

CUSTOMER LOYALTY ON THE SPORTS-RECREATION CENTERS MARKET

LOJALNOST KORISNIKA NA TRŽIŠTU SPORTSKO-REKREATIVNIH CENTARA

ANA MARIA BABIĆ

Ekonomski fakultet
Sveučilišta u Splitu
Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Hrvatska
ababic247@gmail.com

ZORAN MIHANOVIĆ

Ekonomski fakultet
Sveučilišta u Splitu
Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Hrvatska
zoran.mihanovic@efst.hr

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) plays an extremely important role at the beginning of the 21st century in business of many companies. In the focus of CRM is the client and meeting his needs. Implementing CRM in the daily business, among other things, helps to better understand customer needs, create deep customer relationships and meet their needs on a higher level. Customer satisfaction is the most common reason for repeat purchase and it results in customer loyalty, leading to increased competitiveness and profits. Customer loyalty is considered to show the strength of a relationship between an individual's relative attitude and repeated purchases. In this paper, as part of sports marketing, it signifies the willingness of the user to visit a sports and recreation center on a regular basis. The saturation of the market of sports and recreation centers requires the need for systematic management of customer relationships and the creation of long-term and solid relationships. This is the topic of this research, which addresses the issue of the impact of loyalty programs and certain elements of the centers' service on customer loyalty. Also, it investigates how sports and recreation centers can influence creating and increasing customer loyalty for business success. The research results with the cognition that certain elements of sports and recreation centers services affect customer loyalty. In addition, the research has proven that using different types of loyalty programs can increase customer loyalty.

KEYWORDS: customer relationship management (CRM), relationship marketing, sports marketing, loyalty, sports and recreation centers

SAŽETAK

Upravljanje odnosima s kupcima (CRM) na početku 21. stoljeća zauzima izuzetno važnu ulogu u poslovanju poduzeća. U centru pozornosti je klijent i zadovoljavanje njegovih potreba. Uvođenje CRM-a u poduzeću između ostalog omogućuje bolje razumijevanje potreba kupaca, stvaranje bliskih odnosa s kupcima i kvalitetnije zadovoljavanje njihovih potreba. Zadovoljstvo kupaca najčešći je razlog ponovne kupnje i ona rezultira lojalnošću kupaca, što dovodi do povećane konkurentnosti i profita. Lojalnost kupca smatra se snagom odnosa između relativnog stava pojedinca i ponavljanih kupnji. Ona u ovom radu kao dio sportskog marketinga označava spremnost korisnika da redovito posjećuje jedan sportsko-rekreativni centar, ima povoljan stav o njemu i da širi dobar glas o njemu. Zasićenost tržišta sportsko-rekreativnih centara iziskuje potrebu za sustavnim upravljanjem odnosima s kupcima i stvaranjem dugoročnih i čvrstih veza iz čega proizlazi problem istraživanja ovog rada koji se odnosi na pitanje utjecaja programa lojalnosti i određenih elemenata ponude centara na lojalnost korisnika i na koji način sportsko-rekreativni centri mogu utjecati na stvaranje i povećanje lojalnosti korisnika sa svrhom uspješnijeg poslovanja. Istraživanjem je dokazan utjecaj određenih elemenata ponude sportsko-rekreativnih centara na lojalnost kupaca. Kao dodatan način utjecaja na lojalnost kupaca izdvojeni su programi lojalnosti te je istraživanjem utvrđeno da je njihovim korištenjem moguće povećati lojalnost korisnika.

KLJUČNE RIJEČI: upravljanje odnosima s kupcima (CRM), marketing odnosa, sportski marketing, lojalnost, sportsko-rekreativni centri

