

# Razvijanje odnosa s potrošačima

---

Davidović, Anilija

Graduate thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Požega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:277:598501>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Požega](#)



# FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI



**STUDENTICA: Anilija Davidović, JMBAG: 0253041162**

## **Razvijanje odnosa s potrošačima** ***DIPLOMSKI RAD***

Požega, 2023. godine.

FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI  
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO  
POSLOVANJE

## **Razvijanje odnosa s potrošačima**

### ***DIPLOMSKI RAD***

IZ KOLEGIJA VJEŠTINE PRODAVANJA I PREGOVARANJA

MENTOR: doc.dr.sc. Mario Šostar

STUDENTICA: Anilija Davidović

JMBAG: 0253041162

Požega, 2023. godine

# Sadržaj

1.UVOD .....	1
2.RAZVIJANJE ODNOSA S POTROŠAČIMA .....	2
2.1.Ponašanje potrošača .....	2
2.2.Društveni čimbenici .....	3
2.2.1.Kultura .....	3
2.2.2.Socijalizacija .....	5
2.2.3.Društvo i društveni staleži.....	5
2.2.4.Društvene grupe .....	6
2.2.5.Obitelj .....	7
2.2.6.Situacijski čimbenici .....	7
2.3.Osobni čimbenici .....	8
2.3.1.Motivi i motivacija.....	8
2.3.2.Percepcija .....	9
2.3.3.Stavovi .....	9
2.3.4.Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života.....	10
2.3.5.Znanje .....	10
2.4.Psihološki procesi .....	11
2.4.1.Proces prerade informacija.....	11
2.4.2.Proces učenja.....	11
2.4.3.Proces promjene stavova i ponašanja.....	12
2.4.4.Komunikacija u grupi i osobni utjecaji .....	12
3.UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA (CRM).....	13
3.1.Cilj upravljanja odnosima s potrošačima .....	13
3.2.Razvitak koncepta upravljanja odnosima s potrošačima .....	14
3.2.1.Koncept pozivnih centara.....	14
3.2.2.Koncept kontaktnih centara.....	14
3.2.3.Koncept kontaktnog centra u sastavu sustava za upravljanje odnosima s klijentima .....	15
3.3.Lojalnost potrošača .....	15
3.4.Provedba i funkcioniranje upravljanja odnosima s potrošačima .....	16
3.5.E-CRM .....	19

4.PROGRAMI VJERNOSTI .....	20
4.2.Korona kriza i Pevex klub vjernosti .....	22
4.3.Korona kriza i INA Loyalty .....	23
5.EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O KORIŠTENJU PROGRAMA VJERNOSTI U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	24
5.1.Analiza rezultata ankete .....	24
5.2.Zaključci istraživanja .....	33
6.ZAKLJUČAK .....	34
LITERATURA .....	35
POPIS SLIKA.....	38

## SAŽETAK

Razvijanje odnosa s potrošačima poduzećima treba biti konstantno u fokusu jer su kupci oni koji održavaju ta ista poduzeća te im omogućuju rast i razvoj svojom vjernošću. Kako bi poduzeća zadržala svoje kupce te privukla nove, trebaju pratiti ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača je ponašanje čovjeka pri kupnji proizvoda ili usluga, na temelju toga koristi se CRM (upravljanje odnosima s potrošačima). CRM ima za cilj prikupljati informacije o kupcima i njihovim željama i potrebama. Pomoću CRM-a nastoji se: pružiti bolje usluge potrošačima, ostvariti veću prodaju ostalih proizvoda, pomoći prodajnom osoblju da brže reagira, pojednostaviti marketinške i prodajne procese, pronalaziti nove kupce i povećati prihode od potrošača. Nakon provedenog istraživanja o korištenju programa vjernosti, zaključeno je da su kupci u većini lojalni određenim poduzećima, no, isto tako navode da programi vjernosti mogu biti još bolji i razvijeniji kako bi kupac mogao ostvariti još bolje pogodnosti. Prema navedenom, može se reći da poduzeća kroz programe vjernosti uspješno zadržavaju svoje kupce ali i da kontinuirano trebaju raditi na razvoju i uvođenju noviteta.

Ključne riječi: kupac, poduzeće, CRM, program vjernosti

## ABSTRACT

Developing relationships with consumers should be a constant focus of companies because customers are the ones who maintain these same companies and enable them to grow and develop with their loyalty. In order for companies to retain their customers and attract new ones, they need to monitor consumer behavior. Consumer behavior is the behavior of a person when buying products or services, on the basis of which CRM (customer relationship management) is used. CRM aims to collect information about customers and their wants and needs. CRM is used to: provide better services to consumers, achieve higher sales of other products, help sales staff to react faster, simplify marketing and sales processes, find new customers and increase income from consumers. After the conducted research of using loyalty programs, it was concluded that the majority of customers are loyal to certain companies, but they also state that loyalty programs can be even better and more developed so that the customer can achieve even better benefits. On the basis of the above, it can be concluded that companies successfully retain their customers through loyalty programs, but also that they should continuously work on development and introduction of innovations.

Keywords: customer, company, CRM, loyalty program

## 1.UVOD

Ponašanje potrošača u marketingu nastalo je kao potreba za odgovorima na pitanja: kako i zašto, te na koji način potrošač nešto prihvaća ili odbija. Dakle, radi se o međusobnom odnosu proizvođača i potrošača. U današnje vrijeme, kupac više ne kupuje nešto samo iz osnovne potrebe, kupuje kako bi zadovoljio sebe i društvo zbog različitih čimbenika koji utječu na njega. Na temelju toga, ponašanje potrošača vrlo je važno za marketing, da bi marketinška strategija bila uspješna potrebno je imati sve moguće podatke kako bi mogli potpuno razumjeti ponašanje potrošača, te im ispuniti sve želje i potrebe.

Ranije je bilo važno imati dobar proizvod koji će zadovoljiti potrebe kupaca, te imati dobru sirovinu koja će omogućiti proizvodnju dobrog proizvoda. Ipak, važno je imati dobrog kupca, odnosno kupca koji će biti lojalan, redovito kupovati proizvode i koristiti usluge određenog poduzeća. Da bi se zadržalo takve kupce, potrebno je pristupiti im prisnijim odnosom, personalizirati ih i poznavati. Ako je poduzeće dobro svojim kupcima, oni će se vraćati jer su mu skloni, ako su mu skloni potrošiti će i više novca, ako potroše više novca, prema njima će bolje postupati, ako će se prema njima bolje postupati, kupci će se vraćati. Kako bi se mogle ispuniti želje i potrebe kupaca, potrebno je imati povratnu informaciju od strane kupca, a povratna informacija dobiva se putem CRM-a, ovdje poduzeća imaju sve potrebne informacije o kupcima na jednom mjestu i na temelju njih razvijaju marketinške kampanje.

## 2.RAZVIJANJE ODNOSA S POTROŠAČIMA

### 2.1.Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača u marketingu nastalo je kao potreba za odgovorima na pitanja: kako i zašto, te na koji način potrošač nešto prihvaća ili odbija. Dakle, radi se o međusobnom odnosu proizvođača i potrošača. U današnje vrijeme, kupac više ne kupuje nešto samo iz osnovne potrebe, kupuje kako bi zadovoljio sebe i društvo zbog različitih čimbenika koji utječu na njega. Na temelju toga, ponašanje potrošača vrlo je važno za marketing, da bi marketinška strategija bila uspješna potrebno je imati sve moguće podatke kako bi mogli potpuno razumjeti ponašanje potrošača, te im ispuniti sve želje i potrebe. (Kesić, 2006:5)

„Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje.“ (Grbac i Lončarić, 2010:17)

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može također biti i stručna grupa u poduzeću i institucija itd.“ (Kesić, 2006:5)

„Ponašanje potrošača se još može definirati kao specifičan oblik ili područje adaptivnoga ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje, isto tako na ponašanje potrošača na tržištu osobne potrošnje odlučujući utjecaj imaju sociokulturni čimbenici.“ (Mikić i sur. 2011:686)

Prema Kesić (2006:5) proces ponašanja potrošača sastoji se od tri faze:

1. Faza kupovine – razmatranje čimbenika koji utječu na izbor određenog proizvoda ili usluge,
2. faza konzumiranja – odnosi se na proces konzumiranja proizvoda ili usluge, te stjecanja iskustva koje će imati utjecaj na buduću kupovinu i konzumaciju,
3. faza odlaganja – faza kada potrošač odlučuje kako će zbrinuti iskorišteni proizvod (briga o zaštiti okoliša).

