

*Doc. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić
Iva Vorkapić, dipl. oec.*

**ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI ZADOVOLJSTVA
ASORTIMANOM, LOJALNOSTI I REPUTACIJE
NA POSLOVNOM TRŽIŠTU**

**RESEARCH OF LINKS BETWEEN SATISFACTION
WITH THE OFFER, LOYALTY AND REPUTATION
IN THE BUSINESS MARKET**

SAŽETAK: Zadovoljstvo organizacijskih kupaca, njihova lojalnost te reputacija industrijskog izvora predmet su sve većeg broja istraživanja. Utvrđen je utjecaj lojalnosti na profitabilnost poslovanja, zbog čega mnoga poduzeća teže razvijanju dugoročnih odnosa s kupcima. Za kupce su proizvodni asortiman i reputacija važni kriteriji u odabiru industrijskog izvora. Rezultati istraživanja provedenog za potrebe ovoga rada potvrđuju teorijske postavke o međusobnoj povezanosti varijabli. Svi su promatrani odnosi (povezanost zadovoljstva proizvodnim asortimanom i lojalnosti kupaca, povezanost zadovoljstva proizvodnim asortimanom i reputacije industrijskog izvora te povezanost reputacije industrijskog izvora i lojalnosti kupaca) pokazali pozitivnu i statistički značajnu povezanost.

KLJUČNE RIJEČI: zadovoljstvo proizvodnim asortimanom, lojalnost industrijskom izvoru, reputacija na poslovnim tržištima.

ABSTRACT: Customer satisfaction, loyalty, and reputation of an industrial source are in the focus of many researches. It is known that loyalty affects profitability, and therefore motivates enterprises to develop long-term customers' relationships. Moreover, when choosing the supply source, customers find product mix and reputation to be important decision making criteria. The research results presented in this paper confirm theoretical assumptions regarding correlations between the variables. All three pairs of variables (relation between customer satisfaction and loyalty; customer satisfaction and reputation; and reputation and loyalty) proved positive and statistically significant correlations.

KEY WORDS: Customer satisfaction, loyalty, reputation, business-to-business markets

1. UVOD

Posljednjih su godina provedena brojna istraživanja na temu zadovoljstva i lojalnosti, što ukazuje na njihovu sve veću važnost u literaturi i poslovnoj praksi /10, 18/. Većina istraživanja orijentirana je na tržišta krajnje potrošnje, dok su istraživanja zadovoljstva, lojalnosti te osobito reputacije na tržištima poslovne potrošnje relativno manje zastupljena /3,4,5,6/.

Osnovni je cilj provedenog istraživanja prikazati teorijske pretpostavke i empirijske dokaze povezanosti između triju varijabli: zadovoljstva asortimanom, lojalnosti industrijskom izvoru i njegove reputacije na poslovnom tržištu¹. Dok je u teoriji prepoznat utjecaj zadovoljstva i reputacije na lojalnost, malo se govori o međusobnom utjecaju zadovoljstva i reputacije /18/, stoga se u ovome radu istražuje međusobna povezanost zadovoljstva i reputacije, kao i njihov pojedinačni utjecaj na lojalnost, pri čemu se dimenzija zadovoljstva promatra u odnosu na cjelokupni proizvodni asortiman poduzeća.

2. TEORIJSKI KONCEPTI: PROIZVODNI ASORTIMAN, INDUSTRIJSKO ZADOVOLJSTVO, LOJALNOST I REPUTACIJA

2.1. Proizvodni asortiman

Proizvodni asortiman predstavlja "raznovrsnost proizvedenih dobara s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kvalitetu i slična obilježja proizvoda ponuđenih na tržištu"/17, str. 173/. Uz osnovne dimenzije (širinu, dubinu i konzistentnost asortimana) proizvodni/uslužni asortiman obilježava razina kvalitete, politika maraka, politika cijena, te stabilnost ili mijenjanje kroz određeno vrijeme /12/.

Zbog potrebe prilagodbe zahtjevima organizacijskih kupaca asortimane proizvoda i usluga koji se nude na poslovnim tržištima obilježava visok stupanj specijalizacije i tehnologije /7, 20/. Proizvodi su često složeni, specijalni, izrađuju se prema zahtjevima i specifikacijama kupaca, a orijentirani su na cjelovita rješenja problema. Sastavni dio asortimana koji se nudi na poslovnim tržištima, čine postkupovne usluge /20/.

Kupci cijene raznovrsnost asortimana, što posebno dolazi do izražaja kada njihove preferencije nisu strogo definirane pa mogućnost izbora doprinosi pozitivnom stavu prema izvoru ponude. S druge strane, raznovrsniji proizvodni asortiman znači i povećanje troškova, primjerice troškova držanja zaliha, distribucije, istraživanja i razvoja. Svjesna tih troškova poduzeća ipak teže široj ponudi, odnosno dugoročnoj lojalnosti nasuprot kratkoročnoj kupovnoj reakciji /11/.

