

Lojalnost potrošača specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane

Vuletić, Ljubica

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:835078>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing

**LOJALNOST POTROŠAČA SPECIJALIZIRANIH
PRODAVAONICA ZDRAVE HRANE**

Diplomski rad

Ljubica Vuletić

Zagreb, srpanj, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing

**LOJALNOST POTROŠAČA SPECIJALIZIRANIH
PRODAVAONICA ZDRAVE HRANE
CUSTOMER LOYALTY OF SPECIALIZED HEALTHY
FOOD RETAIL**

Diplomski rad

Ljubica Vuletić (0067500301)

Mentor: izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić

Zagreb, srpanj, 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad, odnosno doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SAŽETAK

Današnji trendovi i brzo rastuće tržište zahtjeva od poslodavaca orijentaciju prema kupcima i njihovim potrebama. Zadovoljstvo i lojalnost su postavljeni kao jedni od najvažnijih uvjeta za opstanak poduzeća. Nimalo lagan zadatak postavljen je maloprodajnim prodavaonicama, posebno danas kada su potrebe potrošač raznolike i sve veće, a uz to njihovo znanje i pregovaračka moć rastu s porastom tržišta, ali i dostupnosti informacija. Segment specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane doživljava procvat kako na stranim tržištima tako i kod nas radi sve većeg trenda i načina zdravog života. Nije samo trend u pitanju, u pitanju su i odluke potrošača o važnosti zdravlja i brige za vlastiti, ali i život osoba s kojima žive ili s kojima se druže. Promocija fitnessa kao načina života i brige za sebe zahtjeva i namjernice koje se nazivaju "zdrave". Tako su specijalizirane prodavaonice zdrave hrane morale svoje poslovanje i svoj asortiman u potpunosti prilagoditi profilu svojih kupaca. Osim što imaju uži asortiman i drugačiju ponudu već samim tim svjesni su kako njihovo kupci nisu cijelo tržište i kako jednom kada ih pridobiju moraju ih zadržati. Boreći se za svoju poziciju na tržištu svaka od specijalizirane prodavaonice zdrave hrane prilagodila je svoju ponudu proizvoda, cijene i ostale elemente svojim kupcima. Kako bi se njihovo ulaganje i trud isplatili tijekom vremena najbolje će uvidjeti kroz zadovoljstvo i lojalnost svojih kupaca. Lojalni kupci ne samo da donose najveći dio prihoda određenom poduzeću, oni su i najbolji marketing koji poduzeće može imati. S obzirom kako je na hrvatskom tržištu ovo relativno mlad trend, kroz rad pokazano je postoji li lojalnost potrošača u specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane i koji su razlozi njihove lojalnosti. Uzorak ispitanika istraživanja je 36, a odabrani ispitanici su svi koji kupuju u specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane i to na području grada Zagreba i njene okolice. Provedeno istraživanje pokazalo je kako su ispitanici koji kupuju u specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane lojalni istoj, a uz to su i potvrdili kroz nekoliko pitanja razlog svoje lojalnosti. Pokazalo se kako u glavni razlozi kvaliteta proizvoda, omjer cijene i kvalitete i kvaliteta ponude proizvoda. Kada se pogleda veća teorijska slika vidljivo je kako razlozi lojalnosti imaju smisla, jer ako su u specijaliziranim prodavaonicama potrošači spremi platiti veću cijenu za proizvod onda očekuju i njegovu kvalitetu. Lojalnost je proizašla iz zadovoljstva, što je uspoređeno i potvrđeno i s njemačkim istraživanjem na istu temu.

Ključne riječi: lojalnost, potrošač, specijalizirane prodavaonice, zdrava hrana, specijalizirane prodavaonice zdrave hrane

SAŽETAK

Today's trends and the fast-growing market require employers to be more customer-oriented. Satisfaction and loyalty are placed as one of the most important conditions for the survival of a company. An easy task has been set for retail, especially today, when consumers needs are more diversified and growing and with knowledge and bargaining power growing with the rise of the market, as well as the availability of information. The segment of specialized health food stores is experiencing an appreciation both in foreign markets and in our country, because of the growing trend and healthy living. It's not just the trend, this is also about decisions of consumers about the importance of health and care for their own, but also a life-long person who lives or lives with those who socialize. Promoting fitness as a way of life and taking care of yourself also requires food that we called " healthy ". Specialized health food stores had to fully adapt their business and their assortment of products to the profile of their customers. In addition to having a narrower assortment and different offerings, they are also aware that their customers are not the whole market and that once they win their trust, they have to keep them.. Fighting for their position in the market, each of the specialized health food stores has adapted their product offerings, prices and other elements to their customers. In order to make their investment and effort worthwhile, they will gain the best insight through the satisfaction and loyalty of their customers. Not only that loyal customers bring the most revenue to a particular company, they are also the best marketing that one company can have. Considering that this is a relatively young trend in the Croatian market, this paper shows whether there is consumer loyalty in specialized health food stores and what are the reasons for their loyalty. The sample of the survey respondents is 36, and the selected respondents are all who shop at specialized health food stores in the city of Zagreb and suburb. The conducted research showed that the respondents who buy in specialized health food stores are loyal to the same, and in addition they confirmed through several questions the reason for their loyalty. It turned out that the main reasons for loyalty is the quality of the product, the price / quality ratio and the quality of the product offer. When looking at the bigger theoretical picture, it can be seen that the reasons for loyalty make sense, because if they are in specialized stores consumers are willing to pay a higher price for the product but then they expect quality. Loyalty is result from satisfaction, which was compared and confirmed with German research on the same topic.

Keywords: loyalty, consumer, specialty stores, healthy food, specialized health food stores

Sadržaj

1. UVOD	7
1.1. Predmet i cilj rada	7
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka	7
1.3. Struktura rada.....	8
2. LOJALNOST POTROŠAČA	9
2.1. Zadovoljstvo potrošača	9
2.2. Definiranje lojalnosti i vrste lojalnosti	15
2.3. Lojalnost u maloprodaji	20
3. ELEMENTI KOJI UTJEČU NA LOJALNOST KUPACA.....	25
3.1. Kvaliteta proizvoda	25
3.2. Cijena proizvoda	28
3.3. Vrijednosti i dodatne koristi	30
3.4. Ostali elementi	32
4. ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI POTROŠAČA U PRODAVAONICAMA ZDRAVE HRANE.....	35
4.1. Definiranje ciljeva istraživanja.....	35
4.2. Metodologija	36
4.3. Rezultati.....	37
4.4. Diskusija.....	46
4.5. Ograničenja istraživanja	49
5. ZAKLJUČAK.....	50
Popis literature	52
Popis tablica	55
Popis grafikona	56
Prilog: Anketni upitnik – Lojalnost potrošača specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane.....	57
Životopis	61

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Proteklih nekoliko godina povećan je rast trenda zdravog načina života i porasta trenda fizičke aktivnosti stanovništva. Zdrava se hrana kupuje u širokom rasponu trgovina od supermarketa i hipermarketa, preko manjih i specijaliziranih trgovina, trgovina zdravom hranom te tržnica. Bez obzira na mjesto kupnje, potrošači su spremni platiti 10 do 20% više za hranu za koju smatraju da je zdravija, no za takvo povećanje cijene očekuju neki certifikat ili jamstvo kvalitete.¹ Prateći ovaj trend koji je svake godine sve prisutniji kako u stranim zemljama tako i na tržištu Hrvatske primjetno je kako se na tržištu pojavio veći broj specijaliziranih prodavaonice zdrave hrane. Ove prodavaonice prepoznale su svoju tržišnu nišu, koja je u rastu i orijentirale su svoju ponudu prema zahtjevima kupca. Naime trend „Bio“ i „ekološki“ prisutan je već godinama, ali u posljednje vrijeme poprima puno veće razmjere, jer veličina tržišta potražnje prema istima raste. U sklopu diplomskog rada cilj je utvrditi zbog čega su potrošači navedenih proizvoda lojalni određenim specijaliziranim prodavaonice zdrave hrane na hrvatskom tržištu. Konkretnije na području grada Zagreba, s obzirom kako se istraživanje provelo na razini grada Zagreba.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Za potrebe izrade rada korištena su dva načina prikupljanja podataka, primarni i sekundarni. Sekundarno prikupljanje podataka odnosi se na prikupljanje podataka iz znanstvenih i stručnih članaka koja su već provedena na istu ili srodnu temu. Kao izvor također su korištene knjige domaćih i međunarodnih autora te Internet izvori. Primarno istraživanje lojalnosti potrošača prema prodavaonicama zdrave hrane provedeno je pomoću anketnog upitnika. Anketni upitnik sadrži pitanja otvorenog i zatvorenog tipa putem kojih se žele dati pretpostavke koliko je zapravo zadovoljstvo i lojalnost potrošača prema prodavaonicama zdrave hrane u Hrvatskoj. U anketnom upitniku naglasak je stavljen na čimbenike odnosno elemente koji utječu na lojalnost, kako bi utvrdili koji od njih je ili su najvažniji za potrošača. U istraživanju se koristio namjerni prigodni uzorak. Anketa je objavljena putem društvenih mreža, te je u njoj sudjelovalo 36 ispitanika, svakako treba uzeti u obzir kako je tema rada specifična. U istraživanju su

¹ Internet izvor: <https://www.jatrgovac.com/2017/11/zdrava-hrana-trendovi-izgradnja-i-odrzavanje-povjerenja/> /18.08.2019./

sudjelovali ispitanici koji isključivo kupuju u specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane. Od 36 ispitanika, 26 ih je žena (72,2%), a 10 muškarac (27,8%).

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet poglavlja. Prvo poglavlje rada je uvod rada u kojem se prezentira sama tema, način na koji se ona istražila, te kako su se prikupili podaci za potrebe rada.

Drugo i treće poglavlje rada odnosi se na teoretski dio. Prezentira se zadovoljstvo i lojalnost kroz teoriju i usporedno se daju određene smjernice koje se odnose na lojalnost potrošača prema specijaliziranim prodavaonicama. Osim toga stavljen je i naglasak na teorijski dio elemenata koji utječu ili mogu utjecati na zadovoljstvo i lojalnost potrošača. U tim poglavljima rada gradi se teoretska podloga za istraživački dio koji slijedi.

U četvrtkom poglavlju bit će prezentirani i analizirani rezultati provedenog anketnog istraživanja, te usporedni s istraživanjem koje je proizašlo iz sekundarnih izvora podataka. Rezultati su diskutirani, a kao podloga za to bit će prikazane tablice i grafovi.

Rad završava iznošenjem zaključka u petom poglavlju.

2. LOJALNOST POTROŠAČA

Pojam lojalnosti potrošača je kompleksan, a često se pojam lojalnosti poistovjećuje sa zadovoljstvom. Prema marketingu i definicijama, pojam zadovoljstva i lojalnosti nije jednako. Osnova ove tvrdnje je kako zadovoljan potrošač ne mora biti lojalan, a kako lojalan potrošač ponekad može biti i ne zadovoljan korištenim proizvodom ili pruženom uslugom, ali i dalje ostaje lojalan. Najbolji način za shvaćanje je konkretan primjer. Kupac X na svom putovanju od točke A do točke B zaustavio se u benzinskoj postaji i kupio si kekse marke Z, bio je jako zadovoljan proizvodom, ali nije lojalan jer nije nastavio kupovati kekse marke Z. Kupac X samo je zadovoljan za razliku od kupca A u slijedećem primjeru. Kupac A lojalan je svojoj marki keksa B koji imaju nekoliko okusa. Iako mu se ne sviđa novi okus iste te marke keksa kojoj je lojalan, on je nastavio kupovati keks marke B onog okusa koji njemu odgovara. Jasno je vidljiva razlika između zadovoljstva i lojalnosti, ali važno je naglasiti kako je upravo zadovoljstvo kupca proizvodom ili uslugom zaslužno za njegovu lojalnost. Odnos zadovoljstva i lojalnosti detaljnije je objašnjeno u nastavku ovog diplomskog rada.

2.1. Zadovoljstvo potrošača

Potrošač prolazi kroz nekoliko faza u kupovnom procesu, a zadovoljstvo dolazi u posljednjoj fazi, a to je poslijekupovno ponašanje. Nakon što je potrošač kupio proizvod, a posebno nakon njegovog korištenja potrošač će spoznati je li zadovoljan ili nezadovoljan odabranim proizvodom. Do spoznaje o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu dolazi zbog prethodno postavljenih očekivanja od strane potrošača, prema određenom proizvodu, usluzi ili prodavaonici. Nakon izvršene akcije (korištenja proizvoda) i usporedbe očekivanog i stvarnog stanja potrošač će doći do konkretnog zaključka.

Normalno je očekivati kako potrošač koji ulaže određeni napor, financijska sredstva i ostale čimbenike postavlja određenja očekivanja. Očekivanja se ne moraju nužno odnositi samo na proizvod koji je kupljen ili uslugu koja je korištena ili kupljena. Očekivanja se mogu odnositi na:²

- prirodu ili performanse proizvoda ili usluge, tj. koristi koje su povezane s korištenjem proizvoda ili usluge

² Kesić, T. 1999. Ponašanje potrošača : Zagreb, ADECO, str. 317.

- troškove i uloženi napor prije dobivanja proizvoda i
- društvene koristi koje kupac očekuje kao rezultat korištenja kupljenog proizvoda.

"Zadovoljstvo je osjećaj ugođe ili razočaranja koji rezultira usporedbom očekivanih, te stvarnih, tj. dobivenih vrijednosti (izvedbe) proizvoda". Iz definicije se može vidjeti kako je zadovoljstvo usko povezano s lojalnošću kupaca. Jer, ukoliko potrošač nije zadovoljan kupljenim proizvodom najvjerojatnije mu neće postati lojalan. Poduzeća danas ciljaju na visoko zadovoljstvo potrošača. To pokušavaju postići na različite načine, a jedan od njih je u stvaranju kulture poduzeća u kojoj svi njezini članovi teže postizanju zadovoljstva potrošača.³

Postoje i druge definicije zadovoljstva usluga ili proizvoda, a u konačnici govore isto.

Tablica 1. Alternativne definicije zadovoljstva

Normativna deficitna definicija	Uspoređuje rezultat s onima koji su u određenoj kulturi prihvatljivi.
Definicija izjednačavanja	Uspoređuje rezultate postignute u društvenoj razmjeni. Ako su oni nejednaki, ona strana koja je postigla manje je nezadovoljna.
Normativna standardna definicija	Očekivanja se temelje na onom što korisnik vjeruje da treba primiti – nezadovoljstvo se događa kada je stvarni ishod drugačiji od standardnog očekivanja
Proceduralna definicija ispravnog postupanja	Zadovoljstvo je odraz i funkcija uvjerenja korisnika da se je s njim postupalo na pravi način .

Izvor: Ozretić Došen, Đ. 2010. Osnove marketinga usluga – drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje: Zagreb, Mikrorad, str. 80.

Svaka od navedenih definicija naglašava kako, očekivanje potrošača ili standard društva, mora biti zadovoljen kako bi do zadovoljstva došlo. S obzirom na postavljena očekivanja, razvijen je model očekivanog zadovoljstva potrošača. Ovaj se model bavi proučavanjem zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva potrošača, ovisno o razlici između očekivanog i dobivenog u

³ Kotler, P. (1994): Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb, str. 232–233.

kupovnom procesu. Potrošač koristi dva kriterija za vrednovanje rezultata kupovine. Prvi je objektivno (kognitivno) vrednovanje performansi proizvoda, usluge i sl. Drugi se odnosi na emocionalnu (afektivno) komponentu za ili protiv kupljenog proizvoda. Model vrednovanja zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača može rezultirati u tri različita oblika:⁴

1. pozitivno potvrđivanje – proizvod je bolji od očekivanog
2. jednostavno potvrđivanje – proizvoda je na razini očekivanog
3. negativno potvrđivanje – proizvod je gori od očekivanog.

Osim što kupac ima određena očekivanja od proizvoda i tako izražava svoje zadovoljstvo, svjedoci smo kako kupac danas mora biti zadovoljen u raznim segmentima. Kao dva najvažnija izdvajaju se zadovoljstvo prodavaonice i zadovoljstvo uslugom, iako se većinom promatraju odvojeno, jer je moguće kako mogu utjecati na lojalnost različito. Zadovoljstvo prodavaonice očituje se kroz fizičke elemente određene prodavaonice, a zadovoljstvo uslugom definira se kroz odnos s prodavačem, kvalitetom proizvoda i iskustvom koje je kupac imao. Lojalnost potrošača u konačnici proizlazi iz svih dijelova zadovoljstva.⁵

Zadovoljstvo nije jednostrano i najčešće se ne može promatrati samo jednom varijablom. Jako puno je elemenata koji potrošači vrednuju, a svaki od njih pojedinačno utječe na njihovu odluku o ponovnoj kupnji. Kada zadovoljstvo veće od očekivane vrijednosti potrošača, dolazi do visokog zadovoljstva, odnosno pozitivnog potvrđivanja. Obrnuto, kada je zadovoljstvo manje od očekivane vrijednosti, dolazi do nezadovoljstva potrošača ili do negativnog potvrđivanja. Optimalna situacija je ona u kojoj je zadovoljstvo potrošača jednako očekivanoj vrijednosti. Tada dolazi do zadovoljstva, odnosno jednostavnog potvrđivanja.

Svakom proizvođaču, prodavaonici ili pružatelju usluga cilj je smanjiti poslijekupovnu disonancu, odnosno nezadovoljstvo i zadržati potrošača. Smanjenje disonance postiže se na dva načina: smanjenjem očekivanja potrošača ili poboljšanjem obilježja proizvoda. Zadržavanje postojećih kupaca jedan je od prioritetnih zadataka marketinških stručnjaka, jer je to kudikamo jeftiniji proces od pridobivanja novih.⁶ Točnost navedenog moguće je prikazati pomoću tablice odnosa zadovoljnog i nezadovoljnog potrošača.

⁴ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača : Zagreb, ADECO, str. 318.

⁵ Thomas L. P., Eric P. J., Seongwon C. (2018): Price And Quality Value Influences On Retail Customer Satisfaction And Loyalty, Vol 31. - <http://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/252> /18.08.2019/

⁶ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J. (2007): Osnove marketinga : Zagreb, Adverta, str. 117.