„Ponašanje potrošača u najširem shvaćanju obuhvaća i podrazumijeva nekoliko segmenata. To su:

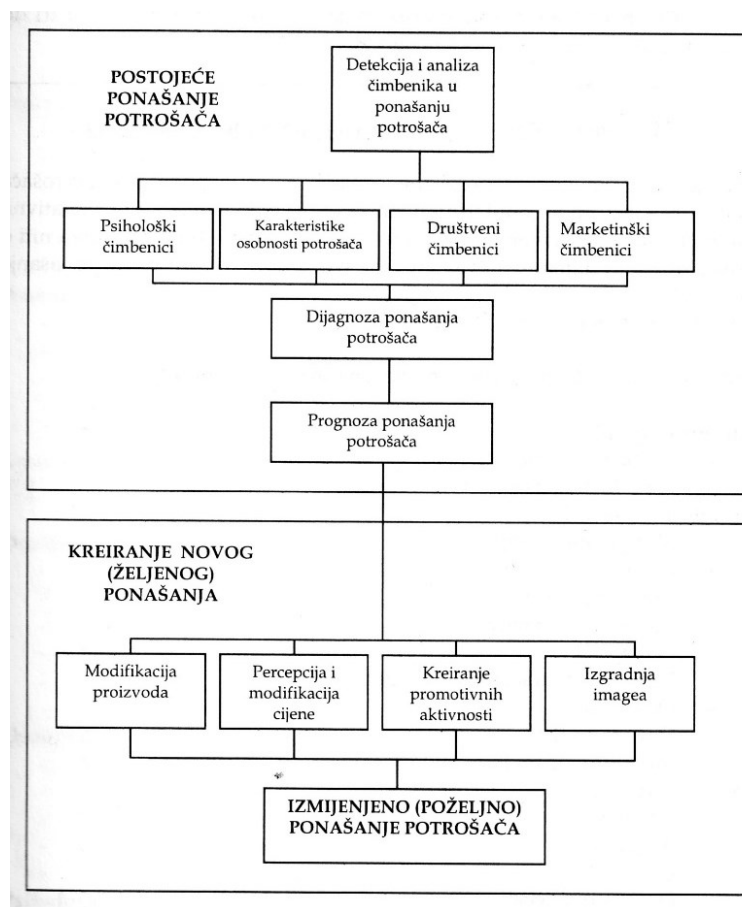
1. detekcija (identifikacija) čimbenika ponašanja potrošača



2. izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača
3. proučavanje modela ponašanja potrošača
4. procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupovini
5. analiza i ispitivanje ponašanja potrošača
6. predviđanje ponašanja potrošača“ (Gutić i Barbir, 2009:18)

Potrebno je analizirati postojeće ponašanje potrošača i na temelju toga kreirati željeno ponašanje potrošača, u nastavku slijedi prikaz sadržaja ponašanja potrošača.

Slika 1.: Sadržaji ponašanja potrošača



Izvor: Gutić i Barbir (2009) *Ponašanje potrošača*. Omiš: Fortunagraf, str.19

## 2.2.Društveni čimbenici

Društveni čimbenici obuhvaćaju: kulturu, socijalizaciju, društvo i društvene staleže, društvene grupe, obitelj i situacijske čimbenike.

### 2.2.1.Kultura

“Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.” (Kesić, 2006:48)

Prema Knežević i Bilić (2015:158) “kultura određuje životni stil koji podrazumijeva životne navike, stil života, stil odijevanja, odnose u obitelji i odnose u društvu te u konačnici i prehramene navike. Iz tog razloga potrošači češće kupuju onu robu koja potvrđuje njihov životni stil.”

Kultura se najčešće promatra na makro razini, to znači da se promatra jedan narod (npr.kultura Hrvata). Mogu se promatrati i potkulture, odnosno manje skupine, ovakva analiza koristi se u marketingu, jer je važno istražiti posebne grupe (kupaca, potencijalnih kupaca). Vrijednosti, norme, običaji i moral su obilježja kulture koja su pisana i nepisana pravila ponašanja i vjerovanja, ona se sporo mijenjaju i prihvaćena su na makro razini. (Kesić, 2006:48)

Druga obilježja koja su podložna promjenama, što je i potrebno jer se ljudi i svijet oko njih brzo mijenja i napreduje, su da je kultura stvorena pod utjecajem ideološkog, tehnološkog i organizacijskog sustava, da je kultura adaptivan proces, što znači da se mijenja i ljudi se prilagođavaju, u suprotnom bi društvo bilo statična cjelina. Nadalje, kultura se prenosi – prenosi se s generacije na generaciju, putem obitelji, škole i vjere, prihvaćanje kulture ovisi o specifičnosti pojedinca ili grupe, kultura je ugodna rekreacija – ona zadovoljava biološke i psihološke potrebe pojedinca ili društva, kultura je zajednička – dijele je pripadnici neke zajednice, a može se i prenositi i širiti izvan zajednice, kulture su slične ali različite – u globalu, svi jedu, obrazuju se, rade, vjeruju..., no razlika je u načinima i metodama korištenja elemenata kulture. Kultura je trajna i ona nagrađuje, zadovoljava potrebe društva i time ojačava norme te se tako prenosi s generacije na generaciju, kultura je prilagodljiva – prilagođava se tehnološkim promjenama, inovacijama, promjenama u okruženju, kultura usmjerava ponašanje ali kako se javljaju promjene u ponašanju, tako se i kultura mijenja. Kultura propisuje ponašanje – najvažnije obilježje za ponašanje potrošača, u današnje vrijeme kultura i njezine norme brže se mijenjaju, uz pomoć društvenih mreža i drugih vrsta komunikacije lako je plasirati trend na tržište a mladi ljudi to prihvaćaju, ovdje se radi o tzv.globalnoj kulturi. (Kesić, 2006:48-51)

Kultura može na ponašanje potrošača utjecati na dva načina: izravno i neizravno.

1. „Izravan utjecaj ogleda se u djelovanju kulture na formiranje vrijednosti, vjerovanja, stavova i predispozicija, te ličnosti pojedinca kao interne grupe varijabli i utjecaj na spremnost za kupovinu kao predzadnje faze kupovine.
2. Neizravan utjecaj podrazumijeva i utjecaj na sve navedene kategorije, ali posredstvom raznih primarnih i sekundarnih grupa. U ovom slučaju sporedni utjecaj tih grupa ogleda se u njihovoj interpretaciji pojedinih kategorija kulture i prenošenju tako interpretiranih vrijednosti na pojedinca.“ (Kesić, 2006:58)

### 2.2.2.Socijalizacija

Čovjek ima mogućnost od rođenja do smrti učiti, razvijati se i prihvaćati društvene i kulturne vrijednosti svojega društva ili zajednice, te prikazivati sebe kao individuu, taj proces naziva se socijalizacija. „Socijalizacija predstavlja odgojno-obrazovni proces koji sustavno, prema pravilu planski i organizirano, provodi obitelj, škola i društvo kao i određeni ekonomsko-politički sustav i kultura, s ciljem da se od pripadnika novih generacija stvore članovi društva koji će se odlikovati poželjnijim obilježjima ličnosti, odnosno koji neće dolaziti u sukob s postojećim društvenim običajima, normama i propisima, nego će ih usavršavati, održavati i jačati.“ (Kesić, 2006:69)

Postoje tri skupine čimbenika koji utječu na socijalizaciju:

1. Biološki uvjeti – imaju primarno mjesto u formiranju ličnosti pojedinca, a to su: djeca od svojih roditelja i prethodnih generacija nasljeđuju tjelesne i psihološke osobine, živčani i endokrini sustav te tjelesna građa također imaju ulogu u formiranju ličnosti, živčani sustav je temelj psihičkih svojstava pojedinca, endokrini sustav odnosi se na temperament i emocionalno ponašanje, tjelesna građa ima jak utjecaj jer samom svojom pojavom izaziva reakciju okoline (pozitivnu ili negativnu), fiziološki procesi također imaju utjecaj pri formiranju ličnosti pojedinca, u slučaju kada se pojavi neravnoteža organizam raznim oblicima ponašanja pokušava vratiti ravnotežu (glad, žeđ,...).
2. Psihološki uvjeti – pojedinac se uključuje i aktivno sudjeluje u zajednici, svojim uključivanjem u razne grupe pojedinac osim druženja, sigurnosti, samodokazivanja, proširuje svoju svjesnost o sebi i svojoj okolini te na taj način evoluira u svojim spoznajama i ponašanju.
3. Uvjeti okružja – čovjek je društveno biće i ima potrebu udružiti se i sudjelovati, a isto tako i prikazati sebe i svoju individualnost. Okruženje ima ulogu svojim duhovnim i materijalnim vrijednostima stvoriti obilježja ličnosti koja su za društvo poželjna. (Kesić, 2006:70-71)

Društvo socijalizacijom na pojedinca utječe na dva načina:

1. Izravno – putem zakona, običaja, morala, sankcija, nagrada i kazni, indoktrinacijom, stjecanjem navika, koristi i konformizmom.
2. Neizravno – putem obitelji, grupa i medija masovne komunikacije. (Kesić, 2006:72-74)

### 2.2.3.Društvo i društveni staleži

„Društveni stalež može se definirati kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja.