Održati diferencijaciju poduzeća temeljem proizvodnog asortimana danas postaje sve težim zadatkom. Suvremena tehnologija, osobito rastuća uloga kupovine preko interneta, omogućuje bolji pregled ponuda potencijalnih dobavljača /19/.

¹ Rad je nastao na temelju istraživanja za potrebe izrade diplomskog rada Ive Vorkapić, urađenog pod mentorstvom doc. dr. sc. Dubravke Sinčić.

2.2. Industrijsko zadovoljstvo

Iako je industrijsko zadovoljstvo u praksi prepoznato kao iznimno važno za uspješnu poslovnu suradnju, pregled literature upućuje na to da ne postoji konsenzus oko definicije industrijskog zadovoljstva, što predstavlja problem istraživačima u smislu konceptualizacije, operacionalizacije i mjerenja /7/. Prema Parasuramanu koncept industrijskog zadovoljstva predstavlja zbroj pojedinačnih zadovoljstava svih sudionika u kupovnom centru koji su u kontaktu s dobavljačem /prema 7/. Svi su sudionici, iako vođeni ciljevima svoje organizacije, pod utjecajem vlastitih motiva i ciljeva te procjenjuju osobine ponude u skladu s vlastitim kriterijima. Chumpitaz ističe da je industrijsko zadovoljstvo ukupna procjena kupovine od članova kupovnog centra, da ono predstavlja iskustvo odnosa s proizvodom ili uslugom praćeno kroz vrijeme /7/. Anderson i Narus predlažu model odnosa proizvođača i distributera u kojem industrijsko zadovoljstvo definiraju kao pozitivan stav koji proizlazi iz zadovoljstva svim aspektima odnosa jednog poduzeća prema drugom /1/. Na taj način dovode u (teorijski) sukob objektivne pokazatelje uspješnog odnosa (kao što je financijski ili neki drugi pokazatelj) sa subjektivnim procjenama sudionika u odnosu. Marušić i Vranešević ističu kako zadovoljstvo klijenata može biti definirano na razne načine, ali "prevladavajući je onaj u kojem se zadovoljstvo promatra kao rezultat subjektivne procjene o tome jesu li odabrani proizvod i usluga, u usporedbi s ostalim mogućnostima, ispunili ili premašili očekivanja" /15, str. 485/.

Selnes je utvrdio povezanost zadovoljstva (pojedinačnim) proizvodom ili uslugom i lojalnosti /18², što se podudara s prethodnim teorijskim razmišljanjima autora o većoj vjerojatnosti kupnje kod zadovoljnih kupaca /15³.

2.3. Lojalnost industrijskom izvoru

Koncept lojalnosti kupaca imao je dugu i nedosljednu povijest. Nakon Coplanda, koji je 1923. godine među prvima spomenuo ideju lojalnosti, u literaturi se javilo preko 200 različitih definicija lojalnosti kupaca. Takvo bogatstvo definicija pokazatelj je važnosti koju koncept ima u marketinškoj teoriji /14/.

Lojalnost industrijskom izvoru općenito se definira kao namjera ponovljene kupnje kod istog dobavljača koja rezultira održavanjem kontinuiranog odnosa s dobavljačem.

Osnovni problem koji se javlja kod definiranja pojma lojalnosti je razlikovanje između prave (odnosno namjeravane) i prividne lojalnosti (koja se odnosi na konzistentno kupovanje kod jednog izvora, jer nema drugih izvora, ili izvor nudi određene pogodnosti, poput bolje lokacije). Prividno lojalni kupci nisu odani izvoru te ih konkurenti lako mogu preuzeti.

Iz prethodnog proizlaze dva koncepta lojalnosti kupaca: (1) *Lojalnost koja se temelji na inerciji* - kada se proizvod kupuje iz navike, kupac ulaže manje napora za kupovinu te ne

² Općenito nedostaju istraživanja povezanosti proizvodnog asortimana i lojalnosti, osobito u kontekstu poslovnog tržišta.

³ Oba su temeljna oblika kupnje (prva i ponovljena) vezana uz očekivanja kupaca. Prva kupnja povezana je s očekivanjima kupaca od proizvoda ili usluge, dok je ponovljena kupnja vezana uz kupčevo postojeće iskustvo, odnosno već spoznatu vrijednost. Poduzećima je u cilju povećavati inicijalnu i ponovnu kupnju te na taj način ostvarivati dobit. Kako je manji trošak zadržavanja postojećih kupaca u odnosu na pridobivanje novih, poduzeća su na dugi rok uglavnom usmjerena na ponovnu kupnju svojih kupaca.

oklijeva promijeniti izvor ponude. Konkurenti mogu vrlo jednostavno preuzeti kupce koji pasivno prihvaćaju određeni izvor; i (2) *Istinska lojalnost izvoru* – što je oblik ponavljane kupnje koja je odraz svjesne odluke kupaca da nastave kupovati kod istog izvora. Takva istinska lojalnost popraćena je kupčevim pozitivnim stavom i visokim stupnjem odanosti određenom izvoru te predstavlja kupčevo aktivno uključivanje u odabir izvora /2/.

