

Izvorni rad

UDK: 303.62:658.89

Datum primitka članka u uredništvo: 5. 4. 2018.

Datum slanja članka na recenziju: 17. 4. 2018.

Datum prihvaćanja članka za objavu: 5. 6. 2018.

Mr. sc. Mijo Renić *

Doc. dr. sc. Miroslav Mandić **

PRETESTIRANJE ANKETNOG UPITNIKA ZA POTREBE TESTIRANJA MODELA PERCEPCIJE PRAVEDNOSTI I LOJALNOSTI KLIJENATA PODUZEĆA KOJA PRIMJENJUJU STRATEGIJU UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KLIJENTIMA

PRETESTING THE QUESTIONNAIRE FOR THE PERFORMANCE TESTING OF A PERCEPTION MODEL FOR CUSTOMER FAIRNESS AND LOYALTY WITHIN ENTERPRISES WHICH APPLY THE CRM STRATEGY

SAŽETAK: Ovim radom se želi provjeriti mjeri li instrument istraživanja (anketni upitnik) varijable u predloženom modelu percepcije pravednosti i lojalnosti klijenata poduzeća koja primjenjuju strategiju upravljanja odnosima s klijentima. Pretestiranje se odnosi na ispitivanje prikladnosti i razumljivosti instrumenta istraživanja kojemu je namijenjen, a analiza pretestnih odgovora služi kao provjera adekvatnosti definicije problema te podataka i analize za dobivanje potrebnih informacija. Istraživanje je provedeno na namjernom prigodnom uzorku od 231 ispitanika. Za analizu utjecaja varijabli korištena je multivarijantna metoda PLS–SEM. Temeljem provedene analize mjernog modela utvrđena je pouzdanost i valjanost varijabli te procjenom strukturnog modela utvrđena je visoka prediktivna mogućnost modela te pozitivan odnos među varijablama. Procjenom mjernog modela je utvrđena kompozitna pouzdanost i diskriminantna valjanost varijabli. Procjenom strukturnog modela je utvrđena visoka prediktivna sposobnost modela te pozitivan odnos među varijablama. Provedenom analizom i rezultatima istraživanja može se zaključiti da su veze među varijablama statistički značajne, osim za vezu između percepcije razlikovanja klijenata i percepcije pravednosti poduzeća koja je neznčajna.

KLJUČNE RIJEČI: percepcija pravednosti, lojalnost klijenata, upravljanje odnosima s klijentima.

* Mr. sc. Mijo Renić, Bukovačka 324, 10 000 Zagreb, e-mail: renic.mijo@gmail.com

** Doc. dr. sc. Miroslav Mandić, docent na Katedri za marketing, Ekonomski fakultet Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, e-mail: mmandic@efzg.hr

ABSTRACT: This paper aims to research whether the instrument of survey (questionnaire) measures the variables in the proposed model of the perception of fairness and customer loyalty within the enterprises which apply the CRM strategy. Pretesting refers to the examination of the appropriateness and comprehensiveness of the research instrument which it is intended for, and the analysis of the pretest responses serve as research into the adequacy of the problem definition, as well as the data and analysis for obtaining the necessary information. The survey was conducted on the nonprobability, convenience, sample of 231 respondents. The multivariate PLS – SEM method was used for the variable influence analysis. The reliability and validity of the variables were determined on the basis of the measured model analysis, and the structural model estimates the high predictive ability of the model and the positive relation between the variables. By estimating the measurement model, the composite reliability and discriminant validity of the variables were determined. The estimation of the structural model determined the high predictive ability of the model and the positive relation between the variables. Based on the analysis and the results of the research, it can be concluded that the relationships among the variables are statistically significant, except for the connection between the perception of different customer treatment and a firm's perception of fairness, which is insignificant.

KEY WORDS: fairness perception, customer loyalty, customer relationship management.

1. UVOD

Upravljanje odnosima s klijentima (engl. *Customer Relationship Management - CRM*) predstavlja jednu od važnijih odrednica marketinške filozofije poslovanja. U fokusu ove filozofije je orijentiranost prema klijentu i njegovu zadovoljstvu (Sarmaniotis et al., 2013.; Zineldin, 2006.; Nguyen i Simkin, 2013.; Alexander i Turner, 2001.) te se stoga u stručnoj literaturi često koristi termin *klijentocentričan* pristup. Cilj upravljanja odnosima s klijentima nije samo izgradnja dobrih odnosa s klijentima, nego njihova integracija i izgradnja pristupa u kojemu svatko dobiva (Pilar-Velić, 2010.), ostvarenje profita (Buttle i Maklan, 2015.) te isporuke dodatne ekonomske vrijednosti (Alexander i Turner, 2001.), na način da se: povežu interni procesi i funkcija te vanjske mreže (Buttle i Maklan, 2015.), prilagode usluge (Sarmaniotis et al., 2013.) te upoznaju i razumiju interakcijski procesi s klijentima (Alexander i Turner, 2001.). Meler i Dukić (2007., str. 32.) navode da je strategija upravljanja odnosima s klijentima izrasla iz starijeg „pokreta“, marketing odnosa odnosno *relationship* marketinga. Za Dukića i Galu (2015.) upravljanje odnosima s klijentima je ujedno i strategija i proces i sustav te je teško jednoznačno definirati pojam koji obuhvaća toliko široko područje. Buttle i Maklan (2015., str. 13.) razlikuje tri razine upravljanja odnosima s klijentima: stratešku, operativnu i analitičku. Strateška razina ima cilj osvojiti i zadržati profitabilnog klijenta, operativna cilja na automatizaciju procesa dok se analitička bavi korištenjem prikupljenih podataka o klijentima kako bi se povećala vrijednost za klijenta i kompaniju. Marketing je odavno promijenio svoj fokus s transakcijskog u relacijski (Meler i Dukić, 2007., str. 168.). Razloge tome moguće je naći tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina prošloga stoljeća, kada se na tržištu javlja više ponude nego potražnje za proizvodima te je umijeće prodaje proizvoda postalo sve značajnije. Poslovni subjekti stoga