Odnosi se na grupiranje ljudi koji su slični po svome ponašanju temeljenom na ekonomskim pozicijama na tržištu.“ Društveni staleži su skupine pojedinaca sa sličnim životnim navikama i iskustvom, nisu formalne grupe. (Kesić, 2006:80)

Prema Kesić (2006:87-88) društveni stalež utječe na ponašanje potrošača na četiri načina:

1. Statusna (zapažena) ponašanja – podrazumijevaju isticanje potrošača svojom potrošnjom. Obitelj ili pojedinac iskazuje svoj status isticanjem svoje potrošnje kupovinom specifičnih i luksuznih proizvoda, fokus je isticanje svojega statusa vidljivim proizvodima (zlatni nakit, satovi, automobili, nekretnine).
2. Statusni simboli u vrjednovanju drugih – slični su i povezani sa statusnim ponašanjem, ljudi se vrjednuju na osnovi simbola. Pojedinac ili obitelj kupuje proizvod ili uslugu na osnovi statusnog simbola, na primjer posjedovanje Mercedesa i Rolexa znači pripadanje višem staležu.
3. Kompenzacijska potrošnja – nastavno na statusne simbole, kupovina (skupih) proizvoda ili usluga. Radi svoje nesigurnosti i nedostatka samopouzdanja pojedinac kupuje proizvode kako bi popravio svoje psihološko stanje (nemogućnost kupovine kuće ali zato trošenje novca na odjeću ili putovanja).
4. Značenje novca – novac danas više nije samo sredstvo plaćanja nego ima veliku moć. Novac se predstavlja kao mjerilo moći i ugleda u društvu, ali on ima pozitivno i negativno značenje, pozitivno je da omogućuje lagodan život ali negativna strana počinje kada je želja za stjecanjem novca nezasitna te tada dolazi do nemoralnih i nezakonitih ponašanja.

#### 2.2.4.Društvene grupe

Već samim rođenjem pojedinac postaje dio neke grupe. Grupa podrazumijeva više osoba koji imaju zajedničko mišljenje i određene ideje i ciljeve, te djelovanjem kao cjelina nastoje ispuniti svoje ideje i ciljeve.

Prema Lewittu (1973:447) postoji pet glavnih obilježja koje bi jedna skupina ljudi trebala ispunjavati kako bi se mogla nazivati grupom:

1. Ciljevi – razlog postojanja grupe. Oni trebaju biti unaprijed definirani i usvojeni od strane svakoga pojedinca jer će tada svi težiti ispunjavanju ciljeva grupe.
2. Razlikovanje uloga – potrebno je da svaki pojedinac ima svoju ulogu u grupi, uloge trebaju biti jasno određene i poznate svim članovima, tada se jasno zna od kojega se pojedinca što očekuje.

3. Vrijednosti i norme grupe – podrazumijevaju usklađivanje ponašanja članova grupe, unaprijed su određena pravila i norme te obilježja grupe s kojima se članovi grupe moraju usuglasiti.
4. Članstvo i komunikacija – nastavno na vrijednosti i norme, njihovo se postizanje podrazumijeva međusobnom komunikacijom i interakcijom članova grupe.

Postoje mnoge podjele na razne grupe, no zanimljiv je utjecaj lidera bilo koje grupe na ponašanje potrošača. Kako svaki član grupe ima svoje zaduženje, svi zajedno doprinose postizanju ciljeva grupe ali samo je jedan lider u grupi. Lider postaje svojim specijalističkim znanjem, ličnosti i komunikacijom. To se može uočiti u svakodnevnim životnim situacijama, osoba koja najviše uči, zna i istražuje, imati će velik utjecaj na ostatak svoje grupe, na primjer mlada majka će u potrazi za najboljom hranom ili pelenama za svoje dijete pročitati mnogo članaka, recenzija, pitati liječnika, farmaceuta, raspitati se kod poznanika a onda donijeti odluku što će kupiti, baka toga djeteta će biti podrška, možda i kupiti određeni proizvod ali će uložiti manje truda nego majka koja ima ulogu lidera grupe. Lewitt (1973:447-448)

#### 2.2.5. Obitelj

Obitelj je osnovna društvena grupa koja se uglavnom zasniva brakom a onda se povećava rođenjem djece, ima biološku, ekonomsku i psiho-sociološku funkciju. Životni ciklus obitelji se mijenja s vremenom pa se tako mijenjaju i potrebe članova ove grupe. Mnoge su opcije za podjelu obitelji: s jednim ili više djece, razvedeni, mala/velika djeca, starije obitelji bez djece... Važno je za marketing znati odrediti funkcije članova kod donošenja odluke o kupovini, njihove uloge mogu biti: inicijatori, utjecajni, odlučitelji, kupci i korisnici. Važno je napomenuti da treba imati na umu da su djeca najčešće inicijatori za kupovinu. Prema svemu navedenom, marketar treba prikupiti neke informacije:

- koji su članovi obitelji uključeni u proces kupovine
- utvrditi njihovu motivaciju i interes
- osmisliti marketinšku strategiju koja će zadovoljiti želje i potrebe svih članova obitelji

(Kesić, 2006:114-124)

#### 2.2.6. Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici odnose se na specifične situacije, vrijeme i prostor.

Prema Belku (1975) postoje varijable koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima koji neovisno o potrošaču, utječu na proces kupovine:

1. Fizičko okruženje – lokacija prodavaonice, njezin interijer i eksterijer, glazba, dizajn, raspored...

2. Društveno okruženje – koji ljudi i koliko njih je ili nije prisutno u trenutnoj kupovnoj situaciji.
3. Vrijeme kupovine – koliko vremena osoba ima za kupovinu i koliko vremena želi potrošiti na kupovinu.
4. Cilj povezan s ponašanjem potrošača – koji je cilj trenutne kupovine (poklon, potreba u kućanstvu...)
5. Prethodna stanja – raspoloženje, tjeskoba, uzbuđenje.
6. Uvjeti kupovine – koliko kupac ima novca za trenutnu kupovinu, je li umoran, gladan i slično.

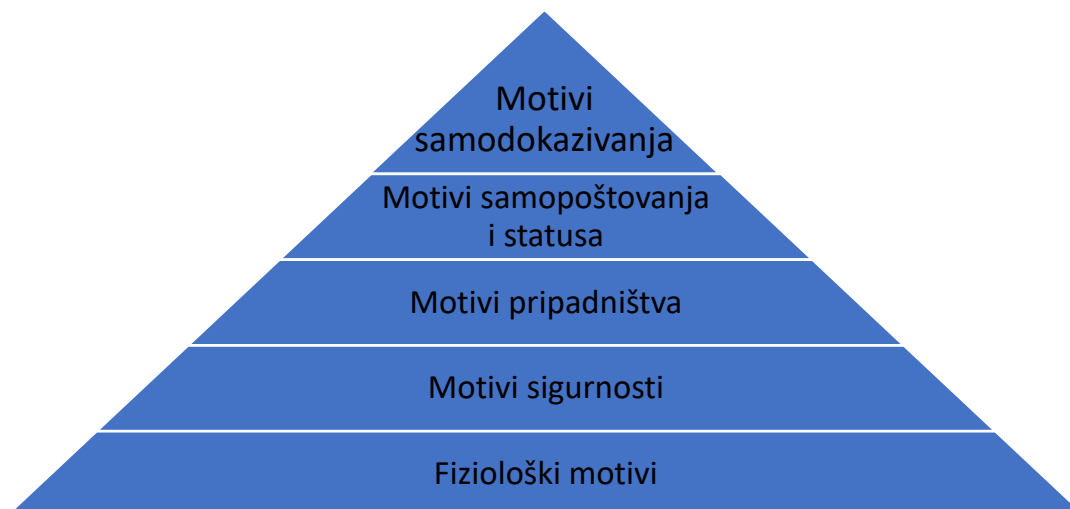
### 2.3. Osobni čimbenici

Osim neverbalne komunikacije bitni su faktori koji utječu na sam čin kupnje potrošača. Osobni čimbenici dominiraju u odnosu na ostale čimbenike kao što su psihološki, društveni i kulturni. (Šostar i Ristanović, 2023) Osobni čimbenici sastoje se od motiva i motivacija, percepcija, stavova, obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života te znanja.