Tablica 2. Zadovoljan prema nezadovoljnom klijentu

Nezadovoljan potrošač/klijent	Zadovoljan potrošač/klijent
• samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno tvrtki • više od 90% nezadovoljnih klijenata e želi poslovati s tvrtkom • nezadovoljni će klijent o tome govoriti u prosjeku devetorici ljudi	• zadržavanje postojećeg klijenta je 4 do 5 puta jeftinije od osvajanja novog • zadovoljni su klijenti spremni platiti više za proizvod/uslugu • zadovoljni će klijent pohvaliti proizvod/uslugu petorici ljudi

Izvor: Knauer, V., Increasing customer satisfaction, Pueblo, CO: United States Office of Customer Affairs, 1992.⁷

Očito je kako će nezadovoljan klijent/potrošač u prosjeku o tome izvijestiti dvostruko više ljudi nego zadovoljni klijent.

Prema drugim izvorima postoje nešto drugačiji načini za smanjenje poslijekupovne disonance:⁸ promjena u vrednovanju obilježja proizvoda

1. traženje dodatnih informacija koje potvrđuju pravilan izbor
2. promjena stavova.

Promjena u vrednovanju obilježja proizvoda postiže se davanjem veće vrijednosti u procesu kupovine ili približavanjem vrijednosti sličnih obilježja kod različitih proizvoda. Na ovaj način odabrani proizvodi postaju slični alternativama i kupac nema osjećaj kako je pogriješio pri odabiru.

Traženje dodatnih informacija nastaje kako bi kupac/korisnik potvrdili pravilan izbor kupljene marke/proizvoda. U pravilu se izbjegavaju informacije koje povećavaju disonantnost, a povećavaju se one koje potvrđuju pravilan odabir.

Promjene stavova odnose se na promjenu stava potrošača prema proizvođaču, marki, usluzi, proizvodu, prodavaonici i sl. ukoliko potrošač ima negativan stav, a osjeti zadovoljstvo proizvodom, njegov stav s vremenom će se promijeniti, a možda dovesti i do konstantnosti ponašanja u budućnosti.

⁷ Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018.): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, drugo izdanje – promijenjeno i prošireno, Zagreb, Accent d.o.o.; str. 218.

⁸ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača : Zagreb, ADECO, str. 321.

Kako bi se umanjila poslijekupovna disonanca potrebno je također prepoznati koji su to uzroci doveli do nje i kako to promijeniti. Ovakvo istraživanje lojalnosti kupaca u kojem se uspoređuje proizvod/usluga poduzeća s njihovim očekivanjima naziva se analiza jaza. Analizom jaza mogu se utvrditi neki od uzroka koji dovode do nezadovoljstva. Uzroci jaza mogu proizlaziti iz:⁹

- pogrešnih očekivanja – ona mogu proizaći iz pogrešne komunikacije poduzeća i kupca u kojoj poduzeće daje kupcu na znanje ili dolazi do zablude oko očekivanih vrijednosti proizvoda. Kupac ne dobiva što očekuje i dolazi do nezadovoljstva. U pravilu bi dobar menadžer uvijek trebao učiti zaposlenike kako trebaju reći manje, a pružati više.
- loše pripreme – najčešće su očekivanja kupca opravdana po svim parametrima, ali dolazi u nastajanju proizvoda koji ne pruža ono za što je namijenjen. Bilo to greška u proizvodu ili loše pružena kvaliteta. Loša priprema može se izbjeći usavršavanjima i otklanjanjem pogrešaka u procesu proizvodnje ili u procesu pružanja usluge.
- neodgovarajuće izvedbe – odnose se na izvršenje u proizvodnji proizvoda, pružanju usluge i sl. Najčešći uzrok jaza je posljedica neobučenih ili nezadovoljnih zaposlenika, loše komunikacije unutar poduzeća, ali i ostali problemi koji dovode do neodgovarajuće izvedbe.
- neodgovarajućih naknadnih aktivnosti – proces koji uključuje servis, jamstva i sve ostale aktivnosti nakon kupnje i korištenja. Poduzeća jasno trebaju komunicirati što jamstvo i naknadne aktivnosti uključuju.

Nastavno na poslijekupovnu disonancu do koje su doveli određeni uzroci jaza, može se reći kako svaki potrošač koji je nezadovoljan može na to isto nezadovoljstvo i reagirati. Potrošač može poduzeti jednu od sljedećih akcija:¹⁰

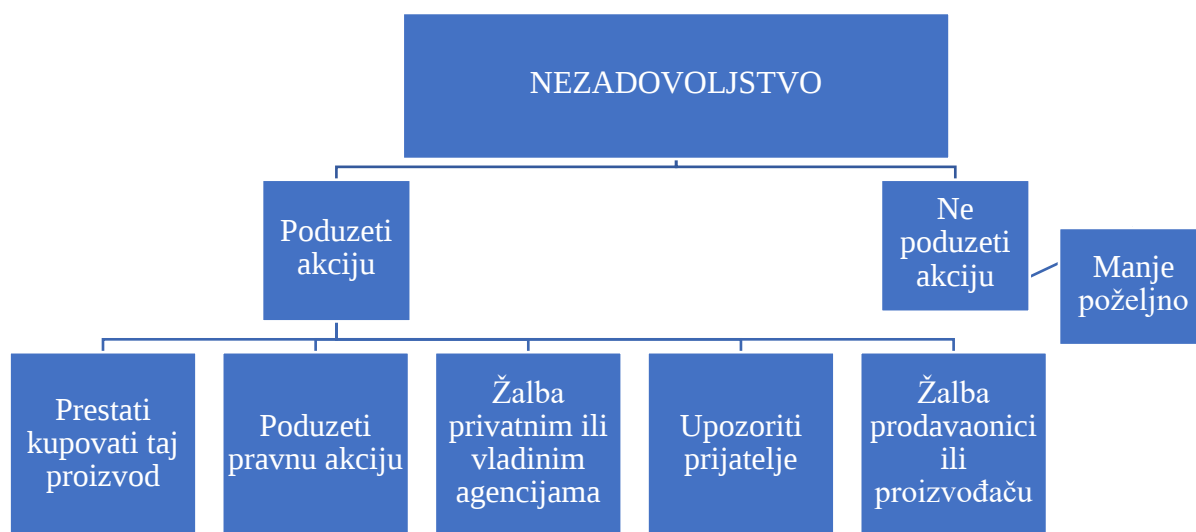
1. širiti negativnu komunikaciju o proizvodu
2. može odlučiti kako više nikada neće kupiti taj proizvod
3. reakcija može biti u vidu reklamacije.

Ovisno o jačini nezadovoljstva potrošača, razlikovat će se i njegove reakcija. Reakcije potrošača na nezadovoljstvo su poprilično slične i svode se na poduzimanje određene akcije ili na ne poduzimanje akcije.

⁹ Karić M. (2008): Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 287-289.

¹⁰ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača : Zagreb, ADECO, str. 318-319.

Grafikon 1. Odgovori na nezadovoljstvo



Izvor: Hawkins, D., I., Best, J. R., Coney, A., K., et al (2004): Consumer Behavior – Building Marketing Strategy, 9. izdanje, Irwin/McGraw Hill, Boston, str. 641.

Grafikon 1. pokazuje opširniju sliku i reakciju potrošača na nezadovoljstvo u odnosu na prethodno napisano. Osim što potrošač može poduzeti različite akcije, također može odabrati da ne poduze ništa. To je zapravo najmanje poželjna reakcija potrošača. Prije svega potrošač nije dobio isporučenu očekivanu vrijednost, a možda zbog toga što se on nije požalio ili prijavio nedostatak proizvoda, može desiti kako će se i ostali kupci susresti s istim problemom, što automatski znači gubitak potencijalnih potrošača za poduzeće.

Poduzeće treba težiti cilju maksimizacije zadovoljstva potrošača. Cilj je važno ostvariti uz najniže moguće troškove, a svakako uz niže troškove od onih koje ima konkurencija. Mjerenje zadovoljstva korisnika potrebno je obavljati primjerom metoda i instrumenata koji se mogu podijeliti u indirektne i direktne. Indirektne metode uključuju praćenje prodaje i profita, prikupljanje, analiziranje i odgovaranje na žalbe korisnika te naknade nezadovoljnim korisnicima. Direktne metode uključuju anketiranje, intervjuiranje, fokus grupe i druga kvantitativna istraživanja.¹¹

Zadovoljstvo je odnos očekivane vrijednosti koja mora biti jednaka ili veća od one koja je dobivena pruženom uslugom, korištenim proizvodom ili obavljenom kupnjom. Dobar glas

¹¹ Ozretić Došen, Đ. (2010): Osnove marketinga usluga – drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje: Zagreb, Mikrorad, str. 84.

daleko se čuje, a loš još dalje, kaže narodna mudrost. Poduzeća se sve više usmjeravaju na zadovoljstvo klijenata, a rezultati istraživanja najbolje će ilustrirati zbog čega je to tako:¹²

- šest je puta skuplje privući novog klijenta i prodati mu proizvod, negoli prodati proizvod postojećem klijentu
- kompanije mogu povećati dobit do 85% povećavši stopu zadržavanja klijenta 5%
- izgledi prodaje novom klijentu su 15%, a izgledi prodaje postojećem klijentu su 50%
- 70% klijenata koju su nezadovoljni ponovno će poslovati s tvrtkom ukoliko se brzo riješi problem nezadovoljstva
- 80% profita kompanije donosi samo 20% klijenata

Iz navedenog su primjetne mnogobrojne prednosti ukoliko poduzeće radi na povećanju zadovoljstva potrošača, ali i povećanju njihove lojalnosti.

Za kraj zadovoljstvo se može definirati kao "psihološko stanje", odnosno osjećaj kupca o jazu između očekivanja kupca o tvrtki, proizvodu ili usluzi i percipiranoj izvedbi poduzeća, proizvoda ili usluge. Tradicionalno, zadovoljstvo je koncipirano kao procjena znanja o proizvodu koji slijedi nakon kupnje ili potrošačkog iskustva.¹³ Zapravo zadovoljstvo nije lojalnost, jer nakon korištenja proizvoda kupac može biti zadovoljan, ali ne mora ponovno kupiti proizvod. Isto tako može biti nezadovoljan, a ponovno kupiti proizvod zbog određenih okolnosti.

2.2. Definiranje lojalnosti i vrste lojalnosti

Pojam lojalnosti u prošlosti nije postojao, osnovni razlog je što su se mnoga poduzeća u prošlom stoljeću prolazile put od proizvodno orijentiranih, do tržišno orijentiranih pa sve do orijentacije prema kupcu. Dinamika transformacije ovisila je o prirodi posla koje je određeno poduzeće obavljalo. Tako i danas poduzeća koja su još uvijek orijentirana na svoje proizvode (operativni sustavi ili mikroprocesori), poduzeća koja imaju velike kanale distribucije i klijente pa imaju

¹² Srića, V., Muller, J. (2005): Upravljanje odnosom s klijentima: Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Zagreb, Delfin, str. 20.

¹³ Ehsani, Z.; Ehsani, M. H. (2015): Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry, International Journal of Service Science, str. 52-53.

orijentiranost na tržišne segmente, a specijalizirane djelatnosti i uslužne djelatnosti su u potpunosti orijentirani na pojedinca i stvaranje njegove lojalnosti.¹⁴

Lojalnost je pojam koji je uveden 1920. godine, a može se definirati na različite načine i može se reći kako još uvijek ne postoji službena definicija lojalnosti. Lojalnost je definirana kao ponovljena kupnja određenog proizvoda ili usluge tijekom određenog vremenskog razdoblja.¹⁵ U ovom slučaju autori povezuju lojalnost kao lojalnost prema samo određenom brendu ili određenoj usluzi, a zapravo ona može biti i puno više.

Lojalnost je psihološko stanje povezano sa stavom prema proizvodu kojeg će potrošači voljeti i prema tom formirati svoja uvjerenja, sviđalo se to prodavaču ili ne, jer kupac je taj koji odlučuje želi li ili ne želi kupiti proizvod. Za poduzeće lojalnost kupaca igra važnu ulogu, kao i zadržavanje kupaca što znači poboljšanje financijske uspješnosti i održavanje poduzeća.¹⁶

Lojalnost i lojalni marketing su samo jedan dio odnosa s potrošačima. Lojalnost najčešće rezultira samo jednim komadićem plastike koji se nalazi u novčanicima kupaca i osigurava više dobrobiti za kupca, kartice lojalnosti. Bez obzira kojem programu lojalnosti pripadali sve one se svode na to kako bi kupcima ponudili više i kako bi ih koristili prilikom kupovine, na žalost kažu kako je to samo alat koji nije dugoročno održiv kod većine kupaca.¹⁷

Autori Dick i Basu iznijeli svoj model lojalnosti koji se zasniva na relativnom odnosu stava i ponašanja kupca i najrašireniji je i najprihvaćeniji, a prikazuje kombinirane efekte stava i ponašanja. Oni tvrde kako je lojalnost rezultat interakcije između relativnog stava kupca prema određenoj marki ili prodavaonici i njihovih ponovljenih kupnji te marke ili u toj prodavaonici. Kada se usporedi relativni stav i učestalost ponovljene kupnje dobijemo četiri različite vrste lojalnosti prikazane u tablici niže.¹⁸

¹⁴ Srića, V., Muller, J. (2005): Upravljanje odnosom s klijentima: Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Zagreb, Delfin, str. 13.

¹⁵ Youjae Y.; Hoseong J. (2003): Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. Sage, Seoul National University, Korea; str. 232.

¹⁶ Rinaldo S., Rinaldo A. A., (2017): The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty, Department of Statistics, Faculty of Mathematics and Natural Sciences, University of Brawijaya, Malang, Indonesia, str. 79.

¹⁷ Gordon, H.I.: (1998): Relationship Marketing: new strategies, techniques and technologies to win the customer you want and keep them forever, str. 20.

¹⁸ Dick, A.S., Basu, K. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. State University of New York, Buffalo, Vol.22. No. 2.

Tablica 3. Odnos stava i ponašanja kupaca

		UČESTALOST PONAVLJANJA KUPNJE	
		VISOKA	NISKA
RELATIVNI STAV	DOBAR	PRAVA LOJALNOST	SKRIVENA LOJALNOST
	LOŠ	LAŽNA LOJALNOST	NEMA LOJALNOSTI

Izvor: Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2015): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, str. 307.

Tablica 1. prikazuje kombinirane efekte stava i ponašanja:¹⁹

1. Nema lojalnosti – kupac ima loš stav prema marki ili trgovini, a ponovljene kupnje su rijetke ili ih opće nema i to na kraju rezultira nepostojanjem odanosti. Primjerice, kupac jako voli kikiriki maslac i često ga konzumira, ali kikiriki maslac marke Nutrigold mu nije okusom lijep i smatra kako ima previše dodatnog šećera, te više ne kupuje navedeni proizvod.
2. Lažna lojalnost – često ponavljanje kupnje od strane kupca, ali je njegov relativni stav loš. Pojavljuje se najčešće kao rezultat situacijskih čimbenika kao što je društveni utjecaj. Primjerice, kupac konzumira proteinske pločice najčešće marke x, jer ih može pronaći u svakoj prodavaonici na putu prema poslu ili doma. Iste mu nije najukusnije i najkvalitetnije sastavom, ali najbrže ih može kupiti i konzumirati.
3. Skrivena lojalnost – kupac ne kupuje često, ali kada kupuje uvijek kupuje istu marku. Dobar primjer su sezonski ili skupi proizvodi, kao što je automobil (ne kupuje se često, ali kada se kupuje najčešće se kupi ista marka). Primjerice, kupac svakih nekoliko mjeseci kupuje whey protein, i uvijek kupuje istu marku Proteone.
4. Prava lojalnost –kupci kupuju često i čvrsto su vezani uz određenu marku. Ovi kupci će uvijek zagovarati marku i nagovarati druge da je isprobaju. Primjerice, kupac koji kupuje instant zobenu kašu koju samo miješa s vodom i konzumira ju svako dva dana. Uvijek kupuje proteinsku kašu od Nutrigold marke s okusom jagode ili banane.

¹⁹ Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2015): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji; str. 308.

Prema drugim izvorima literature, lojalnost je određena zadovoljstvom potrošača i može se podijeliti na različite tipove ako usporedimo razinu zadovoljstva i lojalnost:²⁰

1. „apostole“, oni su najveća vrijednost poduzeća, potrošači koji su izrazito zadovoljni i iskazuju veliku razinu lojalnosti
2. „plaćenike“, iako potrošači imaju veliku razinu zadovoljstva, lojalnost je osrednja, što znači da oni dolaze i odlaze ovisno o tom tko im može ponuditi više
3. „zarobljenike“, potrošači čija je razina zadovoljstva niska, ali iz raznih razloga imaju visoku lojalnost jer nisu u mogućnosti promijeniti proizvod ili prodavaonicu
4. „teroriste“, to su klijenti koji imaju nisku razinu zadovoljstva, oni nisu lojalni i napuštaju proizvod ili prodavaonicu.

Stvaranje prave lojalnosti ili „apostola“ iz druge podjele cilj su kojem svako poduzeće treba težiti, jer na taj način dolaze do lojalnih kupaca koji prenose pozitivne reakcije i mišljenja o poduzeću. Kada poduzeće ispuni osnovne potrebe klijenata, tek tada može svoje napore usmjeriti na privlačenje i oduševljenje, to je njen ključni smisao. Isporuka dodatne vrijednosti (engl. added value), vrijednosti koja nadilazi očekivanja kupaca i dovodi do njegovog zadovoljavanja, a na samom kraju i njegove lojalnosti. Dobro poduzeće duguje svoj dugoročni uspjeh nadmoćnom zadovoljenju svojih klijenata.²¹

Prednosti zadržavanja lojalnih kupaca su mnogobrojne, ali to i za poduzeće znači orijentacija na lojalne kupce. Poduzeće ne može uspjeti dajući/ pružajući sve svim kupcima. Zapravo, kako bi poduzeća razvila dugoročan odnos s kupcima moraju se orijentirati na prethodno spomenutu dodatnu vrijednost koju jedino oni mogu pružiti svojim kupcima. Mnoga uspješna poduzeća omogućiti dodatnu vrijednost kroz jedno od tri glavne strategije: najbolja cijena, najbolji proizvod ili najbolje usluga.²²

Bez obzira na koju od glavne tri strategije se poduzeće opredijelio, važno je znati što prethodni lojalnosti, te koji su to određeni uvjeti koje kupac mora osjetiti ili doživjeti prilikom kupnje ili

²⁰ Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, drugo izdanje – promijenjeno i prošireno, Zagreb, Accent d.o.o.; str. 226.

