

Dr. sc. Ivana Plazibat

Profesorica visoke škole
Sveučilište u Splitu
Sveučilišni odjel za stručne studije
E-mail: ivana.plazibat@oss.unist.hr

Toni Šušak, mag. oec.

Asistent
Sveučilište u Splitu
Sveučilišni odjel za stručne studije
E-mail: toni.susak3@gmail.com

Tadija Šarić, bacc. oec.

FUNKCIONALNOST PROGRAMA LOJALNOSTI KUPACA U MALOPRODAJI

UDK / UDC: 659.127.6:658.87

JEL klasifikacija / JEL classification: M31

Stručni rad / Professional paper

Primljeno / Received: 30. rujna 2015. / September 30, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 24. svibnja 2016. / May 24, 2016

Sažetak

Lojalnost kupaca je koncept koji privlači sve više pažnje u današnjem poslovnom svijetu. Odani kupci kupuju češće, troše više i najčešće postaju glasnogovornicima tvrtke marketingom „od usta do usta“. Stoga maloprodajai danas teži pronalaženju što učinkovitijeg načina poboljšanja lojalnosti kupaca. Osnovno pitanje postaje „što možemo učiniti da pridobijemo nove i zadržimo stare kupce?“. Odnos maloprodavač-kupac je ključ uspjeha, a jedan od načina da se on razvije su programi lojalnosti kupaca. Ovaj rad analizira uspijevaju li programi lojalnosti stvoriti i izgraditi odanost kupaca te jesu li odani kupci dovoljno vrijedni za ulaganje resursa u programe lojalnosti. Također će se obratiti pozornost na to kako ti programi utječu na druge aspekte poslovanja poduzeća kroz prikupljanje važnih informacija o željama i navikama kupaca. Pokušat će se odgovoriti na pitanje mogu li programi lojalnosti pomoći maloprodavačima pri stvaranju novih kupaca, novih prodajnih koncepata ili novog pristupa odnosu s kupcima.

Ključne riječi: Programi lojalnosti, lojalnost kupaca, učinak programa lojalnosti

1. UVOD

Programi lojalnosti kupaca su u znatnom porastu u zadnjem desetljeću, a kupci su često članovi više programa lojalnosti. Na programe lojalnosti gleda se kao na alat za stvaranje dugoročnog, profitabilnog odnosa između maloprodavača i kupca temeljenog na zadovoljstvu. Kupci su na današnjem, zasićenom tržištu suočeni s odabirom između puno sličnih proizvoda i prodavaonica te nije lako zaključiti na temelju kojih kriterija dolaze do odluke o kupnji. Ako pitamo i same kupce najčešće nećemo dobiti jasne odgovore, jer uglavnom ni oni sami ne mogu objasniti stvarne razloge odabira nekog proizvoda.

Jasno je da postoji veza između zadovoljstva kupaca i prodajnih rezultata. Zadovoljan kupac, u pravilu, s vremenom postaje lojalan kupac, a lojalni kupci omogućavaju bolje planiranje, sigurnije rezultate i postizanje trajnih kvalitetnih poslovnih rezultata.

Stvaranje kvalitetnog programa lojalnosti zahtijeva značajne, ljudske i financijske, resurse, a uz sve to ne postoji jamstvo da će ostvariti svoj cilj privlačenja novih i zadržavanja starih kupaca. Ulaganja u programe lojalnosti možemo opravdati stvaranjem baze podataka koja omogućuje lak pristup informacijama potrebnima za segmentiranje, istraživanje i konačno osvajanje tržišta. Također kroz baze podataka maloprodavač može zaključiti u kojem smjeru treba širiti svoj asortiman, treba li mijenjati koncept prodavaonice, olakšati upravljanje kategorijama, pa čak i precizno predviđati promjene na tržištu.

Kroz sustave nagrađivanja maloprodavač može usmjeravati kupce prema onim proizvodima koji njemu najbolje odgovaraju. Kada se pojavi novi proizvod lako može natjerati kupce da ga isprobaju ili ako ima svoju robnu marku može na nju omogućiti posebne popuste.

2. PROGRAMI LOJALNOSTI KUPACA

Koncept programa lojalnosti može se objasniti kao formalizirano povezivanje kupaca koji ispunjavaju uvjete koje je postavio maloprodavač. Kupci ulažu neki napor da postanu članovi, a zauzvrat dobiju povlastice koje su dostupne samo članovima programa. Proučavanje programa lojalnosti otkrilo je pet elemenata prisutnih u većini programa: baza podataka, proces pristupanja, dodana vrijednost za kupce, nagrade i prepoznavanje od kupaca¹.

