

doc. dr. sc. Sandra Jelčić

Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, Mostar, Bosna i Hercegovina
sandra.jelcic@ef.sum.ba

dr. sc. Mirela Mabić

Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, Mostar, Bosna i Hercegovina
mirela.mabic@ef.sum.ba

Barbara Rezdeušek

studentica Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru
barbbrezdeusek@gmail.com

LOJALNOST KUPACA U MALOPRODAJI

Primljen: 3. svibanj 2021.

Prihvaćen: 30. studenog 2021.

<https://doi.org/10.46458/27121097.2021.PI.75>

Pregledni rad

Sažetak

Maloprodaja u svijetu doživljava korjenite promjene. Nove tehnologije i internet mijenjaju krajolik maloprodaje. Kupci imaju nadohvat ruke trenutni pristup tisućama gotovo jednako uvjerljivih ponuda proizvoda i usluga. Pritom su u kontekstu evidentnih društvenih i gospodarskih promjenaočekivanja i moć kupaca dosad neviđeni i bez presedana. Na neprekidno promjenjivom, globaliziranom i zasićenom tržištu maloprodaje postaje sve veći izazov stvarati bazu lojalnih kupaca. Stoga se istraživanje lojalnosti kupaca u novom maloprodajnom okruženju može smatrati važnim preduvjetom za uspješno oblikovanje i provedbu maloprodajnih strategija. Svrha rada je ukazati na lojalnost kao izvor konkurentske prednosti, dati osvrt na konceptualizaciju lojalnosti te istražiti lojalnost kupaca u maloprodajnom okruženju (tržište hipermarketa F BiH) kroz prizmu socio-demografskih obilježja.

Ključne riječi: *lojalnost, socio-demografska obilježja, maloprodaja, tržište hipermarketa F BiH.*

JEL: L81, M31

1. UVOD

Nekad su marketari smatrali da je najznačajnija vještina pronalaženje novih kupaca (Kotler, 2006). Svaki novi kupac doživljavao se kao osvojeni trofej. Odnos s postojećim kupcima nije bio predmetom značajnijeg interesa i entuzijazma. Danas marketari drukčije razmišljaju. Primarno je zadržati kupce i proširiti poslovanje s njima. Značajan iznos novca se uloži u pridobivanje kupaca da bi ih tek tako prepustili konkurenciji koja je uvijek spremna preuzeti ih. Stoga, danas marketari promišljaju da je svaki izgubljeni kupac više od gubitka buduće prodaje. Najbolji prodavači znaju da je u njihovom interesu vezati se za kupce, te stvarati i održavati dugoročne odnose (Berman, Evans i Chatterjee, 2018). To bi značilo usmjeravanje na ukupno iskustvo kupaca, praćenje zadovoljstva uslugama i održavanje kontakta s kupcima. Kako bi se postigao uspješan odnos s kupcima u maloprodaji potrebno je spoznati da je teže privući nove kupce, nego činiti postojeće sretnima. Da bi maloprodavač pobjeđivao na duge staze (privlačio kupce, ostvario prodaju i ostvario profit) kupac mora pobjeđivati na kratke staze (dobiti dobru vrijednost, biti tretiran s poštovanjem i osjećati se dobrodošlo i uvaženo). Inače, maloprodavač gubi jer kupci odlaze, a kupac gubi jer se izlaže dodatnom trudu, riziku i trošku pri pronalasku drugog maloprodavača. Također, nove tehnologije olakšavaju održavanje odnosa s kupcima. Temeljem marketinga baze podataka jednostavnije je „upoznati“ kupce, njihove karakteristike i ponašanje u kupnji te je moguće surađivati snjima bolje, češće i usmjerenije (Berman, Evans i Chatterjee, 2018).