1. UVOD

U prethodnom stoljeću dogodile su se iznimne promjene na tržištu te se poslovanje poduzeća u potpunosti okrenulo u drugom smjeru. Tržište sportsko-rekreativnih centara u posljednjim godinama doživljava rast. Kao na većini tržišta i ovdje postoji višak ponude u odnosu na potražnju što zaoštava konkurentsku utakmicu i borbu za naklonost svakog pojedinog potrošača. Kvalitetan marketing je u današnjim uvjetima nezaobilazan dio poslovanja poduzeća na gotovo svim tržištima, između ostalog i na tržištu sportsko-rekreativnih subjekata. Doba u kojem je fokus na proizvodu je iza nas i došlo je vrijeme u kojem vlada orijentacija na kupca te se veliki značaj pridaje uslugama, a sami pojmovi proizvod i usluga često se poistovjećuju. U današnjim tržišnim uvjetima je borba za svakog pojedinog potrošača, posebno njegovu lojalnost, postala iznimno važna (Mihajlinović, 2015). Rezultat toga je, prema Dukić i Gale (2015), pojava nove poslovne filozofije na početku 21. stoljeća. Proizašla je iz načela marketinške koncepcije i naziva se upravljanje odnosima s kupcima (engleski: Customer Relationship Management – CRM). Mihajlinović (2015) navodi povećanje lojalnosti (profitabilnih) kupaca kao jedan od glavnih ciljeva uvođenja CRM-a. Prema Reichheld i sur. (2000) ekonomske koristi lojalnosti su rast povrata i tržišnog udjela zbog toga što lojalni kupci obavljaju ponovljene kupnje i preporučuju kompaniju drugima, smanjenje troškova uslijed smanjenja izdataka za privlačenje novih kupaca, povećanje produktivnosti i smanjenje fluktuacija zaposlenika zbog pozitivnog ozračja suradnje i njegovanja odnosa s kupcima. Svi sportsko-rekreativni centri na zasićenim tržištima moraju provoditi sportski marketing i upravljati elementima ponude kako bi ispunjavali svoje ciljeve, zadovoljavali potrebe korisnika i stvarali odnose s njima. Problem istraživanja ovog rada odnosi se na pitanje utjecaja određenih elemenata ponude centara na lojalnost korisnika i na koji način sportsko-rekreativni centri mogu utjecati na stvaranje i povećanje lojalnosti korisnika u Splitu sa svrhom uspješnijeg poslovanja. Posebno će se istražiti utjecaj programa lojalnosti na lojalno ponašanje korisnika. Cilj

istraživanja je dokazati da se većina studenata iz Splita kontinuirano ili povremeno bavi rekreativnim sportom i testiranjem postavljenih ciljeva istražiti utjecaj elemenata usluge sportsko-rekreativnih centara na lojalnost studenata te istražiti mogućnost utjecaja programa lojalnosti na povećanje lojalnosti ciljne skupine.

2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KUPCIMA – CRM

2.1. POJAM CRM-a I NJEGOV ZNAČAJ

Kotler i Lane (2008) koncept upravljanja odnosa s kupcima izvode iz marketinga odnosa, a on ima za cilj izgradnju međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s ključnim partnerima - klijentima, dobavljačima, distributerima i drugim marketinškim partnerima kako bi zadržali i održali svoje poslove. Pojam upravljanje odnosima s korisnicima poistovjećuje se s engleskom skraćenicom CRM koja označava Customer Relationship Management. Greenberg (2001) ističe da je CRM filozofija i poslovna strategija koja uz pomoć tehnologije i poslovnog sustava ima za svrhu unaprijediti ljudske interakcije u poslovnom okruženju. Muller i Srića (2005) pak smatraju da je CRM poslovna strategija koja uključuje selekciju i upravljanje odnosima s klijentima sa svrhom optimiziranja njihove dugoročne vrijednosti za tvrtku. Temeljni razlog zbog kojeg poduzeća žele izgraditi odnose s kupcima je dugoročna profitabilnost. Tvrtke ostvaruju bolje rezultate kada upravljaju svojim kupcima. Sustavnim upravljanjem bazom kupaca mogu stvoriti, identificirati, zadovoljiti i zadržati najprofitabilnije kupce (Burnett, 2001; Capizzi, Ferguson, 2005). Dukić i Meler (2007) kao ciljeve CRM-a navode: pružanje bolje usluge kupcima, povećanje prodaje ostalih proizvoda, podržavanje prodajnog osoblja da brže funkcionira, pojednostavljenje marketinških i prodajnih procesa, otkrivanje novih kupaca, povećanje prihoda od kupaca.

2.2. LOJALNOST KUPACA I ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA LOJALNOST

Mihajlinović (2015) navodi povećanje lojalnosti (profitabilnih) kupaca kao jedan od glavnih ciljeva uvođenja CRM-a. Pojam lojalnosti javlja se prvi put 1920-ih godina te je od tada do danas nastalo mnoštvo definicija. Lojalnost kupca smatra se snagom odnosa između *relativnog stava pojedinca* i *ponavljanih kupnji* (Basu, Dick, 1994). Lojalnost se očituje kroz predanost klijenata određenom brendu, prodavaonici ili dobavljaču na osnovi pozitivnog stava i ponovnoj kupovini (Ningsih, Segoro, 2014). Odnosno, ona u ovom radu označava spremnost korisnika da redovito posjećuje jedan sportsko-rekreativni centar, ima povoljan stav o njemu i da širi dobar glas o njemu. Lojalnost potrošača prema Basu i Dicku (1994) sadrži dvije dimenzije, *biheviorističku* i *emocionalnu*. Bihevioristička odnosi se na ponašanje, odnosno aktivnosti koje kupac poduzima (ponovna kupnja, povećana frekvencija i volumen kupnje i slično), dok se emocionalna dimenzija ogleda u percepciji, stavovima i osjećajima koje kupac iskazuje prema proizvodu ili marci. Nekoliko je studija otkrilo da postoji izravna veza između zadovoljstva i lojalnosti (Kuusik, 2007). Samo zadovoljni kupci postaju lojalni dok se nezadovoljni premještaju na drugog ponuđača (Heskett i sur., 1994). Zadovoljstvo klijenata je prema Marušiću i Vraneševiću (2001) njihov pozitivan ili negativan doživljaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude poduzeća u specifičnim situacijama primjene. Zadovoljstvo je najčešći razlog ponovne kupnje i vodi lojalnosti, a lojalnost vodi ka ostvarenju profitnih i društvenih ciljeva poduzeća (Kesić, 2006). Gustavfsson (2005) smatra da pozitivno ukupno zadovoljstvo snažno utječe na lojalnost. Prema istraživanju Reichhelda (2001) su lojalni kupci oni koji donose najveće profite. Da bi se osiguralo zadovoljstvo klijenata i uslijed