Programi lojalnosti omogućuju stvaranje odnosa koji je zasnovan na interakciji i individualizaciji te je popraćen personaliziranim tehnikama direktnog marketinga. Korištenjem informacija prikupljenim karticama iz programa lojalnosti dobiva se strateški alat kojim se može kreirati individualizirani marketing *mix* za kupce uz minimalne troškove istraživanja tržišta. S druge

¹ Kellgren, C., Moradi, I., Romppanen, M. (2007)

strane, programi lojalnosti su se pokazali kao izravan način povećanja učestalosti kupnje i količine kupnje jer nagrađuju kupce koji se vraćaju i također nagrađuju kombiniranu kupnju unutar iste marke.

2.1. Razvoj programa lojalnosti

Nakon što su odnosi s kupcima, pridobivanje i pogotovo zadržavanje kupaca postali osnova marketinga, otkrilo se da kupci koji imaju blizak odnos s maloprodavačima, također imaju i veću razinu odanosti te sve prednosti koje s njom dolaze. Kartice lojalnosti su se pojavile kao način zasnivanja odnosa s kupcima i financijskog efektuiranja istog.

Već u 80-im godinama dolazi do velikih pomaka u unaprjeđivanju programa lojalnosti. S velikim grupama kupaca bilo je nemoguće ostvariti blizak odnos i zbog toga se javila potreba za identifikacijom kupaca. U svrhu poboljšanja direktnog marketinga, poduzeća uvode baze podataka kako bi dobila uvid u informacije o svojim kupcima. Također se uvode i različiti sustavi nagrađivanja da se potakne kupce na korištenje programa.

Iako su mnogi programi bezobzorno kopirani uz minimalne izmjene, interes kupaca za programe sve brže raste, a tako raste i potreba za poboljšanim i originalnim programima².

Danas se sadržaj programa okrenuo isticanju nagrađivanja i prepoznavanju imena među kupcima. Ulaganja u programe lojalnosti rastu nevjerojatnom brzinom, jedno istraživanje prema Meyer-Waardenu (2008.) kaže da su u 2000. godini 16 najvećih europskih maloprodavača uložili više od milijardu dolara u svoje programe³.

2.2. Tipovi programa lojalnosti

Postoje brojne vrste i varijante programa lojalnosti koje se obično prilagođavaju njihovoj namjeni vrsti posla kojim se poduzeće bavi. Prema Bermanu (2006.) programi lojalnosti se mogu podijeliti na četiri tipa:

1. Prvi tip je najosnovniji i najobičniji program lojalnosti. Članstvo je otvoreno svima i nagrade se dobivaju samo korištenjem članske kartice. Podatci se ne prikupljaju i poduzeće ne može primjenjivati ciljani marketing.
2. Drugi tip karakteriziraju popusti na količinu na temelju kojih kupci dobivaju neki besplatni proizvod nakon što ostvare određenu razinu potrošnje. Ove programe je lako kopirati i s obzirom da ne postoje baze podataka, poduzeće ne može ponuditi različite nagrade za različite razine lojalnosti.

² Dowling, G. R, Uncles, M. (1997)

³ Meyer-Waarden, L. (2008)

3. Za razliku od prva dva tipa, treći tip zahtijeva postojanje baze podataka jer su nagrade bazirane na kumulativnim kupnjama. Nakon što kupac postigne određenu razinu kupnji, program mu nudi nagradu koja će ga potaknuti na daljnju potrošnju.
4. Programi četvrtog tipa najbolje koriste informacije u bazi podataka jer bilježe demografska obilježja i povijest kupnji te ih međusobno uspoređuju. Te se informacije kasnije koriste za segmentaciju i individualni marketing, te pomažu pri uvođenju novih proizvoda i prodajnih koncepata⁴.

2.3. Ciljevi programa lojalnosti

Ciljevi programa lojalnosti variraju od programa do programa jer se njima koristi u različitim industrijama i okruženjima. Osnovni cilj, stvaranje čvrste veze između poduzeća i kupca, je ostao jednak od uvođenja prvih programa.