Obrisi novog maloprodajnog okruženja donose izazove za marketare u pogledu stvaranja i upravljanja lojalnošću. Tim više nameće se potreba za intenzivnijim istraživanjem navedenog područja marketinga. Dva aspekta maloprodajnog marketinškog okruženja koja prolaze značajne promjene su: konkurentska struktura tržišta maloprodaje i uloga tehnologije (Kotler i Keller, 2017). Promjene u konkurentskoj strukturi maloprodaje mogu se opisati s pet važnih promjena: pojava novih maloprodajnih formata i kombinacija, rast velikih maloprodavača, rast konkurencije između različitih vrsta maloprodaje, pojava brze maloprodaje (ponuda asortimana proizvoda koji se stalno mijenja) i propadanje maloprodavača u srednjem segmentu tržišta. Tehnologija značajno utječe na to kako maloprodavači pristupaju gotovo svakom aspektu poslovanja. Također, tehnologija izravno utječe na iskustvo prodavača tijekom kupnje u prodavaonici. Nadalje, maloprodavači neizostavno razvijaju potpuno integrirane strategije digitalne komunikacije kojom obuhvaćaju uspješno kreirana web sjedišta, elektroničku poštu, strategije za pretraživanje i kampanje u društvenim medijima.

2. LOJALNOST KUPACA KAO IZVOR KONKURENTSKE PREDNOSTI

Istraživanje lojalnosti potrebno je promatrati i s aspekta doprinosa baze lojalnih korisnika uspjehu poduzeća. S tim u vezi, potrebno je dotaknuti se i ekonomskih koristi lojalnosti. Reichheldetal. (2000) navode tri učinka lojalnosti kako slijedi. Povrat i tržišni udio rastu kako najbolji kupci obavljaju ponovljene kupnje i preporučuju kompaniju drugima. Nadalje, troškovi se smanjuju kako se smanjuju izdaci privlačenja novih kupaca. Također, smanjuje se fluktuacija djelatnika zadovoljnih svojim poslom u ozračju suradnje i njegovanja odnosa s kupcima, a što utječe na povećanje produktivnosti. Lojalnost kupaca donosi koristi za poduzeće (Reichheld i Teal 1996). Povećava se zarada po kupcu. Tijekom vremena kupci počinju trošiti više. Operativni troškovi se smanjuju. Postojeće kupce jednostavnije je opsluživati. Više troše i koštaju manje, a pozitivno svjedoče drugima o kompaniji. Stvaraju se temelji za određivanje premijske cijene.

Osim kompanijama lojalnost donosi i određene prednosti i koristi za kupce (Buttle 2009). Kupci se osjećaju više vrednovani kada su prepoznati i oslovljavani imenom. Proizvodi i usluge su prilagođeni individualnim zahtjevima. Personalizirani pristup ulijeva kupcu povjerenje i stvara osjećaj posjedovanja kontrole nad situacijom. Visoka razina percipiranog rizika kupcima stvara nelagodu. Izgradnja i održavanje odnosa suradnju pomaže smanjiti ili eventualno eliminirati rizik. Kupci mogu vjerovati da im poseban odnos s ponuđačima priskrbljuje određeni povlašteni status. I društvene potrebe mogu biti zadovoljene razvijanjem osjećaja pripadnosti temeljem stvaranja posebnog odnosa s ponuđačem.

Bez obzira na prednosti za obje strane u marketinškoj razmjeni u nastojanjima stvaranja lojalnosti kompanija mora voditi računa o odnosima troškova koji su uloženi i ostvarenih koristi. Nužno je razlikovati pet različitih razina ulaganja u izgradnju odnosa s kupcima (Kotler i Keller 2008):

- *Osnovni marketing*. Prodavač jednostavno prodaje proizvod.
- *Reaktivni marketing*. Prodavač prodaje proizvod i potiče kupca da se javi ukoliko ima pitanja, komentare ili prigovore.
- *Odgovoran marketing*. Prodavač telefonski kontaktira kupce kako bi provjerio ispunjava li proizvod očekivanja, tražeći od kupca prijedloge za buduća poboljšanja proizvoda i dopuštajući detaljnija objašnjenja eventualnih razočarenja.
- *Proaktivni marketing*. Prodavač u određenim vremenskim intervalima kontaktira kupce informirajući ih o novim proizvodima ili poboljšanjima postojećih.

- *Partnerski marketing*. Kompanija kontinuirano surađuje sa svojim velikim kupcima kako bi im pomogli u poboljšanju učinkovitosti.