Kupci na poslovnim tržištima preuzimaju mnogo veći rizik pri odabiru dobavljača s kojim će poslovati te razvijaju veću privrženost nego što je slučaj na tržištu krajnje potrošnje /22/. Na sličan način razvijaju mnogo jaču i dugotrajniju lojalnost, koja je rezultat dugotrajne uspješne suradnje s dobavljačem uz želju da se izbjegn timer neizvjesnost i rizik /13/.

Više je prednosti njegovanja lojalnih kupaca: (1) lojalni kupci izravno utječu na profitabilnost poduzeća, (2) povećavaju prihode poduzeća, (3) njihova kupnja može se predviđeti te se na osnovu toga mogu prognozirati budući prihodi poduzeća, (4) vjerojatnije je da će kupiti dodatne proizvode ili usluge koje poduzeće nudi, (5) lojalnost često rezultira novim poslovima za poduzeće preko pozitivne usmene predaje odnosno preporuke te (6) lojalni kupci imaju značajnu ulogu pri donošenju odluke o kupnji novih kupaca /22/.

2.4. Reputacija industrijskog izvora

Kupci očekuju da napor vezan uz kupovinu nekog proizvoda ili usluge bude što manji, a vrijeme kupovine što kraće. Imidž i reputacija su svojevrsan putokaz koji usmjerava kupce i olakšava im snalaženje u moru raznovrsnih ponuda /21/.

"Reputacija je trajanje pozitivnog imidža u poslovanju i ukupnom djelovanju poduzeća, organizacija, institucija, nacionalnog gospodarstva. Ona je dokaz nečije izuzetnosti u poslovanju, bilo da je riječ o inovacijama, operativnoj djelotvornosti, stvaranju i ponudi jedinstvenih vrijednosti na tržištu i sl." /21, str. 45/.

Koncept reputacije izučavao se na području teorije organizacije i marketinga. Teoretičari organizacije smatraju su da je reputacija socijalni identitet poduzeća te da kao takva doprinosi poslovanju poduzeća, dok marketinški stručnjaci ističu povezanost reputacije s kvalitetom proizvoda i cijenom, ulogom pri kupovnoj namjeri kupaca te je vežu uz kredibilitet poduzeća. Na poslovnim se tržištima reputacija veže uz ime organizacije (institucionalna reputacija) u većoj mjeri nego uz marke individualnih proizvoda ili usluga.

Premda postoje brojni termini kojima se opisuje institucionalna reputacija, postoji konsenzus glede same biti koncepta: reputacija je rezultat prošlih aktivnosti poduzeća. Ona komunicira potencijalnim kupcima kvalitetu proizvoda i usluga koji se nude, te na osnovi toga jedna organizacija može imati mnoštvo reputacija – reputaciju za svako obilježje organizacije poput cijene, kvalitete proizvoda, inovativnosti – ili jednu globalnu reputaciju. Isto tako postoje različite reputacije različitih grupa kupaca s kojima organizacija posluje.

Institucionalna reputacija rezultat je akumuliranih procjena različitih grupa koje su u interakciji s organizacijom tijekom određenog vremena. Iako se ona izgrađuje na osnovu aktivnosti koje je organizacija poduzela tijekom vremena, reputacija je vrlo krhka. Pozitivna reputacija može se narušiti slanjem mješovitih signala tržištu ili poduzimanjem loših aktivnosti usmjerenih prema određenim grupama kupaca/dionika. Ukoliko organizacija uspijeva održavati dana obećanja, imat će povoljn timer reputaciju. Obratno, ako poduzeće ne ostvaruje obećano, riskira mogućnost negativne reputacije /16/. Pozitivna reputacija donosi mnoge koristi poduzeću ili organizaciji: olakšava uvođenje novih proizvoda i usluga te privlačenje novih kupaca, smanjuje percipirani rizik probne kupnje novoga proizvoda,

olakšava uspostavljanje i održavanje veza s poslovnim partnerima, potiče potencijale udruživanja i slično /15/.

3. ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI ZADOVOLJSTVA ASORTIMANOM, LOJALNOSTI I REPUTACIJE INDUSTRIJSKOG IZVORA

3.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj rada je utvrditi postojanje i smjer povezanosti između triju varijabli: (1) zadovoljstva asortimanom, (2) lojalnosti industrijskom izvoru i (3) reputacije industrijskog izvora. Kako bi se utvrdile veze među varijablama, postavljeni su sljedeći ciljevi istraživanja:

- (1) Utvrditi zadovoljstvo kupaca proizvodnim asortimanom industrijskog izvora
- (2) Utvrditi lojalnosti kupaca prema industrijskom izvoru i
- (3) Utvrditi reputaciju industrijskog izvora sa stajališta njegovih kupaca.