²¹ Srića, V., Muller, J. (2005): Upravljanje odnosom s klijentima: Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Zagreb, Delfin, str. 11-18.

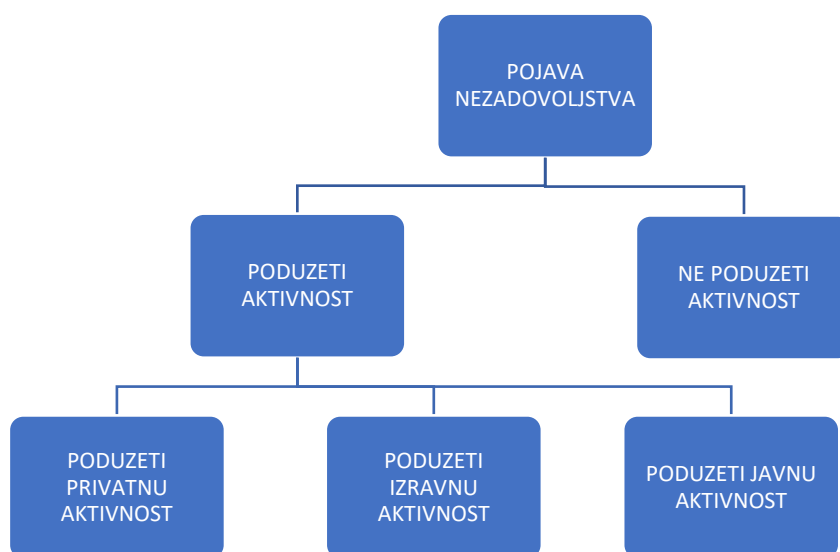
²² Kerin, R.A., Hartley, S.W., Rudelius, W. (2009): Marketing, Boston, McGraw – Hill, str. 15.

korištenja proizvoda/usluge kako bi postao lojalan. Prema izvorima uvjeti koji prethode lojalnosti su:²³

1. Predanost – želja za održavanjem kvalitetno postavljenog odnosa.
2. Povjerenje – uvjerenje u integritet i pouzdanost prodavača/poduzeća.
3. Zadovoljstvo – veća percipirana vrijednost između postavljenih očekivanja i stvarne izvedbe proizvoda/usluge.
4. Poticaji lojalnosti – poticaji namijenjeni kako bi potaknuli kupca na ponovnu kupnju.

Između ostalog valja napomenuti kako sve kreće od zadovoljstva i već je prethodno objašnjeno kako će se zadovoljan potrošač vratiti ponovno po isti proizvod, istu prodavaonicu i sl. Zbog toga je nezanemariva pozitivna veza koja postoji između zadovoljstva i lojalnosti. Veza se može prikazati tako što je odnos lojalnosti i spremnosti na ponovnu kupovinu progresivno proporcionalan sa zadovoljstvom potrošača.²⁴

Grafikon 2. Aktivnosti koje poduzima potrošač u slučaju nezadovoljstva



Izvor: Prilagođeno prema Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, EFRI, Rijeka, str. 171.

Poduzeća moraju znati kako kupac ne postaje lojalan preko noći, ali kako ga preko noći mogu izgubiti. Od prve kupnje pa sve do lojalnog kupca prošlo je određeno vrijeme i definitivno

²³ Waston IV, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M., Palmatier, R.W. (2015): Building, measuring and profiting from customer loyalty, str. 793.

²⁴ Vranešević, T., Pandža Bajcs, I., Mandić, M. (2018): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, drugo izdanje – promijenjeno i prošireno, Zagreb, Accent d.o.o.; str. 226.

određeni broj kupnji sve dok kupac nije postao lojalan. Ono čega poduzeće mora biti svjesno je kako je dovoljna jedna mala pogreška koja će izazvati nezadovoljstvo kod lojalnog kupca i on može prestati biti lojalan. Odnos stvaranja veze s kupcima je dugotrajan i osjetljiv.

Lojalni potrošači pomiču ugled poduzeća, usluge ili proizvoda. Lojalnost potrošača počiva na zadovoljstvu, a poduzeća koja su orijentirana za izgradnju i održavanje lojalnosti korisnika, opredijelila su se za cilj koji će donijeti višestruke koristi. Najočitiye prednosti su:²⁵

- lojalnost postojećih i privlačenje većeg broja korisnika donosi pozitivan publicitet kroz usmenu predaju
- zadovoljni kupcu kupuju češće i više, a rizik njihova odlaska kod konkurencije je smanjen
- poduzeće stječe konkurentske prednosti – posebno u području cijena, kupci su spremni platiti više i ostati vjeri ako su zadovoljni i ako su njihove potrebe zadovoljene
- razvija se pozitivna atmosfera unutar poduzeća
- ankete i druge vrste istraživanja čine formalna sredstva kako bi došli do povratnih informacija i kako bi identificirali problem i riješili ga na vrijeme
- ankete i druge vrste istraživanja prenose lojalnim kupcima poruku o tome kako poduzeće brine za njih.

2.3. Lojalnost u maloprodaji

Lojalnost potrošača na tržištu je raznolika. Ona može biti definirana prema određenoj prodavaonici, određenom proizvodu, određenoj marki, određenom pružatelju usluge ili određenoj tvrtki neovisno o djelatnosti. Pozitivni učinci lojalnosti potrošača, koji su prethodno navedeni, uzrokovali su natjecanje poduzeća za lojalnim potrošačima. To je posebno izraženo u maloprodaji s obzirom kako nude velik asortiman proizvoda i marki.

Maloprodaja je dio trgovine, a trgovina se pojavljuje kao najvažniji posrednik između proizvođača i potrošača. Maloprodaja uključuje sve aktivnosti koje obuhvaćaju prodaju proizvoda krajnjim kupcima/potrošačima za njihove osobne potrebe. Maloprodaja se može obavljati na različitim lokacijama, prodavaonica, stanu kupca, online kupovina i sl., ali i na

²⁵ Ozretić Došen, Đ. (2010): Osnove marketinga usluga – drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje: Zagreb, Mikrorad, str. 95.

različite načine, telefonski, mailom, osobno i sl. Danas određene prodavaonice najčešće imaju i online kupovinu. Maloprodaju je moguće podijeliti s obzirom na velik broj kriterija, a izdvojit ćemo onaj koji je važan za ova rad. Podjela maloprodaje s obzirom na asortiman proizvoda i veličinu prodajnog područja.²⁶

Teorijsku podjelu maloprodaje s obzirom na asortiman proizvoda zapravo je podijeljena s obzirom na širinu i dubinu asortimana koji određena prodavaonica nudi, pa se s obzirom na taj kriterij maloprodaja dijeli na maloprodavače neprehrambenih proizvoda i na maloprodavače prehrambenih proizvoda.²⁷ U teoriji specijalizirane prodavaonice nalaze se u kategoriji neprehrambenih proizvoda, no potrebe potrošača, razvoj tržišta i konkurencija svakako su pogodovala promjenama na tržištu i tako se danas mogu pronaći specijalizirane prodavaonice voća i povrća, zdrave hrane, ribe ili mlijeka i mliječnih proizvoda, pića i sl.

Već je jasno kako postoji veza između zadovoljstva i lojalnosti, ali i između lojalnosti i prodajnih rezultata. No što je s maloprodajom i lojalnosti u maloprodaji. Je li ona mjerljiva, na koji način je mjerljiva, kako prodavači dolaze do lojalnosti kupaca prema svojoj prodavaonici, svojim proizvodima i sl. Danas kupci imaju jako velik izbor kada je riječ o kupovini proizvoda na maloprodajnim mjestima. Ukoliko se radi o prehrambenim proizvodima imaju više lanaca prodavaonica, na drogerijskom području također imaju nekoliko maloprodajnih mjesta za odabir, a ista stvar je danas postala i sa specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane. Maloprodajnim mjestima nije lako donijeti zaključak kako kupci dolaze do odluka i kupnji, pa čak i nakon provedenih istraživanja, ali sigurno kako neki od njih postaju lojalni nakon određenog vremena.

Potaknuti sve bržim rastom i promjenama u okolini i na području maloprodaje, kao i zahtjevima i potrebama kupaca, prodavači/prodavaonice se sve više moraju fokusirati na postavljanje zadovoljstva i lojalnosti potrošača prema prodavaonici.²⁸

Jedno provedeno istraživanje fokusiralo se na potrebne parametre, odnosno uvijete koji dovode do zadovoljstva, a nakon toga lojalnosti određenoj prodavaonici. Zadovoljstvo potrošača prodavaonicom ispitivali su i uvjetovali slikom prodavaonice, pozitivnim poslijekupovnim

²⁶ Renko, N. (2010): Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb, Naklada Ljevak, str. 181-182.

²⁷ [http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TRG/ikovac/VIMP%20predavanja%202016%20\(3\).pdf](http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TRG/ikovac/VIMP%20predavanja%202016%20(3).pdf) /19.08.2019./

²⁸ Bloemer, J.M.M., Odekerken-Schröder, G.J. (2002): Satisfaction and store loyalty explained by customer – and store- related factors, Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 01/2002, , str. 68.

efektom i odnosnom prodavača. Dok su lojalnost najvažniji bili povjerenje i predanost određenoj prodavaonici.

Istraživanjem je pokazano kako zadovoljstvo na kraju rezultira lojalnosti potrošača određenoj prodavaonici. Prije svega otkrili su kako postoji pozitivna veza između uvjeta koji potiču zadovoljstvo, a to je pozitivna veza između slike prodavaonice i pozitivnog poslijekupovnog efekta. Jednostavno je i ima smisla, ukoliko potrošač ima pozitivnu sliku o prodavaonici imat će i pozitivan rezultat kupovine, možda čak i kada ne pronađe sve proizvode koje je tražio.

Kada je riječ o lojalnosti u prodavaonicama, treba spomenuti kako je ona uvjetovana zadovoljstvom. Istraživanjem je pokazano kako zadovoljstvo ima pozitivan utjecaj na povjerenje, a povjerenje ima pozitivan utjecaj na predanost određenoj prodavaonici. Ono što je također zanimljivo, je kako odanost prodavaonici ima puno jači utjecaj na kupovne namjere kupca, a nakon toga i na neosjetljivost na cijene, te na širenje dobrog glasa o prodavaonici. Lojalnost prodavaonici u konačnici je moguće definirati kao pristranost u ponašanju koja je izražena tijekom vremena od strane kupca koji donosi odluku o odabiru jedne prodavaonice, u odnosu na ostali skup prodavaonica, a odluka je funkcija psiholoških procesa koji su rezultat privrženosti. Na samom kraju lojalnost potrošača očituje se kroz: „word-of-mouth“ marketing, kupovne namjere, cjenovnu neosjetljivost i upućivanje žalbi.²⁹

Kako bi se prodavaonice mogle fokusirati na lojalnost prije svega moraju se fokusirati na zadovoljstvo kupaca. Zadovoljstvo je u prvom redu i ono vodi do lojalnog kupca, a već spomenuti načini kako to postići su: slika prodavaonice, pozitivna poslijekupovni efekt i odnos prodavača. Danas se jako puno maloprodajnih prodavaonica, posebno robe široke potrošnje, koriste jednim najkorisnijim alatom a to su kartice lojalnosti ili programi vjernosti.

Koncept programa lojalnosti može se objasniti kao formalizirano povezivanje kupaca koji ispunjavaju uvjete koje je postavio maloprodavač. Kupci ulažu neki napor kako bi postali članovi, a zauzvrat dobiju povlastice koje su dostupne samo članovima programa. Programi lojalnosti potiču kupca da posjeti prodavaonicu i donese odluku u kupnji. Zapravo programi lojalnosti obuhvaćaju integrirane marketinške aktivnosti i komunikaciju kako bi se povećala

²⁹ Bloemer, J.M.M., Odekerken-Schröder, G.J. (2002): Satisfaction and store loyalty explained by customer – and store- related factors, *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 01/2002, , str. 71-77.

lojalnost potrošača, ponovila kupnja, i zamijenili ostvareni troškovi potrošača za određenu emocionalnu, hedonističku, informativnu, funkcionalnu ili sociološku nagradu.³⁰

Ovdje nije riječ samo o najkorisnijem alatu, već je riječ o najzastupljenijem alatu na našem tržištu kada je riječ o mjerenju lojalnosti u maloprodajnom sektoru. Programi lojalnosti danas su zastupljeni u maloprodajnim lancima robe široke potrošnje, drogerijskom području, lancima brze hrane, specijaliziranim prodavaonicama, lancima kafića i sl. Postoje različiti programi lojalnost, a isto tako se razlikuje i njihov krajnji cilj.

Ciljevi prema Butscheru³¹ mogu se podijeliti na:

- osnovne ciljeve koji povećavaju profit i udjele na tržištu,
- primarne ciljeve koji stvaraju baze podataka o kupcima i pridobivaju nove kupce te rade na unapređivanju komunikacije s kupcima,
- sekundarne ciljeve koji imaju zadatak praćenje učestalosti posjeta i frekvencije korištenja ili poboljšanje proizvoda, marke i imidža poduzeća.

Neovisno o cilju koji se želi postići, program lojalnosti se može promatrati kao sredstvo, a ishod je lojalan potrošač koji se vraća u našu prodavaonicu. Danas su programi lojalnosti ušli u fazu zrelosti i glavni ciljevi su im zadržavanje kupaca i poboljšanje iskustva koje kupac ima prilikom kupovine. Dok kupac nesumnjivo ima korist od programa vjernosti jer mu ona omogućava uštedu, pogotovo u trgovinama gdje redovito kupuje.

Prodavaonica kao takva je mjesto gdje kupac dolazi kupovati određene proizvode. S obzirom kako je u radu riječ o specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane, kupac osim klasične kupnje očekuje i uslugu koja mora biti na razini. Kvaliteta usluge najčešće je usporedba dva glavna faktora, a to su očekivana (željena) usluga i stvarna usluga koju kupac dobiva na licu mjesta. Usluga je potpuno nešto od onoga što kupac u prodavaonici traži, ali ispunjava njegov potpuni osjećaj. U konkurentnijoj situaciji globalne konkurencije, pitanje kvalitete proizvoda, ali i usluge unutar prodajnog mjesta postaje središnje pitanje svake tvrtke.³²

³⁰ Dunković, D., Petković, G. (2015): Programi lojalnosti u maloprodaji: Traže li kupci slojeviti sustav nagrađivanja?; str. 11.

³¹ Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2015): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji; str. 306.

³² Rinaldo S., Rinaldo A. A., (2017): The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty, Department of Statistics, Faculty of Mathematics and Natural Sciences, University of Brawijaya, Malang, Indonesia, str. 78.

Neke od metoda za građenje dobrih odnosa s kupcima, možete vidjeti u slijedećem grafikonu.

Grafikon 3. Metode građenja dobrih odnosa s kupcem



Izvor: Mihić, Mirela (2008): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Split, Sveučilište u Splitu – Ekonomski fakultet; str. 194.

Zadovoljstvo potrošača vodi lojalnosti marki – to je neupitno, i svako poduzeće treba shvatiti izvanrednu važnost kreiranja zadovoljstva. Vjerojatnost da će zadovoljan potrošač ponoviti kupnju veća je nego da će to učiniti nezadovoljni potrošač – što je veća razina zadovoljstva potrošača, veća je lojalnost, a to je važno za tvrtku na dugi rok.³³ Zadovoljstvo neupitno dovodi do lojalnosti koje je jako bitno za svako maloprodajno poduzeće kako bi održali svoj profit, ali i stalne kupce.

³³ Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, drugo izdanje – promijenjeno i prošireno, Zagreb, Accent d.o.o.; str. 218.

3. ELEMENTI KOJI UTJEČU NA LOJALNOST KUPACA

3.1. Kvaliteta proizvoda

Kvaliteta je samo jedan od atributa s kojim maloprodavači utječu na ponašanje i odluke potrošača. U ovom slučaju mogu utjecati kvalitetom asortimana zdravih proizvoda ili kvalitetom samo jednog proizvoda, odnosno njih koje imaju u ponudi. Dobar odabir kvalitetnih proizvoda, ali i kvalitetna cjelokupna ponuda prvom kupnjom dovodi do zadovoljstva, jer su potrošačeva očekivanja ispunjena. Nakon prve kupnje i zadovoljstva može doći i do ponovljenih kupnji, a u konačnici do lojalnosti, zato je bitno održati kvalitetu tijekom cijelog vremena poslovanja.

Kvaliteta se može definirati različito, pa tako neke od definicija označavaju kvalitetu kao „prikladnost korištenja“, „slaganje sa zahtjevima“, „sloboda od varijacija“ i sl. Američko društvo za kontrolu kvalitete, definiralo je kvalitetu kao: „Kvaliteta je ukupnost karakteristika i osobina proizvoda ili usluge koje se odnose na njegovu mogućnost zadovoljavanja iskazanih ili pretpostavljenih potreba“. U ovoj definiciji potrošač je u središtu. Kada proizvod zadovolji i premaši očekivanja potrošača, pretpostavka je kako je on kvalitetan.³⁴

Kvaliteta proizvoda ne predstavlja ono kako ga poduzeće ili poslodavac prezentira i kako ga on formira, kvaliteta proizvoda je ono što se vidi iz perspektive potrošača.³⁵ Potrošač kvalitetu doživljava i percipira kroz niz različitih elemenata, a svaki od njih je poseban za sebe. Potrošač ih može, ali i ne mora uvijek gledati kao cjelinu, a ti elementi su:³⁶

1. Stvarni efekt proizvoda
2. Dodatni efekti
3. Očekivani efekti
4. Stupanj povjerenja
5. Ustaljenje predodžbe
6. Trajnost

³⁴ Kotler, P., Keller, K.L. (2007): Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., str. 146-147.

³⁵ Razak, I., Nirwanto, N., Triatmanto, B. (2016): The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 30, str. 61.

³⁶ Gutić, D., Barbir, V. (2009): Ponašanje potrošača, Makarska, Fortunagraf d.o.o., str. 254-258.