mijenjaju svoj fokus s proizvodnog marketinga u fokus na klijenta. Za Mazurencu et al. (2007.) je dugoročni odnos s klijentima jedna od najvažnijih vrijednosti poslovnih subjekata. Upravljanje odnosima s klijentima, po Meleru i Dukiću (2007., str. 163.), predstavlja poslovnu filozofiju koja nam daje viziju na koji način gospodarski subjekt želi poslovati sa svojim potrošačem. Među prvima koji su primijenili ovu paradigmu bile su djelatnosti sa snažnom bazom klijenata, npr.: banke, osiguravajuće kuće i kartična poduzeća. Među zadnjima koji su prihvatili tu orijentaciju bile su luksuzne marke koje su svoje poslovanje temeljile na prepoznatljivosti i atraktivnosti svojih maraka (L'Oreal tek 2005. godine) te otkrivaju značenje koncepta doživotne vrijednosti klijenta (engl. *lifelong customer value*, *CLV*). Razvoj modernih tehnologija je omogućio jednostavnije praćenje i analizu baze klijenata, njihovih želja i potreba, a sve u cilju stvaranja veće lojalnosti što vodi njihovu povratu i zadržavanju i na kraju boljem poslovnom rezultatu. Uz pomoć modernih tehnologija vrlo je jednostavno prekopirati neki proizvod te napraviti svoju verziju istog. Osim toga, razvoj tehnologije za posljedicu ima i razvoj distribucije odnosno logistike. Proces od ideje do gotovog proizvoda na polici maloprodajnog mjesta se jako skratio. Iako tržište programske podrške upravljanju odnosima s klijentima sada ima mnogo igrača, sama komercijalizacija uvelike je potaknuta 1993. godine, kada Tom Siebel osniva Siebel Systems Inc, koji je sada dio Oracle-a (Buttle i Maklan, 2015., str. 3.). Spomenuti autori smatraju da upravljanje odnosima s klijentima ne treba planirati i upravljati kao projektom informatičke tehnologije, nego bi fokus menadžera trebao biti na koristima, a ne na tehnologiji. Vodeći u području marketinga Kotler i Armstrong (2008., str. 5.) smatraju da se marketinški proces može pojednostavljeno promatrati u pet koraka. Prva četiri služe poduzeću da kreira vrijednosti za klijenta: upoznati tržište, želje i potrebe klijenta temeljem čega razviti adekvatnu marketinšku strategiju, marketinški program koji rezultira superiornom vrijednošću za klijenta te pomaže izgradnji profitabilnog odnosa. Peti korak je rezultat uspješna prethodna četiri, a rezultira većim zadovoljstvom i lojalnošću klijenta te samim time i boljim poslovnim rezultatom. U svrhu izgradnje vrijednosti za klijenta kroz upravljanje odnosima, poduzeće mora identificirati klijenta, razlikovati ih, komunicirati s njima i prilagoditi se njihovim potrebama (Peppers i Rogers, 2011., str. 71.). Autori Cailleux et al. (2009.) naglašavaju potrebu oslovljavanja imenom stalnog klijenta, što pridonosi razvoju dvosmjernog, iskrenog odnosa. Drugi izazov je razumjeti njegove želje i očekivanja te pokazati zahvalnost. Poseban i jak odnos nije moguće uspostaviti sa svim klijentima. Takva politika može biti neracionalna i skupa. „Postoje dva puta do bankrota: ne slušati klijenta ili ga slušati previše.“ (Kapferer i Bastien, 2009.). Neki su klijenti zadovoljni osnovnim ili temeljnim odnosom i ne očekuju ništa više. Klijenti žele poslovati s poduzećima koja ih prepoznaju, prepoznaju njihove želje i potrebe, koje i ispunjavaju (Anderson i Kerr, 2002., str. 16.). Njihova percepcija je osnovno mjerilo uspješnosti jer, sukladno *teoriji pravednosti*, percipirana loša usluga kao rezultat nije u ravnoteži s klijentovim ulogom, što rezultira nezadovoljstvom. Za Nguyen i Simkin (2013.) pravednost je preduvjet poboljšanja kvalitete odnosa između poduzeća i klijenta. Nguyen i Klaus (2013.) dodaju da je „pravednost stupanj percipirane kvalitete, iskrenosti i pravde koju klijent ima prema poduzeću“. Za Ashworth i McShane (2012.) percepcija pravednosti ima značajan utjecaj na stavove klijenta, njihovo zadovoljstvo, emocionalne reakcije i ponašanje te da je usporedba važan element jer omogućava klijentima da procjenjuju jesu li dobili ishod koji zaslužuju. Po Atkinson i Hilgard (2007., str. 658.) glavni razlog za ispitivanje stavova je očekivanje da će stavovi omogućiti predviđanje budućeg ponašanja osobe. Svaki stav ima tri komponente (Hewstone i Stroebe, 2001., str. 197.): afektivnu, kog-

nitivnu i bihevioralnu. Afektivna se odnosi na emocije i osjećaje koje pobuđuje objekt stava, kognitivna na vjerovanje (odlučivanje, ocjenjivanje) o specifičnim obilježjima stava, dok se bihevioralna odnosi na namjere ponašanja usmjerene prema objektu. Stoga se percepcija (Atkinson i Hilgard, 2007., str. 658.), kao i učenje, mišljenje, pamćenje itd., može tretirati kao kognitivna komponenta stava (Petz, 2010., str. 25-26.). Sukladno *teoriji socijalne razmjene* pojedinac očekuje određenu razinu ishoda na osnovi prethodnih iskustava te dobitaka drugih osoba s kojima se mogu uspoređivati (Hewstone i Stroebe, 2001., str. 330.). Pravedan odnos prema klijentima predstavlja najvažniji faktor u stvaranju lojalnosti klijenata (Giovanis, Athanasopolou i Tsoukatos, 2015.). Wong (2004.) smatra da je glavni faktor uspjeha za poduzeće izgradnja snažnog, bliskog odnosa s klijentom koji vodi njegovu zadovoljstvu, povjerenju, povezanosti i lojalnosti te profitabilnosti (Zineldin, 2006.). Razvojem modernih tehnologija mijenja se i razvija način komunikacije s klijentima. Poduzeća nastoje poboljšati svoj odnos s klijentima što dovodi do veće kupnje, a samim time i boljih poslovnih rezultata poduzeća. S tim u vezi poduzeća razvijaju posebne, drukčije, personalizirane odnose s klijentima. Poduzeća nastoje individualizirati pristup svakom klijentu, kako bi razumjeli njegove potrebe, povećali interakciju te izgradili jedinstven odnos s njim. Rezultati istraživanja Giovanis, Athanasopolou i Tsoukatos (2015.) naglašavaju da pravedan odnos prema klijentima predstavlja najvažniji faktor u stvaranju lojalnosti klijenata. Prema *Teoriji socijalne razmjene (Social Exchange Theory)* osjećaji koje ljudi imaju o vlastitim odnosima ovise o njihovim percepcijama dobitaka i gubitaka u odnosu, vrsti odnosa kakvog zaslužuju i vjerojatnosti da će s nekim drugim imati bolji odnos (Aronson et al., 2005., str. 353.). Isti autori navode da su osnovni koncept ove teorije dobici, gubici, ishod i razina očekivanja. Uz pozitivne strane koje proizlaze iz spomenutog pristupa, postoje autori (Nguyen i Simkin, 2013.) koji smatraju da različiti ili personalizirani pristup može imati negativan učinak na poduzeće. Isti autori navode da osjećaj manje vrijednosti može izazvati percepciju nepravdnosti i neetične brige od strane poduzeća. Kao izostanak pravednosti korisnici šire negativne komentare o poduzeću (Xia et al., 2004.), žale se te kao korisnici napuštaju poduzeća (Huppertz et al., 1978.). Nguyen i Simkin (2013.) navode paradoks koji se može pojasniti na sljedeći način: ako se poduzeće odnosi prema svakom klijentu jednako znači da nikoga ne tretira posebno. Ako se odnosi prema svima posebno onda svatko želi biti tretiran jednako. Obje varijante nisu dobre jer su u suprotnosti s izvornom idejom „jedan na jedan“ marketing odnosa. Ovim radom se želi provjeriti da li i u kojoj mjeri instrument istraživanja (anketni upitnik) pridonosi provjeri odnosa i kvalitete među varijablama u modelu.