#### 2.3.1. Motivi i motivacija

Na formiranje motiva društvo ima velik utjecaj. Motivi mogu biti društveni ili osobni, no oni čine pokretačku snagu ponašanja pojedinca u društvu. Kada čovjek zadovolji jednu potrebu, javlja se druga pa je tako nastala Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva. Prvo se nastoji zadovoljiti fiziološke motive i motive sigurnosti, zatim motive pripadništva i motive samopoštovanja i statusa a zatim slijede psihološki motivi odnosno motivi samodokazivanja. (Kesić, 2006:140-141) U nastavku slijedi prikaz Maslowljeve hijerarhijske ljestvice motiva.

*Slika 2.: Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva*



Izvor: Izradila sutorica prema Hoyer i Macinnis (1997) *Consumer Behavior*. Boston

“Motivacija koja pokreće potrošača prema cilju najčešće je pod utjecajem brojnijih motiva. Neki od motiva mogu biti sljedeći:

- Kupovanje izvlači iz kuće i prekida svakodnevnu rutinu
- Kupovanje je oblik zabave
- Kupovanje omogućuje susretanje prijatelja i druženje
- Kupovanje pojedinca čini značajnim pa čak i moćnim
- Kupovanje daje osjećaj zadovoljstva preko pogađanja, a uspjeh u pogađanju ili postizanju željenog cilja daje osjećaj postignuća.” (Kesić, 2006:146)

### 2.3.2.Percepcija

Pomoću percepcije pojedinac odabire, organizira i interpretira svoje osjećaje, ranije naučene ili viđene, u sliku oko sebe. Percepcija utječe na cijeli proces kupovine kod potrošača, kod percepcije potrošača u marketing potrebno je pažljivo razraditi sve u detalje, koristi se u raznim područjima:

1. Maloprodajna strategija
2. Razvijanje imena marke i logotipa
3. Strategiji medija
4. Dizajnu oglašavanja i pakovanja
5. Vrijednovanje oglašavačkih učinaka. (Kesić, 2006:160)

Potrošač izravno ili neizravno promatra sva ranije navedena područja i razvija osjećaj i sliku u podsvijesti, zbog toga je vrlo važno dati na značenju percepciji kada se radi o ponašanju potrošača. (Kesić, 2006:160)

### 2.3.3.Stavovi

“Stavovi imaju veoma važno mjesto u ponašanju potrošača, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca. Koncept misaone strukture, osim stavova, uključuje i znanje, uvjerenja, vrijednosti, mišljenja, imidže itd.” (Kesić, 2006:167)

“Stav je mentalno i neuralno stanje spremnosti organizma, organizirano na iskustvu koje ima direktan i dinamički utjecaj relacije individuuma prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi.” Allport, 1972:52)

“Društvene mreže su velikom brzinom postale ključna mjesta za razmjenu informacija među potrošačima, ali i mjesta pogodna za oglašavanje i komunikaciju između tvrtki i potrošača. Istraživanja sugeriraju da veća razina prisutnosti na društvenim mrežama može pozitivno utjecati na povjerenje potrošača u online kupovinu, te može postupno dovesti do formiranja pozitivnih stavova o istoj.” (Kursan Milaković i sur., 2020:29)

Danas je masovna komunikacija glavna metoda za interakciju s potrošačima, njome je moguće promijeniti stavove potrošača, a čimbenici koji utječu na uspješnost ove vrste komunikacije su:

1. Karakteristike prenositelja poruke – iako najsnažniji utjecaj na formiranje stave ima grupa u kojoj se pojedinac nalazi, može se dogoditi da se određena poruka krivo prenese i shvati. Na temelju toga koristi se masovna komunikacija za prenošenje poruke jer privlači pozornost i omogućuje primatelju da sam odluči što će prihvatiti a što ne.
2. Sadržaj poruke – također može utjecati na promjenu stave, pri oglašavanju postoji jednosmjerna i dvosmjerna komunikacija. Jednosmjerna komunikacija ima prednost kada se komunicira s manje inteligentnim pojedincima koji lako formiraju stav ili već imaju pozitivan stav. Dvosmjerna komunikacija odvija se u grupama ili izravnoj prodaji, ona je uglavnom uspješnija od jednosmjerne jer postoji mogućnost rasprave i jome može doći do promjene početnog mišljenja.
3. Osobine primatelja poruke – još jedan element koji može utjecati na promjenu stava. Ovaj element odnosi se na osobine ličnosti, ako se radi o pojedincu koji je niže inteligencije i manjeg samopouzdanja, utjecaj na promjenu stave će biti jednostavniji. (Kesić, 2006:173)

#### 2.3.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Vrijednosti podrazumijevaju određena prihvatljiva ponašanja i vjerovanja koja su dobra i poželjna, to su standardi ponašanja pojedinca ili grupe. Današnje vrijednosti podrazumijevaju materijalizam, nekretnine i stanovanje, rad i zabava, obitelj i djeca, zdravlje, hedonizam, okruženje i tehnologija. Ličnost označavaju karakteristični oblici ponašanja, razmišljanja i emocija. Obilježja ličnosti su konzistentna i trajna, specifična jer omogućuju razlikovanje osobe od osobe, međusobno su povezana situacijskim varijablama, što znači da pojedinac ovisno o situaciji više ili manje daje sebe, obilježja ličnosti nekada se mogu koristiti za predviđanje ponašanja potrošača. Stil života je način življenja pojedinca ili grupe, kako provodi svoje vrijeme, koji su mu interesi, što misli o sebi i svojoj okolini. Potrošači često nisu svjesni da njihov stil života utječe na njihove kupovne navike, kao primjer može biti odabir dodatnih aranžmana na putovanju koji je uvijek raznolik tako da svatko može odabrati što želi na putovanju dodatno vidjeti i doživjeti. (Kesić, 2006:188-205)

#### 2.3.5. Znanje

U marketingu znanje podrazumijeva odgovore na pitanja: što potrošač zna, kako je njegovo znanje organizirano u memoriji, kako se može izmjeriti znanje ten a koji način ono



utječe na ponašanje potrošača. Potrošač treba biti upoznat s kategorijama proizvoda i njihovim markama, poznavati terminologiju, obilježja proizvoda, pita se koja su njegova vjerovanja o vrijednostima pojedinih obilježja proizvoda te koje je njegovo znanje o cijenama proizvoda. (Kesić, 2006:219-220)

#### 2.4.Psihološki procesi

Psihološki procesi podrazumijevaju proces prerade informacija, proces učenja, promjenu stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. (Kesić, 2006)

##### 2.4.1.Proces prerade informacija

Prema Kesić (2006) “Prerada informacija može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje.” Proces prerade informacija može se koristiti za sve oblike marketinške komunikacije. Može se podijeliti na pet faza:

1. Izloženost – odnosi se na aktivno i pasivno prikupljanje informacija. Percepcija proizvoda, ambalaže svojim osjetilima.
2. Pažnja – nakon izloženosti, primljenih stimulansa, dolazi do daljnje prerade. Pažnja može biti namjerna ili nenamjerna, a stimulansi za nju su: boja, novost i kontrast, veličina, pozicija oglasa, humor, smjer, kretanje, izolacija, novost i scena.
3. Razumijevanje – predstavlja interpretaciju stimulansa, dolazi do procesa adaptacije i ovdje će već potrošač u kupovini zamijetiti proizvod.
4. Prihvatanje – situacija kada je potrošač naučio nešto i ima znanje o proizvodu.
5. Zadržavanje – kao zadnja faza, je prenošenje primljenih stimulansa i naučenoga u dugoročnu memoriju. (Kesić, 2006:229-239)

##### 2.4.2.Proces učenja

Učenje je stjecanje novih znanja, može biti slučajno, posredno i učenje izravnim iskustvom. Za marketing su bitni čimbenici koji najjače utječu na uspješnost procesa učenja:

1. Motivacija – osoba koja planira kupovinu nekoga proizvoda, dakle ima motiv, istraživanjem će više naučiti i zapamtiti nego osoba koja u tom trenutku nema u planu kupiti taj proizvod.
2. Ponavljanje – ponavljanje nekoga oglasa ima funkciju održavanja određene informacije u kratkoročnoj memoriji a već drugo ponavljanje transformira primljenu informaciju iz kratkoročne memorije u dugoročnu.
3. Prethodno znanje – može biti od koristi u situacijama kada je potrošač stručan u nekom određenom području .