njega stvorila lojalnost, uvijek treba krenuti od prepoznavanja potreba, želja i postojećih očekivanja. Knox, Payne i suradnici (2003) zastupaju mišljenje da kupci žele znati što im se nudi i očekuju da će ih poduzeća slušati i reagirati na njihove zahtjeve. Zadovoljstvo je subjektivni doživljaj potrošača uslijed čega poduzeća nastoje otkriti koje karakteristike ponude pojedini segmenti smatraju važnima i vrijednima kako bi ih mogli na pravilan način dodavati proizvodu, unaprijeđivati i komunicirati prema ciljnom tržištu. Jedan od načina za poticanje lojalnosti kupaca je uvođenje programa lojalnosti koji se uglavnom zasnivaju na cjenovnim promocijama. Kumar i Reinartz (2006) program vjernosti definiraju kao marketinški proces koji nagrađuje kupca u cilju poticanja njegove lojalnosti, odnosno ponovne kupnje, te je postao važan alat CRM-a s ciljem identifikacije, nagrade i zadržavanja profitabilnih kupaca. Dowling i Uncles (1997) preporučuju da poduzeća pri stvaranju programa lojalnosti vode računa o tome da on mora unaprijediti vrijednost proizvoda ili usluge (Szczepanska, 2012). Danas postoje ponuditelji usluga programa lojalnosti za specifične djelatnosti, između ostalog za sportsko-rekreativne centre.

3. SPORTSKI MARKETING

3.1. SPORTSKI MARKETING I MARKETING ODNOSA U SPORTU

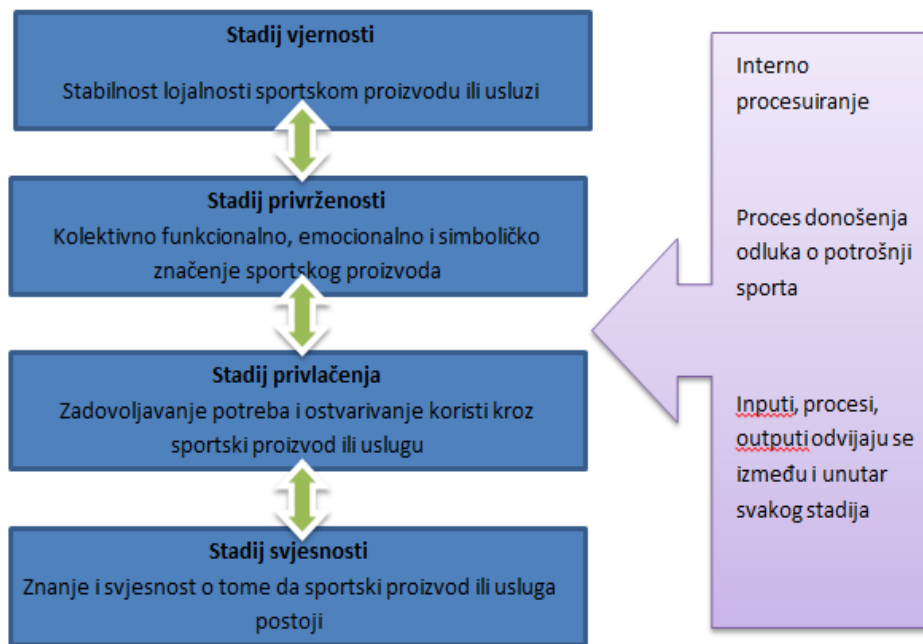
Sportski marketing se definira kao proces dizajniranja i implementacije aktivnosti pri proizvodnji, formiranju cijena, promociji i distribuciji sportskog proizvoda, usmjerenih prije svega na zadovoljenje želja i potreba potrošača, ostvarujući pri tom ciljeve kompanija (Pitts, Stotlar, 2007). Pojednostavljeno rečeno, sportski marketing povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluga s njegovom potražnjom i konzumacijom, uključujući sva potpodručja sporta (Novak, 2006). Sportske organizacije trebaju biti svjesni problema kratkovidnosti i usmjeriti svoje napore na zadovoljavanje potreba i stvaranje dugoročnih odnosa s potrošačima. Prema Mullinu i sur. (2007.) sportski marketing označava sve aktivnosti procesa razmjene za ispunjavanje potreba i želja sportskih potrošača. Oni smatraju da postoje dva glavna pravca sportskog marketinga: marketing sportskih proizvoda i usluga usmjeren direktno prema potrošačima u sportu i marketing ostalih potrošačkih i industrijskih proizvoda ili usluga kroz sportsku promociju, odnosno korištenje sportske promocije za prodaju drugih proizvoda i usluga. Sportski marketing ispunjava osnovne kriterije koncepcije marketinga na svim razinama. Sportski marketing obuhvaća (Bartoluci, Škorić, 2009):