Poduzeća najčešće imaju ista očekivanja od ishoda programa, a ona sva imaju veze s maksimiziranjem profita. Dowling i Uncles (1997.) su podijelili očekivane ishode na tri djela:

1. Zadržavanje prodajnih razina, marže i profita (obrambeni ishod koji služi za zaštitu postojećih kupaca);
2. Povećanje odanosti i potencijalne vrijednosti postojećih kupaca (ofenzivni ishod koji služi povećanju prodajnih razina, marže i profita);
3. Poticanje kupovine povezanih proizvoda u postojećih kupaca.⁵

Spomenuti ishodi se najčešće odnose na određene segmente kupaca, uglavnom „teške kupce“. Ovo se objašnjava vjerovanjem da mali postotak kupaca stvara veliki udio u prodaji. „Načelo 80/20“ kaže da otprilike 80 % prihoda dolazi od samo 20 % kupaca.

Ciljeve prema Butscheru (2008.) možemo podijeliti na osnovne, primarne i sekundarne:

1. Osnovni – povećanje profita i udjela na tržištu;
2. Primarni – stvaranje baze podataka, pridobivanje novih kupaca i unaprjeđenje komunikacije s kupcima;
3. Sekundarni – povećanje učestalosti posjeta i frekvencije korištenja ili poboljšanje proizvoda, marke i imidža poduzeća;

Danas su programi lojalnosti ušli u fazu zrelosti i glavni ciljevi su im zadržavanje kupaca i poboljšanje iskustva koje kupac ima prilikom kupovine⁶

⁴ Berman, B. (2006)

⁵ Dowling, G. R., Uncles, M. (1997)

⁶ Kellgren, C., Moradi, I., Romppanen, M. (2007)

3. LOJALNOST KUPACA

Lojalnost kupaca je pojam čija se definicija širi i evoluirala iz godine u godinu od 1920-ih godina kada je uveden. Iako se ne može formulirati jedan univerzalni odgovor na pitanje „što je lojalnost kupaca?“, postoje neki zajednički elementi u različitim teorijama koji mogu ponuditi dobro razumijevanje različitih pogleda na lojalnost kupaca. Uncles, Dowling i Hammond (2003.) tvrde da se lojalnost kupaca može promatrati na tri načina. Može se zasnivati na vjerovanjima ili naklonjenosti prema marki, može se manifestirati kao emocionalna povezanost s markom ili se može promatrati kao jednostavno redovito kupovanje određene marke⁷. Da bi postigla odanost, poduzeća nude poticaje koji će povećati vrijednost za kupce i na taj način stvoriti vjernost među njima. Iz te perspektive kupci dugoročno posluju s poduzećem da zadovolje svoje potrebe. S obzirom da je lojalnost kupaca puno kompleksniji pojam od toga, potrebno je proučiti teorije više različitih autora.

1. Tri pokretača zadržavanja kupaca – Prema Gustavfssonu (2005.) lojalnost kupaca se može objasniti promatranjem tri važna pokretača za zadržavanje kupaca: ukupno zadovoljstvo kupca, afektivna posvećenost i proračunata posvećenost. Zadovoljstvo kupca je ukupna procjena učinka poduzeća kroz neko vrijeme i najčešće se izračunava kao odnos između cijene i kvalitete usluge. Pozitivno ukupno zadovoljstvo snažno utječe na lojalnost. Marketinški stručnjaci identificirali su posvećenost kao želju da se održava odnos s poduzećem, a posvećenost se može pojaviti kao afektivna ili proračunata. Afektivna posvećenost je emocionalni faktor koji se stvara tijekom određenog razdoblja kroz ponovljene kupnje i ugodna iskustva, te rezultira visokom razinom povjerenja. Proračunata posvećenost, s druge strane, sadrži racionalnu dimenziju i temelji se na ekonomskoj ovisnosti o proizvodu koja nastaje zbog manjka izbora ili skupoće promjene, što zauzvrat stvara odanost⁸.
2. Relativni odnos stava i ponašanja kupaca – model lojalnosti koji su razvili Dick i Basu (1994.) je najrašireniji i najprihvaćeniji, a prikazuje kombinirane efekte stava i ponašanja. Oni tvrde da je lojalnost rezultat interakcije između relativnog stava kupca prema određenoj marki ili prodavaonici i njihovih ponovljenih kupnji te marke ili u toj prodavaonici. Ako usporedimo relativni stav i učestalost ponovljene kupnje dobijemo četiri različite vrste lojalnosti.

⁷ Dowling, G.R., Uncles, M.D., Hammond, K. (2003)

⁸ Gustavfsson, A., Johansson, M.D., Roos, L. (2005)

Tablica 1.

Odnos stava i ponašanja kupaca

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

Izvor: Dick, A.S., Basu, K. (1994).