4. Elaboriranje – odnosi se na pohranjivanje i integriranje informacija u postojeća znanja u okviru dugoročne memorije. (Kesić, 2006:247-248)

#### 2.4.3. Proces promjene stavova i ponašanja

Razlikuju se dvije strategije promjene stavova i ponašanja:

1. Promjena stavova i ponašanja u uvjetima visokog stupnja uključenosti – inicijator je pošiljatelj (poduzeće) koji kreira poruku koju želi prenijeti primatelju, bitno je da poruka bude jasna i razumljiva. Kada je poslana poruka primljena, javljaju se povratni utjecaji odnosno povratna informacija kako je primatelj percipirao poruku. U svakoj fazi se može javiti koncept buke, to su teškoće koje se mogu javiti kod obje strane.
2. Promjena stavova i ponašanja u uvjetima niskog stupnja uključenosti – postiže se utjecajem posredstvom izvora, to znači da atraktivnost izvora mora prodrijeti do emocija i očekivanja potrošača, čak i utjecati na promjenu njegova stava (poznati i zvijezde u reklamama). Postiže se i utjecajem posredstvom poruke, također se odnosi na emocije potrošača putem odabranih apela (npr. emocionalni: izazivanje straha, ljutnje, uzbuđenja...). (Kesić, 2006:271-279)

#### 2.4.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Međusobna komunikacija odvija se formalno ili neformalno a za nju je potrebno najmanje dva člana, a oba mogu preuzeti ulogu pošiljatelja i primatelja. Međusobna komunikacija je dominantna u slučajevima kada: je proizvod vidljiv, razlikuje se od ostalih, tek je uveden na tržište, je proizvod značajan za referentne grupe, se kupovina proizvoda smatra rizičnom pa su potrebne dodatne informacije, je potrošač psihološki uključen u proces donošenja odluke o kupovini. (Kesić, 2006:288)

### 3. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA (CRM)

#### 3.1. Cilj upravljanja odnosima s potrošačima

Kako je marketing kroz svoju povijest prolazio kroz razne faze, došlo je do evolucije marketinga od njegove početne točke. Potrebno je razvijati odnos sa potrošačima i znati da postoje trendovi u marketingu:

1. Sve veće isticanje kvalitete, vrijednosti i zadovoljenje kupaca
2. Sve veći naglasak na izgradnji veza i zadržavanju kupaca
3. Sve veći naglasak na upravljanju poslovnim procesima i integriranju poslovnih funkcija
4. Sve veći naglasak na globalnom razmišljanju i planiranju lokalnih tržišta
5. Sve veći naglasak na izgradnji strateških saveza i mreža
6. Sve veći naglasak na izravnom i online marketingu
7. Sve veći naglasak na marketingu usluga
8. Sve veći naglasak na industrijama visoke tehnologije
9. Sve veća pozornost etičkom ponašanju u marketingu (Kotler, 2001:36-38)

U doba proizvodne koncepcije bilo je bitno proizvesti što veće količine, uz niske proizvodne troškove, naglasak je bio na uvjeravanju kupaca da je proizvedeni proizvod upravo ono što im treba. Nakon toga nastupila je prodajna koncepcija koja se polako mijenjala pod utjecajem razvitka tehnologije i pojave konkurencije te evoluirala u marketing koncepciju gdje se nastoji zadovoljiti potrošačeve želje i potrebe. Kako bi se mogle ispuniti želje i potrebe kupaca, potrebno je imati povratnu informaciju od strane kupca. Tako je razvijen pristup potrošačima pod nazivom upravljanje odnosima s potrošačima (eng. *customer relationship management* – CRM) (Meler i Dukić, 2007:96-97)

„CRM je interaktivni proces za postizanje optimalne ravnoteže ulaganja gospodarskog subjekta i zadovoljavanja potreba potrošača kako bi se maksimizirala dobit. CRM je poslovna strategija koja nastoji razumjeti, anticipirati i upravljati potrebama stvarnih i potencijalnih potrošača nekog gospodarskog subjekta. Ona u sebi uključuje strateške, procesne, organizacijske i tehničke promjene pomoću kojih gospodarski subjekt teži bolje upravljati sobom u odnosu na ponašanje potrošača.“ CRM predstavlja važnost pridobivanja kupca, to je prvi cilj svakoga poduzeća, on je najvažniji subjekt u poslovanju jer vrednuje, preispituje i pomaže u unaprjeđivanju proizvoda i usluga nekoga poduzeća, odnos s potrošačima je stvaranje

dodatne vrijednosti nekog proizvoda i cjelokupnog poduzeća, a kako bi se ostvario odnos s potrošačima potrebno je razviti upravljački proces. (Meler i Dukić, 2007:160-162)

Pomoću CRM-a želi se:

- pružiti bolje usluge potrošačima,
- ostvariti veću prodaju ostalih proizvoda,
- pomoći prodajnom osoblju da brže funkcionira,
- pojednostaviti marketinške i prodajne procese,
- otkrivati nove potrošače i
- povećati prihode od potrošača. (Meler i Dukić, 2007:103)

### 3.2.Razvitak koncepta upravljanja odnosima s potrošačima

„CRM je složen sustav djelovanja poduzeća koja nastoje kroz ispostavu prisnijih odnosa sa svojim kupcima podići vrijednost i poslovni ugled.“ (Batinić i Dobrinić, 2019:217)

Razvoj tehnologije konstantno unapređuje pružanje usluga kupcima, ovaj koncept s vremenom je evoluirao i danas se razlikuju tri razvojne faze upravljanja odnosima s potrošačima: koncept pozivnih centara, koncept kontaktnih centara i koncept kontaktnog centra u sastavu sustava za upravljanje odnosima s klijentima. (Panian, 2003:116)

#### 3.2.1.Koncept pozivnih centara

Ovaj koncept razvijen je u veleprodaji, započeto je naručivanje i prodaja proizvoda i usluga putem telefona. Nakon toga ubrzo je došlo do promjene i počeo se koristiti i u maloprodaji, što je i prihvaćeno od strane kupaca. Kupce se obavještavalo o kupnji putem telefona na razne načine, novine, letci, radio i televizija. Ideja o kupovini putem telefona pojednostavila je kupovinu jer je smanjila utrošak vremena na kupovinu „na licu mjesta“. S vremenom su kupci počeli kontaktirati prodavače i iz povezanih razloga, informiranje o proizvodima i uslugama, reklamacije, uvjeti kupnje, isporuka i drugo. Osnovne namjene pozivnog centra su: pružanje usluga klijentima na temelju njihovih poziva, obavljanje poslovnih transakcija na temelju njihovih poziva te prijam i odgovaranje na pozive kupaca i pozivanje kupaca radi informiranja i pružanja usluga. (Panian, 2003:116-118)

#### 3.2.2.Koncept kontaktnih centara

Pojavom interneta poduzećima je bilo jasno da moraju biti u korak s vremenom i proširiti komunikacijske mogućnosti s kupcima. Pored poziva telefonom, uvodi se razmjena informacija putem interneta, što omogućuje još veću jednostavnost, komfor i učinkovitost u poslovanju, s niskim troškovima. Za ovaj koncept može se reći da je uvedeno elektroničko poslovanje (e-poslovanje). Funkcije dobrog kontaktnog centra su: pružanje marketinških

informacija odgovaranje na upite kupaca, primanje zahtjeva za pružanje usluga, primanje žalbi i reklamacija te informiranje o stanju narudžbi. (Panian, 2003:120-121)