2. PREGLED LITERATURE

Prvi zadatak koji treba izvršiti, u izgradnji odnosa s klijentom, je identifikacija odnosno prepoznavanje klijenta u svakoj točki kontakta, kroz svaki kanal komunikacije (Peppers i Rogers, 2011., str. 77.). Isti autori navode da je suština upravljanja odnosima s klijentima tretirati različite klijente različito odnosno razlikovati ih. Zineldin (2006.) je u svojoj studiji istražio povezanost trokuta: kvaliteta, CRM i zadovoljstvo odnosno lojalnost klijenta što rezultira većom konkurentnosti. Frow et al. (2011.), Nguyen (2011.) te Nguyen i Simkin (2013.) istražuju tamnu stranu (engl. *dark side*) upravljanja odnosima s klijentima, a odnosi se na različiti odnos prema klijentima. Nepovlašteni klijenti smatraju da je loše postupati različito prema kupcima, dok povlašteni ne vide ništa loše u tome odnosno da

kao lojalni klijenti zaslužuju više od ostalih. Rezultati istraživanja pokazuju da pogreške u razumijevanju zamki kod primjetnog, različitog tretiranja klijenata imaju zasigurno posljedice na rukovodstvo i potrošački marketing. Razlikovanje klijenata ima strateško značenje za poduzeće jer omogućava bolje razumijevanje između potreba kupaca i ponude poduzeća što rezultira boljim poslovnim rezultatom za poduzeće i većim zadovoljstvom za kupca. U svojem radu Zineldin (2006.) navodi da veće zadovoljstvo klijenta vodi većoj lojalnosti i profitabilnosti. Zadovoljstvo klijenta, vrijednost klijenta i lojalnost se mogu mjeriti kroz pet dimenzija kvalitete, 5Q model (kvaliteta objekta ili predmeta kojeg klijent dobiva, kvaliteta procesa, infrastrukture, interakcije i atmosfere). Svaka pojedina dimenzija kvalitete utječe na razinu zadovoljstva klijenta. Povezujući pojedine procese menadžeri mogu utvrditi koje promjene u CRM strategiji poboljšavaju ukupno zadovoljstvo i lojalnost, a samim time i krajnji rezultat. Razvoj i implementacija trajnog barometra zadovoljstva klijenta, pruža poduzeću mogućnost za procjenu sadašnjih i budućih poslovnih rezultata (Grigoroudis i Siskos, 2004.). Rezultati istraživanja Fernandes i Calamote (2015.) upućuju na zaključak da postojeći klijenti percipiraju pogodnosti koje favoriziraju nove klijente kao nepravedne te time povećavaju njihovo nezadovoljstvo. U svojoj studiji Nguyen i Klaus (2013.) zaključuju da klijenti ne smatraju različit odnos prema klijentima negativnim te naglašavaju potrebu pravednog odnosa kao temelja kvalitetnog, dugoročnog odnosa. Kvaliteta usluge je mjera koliko je dobra razina usluge u odnosu na očekivanja kupca (Lewis i Booms, 1983.). Parasuraman et al. (1985.) navode deset sastavnica koje utječu na kvalitetu usluge. To su: pouzdanost, dostupnost, sposobnost, pristupačnost, uljudnost, komunikacija, vjerodostojnost, sigurnost, razumijevanje kupaca i opipljivi elementi. Bolton et al. (2003.) ukazuju na to da kupci mogu suditi pravednost na agregatnoj razini preko prostora za transakcije koja se sastoji od više dimenzija, koje proizlaze iz ekonomskog i društvenog konteksta. Nadalje, superiorna diferencirana usluga dovodi do povoljnog odnosa prema društvu, budući da su pozitivna uvjerenja veća od negativnih uvjerenja (Chan, 2002.). U svojoj studiji Giovanis, Athanasopolou i Tsoukatos (2015.) zaključuju da kvaliteta usluge u velikoj mjeri utječe na percepciju pravednosti. Značaj zadovoljstva klijenata se ne može zanemariti jer zadovoljan klijent je kao besplatan oglas za poduzeće (Long et al., 2013.). Poduzeće treba osmisliti odnos s klijentom koji će isporučiti vrijednost koja nadmašuje osnovni proizvod. Ako se nadmaši razina usluge koju klijent očekuje, rezultat je kvalitetniji odnos te veća lojalnost (Wong, 2004.). Isti autor smatra da je glavni faktor uspjeha izgradnja snažnog, bliskog odnosa s klijentom koji vodi njegovu zadovoljstvu, povjerenju, povezanosti i lojalnosti. Slično zaključuju Antar i Gholamifar (2006. str. 56.) te navode da: iskrenost, povjerenje, pohvale, dodatne pogodnosti i ugodan boravak u prodavaonici predstavljaju čimbenike koji doprinose zadovoljstvu klijenata. Sarmaniotis et al. (2013.) dodaju da, poslovi koji nastoje zadržati klijenta lojalnim i zadovoljnim, moraju ponuditi atraktivne i alternativne kanale za pritužbe s ciljem poticanja klijenata na izražavanje svojeg nezadovoljstva. Herrmann et al. (2007.) u svojem radu istražuju utjecaj percipirane cjenovne pravednosti na zadovoljstvo klijenata. Rezultati istraživanja pokazuju da percepcija pravednosti izravno utječe na zadovoljstvo klijenata. Homburg, Hoyer i Koschate (2005.) dodaju da zadovoljstvo klijenata treba biti u fokusu marketinške strategije te naglašavaju da negativna percepcija pravednosti vodi slabijim prodajnim rezultatima, bojkotu te protestu od strane klijenata. U svojim radovima Fernandes i Calamote (2015.) te Yu et al. (2015.) istražuju na koji način različit odnos prema klijentima utječe na njihovu percepciju pravednosti poduzeća. Rezultati studije Fernandes i Calamote (2015.) pokazuju da postojeći i novi klijenti imaju različitu percepciju pravednosti