3. LOJALNOST KUPACA - KONCEPTUALIZACIJA

Lojalnost kupaca smatra se najznačajnijim čimbenikom konkurentnosti kompanije (Woodruff 1997). Kako pojmovno odrediti lojalnost kupaca? Autori koji su nastojali dati odgovor na to pitanje razlikuju se po tome smatraju li lojalnost stavom ili ponašanjem, odnosno promatraju li lojalnost s emocionalnog ili funkcionalnog aspekta. Lojalnost kao stav implicira da je lojalnost stanje uma. Kupci su lojalni ako imaju pozitivan stav prema kompaniji. No, naglasak je na izraženoj spremnosti kupnje, a ne stvarnom ponašanju, stvarnoj kupnji. Lojalnost kao ponašanje implicira kupnjuproizvoda određene kompanije, bez obzira na stav ili sklonost prema kompaniji. No, što je ponašanje bez stava, ili stav bez ponašanja kada je u pitanju lojalnost? Ako je lojalnost stav, onda ne postoji mjerljiv ekonomski učinak, osim ako se stav ne prevede u stvarno ponašanje – kupnju (Peppers i Rogers 2004).

Praktično gledano, stajalište o lojalnosti kao o ponašanju je atraktivno jer su prodaja i profit rezultat akcija, ne stavova. Međutim, razumijevanje uzroka postojanja negativnog stava prema kompaniji može pomoći u otkrivanju prepreka za kupnju (Buttle2009). Prema Nealu lojalnost se definira kao udio kupnji konkretne marke proizvoda u ukupnom broju kupnji te kategorije proizvoda, uz uvjet da su ostali konkurentski proizvodi dostupni. No, može li se lojalnošću smatrati kupnja iz navike, prihvatljivije cijene ili nedostatka izbora? Izjednačavanje lojalnosti samo s dužinom trajanja odnosa s kupcima nam malo govori o jačini odnosa (Egan 2008).

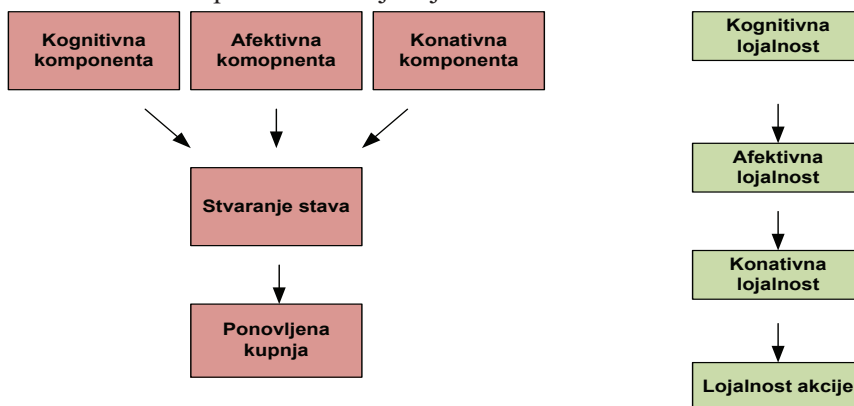
Dick i Basu konceptualizaciju lojalnosti temelje na odnosu između relativnog stava prema proizvodu ili usluzi ili kompaniji ili ponuđaču i ponovljenog naklonog ponašanja (Pohl 2006). Preteče formiranja relativnog stava su: kognitivna, afektivna i konativna komponenta dok je ponovljeno naklono ponašanje pod utjecajem djelovanja društvenih normi i situacijskih čimbenika. Autori navode četiri vrste lojalnosti proistekle iz tog odnosa, a to su: neloyalnost, latentna lojalnost, lažna lojalnost i lojalnost.

Ukoliko kupac ima negativan relativan stav u kombinaciji s nepostojanjem ponovljenog naklonog ponašanja, lojalnost ne postoji. To je izrazito nepovoljna situacija jer zbog negativnog stava kompanija ne može računati na pozitivnu usmenu predaju, a nepostojanje ponovljenih kupnji uskraćuje ju za profit. Kombinacija negativnog relativnog stava i učestalih ponovljenih kupnji predstavlja lažnu lojalnost. Kupci obavljaju ponovljene kupnje iz navike, nepostojanja

drugih mogućnosti ili nekih drugih individualnih razloga što kompaniji osigurava zaradu, no izraženi negativni stavovi čine ih sklonijima promjeni ponuđača. Latentnu lojalnost karakterizira kombinacija pozitivnog stava kupaca, ali neizraženih ponovljenih kupnji. Snažan utjecaj situacijskih čimbenika dominantniji je od pozitivnih stavova prema kompaniji. Najpovoljnija situacija za kompaniju je ona kada kupce karakterizira pozitivan relativan stav prema kompaniji i postojanje ponovljenog naklonog ponašanja.