Rad polazi od triju sljedećih hipoteza:

H1: *Zadovoljstvo asortimanom distributera pozitivno je povezano s lojalnosti industrijskom izvoru.*

Prva hipoteza temelji se na pretpostavci da će kupci koji su zadovoljni ponudom (proizvodnim asortimanom) distributera, ponovno kupovati / imati namjeru ponovne kupnje kod istog distributera.⁴

Brojne su studije koje pokazuju da postoji pozitivna veza između zadovoljstva kupaca i njihove lojalnosti /npr. Anderson i Sullivan, 1993.; Cronin, Brady i Hult, 2000.; Taylor i Baker, 1994., prema 9/.

U radu se istražuje povezanost kupčeva zadovoljstva proizvodnim asortimanom s lojalnosti industrijskom izvoru (za razliku od lojalnosti marki proizvoda). U usporedbi s literaturom koja se odnosi na lojalnost markama, istraživanja lojalnosti industrijskom izvoru nedovoljno su zastupljena u literaturi.

H2: *Zadovoljstvo asortimanom distributera pozitivno je povezano s reputacijom industrijskog izvora.*

Osim povezanosti s lojalnosti (H1) očekuje se da je zadovoljstvo proizvodnim asortimanom povezano i s reputacijom izvora. Poznato je da su zadovoljstvo i reputacija prethodnici lojalnosti, no prethodi li zadovoljstvo reputaciji, provjerit će se drugom hipotezom (H2).

Druga hipoteza temelji se na pretpostavci da će kupci koji su zadovoljni proizvodnim asortimanom industrijskog izvora, razvijati pozitivan stav prema tom izvoru koji će u konačnici dovesti do pozitivne reputacije distributera.

⁴ U istraživanju se zanemaruje mogućnost kupčeve multilojalnosti, odnosno istodobne lojalnosti različitim industrijskim izvorima te se promatra samo odnos jednog industrijskog distributera i njegovih kupaca.

Istražujući vezu zadovoljstva i reputacije određenog proizvoda, Oliver je dokazao da postoji veza između zadovoljstva i postkupovnog stava odnosno reputacije /prema 18/. U ovome slučaju promatra se zadovoljstvo i reputacija vezani uz određeni industrijski izvor.

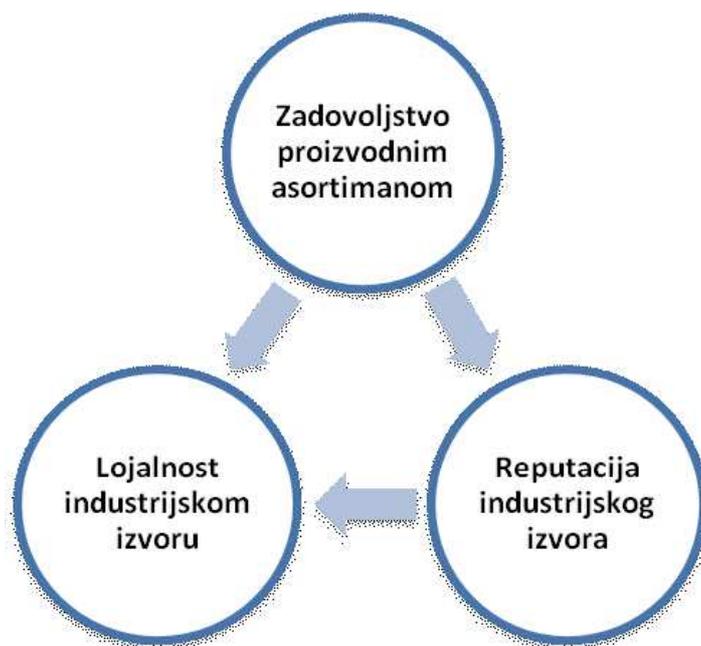
H3: Reputacija industrijskog izvora pozitivno je povezana s lojalnosti industrijskom izvoru.

Treća hipoteza temelji se na pretpostavci da je reputacija važna odrednica lojalnosti, odnosno da pozitivna reputacija djeluje pozitivno na lojalnost industrijskom izvoru⁵.

Reputacija je stupanj povjerenja (ili nepovjerenja) u sposobnost poduzeća da udovolji kupčevim očekivanjima. Ona je rezultat kupčevih prošlih interakcija s poduzećem te kao takva može signalizirati budućim kupcima sposobnost poduzeća da zadovolji njihove želje i potrebe /16/. Kupci koji vjeruju u izuzetnost poslovanja poduzeća imat će želju za dugoročnom suradnjom s tim poduzećem.

Predviđene veze između zadovoljstva proizvodnim asortimanom, reputacije industrijskog izvora i lojalnosti industrijskom izvoru prikazane su slikom 1.

Slika 1. Predviđene veze između zadovoljstva asortimanom, reputacije i lojalnosti



3.2. Uzorak, instrument i metoda prikupljanja podataka

U istraživanju su prikupljeni primarni podatci, na uzorku kupaca drvnog centra koji se bavi distribucijom materijala za izradu namještaja. Kupci tog drvnog centra su većinom pojedinci – poduzetnici – koji kupuju materijal potreban za proizvodnju namještaja.

