

2. Utjecaj zadovoljstva i demografskih čimbenika na lojalnost potrošača prodavaonici

- Analiza slučaja hipermarketa u Hrvatskoj -

Ivan-Damir Anić*

Sonja Radas**

Sažetak

Ovaj članak istražuje utjecaj zadovoljstva kupovinama i demografskih čimbenika na lojalnost potrošača prodavaonici. Kako bi se prikupili podaci za analizu, provedeno je anketiranje potrošača u hipermarketu velikog trgovačkog lanca u Hrvatskoj. U testiranju modela korištene su metode deskriptivne statistike i analiza regresije. Rezultati istraživanja potvrđuju očekivane veze između varijabli u modelu. Zadovoljstvo kupovinama, veličina obitelji i dob ispitanika važni su čimbenici koji utječu na rast konativne lojalnosti. Žene su lojalnije od muškaraca, a kupci koji stanuju blizu prodavaonice pokazuju veću razinu lojalnosti hipermarketu od kupaca koji su udaljeniji od prodavaonice. Suprotno očekivanjima, dohodak kupaca ne utječe na konativnu lojalnost. Idući važan rezultat studije jest da postoji veza između konativne i akcijske lojalnosti. Značenje ovog modela za maloprodavače je u tome što oni mogu korištenjem dobivenih informacija predvidjeti čimbenike koji utječu na lojalnost i kreirati takvu maloprodajnu strategiju koja će povećati zadovoljstvo kupovinama, konativnu i akcijsku lojalnost, što ima učinak na povećanje prometa prodavaonice.

Ključne riječi: zadovoljstvo, demografski čimbenici, lojalnost prodavaonici i hipermarket

JEL klasifikacija: L810

* Ivan-Damir Anić, znanstveni suradnik, Ekonomski institut, Zagreb.

** Sonja Radas, znanstveni suradnik, Ekonomski institut, Zagreb.