poduzeća odnosno da je percepcija nepravednosti manje signifikantna kod novih klijenata. Slično zaključuju i Nguyen i Simkin (2013.) dodajući da privilegirani klijenti naglasak stavljaju na usluge i komunikaciju, dok nepriviligirani klijenti vide cijenu kao najvažniji faktor koji utječe na problem pravednosti poduzeća. U svojem radu Yu et al. (2015.) zaključuju da postoji izravna poveznica između razlikovanja klijenata i percepcije pravednosti, to jest da negativna percepcija prema razlikovanju povećava negativnu percepciju pravednosti poduzeća. Suprotno gore navedenom Nguyen i Klaus (2012.) u svojem istraživanju zaključuju da različit odnos prema klijentima ne smatraju negativnim. Naglašavaju potrebu upravljanja percepcijom pravednosti klijenata „*implementacijom taktika koje se smatraju korisne*“ temeljenu na svom proizvodu, interakciji i usluzi. To može osigurati poduzeću dugoročan, održiv i kvalitetan odnos s klijentima. Maysner i von Wangenheim (2012.) istražuju percepciju pravednosti kod različitog odnosa prema klijentima u dvije vodeće ekonomije svijeta, SAD i Njemačke. Rezultati istraživanja pokazuju da je reakcija klijenata na nepriviligirani tretman puno intenzivnija od reakcije na privilegirani tretman. Nadalje, utvrđeno je da njemački ispitanici pozitivnije reaguju na privilegirani tretman od američkih. Pravednost je preduvjet za poboljšanje kvalitete odnosa između kupaca i prodavača (Nguyen i Simkin, 2013.). Poznato je da poboljšani odnos s klijentom može dovesti do veće lojalnosti klijenta, njegova zadržavanja i veće profitabilnosti (Ko et al., 2008.). Pravednost je stupanj percipirane kvalitete, iskrenosti i pravde koje klijent ima prema poduzeću (Nguyen i Klaus, 2013.). Analizom i praćenjem podataka o zadovoljstvu klijenata, poduzeću se otkrivaju smjernice što mora poboljšati tijekom vremena. Većina problema u poslovanju poduzeća dolazi iz usmjerenosti menadžera na praćenje finansijskih pokazatelja i zanemarivanja najvažnijeg resursa, a to su klijenti. U svojem radu Giovanis, Athanasopolou i Tsoukatos (2015.) istražuju utjecaj pravednosti na kvalitetu usluge, kao i direktni i indirektni utjecaj pravednosti na lojalnost klijenata uz prisustvo kvalitete usluge i kvalitete odnosa s klijentima. Zaključuju da pravednost ima značajan utjecaj na lojalnost klijenata, više od kvalitete odnosa i kvalitete usluge. To znači da je pravedan odnos prema klijentima najvažniji faktor u stvaranju lojalnosti klijenata. Isti autori naglašavaju da lojalnost smanjuje troškove, kapitalne investicije te poboljšava profitabilnost poduzeća.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I OPIS UZORKA

Temeljem pretraživanja sekundarnih izvora, istraživanja za stolom te pilot istraživanja, razgovora sa stručnjacima iz područja upravljanja odnosima s klijentima, formiran je anketni upitnik. Svaka varijabla u modelu je mjerena Likertovom ljestvicom od pet stupnjeva, gdje je prvi stupanj označavao „u potpunosti se slažem“, a peti „potpuno se ne slažem“. Tvrđnje koje mjere varijablu percepcija razlikovanja klijenata su preuzete iz rada Nguyen i Simkin (2013.), a tvrdnje za varijable: percipirana kvaliteta usluge, percepcija pravednosti, zadovoljstvo klijenata i lojalnost klijenata iz rada Giovanis, Athanasopolou i Tsoukatos (2015.). Zatim je anketni upitnik testiran u razdoblju od listopada do studenoga 2017. na uzorku od 231 ispitanika, 75 % žena i 25 % muškaraca (tablica 1.).

Tablica 1. Struktura uzorka prema spolu ispitanika

Spol	Frekvencija	Postotak
Muški	58	25,11 %
Ženski	173	74,89 %
Ukupno	231	100 %

Od ukupnoga broja ispitanika, što je prikazano u tablici 2., najbrojniji su u dobi 21-30 godina (88,75 %), zatim 31-40 godina (6,49 %) te 41-50 godina (2,16 %).

Tablica 2. Struktura uzorka prema dobi ispitanika

Dob	Frekvencija	Postotak
18-20	2	0,87 %
21-30	205	88,75 %
31-40	15	6,49 %
41-50	5	2,16 %
51-60	4	1,73 %
Više od 60	0	0,00 %
Ukupno	231	100 %

Tablica 3. Struktura uzorka prema školskoj spremi ispitanika

Školska sprema	Frekvencija	Postotak
Bez školske spreme	0	0,00 %
Završena osnovna škola	0	0,00 %
Nezavršena srednja škola	1	0,43 %
Srednja škola ili gimnazija	27	11,69 %
Viša škola ili fakultet	203	87,88 %
Ukupno	231	100 %

Ispitanici su završili fakultet ili višu školu (87,88 %) te srednju školu ili gimnaziju (11,69 %), po zanimanju su studenti (27,27 %), menadžeri (18,62 %), službenici (18,18 %), kvalificirani radnici (12,12 %), nezaposleni (8,23 %) itd.

Tablica 4. Struktura uzorka prema zanimanju ispitanika

Zanimanje	Frekvencija	Postotak
Nekvalificirani radnik	0	0,00 %
Kvalificirani radnik	28	12,12 %
Službenik	42	18,18 %
Pravnik, liječnik, arhitekt	5	2,16 %
Menadžer (ne u vlastitom poduzeću)	43	18,62 %
Poduzetnik, vlasnik ili direktor vlastitog poduzeća	13	5,63 %
Student	63	27,27 %
Umirovljenik	0	0,00 %
Nezaposlen	19	8,23 %
Domaćica/ kućanica	1	0,43 %
Drugo	17	7,36 %
Ukupno	231	100 %

Ukupni mjesečni prihodi kućanstva su 10.001-15.000 kuna (31,17 %), 5.001-10.000 kuna (30,30 %), 15.001-20.000 kuna (16,88 %), veći od 20.000 kuna (9,52 %) itd.

Tablica 5. Struktura uzorka prema mjesečnim prihodima ispitanika

Prihodi kućanstva	Frekvencija	Postotak
Do 2.500 kuna	6	2,60 %
2.501-5.000 kuna	20	8,66 %
5.001-10.000 kuna	70	30,30 %
10.001-15.000 kuna	72	31,17 %
15.001-20.000 kuna	39	16,88 %
Veći od 20.000 kuna	22	9,52 %
Bez prihoda	2	0,87 %
Ukupno	231	100 %

Pretestiranje se odnosi na ispitivanje prikladnosti i razumljivosti instrumenta istraživanja kojemu je namijenjen, a analiza pretestnih odgovora služi kao provjera adekvatnosti definicije problema te podataka i analize za dobivanje potrebnih informacija (Malhotra, 2010.). Marušić i Vranešević (2001., str. 230.) dodaju da je pored navedenoga svrha pilotskog istraživanja provjera upotrebljivosti upitnika za istraživanje kojemu je namijenjen. Za potrebe ovoga istraživanja je korišten namjerni prigodni uzorak. Kao metoda kontaktiranja je korištena online anketa uz pomoć *Qualtrics* alata za oblikovanje internetskih istraživanja. Rezultati pretestiranja su prikazani u nastavku. Model ovoga istraživanja je testiran pomoću multivarijantne metode PLS-SEM (engl. *Partial Least Squares Structural*

Equitation Modeling). Ova metoda ne zahtijeva da varijable imaju normalnu distribuciju, prikladna je kod modela u kojemu se nalaze reflektivne i formativne varijable te postizanje dosta preciznih rezultata uz mali uzorak (Hair et al. 2017., str. 19.-25.). Barclay, Higgins i Thompson (1995.) preporučuju da veličina uzorka bude barem deset puta veća od najvećeg broja formativnih indikatora za pojedini konstrukt ili deset puta veća od najvećeg broja strukturnih smjernica u modelu. U modelu ovoga istraživanja broj strukturnih smjernica odnosno veza je šest te se može zaključiti da navedeni uzorak od 231 ispitanika zadovoljava navedeni kriterij. Za obradu podataka je korišten softverski paket *SmartPLS 3.0* autora Ringle, Wende i Becker (2015.).