7. Marka

8. Dizajn

Stvarni efekt proizvoda je ono što proizvod stvarno je i koja je njegova svrha. Je li proizvod koji je kupio stvarno svojom kvalitetom zadovoljio njegovu potrebu i je li taj stvarni efekt dovoljno dobar. Kao primjer uzet ćemo proteinsku pločicu iz prodavaonice zdrave hrane. Pločica sadržava 23 grama proteina na svoje pakiranje od 45 grama i kao takva zadovoljava stvarni efekt proizvoda jer se s razlogom zove proteinska.

Dodatni efekt proizvoda vrlo često je odlučujući čimbenik kod potrošača koji će prevagnuti u njihovoj odluci prilikom kupnje, a posebno su važni kod proizvoda serijske proizvodnje. Ista ta pločica iz prethodnog primjera na svoju količinu od 45 grama sadržava jako malo šećera, što je za kupca jako bitno.

Očekivani efekt proizvoda je jako bitan element predodžbe o kvaliteti, a to je ono nešto što se od proizvoda očekuje. Primjerice, potrošači znaju koliko dugo kikiriki maslac može biti otvoren, a i dalje biti ispravan. Stupanj povjerenja potrošača o tome kako će mu taj proizvod koji kupuje biti dobar, važan je element kod poimanja kvalitete.

Ustaljene predodžbe koje potrošač ima o nekom proizvodu mogu biti presudne u potrošačevoj predodžbi kvalitete. Primjerice, kikiriki maslac može biti izvrsnog okusa i mirisa, dizajn ambalaže može biti jednostavan i privlačan, ali potrošač ga neće odabrati jer proizvod ne odgovara njegovoj predodžbi.

Trajnost proizvoda bitan je element kada je riječ o kvaliteti, a poimanje trajnosti individualno je za svakog potrošača. Uvijek će ga zanimati koliko dugo može koristiti taj proizvod, koji je rok trajanja proizvoda, hoće li trajnost biti duža od očekivane.

Marka je nerijetko bitan element po kojem se percipira i doživljava kvaliteta proizvoda. Mnogi potrošači kupuju proizvode određene kvalitete jer je ona u svojoj kategoriji sinonim za kvalitetu. Mnogi se proizvodi danas doživljavaju i poistovjećuju s kvalitetom.

Dizajn i vanjski izgled proizvoda i njegov dojam su subjektivna ocjena potrošača. Dobar i lijep dizajn su jako često presudni u donošenju odluke o kupnji.

Na temelju svih elemenata koji određuju kvalitetu jednog proizvoda, a svi su podjednako bitni, može se reći kako je pred poduzećima jako velik zadatak kada je riječ o kvaliteti. Kod prodavaonice zdrave hrane bitna je kvaliteta usluge, proizvoda, ali i cjelokupne ponude. Kvaliteta se odnosi na cjelokupnu izvedbu proizvoda ili usluge i smatra se komponentom ukupne vrijednosti. Kvaliteta uključuje sve dimenzije povezane s proizvodom i predstavlja kumulaciju koja dovodi do izvrsnosti.³⁷ Tada se može reći kako je zadovoljena ukupna kvaliteta, koja je ključna u stvaranju vrijednosti i zadovoljstvu klijenta. Ukupna kvaliteta zadatak je svakog poduzeća, bez obzira o kojoj poslovnoj branši se radi.

Utjecaj kvalitete na lojalnost potrošača bilo brendu, proizvodu ili prodavaonici istražen je kroz mnoga istraživanja. Rezultati provedenog istraživanja kao utjecaj kvalitete na marku pokazali su kako je kvaliteta pozitivno povezana sa sklonošću markama. Zapravo, ako je potrošač sklon kupnji proizvoda visoke kvalitete, on percipira kako su ti proizvodi kvalitetniji od generičkih proizvoda.³⁸ Ukoliko ovo promatramo sa stajališta specijaliziranih prodavaonica moguće je zaključiti slijedeće, prodavaonica je određena marka koja u svojoj ponudi ima zdrave proizvode, koji su od samog starta vezani s većom cijenom, ali i boljom kvalitetom od generičkih proizvoda. Zapravo potrošači ostaju lojalni prodavaonica zdrave hrane jer nude veću kvalitetu od proizvoda u ostalim maloprodajnim mjestima, koji također imaju zdrave proizvode.

Prema drugom istraživanju također je pokazano kako kvaliteta utječe na ukupnu vrijednost koju prima kupac, što na kraju rezultira njegovom lojalnošću. Zapravo njegovu pažnju i lojalnost će privući kvalitetni proizvodi, čak dovoljno u onom mjeri koju potrošač očekuje od određenog proizvoda.³⁹

Zapravo kada povežemo teorijski i istraživački dio prethodno naveden, vidljiva je pozitivna veza između zadovoljstva i lojalnosti. Kvaliteta proizvoda prodavaonice dovodi do zadovoljstva, a zadovoljstvo uz ostale faktore do lojalnosti. Zapravo lojalan potrošač je zadovoljan kvalitetom proizvoda prodavaonice ili njenim asortimanom, jer da nije zadovoljan vrlo velika je mogućnost kako ne bih kupovao u toj prodavaonici duže vremena.

³⁷ Thomas L. P., Eric P. J., Seongwon C. (2018): Price And Quality Value Influences On Retail Customer Satisfaction And Loyalty, Vol 31. - <http://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/252> /18.08.2019/

³⁸ Anić I. D., Rajh Piri S., Rajh E. (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, Ekonomski pregled, str. 145.

³⁹ Razak, I., Nirwanto, N., Triatmanto, B. (2016): The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 30, str. 64.

3.2. Cijena proizvoda

Cijena (engl. *price*, njem. *Preis*), novčani je izraz vrijednosti neke robe koji se formirao pod međusobnim utjecajem ponude i potražnje te robe na tržištu. Osnovni činioci koji utječu na formiranje cijene vezani su uz ponudu, mjesto ponude, potrebe i kupovnu moć potrošača. Općenito se u marketingu smatra kako su cijene sredstvo, instrument, a ne krajnji njegov cilj. Dok gledano s pravne strane, cijena je vrijednost stvari izražena u novcu.⁴⁰

Ako promatramo cijenu s kupčevog stajališta, onda je cijena ono što kupac daje ili žrtvuje kako bi dobio određeni proizvod ili uslugu. Percepcija kupaca o cijeni je zapravo psihološki element koji ima jako bitnu ulogu u ponašanju kupaca prilikom odluke o kupnji. Cijena se može iskoristiti kako bi povećala profit poduzeća, ali u isto vrijeme kako bi kupac dobio stvarnu vrijednost proizvoda za iskazani trošak.⁴¹ Kada je riječ o specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane situacija nije nimalo jednostavna. Pojam zdravo u cjenovnom smislu danas označava nešto skuplje, ali kvalitetnije. S obzirom na ovo kupac će žrtvovati više novaca, jer su proizvodi skuplji, ali sukladno tom očekivat će zadovoljavajuću kvalitetu. Iz čega proizlazi kako je cijena vezana s odrednicom kvalitete.

Cijena je samo jedan od elemenata koji potrošaču služi kako bi donio odluku o kupnji. Rezultati istraživačkih studija pokazuju reakcije potrošača na cijenu:⁴²

- Potrošač percipira cijenu kao indikator troškova i kvalitete proizvoda.
- Potrošač također drži referentne cijene prema kojima vrednuje sve ostale cijene.
- Referentne cijene nisu stalne nego se modificiraju iskustvom potrošača, ukoliko je potrošač dulje vremena izložen cijenama koje su više od referentnih, on će referentne cijene korigirati na više i obrnuto.
- Potrošači razvijaju raspon prihvatljivih cijena oko referentne cijene.

⁴⁰ <http://www.poslovnih.hr/leksikon/cijena-586/> /17.07.2019./

⁴¹ Ehsani, Z.; Ehsani, M. H. (2015): Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry, International Journal of Service Science, str. 54.

⁴² Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača : Zagreb, ADECO, str. 206.

- Određeni čimbenici, kao što su imidž prodavaonice ili ime marke mogu donekle ublažiti relaciju cijena-kvaliteta ili u cijelosti poništiti u pojedinim situacijama.
- Kada se cijene percipiraju sličnima za različite alternative, tada cijene nisu značajan kriterij pri odabiru proizvoda.

Definiranje referentne cijene zapravo je jednostavno, to je određena cijena koju potrošač uzima kao „idealnu“ za neki proizvod. Naime potrošač se ne može sjetiti svih cijena proizvoda i iz tog razloga po sjećanju odabire neku referentnu cijenu koja može biti iz njegova pamćenja ili vanjska cijena (srednja cijena istih proizvoda koji su izloženi na polici u maloprodaji).⁴³

Cijena postavljenih proizvoda mora biti usklađena s tržištem, proizvodim asortimanom i naravno konkurencijom. Pravednost cijena jedna je od važnijih tema među samim potrošačima, jer oni žele platiti minimalnu, ali optimalnu cijenu za proizvod. U teorijama se također naglašava kako potrošači osim vrijednosti koju dobiju za cijenu, promatraju i omjer plaćene cijene u odnosu na profit i trošak koji je imalo poduzeće.⁴⁴ Bitno je naglasiti kako je cijena bitan kriterij pri odluci prilikom kupnje kod potrošača. Nastavno na kriterije koji definiraju cijenu, potrošači proizvode koje kupuju i njihove cijene uspoređuju s cijenama konkurencije, također ih zanima odnos cijene i kvalitete.

Vrijednost cijene (ono što dobije potrošač od proizvoda) predstavlja cijenu kao važnu ulogu u formiranju vrijednosti koju dobije potrošač. Cijena se postavlja kao usporedba s kvalitetom proizvoda. Također cijena služi kako bi pokazali ponašanje kupaca u kupovini, posebno onih koji traže najbolju vrijednost proizvoda za dani novac. Tako potrošači mogu pažljivi u svom odabiru i potrošiti puno vremena na uspoređivanje cijena i proizvoda kako bi dobili najbolju vrijednost, tražeći najnižu cijenu. Kupci koji su zabrinuti zbog cijene, vrijednost proizvoda i korist računaju tako da od koristi oduzimaju troškove koje plaćaju. Vrijednost cijene može varirati ovisno o tipu proizvoda, jer nije isto da li se radi o prehrambenim proizvodima ili namještaju.⁴⁵ Kvaliteta i cijena međusobno su povezane baš iz tog razloga mnoga istraživanja kada se rade vezano uz cijenu ili kvalitetu rade se kombinirano.

⁴³ Kotler, P., Keller, K.L. (2007): Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., str. 434.

⁴⁴ Konuk, F.A. (2017): Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food, Department of Business Administration, Sakarya University, str. 142.

⁴⁵ Thomas L. P., Eric P. J., Seongwon C. (2018): Price And Quality Value Influences On Retail Customer Satisfaction And Loyalty, Vol 31. - <http://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/252> /18.08.2019/

Anić, Sunčana Piri Rajh i Edo Rajh svojim istraživanjem analizirali su utjecaj cijene na lojalnost marki (marka se može poistovjetiti s prodavaonicom, kao markom odnosno brandom). Istraživanjem je pokazano kako su cjenovno osjetljivi potrošači, zapravo nelojalni, jer oni traže najjeftiniji proizvod koji će zadovoljiti njihove potrebe i nisu nužno vezani za marku (prodavaonicu). Traže cijenu koja im pruža najbolji omjer vrijednosti i tako ne ostaju vjerni određenoj prodavaonici već kupuju proizvod koji im treba na najpovoljnijem mjestu. Zapravo cjenovna osjetljivost negativno je povezana sa lojalnošću.⁴⁶

Prema istraživanju koje je provedeno u Turskoj o cijenama na tržištu prodavaonica zdrave hrane pokazano je kako je cijena važan faktor kada je riječ o kupnji zdravih proizvoda. Postavljena hipoteza je potvrđena i dokazano je kako je „pravedna cijena“ pozitivno povezana s namjerom kupovanja zdravih proizvoda. Ovim istraživanjem pokazano je kako su kupci prihvatili cijene zdravih proizvoda kao prihvatljive, poštene i racionalne u odnosu na kvalitetu.⁴⁷

3.3. Vrijednosti i dodatne koristi

Vrijednosti i dodatne koristi za kupca u segmentu maloprodaje najčešće se ogledavaju kroz razne kataloge, tjedne ili vikend akcije, a ono najvažnije od svega kroz kartice ili programe lojalnosti. Kartice lojalnosti danas postoje u raznim oblicima i imaju razne utjecaje na potrošače. Bilo da se odnose na njihovu potrošnju, na njihove navike o kupnjama i sl. Najčešće se danas kartice lojalnosti pojavljuju u digitalnom obliku, kao što su aplikacija. To je način na koji će potrošač uvijek imati karticu lojalnosti kod sebe, a ne kao fizička kartica koja mu može ostati u drugoj torbi, novčaniku ili je jednostavno samo kod kuće.

Svi programi lojalnosti sa sobom nose određene vrijednosti za kupce, samo je pitanje koliko kupaca ih koristi. S obzirom na razlike u programima lojalnosti postoje i razlike u nagradama za kupce. Tradicionalna literatura razlikuje dvije vrste nagrada za lojalnost: tvrdi i meki atributi. Tvrdi atributi bili bi poklon bonovi ili besplatni artikli i predstavljaju teške osobine jer su oni opipljivi elementi programa lojalnosti. Nasuprot tome, smatramo da meke osobine daju korisnicima osjećaj prepoznavanja i uključuju stvari kao što su personalizirane komunikacije

⁴⁶ Anić I. D., Rajh Piri S., Rajh E. (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, *Ekonomski pregled*, str. 137-150.

⁴⁷ Konuk, F.A. (2017): Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food, *Department of Business Administration, Sakarya University*, str. 141-148.

ili povlašteni tretman. Dodatna razlika između ove dvije vrste nagrada je kako teški atributi imaju tendenciju da nose ekonomsku vrijednost, dok meke osobine ne.⁴⁸

Dunković i Petković⁴⁹ u svom su radu definirali kako postoje programi lojalnosti koji se nazivaju "klubovima". Za razliku od klasičnih programa lojalnosti ovdje je veći fokus na emocionalnu vezu između kupca i trgovca. Dolazi do različitih opcija koje se mogu ostvariti, a to je članstvo, određena željena usluga, online forumi za članove, telefonska linija za pomoć ili neke druge mjere kako bi korisnici mogli komunicirati s prodavačem. Na ovaj način prodavač dolazi do boljih informacija i spoznaja o potrošaču koje će mu pomoći u budućem poslovanju. Povezano s prethodno napisanim, može se reći kako se u ovom slučaju radi o mekim atributima.

Bez obzira koji program lojalnosti prodavaonica osmislila i koristila i na koji način komunicirala s potrošačima svaka ima jedan cilj: održati lojalnost potrošača i privući nove potrošače svojim aktivnostima.

Program lojalnosti kao takav ima nekoliko osnovnih namjera, a to je prije svega zadržati kupca, odnosno vezati ga za svoju prodavaonicu, marku ili uslugu na različite načine koje će osim lojalnog kupca dovesti i do povećanja dugoročnog profita te unaprijediti prodaju. Pitanje koje se postavlja je kako programi utječu na kupca, odnosno na njihovo zadovoljstvo. Je li program lojalnosti, odnosno posjedovanje kartice ili nekakvog drugog oblika programa lojalnosti najvažniji za potrošačevu odluku o ponovljenoj kupnji. Pridruživanje klubovima ili programima lojalnosti stvara nove kupovne prilike za člana, i upravljanjem prodajom i programom lojalnosti poslodavcu je cilj stvaranje boljeg iskustva kupnje u trgovini i izgradnje lojalnih potrošača, ali i kontroli istih. Ponekada dolazi do koristi i za jednu i za drugu stranu, a ponekada su samo troškovi programa veći od koristi koje je poslodavac dobio, što ponekada stvara i negativan utjecaj i na samo kupca i njegovo iskustvo kupnje.

Plazibat I., Šušak T. i Šarić T. u svom radu „Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji“ proveli su istraživanje u gradu Splitu ispred prodavaonica trgovačkog lanca Konzum, 2015. godine, a obuhvatili su 79 ispitanika. Anketnim upitnikom cilj je bio utvrditi kako članstvo u programu lojalnosti utječe na ponašanje i ukupno zadovoljstvo kupca. Prije svega fokusirali su se na zadovoljstvo uslugom i na zadovoljstvo asortimanom, a rezultate su uspoređivali gledanjem ukupne ocjene koje su dali ispitanici koji posjeduju karticu lojalnosti i

⁴⁸ Bridson, K.; Evans, J. (2012): *Loyalty Program Atributtes And Their Influence on Retail Customer Satisfaction*; str. 8.

⁴⁹Dunković, D., Petković, G. (2015): *Programi lojalnosti u maloprodaji: Traže li kupci slojeviti sustav nagrađivanja?*; str. 11.

ispitanici koji ne posjeduju karticu lojalnosti (u ovom slučaju MultiPlus Card). Na kraju anketnog upitnika izvedena je pretpostavka kako su svi ispitanici koji posjeduju karticu lojalnosti zadovoljniji i asortimanom i uslugom proizvoda, za razliku ispitanika koji ne posjeduju karticu lojalnosti. Ispitanici koji nisu posjedovali karticu lojalnosti u određenim pitanjima imali su i negativne ocjene, dok to nije bio slučaj s ispitanicima koji su posjedovali karticu lojalnosti.⁵⁰

Svakako se može zaključiti kako programi lojalnosti, bez obzira u kojem obliku dolaze, ne moraju nužno utjecati na lojalnost i zadovoljstvo potrošača, ali u svakom slučaju mogu donijeti poboljšanje usluge.

3.4. Ostali elementi

Jako je puno elemenata osim kvalitete, cijene i dodatnih vrijednosti koji mogu utjecati na lojalnost potrošača. Za potrebe rada uz tri prethodna odabrani su situacijski čimbenici kao jedni od dobrih pokazatelja lojalnosti potrošača specijaliziranim prodavaonicama.