### 3.2.3. Koncept kontaktnog centra u sastavu sustava za upravljanje odnosima s klijentima

Elektroničko poslovanje omogućuje poduzeću da ga integrira u svaku svoju aktivnost, da ima ulogu uspostavljanja trajnih i kvalitetnih odnosa s kupcima. Potrebno je povezati sve u jednu cjelinu: povezati se s kupcima raznim načinima komunikacije, uspostaviti aplikacije za e-poslovanje, aplikacije poslovne inteligencije, aplikacije za unaprjeđivanje poslovanja unutar poduzeća te skladištiti sve prikupljene podatke. (Panian, 2003:129-131)

### 3.3. Lojalnost potrošača

Lojalnost odnosno vjernost je visoka razina predanosti nekom proizvodu i ponovnoj kupnji nekoga proizvoda ili usluge. Vjerni kupci su važni jer su glavni akteri kada je u pitanju pozitivna usmena predaja i daljnje preporuke. (Segetlija i sur., 2011:373)

Društvo je suglasno da ponašanje potrošača nije samo zadovoljavanje potreba, nego upravljanje potrebama, čovjek želi napredovati u smislu poboljšanja životnih uvjeta, tehnologija i znanost stvaraju uvjete, objekte i okruženje koje mijenja potrebe potrošača. (Kesić i Kursan, 2008:55) Treba znati da nisu svi potrošači jednako važni, Paretovo pravilo govori da 80% dobiti poduzeća generira 20% potrošača. Strateški važni potrošači moraju ispunjavati barem jedan od sljedećih uvjeta:

1. Potrošači s većom očekivanom vremenskom vrijednošću
2. Potrošači koji služe kao *benchmark* za druge potrošače
3. Potrošači koji potiču promjene kod dobavljača (Meler i Dukić, 2007:105)

Očekivana vremenska vrijednost potrošača predstavlja zbroj svih budućih prihoda od potrošača, od kojih se oduzimaju troškovi proizvoda i usluga, troškovi preuzimanja i troškovi marketinga. *Benchmark* potrošači su oni potrošači koji prihvaćaju i kupuju proizvod ili uslugu pod utjecajem drugih potrošača (iz zajednice ili referentne skupine). Potrošači koji potiču promjene koje se odnose na unaprjeđivanje proizvoda ili procesa kod dobavljača, to su potrošači koji prvi isprobavaju proizvod, koji se žale da proizvod ne ispunjava očekivanja, koji su pronašli nove moguće primjene proizvoda. (Meler i Dukić, 2007:105)

U početku se govorilo da je najvažnije imati dobar proizvod koji će zadovoljiti potrebe kupaca, te imati dobru sirovinu koja će omogućiti proizvodnju dobrog proizvoda. Ipak, važno je imati dobrog kupca, odnosno kupca koji će biti lojalan, redovito kupovati proizvode i koristiti usluge određenog poduzeća. Da bi se zadržalo takve kupce, potrebno je pristupiti im prisnijim odnosom, personalizirati ih i poznavati. Lojalnost potrošača prepoznaje se po

ponavljanju kupnje, opraštanju nekih propusta i dovođenjem novih kupaca. Ako je poduzeće dobro svojim kupcima, oni će se vraćati jer su mu skloni, ako su mu skloni potrošiti će i više novca, ako potroše više novca, prema njima će bolje postupati, ako će se prema njima bolje postupati, kupci će se vraćati. Postoje četiri tipa potrošača:

1. Potrošači bez vjernosti
2. Inercijska vjernost – primarni razlozi za kupnju, kada kupac nije privržen ali povremeno ponavlja kupnju
3. Potencijalna vjernost – kada je kupac privržen i povremeno ponavlja kupnju
4. Prvorazredna vjernost – kupac je privržen i redovno ponavlja kupnju, ponosan je i zadovoljan te dijeli svoje iskustvo s članovima svoje zajednice ili referentne skupine (Meler i Dukić, 2007:116-118)

#### 3.4. Provedba i funkcioniranje upravljanja odnosima s potrošačima

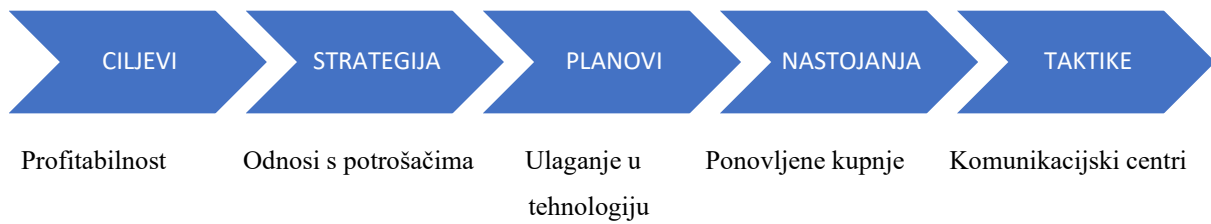
CRM unaprjeđuje vjernost potrošača ali i interne procese unutar poduzeća, što povećava učinkovitost poslovanja. Sa marketinške strane on identificira najbolje kupce te pomaže u vođenju marketinških kampanja, služi se i interakcijom s kupcima te internet naručivanjem, to povećava učinkovitost prodaje. (Meler i Dukić, 2007:168)

Upravljanje odnosa s potrošačima zahtijeva ispunjenje nekih pretpostavki koje poduzeće mora ostvariti:

1. Čvrsto zajedništvo unutar poduzeća u odnosu na postavljenu CRM strategiju
2. Svi zaposlenici moraju ažurno prikupljati informacije koje su u funkciji CRM-a
3. Za CRM treba imati prave informacije i koristiti ih na pravi način
4. Odnos između zaposlenika i kupaca mora biti na prijateljskoj razini
5. Nije potrebno koristiti sofisticiranu tehnologiju kada je moguće provoditi CRM na nižoj tehnološkoj razini (Meler i Dukić, 2007:177)

Dobar CRM treba odgovarati na sljedeća pitanja: je li riječ o „dobrom“ potrošaču, koliko je on profitabilan, zašto on posluje s nama, koja su njegova očekivanja i kupuje li on istodobno i konkurentske proizvode. Postoje i modeli koje bi poduzeće trebalo koristiti pri razvoju CRM-a, prvi model je *G-SPOT plan* – G (goals – glavni ciljevi), S – (strategies – strategije), P – (plans – planovi), O (objectives – pojedinačni ciljevi) i T (tactics – taktike), u nastavku slijedi prikaz *G-SPOT plana*. (Meler i Dukić, 2007:177)

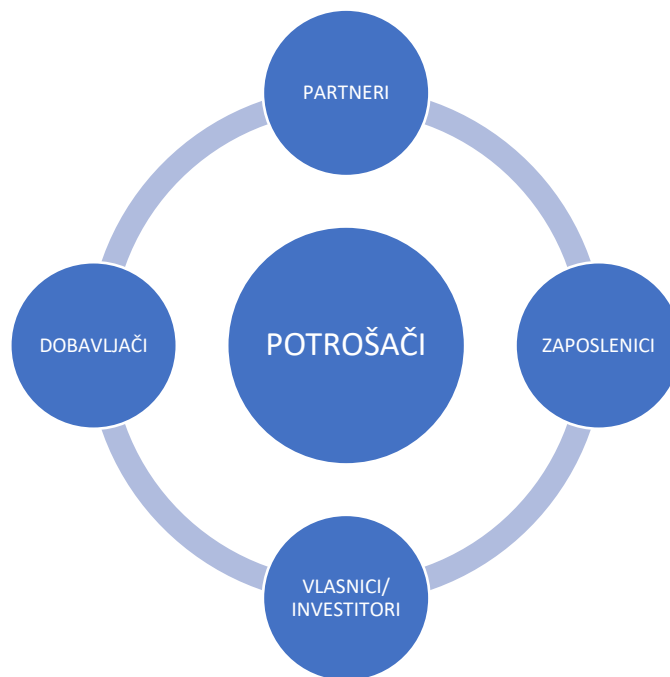
Slika 3.: G-SPOT plan



Izvor: Izradila sutorica prema Meler i Dukić (2007) *Upravljanje odnosima*. Osijek