⁵ Premda postoji manjak empirijskih dokaza, prepoznat je utjecaj reputacije na lojalnost. Dobra institucionalna reputacija povećava prodaju i tržišni udio poduzeća te uspostavlja i održava lojalnost kupaca.

U osnovi su proizvodnog asortimana distributera materijali na bazi iverice koji se koriste za izradu namještaja. Unutar svake grupe materijala nude se različiti dekori. Uz osnovnu ponudu proizvoda distributer nudi i proširenu ponudu elemenata potrebnih za izradu namještaja. Distributer pruža i dodatne usluge (poput krojenja na mjeru ili dostave).

Ispitanici su birani u prigodni uzorak na temelju njihove dostupnosti, odnosno spremnosti na sudjelovanje u istraživanju. U uzorak je na taj način odabran 31 kupac promatranog distributera.

Jedanaest (11) ispitanika kod distributera kupuje nekoliko puta tjedno, njih šesnaest (16) kupuje nekoliko puta mjesečno, tri (3) ispitanika kupuju rijetko, a samo jedan (1) ispitanik prvi put kupuje kod distributera. Iz navedenog se može zaključiti kako ispitanici redovito surađuju s distributerom, te su upoznati s njegovim načinom rada.

Instrument za prikupljanje podataka je anketni upitnik koji sadrži 13 pitanja koja se odnose na zadovoljstvo asortimanom (6 pitanja), lojalnost industrijskom izvoru (3 pitanja), reputaciju industrijskog izvora (3 pitanja) dok se jedno pitanje odnosi na dosadašnje ponašanje anketiranih jedinica, odnosno na dinamiku njihove kupovine kod promatranog distributera. Značajke za mjerenje zadovoljstva asortimanom, lojalnosti industrijskom izvoru i reputacije prikazane su u tablici 1. Sve su značajke mjerene uravnoteženom Likertovom ljestvicom od 5 stupnjeva.⁶

Tablica 1. Ljestvice korištene za mjerenje značajki zadovoljstva asortimanom, reputacije i lojalnosti

<i>Zadovoljstvo asortimanom</i>
ZA1: Koliko ste zadovoljni cjelokupnom ponudom materijala?
ZA2: Koliko ste zadovoljni raznolikošću dekora?
ZA3: Koliko ste zadovoljni popratnim uslugama?
ZA4: Koliko ste zadovoljni dinamikom ponude novih proizvoda?
ZA5: Koliko ste zadovoljni proširenom ponudom?
ZA6: Koliko ste zadovoljni dostupnošću pojedinih artikala?
<i>Lojalnost industrijskom izvoru</i>
L1: Koliko je vjerojatno da ćete u budućnosti kupovati od distributera XY?
L2: Koliko je vjerojatno da ćete preporučiti distributera XY svojim kolegama?
L3: Koliko je vjerojatno da ćete potaknuti vaše kolege da posluju s distributerom XY?
<i>Reputacija industrijskog izvora</i>
R1: Kakvu reputaciju ima distributer XY među vašim kolegama?
R2: Kako ocjenjujete reputaciju ovoga distributera u odnosu na njegove konkurente?
R3: Vjerujete li da distributer uvijek ispuni dana obećanja?

Izvor: istraživanje

⁶ U radu se pretpostavlja empirijski kompromis, odnosno vrijednosti ordinalne skale analiziraju se kao da je riječ o intervalnoj, što je inače praksa u primijenjenim istraživanjima ovoga tipa. Polazi se dakle od pretpostavke da razlike među odgovorima ispitanici smatraju jednakima. U literaturi postoje brojni primjeri primjene takvih ljestvica.

Zadovoljstvo asortimanom procijenjeno je na temelju šest pokazatelja koji se odnose na različite aspekte proizvodnog asortimana distributera. Te su dimenzije prilagođene značajkama promatranoga poduzeća, a odnose se na širinu i dubinu proizvodnog asortimana, proširenu ponudu i dodatne usluge, inovativnost i dostupnost artikala. Funkcija zadovoljstva asortimanom izračunata je kao prosječna vrijednost pojedinih indikatora zadovoljstva, odnosno $f_{ZA} = (ZA1 + ZA2 + ZA3 + ZA4 + ZA5 + ZA6) / 6$.

Lojalnost industrijskom izvoru procijenjena je na temelju triju indikatora temeljenih na prijašnjim istraživanjima lojalnosti /18, 7/. Prvi se indikator odnosi na ispitanikovu vjerojatnost buduće kupovine kod distributera, drugi i treći indikator odnose se na preporuku distributera kolegama, odnosno na vjerojatnost poticanja kolega na suradnju te su time obuhvaćene dvije najvažnije dimenzije lojalnosti – namjera budućeg djelovanja i usmena predaja. Funkcija lojalnosti izračunata je kao prosjek navedena tri indikatora lojalnosti, odnosno $f_L = (L1 + L2 + L3) / 3$.