I prema Oliveru stvaranje lojalnosti je stupnjevito, uključujući aspekte i stava i ponašanja. No, velika razlika u stajalištima autora je u tome što Dick i Basu integriraju kognitivnu, afektivnu i konativnu komponentu u jedan korak pri formiranju stava, dok ih Oliver organizira kao slijed zasebnih faza (Pohl 2006).

Slika 1. Usporedba razvoja lojalnosti Dick i Basu vs. Oliver



Izvor: Pohl, U., *Type and Timing of Rewards as Influencing Factors in the Value Perception of a Customer Loyalty Program*, Grin Verlag, 2006., str. 12.

Oliver je definirao četiri ključne faze razvoja lojalnosti kupaca. To su kognitivna, afektivna, konativna i lojalnost akcije (Lake 2002).

Kognitivna lojalnost temelji se na dobivenim informacijama o proizvodima. Pretpostavka je da su informacije same po sebi dovoljne da bi kupac odabrao određeni proizvod. To je prva faza na putu do prave lojalnosti. Afektivna lojalnost je intenzivnija i podrazumijeva emocionalne preferencije prema proizvodima. Ova vrsta lojalnosti se gradi postupno, usporedo s rastom zadovoljstva kupaca. Iako je intenzivnija od prethodne, još uvijek nije jamstvo povratka kupca. Potrebno je izgraditi još jaču vezu. Konativna lojalnost podrazumijeva ne samo da se kupcu proizvod sviđa, nego ga je spreman ponovno kupiti u budućnosti. Međutim, ponekad kupci svoju namjeru kupnje ne pretoče u stvarno ponašanje – kupnju. Akcijska lojalnost je stvarna, prava lojalnost. Kupac je upoznat s postojanjem

proizvoda, njegovim obilježjima, sviđa mu se i spreman ga je ponovno koristiti. Tu spremnost i dokazuje stvarnom kupnjom, tijekom vremena.

Literatura obiluje raznolikošću definicija i termina koncepta lojalnosti kupaca. Međutim, većina konceptualizacija uključuje barem jednu od sljedeće tri dimenzije (Zaugg i Jäggi 2006):

- perspektiva: kompanija i kupac;
- vrijeme: prošlost i budućnost i
- priroda lojalnosti: istinska i neistinska (lažna).

Iz perspektive kompanije, zadržavanje (lojalnost) kupaca odnosi se na sve mjere koje se poduzimaju kako bi se jačali odnosi na relaciji kupci – kompanija, dok se iz perspektive kupca lojalnost odnosi na stav prema odnosu s kompanijom ili brandom ili proizvodom koji, između ostalog, postaje evidentan u postojanju naklonosti i spremnosti vraćanja kompaniji.

S aspekta vremena, lojalnost kupaca je često konceptualizirana kao ranije ponašanje u kupnji i/ili namjera ponavljanja kupnje. Naime, namjere ponašanja u kupnji nisu uvijek pouzdan pokazatelj budućeg ponašanja, te se povijest kupnje i namjere ponašanja često kombiniraju.

Kada je riječ o prirodi lojalnosti, moguće je istaknuti tri temeljne vrste: neloyalne, lažno lojalne i istinski lojalne kupce. Neloyalni kupci nemaju nikakve veze i odnose uspostavljene s kompanijom. Lažno lojalni kupci ovisе o kompaniji zbog barijera prelaska konkurentima, jednostavno su „zatočeni“. Mogu biti nezadovoljni, no ipak održavaju odnose, a cjelokupna situacija može rezultirati neutralnim ili čak negativnim stavom prema kompaniji. Navedeno ih čine manje predisponiranima za preporuku kompanije drugima ili za unakrsnu kupnju. Istinski lojalni kupci osjećaju potpunu predanost kompaniji, spremno je preporučuju drugima i ne razmišljaju o promjeni ponuđača.

