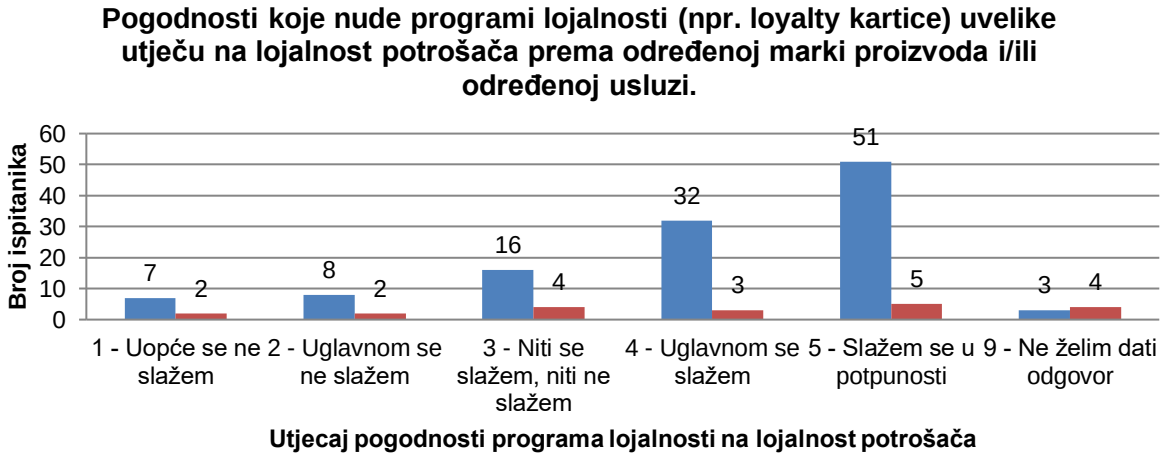
„Razni kuponi, nagradne igre te posebni promotivni materijali uvelike utječu na lojalnost potrošača prema poduzeću koje nudi navedene pogodnosti“ je iduća tvrdnja. 45 ispitanika generacije „z“, odnosno 38,5% se s navedenom tvrdnjom slaže u potpunosti, dok se nešto manje, točnije njih 37 što čini 31,6% uglavnom slaže. Ukupno 14 ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, dok jedan ispitanik nije želio odgovoriti. Najveći broj ispitanika u dobi od 27 i više godina, je također odgovorio da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,0 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 4,2, što znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s tvrdnjom. Navedeno je prikazano na Grafikonu 25.



Grafikon 25. Utjecaj kupona, nagradnih igara te promotivnih materijala na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

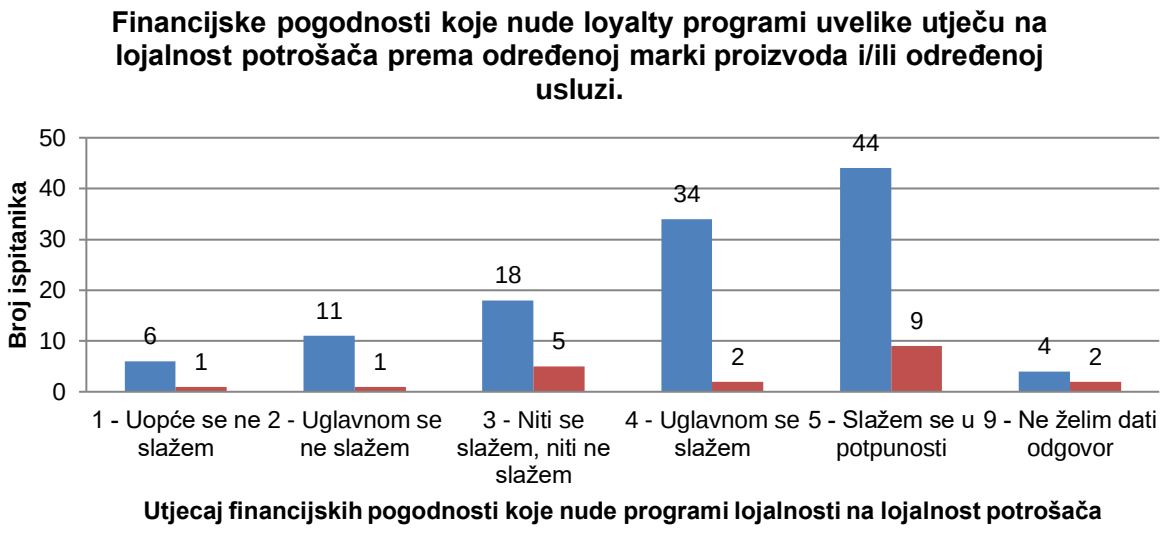
Iduće pitanje, odnosno tvrdnja je vezana uz programe lojalnosti. Naime, tvrdnja je glasila: „Pogodnosti koje nude programi lojalnosti (npr. loyalty kartice) uvelike utječu na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili određenoj usluzi.“ 51 ispitanik generacije „z“, što čini 43,6% je odgovorio da se navedenom tvrdnjom slaže u potpunosti, a 32 ispitanika tj. 27,4% se uglavnom slaže. 8 ispitanika se uglavnom ne slaže, dok se njih 7 uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Navedeni, kao i preostali odgovori se mogu vidjeti na Grafikonu 26. koji se nalazi u nastavku. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,1 što znači da se ispitanici u prosjeku, uglavnom slažu s tvrdnjom, dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više godina 4,6 što znači da se ispitanici, u prosjeku, u potpunosti slažu da loyalty kartice uvelike utječu na potrošačevu lojalnost.



Grafikon 26. Utjecaj pogodnosti programa lojalnosti na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

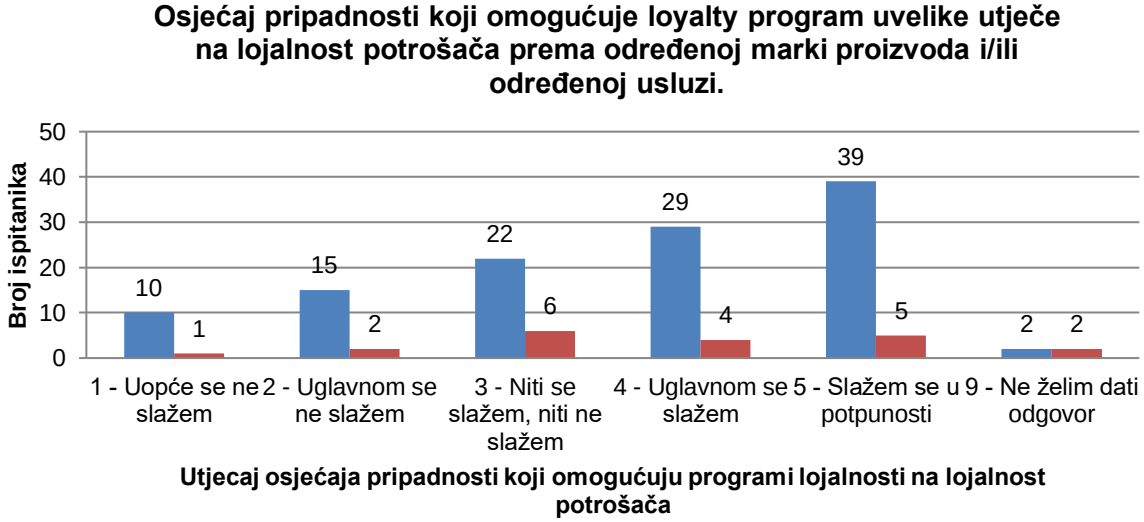
Iduće 4 tvrdnje su također vezane uz programe lojalnosti. Naime, ispitanici su morali odgovoriti u kojoj mjeri pogodnosti koje nude loyalty programi, odnosno financijske pogodnosti, osjećaj pripadnosti, bolje informiranje te bolja usluga utječu na potrošačevu lojalnost. Najveći broj ispitanika generacije „z“, njih 44, odnosno 37,6%, kao i najveći broj ispitanika u dobi od 27 i više godina, njih 9, što čini 45% je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, da financijske pogodnosti koje nude loyalty programi uvelike utječu na lojalnost potrošača. 34 ispitanika, tj. 29,1% se uglavnom slaže, 11 ispitanika, tj. 9,4% se uglavnom ne slaže dok se 6 ispitanika odnosno njih 5,1% uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Navedeno je prikazano na Grafikonu 27. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,1 što znači da se ispitanici, u prosjeku uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 4,5 što znači da se ispitanici u prosjeku, u potpunosti slažu s tvrdnjom.