Reputacija je procijenjena na temelju triju indikatora temeljenih na literaturi /16/. Prvi je indikator procjena reputacije distributera među kolegama, drugi je procjena distributerove reputacije u odnosu na reputaciju konkurenata, a treći se indikator odnosi na procjenu sposobnosti distributera da ispuni data obećanja. Funkcija reputacije distributera je prosječna vrijednost rezultata svakog indikatora reputacije, $f_R = (R1 + R2 + R3) / 3$.

Kako bi se utvrdilo jesu li pojedini indikatori dobri prezenteri varijabli *zadovoljstvo asortimanom*, *lojalnost industrijskom izvoru* i *reputacija industrijskog izvora*, provjerena je interna konzistentnost, Cronbachovom alfaom.⁷ Mjere zadovoljstva asortimanom i reputacije industrijskog izvora imaju prihvatljivu vrijednost Cronbachove alphe (0,613 odnosno 0,606). Mjera lojalnosti industrijskog izvora pokazuje dobru pouzdanost, Cronbachova alfa iznosi 0,965.

U prilogu broj 1 prikazana je korelacijska matrica za korištene indikatore. Matrica pokazuje da postoji uglavnom pozitivna i umjereno jaka statistička veza među članovima modela.

3.3. Rezultati istraživanja

Podatci prikupljeni anketnim upitnikom analizirani su programskim paketom "Statistical Package for the Social Sciences" (SPSS). Prvo je provedena deskriptivna statistička analiza, a potom jednostavna linearna regresija, višestruka linearna regresija te analiza varijance (ANOVA).

Rezultati istraživanja ukazuju da se sve tri postavljene hipoteze mogu prihvatiti. U tablici 2 prikazani su rezultati regresijskog modela kojim su testirane hipoteze. U prilogu broj 2 prikazani su rezultati višestruke linearne regresije za varijable.

⁷ Prihvaćeno je pravilo da alfa od 0,6 do 0,7 indicira prihvatljivu pouzdanost, dok alfa od 0,8 i više sugerira dobru pouzdanost testa.

Tablica 2. Rezultati regresijskog modela

	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Signifikantnost
	B	Standardna pogreška	Beta		
H1					
Zavisna varijabla: Lojalnost (Konstanta)	-0,765	0,653		-1,171	0,251
Zadovoljstvo asortimanom	1,173	0,331	0,550	3,549	0,001
H2					
Zavisna varijabla: Reputacija (Konstanta)	0,175	0,254		0,688	0,497
Zadovoljstvo asortimanom	0,665	0,129	0,693	5,170	0,000
H3					
Zavisna varijabla: Lojalnost (Konstanta)	-0,963	0,405		-2,380	0,024
Reputacija	1,688	0,268	0,760	6,307	0,000

Napomena: Razina signifikantnosti $\alpha=0,05$

Izvor: istraživanje

Hipoteza H1

Kao što je vidljivo u tablici 2, zadovoljstvo asortimanom pozitivno je i statistički značajno povezano s lojalnosti. Modelom jednostavne linearne regresije protumačeno je 30,3% ukupnih odstupanja. Ovaj je pokazatelj dosta nizak, što je u skladu s dosadašnjim teorijskim i empirijskim istraživanjima koji naglašavaju kako visoko zadovoljstvo ne mora rezultirati visokom lojalnosti zbog postojanja drugih varijabli koje sudjeluju u procesu razvijanja kupčeve lojalnosti /primjerice Jones i Sasser, 1995.; Oliver 1999. prema 9/. Za svaku jedinicu povećanja zadovoljstva asortimanom lojalnost bi se povećala za 1.173 stupanj zadovoljstva.

Iako se višestrukom regresijom pokazalo kako je od svih ispitivanih indikatora asortimana samo "Zadovoljstvo cjelokupnom ponudom" pokazalo signifikantan rezultat, sve su dimenzije ostavljene u modelu zbog njihove sveukupne kontribucije zadovoljstvu asortimanom.⁸ Tako je *p*-vrijednost varijable *zadovoljstvo asortimanom* u modelu jednostavne linearne regresije za *zadovoljstvo* i *lojalnost* 0,001, što je prihvatljiv rezultat. Za danu razinu signifikantnosti ($\alpha=0,05$) empirijski *t*-omjer (3,549) veći je od teorijske vrijednosti (2,045) te se **prihvaća hipoteza H1: *zadovoljstvo asortimanom distributera pozitivno je povezano s lojalnosti industrijskom izvoru.***

⁸ Kada indikator pojedinačno nisu dobri prediktori, odnosno nisu statistički signifikantni, uobičajen je pristup eliminacija takvih indikatora iz modela, pa se njihov zajednički (sveukupni) doprinos modelu na taj način nikada ne bi mogao ustanoviti. Zbog toga se u radu zanemaruje statistička nesignifikantnost te se promatra ukupni doprinos svih prediktora. (prema: Dallal, G. E.: Simplifying a Multiple Regression Equation", www.tufts.edu/gdallal/simplify.htm, 20.3. 2008.)