- Poslovnu koncepciju koja se temelji na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciji zadovoljenja potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, razmjene, sportskog tržišta i koncepciji marketara, odnosno sudionika u procesu primjene koncepcije marketinga.
- Poslovna funkciju koja sustavno pristupa postavljenim ciljevima, uz identifikaciju i anticipaciju potražnje te definiranje i zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama.
- Ekonomski proces koji dovodi sportsku djelatnost u vezu s drugim djelatnostima te tržištem potražnje i potrošnje. Na taj način stvara izravne ili neizravne ekonomske učinke.
- Znanstvenu disciplinu koja metodološki proučava temelj i primjenu marketinga u sportu s ciljem njegovog razvoja. Sportski marketing se kao grana marketinga kroz povijest razvija i ima svoju teoretsku osnovu.

Marketing odnosa pojam je koji označava ponašanje poduzeća s ciljem uspostavljanja, održavanja te razvijanja konkurentnih, profitabilnih i međusobno korisnih odnosa s potrošačima (Bjerre, Hougaardui, 2002). Iako je marketing odnosa kratkoročno gledano u većini slučajeva manje profitabilan, dugoročno donosi višestruke koristi i održivost poslovanja (Grönroos,

1990). Prema Bee i Kahle (2006) odnosi s kupcima predstavljaju jedan od najvažnijih i najmoćnijih dijelova sportskog marketinga. Ističu da ustvari sve transakcije sportskog marketinga uključuju neku vrstu marketinga odnosa. U nekim slučajevima su eksplicitni, dok su u drugima skriveni. Sportski marketing se u 21. stoljeću razvio korištenjem sustava SCRM-a (Sport Customer Relationship Management). SCRM obuhvaća korištenje raznih metoda, informacijskih tehnologija i internetskih mogućnosti koje olakšavaju sportskim subjektima da upravljaju odnosima sa potrošačima sporta. Cilj je razvoj sustava kojeg svi uključeni akteri (menadžeri, marketinški stručnjaci, zaposlenici i potrošači) mogu koristiti za dobivanje informacija o sportskim proizvodima i zadovoljenje potreba i želja sportskih potrošača (Schwartz i sur., 2013). Rezultat marketinga odnosa je lojalnost potrošača (Egan, 2008). Kim i sur. (2016) ističu važnost identifikacije faktora koji utječu na lojalnost od strane menadžera i razumijevanja dimenzije lojalnosti kako bi kreirali učinkovitu strategiju marketinga i upravljanja odnosa s kupcima. Jedan od dijelova marketinga odnosa u sportu je članstvo koje se koristi u komercijalne svrhe kako bi se ojačala vjernost potrošača i promovirala dugoročna veza s njima (Gummesson, 1999.). Primijećen je golemi potencijal sustava lojalnosti zbog čega je takav sustav danas jedan od glavnih čimbenika ostvarivanja marketinga odnosa s potrošačima. Temeljna zadaća sustava lojalnosti je stvaranje dugoročnih odnosa i transformiranje potrošača u klijente kroz osiguranje njihove lojalnosti (Dukić, Gale, 2015). Ponašanje potrošača u sportu predstavlja proces koji obuhvaća odabir, kupovinu, korištenje i raspolaganje proizvodima i uslugama vezanim uz sport (Shilbury i sur., 2009).). Ponašanje potrošača u sportu je ponašanje koje sportski potrošači pokazuju kroz traženje, naručivanje, kupnju, korištenje i procjenu proizvoda i usluga od kojih potrošači očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe i želje (Schwartz i sur., 2013). Ponašanje potrošača sporta je složen proces i sportska organizacija ima ograničenu kontrolu nad pojedinim faktorima. Navedeni čimbenici dijele se na interne i eksterne faktore utjecaja. (Schwartz i sur., 2013). Interni faktori utjecaja na ponašanje potrošača su: osobnost potrošača sporta; način učenja potrošača sporta, motivacija potrošača sporta; način na koji se njegov stav gradi i mijenja, percepcija sportskog proizvoda ili usluge. U eksterne faktore utjecaja na ponašanje potrošača ubrajaju se: kultura; supkultura; globalna interakcija (cross-kultura); referentne grupe; obitelj, prijatelji, kolege i drugi. Svi potrošači prema Shilbury i sur. (2009) prolaze različite psihološke stadije u procesu povezivanja sa sportskim proizvodima i uslugama. Razvili su model psihološkog kontinuuma (*engl. Psychological Continuum Model*) kako bi objasnili ulogu oblikovanja stavova i nastajanje psihološke povezanosti sa sportskim proizvodima i uslugama, Prikaz 1.