Grafikon 27. Utjecaj financijskih pogodnosti koje nude programi lojalnosti na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

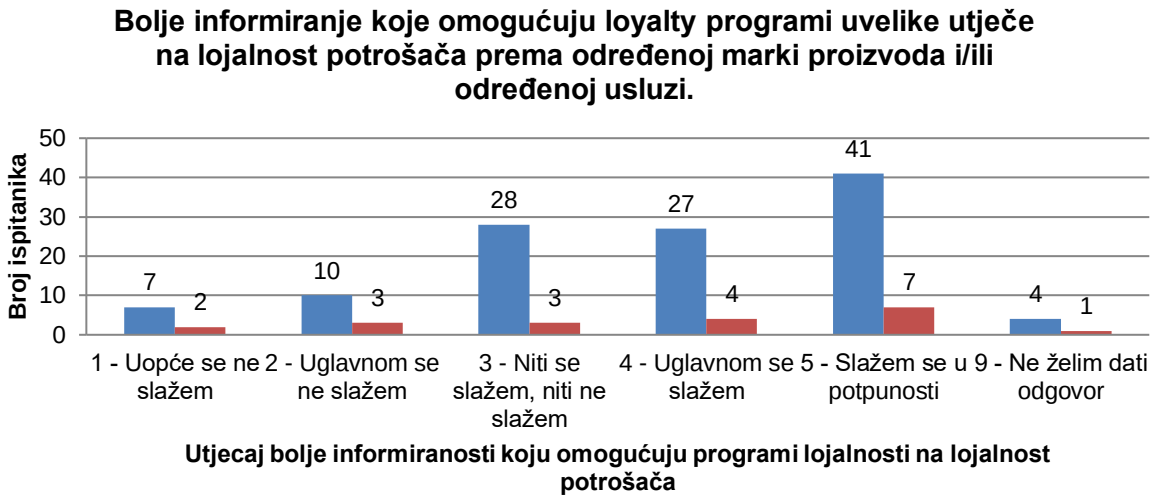
Nadalje, što se tiče osjećaja pripadnosti koje nude loyalty programi, 39 ispitanika generacije „z“, odnosno 33,3% se u potpunosti slaže s tvrdnjom koja glasi: „Osjećaj pripadnosti koji omogućuje loyalty program uvelike utječe na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili određenoj usluzi.“ 10 ispitanika, što čini 8,5% se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Detaljniji rezultati ankete su prikazani u nastavku. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 3,7 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 4,1 što znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 28. Utjecaj osjećaja pripadnosti koji pružaju programi lojalnosti na lojalnost potrošač

Izvor: istraživanje autorice

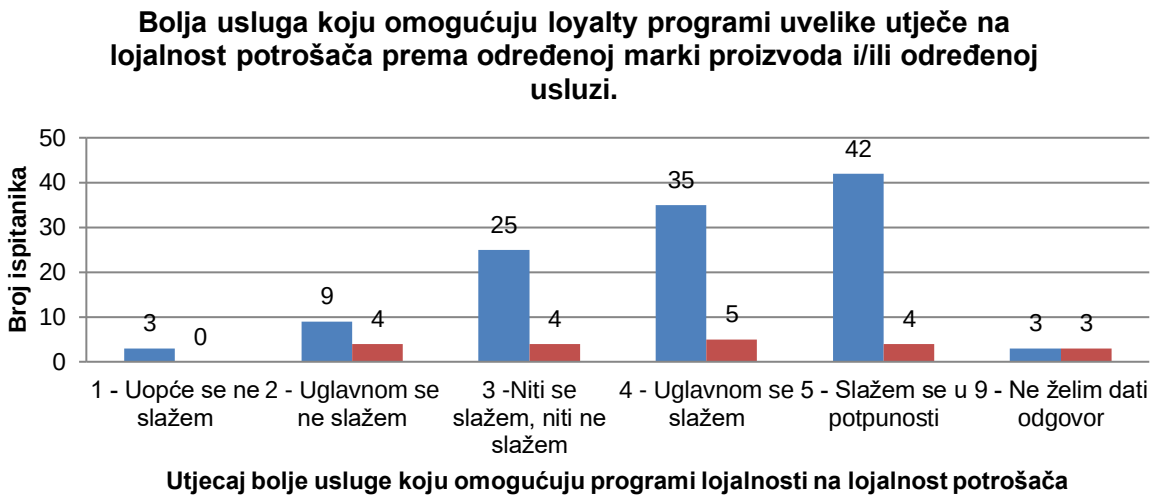
Iduća tvrdnja je vezana uz bolje informiranje koje omogućuju loyalty programi. Naime, s tvrdnjom „Bolje informiranje koje omogućuju loyalty programi uvelike utječe na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili određenoj usluzi“ se u potpunosti slaže 41 ispitanik generacije „z“, što čini 35%. 7 ispitanika se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Isti broj ispitanika, ali u dobi od 27 i više godina je odgovorio da se s tvrdnjom slaže u potpunosti. Na Grafikonu 29. se mogu vidjeti navedeni, kao i preostali odgovori. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 3,9 kao i kod ispitanika u dobi od 27 godina i više godina. To znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s tvrdnjom.



Grafikon 29. Utjecaj bolje informiranosti koje omogućuju programi lojalnosti na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

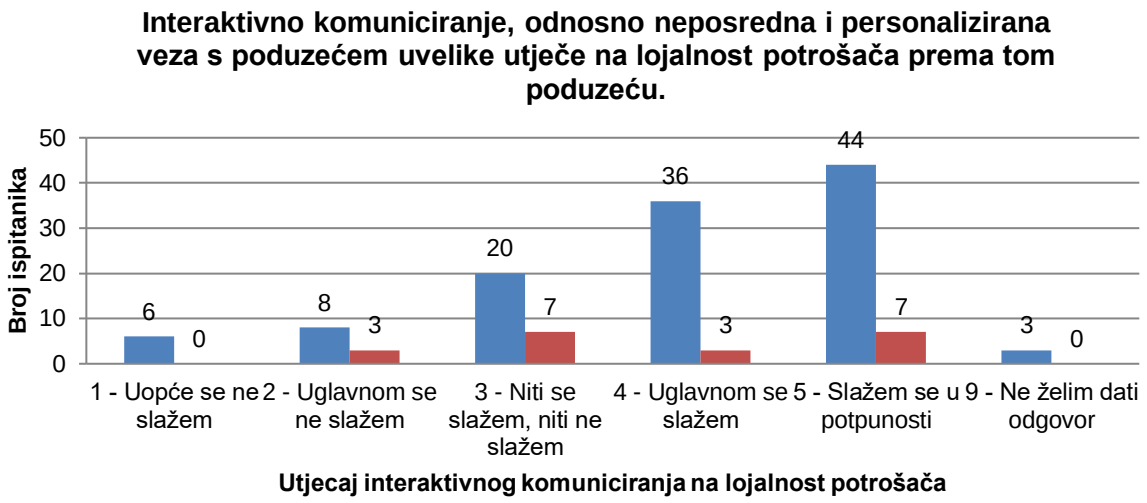
„Bolja usluga koju omogućuju loyalty programi uvelike utječe na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili određenoj usluzi“ je iduća tvrdnja. S navedenom tvrdnjom se u potpunosti slaže 42 ispitanika generacije „z“, odnosno 35,9%. Nešto manje, 35 ispitanika, što čini 29,9% se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, dok se samo 3 ispitanika uopće ne slažu. Navedeno je prikazano na Grafikonu 30. koji se nalazi u nastavku. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,0 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 i više godina 4,4 što znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom. Nakon analize prikupljenih podataka, koji su vezani uz pitanja o pogodnostima koje nude loyalty programi, se može zaključiti da najveći broj ispitanika generacije „z“ smatra da financijske pogodnosti najviše utječu na potrošačevu lojalnost, a osjećaj pripadnosti najmanje. Što se tiče ispitanika u dobi od 27 i više godina, oni također smatraju da financijske pogodnosti utječu najviše na lojalnost potrošača, no oni smatraju da bolje informiranje koje omogućuju loyalty programi utječe najmanje.