Tablica 1. Prikazuje kombinirane efekte stava i ponašanja:

1. Nema lojalnosti – ovdje kupac ima loš stav prema marki ili trgovini, a ponovljene kupnje su rijetke ili nepostojeće i to rezultira nepostojanjem odanosti.
2. Lažna lojalnost – ovdje kupac često ponavlja kupnju, ali je njegov relativni stav loš. Najčešće se pojavljuje kao rezultat situacijskih utjecaja kao što je društveni utjecaj.
3. Skrivena lojalnost – u primjeru skrivene lojalnosti kupac ne kupuje često, ali kada kupuje uvijek kupuje istu marku. Najčešće se pojavljuje u primjeru sezonskih ili skupih proizvoda, može se lako povezati s kupnjom automobila (ne kupuje auto često, ali kad kupuje uvijek kupuje istu marku).
4. Prava lojalnost – ova vrsta lojalnosti se odnosi na kupce koji kupuju često i čvrsto su vezani uz marku. Ovi kupci će uvijek zagovarati marku i nagovarati druge da je isprobaju. Cilj svih programa lojalnosti je stvoriti ovakvu vrstu kupca⁹.

4. ANALIZA PODATAKA PROVEDENOG ANKETIRANJA O POVEZNICI PROGRAMA LOJALNOSTI MALOPRODAVAČA SA ZADOVOLJSTVOM KUPACA

Za potrebe ovoga rada izrađen je anketni upitnik i provedeno je istraživanje na 79 ispitanika različite dobi i spola. Zadatak je bio pokazati vezu između povećanja zadovoljstva kupaca i njihova članstva u programima lojalnosti.

⁹ Dick, A.S., Basu, K. (1994)

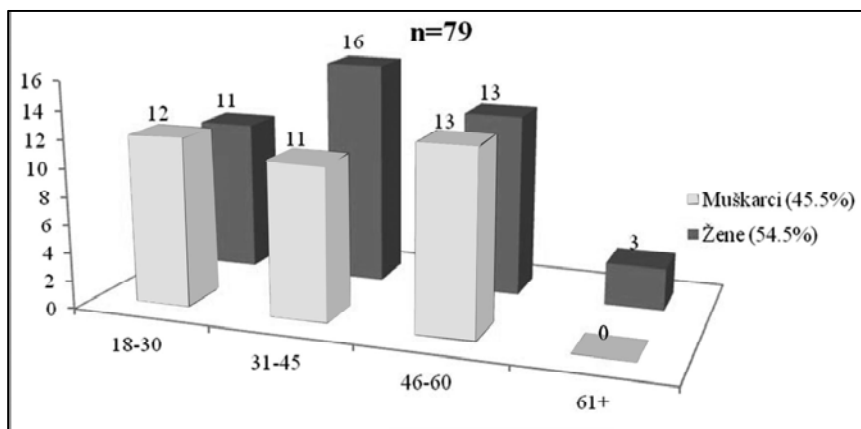
U anketnom upitniku, koji su sastavili autori, postavljena su pitanja kojima je cilj bio utvrditi koliko članstvo u programu lojalnosti utječe na ponašanje i ukupno zadovoljstvo kupaca.

Anketa je provedena u gradu Splitu, ispred prodavaonica trgovačkog društva Konzum d.d. Radi pouzdanosti dobivenih podataka pazilo se na ravnomjernu raspodjelu ispitanika prema dobi i spolu.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od travnja do lipnja 2015. godine. Za analizu prikupljenih podataka koristilo se sljedećim statističkim metodama: Mann-Whitney U-test i Hi-kvadrat test. Kao softversko rješenje za provođene spomenutih testova korišten je *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, a za grafičke prikaze korišten je *MS Office* paket.

4.1. Demografski podaci ispitanika provedenog istraživanja

Anketi je pristupilo 79 ispitanika, od toga 45 % muškaraca i 55 % žena. Najzastupljenija dobna skupina je od 31-45 godina (34 %), a uzorak tvore još i sljedeće skupine: 46-60 godina (33 %), 18-30 godina (29 %) i 61+ godina (4 %).