Situacijski čimbenici mogu se definirati kao čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom ili prostorom i u cijelosti su neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje. Situacijski čimbenici prije svega utječu na proces donošenja odluke o kupovini, a jednom donesena odluka o kupovini u nekoj prodavaonici može biti presudna za sve buduće kupnje na istom mjestu. 5 varijabli koji se mogu smatrati situacijskim čimbenicima u procesu kupovine i podijelio ih je na:⁵¹

1. Fizičko okruženje u maloprodaji
2. Društveno okruženje
3. Vrijeme kao situacijska varijabla
4. Cilj povezan s ponašanjem potrošača
5. Psihološko stanje potrošača

Najvažniji situacijski čimbenik za ovaj rad je, fizičko okruženje u maloprodaji. Ukoliko povežemo lojalnost u maloprodaji vidljivo je kako je jedan od uvjeta za zadovoljstvo potrošača bila slika prodavaonice, a i poslijekupovno iskustvo potrošača.

⁵⁰ Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2015): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji; str. 306.

⁵¹ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača : Zagreb, ADECO, str. 93.

Atmosferu u prodavaonici moguće je definirati i promatrati kao skup elemenata, a to su: vanjski izgled, unutarnji izgled i unutrašnjost prodavaonice. To je u konačnici ono što razlikuje jednu prodavaonicu od druge. Idealna atmosfera u trgovini je ona koja prepoznaje privlačnost različitih podražaja na 5 osjetila i nastoji stvoriti skladnu ravnotežu. Prvi je vizualni faktor koji privlači, uključujući boju, svjetlinu, veličinu i oblik, a ima najveći utjecaj na izgled proizvoda i uređenje trgovine. To je posebno snažan utjecaj jer su ljudi znali kupovati samo na temelju estetike. Drugi je zvučni faktor, smisao zvuka koji uključuje glasnoću i visinu glazbe koja se reproducira u trgovini, a pokazalo se kako kupci češće kupuju ako uživaju u glazbi koja se pušta u prodavaonici. Treći je zapravo njuh, uključuje miris i svježinu. Sasvim je logično kako netko odbije u trgovinu koja miriše na otpad, a ulazi u onu gdje osjeća svježinu. Napokon, tu je taktilni faktor, a to je osjećaj dodira i odnosi se na teksture poput mekoće, glatkoće, pa čak i stvari poput temperature.⁵²

Maloprodajno okruženje, fizičke stvari i prostorni aspekt imaju utjecaja na ponašanje potrošača. Istraživači su dokazali kako boje, glazba, veličina i izgled prodajnog prostora, stupanj buke, osvjetljenje, osoblje i ostali elementi imaju utjecaj na brzinu, odnosno obujam kupovine. Posebno značenje fizičko okruženje ima na kupovinu u maloprodajnim prodavaonicama.

Vanjski izgled prodavaonice ima snažan utjecaj na imidž i on može biti presudan u privlačenju pažnje kupca i odluke da u njoj obavi kupnju. Vanjski izgled uključuje: dizajn loga koji nosi ime prodavaonice, ulaz prodavaonice, prozore i osvjetljenje, ali i materijal od kojeg je sve izrađeno. Vanjski izgled i izlozi moraju biti u skladu s ponudom koja se u prodavaonici nudi kako bi kupcu dala vjerodostojnost ponude i samog naziva prodavaonice. Bitno je istaknuti proizvode, asortiman kao i njihove veličine kako bi privukli pažnju potrošača.⁵³

Uređenje prodavaonice može utjecati pozitivno ili negativno, prije svega na odabir prodavaonice, ali i na ponašanje potrošača kada se odluči ući u prodavaonicu. Uz uređenje, gužva u prodavaonicama predstavlja drugi čimbenik fizičkog okruženja. Ona predstavlja percepciju potrošača kako je njegovo kretanje limitirano u okviru prostora za odvijanje kupnje. Na ovo je jako važno obratiti pozornost prilikom uređenja prodavaonice i razmještaja proizvoda. Izgled i uređenje moraju biti dizajnirani kako bi olakšali kretanje potrošača da se

⁵² Rich Sun, T., Yazdanifard, R. (2015) The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2 No. 9. str. 1050.

⁵³ Renko, N. (2010): *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Zagreb, Naklada Ljevak, str. 251.

izbjegne gužva i osjećaj nelagode. Osim gužve i izgled prodavaonice utječe na raspoloženje kupca i obujam kupovine, kao i na zadovoljstvo nakon kupovine.⁵⁴

Osim dvije navedene komponente fizičkog okruženja tu su još i okruženje koje se može percipirati nekim od osjetila kao što su miris, vid, dodir ili sluh. Odnosno temperatura, glazba, boje, raspored, kretanje i ostalo su sve čimbenici koji rezultiraju da kupac redovito posjećuje maloprodajno mjesto ili izbjegava prodavaonicu.

Ostali važni čimbenici fizičkog okruženja prodavaonice i njenog imidža je lokacija. Lokacija prodavaonice jedan je od najvećih problema, jer većina teoretičara smatra kako je lokacija ključan čimbenik za budući uspjeh prodavaonice. Općenito, dobra lokacija može omogućiti trgovcu uspjeh čak ako je njegov strateški položaj osrednji, a loša lokacija isto tako može biti razlog propadanja ili zatvaranja istog prodajnog mjesta pa čak i najpoznatije prodavaonice.⁵⁵

Fizičko okruženje na suvremenom i rastućem maloprodajnom tržištu postaje sve više značajno, postaje alat kojim se maloprodajni lanci razlikuju od konkurencije, a posebno kada je riječ o specijaliziranim prodavaonica. Njihov asortiman omogućava im prilagođavanje i uređenje prodavaonice prema njenoj prirodi i izgledu kakav se želi dobiti. Kod prodavaonica zdrave hrane primjetno je minimalističko uređenje, a korišteno je što više prirodnih materijala. U nekim prodavaonica se npr. začinsko bilje može ubrati direktno iz zemlje. Drvene kutije i košare su jedan od glavnih načina prezentacije i slaganja proizvoda. Proizvodi su prezentirani sa što više zelenila kako bi se istaknula njihova vrijednost, ali i kvaliteta.

Bitno je istaknuti kako je najvažnije spojiti sve elemente fizičkog okruženja kako bi djelovali kao jedna cjelina i na samom kraju stvorili pozitivan osjećaj kod potrošača prilikom ulaska u prodavaonicu i zadržavanja u istoj. Na samom kraju može se zaključiti kako u konačnici svi zadovoljeni preduvjeti dovode do zadovoljstva potrošača, koji s vremenom i potrebom za proizvodima specijalizirane prodavaonice, istoj može postati i lojalan. No bez dobrih preduvjeta potrošač će pronaći alternativu, odnosno konkurenciju koja mu više odgovara.

⁵⁴ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača : Zagreb, ADECO, str. 95-96.

⁵⁵ Jaravaza D. C., Chitando P. (2013): The Role of Store Location in Influencing Customers' Store Choice, Department of Marketing, Bindura University of Science Education, Zimbabwe, str. 307.

4. ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI POTROŠAČA U PRODAVAONICAMA ZDRAVE HRANE

Kako bi istraživanje i rezultati bili što kvalitetnije i relevantnije prikazani, slijedi nekoliko informacija o samom tržištu u kategoriji specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane kao i o kategoriji samih potrošača koji i jesu zapravo predmet istraživanja.

Istraživanjem nije ispitana lojalnost točno određenoj specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane ili točno određenoj marki, nego elementima, odnosno kolika je i iz kojih razloga njihova lojalnost prema takvom tipu prodavaonice. Ukratko će se prezentirati kratki pregled specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane na hrvatskom tržištu, konkretnije u Zagrebu jer je na tom području provedena anketa.

Dva najveća konkurenta trenutno na našem tržištu su bio&bio i Tvornica zdrave hrane. Bio&bio se pojavio među prvim prodavaonicama koja je imala specifičan i ograničen asortiman proizvoda na zdravu i bio hranu. Danas u Hrvatskoj imaju svojih 16 prodavaonica, od kojih je 8 u Zagrebu. Ostalih 8 nalaze se Dubrovnik, Split, Rijeka, Osijek, Varaždin i Pula. bio&bio osim fizičkih prodavaonica ima i svoj web shop.⁵⁶ Gledano prema broju prodavaonica jednak broj na području cijele Hrvatske imaju Tvornica zdrave hrane i Garden. Obje imaju po 5 prodavaonica kao i web shop.⁵⁷ Tvornica zdrave hrane može se pronaći u gradu Zagrebu na 3 adrese, u Rijeci i u Splitu. Garden prodavaonice mogu se pronaći na 4 adrese u Zagrebu i na adresi u Rijeci.⁵⁸ Sve tri specijalizirane prodavaonice orijentirale su svoju ponudu na web shop, ali su i zastupljene osim u najvećem gradu i u ostalim najvećim gradovima u Hrvatskoj.

4.1. Definiranje ciljeva istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi lojalnost potrošača prema specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane. Kako bi se došlo do rezultata odnosno lojalnosti pitanja u anketi odnosila su se na zadovoljstvo potrošača prema istima i na njihovu lojalnost koja je proizašla iz direktnog pitanja, kao i pitanja bi li istu prodavaonicu preporučili svojim bližima. Pitanja anketnog upitnika formirana su prema istraživanju koje je provedeno na njemačkom tržištu kako bi

⁵⁶ <https://www.biobio.hr/nase-trgovine/> /15.09.2019./

⁵⁷ <https://www.tvornicazdravehrane.com/prodajna-mjesta/> /15.09.2019./

⁵⁸ <https://www.garden.hr/garden-trgovine/> /15.09.2019./

koncept bio što sličniji navedenom. Istraživanje provedeno na njemačkom tržištu služilo je kao usporedno istraživanje.

Sekundarni cilj istraživanja je uz to bio istražiti koji elementi utječu na zadovoljstvo, ali i na lojalnost potrošača.

4.2. Metodologija

Za potrebe rada, istraživanje lojalnosti potrošača u specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane provedeno je putem anketnog upitnika. Anketni upitnik sastojao se od otvorenih i zatvorenih pitanja putem kojih su potrošači dali odgovore koji se odnose na zadovoljstvo i lojalnost prema specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj najčešće kupuju. Anketni upitnik odnosio se samo na Hrvatsku, konkretnije na grad Zagreb s obzirom kako je anketni upitnik poslan samo ispitanicima koji žive u gradu Zagrebu ili njenoj okolini. Korišten je namjerni prigodni uzorak. Naglasak je stavljen na elemente koji utječu na zadovoljstvo i lojalnost potrošača.

Anketni upitnik prosljeđen je ispitanicima putem društvenih mreža na 40 adresa od kojih je 36 ispitanika odgovorilo na upitnik i sudjelovalo u istraživanju. Sudjelovali su i izabrani su isključivo ispitanici koji kupuju u specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane.

Tablica 4. Broj ispitanika prema obilježju spola i godina

SPOL	BROJ ISPITANIKA	GODINE	BROJ ISPITANIKA
ŽENSKO	26	26-35 godina	20
MUŠKO	10	18-25 godina	13
		36-45 godina	3

Izvor: Izrada autorice

Osim demografske slike ispitanika obuhvaćen je i njihov radni status iz razloga što je ponuda proizvoda u specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane obično cjenovno skuplja u odnosu na ostale supermarkete. Od ponuđena tri odgovora o radnom statusu, rezultat je slijedeći: 13 ispitanika (36%) su studenti, 21 ispitanik (58%) odgovorili su kako su zaposleni i 2 ispitanika (6) su nezaposleni. Nakon demografskih obilježja potrošačima je postavljeno pitanje kupuju li u prodavaonicama zdrave hrane. Ovim pitanjem htjeli su se isključiti svi ispitanici koji ne

kupuju u prodavaonicama zdrave hrane, jer za njihovim odgovorima nije bilo potrebe. Tako svi ispitanici njih 36, kupuju u prodavaonicama zdrave hrane. Treba uključiti i ograničenja istraživanja, koja će biti opisana na kraju ovog poglavlja.

4.3. Rezultati

Na temelju provedenog anketnog upitnika dobiveni su slijedeći rezultati koji su prezentirani u nastavku rada. Nakon demografskih obilježja i zaključka da su svi ispitanici kupci i potrošači koji kupuju u prodavaonicama zdrave hrane slijedilo je pitanje o učestalosti kupnje koje je prikazano u grafikonu.

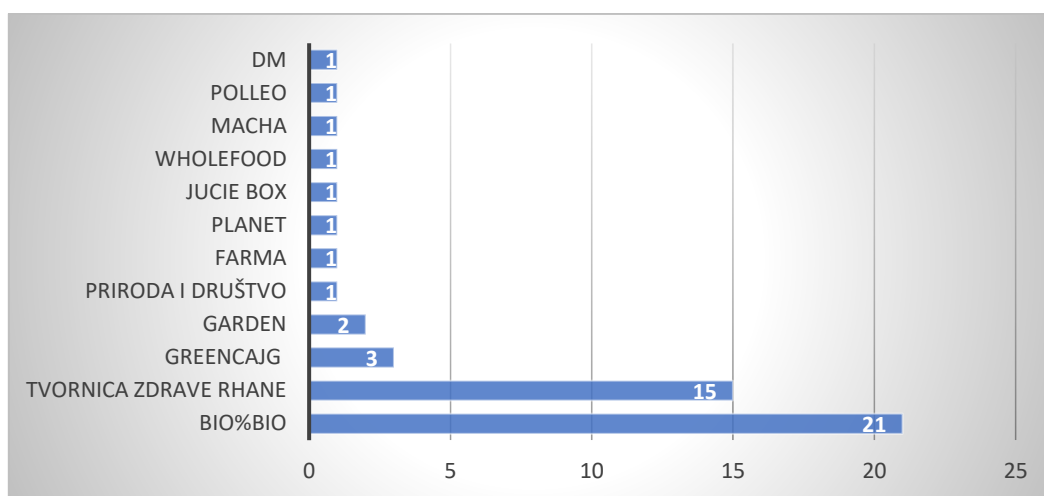
Tablica 5. Učestalost kupnje u istoj specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane

PONUĐENI ODGOVOR	BROJ ISPITANIKA
Skoro svaki dan	0
2-3 puta tjedno	1
Najčešće jednom tjedno	6
Jednom u dva tjedna	11
1 mjesečno	16
Jednom u nekoliko mjeseci	1
Par puta godišnje	1

Izvor: Izrada autorice

Iz tablice 4 vidljivo je kako 44% ispitanika (njih 16) kupuje u istoj prodavaonici najčešće 1 mjesečno. Nakon toga slijedi učestalost kupnje 1 u dva tjedna, gdje je 30% (njih 11) ispitanika odgovorilo ovako. Zatim 17% (njih 6) kupuje najčešće jednom tjedno. Ostali dani odgovori odnose se na postotak od 3%, odnosno po 1 ispitanik kupuje 2-3 puta tjedno, jedan ispitanik kupuje jednom u nekoliko mjeseci, a jedan ispitanik kupuje par puta godišnje. Nitko od 36 ispitanika nije označio kako kupuje skoro svaki dan, samim tim vidljivo je kako su proizvodi u ovom segmentu dugotrajnijeg korištenja. Također je moguće odgovor jednom u nekoliko mjeseci poistovjetiti s odgovorom puta godišnje, baš iz razloga jer ni u jednom ni u drugom odgovoru nisu konkretizirani ni koliko je to nekoliko mjeseci, a niti koliko puta godišnje. Prije nego je utvrđeno u kojim prodavaonicama potrošači kupuju, postavljeno im je pitanje otvorenog tipa, kojih se specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane prvih mogu sjetiti. Odgovori su prikazani u slijedećem grafikonu.

Grafikon 4. Specijalizirane prodavaonice zdrave hrane kojih su se potrošači mogli sjetiti

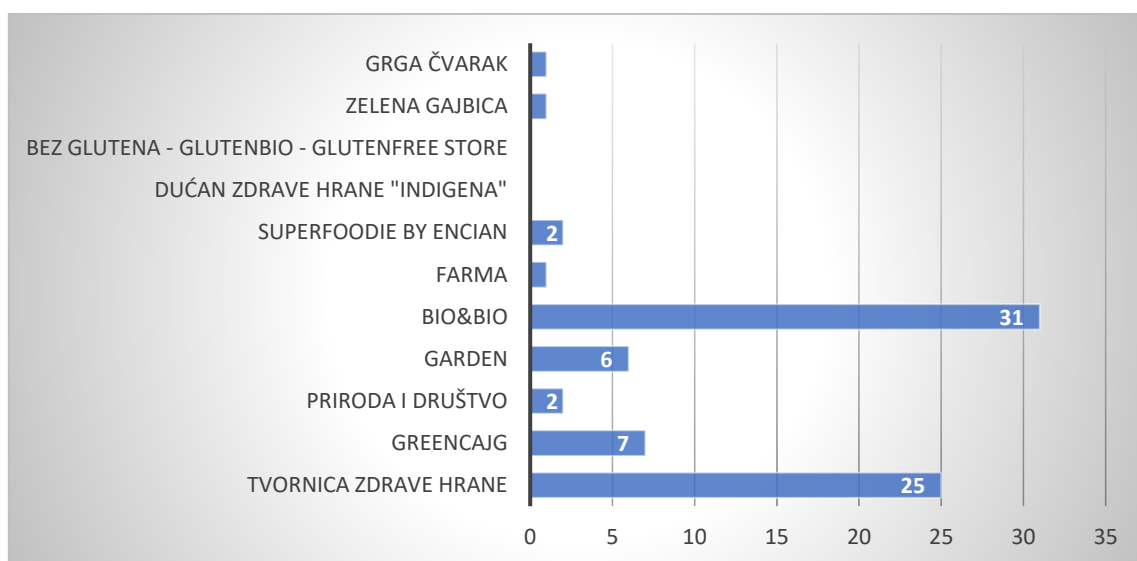


Izvor: Izrada autorice

Kao što se može vidjeti prema grafikonu 4, prodavaonice kojih su se ispitanici najviše sjetili su bio%bio (njih 21) i Tvornica zdrave hrane (njih 15). Važno je naglasiti kako su ispitanici bili u mogućnosti ponuditi više odgovora osim jednog. Među ostalim ponuđenim odgovorima nekoliko njih napisalo je i Garden i Greencajg. Ostale prodavaonice koje su navedeno po 1 prema sekundarnom istraživanju su kvartovske prodavaonice u kojima većinom kupuju sami ispitanici koji u tom kvartu žive. Vidljivo je kako su ispitanici napisali i Farma i Priroda i društvo, a ti odgovori su ponuđeni i u slijedećem pitanju. Ono što se još može izdvojiti kako je 1 ispitanik napisao DM, a jedan Polleo Sport. Ovo nisu specijalizirane prodavaonice zdrave hrane, odnosno ne klasificiraju se tako iako u svojoj ponudi imaju odjel s namjernicama koje se tretiraju kao zdrava hrana.