Potrebne predradnje prije samoga testiranja modela je definiranje jesu li indikatori reflektivni ili formativni. Sukladno istraživanjima Giovanis, Athanasopolou i Tsoukatos (2015.) te Yu et al. (2015.) koji provjeravaju pouzdanost i valjanost za svaki odnos koji se ispituje, navedeno upućuje na zaključak da se radi o reflektivnim indikatorima. Isto tako Fornell et al. (1996.) varijable kvaliteta usluge, zadovoljstvo klijenata i lojalnost klijenata mjere kao reflektivne. Procjena modela se sastoji od procjene (Hair et al., 2017., str. 106.):

1. Mjernog modela (interna konzistentnost, konvergentna valjanost i diskriminantna valjanost)
2. Strukturnog modela (faktor inflacije varijance (VIF), koeficijent determinacije (R^2), prediktivna relevantnost (Q^2), veličina utjecaja (f^2)).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Procjena mjernog modela

Procjena mjernog modela započinje provjerom interne konzistentnosti konstrukata koji obuhvaćaju kompozitnu pouzdanost i koeficijent Cronbach alfa. Pokazatelji kompozitne pouzdanosti za sve latentne varijable moraju biti iznad kritične vrijednosti od 0,7 do 0,9, što ukazuje da postoji vrlo visoki stupanj interne konzistentnosti (Mikulić i Prebežac, 2011., str. 238.). Koeficijent Cronbach alfa treba biti iznad kritične vrijednosti 0,7 (Hair et al., 2017., str. 112.).

Iz tablice 6. je vidljivo da su vrijednosti za Cronbach alfa iznad granične vrijednosti od 0,7 te se kreću u rasponu od 0,741 do 0,910, što upućuje na visoku razinu pouzdanosti mjerenja latentnih varijabli. Kompozitna pouzdanost za sve latentne varijable iznad kritične vrijednosti od 0,7, koji se kreće u rasponu od 0,753 do 0,909, što upućuje na visok stupanj interne konzistentnosti odnosno pouzdanosti (Hair et al., 2017., str. 112.).

Konvergentna valjanost se mjeri kroz pokazatelje vanjskog opterećenja faktora (engl. *Outer loadings*) i vrijednost prosječne izlučene varijance (engl. *Average Variance Extracted*, AVE). Pokazatelji vanjskog opterećenja indikatora veći od kritične vrijednosti 0,5 što pokazuje njihovu pouzdanost (Hulland, 1999., str. 198.). Vrijednost prosječne izlučene varijance (AVE) trebala bi biti iznad kritične vrijednosti od 0,5 (Bagozzi i Yi, 1988.), ali se može prihvatiti i 0,4 pod uvjetom da je vrijednost kompozitne pouzdanosti iznad 0,6 te je stoga konvergentna valjanost konstrukta adekvatna (Fornell i Larcker, 1981.). Za varijable percepcija razlikovanja klijenata i percepcija pravednosti poduzeća je vrijednost prosječne izlučene varijance 0,439 odnosno 0,492, ali je kompozitna pouzdanost veća od 0,6 i iznosi

0,752 odnosno 0,743 te je stoga zadovoljen navedeni kriterij. Za ostale varijable je vrijednost prosječne izlučene varijance iznad kritične vrijednosti od 0,5.

Tablica 6. Pokazatelji kvalitete modela

Varijabla	Indikator	Vanjsko opterećenje faktora	Prosječna izlučena varijanca (AVE)	Kompozitna pouzdanost	Cronbach alfa
Percepcija razlikovanja klijenata	RK1	0,821	0,439	0,752	0,761
	RK2	0,678			
	RK3	0,605			
	RK4	0,507			
Percepcija kvalitete usluge	KU1	0,799	0,595	0,879	0,880
	KU2	0,880			
	KU3	0,742			
	KU4	0,694			
	KU5	0,728			
Zadovoljstvo klijenata	ZK1	0,874	0,651	0,847	0,843
	ZK2	0,847			
	ZK3	0,687			
Percepcija pravednosti poduzeća	PP1	0,779	0,492	0,743	0,741
	PP2	0,648			
	PP3	0,670			
Lojalnost klijenata	LK1	0,758	0,717	0,909	0,910
	LK2	0,819			
	LK3	0,756			
	LK4	1,026			

Provjera diskriminantne valjanosti služi za utvrđivanje jedinstvenosti svakog konstrukta i njihove međusobne različitosti. Diskriminantna valjanost se mjeri usporedbom „*cross – loadings*“ – a, koji provjerava da opterećenje (engl. *loading*) indikatora s povezanom varijablom mora biti veće nego njegovo opterećenje na ostalim varijablama, Fornell – Larckerovog kriterija, kojim se provjerava da je drugi korijen od AVE svake varijable veći od svih korelacija varijable s drugim varijablama u modelu, ili Heterotrait-Monotrait (HTMT) omjerom korelacija (Hair et al., 2017., str. 118.).

Tablica 7. Pokazatelji diskriminantne valjanosti usporedbom cross-loadings

	Percepcija kvalitete usluge	Lojalnost klijenata	Percepcija pravednosti poduzeća	Percepcija razlikovanja klijenata	Zadovoljstvo klijenata
	(KU)	(LK)	(PP)	(RK)	(ZK)
KU1	0,799	0,457	0,594	0,420	0,500
KU2	0,880	0,551	0,584	0,385	0,554
KU3	0,742	0,453	0,454	0,408	0,495
KU4	0,694	0,385	0,462	0,311	0,474
KU5	0,728	0,401	0,455	0,321	0,517
LK1	0,451	0,758	0,545	0,387	0,491
LK2	0,510	0,819	0,608	0,389	0,462
LK3	0,423	0,756	0,569	0,343	0,500
LK4	0,588	1,026	0,755	0,434	0,675
PP1	0,519	0,545	0,779	0,521	0,675
PP2	0,416	0,509	0,648	0,517	0,493
PP3	0,458	0,497	0,670	0,384	0,555
RK1	0,410	0,410	0,558	0,821	0,607
RK2	0,273	0,316	0,445	0,678	0,570
RK3	0,332	0,267	0,400	0,605	0,459
RK4	0,235	0,183	0,367	0,507	0,415
ZK1	0,595	0,527	0,720	0,693	0,874
ZK2	0,584	0,605	0,689	0,582	0,847
ZK3	0,395	0,388	0,580	0,624	0,687

Analizom rezultata u tablici 7. može se zaključiti da su vrijednosti opterećenja indikatora za pripadajuću varijablu veće od vrijednosti s ostalim varijablama te se stoga može potvrditi diskriminantna valjanost testirana po ovome kriteriju.