Lojalnost prema objektu (marka, prodavaonica, usluga ili kompanija) pokazuje naklonost prema objektu. Ta naklonost može biti u formi ponašanja ili stava (East et al. 2005).

Tradicionalno, istraživanja lojalnosti marki temeljila su se na mjerenju samo ponašanja potrošača (Dick i Basu 1994). Te su se mjere odnosile naudio u kupnji (Cunningham 1966), učestalost kupnje (Kahnetal. 1986) i vjerojatnost kupnje (Masseyetal. 1970). Day (1969) naglašava da lojalnost marki nije samo

konzistentna kupovina iste marke, nego da je to i pitanje stava te predlaže da indikatore lojalnosti čine i mjere koje se odnose i na stav, i na ponašanje. Jacob i Chestnut (1978) su kritizirali mjerenje lojalnosti samo temeljem ponašanja naglašavajući da takve mjere nemaju konceptualnu utemeljenost i da predstavljaju samo statički ishod dinamičkog procesa. Stoga je potrebno konceptualizirati lojalnost temeljem i stava i ponašanja. Jacoby i Chestnut (1978) definiraju lojalnost kao sklonost (ne slučajnu) određene jedinice odlučivanja ponašajućem odgovoru (kupnji) izraženim tijekom vremena u odnosu na jednu ili više marki iz seta marki, a koje je i funkcija psiholoških procesa.

Lojalnost u domeni opipljivih proizvoda široko je istraživana dok je relativno malo teorijskih ili empirijskih istraživanja lojalnosti provedeno u uslužnom sektoru (Gremler i Brown 1996). Autori proširuju koncept lojalnosti na usluge i definiraju lojalnost kao stupanj do kojeg korisnik iskazuje ponovljeno korištenje usluga određenog ponuđača, ima pozitivan stav prema ponuđaču i planira koristiti usluge samo tog ponuđača kada se potreba za uslugama javi. Prema tome, iznimno lojalni su korisnici usluge koji redovito koriste uslugu ponuđača; uistinu vole kompaniju i imaju visoko mišljenje i njoj i koji nikada ne razmatraju koristiti usluge drugog ponuđača. Njihova definicija lojalnosti inkorporira tri dimenzije: kupovinu, stav i kogniciju. Navedena trodimenzionalna definicija lojalnosti je konzistentna s operacionalizacijom faktora „lojalnost kompaniji“ autora Zeithaml, Berry i Parasuraman (1996) u njihovom setu faktora namjera ponašanja. Pet indikatora kojima se pritom mjeri lojalnost odnose se na: (1) pozitivnu usmenu predaju, (2) preporuku ponuđača nekome tko traži savjet, (3) poticanje prijatelja i rodbine na korištenje usluga kompanije, (4) smatranje kompanije prvim izborom pri korištenju usluga i (5) više korištenje usluga kompanije sljedećih godina. Zeithamletal.(1996) namjere ponašanja mjere se setom od 13 indikatora grupiranih u pet faktora. Ostali faktori namjera ponašanja osim opisane lojalnosti su „sklonost napuštanju kompanije“, „spremnost platiti više“, „žalbe izvan kompanije“ i „žalbe u kompaniji“.

4. ISTRAŽIVAČKA METODOLOGIJA

Empirijsko istraživanje provedeno je na području Federacije Bosne i Hercegovine tijekom siječnja 2019. godine na uzorku od 740 ispitanika. Primijenjeni uzorak je po svojim obilježjima kvotni uzorak uz kontrolne varijable grad (Sarajevo, Tuzla, Mostar), prodavaonica (Konzum, Bingo i Mercator), spol i dob. Ispitanici su, da bi bili dio uzorka, morali biti redoviti kupci proizvoda široke potrošnje (prehrambenih i neprehrambenih) u jednom od hipermarketa odabranom za istraživanje. Socio-demografske karakteristike ispitanika prikazane su u tablici 1.