Nakon što su ispitanici ponudili svoje odgovore o prodavaonicama, morali su označiti prodavaonice u kojima kupuju. Kada se prikažu prodavaonice koje su odabrali kao one u kojima najčešće kupuju, svakako ćemo usporediti s prethodnim rezultatima kako bi vidjeli koje su razlike u odgovorima ispitanika.

Grafikon 5. Specijalizirane prodavaonice u kojima ispitanici najčešće kupuju



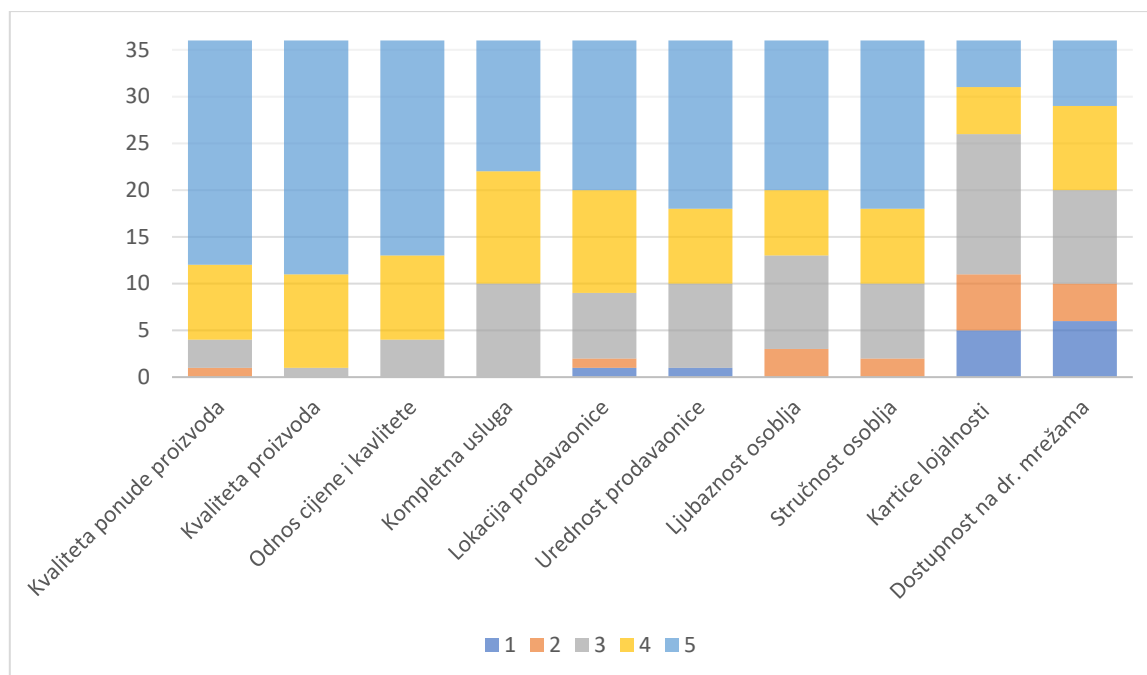
Izvor: Izrada autorice

Grafikon 5 prikazuje koje su od ponuđenih prodavaonica ispitanici odabrali kao prodavaonice u kojima najčešće kupuju, znači imali su mogućnost odabrati više odgovora. Najveći broj ispitanika označilo je kako kupuje u prodavaonici bio&bio, čak njih 31 od 36, što je 86%. Nakon toga slijedi Tvornica zdrave hrane gdje kupuje 25 od 36 ispitanika, a to je 69%. U nekom užem izboru kao mjestu kupovine pronašli su se Greencajg (7 ispitanika) i Garden (6 ispitanika). Ostale prodavaonice broje od 1 do 2 ispitanika koja kupuju u tim navedenim prodavaonicama. Jedan ispitanik je također stavio jednu dodatnu prodavaonicu koja nije bila na listi, a to je Grga čvarak, važno je naglasiti kako taj isti ispitanik nije poudio taj odgovor u prethodnom pitanju kada se morao sjetiti prodavaonice koja mu prva padne na pamet. Prodavaonice Bez glutena i Dućan zdrave hrane "Indigena" nisu označeni ni jednom.

Kratki osvrt na povezanost pitanja o tom kojih se prodavaonica mogu sjetiti i u kojim prodavaonicama najčešće kupuju. Najveći broj ispitanika sjetio se na prvu prodavaonice bio&bio i Tvornice zdrave hrane. Prema odgovorima gdje najčešće kupuju rezultati nisu nimalo iznenađujući jer upravo je najviše ispitanika označilo ove dvije navedne prodavaonice. Također je nekoliko ispitanika u prethodnom pitanju navelo prodavaonice Greencajg i Garden, koje su također dobile nešto više oznaka kada je bila riječ o pitanju gdje najčešće kupuju. Kroz prethodna dva pitanja ispitanici su ostali vjerodostojni svojim odgovorima.

Nakon mjesta i učestalosti kupnje, ispitanicima su se postavila pitanja o zadovoljstvu i lojalnosti koja su prikazana kroz elemente koji utječu na iste. Slijede rezultati.

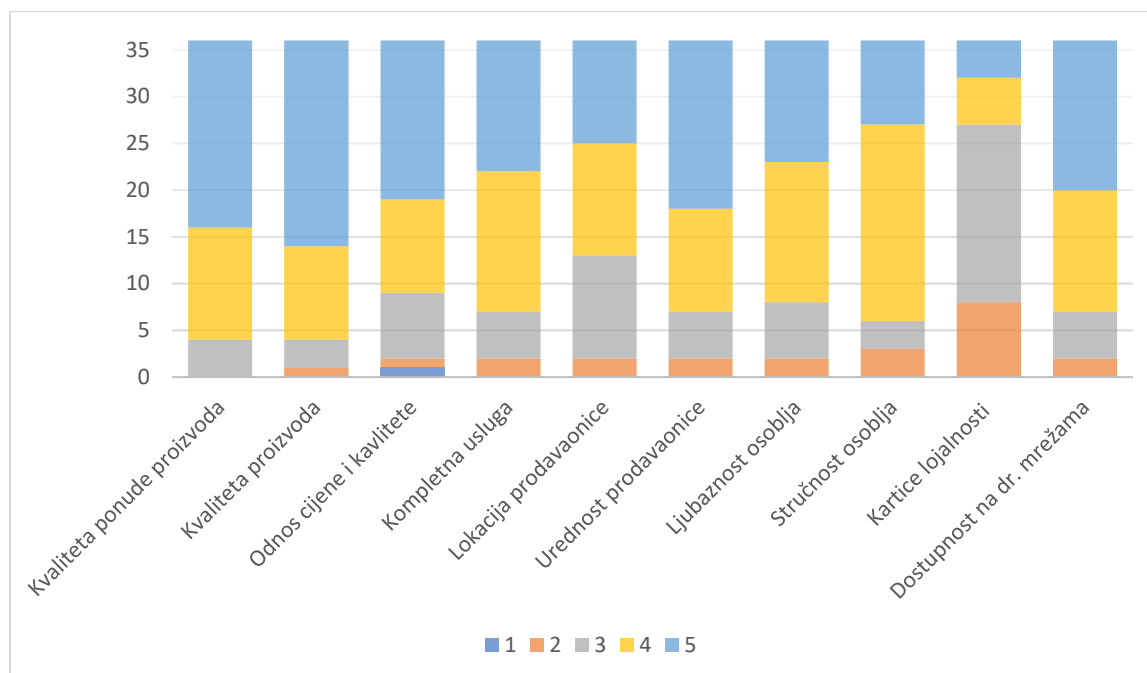
*Grafikon 6. Ocjena važnosti elemenata prilikom kupnje u specijaliziranoj prodavaonici
zdrave hrane u kojoj ispitanik obično kupuje*



Izvor: Izrada autorice

Ispitanici su prvo morali ocjeniti koliko su im određeni ponuđeni elementi važni prilikom kupnje u specijaliziranoj prodavaonici u kojoj najčešće kupuju. Grafikon 6 prikazuje slijedeće rezultate. Najveći broj ispitanika kao najvažniji element (ocijenjen s 5) izdvojio je: kvalitetu ponude proizvoda (njih 24), kvalitetu proizvoda (njih 26) i odnos cijene i kvalitete (njih 23). Ova tri kriterija koja su se pokazala najvažnijima prilikom kupnje samo su dokaz kako su potrošači svjesni proizvoda koje kupuju i cijene koje plaćaju i očekuju kvalitetu kao potvrdu za svoje usluge. Osim toga očekuju od prodavaonice da ima kvalitetu ponudu proizvoda, bilo da se radi da su proizvodi kvalitetni ili raznoliki. Kod ostalih elemenata kao što su: lokacija prodavaonice, kompletna usluga, urednost prodavaonice, ljubaznost osoblja i stručnost osoblja također prevladava kao da su najvažniji, odnosno ocjena 5. No ovdje ni u jednom slučaju broj ipitanika koji su ove elemente označili s 5 ne prelazi 18 niti ide ispod 14 ispitanika. U prosjeku negdje oko 40% ispitanika ove elemente smatra također važnima. Elementi koji su dobili prosječnu ocjenu važnosti su kartice lojalnosti i dostupnost specijaliziranih prodavaonica na društvenim mrežama. Prema ovom može se pretpostaviti kako katicice lojalnosti nisu od iznimno velike važnosti prilikom kupnje u specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane, kao što je ponekada to slučaj u drogerijskim prodavaonicama ili prodavaonicama robe široke potrošnje.

Grafikon 7. Ocjena zadovoljstva elemenata koji utječu na kupnju u specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj ispitanik obično kupuje



Izvor: Izrada autorice

Grafikonom 7 prikazuje stvarnu sliku zadovoljstva potrošača (ispitanika) prema prodavaonici u kojoj najčešće kupuju, prikazanu također elementima koji su korišteni u prethodnom pitanju. Ispitanici su ponodno na ljestvici od 1-5 značavali svoje zadovoljstvo. Dva elementa kojima su ispitanici najviše zadovoljni (iznimno zadovoljan prema anketi) su: kvaliteta proizvoda (njih 22) i kvaliteta ponude proizvoda (njih 20). Više od 50% ispitanika iznimno je zadovoljno s dva najvažnija elementa, a ako promotrimo grafiknom vidljivo je kako je i većina ostalih ispitanika dala ocjenu 4 (zadovoljan). Kada se obrati veća pozornost na prva dva stupca u grafikonu vidljivo je kako 90% ispitanika zadovoljno s ponudom proizvoda i kvalitetom proizvoda. U ovoj kategoriji iznimno zadovoljni nalaze se i elementi odnos cijene i kvalitete (njih 17), urednost prodavaonice (njih 18) i dostupnost na društvenim mrežama (njih 16), dok su ostali odgovori u ovim elementima nalaze pod ocjenom 4. Za navedena tri kriterija moguće je reći kako je više od 77% ispitanika zadovoljno ili iznimno zadovoljno. Elementi koji se odnose na zaposlenike specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane, a to su: ljubaznost osoblja, stručnost osoblja i u konačnici kompletna usluga dobili su najčešću ocjenu 4 (zadovoljan). Ono što je dosta karakteristično je kako su kartice lojalnosti kao element zadovoljstva dobile prosječnu ocjenu 3, u kojoj kupac nije ni zadovoljan, ali ni nezadovoljan ovim elementom. Ono što je dobro spomenuti je kako specijalizirane prodavaonice posebno kada je riječ o hrani nemaju

opće kartice lojalnosti ili su loše razvijene ili ih kupci ne koriste. Jedan od razloga je jer nemaju prevelike mreže prodavaonica da bi im se to isplatilo ili pronalaze druge načine kako kupcima pružiti dodatnu vrijednost. Zadnje, ali ne manje bitno je lokacija prodavaonice kao jedan od elemenata zadovoljstva. Kada u konačnici pogledamo rezultat, zbroj ispitanika koji su dali ocjenu 3 (prosječan) i ocjenu 4 (zadovoljan), veći je od onih koji su izimno zadovoljni. 12 ispitanika je zadovoljno, a njih 11 je označilo prosječno zadovoljan. U svakom slučaju ovakvim specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane jako je teško birati lokacije za svoje prodajno mjesto, jer se radi o proizvodima koje ne kupuju svi, a prema anketi koje ni ne kupuju svaki dan. Osim toga kavrtovske prodavaonice najčešće imaju samo jednu i imaju svoje "lokalne" kupce. Veće prodavaonice kao što su bio&bio i Tvornice zdrave hrane smjestile su se u sami centar grada Zagreba ili u trgovačke centre gdje je velika koncentracija ljudi.

Nakon zadovoljstva dolazi lojalnost potrošača, jer kako je naglašeno u teoriji zadovoljstvo ne mora uvijek voditi do lojalnosti. Ispitanicima je postavljeno pitanje da ocjene razinu svoje lojalnosti od 1-5 prema specijaliziranoj prodavaonici hrane u kojoj najčešće kupuju.

Tablica 6. Razina lojalnosti ispitanika prema specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj obično kupuje

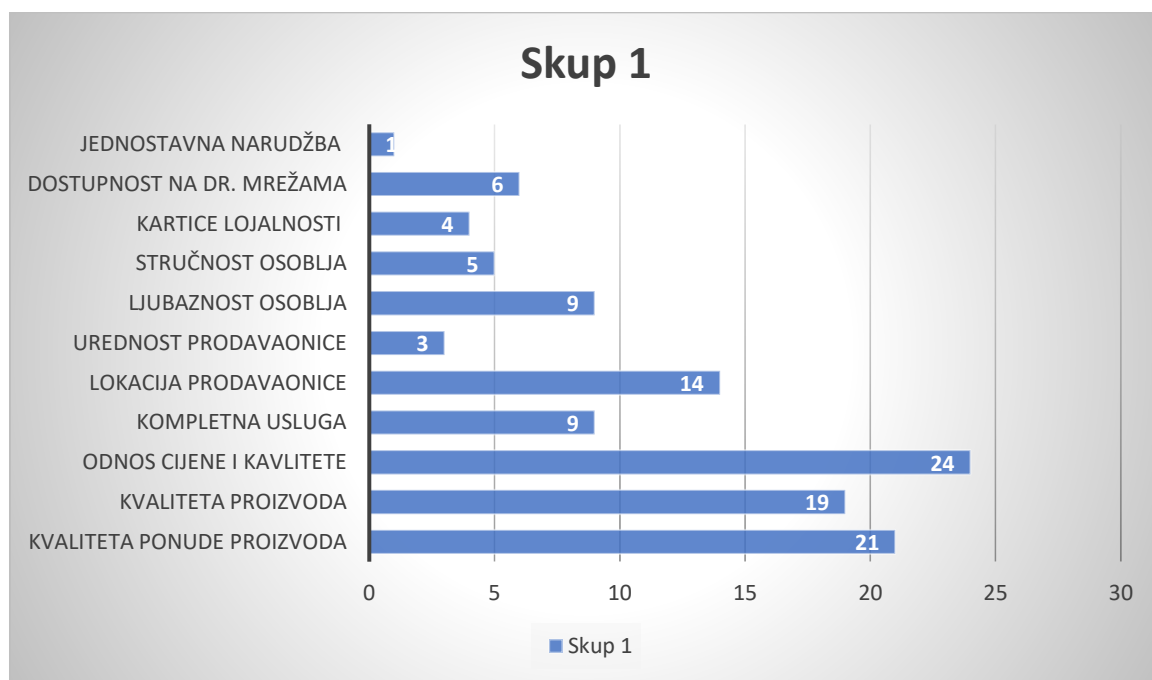
Ocjena lojalnosti ispitanika	Broj ispitanika
1 – iznimno nelojalan	0
2 – nelojalan	1
3 – neutralan	9
4 – lojalan	18
5 – iznimno lojalan	8

Izvor: Izrada autorice

Kako je vidljivo na prikazanom grafikonu 8 ispitanicu su dali svoju potvrdu zadovoljstva. Njih 16 dalo je ocjenu 4 (lojalan) i njih 8 ocjenu 5 (iznimno lojalan). Ukupno gledajući 26 (72%) ispitanika je lojalno specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj obično kupuju proizvode. Prema grafikonu jasno se može vidjeti kako ni jedan ispitanik nije dao ocjenu 1 (iznimno nelojalan). 1 ispitanik je dao ocjenu 2 (nelojalan), a na temelju toga moguće je pretpostaviti kako je ovo jedan od onih ispitanika koji kupuje par puta godišnje iz prethodnog grafikona. Na samom kraju imamo 25% ispitanika, odnosno njih 9, koji su svoju lojalnost označili ocjenom 3 (niti lojalan, niti nelojalan). Za njih je moguće pretpostaviti kako kupuju

povremeno, kupuju na akcijama ili možda kupuju u nekoliko prodavaonica pa u svakoj kupuju ono što im treba i slični razlozi koji se mogu pretpostaviti ili nagađati bez detaljne analize. Razloge lojalnosti ispitanika proizašli su iz slijedećeg pitanja u kojem su ispitanici imali mogućnost označiti nekoliko elemenata zbog kojih su lojalni, a rezultati su prikazani niže.