Tablica 8. Diskriminantna valjanost Fornel-Larckerovim kriterijem

	Percepcija kvalitete usluge	Lojalnost klijenata	Percepcija pravednosti poduzeća	Percepcija razlikovanja klijenata	Zadovoljstvo klijenata
Percepcija kvalitete usluge	0,771				
Lojalnost klijenata	0,587	0,847			
Percepcija pravednosti poduzeća	0,665	0,737	0,701		
Percepcija razlikovanja klijenata	0,479	0,458	0,676	0,663	
Zadovoljstvo klijenata	0,658	0,635	0,825	0,782	0,807

Tablica 8. prikazuje kako Fornell-Larckerov kriterij nije potvrdio diskriminantnu valjanost odnosno da varijable mjere međusobno različite stvari. Vrijednosti na dijagonali (drugi korijeni iz AVE) nisu veće od korelacije svake varijable s drugim varijablama modela kod varijabli: percepcija pravednosti poduzeća (PP) i percepcija razlikovanja klijenata (RK). Henseler, Ringle i Sarstedt (2015.) u svojoj studiji pokazuju da navedeni pristup nije pouzdan u otkrivanju diskriminantne valjanosti te predlažu alternativni pristup procjene diskriminantne valjanosti temeljen na HTMT omjeru korelacije. Ako je vrijednost HTMT iznad vrijednosti 0,90 utvrđen je nedostatak diskriminantne valjanosti između dva reflektirajuća konstrukta.

Tablica 9. HTMT omjer korelacije

	Percepcija kvalitete usluge	Lojalnost klijenata	Percepcija pravednosti poduzeća	Percepcija razlikovanja klijenata	Zadovoljstvo klijenata
Percepcija kvalitete usluge					
Lojalnost klijenata	0,578				
Percepcija pravednosti poduzeća	0,661	0,734			
Percepcija razlikovanja klijenata	0,469	0,441	0,667		
Zadovoljstvo klijenata	0,655	0,626	0,825	0,779	

Iz tablice 9. je razvidno da je zadovoljen navedeni uvjet te da su vrijednosti manje od granične vrijednosti te je time utvrđena diskriminantna valjanost konstrukata odnosno varijabli.

4.2. Procjena strukturnog modela

Procjena strukturnog modela uključuje provjeru prediktivnih mogućnosti modela te odnosa među varijablama (Hair et al., 2017., str. 191.). Procjena započinje procjenom strukturnog modela vezano za problem kolinearosti provjerom faktora inflacije varijance (VIF) te ako je vrijednost veća od 5 postoji problem multikolinearosti.

Tablica 10. Vrijednosti faktora inflacije korelacije

Odnos	VIF
Percepcija razlikovanja klijenata -> Percepcija kvalitete usluge	1,000
Percepcija razlikovanja klijenata -> Zadovoljstvo klijenata	1,000
Percepcija kvalitete usluge ->Percepcija pravednosti poduzeća	1,776
Zadovoljstvo klijenata -> Percepcija pravednosti poduzeća	3,515
Percepcija razlikovanja klijenata -> Percepcija pravednosti poduzeća	2,585
Percepcija pravednosti poduzeća -> Lojalnost klijenata	1,000

Vrijednosti za sve varijable strukturnog modela su u rasponu od 1,00 do 3,52 te se može zaključiti da ne postoji problem multikolinearnosti. Evaluacija strukturnog modela se nastavlja izračunom koeficijenta determinacije latentnih varijabli unutarnjeg modela, R^2 (R Square), koji predstavlja omjer zbroja kvadrata odstupanja regresijskih vrijednosti od aritmetičke sredine zavisne varijable i zbroja kvadrata odstupanja vrijednosti zavisne varijable od njezine aritmetičke sredine. Navedeni koeficijent predstavlja prediktivnu snagu modela.

Tablica 11. Vrijednosti koeficijenta determinacije (R^2)

Varijabla	Koeficijent determinacije	Prilagođeni koeficijent determinacije
Percepcija kvalitete usluge	0,230	0,226
Lojalnost klijenata	0,544	0,542
Percepcija pravednosti poduzeća	0,711	0,707
Zadovoljstvo klijenata	0,611	0,609

Hair et al. (2017., str. 199.) navode da se vrijednost koeficijenta determinacije od 0,20 smatra visokom u istraživanjima ponašanja potrošača odnosno u studijama koje imaju za cilj objasniti zadovoljstvo klijenata ili lojalnost. Iz tablice 11. je vidljivo da koeficijenti determinacije za sve varijable zadovoljavaju navedeni kriterij.

Procjena strukturnog modela nastavlja se procjenom snage utjecaja f^2 koja predstavlja mjeru koja se koristi za procjenu relativnog utjecaja egzogene na endogenu varijablu (Hair et al., 2017., str. 317.) te vrijednosti od 0,02, 0,15 i 0,35 predstavljaju slabi, osrednji i jaki utjecaj (Cohen, 1992.).

Tablica 12. Vrijednosti za snagu utjecaja f^2

Odnos	f^2
Percepcija razlikovanja klijenata -> Percepcija kvalitete usluge	0,298
Percepcija razlikovanja klijenata -> Zadovoljstvo klijenata	1,570
Percepcija kvalitete usluge ->Percepcija pravednosti poduzeća	0,095
Zadovoljstvo klijenata -> Percepcija pravednosti poduzeća	0,355
Percepcija razlikovanja klijenata -> Percepcija pravednosti poduzeća	0,014
Percepcija pravednosti poduzeća -> Lojalnost klijenata	1,191

Vrijednosti od 0,02 do 0,15 se smatraju slabim utjecajem nezavisne na zavisnu varijablu, što je slučaj kod odnosa percepcije razlikovanja klijenata i percepcije pravednosti poduzeća. Zanimljivo je primijetiti da je odnos između percepcije kvalitete usluge i percepcije pravednosti poduzeća neznačajan. Vrijednosti od 0,15 do 0,35 predstavljaju osrednji utjecaj i prisutne su kod odnosa percepcije razlikovanja klijenata i percepcije kvalitete usluge, dok je za ostale odnose prisutan snažan utjecaj nezavisne na zavisnu varijablu.

Procjena modela se provodi i preko individualnih path-koeficijenata koji moraju biti pozitivni kako bi hipoteza bila prihvaćena. Vrijednosti koeficijenata su u rasponu od -1,00 do 1,00 te vrijednost bliže 1,00 predstavlja statistički jaku pozitivnu vezu među varijablama (Hair et al., 2017., str. 195.). Vrijednosti bliže 0 predstavljaju statistički slabiju vezu.

Tablica 13. Prikaz snage veza među varijablama (path-koeficijentata)

Odnos	vrijednost
Percepcija razlikovanja klijenata -> Percepcija kvalitete usluge	0,479
Percepcija razlikovanja klijenata -> Zadovoljstvo klijenata	0,782
Percepcija kvalitete usluge ->Percepcija pravednosti poduzeća	0,221
Zadovoljstvo klijenata -> Percepcija pravednosti poduzeća	0,601
Percepcija razlikovanja klijenata -> Percepcija pravednosti poduzeća	0,101
Percepcija pravednosti poduzeća -> Lojalnost klijenata	0,737

Iz tablice 13. je vidljivo da je zadovoljen navedeni kriterij te da su sve vrijednosti pozitivne (od 0,221 do 0,782). Analizom strukturnog modela može se zaključiti da su veze među varijablama različite jačine. Da bi se procijenilo jesu li te veze signifikantne provedena je *bootstrapping* analiza u programskom paketu SmartPLS 3.0 uz signifikantnost od 5 %.