Graf 1. Demografski podaci o ispitanicima

Od svih ispitanika njih 58% su članovi MultiPlusCard¹⁰ kluba. Najzastupljenija demografska kategorija su žene od 31 do 45 godina koje čine 32,6 % ukupnog broja ispitanika koji su članovi programa lojalnosti, a najmanje

¹⁰ Op. MultiPlusCard klub je prvi koalicijski program nagrađivanja na hrvatskom tržištu koji svojim korisnicima pruža mogućnost bržeg i jednostavnijeg sakupljanja nagradnih bodova kao rezultat multipliciranja bodova ostvarenih kupnji na više od 2000 prodajnih mjesta. Partneri ovog programa, tvrtke Konzum, su Zagrebačka banka, Atlas Airtours, Kozmo, T-Mobile, Tisak i Tisak-Media.

zastupljena kategorija su muškarci stariji od 61 godine kojih nije bilo među ispitanicima.

Tablica 3.

Članstvo u MultiPlusCard klubu prema spolu

| | | Članstvo u MultiPlusCard | | Ukupno |
|--------|---|--------------------------|----|--------|
| | | DA | NE | |
| Spol | M | 13 | 23 | 36 |
| | Ž | 33 | 10 | 43 |
| Ukupno | | 46 | 33 | 79 |

Tablica 4.

Hi – kvadrat test (članstvo u MultiPlusCard klubu i spol)

| | Value | df | Signif. |
|-------------------------------------|---------------------|----|---------|
| Hi – kvadrat | 13,301 ^a | 1 | 0,0001 |
| Korekcija kontinuiteta ^b | 11,683 | 1 | 0,001 |
| Omjer vjerojatnosti | 13,634 | 1 | 0,0001 |
| Fisherov Exact Test | | | |
| Linear-by-Linear veza | 13,133 | 1 | 0,0001 |
| N | 79 | | |

a. 0 frekvencija (0,0%) ima očekivanu vrijednost manju od 5. Minimalna očekivana frekvencija iznosi 15,04.

b. Izračunato za 2x2 tablicu

S obzirom da je signifikantnost hi-kvadrat testa niža od 5 %, možemo zaključiti da postoji statistički značajna veza između spola i članstva u *MultiPlusCard* klubu (tablica 4.). Iz tablice 3. možemo utvrditi da su osobe ženskog spola mnogo sklonije članstvu u *MultiPlusCard* klubu, nego osobe muškog spola. Od 43 ispitane osobe ženskog spola, 33 imaju *MultiPlusCard* (77 %). U osoba muškog spola situacija je znatno drukčija – od ukupno 36 ispitanih osoba muškog spola samo 13 ih ima *MultiPlusCard* (36 %).

Tablica 5.

Članstvo u *MultiPlusCard* klubu prema starosti

| | | Članstvo u MultiPlusCard | | Total |
|-------|-----------|--------------------------|----|-------|
| | | DA | NE | |
| Dob | 18 – 30 | 8 | 15 | 23 |
| | 31 – 45 | 20 | 7 | 27 |
| | 46 i više | 18 | 11 | 29 |
| Total | | 46 | 33 | 79 |

Tablica 6.

Hi – kvadrat test (članstvo u *MultiPlusCard* klubu i starost)

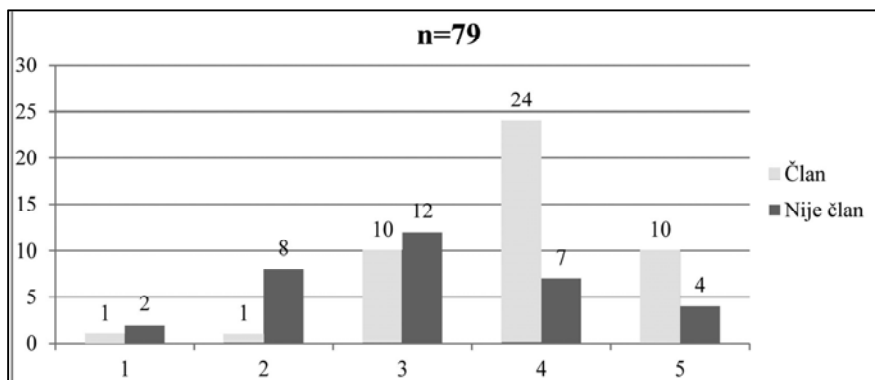
| | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Signif.</i> |
|---|--------------------|-----------|----------------|
| Hi – kvadrat | 8,161 ^a | 2 | 0,017 |
| Korekcija kontinuiteta^b | 8,249 | 2 | 0,016 |
| Omjer vjerojatnosti | 3,334 | 1 | 0,068 |
| Fisherov Exact Test | 79 | | |
| Linear-by-Linear veza | 8,161 ^a | 2 | 0,017 |
| N | 8,249 | 2 | 0,016 |

a. 0 frekvencija (0,0%) ima očekivanu vrijednost manju od 5. Minimalna očekivana frekvencija iznosi 9,61.