Prikaz 1: Model psihološkog kontinuuma



Izvor: uradak autora prema Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., 2009. *Strategic Sport Marketing*, 3rd Edition, Allen & Unwin, str. 44.

Model psihološkog kontinuuma prikazuje povezanost potrošača sa sportskim objektom s tim je na vrhu modela najviša povezanost, dok je na dnu najniža psihološka povezanost. Svaki stadij predstavlja jedinstven odnos koji potrošač ima u odnosu na neki objekt (npr. sport, klub, sportaš, događaj). Kako bi razumjeli potrošače i njihove potrebe, sportski subjekti trebaju istražiti tržište. Na taj način povećava se sigurnost u donošenju marketinških odluka. Sportskim organizacijama često nedostaju sredstva i vrijeme za provođenje istraživanja, a nekima nedostaje svjesnost o važnosti toga. Schwartz i sur. (2013) smatraju da je glavni razlog što sportske organizacije ne provode istraživanja taj što nemaju znanja o tome kako to učiniti na efikasan način.

3.2. ELEMENTI MARKETINŠKOG MIKSA SPORTSKOG PROIZVODA

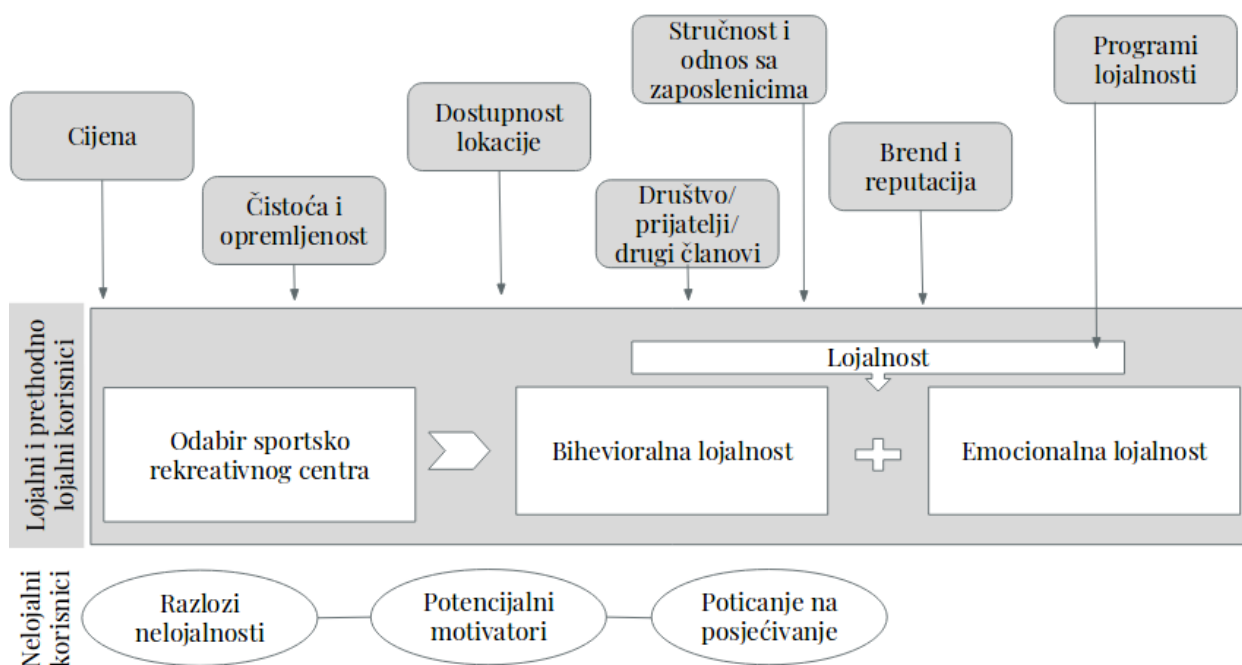
Sportski marketing počiva na istim elementima marketinškog miksa kao kod drugih područja gdje se marketing koristi. Elementi marketing miksa u sportu su (Draženić, Hižak, 2005): sportski proizvod ili sportske usluge, cijena, distribucija (mjesto) te promocija sportskih proizvoda ili usluga. Razlika u odnosu na marketinški miks drugih područja je u prirodi samih elemenata. Dok se kupac proizvoda nekog proizvodnog poduzeća oslanja jedino na uporabnu vrijednost samog proizvoda uz očekivanu razinu kvalitete, sportski proizvod sadrži više prostora za zadovoljenje korisnika. To se u prvom redu odnosi na niz osobina koje mogu korisnika sportskog proizvoda učiniti zadovoljnim (Beech, Chadwick, 2007). Kod usluga je specifično što se u marketinški miks uključuju fizičko okruženje, ljudi i proces (Ozretić Došen, 2002). Sportski proizvod sastoji se od elemenata kojima ponuđači trebaju sustavno upravljati kako bi zadovoljili potrebe potrošača i ostvarili zadane organizacijske ciljeve (Lyberger, Shank, 2015). Obzirom da se kod sportskih proizvoda uglavnom radi o kombinaciji opipljivih i neopipljivih elemenata, razlikujemo sportske proizvode koji su većinom opipljivi i one koji su većinom neopipljivi. U svrhu lakšeg razumijevanja prikaz 2 prikazuje kontinuum sportskog proizvoda. Na lijevoj strani kontinuuma nalaze se sportska oprema, obuća i odjeća kao primjeri