Grafikon 8. Razlozi lojalnosti ispitanika prema specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane

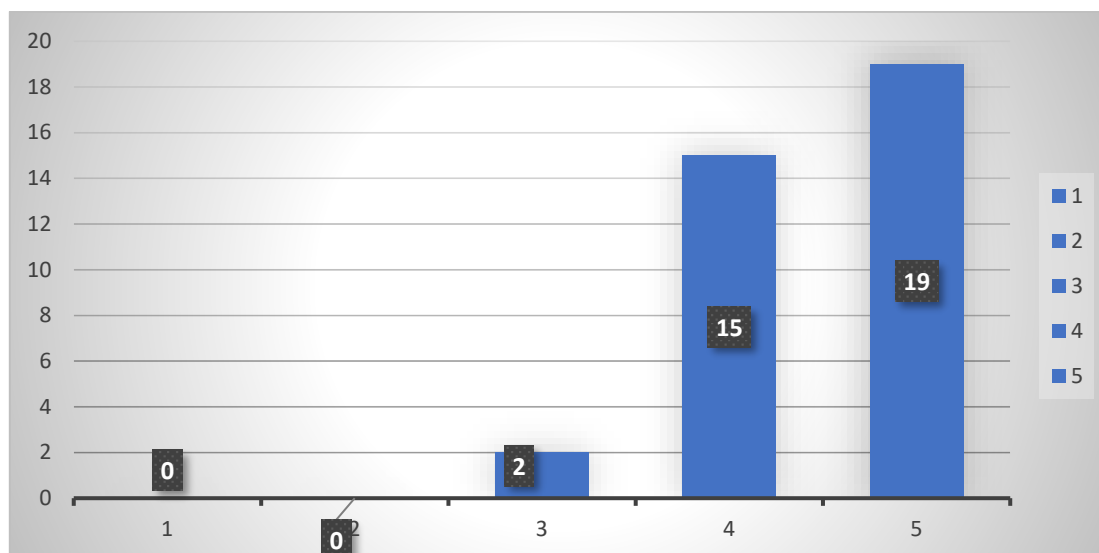


Izvor: Izrada autorice

Prema grafikonu 9 vidljivo je kako su kao tri najvažnija razloga lojalnosti potrošača pokazala tri elementa: kvaliteta ponude proizvoda, kvaliteta proizvoda i odnos cijene i kvalitete. Najviše, 67% ispitanika kao razlog lojalnosti navelo je odnos cijene i kvalitete. Ukoliko se usporede ova tri elementa koji su razlog lojalnosti s prethodnim pitanjem o zadovoljstvo, vidljivo je kako isti elementi koji utječu na zadovoljstvo, čine ispitanike lojalnima. Zadovoljstvo ovim elementima u konačnici je rezultiralo i lojalnosti. Između ostalog bitno je naglasiti kako je 39% ispitanika navelo kako im je i lokacija prodavaonice jedan od razloga lojalnosti. U ovom pitanju ispitanici su imali mogućnost napisati i ostale razloge svoje lojalnosti, a jedan od ispitanika je naveo i jednostavna narudžba – ona se odnosi na narudžbe preko web shop mjesta zdrave hrane. Najveće bio&bio, Tvornica zdrave hrane, Garden i Greencajg imaju svoje web shopove.

Kako bi u konačnici vidjeli kolika je stvarno sveukupno zadovoljstvo ispitanika, slijede rezultati.

Grafikon 9. Ocjena ispitanika na sveukupno zadovoljstva prema specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj obično kupuju

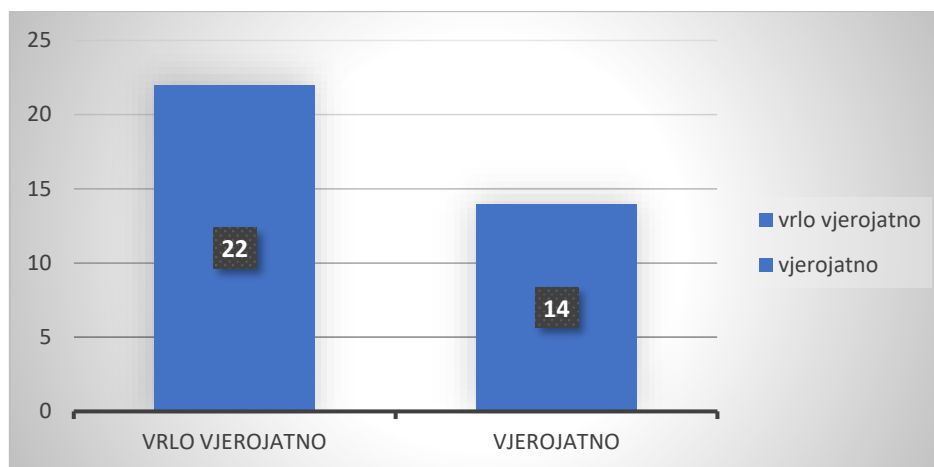


Izvor: Izrada autorice

Sveukupno zadovoljstvo ispitanika prikazano je u grafikonu 10. Kao što se može vidjeti 19 ispitanika dalo je ocjenu 5 (iznimno zadovoljni), a njih 15 ocjenu 4 (zadovoljni). Samo 2 ispitanika izjasnilo je svoje sveukupno zadovoljstvo kao prosječno (ocjena 3) U ovom slučaju ni jedan ispitanik od njih 36 nije dao ocjenu 1 ili 2, što znači da od njih 36 ukupni ni jedan nije nezadovoljan.

Kako bi potvrdili svoje zadovoljstvo, ispitanicima je postavljeno pitanje vezano za preporuku prodavaonice u kojoj oni obično kupuju i to njihovim najbližima. Vjerojatnost je postavljena na ljestvici od 1-5. Marketing "usta na usta" daje najbolji dojam na nove potrošače, a posebno ako to netko prenesem nama blizak i ako je zadovoljan.

Grafikon 10. Vjerojatnost da će ispitanik preporučiti specijaliziranu prodavaonicu zdrave hrane u kojoj obično kupuje



Grafikon 11 jasno nam pokazuje kako je 36 ispitanika odgovorilo na postavljeno pitanje. Njih 22 (61%) odgovorilo je s ocjenom 5 (vrlo vjerojatno), a njih 15 (39%) odgovorilo je s ocjenom 4 (vjerojatno). Iz ovog je moguće pretpostaviti kako su ispitanici potvrdili svoje zadovoljstvo, ali i navedenu lojalnost, jer nikada nekom svom bližnjem ne bi preporučili nešto što im se osobno samima ne dopada ili neko mjesto gdje i sami obično kupuju i troše novce.

Nakon prikazanih rezultata provedene ankete može se izvući nekoliko pretpostavki. Ispitanici su zadovoljni kvalitetom proizvoda, ponudom proizvoda u prodavaonicama i cijenom istih. Prema anketi ispitanici su iste elemente naveli kao razloge lojalnosti. S obzirom kako je broj ispitanika malen mogu se izvući samo pretpostavke temeljene na ovom istraživanju. Menadžeri specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane na području grada Zagreba imaju veću tržišnu nišu u usporedbi s ostalim gradovima u Hrvatskoj. Na ovom malom uzorku ispitanika može se pretpostaviti kako dobro rade svoj posao, pažljivo se bira asortiman, njihova kvaliteta, a isto tako je pravilo postavljena cjenovna politika. Moguće je pretpostaviti kako se cjenovna politika ne bih smjela mijenjati na cjenovnu politiku jeftinijih proizvoda, jer bi potrošači u ovom segmentu mogli smatrati kako je odmah i kvaliteta proizvoda upitna. Na temelju rezultata provedenog istraživanja specijalizirane prodavaonice zdrave hrane, mogu zadržati svoje trenutno stanje i poziciju ili eventualno raditi na poboljšanjima usluga i proizvoda. Jedan od rezultata koji nije dobio zadovoljavajuće ocjene je lokacija prodavaonice. Obično specijalizirane prodavaonice zdrave hrane kako je slučaj ovdje nemaju prodavaonice na previše lokacija i nisu uvijek svima „na dohvat ruke“. No preporuka kako bi otvaranje novih prodavaonica bilo profitabilno, je riskantna. Razlog tomu je mal broj ispitanika, ali također ne zna se iz kojeg dijela grada Zagreba ili okolice ispitanici dolaze i koja bi to najbolja opcija bila.

Ono što je moguće preporučiti, temeljeno na potrebi koja se svakog dana povećava i temeljeno na provedenom sekundarnom istraživanju, je kako bi otvaranje prodavaonica Tvornica zdrave hrane bilo pogodno u dijelu Novog Zagreba. Svakako je potrebno naglasiti kako je još uvijek veći broj potrošača oni koji ne kupuju u specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane, neki iz razloga jer im je svejedno, netko iz razloga jer je veća cijena, a neki jer nemaju potreba. Prema tom svaki od menadžera bilo koje prodavaonice bi trebali biti oprezni s troškovima otvaranja istih.

Prilika prodavaonicama koju mogu iskoristiti je samo podizanje svijesti potrošača o "zdravoj hrani". Podizanje zapravo svijest o brizi za zdravlje i same sebe, s obzirom kako se potrošačima u maloprodajnim lancima danas serviraju raznovrsni štetni sastojci. Jako je bitno naglasiti sve prisutniji fitness svijet na našem tržištu. Ova dva segmenta su u rastu i svakako je u njima velika prilika svim specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane, gledao na njihove buduće poslovne planove razvijanja, ali i marketinške planove. Već sada s obzirom kako prodavaonice nisu zastupljene u svim dijelovima Hrvatske ipak su svoje potrošače pronašli i putem web shopa, u ovom smjeru moguće je preporučiti postojanje određenog programa lojalnosti ili kluba lojalnosti. Kojim bi kupci preko web shopa dobili određenu dozu sigurnosti, jer ipak kupuju proizvode "na slijepo".

Prije svih budućih koraka svaka od specijaliziranih prodavaonica trebala bi utvrditi zadovoljstvo i lojalnost svojih kupaca kako bi mogla poduzeti određene korake. Na žalost sve dane preporuke su samo pretpostavke zbog malog broja ispitanika u istraživanju rada. Kada doznaju razinu zadovoljstva i lojalnosti potrošača prema proizvodima, cijenama i kvaliteti, tek tada poduzeće pože odlučiti hoće li nastaviti poslovati po starom poslovanju ili je potrebno nešto mijenjati.

4.4. Diskusija

Zdravo nije samo lijepo upakirano, etiketirano i nepristupačno s visokom cijenom. Danas se situacija u odnosu na nekoliko godina prije promijenila. Sve je više potrošača na tržištu koji su za kvalitetnu namjericu spremni platiti više. Njihova potražnja prema proizvodima koji su etiketirani kao bio ili organsko, kao i prema specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane proizašla je iz niza razloga. Prema istraživanju i internetskom izvoru neki od razloga koji su nabrojali potrošači su: zdrav stil života, izbjegavanje aditiva i konzervansa, briga za obitelj,

dijeta, okus i zaštita okoliša. Bez obzira koji razlog bio, 20% potrošača spremno je takav proizvod platiti više, ali za plaćenu cijenu očekuje i određenu kvalitetu.⁵⁹

Do prije dvije godine postojala je poprilično mala mreža specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane jer na našem tržištu potražnja nije bila prevelika, a tržišna niša poprilično mala. Proizvodi su bili i dosta skuplji nego danas. Za to vrijeme supermarketi su u svojoj ponudi imali hranu s oznakom bio i organsko, koja je bila poprilično skuplja nego danas. Potrošači su s vremenom sve više krenuli brinuti o sebi, bližnjima i tom što konzumiraju. Usprkos crnim slutnjama da će prevladati GMO hrana, kupci su se izborili za zdravu i ekološku hranu. Što je s za njom veća potražnja, više će se proizvoditi i više će je biti na tržištu, a kad se to to dogodi, maknut će se iz zone ekskluzivnih, skupih proizvoda i postati jeftinija i pristupačnija.⁶⁰

Koliko su potrošači koji kupuju u specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane lojalni i koji su razlozi njihove lojalnosti proizašlo je iz anketnog upitnika provedenog za potrebe rada. Svakako je potrebno naglasiti ograničenje, jer je anketni upitnik proveden na relativno malom uzorku i proveden je samo na području grada Zagreba. Kroz njihovo zadovoljstvo određenim elementima koji mogu utjecati na njihovu odluku o kupnji, dolazimo do razloga njihovog zadovoljstva. Jako puno istraživanja pokazalo je kako postoji specifična veza između zadovoljstva koja na kraju ima pozitivan rezultat i to da se zadovoljstvo pretvara u lojalnost.⁶¹

Prema provedenom istraživanju, elementi kojima su potrošači najviše zadovoljni su: kvaliteta ponude proizvoda i kvaliteta proizvoda, kao i odnos cijene i kvalitete. Usporedno s istraživanjem na njemačkom tržištu koje je provedeno u nekoliko različitih prodavaonica dobiven je zapravo isti rezultat. U njihovom slučaju potrošači su zadovoljni okusima proizvoda i veličinom asortimana. Ispitanici su nakon zadovoljstva valorizirali svoju lojalnost. 72% ispitanika je izjavilo kako je iznimno lojalno ili lojalno specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj kupuje. Na temelju teorije može se pretpostaviti kako lojalnost ne bi proizašla bez prethodnog zadovoljstva. No kako bi ova tvrdnja bila potvrđena i kako bi zapravo vidjeli kolika je njihova lojalnost postavljena su im dva pitanja (baš kao u usporednom istraživanju). Na pitanje koliko često kupuju u specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane, najčešći odgovor je bio 1 u mjesec dana i 1 u dva tjedna. S obzirom kako se radi o proizvodima koji se ne troše i ne kupuju svaki dan, odgovor je zadovoljavajući. Kada rezultat o učestalosti kupnje analiziramo

⁵⁹ <https://www.jatrgovac.com/2017/11/zdrava-hrana-trendovi-izgradnja-i-odrzavanje-povjerenja/> /29.08.2019./

⁶⁰ <https://www.vecernji.hr/biznis/trgovci-presretni-prodaja-zdrave-hrane-raste-cak-20-posto-godisnje-1057387> /29.08.2019./

⁶¹ <https://pdfs.semanticscholar.org/5fb8/c191ef6f8895bfe24e5d593948c8d92369d7.pdf> /29.08.2019./

skupa s usporednim istraživanjem dobijemo iste rezultate. Naime i na njemačkom tržištu učestalost kupnje nije pokazala značajnu vezu s lojalnošću. Drugo pitanje koje se odnosi na potvrdu lojalnost zapravo se odnosi na preporuku prodavaonice u kojoj kupuju svojim najbližima. Svi ispitanici odnosno njih 36, odgovorilo je kako će sigurno ili vrlo vjerojatno preporučiti svojim najbližima specijaliziranu prodavaonicu zdrave hrane u kojoj kupuje. Kako je utvrđeno i u usporednom istraživanju, veza između preporuke i lojalnosti je veća nego prethodna o učestalosti. Entuzijazam i psihološki element ima puno veći utjecaj na kupca i na njegovu lojalnost. Kako se zapravo može vidjeti iz ova da provedena istraživanja, zadovoljstvo je pokazalo svoju vezu s lojalnosti. Također je bitno naglasiti kako su ispitanici izrazili kako su zadovoljni ponudom proizvoda, kvalitetom proizvoda i odnosom cijene i kvalitete. Ukoliko pogledamo rezultate istraživanja, nakon što su rekli kako su lojalni ili iznimno lojalni prodavaonici razloge svoje lojalnosti potvrdili su ponovno s tri ista elementa: kvaliteta ponude, kvaliteta proizvoda i odnos cijene i kvalitete. Zadovoljni su elementima, koja ih je na kraju dovela do lojalnosti.

Članak koji također potvrđuje rast trenda i promjene na tržištu iznosi tvrdnje koji se tiču generacije milenijalaca. Prema članku navode se slijedeće tvrdnje: generacija milenijalaca želi i platiti će manje za industrijski proizvedenu hranu, dok su spremni više novaca izdvojiti za zdravu i svježiju hranu. Između ostalog navodi se kako oni nemaju straha od naručivanja hrane online, te su u potražnji za specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane, ali i istim web shopovima.⁶²

Trend za specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane je u rastu i definitivno će postati još veći, zbog sve veće brige kupaca za zdravljem, ali i zbog promjene načina života. Zajedničko istraživanju koje je provedeno za ovaj rad i istraživanju koje je provedeno na njemačkom tržištu je kako su potrošači zadovoljni cijenom i kvalitetom proizvoda. Na samom kraju vidljivo je kako je zajednički entuzijazam koji imaju kupcu kroz kojih se očituje njihova lojalnost. Entuzijazam kupaca proizašao je iz njihove volje kako bi/će svojim bližnjima svakako preporučiti prodavaonicu zdrave hrane u kojoj oni kupuju.

⁶² <https://www.forbes.com/sites/bethhoffman/2012/09/04/how-millennials-are-changing-food-as-we-know-it/#73a3b6754041> /29.08.2019./

4.5. Ograničenja istraživanja

Postoje višestruka ograničenja za provedeno istraživanje, a ogledaju se u tehničkoj provedbi istraživanja, usporedbi i rezultatima istraživanja.

Kao prvo, zapravo najznačajnije ograničenje jer što na području Hrvatske nema ni jedno provedeno istraživanje na sličnu ili istu temu. Smatram kako je razlog tomu i relativno nova pojava specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane, kao i tek brzorastući trend. Iz tog razloga istraživanje za ovaj rad uspoređivalo se s istraživanjem koje se provelo na njemačkom tržištu.

Iduće ograničenje se odnosi na ispitanike. U ovom anketnom upitniku ispitanicu su birani poznanstvom i pretpostavkom da kupuju u prodavaonicama zdrave hrane i prema tom kriteriju je na 40 adresa poslana anketa putem društvenih mreža. Usporedno s njemačkim istraživanjem gdje su ispitanici anketirani direktno ispred prodavaonica zdrave hrane. Osim toga i broj ispitanika za potrebe rada je neusporedivo manji. Teorijski je dovoljan broj ispitanika u anketi, ali broj ispitanika nije dovoljan kako bi se donijeli konkretni zaključci, već se mogu dati samo pretpostavke.

Jedno od ograničenja s tehničke strane je također provođenje istraživanja samo na području grada Zagreba i njene uže okolice. Iz tog razloga jako je teško globalizirati rezultate na područje cijele Hrvatske, jer u nekim gradovima ne postoje sve specijalizirane prodavaonice. Moguće da postoji možda samo jedna "lokalna" ili možda čak nijedna koja bi se mogla klasificirati kao specijalizirana prodavaonica zdrave hrane.

Prilikom istraživanja koje je provedeno za ovo tržište nisu postavljeni u potpunosti isti elementi usporedno s Njemačkim istraživanjem. U anketi za ovaj rad postavljen je element kvaliteta proizvoda, dok je u usporednom istraživanju postavljeno kvaliteta i okus proizvoda. Također je sličan primjer i sa ponudom proizvoda. U anketnom upitniku postavljen je element kvaliteta ponude, a u usporednom istraživanju postavljeno je raznolikost ponude. Pitanja su u suštini ista, samo su drugačije napisana.