Grafikon 30. Utjecaj bolje usluge koje omogućuju programi lojalnosti na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

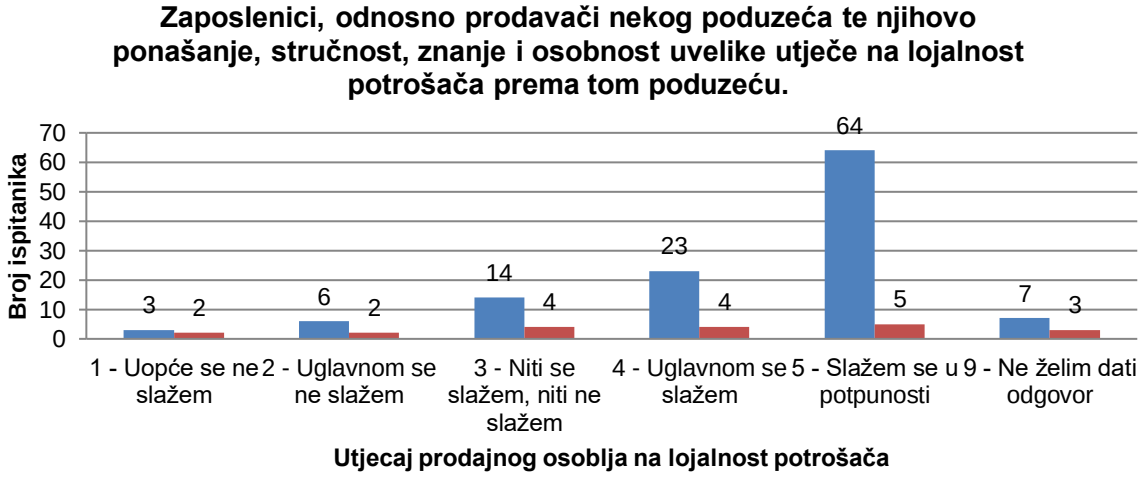
„Interaktivno komuniciranje, odnosno neposredna i personalizirana veza s poduzećem uvelike utječe na lojalnost potrošača prema tom poduzeću“ je iduća tvrdnja. Najveći broj ispitanika generacije „z“, njih 44 što čini 37,6% se s navedenom tvrdnjom slaže u potpunosti. 36 ispitanika, odnosno 30,8% se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. 20 ispitanika, što čini 17,1% se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. 6,8% ispitanika, točnije njih 8 se uglavnom ne slaže s tvrdnjom te se 6 njih, što čini 5,1% uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Podjednak broj ispitanika u dobi od 27 i više godina, njih 7 se niti slaže, niti ne slaže s navedenom tvrdnjom te slaže u potpunosti. Sve navedeno, kao i preostali odgovori ispitanika u dobi od 27 i više godina se nalaze na Grafikonu 31. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,0 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 i više godina 3,7 što znači da se ispitanici, u prosjeku uglavnom slažu da je direktna komunikacija između prodavatelja i kupca od velike važnosti za ponovnu kupovinu istog proizvoda/usluge, odnosno za potrošačevu lojalnost.



Grafikon 31. Utjecaj interaktivnog komuniciranja na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

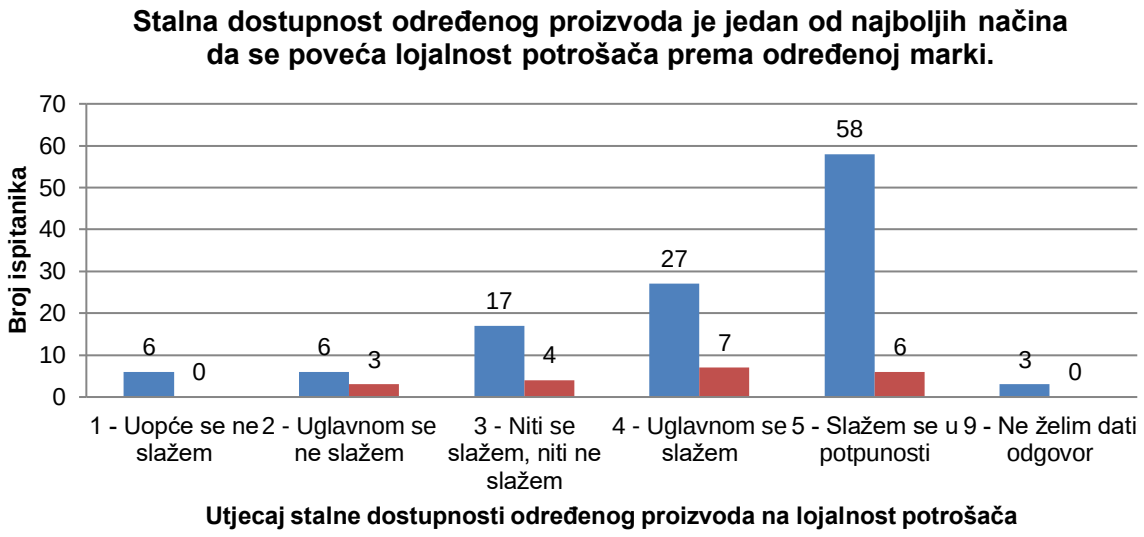
Posljednja tvrdnja u ovoj skupini je bila vezana uz prodajno osoblje, a glasila je: „Zaposlenici, odnosno prodavači nekog poduzeća te njihovo ponašanje, stručnost, znanje i osobnost uvelike utječe na lojalnost potrošača prema tom poduzeću.“ Više od polovice ispitanika generacije „z“, točnije njih 64 je odgovorilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Samo 3 ispitanika, što čini 2,6% se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Dobiveni odgovori su prikazani u nastavku. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,5 što znači da se ispitanici, u prosjeku u potpunosti slažu, dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 i više godina 4,3 što znači da se ispitanici, u prosjeku uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 32. Utjecaj prodajnog osoblja na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

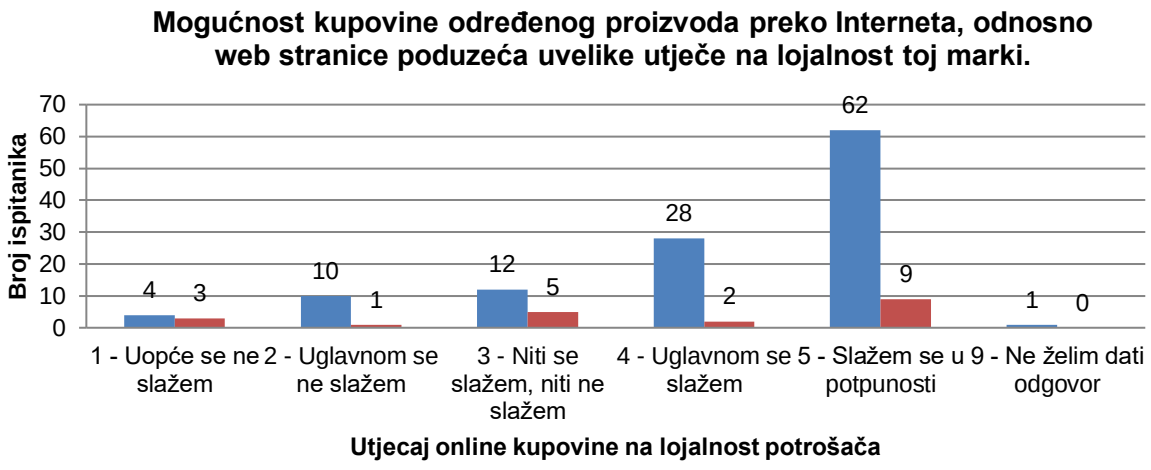
Posljednja skupina pitanja je vezana uz distribuciju kao posljednji, osnovni element marketinškog spleta. Prva tvrdnja je glasila: „Stalna dostupnost određenog proizvoda je jedan od najboljih načina da se poveća lojalnost potrošača prema određenoj marki“. 58 ispitanika generacije „z“, što čini 49,6% se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, dok se samo 6 ispitanika tj. 5,1% uopće ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika u dobi od 27 i više godina, njih 7 se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Na Grafikonu 33. su prikazani navedeni, kao i preostali odgovori ispitanika. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,2 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 i više godina 3,8. To znači da se većina ispitanika, u prosjeku, uglavnom slaže s tvrdnjom.