Tablica 1. Socio-demografske karakteristike ispitanika

	Broj ispitanika	%
Spol		
Muški	338	45,7%
Ženski	402	54,3%
Dob (godine)		
25 – 35	298	40,3%
36 – 45	124	16,8%
46 – 55	185	25,0%
Preko 55	133	18,0%
Stupanj obrazovanja		
-SSS	568	76,8%
VSS+	172	23,2%
Visina prihoda		
Do 700 KM	175	23,6%
701 – 1000 KM	179	24,2%
1001 – 1500 KM	115	15,5%
Preko 1500 KM	83	11,2%
Ne zna / odbija odgovoriti	188	25,4%

Izvor: Izrada autorica

U istraživanju je korišten anketni upitnik kao istraživački instrument, a sastoji od tvrdnji koje se odnose na lojalnost kupaca s kojima su ispitanici izražavali intenzitet svog slaganja ili neslaganja. Korištena je mjerna ljestvica autora Zeithaml et al. (1996) koja je prethodno pojašnjena u radu. Oblikovane su sljedeće tvrdnje:

- a) O ovoj prodavaonici govorim sve najbolje drugim ljudima.
- b) Preporučujem ovu prodavaonicu ukoliko me netko pita za savjet.
- c) Potičem prijatelje i rodbinu da kupuju u ovoj prodavaonici.
- d) Ovu prodavaonicu smatram svojim prvim izborom pri kupovini.

Za ocjenju tvrdnji korištena je Likertova ljestvica od sedam intenziteta. Ljestvica lojalnost formirana je na temelju navednih tvrdnji, a rezultati pokazuju da ljestvica ima dobru unutarnju konzistentnost/pouzdanost (Cronbach's Alpha =0,821).

Provedeno je „papir-olovka“ istraživanje. Prikupljeni podaci su prekodirani i uneseni u bazu podataka te su analizirani u programu IBM SPSS Statistics 25.0. Rezultati su iskazani kao broj i postotak, aritmetička sredina i standardna

devijacija (M (SD)) te medijan, donji i gornji kvartil (C [Q1 – Q3]). Za testiranje značajnosti razlika korišteni su Mann-Whitney U test i Kruskal-Wallis H test. Granica statističke značajnosti je postavljena na 0,05. P vrijednosti koje se nisu mogle iskazati do tri decimalna mjesta prikazane su kao $p < 0,001$.

5. REZULTATI

Izabrani deskriptivni pokazatelji za tvrdnje iz ljestvice lojalnost te samu ljestvicu prikazani su u tablici 2.

Tablica 2. Izabrani deskriptivni pokazatelji tvrdnji i ljestvice

Tvrdnja	M (SD)	C [Q1–Q3]
O ovoj prodavaonici govorim sve najbolje drugim ljudima.	5,90 (1,15)	6,0 [5,0-7,0]
Preporučujem ovu prodavaonicu ukoliko me netko pita za savjet.	5,91 (1,20)	6,0 [5,0-7,0]
Potičem prijatelje i rodbinu da kupuju u ovoj prodavaonici.	5,69 (1,35)	6,0 [5,0-7,0]
Ovu prodavaonicu smatram svojim prvim izborom pri kupovini.	6,21 (1,02)	7,0 [6,0-7,0]
Ljestvica: Lojalnost	5,84 (1,06)	6,0 [5,3-6,7]
M (SD) – aritmetička sredina (standardna devijacija);		
C [Q1–Q3] – medijan [prvi kvartil – treći kvartil];		

Izvor: Izrada autorica

I aritmetička sredina i medijan, kako za analizirane tvrdnje tako i za ljestvicu lojalnost, pokazuju relativno visoko slaganje s ponuđenim tvrdnjama što govori u prilog relativno visokoj lojalnosti ispitanika prema prodavaonicama.

U nastavku je istraženo postoje li značajne razlike u ocjeni lojalnosti s obzirom na socio-demografske karakteristike ispitanika. Dobiveni rezultati prikazani su u tablici 3.