Hipoteza H2

Rezultati su pokazali kako se i hipoteza H2 može prihvatiti, odnosno postoji pozitivna i statistički značajna veza između *zadovoljstva asortimanom* i *reputacije*. Modelom jednostavne linearne regresije protumačeno je 48% ukupnih odstupanja. Za svaku jedinicu povećanja zadovoljstva asortimanom, reputacija se povećava za 0.665 mjernih jedinica.

Od ispitanih pokazatelja zadovoljstva asortimanom signifikantan rezultat imala su dva, i to "Zadovoljstvo cjelokupnom ponudom" i "Zadovoljstvo dostupnošću artikala". Prvi pokazatelj imao je jači učinak od potonjeg (sa standardiziranim beta koeficijentom $\beta=0,611$ naprama $\beta=0,421$). Kao i kod testiranja prve hipoteze, sve su se značajke zadovoljstva asortimana uzete u obzir. *P*-vrijednost varijable *zadovoljstvo asortimanom* u modelu jednostavne linearne regresije provedene za varijable *reputacija* i *zadovoljstvo asortimanom* iznosi 0,000 te se može reći da je varijabla *zadovoljstvo asortimanom* signifikantna. Empirijski *t*-omjer iznosi 5,170, što je veće od teorijske vrijednosti *t*-distribucije (2,045). **Hipoteza H2 se prihvaća: zadovoljstvo asortimanom distributera pozitivno je povezano s reputacijom industrijskog izvora.**

Hipoteza H3

Postoji pozitivna i statistički značajna veza između *reputacije* i *lojalnosti*. Modelom jednostavne linearne regresije protumačeno je 57,8% odstupanja. Jedna jedinica povećanja reputacije dovodi do povećanja lojalnosti za 1.688 jedinica.

Dva od tri indikatora reputacije, "Reputacija među kolegama" i "Ispunjenje datih obećanja", pokazala su značajnost u modelu višestruke regresije (prvi je indikator imao standardizirani koeficijent $\beta=0,481$, dok je drugom $\beta=0,364$), pri čemu je jači utjecaj na lojalnost imala *reputacija među kolegama*. Kao i u prije navedenim primjerima, dimenzija koja nije pokazala signifikantnost, ostavljena je u modelu zbog njezinog ukupnog doprinosa. Varijabla *reputacija* ima *p*-vrijednost 0,000 te se može reći da je varijabla signifikantna u modelu. Vrijednost empirijskog *t*-omjera je 6,307, što je više od teorijske vrijednosti *t*-distribucije koja iznosi 2,045 te se, prema tome, **hipoteza H3 može prihvatiti: reputacija industrijskog izvora pozitivno je povezana s lojalnosti industrijskom izvoru.**

3.4. Ograničenje istraživanja

Osnovno ograničenje istraživanja je uzorak istraživanja koji čine kupci jednoga poduzeća, jedne industrije. Mogućnost generalizacije rezultata stoga je ograničena. Da bi se dobili konkretniji rezultati, potrebno je provesti istraživanje na uzorku različitih poduzeća iz različitih poslovnih sektora. Na taj bi se način moglo procijeniti postoje li veze, dokazane u ovome radu, i kod različitih populacija kupaca /9/.

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Industrijski distributeri ne bi smjeli podcijeniti važnost proizvodnog asortimana i utjecaj koji on ima na cjelokupno poslovanje. Kupci zadovoljni proizvodnim asortimanom povećavaju opseg kupovine kod distributera i svojom lojalnošću utječu na profitabilnost poslovanja. Na isti način, zadovoljstvom proizvodnim asortimanom gradi se pozitivna re-

putacija industrijskog izvora koja dovodi do lojalnosti kupaca i u konačnici do profitabilnog poslovanja.

Pokazana čvrsta veza reputacije i lojalnosti industrijskog izvora govori da je poduzećima u interesu davati ona obećanja koja mogu održati te da ne smiju podcijeniti važnost vlastitog kredibiliteta, jer samo na taj način mogu stvoriti pozitivnu reputaciju koja sa sobom donosi brojne koristi.