Grafikon 33. Utjecaj stalne dostupnosti određenog proizvoda na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

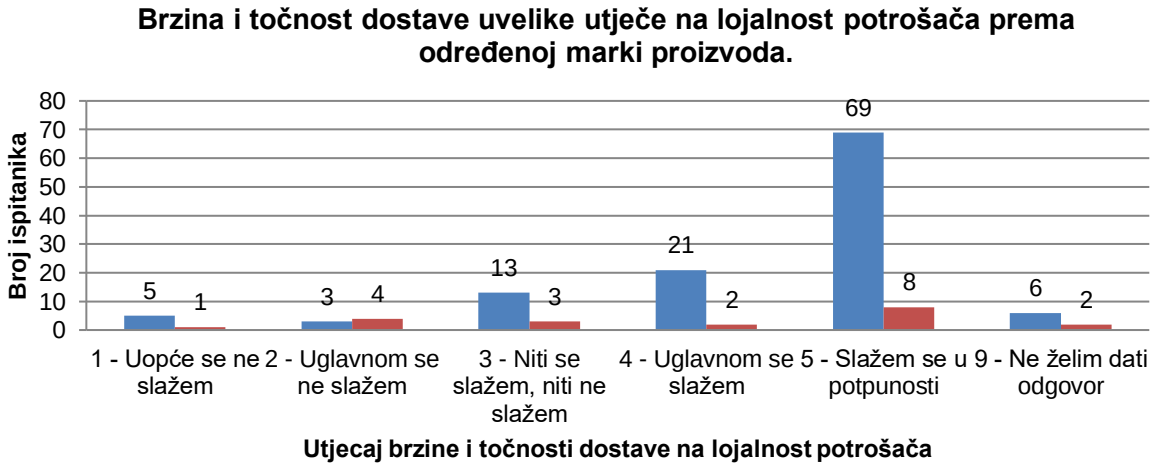
„Mogućnost kupovine određenog proizvoda preko Interneta, odnosno web stranice poduzeća uvelike utječe na lojalnost toj marki.“ S ovom se tvrdnjom u potpunosti slaže nešto više od polovice ispitanika generacije „z“, točnije njih 62, dok se njih 28, što čini 24% uglavnom slaže. 10 ispitanika, što čini 8,5% se uglavnom ne slaže dok se samo 4 ispitanika što čini 3,4% uopće ne slaže. Na Grafikonu 34. koji se nalazi u nastavku rada su prikazani svi odgovori. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,2 što znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom. Najveći broj ispitanika u dobi od 27 i više godina je također odgovorio da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, no srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više je 3,7 što znači da se ispitanici, u prosjeku uglavnom slažu s tvrdnjom.



Grafikon 34. Utjecaj online kupovine na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

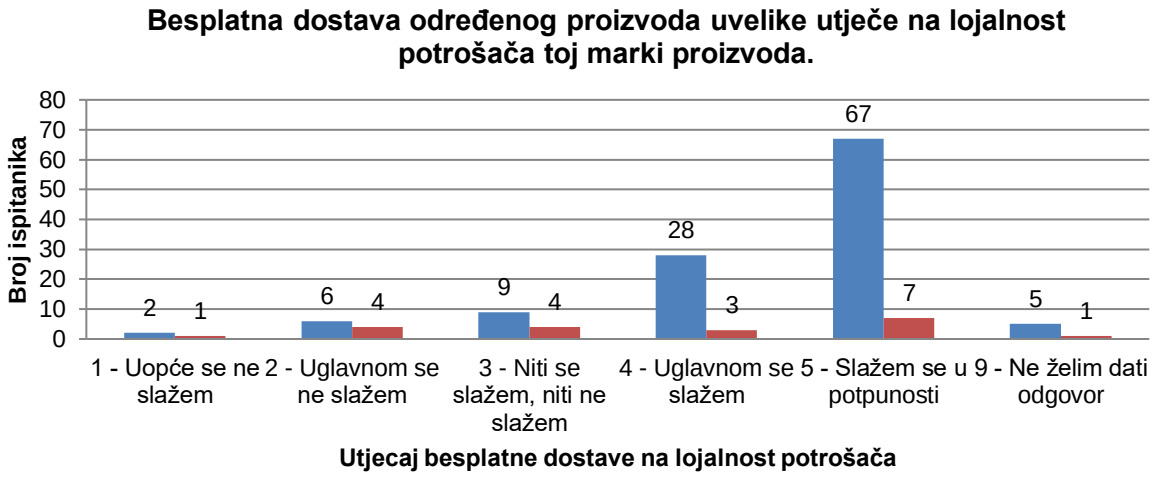
Iduća tvrdnja je vezana uz brzinu i točnost dostave. Naime, s tvrdnjom koja glasi: „Brzina i točnost dostave uvelike utječe na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda“ se u potpunosti slaže 69 ispitanika što čini 59% ukupnog broja ispitanika generacije „z“. Samo 5 ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Navedeni te preostali odgovori su prikazani na Grafikonu 35. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,6 što znači da se ispitanici, u prosjeku, u potpunosti slažu s tvrdnjom. Srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 i više godina je 4,2 što znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s tvrdnjom, no najveći broj ispitanika navedene dobne skupine, njih 8 je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom.



Grafikon 35. Utjecaj brzine i točnosti dostave na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

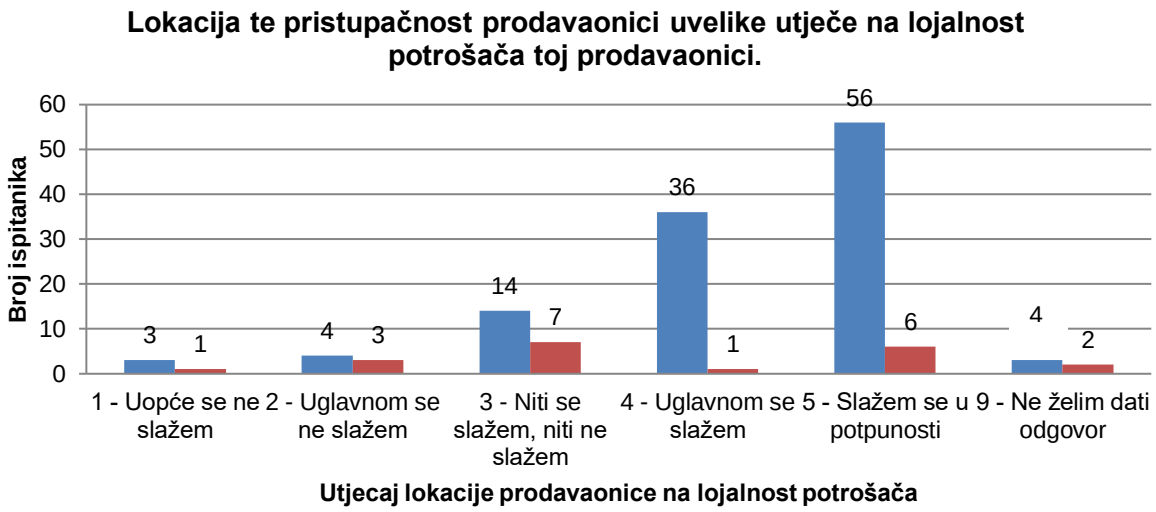
Na Grafikonu 36. su prikazani odgovori na tvrdnju koja glasi: „Besplatna dostava određenog proizvoda uvelike utječe na lojalnost potrošača toj marki proizvoda“. 67 ispitanika generacije „z“, odnosno 57,3% je odgovorilo da se slaže u potpunosti s navedenom tvrdnjom. 28 ispitanika tj. 24% se s navedenom tvrdnjom uglavnom slaže dok se njih 9 odnosno 7,7% niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. 6 ispitanika, što čini 5,1% se uglavnom ne slaže dok se njih 2 ne slaže uopće. 5 ispitanika se suzdržalo od odgovora. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,6 što znači da se ispitanici, u prosjeku, u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 3,9 što znači da se ispitanici, u prosjeku uglavnom slažu.