komunikaciju, uključenost potrošača, vezano upravljanje markom i dopuštenje.

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Istraživanje provedeno je među 138 studenata Sveučilišta u Splitu u razdoblju od travnja do lipnja 2019. godine. Instrument prikupljanja podataka bio je anketni upitnik u digitalnom obliku. Za potrebe analize rezultata korišten je statistički program SPSS 22, te se zaključci donose pri graničnoj razini signifikantnosti od 5%. Istraživanjem je utvrđeno da se većina studenata iz Splita kontinuirano ili povremeno bavi rekreativnim sportom. Unatoč ograničenim financijskim sredstvima splitskih studenata, 91,3% ispitanika redovito posjećuju ili su ranije redovito posjećivali neki sportsko-rekreativni centar. Istraživan je utjecaj pojedinih elemenata sportsko-rekreativnog centra na odabir i lojalnost korisnika sportsko-rekreativnim centrima.

Prikaz 3: Istraživački model



Izvor: uradak autora

Prikaz 3 prikazuje istraživački model. Ispitanici podijeljeni su na nelojalne korisnike te lojalne i prethodno lojalne korisnike. Kod nelojalnih korisnika istraženi su razlozi nelojalnosti, potencijalni motivatori i mogućnost poticanja na posjećivanje. Što se tiče lojalnih i prethodno lojalnih korisnika istražen je utjecaj pojedinih elemenata na odabir sportsko-rekreativnog centra i lojalnosti koja obuhvaća bihevioralnu i emocionalnu dimenziju. Prihvaćena je pretpostavka da se upravljanjem elementima sportskog marketinga može utjecati na lojalnost korisnika sportsko-rekreativnih centara. Pri odabiru sportsko-rekreativnog centra najvažniji je element čistoća, zatim dostupnost lokacije, opremljenost, stručnost zaposlenika i cijena. Socijalni elementi usluge imaju manju važnost pri odabiru centra od prethodno navedenih i obuhvaćaju odnose sa zaposlenicima, druge članove, prijatelje i društvo. Brend i reputacija također imaju važnu ulogu pri donošenju odluke. Na zadržavanje kod jednog ponuditelja, odnosno biheviorističku dimenziju lojalnosti, također najviše utječu fizički aspekti usluge, odnosno čistoća, dostupnost lokacije i opremljenost. Ponovno ih slijede cijena i stručnost zaposlenika, dok su odnos sa zaposlenicima, drugi članovi, prijatelji i društvo manje važni za zadržavanja kod ponuditelja. Ispitanici brend i reputaciju ne smatraju važnim elementima pri stvaranju

lojalnosti. Pozitivan osjećaj, a i time emocionalna komponenta lojalnosti, pod najvećim je utjecajem čistoće, stručnosti zaposlenika i dostupnosti lokacije. Da bi se korisnici osjećali ugodno koristeći uslugu sportsko-rekreativnog centra, najvažnije je osigurati čistoću prostora i zaposliti stručan kadar koji korisnicima ulijeva povjerenje i sigurnost. Dostupnost lokacije također povoljno utječe na stvaranje pozitivnog osjećaja. Bliska ili lako dostupna lokacija uslijed smanjivanja troška vremena, energije i novaca povoljno utječe na pozitivan osjećaj kod ispitanika. Zatim su im važni opremljenost, cijena i odnos sa zaposlenicima. Kvalitetan odnos sa zaposlenicima centra važniji je od odnosa s ostalim članovima. Ostali članovi, društvo i prijatelji te brend i reputacija imaju najmanju važnost za stvaranje pozitivnih emocija kod korisnika, ali se i dalje smatraju važnima.