Tablica 14. Rezultati bootstrapping analize

Hipoteza	Stand. procjena	Standard. greška	t vrijed.	p vrijed.	2.5 % pouzd.	97.5 % pouzd.	Odluka
Percepcija razlikovanja klijenata -> Percepcija kvalitete usluge	0,483	0,079	6,095	0,000	0,322	0,632	Značajna veza
Percepcija razlikovanja klijenata -> Zadovoljstvo klijenata	0,787	0,055	14,280	0,000	0,675	0,889	Značajna veza
Percepcija kvalitete usluge -> Percepcija pravednosti poduzeća	0,220	0,106	2,085	0,037	0,013	0,423	Značajna veza
Zadovoljstvo klijenata -> Percepcija pravednosti poduzeća	0,609	0,183	3,285	0,001	0,264	1,005	Značajna veza
Percepcija razlikovanja klijenata -> Percepcija pravednosti poduzeća	0,095	0,165	0,614	0,539	-0,238	0,406	Ne značajna veza
Percepcija pravednosti poduzeća -> Lojalnost klijenata	0,739	0,043	17,019	0,000	0,655	0,824	Značajna veza

Najčešće korištene kritične vrijednosti za dvostrane testove su: 1,65 za razinu signifikantnosti od 10 %, 1,96 za razinu signifikantnosti od 5 % te 2,57 za razinu signifikantnosti od 1 % (Hair et al. 2017., str. 195.). Provedenom analizom i rezultatima prikazanim u tablici 14. može se zaključiti da su veze među varijablama statistički značajne, osim za vezu između percepcije razlikovanja klijenata i percepcije pravednosti poduzeća koja je neznačajna.

Osim navedenih pokazatelja za evaluaciju strukturnog modela, koristi se i pokazatelj suvišnosti (Stone-Geisserov Q^2) koji mora biti veći od 0 u formi „Cross – Validate Redun-

dancy“. Ako je vrijednost manja od 0 znači da model nije relevantan u predviđanju od strane varijabli koje djeluju na ove latentne varijable (Geisser, 1974.; Stone, 1974.). Test se provodi pomoću *blindfolding* procedure u programskom paketu SmartPLS 3.0.

Tablica 15. Vrijednosti za koeficijent suvišnosti

Varijabla	Q ²
Percepcija kvalitete usluge	0,095
Lojalnost klijenata	0,270
Percepcija pravednosti poduzeća	0,295
Zadovoljstvo klijenata	0,292

Iz tablice 15. je vidljivo da su sve vrijednosti pokazatelja suvišnosti za sve četiri endogene varijable pozitivne te se može zaključiti da je prediktivna sposobnost modela vrlo dobra.

5. RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Ovim radom se želi provjeriti da li i u kojoj mjeri instrument istraživanja (anketni upitnik) pridonosi provjeri odnosa i kvalitete među varijablama te sukladno rezultatima istraživanja, naprave potrebne korekcije. Teeljem provedene analize pouzdanosti i valjanosti modela došlo se do sljedećih zaključaka: rezultati pretestiranja modela daju zaključiti da su pokazatelji kompozitne podudarnosti za sve latentne varijable iznad kritične vrijednosti od 0,7, koji se kreće u rasponu od 0,753 do 0,909, što upućuje na visok stupanj interne konzistentnosti. Vrijednosti za Cronbach alfa su također iznad granične vrijednosti od 0,7 te se kreću u rasponu od 0,741 do 0,910, što upućuje na visoku razinu pouzdanosti mjerenja latentnih varijabli. Vrijednost prosječne izlučene varijance (AVE) bi trebala biti iznad kritične vrijednosti od 0,5 (Bagozzi i Yi, 1988.), ali se može prihvatiti i 0,4 pod uvjetom da je vrijednost kompozitne pouzdanosti iznad 0,6 te je stoga konvergentna valjanost konstrukta adekvatna (Fornell i Larcker, 1981.). Za varijable percepcija razlikovanja klijenata i percepcija pravednosti poduzeća je vrijednost prosječne izlučene varijance 0,439 odnosno 0,492, ali je kompozitna pouzdanost veća od 0,6 i iznosi 0,752 odnosno 0,743 te je stoga zadovoljen navedeni kriterij. Za ostale varijable je vrijednost prosječne izlučene varijance iznad kritične vrijednosti od 0,5. Henseler, Ringle i Sarstedt (2015.) u svojoj studiji smatraju da navedeni pristup nije pouzdan u otkrivanju diskriminantne valjanosti te predlažu alternativni pristup procjene diskriminantne valjanosti temeljen na HTMT omjeru korelacije. Iz rezultata je razvidno da su vrijednosti HTMT omjera manje od granične vrijednosti te je time utvrđena diskriminantna valjanost konstrukata.

Nakon što je potvrđeno da su mjere konstrukata pouzdane i valjane, analizirani su rezultati strukturnog modela, koji uključuje provjeru prediktivnih sposobnosti modela te odnosa među varijablama. Procjena je započela procjenom strukturnog modela vezano za problem kolinearnosti provjerom faktora inflacije varijance (VIF). Vrijednost za sve varijable strukturnog modela su u rasponu od 1,00 do 3,52 te se zaključilo da ne postoji problem multikolinearnosti. Procjena strukturnog modela je nastavljena kroz analizu veza među

varijablama te je utvrđeno da percepcija razlikovanja klijenata ima najsnažniji utjecaj na zadovoljstvo klijenata (0,782), zatim na percipiranu kvalitetu usluge (0,479) a najslabiji, gotovo zanemariv utjecaj ima na percepciju pravednosti poduzeća (0,101). Na percepciju pravednosti poduzeća najsnažniji utjecaj ima zadovoljstvo klijenata (0,601), dok percepcija kvalitete usluge ima vrlo slab utjecaj (0,221). Najsnažniji utjecaj u cijelom modelu ima percepcija pravednosti poduzeća na lojalnost klijenata (0,737). Nakon toga se analizirao pokazatelj koeficijenta determinacije (R^2) koji je za sve varijable iznad kritične vrijednosti, i model objašnjava 22,6 % varijance zavisne varijable percepcije kvalitete usluge, 54,2 % varijance zavisne varijable lojalnosti klijenata, 60,9 % varijance zavisne varijable zadovoljstva klijenata te 70,7 % varijance zavisne varijable percepcije pravednosti poduzeća. Idući korak je predstavljao procjenu relativnog utjecaja egzogene na endogenu varijablu (f^2), a rezultati pokazuju da je najsnažniji utjecaj percepcije razlikovanja klijenata na zadovoljstvo klijenata, a najslabiji percepcije razlikovanja klijenata na percepciju pravednosti poduzeća. Zatim se analizirao pokazatelj suvišnosti (Q^2), čiji rezultati pokazuju da je model relevantan u predviđanju od strane varijabli koje djeluju na latentne varijable za sve varijable pozitivan.