Grafikon 36. Utjecaj besplatne dostave na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

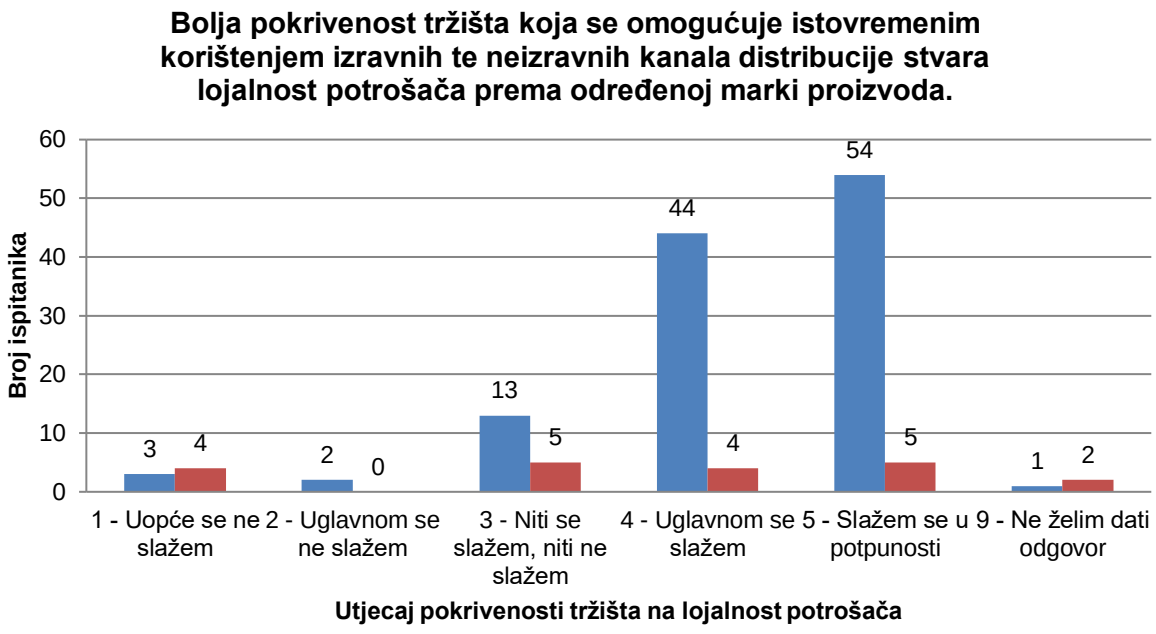
„Lokacija te pristupačnost prodavaonici uvelike utječe na lojalnost potrošača toj prodavaonici“. Većina ispitanika generacije „z“ se slaže s navedenom tvrdnjom. Točnije, njih 56 što čini 47,9% se slaže u potpunosti, dok se 36 ispitanika odnosno 30,8% uglavnom slaže s tvrdnjom. 14 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, dok se 4 njih uglavnom ne slaže, a 3 se ne slažu uopće. Na Grafikonu 37. je prikazano navedeno, kao i odgovori ispitanika u dobi od 27 i više godina. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,4 dok je srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 godina i više 4. To znači da se ispitanici, u prosjeku, uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 37. Utjecaj lokacije prodavaonice na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

Posljednje pitanje u anketi, odnosno tvrdnja je glasila: „Bolja pokrivenost tržišta koja se omogućuje istovremenim korištenjem izravnih te neizravnih kanala distribucije stvara lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda“. Većina ispitanika generacije „z“ se slaže s navedenom tvrdnjom, točnije njih 54, što čini 46,2% se slaže u potpunosti, dok se njih 44 odnosno 37,6% uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Podjednak broj ispitanika u dobi od 27 i više godina je odgovorio da se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom i da se slaže u potpunosti. Samo jedan ispitanik manje je odgovorio da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Srednja ocjena ispitanika generacije „z“ je 4,3 što znači da se ispitanici u prosjeku, uglavnom slažu s tvrdnjom. Srednja ocjena ispitanika u dobi od 27 i više godina je 3,9 što također znači da se ispitanici navedene dobne skupine, u prosjeku uglavnom slažu s tvrdnjom. Navedeno je prikazano na Grafikonu 38.



Grafikon 38. Utjecaj pokrivenosti tržišta na lojalnost potrošača

Izvor: istraživanje autorice

Nakon prikupljenih i analiziranih podataka se može zaključiti kako je ispitanicima generacije „z“ za lojalnost proizvodu, odnosno usluzi najvažnija kvaliteta. Nakon kvalitete, slijedi distribucija, a podjednako su im važne cijena te promocija proizvoda odnosno usluge. Ispitanicima u dobi od 27 i više godina je podjednako važna kvaliteta te cijena proizvoda odnosno usluge. Slijedi ih distribucija, dok im je najmanje važna promocija.

7. Zaključak

Nakon istražene literature te provedenog istraživanja se može zaključiti kako je zadovoljstvo potrošača bitan segment u poslovanju svakog poduzeća. Razlog tome je taj što zadovoljan kupac s vremenom postaje i lojalan kupac. Lojalan kupac je bitan za uspješno poslovanje poduzeća. No, pridobivanje potrošačeve lojalnosti je vrlo zahtjevan i kompleksan proces te poduzeća ulažu velike napore u stvaranje lojalnih potrošača. Kako bi privukli lojalne potrošače, poduzeća koriste brojne marketinške aktivnosti kojim nastoje utjecati na potrošačevu odluku o ponovnoj kupovini, odnosno ponovnom korištenju proizvoda i/ili usluge. Svakom je poduzeću cilj da kupac bude zadovoljan kupnjom određenog proizvoda. Visoko zadovoljstvo rezultira lojalnošću potrošača, osim toga dolazi i do pozitivnog širenje glasina o proizvodu i/ili uslugu te ujedno i do rasta prodaje u budućnosti. Kako bi kupac bio zadovoljan, poduzeća moraju pružiti maksimalno kvalitetne proizvode kao i usluge svojim kupcima. Isto tako, odabrana cjenovna strategija mora privući kupce te još važnije, potaknuti njihovu lojalnost. Prepoznatljivost na tržištu je jedno od glavnih obilježja za opstanak. Dakle, vrlo je važno, u očima potrošača, stvoriti najbolje moguće slike o poduzeću. Uz to, važno je slušati njihove potrebe kao i želje, te raditi s ciljem da se prepoznate potrebe i želje ispune. Ako je to ispunjeno, potrošači se ne okreću konkurenciji te se dobiva lojalan potrošač. Nadalje, potrebna je kvalitetna komunikacija s potrošačima jer se njome nastoji povezati kupca s određenom markom tj. poduzećem. Dakle, nastoji se stvoriti uzajaman odnos lojalnosti koji će usmjeriti kupca na ponovnu kupovinu. Budući da je jedan od ciljeva oglašavanja, razvijanje lojalnosti potrošača prema proizvodu i/ili usluzi, za stjecanje lojalnih potrošača je vrlo važno neprestano ulaganje u oglašavanje. Isto tako, za pridobivanje potrošačeve lojalnosti vrlo je važna kvalitetna baza podataka. Na temelju baze podataka, poduzeća mogu ponuditi visoko individualizirani proizvod što naravno potiče potrošačevu lojalnost. Unapređenje prodaje se koristi s ciljem učvršćivanja već postojećih odnosa s potrošačima, odnosno povećanja i održavanja lojalnosti potrošača. Uz sve navedeno, na potrošačevu lojalnost uvelike utječe i odnos zaposlenika prema kupcima. Dakle, vrlo je važno stalno razvijati i održavati zadovoljstvo potrošača jer to dovodi do dubljeg i dugoročnijeg odnosa s potrošačima. Nakon što stvore svoj krug lojalnih potrošača, poduzeća im moraju pokazati da cijene njihovu lojalnost jer lojalnim kupcima mala gesta znači puno. Svaki pokušaj će zasigurno biti primijećen i efektan te će svaka „nagrada“ zasigurno potaknuti kupca na ponovljenu kupovinu. Time raste emocionalna povezanost kupca s brendom, a nakon emocionalne povezanosti, slijede pozitivne priče koje će lojalan kupac pričati svojim prijateljima i poznanicima o određenom proizvodu i/ili usluzi, te samim time i utjecati na njih.