Kao dodatni element usluge posebno su istraženi programi lojalnosti i njihov utjecaj na lojalno ponašanje korisnika i mogućnost povećanja lojalnosti. Prihvaćena je pretpostavka da programi lojalnosti mogu povećati lojalnost korisnika prema određenom sportsko-rekreativnom centru. Kod svih ponuđenih vrsta programa lojalnosti utvrđeno je postojanje važnosti, što znači da utjecaj na zadovoljstvo i time na lojalnost imaju popusti na članarinu, popusti na usluge/proizvode drugih poduzeća, povremeni besplatni mjeseci, pokloni, zajednička druženja i izleti. Također je 41,7% ispitanika koji nikada nisu bili lojalni nekom centru izjavilo da bi ih poklonjena mjesečna članarina motivirala na posjećivanje nekog centra. Popust na članarinu i povremeni besplatni mjeseci najviše utječu na povećanje cjelokupnog zadovoljstva određenim sportsko-rekreativnim centrom, dok najmanji utjecaj imaju zajednička druženja i izleti.

5. ZAKLJUČAK

Na današnjim zasićenim tržištima je naklonost svakog potrošača, posebno njegova lojalnost, od velike važnosti, zbog čega se na početku 21. stoljeća iz načela marketinške koncepcije razvila nova poslovna filozofija pod nazivom “upravljanje odnosima s kupcima” (engleski: Customer Relationship Management – CRM). Povećanje lojalnosti (profitabilnih) kupaca jedan od glavnih ciljeva CRM-a. Koristi od lojalnosti su višestruke i sve veći broj autora ističe važnost razvijanja dugoročnih odnosa s potrošačima. Iz tog razloga je kvalitetan sportski marketing na tržištu sportsko-rekreativnih subjekata nezaobilazan dio poslovanja te sportske organizacije trebaju uočiti korisnicima važne elemente usluge i osigurati njihovu kvalitetu. Kako bi zadovoljili potrebe potrošača i ostvarili zadane organizacijske ciljeve potrebno je sustavno upravljati elementima sportskog proizvoda. Na provedbu istraživanja utjecala je spoznaja da se veliki broj sportsko-rekreativnih centara suočava s fluktuacijama klijenata. Postoji potreba mnogobrojnih centara da produže zadržavanje svojih klijenata i pridobiju ih kao lojalne kupce radi uspješnijeg poslovanja i povećanja profita. Istraživanjem je utvrđeno da su opremljenost, čistoća i lokacijska dostupnost ispitanicima najvažniji elementi usluge, u poslovanju i promociji sportsko-rekreativni centri naglasak trebaju staviti upravo na te elemente. Potrebno je voditi računa o tome da je interijer uvijek čist, kvalitetno opremljen i ako je moguće osigurati visoku dostupnost lokacije. Idealne su lokacije one koje su u urbanim centrima, dobro povezane javnim prometom i nude mogućnost besplatnog parkiranja. Dostupnost lokacije izravno utječe na ukupni trošak koji korisnici imaju uslijed konzumiranja usluge. Dolazak do sportsko-rekreativnog centra iziskuje vremenski, energijski i eventualno financijski trošak uslijed korištenja prijevoza. Sportsko-rekreativni centri trebaju nastojati minimizirati taj trošak kako bi povećali ukupnu percipiranu vrijednost od strane korisnika. Stručnost zaposlenika i cijena također su vrlo važni elementi pri odabiru centra i stvaranju lojalnosti prema njemu. Iako je odnos sa zaposlenicima ispitanicima važan za stvaranje pozitivnog osjećaja, odnosno emocionalnu lojalnost, važnija im je stručnost zaposlenika zbog čega je potrebno zaposliti stručan kadar. Cijena usluge je ispitanicima također važna s tim da se pretpostavlja kako su

lojalni kupci manje osjetljivi na promjenu cijene. Najmanje važan istraživani element usluge sportsko-rekreativnih centara odnosi se na brend i reputaciju. Posebno su istraženi programi lojalnosti i utvrđen je njihov utjecaj na lojalno ponašanje korisnika te mogućnost povećanja lojalnosti. Popusti na članarinu, popusti na usluge/proizvode drugih poduzeća, povremeni besplatni mjeseci, pokloni, zajednička druženja i izleti su programi lojalnosti koji utječu na zadovoljstvo korisnika, a time i na lojalnost. Od vrsta programa lojalnosti popust na članarinu i povremeni besplatni mjeseci najviše utječe na povećanje cjelokupnog zadovoljstva s određenim sportsko-rekreativnim centrom, dok najmanji utjecaj imaju zajednička druženja i izleti. Za stvaranje dugoročnih odnosa s korisnicima sportsko-rekreativni centri trebaju voditi računa o spomenutim elementima usluge kako u promociji, tako i u svakodnevnom poslovanju. Sportsko-rekreativni centri u Splitu koji žele poticati ili povećavati lojalnost svojih korisnika također mogu imati značajne koristi od uvođenja programa lojalnosti kao dodatne pogodnosti.