Tablica 3. Razlike u ocjeni lojalnosti s obzirom na socio-demografske karakteristike ispitanika

	C [Q1–Q3]	MR	p	M (SD)
Spol			0,010 ^A	
Muški	6,00 [5,33-6,67]	348,66		5,72 (1,13)
Ženski	6,00 [5,33-6,67]	388,86		5,93 (0,98)
Dob (godine)			0,232 ^B	
25 – 35	6,00 [5,00-6,67]	302,90		5,73 (1,14)
36 – 45				5,92 (1,03)
	6,33 [5,33-6,67]			
	287,74			
46 – 55	6,00 [5,33-6,67]	324,66		5,88 (0,98)
Preko 55	6,00 [5,67-6,67]	310,20		5,93 (0,97)
Stupanj obrazovanja			0,031 ^A	
-SSS	6,00 [5,33-6,67]	379,75		5,89 (0,99)
VSS+	6,00 [5,00-6,67]	339,96		5,64 (1,23)
Visina prihoda (KM)			<0,001 ^B	
Do 700	6,00 [5,67-6,67]	290,28		5,96 (0,88)
701 – 1000	6,00 [5,67-6,67]	298,39		5,98 (0,94)
1001 – 1500	5,67 [5,00-6,33]	214,23		5,48 (1,06)
Preko 1500	6,33 [5,00-7,00]	286,51		5,76 (1,29)
C [Q1–Q3] – medijan [prvi kvartil – trećekvartil]; M (SD) – aritmetička sredina (standardna devijacija); ^A Mann-Whitney U test; ^B Kruskal-Wallis H test; MR – srednji rang				

Izvor: Izrada autorica

Statistički značajne razlike u ocjeni lojalnosti utvrđene su s obzirom na spol ispitanika, njihov stupanj obrazovanja te visinu prihoda. Iako su medijalne ocjene lojalnosti po kategorijama navedenih obilježja relativno ujednačene, srednji rangovi i aritmetičke sredine mogu ukazati na smjer razlika. Tako je utvrđeno da veće ocjene lojalnosti imaju žene i ispitanici s nižim stupnjem obrazovanja. Što se tiče visine prihoda, dodatnim testiranjem je utvrđena značajna razlika u ocjeni lojalnosti između ispitanika s primanjima 1001-1500 KM i ispitanika ostalim prihodovnim kategorijama: do 700 KM ($p < 0,001$), 701-1000 KM ($p < 0,001$), preko 1500 KM ($p = 0,010$). Ispitanici s primanjima između 1001 i 1500 KM imaju značajno nižu ocjenu lojalnosti nego ispitanici iz ostalih prihodovnih kategorija.

6. ZAKLJUČAK

Maloprodavači nikada ne smiju iz vida izgubiti odnos spostojećim kupcima pri nastojanjima da privuku nove. Provedeno istraživanje upravo ukazuje na važnost zadržavanja postojećih kupaca i potrošača i održavanja dugoročnih, kvalitetnih odnosa s njima. Huba i McConell opisuju korake u procesu razvoja lojalnosti kupaca (Kotler i Keller, 2017). Kupac ostaje lojalan poduzeću sve dok se ispunjavaju njegova očekivanja, vraća se i kupuje proizvode poduzeća. Nadalje, stavlja svoj ugled na kocku i govori drugima o poduzeću kojem je lojalan. Uvjerava druge kako bi kupili proizvode poduzeća kojem je lojalan. Na koncu, kupac se počinje osjećati odgovornim za uspjeh poduzeća.

Osim što je potrebno ukazivati na *nužnost stvaranja baze lojalnih kupaca*, na *kompleksnost procesa razvoja lojalnosti*, potrebno je razmatrati i čimbenike koji utječu na lojalnost. S tim u vezi nameće se potreba proniknuti i u fenomen lojalnosti kupaca u ovisnosti o njihovim socio-demografskim obilježjima.

Prema rezultatima provedenog istraživanja veću lojalnost pokazuju žene te ispitanici srednjih primanja i niže razine obrazovanja. Poznato je da žene, općenito, daju veću vrijednost dugoročnim vezama. Donose odluke na temelju društvenih vrijednosti uzimajući u obzir utjecaj tih odluka na druge (Saad et al., 2013). Muškarci pokazuju manju spremnost za lojalnost u maloprodaji. Uzimajući u obzir porast broja muškaraca koji obavljaju kupnju za sebe i za obitelj područje istraživanja kojemu bi se trebalo usmjeriti su olakotne i otegotne okolnosti razvoja lojalnosti kupaca muškog spola. Prema rezultatima provedenog istraživanja kupci s višim prihodima nisu skloni stvaranju lojalnosti. Lojalnost za kupce, općenito, nudi dodatne pogodnosti financijske prirode. Pretpostavljajući da imućnijim kupcima takve pogodnosti nisu privlačne za stvaranje lojalnosti potrebno je usmjeriti se na posebne programe lojalnosti koji osim ušteda za kupce donose i koristi za kupce viših prihoda poput posebnog tretmana, personaliziranih ponuda i sl.