LITERATURA

1. Anderson, J. C., Narus, J. A. (1990.), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing Research*, 54: 42-58.
2. Beerli, A., Martin, J.D., Quintana, A. (2004.), "A model of customer loyalty in the retail market business", *European Journal of Marketing*, 38 (1/2): 253-275.
3. Bitner, M. J. (1990.), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54 (2): 69-82.
4. Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991.), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, 55(1): 1-9.
5. Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991.), "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384.
6. Cronin, J. J. Jr, Taylor, S. A. (1992.), "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
7. Chumpitaz, R., Papatoidamis, N. G. (2004.), "Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction", *Marketing Service Quality*, 14(2/3): 235-248.
8. Dallal, G. E.: Simplifying a Multiple Regression Equation", www.tufts.edu/gdallal/simplify.htm (20.3. 2008.)
9. Donio, J., Massari, P., Passiante, G. (2006.), "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test", *Journal of Consumer Marketing*, 27 (7): 445-457.
10. Fornell, C. (1992.), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
11. Hoch, S. J., Bradlow, E.T., Wansink, B. (1994.), "The Variety of an Assortment", *Marketing Science*, 18(4): 527-546.
12. Kahn, B. E. (1999.), "Introduction to the Special Issue: Assortment Planning", *Journal of Retailing*, 75(3): 289-293.
13. Kesić, T. (1999.), *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb
14. Knox, S., Walker, D. (2001.), "Measuring and Managing Brand Loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, 9: 111-128
15. Marušić, M., Vranešević, T. (2001.), *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, str. 483-484.
16. Nguyen, N., LeBlanc, G.: "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions", *The International Journal of Educational Management*, 15(6): 303-311.
17. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2004.), *Marketing*, Adverta, Zagreb

18. Selnes, F., (1993.), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27(9): 19-35.
19. Simonson, I. (1999.), "The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences", *Journal of Retailing*, 75(3): 347-370.
20. Sinčić, D., "Marketing poslovnih tržišta", u: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2004.), *Marketing*, Adverta, Zagreb
21. Vugrinec-Hitrec, V. (2002.), *Marketing poslovnih tržišta*, Ekonomski fakultet, Zagreb
22. Yanamandram, V., White, L. (2006.), "Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study", *International Journal of Service Industry Management*, 17(2): 158-192.

PRILOG 1 - Matrica korelacije za varijable *zadovoljstvo asortimanom, lojalnost i reputacija*

	ZA1	ZA2	ZA3	ZA4	ZA5	ZA6	L1	L2	L3	R1	R2	R3
ZA1	1.000											
ZA2	0.548	1.000										
ZA3	0.101	0.117	1.000									
ZA4	0.109	-0.003	0.261	1.000								
ZA5	0.579	0.489	0.228	0.151	1.000							
ZA6	0.117	0.052	0.236	0.172	0.269	1.000						
L1	0.558	0.345	0.028	0.124	0.392	0.354	1.000					
L2	0.602	0.412	0.167	0.091	0.431	0.295	0.881	1.000				
L3	0.557	0.430	0.175	0.172	0.450	0.308	0.880	0.957	1.000			
R1	0.636	0.369	-0.059	0.201	0.402	0.400	0.723	0.673	0.635	1.000		
R2	0.761	0.477	-0.087	0.148	0.347	0.329	0.582	0.496	0.519	0.700	1.000	
R3	0.140	0.196	0.420	0.205	0.576	0.426	0.363	0.462	0.483	0.183	-0.15	1.000

PRILOG 2 - Višestruka regresija za varijable *zadovoljstvo asortimanom i lojalnost (a)*

	B	Std. pogreška	β	t	Signifikantnost (b)
(Konstanta)	-0.790	0.683		-1.156	0.259
Zadovoljstvo cjelokupnom ponudom	0.758	0.327	0.474	2.322	0.029
Zadovoljstvo raznolikošću dekora	0.165	0.265	0.120	0.623	0.539
Zadovoljstvo proširenom ponudom	-0.017	0.179	-0.015	-0.093	0.927
Zadovoljstvo popratnim uslugama	0.061	0.277	0.036	0.220	0.827
Zadovoljstvo inovativnošću	0.044	0.270	0.034	0.164	0.871
Zadovoljstvo dostupnošću artikala	0.236	0.150	0.257	1.569	0.130

a Zavisna varijabla: Lojalnost

b Razina signifikantnosti 5%

Višestruka regresija za varijable *zadovoljstvo asortimanom i reputacija* (a)

	B	Std. pogr.	β	t	Signifikantnost (b)
(Konstanta)	0.169	0.196		0.864	0.396
Zadovoljstvo cjelokupnom ponudom	0.440	0.094	0.611	4.702	0.000
Zadovoljstvo raznolikošću dekora	0.084	0.076	0.135	1.108	0.279
Zadovoljstvo proširenom ponudom	-0.083	0.051	-0.171	-1.631	0.116
Zadovoljstvo popratnim uslugama	0.105	0.079	0.136	1.318	0.200
Zadovoljstvo inovativnošću	0.018	0.077	0.031	0.235	0.816
Zadovoljstvo dostupnošću artikala	0.174	0.043	0.421	4.034	0.000

a Zavisna varijabla: Reputacija

b Razina signifikantnosti 5%

Višestruka regresija za varijable *reputacija i lojalnost* (a)

	B	Std. pogr.	β	t	Signifikantnost (b)
(Konstanta)	-1.179	0.466		-2.533	0.017
Reputacija među kolegama	0.733	0.263	0.481	2.790	0.010
Reputacija u odnosu na konkurente	0.311	0.238	0.221	1.303	0.204
Ispunjenje datih obećanja	0.927	0.313	0.364	2.957	0.006

a Zavisna varijabla: Lojalnost

b Razina signifikantnosti 5%