BIBLIOGRAFIJA

- Bartoluci, M., Škorić, S. (2009): Menadžment u sportu, Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta, Kineziološki fakultet Sveučilišta, Zagreb.
- Basu K, Dick A. S. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Volume 22, Issue 2, pp 99–113.
- Bee, C., C., Kahle, L., R., (2006): Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach; Sport Marketing Quarterly, West Virginia University, Vol. 15., pp. 102-110.
- Beech, J., Chadwick, S. (2007): The marketing of sport, Edinburgh, Essex, Pearson Education Limited, England.
- Bjerre, M., Hougaard, S., (2002): Strategic Relationship Marketing: Springer-Verlag, Berlin Germany.
- Burnett, K. (2001): Customer Relationship Management, Pearson Education Limited, England.
- Capizzi, M.T., Ferguson, R. (2005): Loyalty trends for the twenty-first century, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 Issue: 2, pp.72-80, USA.
- Dowling, G.R., Uncles, M. (1997): Do Customer Loyalty Programs Really Work?, Centre for Corporate Change, The Australian Graduate School of Management, Sydney, Sloan Management Review 38, pp. 71-82.
- Draženović, D., Hižak M. (2005): Mogu ja i bolje: Sportsko komuniciranje i marketinške aktivnosti u sportu, Varaždin.
- Dukić B., Meler M. (2007): Upravljanje odnosima - Od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
- Dukić B., Gale V. (2015): Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača. God. XXVIII, BR. 2/2015. str. 583-598.

Egan, J. (2008): *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Third Edition Pearson Education Limited, Prentice Hall, England.

Greenberg, P. (2001): *CRM at the Speed of Light*, Osborne, Berkeley, California.

Grönroos, (1990): *Service Management: A Management Focus for Service Competition*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 1 Issue: 1.

Gummesson, E., (1999): *Total Relationship Marketing*; Butterworth-Heinemann.

Gustavsson, A., Johansson, M.D., 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).

Heskett, J. L., Jones, T. O., Lovemann, G. W., Sasser, W. E. jr., Schlesinger, L. A. (1994): *Putting the Service-Profit Chain to Work*. – *Harvard Business Review*, Vol. 72, Issue 2, pp. 164–174.

Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb.

Kim M., Vogt C., Knutson B. (2016): "Extending satisfaction and loyalty research with a longitudinal perspective", *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 27.

Knox S. , Payne A., Ryals L., Maklan S., Peppard J. (2003): *Customer Relationship Management*, Routledge, 1st Edition, London.

Kotler,P.; Keller, Lane K. (2008): *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o., Naslov *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje.

Kumar, V., Reinartz, J.W. (2006): *Customer Relationship Management: A Databased Approach*, John Wiley & Sons, Inc.

Kuusik, A.(2007): *Affecting customer Loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?*, Tartu University Press, Order No. 366.

Lyberger M.R., Shank M.D. (2015): *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 5. izdanje, Routledge, New York.

Marušić, M., Vranešević, T. (2001): *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb.

Mihajlinović K. (2015): *Upravljanje odnosom klijentima u hotelijerstvu*, Media, culture and public relations, 6, 2015, 2, 161-171.

Mullin, B., J., Hardy, S., Sutton, W., A., (2007): *Sport Marketing*, 3rd Edition; Human Kinetics.

Muller J., Srića V. (2005): *Upravljanje odnosom s klijentima: Primjenom CRM poslovne*

strategije do povećanja konkurentnosti, Delfin, Zagreb.

Ningsih S.M., Segoro W. (2014): The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 143.

Novak, I. (2006): *Sportski marketing i industrija sporta*, Maling, Zagreb.

Ozretić Došen Đ. (2002): *Osnove marketinga usluga*, Mirkorad, Zagreb.

Pitts, B.K., Stotlar, D.K. (2007): *Fundamentals of sport marketing*, Fitness Information Technology, USA.

Reichheld F. F., (2001): *The prescription of cutting costs.*, Harvard Business School Publishing.

Reichheld, F. F., Markey, R. G., Hopton, C. (2000): The loyalty effect: the relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, 12(3), 134-139.

Schwartz, E., C., Hunter, J., D., LaFleur, A., (2013): *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*; Routledge.

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. (2009): *Strategic Sport Marketing*, 3rd Edition, Allen & Unwin

Smith, A.C.T. (2008): *Introduction to Sports Marketing*, Elsevier Ltd., Oxford, Engleska.

Szczepanska, K., Gawron, P.,(2012): *Loyalty programs effectiveness*, Faculty of Management, Warsaw University of Technology, Warsaw, Poland.