S obzirom da je signifikantnost hi-kvadrat testa niža od 5 %, možemo zaključiti da postoji statistički značajna veza između starosti ispitanika i članstva u *MultiPlusCard* klubu (tablica 6.). Iz tablice 5. možemo utvrditi da osobe mlađe od 30 godina nisu sklone članstvu u *MultiPlusCard* klubu jer rezultati pokazuju da samo 8 osoba od ukupno 23 ispitane osobe te dobi (35 %) ima *MultiPlusCard*. Što se tiče srednje dobne kategorije (31 – 45 godina), od 27 ispitanika čak 20 ih ima *MultiPlusCard* (74 %). Slično je i u kategoriji osoba koje imaju 46 i više godina, gdje 18 od 29 ispitanih osoba ima *MultiPlusCard* (62 %). Treba napomenuti da su ovdje početno oblikovane četiri kategorije, od kojih je jedna bila za osobe starije od 60 godina, međutim u tom slučaju su određene frekvencije imale vrijednost manju od 5 (Pivac, 2010.) (broj ispitanika u uzorku starijih od 60 godina je bio minoran) zbog čega je ta kategorija starosti osoba integrirana u kategoriju koja uključuje osobe u dobi od 46 do 60 godina. Oblikovana je nova kategorija osoba koje su starije od 45 godina (46 godina i više).

4.2. Rezultati provedenog anketnog istraživanja o zadovoljstvu kupaca i njihovog članstva u programima lojalnosti

Usporedbom ocjene zadovoljstva članova programa lojalnosti s ocjenama nečlanova razlika u razini zadovoljstva je jasno vidljiva.



Graf 2. Usporedba ocjena zadovoljstva kvalitetom usluge

U grafikonu 2 prikazane su ocjene zadovoljstva kvalitetom usluge. Najviše članova (52 %) je dalo ocjenu 4, slijede ocjene 3 i 5 (po 22 % svaka) te 1 i 2 (po 2 % svaka). U nečlanova je situacija drukčija, najviše ispitanika je uslugu ocijenilo prosječnom ocjenom 3 (36 %), slijedi ocjena 2 (24 %), ocjena 4 (21 %), ocjena 5 (12 %) te ocjena 1 (7 %).

Iz grafikona 2 jasno je vidljivo da su uslugom zadovoljniji članovi programa lojalnosti, nego nečlanovi.

Tablica 7.

Rangovi zadovoljstva uslugom u prodavaonicama Konzum prema članstvu u *MultiPlusCard* klubu

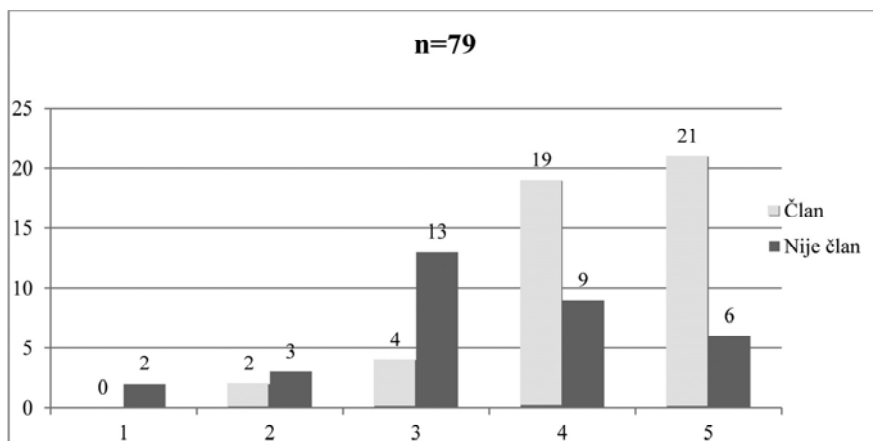
| | Članstvo u <i>MultiPlusCard</i> | N | Prosječni rang | Zbroj rangova |
|---|---------------------------------|----|----------------|---------------|
| Zadovoljstvo uslugom u Konzumovim prodavaonicama | DA | 46 | 47,17 | 2170,00 |
| | NE | 33 | 30,00 | 990,00 |
| | Total | 79 | | |

Tablica 8.