Buduća istraživanja koja bi uz postojeća socio-demografska obilježja uključila i druge čimbenike lojalnosti uz potencijalno formiranje segmenata lojalnih kupaca pružila bi cjelovitiji odgovor na problematiku lojalnosti u maloprodaji.

LITERATURA

1. Berman, B., Evans, J. R., Chatterjee, P., (2018), Retail Management: A Strategic Approach, Thirteenth Edition, Global Edition, Pearson Education Limited.
2. Buttle, F., (2009), Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.
3. Day, G. S., (1969), A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, 9, 29-35.
4. Dick, A.S., Basu, K., (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
5. East, R., Gendall, Ph., Hammond, K., Lomax, W., (2005), Customer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? Australasian Marketing Journal 13(2), 10-26.
6. Egan, J., (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Third Edition Pearson Education Limited, Prentice Hall.
7. Gremler, D. D., Gwiner, K. P., Brown, S. W., (2001), Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships, International Journal of Service Industry Management, 12 (1), 44-59.
8. Jacoby, J., Chestnut, R. W., (1978), Brand Loyalty Measurement and Management, John Wiley, New York.
9. Kotler, Ph., (2006), Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Poslovni dnevnik, MASMEDIA, Zagreb.
10. Kotler, Ph., Keller, K.L. (2008), Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE, Zagreb.
11. Kotler, Ph., Keller, K.L., (2017), Marketing menadžment, 15. izdanje, DATA STATUS, Beograd.
12. Lake, N., Hickey, K., (2002), The Customer Service Workbook, The Sunday Times Business Enterprise Guide, Kogan Page Limited.
13. Peppers, D., Rogers, M., (2004), Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, John Wiley & Sons, Inc.
14. Pohl, U., (2006), Type and Timing of Rewards as Influencing Factors in the Value Perception of a Customer Loyalty Program, Grin Verlag.
15. 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.
16. Reichheld, F. F., Teal, T., (1996), The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Boston.

17. Saad, R., Ishak, H., Johari, N.R., (2013), The Impact of Demographic Factors Toward Customer Loyalty: A Study on Credit Card Users, *Elixir Marketing Management*, 55, 13078-13084.
18. Woodruff, R.B., (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
19. Zaugg, A., Jäggi, N., (2006), Behavioural Consequences of Customer Loyalty on Complaining Behaviour, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, Brisbane
20. Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A., (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Sandra Jelčić, PhD

University of Mostar, Faculty of Economics, Mostar, Bosnia and Herzegovina
sandra.jelcic@ef.sum.ba

Mirela Mabić, PhD

University of Mostar, Faculty of Economics, Mostar, Bosnia and Herzegovina
mirela.mabic@ef.sum.ba

Barbara Rezdeušek

student at the Faculty of Economics, University of Mostar
barbbrezdeusek@gmail.com

CUSTOMER LOYALTY IN RETAIL

Received: May 3, 2021

Accepted: November 30, 2021

<https://doi.org/10.46458/27121097.2021.PI.75>

Review

Abstract

Retail experiences radical change all over the world. New technologies and the internet are changing retail landscape with seismic waves. Within customers' reach there is an instant access to thousands of almost equally persuasive offers of products and services. In doing so, expectations and customer power have not been seen so far and are unprecedented in the context of evident social and economic changes. Creating a base of loyal customers on continuously variable, globalised and saturated market has become increasingly challenging. Therefore, research on customer loyalty in new retail environment can be considered as an important precondition for successful creation and implementation of retail strategies. The purpose of this paper is to point out loyalty as source of competitive advantage, review conceptualisation of loyalty and research customer loyalty in retail (hypermarkets in FB&H) through the prism of socio-demographic characteristics.

Keywords: *loyalty, socio-demographic characteristic, retail, hypermarkets in F B&H.*

JEL: L81, M31