Literatura

Knjige:

[1] Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V., (2006), *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb

[2] Bratko, S., Frajlić, D., Keller, G., Kesić, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Prebežac, D., Previšić, J., Renko, N., Tkalac, A., Tomašević Lišanin, M., Vranešević, T., Vugrinec-Hitrec, V., (2001), *Marketing,* Sinergija, Zagreb

[3] Carnegie, D. (2013*), Kako postati uspješan lider,* V.B.Z. d.o.o., Zagreb

[4] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferell, OC. (1991) *Marketing – europsko izdanje,* MATE, Zagreb

[5] Dobrinić, D., Dvorski, S., Staničić, S., Vranešević T., (2008), *Inovativni marketing*, TIVA, Varaždin

[6] Dobrinić, D., (2011), *Marketing i baze podataka,* Fakultet organizacije i informatike Varaždin

[7] Dobrinić, D., Gregurec, I., (2016), *Integrirani marketing,* Fakultet organizacije i informatike, Varaždin

[8] Drašković, N., Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajić, (2014), *Principi prodaje i pregovaranja*, Ekonomski fakultet Zagreb

[9] Kesić, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Prebežac, D., Previšić, J., Renko, N., Sinčić, D., Tkalac Verčič, A., Tomašević Lišanin, M., Vranešević, T., (2007), *Osnove marketinga,* Adverta, Zagreb

[10] Kesić, T., (1997), *Marketinška komunikacija,* MATE, Zagreb

[11] Kesić, T., (2003), *Integrirana marketinška komunikacija,* Opinio, Zagreb

[12] Kotler, Philip, (1997), *Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb

[13] Kotler P., (2001), *Upravljanje marketingom,* MATE, Zagreb

[14] Kotler P., Keller K., (2008), *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb

[15] Kotler P., Keller K.L., Martinović M., (2014), *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb

[16] Marušić, M, Vranešević, T., (2001), *Istraživanje tržišta'*, Adeco, Zagreb

[17] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (1999), *Međunarodni marketing,* Masmedia, Zagreb

[18] Previšić, J., (2011), *Leksikon marketinga,* Ekonomski fakultet Zagreb

[19] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z., (2012), *Osnove međunarodnog marketinga,* Školska knjiga, Zagreb

[20] Segetilja, Z., (2006), *Distribucija,* Ekonomski fakultet u Osijeku

[21] Šamanović, J., (2009), *Prodaja Distribucija Logistika Teorija i praksa,* Sveučilište u Splitu Ekonomski fakultet, Split

[22] Vignali, C., Vranešević, T., Vrontis, Demetris., (2004), *Upravljanje strateškim marketingom,* Accent, Zagreb

[23] Vranešević T., (2000), *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Golden marketing, Zagreb

[24] Vranešević, T. (2014), Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb

[25] Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018), *Upravljanje zadovoljstvom klijenata,* Accent, Zagreb

[26] Renko, N., (2009), *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb

[27] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009), *E- Marketing,* Ekonomski fakultet Osijek

Znanstveni članci:

[1] Brakus, A., (2015.), *Mediji i marketing,* preuzeto 10.05.2020., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/152198

[2] Čelar D., Valečić, V., Željezić, D., Kondić, Ž., (2014), preuzeto 13.04.2020., *Alati za poboljšavanje kvalitete,* dostupno na: https://hrcak.srce.hr/129384

[3] Dobrinić, D., Dvorski S., Vranešević T., (2004)., preuzeto 18.05.2020., *Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing,* dostupno na: https://hrcak.srce.hr/16308

[4] Dunković, D., (2019) *Formiranje cijena u maloprodaji: cjenovne strategija - promocije – profitabilnost,* preuzeto 22.05.2020., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/221265

[5] Kos, A., (2011), *Zadovoljstvo kupaca – Kako ga mjeriti?, preuzeto 11.05.2020.,* dostupno na: https://hrcak.srce.hr/71322

[6] Mikulić J., (2007), *Upravljanje kvalitetom usluga zračnih luka – Analiza multifaktorske strukture zadovoljstva korisnika,* preuzeto 13.05.2020*.,* dostupno na: https://hrcak.srce.hr/21376

[7] Pančić Kombol T., (1996), *Politika cijena u hotelskom marketingu*, preuzeto 07.07.2020., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/182483

[8] Pejaković, G., (2015), *Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju,* preuzeto 15.07.2020., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/158312

[9] Piri Rajh, S., Rajh, E. (2006). *Utjecaj cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu,* preuzeto 07.07.2020., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/10977

[10] Plazibat. I., Šušak T., Šarić, T., (2016), *Funkcionalnost programa lojalnosti u maloprodaji,* preuzeto 20.05.2020.

[11] Previšić J., Ozretić Došen, Đ., (2004), *Marketing, preuzeto* 08.06.2020., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/22002

[12] Skare V., (2006), *Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača,* preuzeto 22.07.2020., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/21979

[13] Srbljinović M. (2012), *Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj,* preuzeto 15.07.2020., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/93115

[14] Tatarević, L., Krnjić A., (2019), Utjecaj oglašavajućih poruka na ponašanje kupaca, preuzeto 13.07.2020., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/235915

Internet stranice:

[1] Barone, M. J., Miyazaki, A. D., Tylor, K. A. (2000), *The Influence of Cause Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28 br. 2

[2] Berman, B., (2006), *Developing an Effective Customer Loyalty Program,* University of California, Berkeley, Vol. (49), No.1

[3] Blinder, A. S., Canetti, E., Lebow, D. i Rudd, J. (1998), *Asking about prices: a new approach to understanding price stickiness*, Russel Sage Foundation, New York

[4] Burman, C., & Zeplin, S., (2005). *Building Brand Commitment: A behavioral approach to internal brand management*.,Journal of brand management

[5] Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. J., Chintagunta, P. K., (2004), *An Empirical Analysis of Shopping Behaviour Across Online and Offl ine Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics,* Journal of Interactive Marketing, vol. 24, br. 4

[6] Cretu A., Brodie J. Roderick, (2015), *Marketing and Branding Research 2*

[7] Churchill, G. A., Peter, J. P. (1994), *Marketing: Creating Value for Customers,* Irwin, Burr Ridge

[8] Doaei, H., Kazemi, M., & Hosseini Robat, SM (2011)., *Analiza utjecaja kupčeve percepcije marketing miksa o kapitalnoj vrijednosti: slučaj hranjivih proizvoda Razavi.* New Marketing Research Journal

[9] Dolak, D., (2011), *Building A Strong Brand: Brands and Branding Basics*

[10] Dowling, G.R., Uncles, M.D., Hammond, K. (2003), *Customer loyalty and customer loyalty programs,* Journal of Consumer marketing, Vol. (20), No 4

[11] Futrell, C., (2004), *Fundamentals of Selling: Customers for Life*, Irwin, Chicago

[12] Gaži Pavelić, K., (2011), *Alat za procjenu zadovoljstva kupaca– Kano Model,* 11. Hrvatska konferencija o kvaliteti

[13] Grbac B. (2006). *Identitet marketinga,* Sveučilište u Rijeci - Ekonomski fakultet, Rijeka

[14] Hardie, B., (1996), *Who Benefits from Price Promotions?,* Business Strategy Review, Vol. 7 No. 4

[15] Ivaković, Č., Stanković, R., Šafran, M., (2010), *Špedicija i logistički procesi,* Fakultet prometnih znanosti, Zagreb