Ograničenje prilikom interpretiranja rezultata je također prisutno. Razlog tomu je što ne postoje detalji odgovori na pitanja zašto ispitanik kao važan element smatra kvalitetu proizvoda, nego samo pretpostavke donesene na temelju teorijskog dijela rada.

5. ZAKLJUČAK

Tržište ne poznaje granice, to je realnost koja je vidljiva svakog dana i to s dolaskom nekih novih proizvoda, novih tehnologija ili novih branši. Isto to vidljivo je i na području maloprodaje gdje se danas javlja sve veći broj specijaliziranih prodavaonica, bilo da se radi o hrani, dječjoj opremi, sportu, tehnologiji, nakiti i svemu ostalom da ne nabrajam. Tako je između ostalog na tržištu svoje mjesto pronašla branša zdrave ili bio hrane.

Zdrav način života, briga za zdravlje i sebe, sportski lifestyle ili na žalost bolest samo su neki od razloga zbog kojeg ljudi danas sve više traže kvalitetnije izvore hrane. Osim navedenih razloga danas, više nego ikada do sada, prisutan pojam fitness. Kako i u svijetu tako je i kod nas ova grana maloprodaje pronašla svoju tržišnu nišu. Osim što se posljednjih nekoliko godina pojavilo nekoliko novih prodavaonica, bitno je naglasiti da je dobra većina njih krenula samo s web shop trgovinom, a nakon toga i fizičkom trgovinom. Mislim kako je to dovoljno dobar pokazatelj koliko je na Hrvatskom tržištu ovaj trend u porastu. No osim tog razloga, fizičkom prodavaonicom su se proizvodi učinili dostupnijima svima onima koji imaju strah od kupnje preko interneta.

Lojalnost potrošača je nešto čemu teže i što žele svi poslodavci bez obzira u kojoj branši radili i kojom se djelatnošću bavili. Kako bi zadobili povjerenje svojih potrošača prije svega trebaju zadovoljiti njihove potrebe, a tek onda će zadovoljstvo dovesti do lojalnosti. Kada je riječ o specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane iz prethodnih istraživanja i istraživanja koje je provedeno za svrhu rada pretpostavlja se kako je zadovoljstvo elementima kao što su kvaliteta proizvoda, odnos cijene i kvalitete i ponuda proizvoda uvjetovali i doveli do lojalnosti potrošača. Lojalnost se gradi kroz vrijeme, ali jednom kada se povrijedi lojalnost potrošača gotovo nikada ili kroz kao dug vremenski period se ponovno vrati.

Istraživanjem je utvrđeno kako potrošačima u specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane nisu bitne vrijednosti kao što su programi lojalnosti kako bi zbog njih bili zadovoljni ili lojalni, važnima su se pokazali potpuno drugi elementi. Potrebno je istaknuti kako su specijalizirane prodavaonice obično manje kvadrature, uže ponude i drugačijeg uređenja. Istraživanjem doznajemo kako potrošači u konačnici su zadovoljni elementima kao što su urednost prodavaonice, stručnost i ljubaznost osoblja, ali oni nisu najvažniji na listi kada se radi o razlogu lojalnosti.

Kada je riječ o specijaliziranim prodavaonicama zdrave, ponuda proizvoda, kvaliteta istih i cijena najvažniji su elementi na koje bi se svaka prodavaonica ovog tipa trebala orijentirati. U konačnici istraživanje nije moguće poistovjetiti na cijelom hrvatskom tržištu jer je provedeno samo u Zagrebu, a isto tako nije moguće izvoditi konkretne zaključke s obzirom kako je uzorak ispitanika malen.

Popis literature

KNJIGE I ČLANCI

1. Anić, I.-D., Piri Rajh, S. i Rajh, E.: Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, *Ekonomski pregled*, 61(3-4), 2010., str. 137-15.
2. Bloemer, J.M.M., Odekerken-Schröder, G.J.: Satisfaction and store loyalty explained by customer – and store- related factors, *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 01/2002, Volume 15, str. 68-80.
3. Bridson, K.; Evans, J. (2012): Loyalty Program Attributes And Their Influence on Retail Customer Satisfaction, https://www.researchgate.net/publication/237828320_Loyalty_Program_Attributes_And_Their_Influence_On_Retail_Customer_Satisfaction
4. Dunković, D., Petković, G. (2015): Programi lojalnosti u maloprodaji: Traže li kupci slojeviti sustav nagrađivanja? https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=206340
5. Ehsani, Z., Ehsani, M. H.: Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry, *International Journal of Service Science, Management and Engineering*, 01/5, 2014. str 52-56.
6. Gordon, H.I.: Relationship Marketing: new strategies, techniques and technologies to win the customer you want and keep them forever, Toronto, 1998.
7. Grbac, B., Lončarić, D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, EFRI, Rijeka, 2010.
8. Gutić, D., Barbir, V.: Ponašanje potrošača, Fortunagraf d.o.o., Makarska, 2009.
9. Jaravaza D. C., Chitando P. (2013): The Role of Store Location in Influencing Customers' Store Choice, Department of Marketing, Bindura University of Science Education, Zimbabwe, str. 302-307.
10. Karić M.; Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008.
11. Kerin, R.A., Hartley, S.W., Rudelius, W.: Marketing, McGraw – Hill, Boston, 2009.
12. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.
13. Konuk, F.A. (2017): Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food, Department of Business Administration, Sakarya University, str 141-148.

14. Kotler, P., Keller, K.L.: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2007.
15. Kotler, P.: Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb, 1994.
16. Mihić, M.: Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu – Ekonomski fakultet, Split, 2008.
17. Ozretić Došen, Đ., Previšić, J.; Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
18. Ozretić Došen, Đ.; Osnove marketinga usluga - drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Mikrorad, Zagreb, 2010.
19. Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T.: Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, 2015., str. 303-317.
20. Razak, I., Nirwanto, N., Triatmanto, B.: The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 30, 2016., str. 59-68.
21. Rich Sun, T., Yazdanifard, R.: The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior, International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol. 2. No. 9. 2015 - https://www.researchgate.net/publication/284009659_The_Review_of_Physical_Store_Factors_That_Influence_Impulsive_Buying_Behavior
22. Rinaldo S., Rinaldo A. A. (2017): The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty, Department of Statistics, Faculty of Mathematics and Natural Sciences, University of Brawijaya, Malang, Indonesia, - <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMD-12-2016-0315/full/pdf?title=the-mediation-effect-of-customer-satisfaction-in-the-relationship-between-service-quality-service-orientation-and-marketing-mix-strategy-to-customer-loyalty>
23. Renko, N.: Marketing malih i srednjih poduzeća, Naklada Ljevak, Zagreb, 2010.
24. Srića, V., Muller, J.: Upravljanje odnosom s klijentima: Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Delfin, Zagreb, 2005.
25. Thomas L. P., Eric P. J., Seongwon C. (2018): Price And Quality Value Influences On Retail Customer Satisfaction And Loyalty, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol 31. <http://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/252>
26. Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M.; Upravljanje zadovoljstvom klijenata, drugo izdanje – promijenjeno i prošireno, Accent d.o.o., Zagreb, 2018.

27. Waston IV, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M., Palmatier, R.W. (2015): Building, measuring and profiting from customer loyalty, Academy of Marketing Science, str. 790 - 811
28. Youjae Y.; Hoseong J.: Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. Sage, Seoul National University, Koreaž, 2003.

INTERNETSKI IZVORI

29. Customer satisfaction and loyalty as success factors in organic food retailing, dostupno na:
<https://pdfs.semanticscholar.org/5fb8/c191ef6f8895bfe24e5d593948c8d92369d7.pdf>
30. How 'Millennials' Are Changing Food as We Know It, dostupno na :
<https://www.forbes.com/sites/bethhoffman/2012/09/04/how-millennials-are-changing-food-as-we-know-it/#73a3b6754041>
31. Trgovci presretni, prodaja zdrave hrane raste čak za 20 posto godišnje, dostupno na:
<https://www.vecernji.hr/biznis/trgovci-presretni-prodaja-zdrave-hrane-raste-cak-20-posto-godisnje-1057387kesi>
32. Zdrava hrana - Trendovi: Izgradnja i održavanje povjerenja, dostupno na:
<https://www.jatrgovac.com/2017/11/zdrava-hrana-trendovi-izgradnja-i-odrzavanje-povjerenja/>
33. Poslovni leksikon; cijena, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/leksikon/cijena-586>
34. [http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TRG/ikovac/VIMP%20predavanja%202016%20\(3\).pdf](http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TRG/ikovac/VIMP%20predavanja%202016%20(3).pdf)
35. <https://www.biobio.hr/nase-trgovine/>
36. <https://www.garden.hr/garden-trgovine>
37. <https://www.tvornicazdravehrane.com/prodajna-mjesta/>

Popis tablica

Tablica 1. Alternativne definicije zadovoljstva.....	10
Tablica 2. Zadovoljan prema nezadovoljnom klijentu.....	12
Tablica 3. Odnos stava i ponašanja kupaca.....	17
Tablica 4. Broj ispitanika prema obilježju spola i godina.....	36
Tablica 5. Učestalost kupnje u istoj specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane.....	37
Tablica 6. Razina lojalnosti ispitanika prema specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj obično kupuje	42

Popis grafikona

Grafikon 1. Odgovori na nezadovoljstvo	14
Grafikon 2. Aktivnosti koje poduzima potrošač u slučaju nezadovoljstva	19
Grafikon 3. Metode građenja dobrih odnosa s kupcem	24
Grafikon 4. Specijalizirane prodavaonice zdrave hrane kojih su se potrošači mogli sjetiti.....	38
Grafikon 5. Specijalizirane prodavaonice u kojima ispitanici najčešće kupuju.....	39
Grafikon 6. Ocjena važnosti elemenata prilikom kupnje u specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj ispitanik obično kupuje	40
Grafikon 7. Ocjena zadovoljstva elemenata koji utječu na kupnju u specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj ispitanik obično kupuje.....	41
Grafikon 8. Razlozi lojalnosti ispitanika prema specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane	43
Grafikon 9. Ocjena ispitanika na sveukupno zadovoljstva prema specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj obično kupuju	44
Grafikon 10. Vjerojatnost da će ispitanik preporučiti specijaliziranu prodavaonicu zdrave hrane u kojoj obično kupuje.....	45

Prilog: Anketni upitnik – Lojalnost potrošača specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane

Lojalnost potrošača specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je sastavljen za potrebe izrade diplomskog rada na smjeru Marketing na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. U anketnom upitniku su pitanja vezana za zadovoljstvo i lojalnost kupaca specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane. "Zdrava hrana (Healthy Foods) - prema američkoj definiciji iz 1974. godine, to su namirnice koje pridonose promociji fiziološke i psihološke ravnoteže organizma kao i otpornosti na stres, infekciju i bolesti." Za potrebe ovog rada i prodavaonice s organski uzgojenom hranom možete smatrati također pod specijalizirane prodavaonice zdrave hrane.

Vaše sudjelovanje u istraživanju je u potpunosti anonimno i dobrovoljno te će se dobiveni rezultati predstaviti isključivo u zbirnom obliku, neće biti analizirani na razini jednog anketnog upitnika.

Za ispunjenje cjelokupnog anketnog upitnika trebat će Vam otprilike 5 minuta. Unaprijed Vam se zahvaljujem na sudjelovanju i odvojenom vremenu.

***Obavezno**

1. 1. Špol: *

Označite samo jedan oval.

- ☐ 2
☐ M

2. 2. Dob:

Označite samo jedan oval.

- ☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56+

3. 3. Status: *

Označite samo jedan oval.

- ☐ Studentica/student
☐ Zaposlena/zaposlen
☐ Nezaposlena/nezaposlen

4. 4. Kupujete li u prodavaonicama zdrave hrane (ukoliko je Vaš odgovor NE, možete prestatati s ispunjavanjem ankete): *

Označite samo jedan oval.

- ☐ Da
☐ Ne

5. 5. Koliko često kupujete u istoj specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj obično kupujete:

Označite samo jedan oval.

- ☐ skoro svaki dan
☐ 2-3 puta tjedno
☐ najčešće 1 tjedno
☐ 1 u dva tjedna
☐ 1 mjesečno
☐ Ostalo: _____

6. 6. Navedite specijalizirane prodavaonice zdrave hrane kojih se prvih možete sjetiti:

7. 7. Označite u kojim prodavaonicama kupujete: *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Tvornica zdrave hrane
☐ Greencajg
☐ Priroda i društvo biotrgovina
☐ Garden
☐ bio&bio
☐ Farma
☐ Superfoodie by Enclan
☐ Dućan zdrave hrane "INDIGENA"
☐ Bez glutena - GlutenBio - GLUTENFREE STORE
☐ Zelena gajbica
☐ Ostalo: _____

8. 8. Označite koliko su Vam VAŽNI navedeni elementi prilikom kupnje proizvoda u specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj obično kupujete (1-iznimno nevažno, 2-nevažno, 3- prosječno, 4-važno, 5-iznimno važno): *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Kvaliteta ponude proizvoda	☐	☐	☐	☐	☐
Kvaliteta proizvoda	☐	☐	☐	☐	☐
Odnos cijene i kvalitete	☐	☐	☐	☐	☐
Kompletna usluga	☐	☐	☐	☐	☐
Lokacija prodavaonice	☐	☐	☐	☐	☐
Urednost prodavaonice	☐	☐	☐	☐	☐
Ljubaznost osoblja	☐	☐	☐	☐	☐
Stručnost osoblja	☐	☐	☐	☐	☐
Kartice lojalnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Dostupnost na društvenim mrežama	☐	☐	☐	☐	☐

9. 9. Označite koliko ste zadovoljni navedenim elementima prilikom kupnje proizvoda u specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj obično kupujete (1-iznimno nezadovoljan, 2-nezadovoljan, 3- prosječno, 4-zadovoljan, 5-iznimno zadovoljan): *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Odnos cijene i kvalitete	☐	☐	☐	☐	☐
Kvaliteta proizvoda	☐	☐	☐	☐	☐
Dostupnost na društvenim mrežama	☐	☐	☐	☐	☐
Stručnost osoblja	☐	☐	☐	☐	☐
Kvaliteta ponude proizvoda	☐	☐	☐	☐	☐
Kartice lojalnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Urednost prodavaonice	☐	☐	☐	☐	☐
Kompletna usluga	☐	☐	☐	☐	☐
Lokacija prodavaonice	☐	☐	☐	☐	☐
Ljubaznost osoblja	☐	☐	☐	☐	☐

10. 10. Označite razinu svoje lojalnosti prema specijaliziranoj prodavaonici zdrave hrane u kojoj obično kupujete (jednoj ili više njih): *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Iznimno nelojalan	☐	☐	☐	☐	☐	Iznimno lojalan

11. 11. Označite razloge Vaše lojalnosti: *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Kvaliteta ponude proizvoda
- ☐ Kvaliteta proizvoda
- ☐ Odnos cijene i kvalitete
- ☐ Kompletna usluga
- ☐ Lokacija prodavaonice
- ☐ Urednost prodavonice
- ☐ Ljubaznost osoblja
- ☐ Stručnost osoblja
- ☐ Kartice lojalnosti
- ☐ Dostupnost na društvenim mrežama
- ☐ Ostalo: _____

12. 12. Molim Vas ocijenite svoje sveukupno zadovoljstvo specijaliziranom prodavaonicom zdrave hrane u kojoj obično kupujete:

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Iznimno nezadovoljan	☐	☐	☐	☐	☐	Iznimno zadovoljan

13. 13. Kolika je vjerojatnost da ćete svojoj bližoj osobi (prijatelji, obitelj, rodbina) preporučiti specijaliziranu prodavaonicu zdrave hrane u kojoj vi obično kupujete: *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nikada ne bih preporučio	☐	☐	☐	☐	☐	Sigurno ću preporučiti

Ljubica Vuletić

CONTACT

Address:

Ulica Grada Chicaga 27,
10 000 Zagreb

Phone:

+385 (0)91 5610 400

Email:

ljuba.vuletic@gmail.com

LANGUAGES

English

OTHER SKILLS

Driving licence

PERSONAL SKILLS

Communicative

Organized

Willing to learn new things

Work in a team or
individually

WORK EXPERIENCE

07/2019 -

Sales Assistant, A.G.S. International Movers Zagreb

Responsibilities:

- Sales moves by phone and mailing
- Contacting clients about move details on specific day (not just for move that I sold)
- Searching offer form other AGS offices or other Agents
- Using tools (programs) for moves
- Coordinating all steps of move
- Helping coordinating department about people and documents

05/2017 - 05/2019

Sales and Procurement, Pamex d.o.o.- mojabeba.hr, Zagreb

Responsibilities:

- Sales within the store and all other responsibilities that include sales work
- Daily communication with customers from web shop over the phone or mail and processing orders
- Communication with suppliers in Croatia and care about ordering goods on time
- Communication with suppliers in Italy and German
- Maintenance Facebook and Instagram profile of company mojabeba.hr and brand Baciuzzi
- Working on webshop mojabeba.hr – changing products and actions, writing articles, editing slides and banners
- Responsible for the operational aspects of organizing children's equipment fair in Zagreb

2015 – 2016

Deputy leader in team of Socially responsible business, e-Student – student association, volunteering, Zagreb :

- Team management of 10 members together with the leader – giving them tasks and responsibilities, meetings on weekly base

OTHER – PROJECTS

Startup - student competition in business ideas - was in best 10 of 80 teams

3 project at Master's year working with Zvezda, L'oreal and Bluesun Hotel

*there also were other student job over the year and the summer

- Organizing 5 project in one academic year (in Croatian just 3 big – Vodič za bruce, Kopačka solidarnosti and BVNB)
- Communication with partners of association and all other teams and members

EDUCATION

High school of Economic in Livno, BiH	2008 - 2012
Bachelor's Degree in Economic and Business, Faculty of Economic and Business, University of Zagreb	2012 - 2016
Master's Degree in Marketing, Faculty of Economic and Business, University of Zagreb	2016 – 201-

ADDITIONAL SKILLS

Microsoft Office package: Microsoft Word, Excel, PowerPoint
Adobe photoshop: for now just primary tools

REFERENCES

On request