Procjenom mjernog modela je utvrđena kompozitna i diskriminantna pouzdanost i valjanost varijabli. Procjenom strukturnog modela je utvrđena visoka prediktivna sposobnost modela te pozitivan odnos među varijablama. Provedenom analizom i rezultatima istraživanja može se zaključiti da su veze među varijablama statistički značajne, osim za vezu između percepcije razlikovanja klijenata i percepcije pravednosti poduzeća koja je neznačajna.

6. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

U ovome radu je korišten namjerni prigodni uzorak u kojemu su sudjelovala 231 ispitanika. Iako je uzorak velik, ne može se koristiti za donošenje utemeljenih zaključaka o osnovnom skupu te je koristan u izviđajnim istraživanjima (Marušić i Vranešević, 2001., str. 289.). Kako bi istraživanje bilo relevantno potrebno je proširiti uzorak i na druge segmente populacije. Drugo ograničenje je vezano uz izbor varijabli modela koje se temelji na prethodnim istraživanjima (Yu et al. 2015; Fernandes i Calamote, 2015.; Giovanis, Athanasopolou i Tsoukatos, 2015.), gdje se nastojao zadržati originalni model uz korekcije varijabli prikladnih za ovo istraživanje. Odabir alternativnih varijabli iz navedenih, sličnih istraživanja i pretpostavljenih veza može rezultirati još boljim i pouzdanijim modelom istraživanja. Poboljšanje modela je moguće postići i preciznijim odabirom tvrdnji odnosno indikatora, koji bi omogućili njihovu bolju pouzdanost i kvalitetu modela. Stoga se preporuke za buduća istraživanja odnose na: uključivanje i drugih varijabli u model, prilagodbu instrumenta istraživanja s ciljem poboljšanja jasnoće tvrdnji, proširenje na druge segmente populacije kako bi se prikupili relevantniji podaci o osnovnom skupu.

LITERATURA:

1. Alexander, D., & Turner, C., (2001). *The C.R.M. Pocketbook*, Alresford, Hampshire, U.K., Management Pocketbooks Ltd.
2. Anderson, K., & Kerr, C., (2002). *Customer Relationship management*, The McGraw-Hill Companies, Inc.
3. Antar, J., & Gholamifar, D. (2006). *CRM in Fashion Companies for men's wear*, Master Thesis. Internationella Handelshögskolan.
4. Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., Franc, R., Kamenov, Ž., Šakić, M., & Šakić, V. (2005). *Socijalna psihologija*, IV. izdanje. Zagreb: Mate.
5. Ashworth, L., & McShane, L. (2012). Why Do We Care What Others Pay? The Effect of Other Consumers' Prices on Inferences of Seller (Dis)Respect and Perceptions of Deservingness Violation. *Journal of Retailing*, 88(1), str. 145-155.
6. Atkinson, H., & Hilgard, E. (2007). *Uvod u psihologiju*. Zagreb: Naklada Slap.
7. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), str. 74-94.
8. Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (pls) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2, str. 285-309.
9. Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), str. 474-491.
10. Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management, Concept and Technologies*, Third Edition, New York, USA: Routledge.
11. Cailleux, H., Mignot, C., & Kapferer, J.-N., (2009). Is CRM for luxury brands? *Journal of Brand Management*, 16(5-6), str. 406-412.
12. Chan, M. (2002). Violations of service fairness and legal ramifications: the case of the managed care industry. *Journal of Business Ethics*, 36 (4), str. 315-336.
13. Cohen J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), str. 155-159.
14. Dukić, B., & Gale, V. (2015). Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača. *Ekonomski Vjesnik*. 2/2015., str. 583-598.
15. Fernandes, T., & Calamote, A. (2015). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 28, str. 36-44.
16. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1(1), str. 39-50.
17. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index : Nature , Purpose , and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), str. 7-18.
18. Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I. F., & Young, L. (2011). Customer management and CRM: addressing the dark side. *Journal of Services Marketing*, 25(2), str. 79-89.

19. Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), str. 101-107.
20. Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: an empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (6), str. 1-36.
21. Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*, 152 (2), str. 334-353.
22. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2nd Ed. London, UK: Sage.
23. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), str. 115-135.
24. Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), str. 49-58.
25. Hewstone, M., & Stroebe, W. (2001). *Socijalna psihologija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
26. Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), str. 36-49.
27. Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research. *Strategic Management Journal*, 20(2), str. 195-204.
28. Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), str. 250-260.
29. Kapferer, J.-N., & Bastien, V., (2009). V. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16 (5-6), str. 311-322.
30. Ko, E., Kim, S. H., Kim, M., & Woo, J. Y. (2008). Organizational characteristics and the CRM adoption process. *Journal of Business Research*, 61 (1), str. 65-74.
31. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008). *Principles of Marketing*. 12 ur. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
32. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 65 (4), str. 99-107.
33. Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W., & Rasid, S. Z. A. (2013). Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. *Asian Social Science*, 9 (10), str. 247-253.
34. Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Global Edition, Sixth Edition, NJ: Pearson.
35. Marušić, M., & Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. 5. izmijenjeno izdanje. Zagreb: Adeco.
36. Mayser, S., & von Wangenheim, F. (2012). Perceived fairness of differential customer treatment consumers' understanding of distributive justice really matters. *Journal of Service Research*, 16 (1), str. 99-113.

37. Mazurencu Marinescu, M., Mihaescu, C. & Niculescu-Aron G. (2007). Why should SME adopt IT enabled CRM strategy? *Informatica Economica*, 1 (41), str. 109-112.
38. Meler, M., & Dukić, B. (2007.). *Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek: Ekonomski fakultet.
39. Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011.). What drives passengler loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach, *Journal of Air Transport Management* 17(4), str. 237-240.
40. Nguyen, B., & Klaus, P. P. (2013). Retail fairness: Exploring consumer perceptions of fairness towards retailers' marketing tactics. *Journal of Retailing and Consum Services*, 20 (3), str. 311-324.
41. Nguyen, B., & Simkin, L. (2013). The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), str. 17-30.
42. Nguyen, B. (2011). The dark side of CRM. *The Marketing Review*, 11 (2), str. 137-149.
43. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Model Service Its Quality and Implications for Future. *Journal of Marketing*, 49 (4), str. 41-50.
44. Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Second Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
45. Petz, B. (2003.). *Uvod u psihologiju: psihologija za nepsihologe*. II. izdanje, Zagreb: Slap.
46. Pilar-Velić, A. (2010.). (E)CRM u kompanijama na BH tržištu. *Sarajevo Business and Economics Review*, 30, str. 295-310.
47. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, JM. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.com>.
48. Sarmaniotis, C., Assimakopoulos, C., & Papaioannou, E. (2013). Successful implementation of CRM in luxury hotels: determinants and measurements. *EuroMed Journal of Business*, 8 (2), str. 134-153.
49. Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Societ*, 36, str. 111-147.
50. Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (5), str. 365-376.
51. Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68 (4), str. 1-15.
52. Yu, X., Nguyen, B., Han, S. H., Chen, C. H. S., & Li, F. (2015). Electronic CRM and perceptions of unfairness. *Information Technology and Management*, 16 (4), str. 351-362.
53. Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), str. 430-437.