[16] Kim, E. Y, Jackson, V. P. (2009), *'The Effect of E-SERVQUAL on e-Loyalty for Apparel Online Shopping',* Journal of Global Academy of Marketing Science

[17] Keller, K. L. (2000), *The brand report card*, Harvard Business Review

[18] Londhe, B. R., (2006), Retail and Distribution Management, Nirali Prakashan

[19] Mihić, M., (2006). *Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment,* Ekonomski fakultet Split, Split

[20] Monroe, K. B. (2007), *Pricing: Making Profitable Decisions,* The McGraw Hill, Singapore

[21] Morgan R., Hunt, S., (1994), *The commitment – trust theory of relationship marketing,* Journal of Marketing

[22] Nandan, S., (2005*), An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective,* Journal of Brand Management, 12(4)

[23] Nezamabad, M. N. (2011), *"The impact and benefi ts of Internet on marketing mix",* Australian Journal of Basic and Applied Sciences, br. 5(9)

[24] Đ. Ozretić Došen, J. Previšić., (1997) *Zadovoljstvo korisnika usluge – slušaju li poduzeća u Hrvatskoj glas tržišta?,* Vol. 9, br. 12, Ekonomski fakultet Zagreb

[25] Piercy F. N. i Lane N. (2009), *Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and customer value,* Marketing Review, Vol. 9

[26] Punwatkar, S., Verghese, M. (2014), *The Impact of Salesperson's Behavior on Consumer's Purchase Decision*, An Empirical Study, IUP Journal of Marketing Management

[27] Reichheld, F., Teal, T., (1996.), *"The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value"* Harvard Business School Press

[28] Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2016)., *Influencer Marketing For Dummies,* New Yersey

[29] Segetlija Z., Mesarić, J., Dujak D., (2011), *Importance of Distribution Channels – Marketing Channels - for National Economy.* U: Križman Pavlović, D., Benazić, D., ur. Marketing Challenges in New Economy

[30] Sharp, B., Sharp, A., (1997) *Loyalty Programs and Their on Repeat-Purchase Loyalty Patterns*, International Journal of Research in Marketing

[31] Simcic Brønn P. i Vrioni Belliu A. (2001), *Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview,* International Journal of Advertising; Vol. 20

[32] Veloutsou, C., (2007), *Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship,* Journal of Marketing Management, 23(1/2)

[33] Šerić, N. (2009), *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*, Sveučilište u Splitu

[34] Weinberg, T., (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web,* O Reilly Media, Sebastopol

[35] Linkedin, *History of Marketing Mix from the 4P's to the 7P's,* 2015., preuzeto 06.03.2020., dostupno na: https://www.linkedin.com/pulse/history-marketing-mix-from-4ps-7ps-yousef-baalbaki

[36] Promotional Drives, *Promotional mix elements*, bez dat., preuzeto 12.03.2020., dostupno na: https://promotionaldrives.com/blog/promotional-mix-elements/

[37] Briantracy International, *Rules of customer satisfaction customer loyalty*, bez dat., preuzeto 15.03.2020., dostupno na: https://www.briantracy.com/blog/business-success/rules-of-customer-satisfaction-customer-loyalty/

[38] Svijet kvalitete, *Zadovoljstvo kupca, 2013*., preuzeto 20.03.2020., dostupno na: http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/savjeti/1000-zadovoljstvo-kupca

[39] Multichannelmerchant, *8 reasons to keep your customers loyal,* 2017., preuzeto 25.03.2020., dostupno na: https://multichannelmerchant.com/blog/eight-reasons-to-keep-your-customers-loyal/

[40] Radionica, *Društvene mreže,* bez dat., preuzeto 25.8., dostupno na: https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/

Popis slika

Slika 1. Životni ciklus proizvoda 9
Slika 2. Vrsta kanala distribucije 14
Slika 3. Odnos lojalnosti i zadovoljstva potrošača 20
Slika 4. Segmenti lojalnosti potrošača 25

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika 35
Grafikon 2. Dob ispitanika 36
Grafikon 3. Zanimanje ispitanika 36
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika 37
Grafikon 5. Članovi kućanstva 38
Grafikon 6. Regija ispitanika 38
Grafikon 7. Sklonost kupovine/korištenja istog proizvoda i/ili usluge 39
Grafikon 8. Utjecaj kvalitete na lojalnost potrošača 40
Grafikon 9. Utjecaj strategije poboljšanja kvalitete na lojalnost potrošača 41
Grafikon 10. Utjecaj identiteta i snage marke na lojalnost potrošača 41
Grafikon 11. Utjecaj raznolike ponude na lojalnost potrošača 42
Grafikon 12. Utjecaj strategije poboljšanja stila na lojalnost potrošača 43
Grafikon 13. Utjecaj dodatnih usluga na lojalnost potrošača 43
Grafikon 14. Utjecaj cijene na lojalnost potrošača 44
Grafikon 15. Utjecaj povremenog određivanja cijena na lojalnost potrošača 45
Grafikon 16. Utjecaj prečestog određivanja promotivnh cijena na lojalnost potrošača 46
Grafikon 17. Utjecaj povećanja cijena na lojalnost potrošača 46
Grafikon 18. Utjecaj različitih načina plaćanja na lojalnost potrošača 47
Grafikon 19. Utjecaj isticanja jedinstvene vrijednosti marke na cjenovnu osjetljivost 48
Grafikon 20. Utjecaj promocije na lojalnost potrošača 49
Grafikon 21. Utjecaj ekspanzije Interneta na lojalnost potrošača 49
Grafikon 22. Utjecaj suvremenih kanala oglašavanja na lojalnost potrošača 50
Grafikon 23. Utjecaj tradicionalnih kanala oglašavanja na lojalnost potrošača 51
Grafikon 24. Utjecaj pozitivnog imidža poduzeća na lojalnost potrošača 52
Grafikon 25. Utjecaj kupona, nagradnih igara te promotivnih materijala na lojalnost potrošača 52
Grafikon 26. Utjecaj pogodnosti programa lojalnosti na lojalnost potrošača 53
Grafikon 27. Utjecaj financijskih pogodnosti koje nude programi lojalnosti na lojalnost potrošača 54
Grafikon 28. Utjecaj osjećaja pripadnosti koji pružaju programi lojalnosti na lojalnost potrošača 54
Grafikon 29. Utjecaj bolje informiranosti koje omogućuju programi lojalnosti na lojalnost potrošača 55
Grafikon 30. Utjecaj bolje usluge koje omogućuju programi lojalnosti na lojalnost potrošača 56
Grafikon 31. Utjecaj interaktivnog komuniciranja na lojalnost potrošača 57
Grafikon 32. Utjecaj prodajnog osoblja na lojalnost potrošača 57
Grafikon 33. Utjecaj dostupnosti proizvoda na lojalnost potrošača 58
Grafikon 34. Utjecaj mogućnosti kupovine preko Interneta na lojalnost potrošača 59
Grafikon 35. Utjecaj brzine i točnosti dostave na lojalnost potrošača 59
Grafikon 36. Utjecaj besplatne dostave na lojalnost potrošača 60
Grafikon 37. Utjecaj lokacije prodavaonice na lojalnost potrošača 61
Grafikon 38. Utjecaj pokrivenosti tržišta na lojalnost potrošača 62

Prilog (anketni upitnik)

Poštovani,

ova anketa je dio istraživanja koja se provodi za potrebe izrade diplomskog rada na temu „Utjecaj marketinških aktivnosti na lojalnost potrošača generacije z“. Istraživanje provodi Dajana Bobek, studentica 2. godine DS Ekonomika poduzetništva na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu. Cilj ankete je istražiti kako marketinške aktivnosti, kroz svaki element marketinškog spleta, utječu na lojalnost potrošača te koji od osnovnih elemenata ponajviše utječe na stvaranje te održavanje lojalnih potrošača. Anketni upitnik je anoniman te je prvenstveno namijenjen stanovnicima Republike Hrvatske u dobi od 18-e do 26-e godine, ali je mogu ispuniti sve punoljetne osobe.

Ovim Vas putem molim da odvojite desetak minuta te popunite ovaj anketni upitnik.