Mann – Whitney U-test (zadovoljstvo uslugom)

| | Zadovoljstvo uslugom |
|-----------------------|----------------------|
| Mann-Whitney U | 429,000 |
| Wilcoxon W | 990,000 |
| Z | -3,437 |
| Razina signif. | 0,001 |

Analizirajući rezultate iz tablice 8. koji pokazuju razinu signifikantnosti nižu od 5 %, može se zaključiti da postoji statistički signifikantna razlika u rangovima zadovoljstva uslugom u Konzumovim prodavaonicama između potrošača koji su članovi *MultiPlusCard* kluba i potrošača koji nisu članovi *MultiPlusCard* kluba. Stoga je svrhovito analizirati rezultate iz tablice 7. iz kojih je razvidno da su potrošači koji imaju članstvo u *MultiPlusCard* klubu zadovoljniji uslugom pruženom u Konzumovim prodavaonicama, nego potrošači koji nisu članovi *MultiPlusCard* kluba. Veće razine zadovoljstva uslugom mogu se pripisati povoljnijim cijenama asortimana (popustima) koje su na raspolaganju članovima *MultiPlusCard* kluba.



Graf 3. Usporedba ocjena zadovoljstva asortimanom

U grafikonu 3 usporedili smo zadovoljstvo asortimanom između članova i nečlanova programa. Ovdje se također jasno vidi povećana razina zadovoljstva članova programa. Najveći broj članova (47 %) je ocijenio zadovoljstvo asortimanom najvišom ocjenom, značajan broj ispitanih članova (42 %) je dao ocjenu 4, a slijede ocijene 3 (8 %) i 2 (3 %), dok najniža ocjena nije dodijeljena. U nečlanova struktura zadovoljstva asortimanom izgleda znatno drukčije. Najčešće birana ocjena je 3 (40 %), a po učestalosti slijede ocjene 4 (27 %), 5 (18 %), 2 (10 %) i 1 (5 %).

Grafikoni 2 i 3 pokazuju da je zadovoljstvo članova u pravilu veće od zadovoljstva nečlanova.

Tablica 9.

Rangovi zadovoljstva asortimanom u prodavaonicama Konzum prema članstvu u MultiPlusCard klubu

| | Članstvo u <i>MultiPlusCard</i> | N | Prosječni rang | Zbroj rangova |
|---|---------------------------------|----|----------------|---------------|
| Zadovoljstvo asortimanom u Konzumovim prodavaonicama | DA | 46 | 47,64 | 2191,50 |
| | NE | 33 | 29,35 | 968,50 |
| | Total | 79 | | |

Tablica 10.

Mann – Whitney U test (zadovoljstvo asortimanom)

| | Zadovoljstvo asortimanom |
|-----------------------|--------------------------|
| Mann-Whitney U | 407,500 |
| Wilcoxon W | 968,500 |
| Z | -3,672 |
| Razina signif. | 0,0001 |

Rezultati iz tablice 10. pokazuju razinu signifikantnosti nižu od 5 % pa se stoga može zaključiti da postoji statistički signifikantna razlika u rangovima zadovoljstva asortimanom između potrošača koji su članovi *MultiPlusCard* kluba i potrošača koji nisu članovi *MultiPlusCard* kluba. Potrošači koji imaju članstvo u *MultiPlusCard* klubu zadovoljniji su asortimanom pruženim u Konzumovim prodavaonicama, nego potrošači koji nisu članovi *MultiPlusCard* kluba (tablica 9.). Veće razine zadovoljstva asortimanom mogu se pripisati većem ukupnom zadovoljstvu uslugom u Konzumovim prodavaonicama potrošača koji su članovi *MultiPlusCard* kluba.

5. ZAKLJUČAK

Lojalnost kupaca je kompleksan pojam koji se ne može kategorički kvantificirati jer je lojalnost povezana i sa subjektivnim doživljajem kupaca. Jedini način za mjerenje lojalnosti bilo bi izračunavanje dodatnog „napora“ koji je kupac voljan uložiti da bi kupovao u određenoj prodavaonici.

Programi lojalnosti maloprodavačima su sredstvo stvaranja i osnaživanja lojalnosti njihovih kupaca, ali to im nije jedina svrha. Oni također služe za prikupljanje i stvaranje baze podataka, ciljani marketing, poticanje kupaca na kupovinu vezanih proizvoda, segmentaciju tržišta i slično. Svi ti ciljevi služe stvaranju dugoročne i profitabilne veze kupca i maloprodavača.