Ciljevi mogu biti profitabilnost ili prepoznatljivost, strategije, lansiranje inovativnih proizvoda ili uspostavljanje dugoročnih međuodnosa s potrošačima. Kako bi se strategija mogla provesti, potrebno je imati plan, na primjer angažiranje stručnjaka za određeno područje ili mjerenje zadovoljstva i ponašanja potrošača. Pojedinačni ciljevi su podciljevi glavnih ciljeva, na primjer zadržavanje 60% kupaca. Taktike su načini ostvarivanja pojedinačnih ciljeva, one su pojedinačni dijelovi odabranih strategija, na primjer uvesti 24x7 pozivne centre. Drugi model je *SCOPE model* - S (suppliers – dobavljači), C - (customer – kupac), O (owners – vlasnici/investitori), P (partners – partneri), E (employees – zaposlenici), u nastavku slijedi prikaz *SCOPE modela*. (Meler i Dukić, 2007:178-185)

Slika 4.: *SCOPE model*



Izvor: Izradila sutorica prema Meler i Dukić (2007) *Upravljanje odnosima*. Osijek

U središtu su navedeni potrošači, što je u redu jer su oni početna i završna točka u marketingu, no, često se može pročitati kako bi zapravo zaposlenici poduzeća trebali biti u središtu jer ukoliko oni vole svoj posao i odrade profesionalno i sa zadovoljstvom, uspjeh neće izostati. (Meler i Dukić, 2007) Komunikacija sa kupcima ima vrlo važnu ulogu u prodaji i trajanju životnog ciklusa proizvoda na tržištu. Kako bi se uspostavio odnos sa kupcem bitan je način odijevanja, logotip na odjeći, kontakt očima, govor tijela i geste. (Šostar et al., 2022)

“Promocija je element marketinga koji se od ostalih elemenata možda najčešće pokušava dovesti u čvršću vezu s ponašanjem potrošača. Općenito su prihvaćena stajališta da se svakim elementom promocije (unapređenje prodaje, oglašavanje, osobna prodaja, publicitet, odnosi s javnošću i dr.) može u izvjesnoj mjeri utjecati i na stavove, pa time i na ponašanje potrošača.” (Nakić, 2014:17) Nužno je donijeti odluke vezano za način i pristup kupcima u parvo vrijeme. Postoje poduzeća u kojima menadžeri imaju strah od donošenja specifičnih poslovnih odluka zbog straha od pogreške, gubitka društvenog ili političkog statusa i slično. (Šostar, 2011) Potez tvrtke Franck 2021. godine daje dobar primjer za pridobivanje i zadržavanje kupaca. U proljeće, kada se smanjuje prodaja čaja, pokrenuli su kampanju brige za okoliš. Osmislili su projekt pod nazivom “Franck Beestro”, u smjeru zaštite pčelinjih zajednica koje su ugrožene. Kako bi se pčele zaštitile i očuvali se prirodni resursi, Franck je na tržište lansirao svoj projekt “Franck Beestro” koji je zapravo limena posuda u kojoj se nalaze dvije kutije čaja te sjeme medonosnog cvijeća i začina. Ideja je bila da kupci u posudu posiju sjeme kako bi pčele za vrijeme sezone cvjetanja imale dovoljno hrane. (poslovni.hr, 2021., url) U nastavku slijedi prikaz limenke Franck Beestro.

Slika 5.: Franck Beestro limenka



Izvor: franck.eu, n.d., url



### 3.5.E-CRM

CRM sustavi su već dugo prisutni, najvažnija su poveznica s kupcem, njegovo ponašanje prati se na dnevnoj razini. Odnose se na kompletan proces kupovine, dolazak kupca, ponuda, prodaja, realizacija, dodatna ponuda i prodaja, kako bi se svaki korak uspješno pratio CRM ima uspješno razvijena rješenja u digitalnom okruženju. (Puvača i Stojanović, 2023:148)

Zadovoljstvo kupaca s ponudom i uslugom poduzeća ovisi o njihovom uspjehu. Upravljanje odnosa s kupcima, odnosno redovita interakcija s njima je nužna u marketingu kako bi se zadržali postojeći kupci o pridobili novi potencijalni kupci. Ponašanje potrošača može se pratiti pomoću različitih alata, evidentiraju se kupljeni proizvodi, mogućnosti automatskog prikupljanja povratnih informacija od kupaca, koristi se e-pošta i razni upitnici kako bi se prikupili i uskladištili podaci koji se pretvaraju u informacije u korist zadovoljenja potreba kupaca te ostvarivanja kupnje i postkupovnog ponašanja. „Pod e-upravljanjem odnosa s potrošačima podrazumijeva se korištenje informacijsko komunikacijskih tehnologija za maksimaliziranje prodaje postojećim potrošačima i poticanje na stalno korištenje e-usluga, a ono obuhvaća aktivnosti definiranja i izbora tipova korisnika na koje organizacija cilja svojim poslovanjem: marketinške aktivnosti akvizicije i zadržavanja kroz razvijanje marketinga odnosa i poboljšanja usluga te povećanja vrijednosti svakog korisnika kroz poticanje korištenja većeg roja usluga.“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:429-431)

Direktorica Business Media Group (tvrtka za savjetovanje u poslovanju) mr.sc. Sandra Mihelčić provela je istraživanje u suradnji s konzultantskom kućom Proago putem anonimnih upitnika e-mailom, poslanih hrvatskim tvrtkama tijekom proljeća i ljeta 2021. godine (vrijeme korona virusa). Cilj istraživanja bio je saznati kako funkcionira poslovanje za vrijeme pandemije. Ukratko su zaključili: da je većini poslovanje bilo osrednje pogođeno, mnogi nisu ranije imali internet trgovinu ali njihovi su kupci iz nužnosti prihvatili digitalni način komuniciranja (najviše su korištene društvene mreže, e-mail, zoom, teams meeting i telefon). Naveli su da je digitalizacija pozitivno utjecala na njihovo poslovanje jer su imali uštedu i bolju organizaciju vremena, smanjili su troškove, uveli nove usluge te lakše došli do svojih klijenata. Negativan utjecaj digitalizacije doveo je do gubitka prisnijeg odnosa s kupcima, izgubljen je značaj terenske prodaje pa je time bilo teže prezentirati novitete. Najvažnije, unaprijedili su svoj CRM na način da su uveli CRM software, nudili dodatne popuste, nastojali brzo odgovarati na poruke i komunikaciju putem društvenih mreža doveli su na višu razinu. (suvremena.hr, 2021, url)

## 4.PROGRAMI VJERNOSTI

Kumar i Reinartz (2006) smatraju program vjernosti je marketinškim procesom nagrađivanja kupaca, kako bi se potakla njihova lojalnost, odnosno da bi ponovno kupovali. Programi vjernosti postali su važan alat CRM-a jer pomažu u identificiranju, nagrađivanju i zadržavanju profitabilnih kupaca.

Program vjernosti podrazumijeva dogovor trgovca i kupca, kupac daje svoje podatke koji će služiti za unapređenje prodaje, zauzvrat kupac ostvaruje razne pogodnosti. Što više novca troši, znači da je kupac „vjerniji“ pa time dobiva veće nagrade u obliku bodova, popusta, umanjenje računa i sl. (Kraljević i sur., 2017:149) Programi vjernosti su marketinška strategija kojoj je cilj poticati kupca na kupovinu i ostvariti njegovu vjernost. (Gómez, Gutiérrez Arranz, Gutiérrez Cillán, 2006:388).