Unaprijed se zahvaljujem na odvojenom vremenu.

Dajana Bobek

Na samom početku slijedi kratko objašnjenje pojma lojalnosti. Naime, lojalnost potrošača je pojam čija se definicija širi i evoluira iz godine u godinu od 1920-ih godina kada je uveden. Lojalnost se definira kao ponovljena kupnja određenog proizvoda ili usluge tijekom određenog vremenskog razdoblja. Potrošač može biti lojalan određenoj marki proizvoda i/ili određenoj usluzi, kao i prodavaonici. Lojalnost potrošača počiva na zadovoljstvu potrošača, odnosno zadovoljstvo je preduvjet za lojalnost. Iz tog razloga, poduzeća moraju svoje marketinške aktivnosti usmjeriti prema zadovoljstvu potrošača, jer zadovoljan potrošač s vremenom postaje lojalan potrošač, a lojalan potrošač u današnjem svijetu prepunom konkurencije uvelike doprinosi uspjehu poduzeća.

O Vama:

Spol:

žensko
muško

Dobna skupina:

18 - 20
21 - 23
24 - 26
27 i više

Zanimanje ispitanika:

a. Učenik ili student
b. Zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
c. Kućanica/domaćica
d. Nezaposlen
e. Umirovljenik
f. Ostalo (molim navesti što)
_____

Završen stupanj obrazovanja ispitanika:

a. Nezavršena osnovna škola (8 godina)
b. Završena osnovna škola (8 godina)
c. Završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
d. Završena četverogodišnja srednja škola (SSS)
e. Završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)
f. Završen magisterij
g. Završen doktorat

Broj članova kućanstva:

a. 1
b. 2
c. 3
d. 4
e. 5
f. 6
g. 7
h. 8
i. više od 8

Regija:

a. Zagreb i okolica
b. Sjeverna Hrvatska
c. Slavonija
d. Lika, Kordun, Banovina
e. Istra, Primorje, Gorski Kotar
f. Dalmacija

Jeste li skloni duže vrijeme kupovati, odnosno koristiti istu marku proizvoda i/ili usluge?

DA
NE

Molim Vas, navedite u kojoj mjeri navedene tvrdnje utječu na Vas.

Proizvod kao element promotivnog miksa

	1 – Uopće se ne slažem	2 – Uglavnom se ne slažem	3 – Niti se slažem, niti ne slažem	4 – Uglavnom se slažem	5 – Slažem se u potpunosti	9 – Ne želim dati odgovor
Kvaliteta proizvoda i/ili usluge utječe na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili određenoj usluzi.						
Strategija poboljšanja kvalitete, koja je usmjerena na povećanje funkcionalnih performansi proizvoda, kao što su trajnost te pouzdanost uvelike utječe na lojalnost potrošača prema marki proizvoda.						
Prepoznatljiv i vjerodostojan identitet te snaga marke uvelike doprinose razvoju povjerenja u marku, a samim time i lojalnosti potrošača.						
Različitost ponude proizvoda i/ili usluge od proizvoda i/ili usluga konkurencije uvelike utječe na lojalnost potrošača tom poduzeću, odnosno toj marki proizvoda.						
Strategija poboljšanja stila koja je usmjerena na privlačnost proizvoda uvelike utječe na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda.						
Lojalnost potrošača se povećava ukoliko se uz proizvod pruža što više vezanih usluga (npr. servis, jamstvo, instalacija).						

Cijena kao element marketinškog spleta

	1 – Uopće se ne slažem	2 – Uglavnom se ne slažem	3 – Niti se slažem, niti ne slažem	4 – Uglavnom se slažem	5 – Slažem se u potpunosti	9 – Ne želim dati odgovor
Cijena određenog proizvoda i/ili usluge uvelike utječe na lojalnost potrošača marki proizvoda i/ili na lojalnost potrošača prema usluzi.						
Povremeno određivanje promotivnih cijena (popusta) na određene proizvode i/ili usluge pozitivno utječe na lojalnost potrošača prema marki proizvoda i/ili na lojalnost potrošača prema usluzi.						
Prečesto određivanje promotivnih cijena (popusta) na određene proizvode i/ili usluge može signalizirati lošu kvalitetu, što dovodi do pada lojalnosti potrošača.						
Povećanje cijene određenog proizvoda i/ili te usluge uvelike utječe na smanjenje lojalnosti potrošača prema marki proizvoda i/ili prema usluzi.						
Različiti načini plaćanja (npr. gotovinsko plaćanje, kartično plaćanje različitim karticama) uvelike utječu na lojalnost potrošača prema poduzeću koje nudi ovu opciju.						
Isticanjem jedinstvene vrijednosti marke se djeluje na smanjenje cjenovne osjetljivosti kupaca te se na taj način stvara potrošačeva naklonost i lojalnost.						

Promocija kao element marketinškog spleta

	1 – Uopće se ne slažem	2 – Uglavnom se ne slažem	3 – Niti se slažem, niti ne slažem	4 – Uglavnom se slažem	5 – Slažem se u potpunosti	9 – Ne želim dati odgovor
Promocija određenog proizvoda i/ili određene usluge uvelike utječe na lojalnost potrošača prema marki proizvoda i/ili usluzi.						
Ekspanzija Interneta, društvenih mreža te dostupnost brojnih informacija uvelike utječe na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili na lojalnost prema usluzi.						
Oglašavanje proizvoda i/ili usluga putem suvremenih kanala oglašavanja uvelike utječe na lojalnost potrošača prema marki proizvoda i/ili na lojalnost određenoj usluzi. (Internet oglašavanje tj. oglašavanje na društvenim mrežama).						
Opsežno oglašavanje putem tradicionalnih kanala oglašavanja uvelike utječe na lojalnost potrošača prema marki proizvoda i/ili na lojalnost određenoj usluzi. (tv, radio, dnevne novine, letci i sl.)						
Pozitivan imidž, odnosno reputacija poduzeća uvelike utječe na lojalnost potrošača prema tom poduzeću.						
Razni kuponi, nagradne igre te posebni promotivni materijali uvelike utječu na lojalnost potrošača prema poduzeću koje nudi navedene pogodnosti.						
Pogodnosti koje nude programi lojalnosti (npr. loyalty kartice) uvelike utječu na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili određenoj usluzi.						

Financijske pogodnosti koje nude loyalty programi uvelike utječu na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili određenoj usluzi.						
Osjećaj pripadnosti koji omogućuje loyalty program uvelike utječe na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili određenoj usluzi.						
Boje informiranje koje omogućuju loyalty programi uvelike utječu na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili određenoj usluzi.						
Bolja usluga koju omogućuju loyalty programi uvelike utječu na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda i/ili određenoj usluzi.						
Interaktivno komuniciranje, odnosno neposredna i personalizirana veza s poduzećem uvelike utječe na lojalnost potrošača prema tom poduzeću.						
Zaposlenici, odnosno prodavači poduzeća te njihovo ponašanje, stručnost, znanje i osobnost uvelike utječe na lojalnost potrošača prema tom poduzeću.						

Distribucija kao element marketinškog spleta

	1 – Uopće se ne slažem	2 – Uglavnom se ne slažem	3 – Niti se slažem, niti ne slažem	4 – Uglavnom se slažem	5 – Slažem se u potpunosti	9 – Ne želim dati odgovor
Stalna dostupnost određenog proizvoda je jedan od najboljih načina da se poveća lojalnost potrošača prema određenoj marki.						
Mogućnost kupovine određenog proizvoda preko Interneta, odnosno web stranice poduzeća uvelike utječe na lojalnost toj marki.						
Brzina i točnost dostave uvelike utječe na lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda.						
Besplatna dostava određenog proizvoda uvelike utječe na lojalnost potrošača toj marki proizvoda.						
Lokacija te pristupačnost prodavaonici uvelike utječe na lojalnost potrošača toj prodavaonici.						
Bolja pokrivenost tržišta koja se omogućuje istovremenim korištenjem izravnih te neizravnih kanala distribucije se stvara lojalnost potrošača prema određenoj marki proizvoda.						