Istraživanje provedeno za potrebe ovog rada dokazuje da programi lojalnosti doista ispunjavaju svoje ciljeve ili barem one ciljeve koji su tom programu prioritet. Zanimljivo je kako su rezultati provedenog istraživanja upozorili na činjenicu da su žene u dobi od 31 do 45 godine najviše koristile Konzumovu Multiplus karticu lojalnosti. Rezultati su pokazali kako je zadovoljstvo kupaca daleko veće ako su u članstvu Multiplus programa lojalnosti.

Može se reći kako je dokazana i svrha daljnjeg ulaganja u program Multiplus, ali kroz povećanje dodatne vrijednosti za kupce muškoga spola koji prema rezultatima provedenog istraživanja daleko manje koriste karticu lojalnosti. Buduća bi istraživanja trebala proširiti uzorak ispitanika i usmjeriti se na ostale programe lojalnosti maloprodavača prisutnih na tržištu RH, ali i ustanoviti uzroke zašto muška populacija manje koristi kartice lojalnosti i na taj način pokazati maloprodavačima kako usmjeriti razvoj svojih programa lojalnosti.

Svakako bi u budućim istraživanjima trebalo povećati uzorak kojim bi se obuhvatili ispitanici iz drugih gradova RH. Dobiveni rezultati provedenog istraživanja dobar su pokazatelj za maloprodavače koji žele povećati broj lojalnih kupaca, a posluju u gradu Splitu.

LITERATURA

Arantola, H. (2000), „Buying Loyalty or Building Commitment- An empirical study of customer loyalty programs“, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.

Berman, B. (2006), „Developing an Effective Customer Loyalty Program“, University of California, Berkeley, Vol. (49), No.1, str. 124-127, preuzeto sa: http://cmr.berkeley.edu/documents/sample_articles/2006_49_1_5427.pdf (2.9.2015)

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

Dowling, G.R., Uncles, M.D., Hammond, K. (2003), „Customer loyalty and customer loyalty programs“, Journal of Consumer marketing, Vol. (20), No 4., str. 294-316 URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108 /07363760310483676> (2.9.2015)

Dowling, G. R, Uncles, M. (1997), „Do Customer Loyalty Programs Really Work?“, Australian Graduate School of Management, Centre for Corporate Change, preuzeto sa: http://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/?use_credit=92bf5e6240737e0326ea59846a83e076 (2.09.2015.).

Gustavfsson, A., Johansson, M.D., and Roos, L. (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", *Journal of Marketing*, Vol. (69), No. 4., str. 210-218.

Grbac, B.; Meler, M. (2008), „Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju“, EFRI, Rijeka.

Pivac, S. (2010.), „Statističke metode“, e-nastavni materijali, (predavanja, diplomski studij), ISBN 978-953-281-033-2

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, (2008), „Upravljanje marketingom“, 12. izdanje, Mate, Zagreb.

Kesić, Tanja, (2006) , „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb.

Kellgren, C., Moradi, I., Romppanen, M. (2007), Customer Loyalty Research - Can customer loyalty programs really build loyalty?, Bachelor thesis, Jönköping, Jönköping International Business School, preuzeto sa: <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:4457/FULLTEXT01> (2.9.2015.)

Meyer-Waarden, L. (2008), „The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behaviour“, *European Journal of Marketing*, Vol. (42), No 1.

Ivana Plazibat PhD

Reader
University of Split
University Department of Professional Studies
E-mail: ivana.plazibat@oss.unist.hr

Toni Šušak, mag. oec.

Assistant
University of Split
University Department of Professional Studies
E-mail: toni.susak3@gmail.com

Tadija Šarić, bacc. oec.

FUNCTIONALITY OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAMMES IN RETAIL

Abstract

Consumer loyalty is a concept that attracts more and more attention in the contemporary business world. Loyal customers buy more often, spend more and usually become the companies' advocates through „word of mouth“ marketing. For these reasons retailers today strive for an effective way to improve consumer loyalty. The main question is "What can we do to win new and keep the old customers?". To be successful, retailers must pay attention to the desires and needs of their customers. The relation retailer-consumer is the key for success, and a way of creating it is consumer loyalty programme. This paper analyzes consumer loyalty programmes' capacity to create and build loyal customers, and whether loyal customers are even worth investing in. Efforts will be made to investigate how the loyalty programmes affect other aspects of business through gathering important information about the desires and habits of consumers. In this paper attempt will be made to answer the question if the consumer loyalty programmes could help retailers in acquisition of new customers, creation of new sales concepts or redefinition of their approach to consumers.

Key words: loyalty programmes, consumer loyalty, efficiency of loyalty programmes

JEL classification: M31