Programi vjernosti (loyalty programi) su alati koje tvrtke koriste kako bi podigle svijest o svojem brendu, njime njeguju odnose sa svojim kupcima te stvaraju imidž svoje tvrtke, na taj način omogućena im je prednost nad konkurencijom. Koriste se sve više i njihova upotreba se proširuje na razne djelatnosti: trgovina prehranom i neprehranom, drogerije, banke, aviokompanije, turističke agencije, industrija namještaja, benzinske postaje i drugi. Implementacijom programa vjernosti tvrtke sebi osiguravaju približavanje svojim postojećim kupcima te stvaraju mogućnost privlačenja novih potencijalnih kupaca. Programi vjernosti su najviše zastupljeni u srednjim i velikim tvrtkama te grupacijama, oni su vrijedan izvor informacija te služe za segmentaciju tržišta. Napretkom tehnologije i razvojem društvenih mreža mogućnosti su još više proširene. Društvene mreže predstavljaju najveću bazu podataka gdje je moguće pronaći potencijalne kupce, izvor su informacija o kupčevom okruženju i njegovom ponašanju. Na primjer, korištenjem plaćenog oglasa na Facebooku, prodavač bira ciljno tržište (dob potrošača, interesi i drugo), ova opcija prihvatljiva je i manjim tvrtkama koje nemaju velik financijski kapital kao srednje i velike tvrtke. (jatrgovac.hr, 2020., url)

U vrijeme ekonomskih kriza i smanjenih potrošačkih mogućnosti, trgovci su usmjereni na povećanje zadovoljstva svojih kupaca i zadržavanje svojih vjernih kupaca. Kada je potrošač zadovoljan, lojalan je, to doprinosi većoj profitabilnosti. (Hallowel, 1996)

### 4.1.Korona kriza i MultiPlusCard

Hrvatska je programe vjernosti uvela kasnije nego ostatak Europe, nastoji se preslikati modele iz inozemstva što je uspješno, no, pandemija Covid-19 poljuljala je sve do tada uvedene modele poslovanja. Nijedna ekonomska kriza nije toliko ugrozila poslovanje i opstanak tvrtki kao korona kriza ali s druge strane došlo je do potpune transformacije digitalnog poslovanja.

Svi koji su htjeli opstati na tržištu u vrijeme korona krize morali su ulagati u digitalizaciju i programe vjernosti, što je skupo ali kada je kvalitetno i njegovano, isplati se. (jatrgovac.hr, 2020., url)

Kroz proteklih 10 godina u MultiPlusCard programu je registrirano i izdano više od 1,4 milijuna aktivnih korisnika, program okuplja sedam partnera kod kojih članovi mogu skupljati „Bonus kune“ i ostvarivati druge pogodnosti. Mogu se prikupljati i koristiti bodovi te ostvarivati druge pogodnosti u: Konzumu, Sancta Domjenici, Abrakadabri, Tisku, plaćanjem karticama Zagrebačke banke, Aviva, Meblo i Kare. Iz MultiPlusCarda potvrđuju da puno ulažu u razvoj analitičkih mogućnosti, podaci o uspješnosti pojedinih akcija i kampanja te praćenje kupovnih navika daju im širu sliku o ponašanju kupaca i omogućuje kreiranje ciljanih i personaliziranih ponuda. Karticu koristi više od 70% hrvatskih kućanstava, programu se može pristupiti pomoću fizičkih pristupnica, mobilne aplikacije i web stranice. (jatrgovac.hr, 2020., url)

Za vrijeme pandemije Covid-19 online kupovina je porasla više nego što je bilo uobičajeno dosadašnjih godina, što je bila prekretnica za mnoge trgovce. Tako je domaći program vjernosti MultiPlusCard za vrijeme pandemije prilagodio svoj program i omogućio svojim kupcima sakupljanje i korištenje „Bonus kuna“ u Konzum internet trgovini i sakupljanje na stranici abrakadabra.hr, uz to, zabilježen je značajan porast korisnika mobilne aplikacije MultiPlusCard koja je imala i dodatnu opciju, informiranje kupaca o prilagodbama tijekom pandemije kod svih partnera. (jatrgovac.hr, 2020., url)

Slika 6.: MultiPlusCard kartica



Izvor: multipluscard.hr, n.d., url

Osim programa vjernosti MultiPlusCard, Konzum je osmišljavao i druge programe kao što su “Zdravoljupci” i “Zumići”. Navedeni program bavili su se društveno odgovornom edukacijom koja se prvenstveno odnosila na djecu, ali i odrasle. Program Zdravoljupci (plišane igračke u obliku voća i povrća) promicao je zdrave navike konzumacije voća i povrća, dok je program Zumići (plišani kukci) osmišljen za osvještavanje o važnosti čuvanja prirode i kukaca. Zdravoljupci su se pojavljivali u dva navrata, prvi puta prodano je više od 570.000 plišanaca i 42.000 slikovnica, a drugi puta više od 640.000 plišanaca i 45.000 slikovnica, te su tako prepoznati kao najpoznatiji program vjernosti u Hrvatskoj. (jatrgovac.hr, 2020., url)

#### 4.2. Korona kriza i Pevex klub vjernosti

Pevex klub vjernosti uveden je krajem 2017. godine i okuplja oko 600.000 aktivnih članova. Svi članovi imaju mogućnost ostvarivanja pogodnosti prilikom svake kupovine, bez skupljanja bodova ili zadovoljenja drugih uvjeta. Članovi kluba utorkom imaju mogućnost iskoristiti popuste na odabrane grupe proizvoda, te uz druge pogodnosti imaju stalnu ponudu prehrambenih proizvoda po najpovoljnijim cijenama. Navode da su program uveli kako bi dodatno nagradili svoje kupce i kako mogli izraditi personalizirane ponude za svoje kupce. Tijekom korona krize porasla je popularnost njihovoga webshopa pa se tako dnevni promet koji je iznosio do tada oko 30.000,00k kuna povećao na gotovo milijun kuna. Svjesni su da postoji prostor za poboljšanje u programu vjernosti ali žele pronaći balans za kupce kako program ne bi bio previše kompleksan (skupljanje bodova, naljepnica), kako se kupci ne bi morali previše angažirati, tada mnogi kupci odustaju jer program postaje zamoran. (jatrgovac.hr, 2020., url)

Slika 7.: Pevex klub vjernosti



Izvor: pevex.hr, n.d., url

### 4.3. Korona kriza i INA Loyalty

Naftno i plinsko poslovanje INE, konstantno se proširuje modernom maoprodajom. Radi toga, za vrijeme korona krize pokrenut je program vjernosti, radi se o drugačijem i potpuno novom digitalnom konceptu koji se koristi putem mobilne aplikacije. Prvenstveno se radi o sakupljanju bodova točenjem goriva i kupovinom proizvoda na INA prodajnim mjestima. Postoje četiri statusa kupca, kupac skupljanjem bodova prelazi u viši status te mu se tako i proširuju pogodnosti. Pogodnosti su besplatna kava, hot dog, jeftinije gorivo, jeftiniji proizvodi i drugo. Ovaj novi program vjernosti privukao je kupce i njihovu lojalnost, kupci su zadovoljni jer se njihovo povjerenje svakom kupnjom nagrađuje. (jatrgovac.hr, 2020., url)

Slika 8.: Ina Loyalty statusi



Izvor: inaloyalty.hr, n.d., url

## 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O KORIŠTENJU PROGRAMA VJERNOSTI U REPUBLICI HRVATSKOJ

Praktični dio rada temelji se na online anketi, koje se u današnje vrijeme često koriste jer je zastupljenost interneta proširena te je osigurana anonimnost ispitanika, što znači da je ova vrsta ankete reprezentativna te se podaci mogu brzo i jednostavno prikupiti.

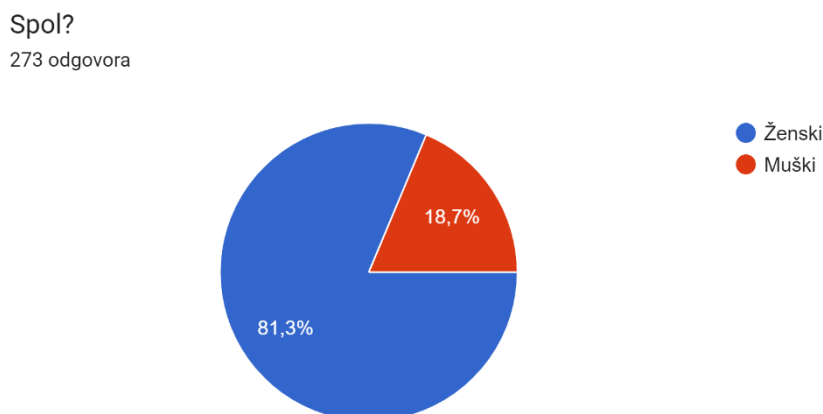
Cilj provođenja istraživanja je mjerenje lojalnosti kupaca pri korištenju programa vjernosti. Istraživanje je provedeno pomoću Google obrasca, u vremenskom periodu od 13. rujna do 24. rujna 2023., te je sudjelovalo 273 ispitanika.

### 5.1. Analiza rezultata ankete

U nastavku slijedi analiza odgovora na postavljena pitanja u anketi.

Prvo pitanje odnosilo se na pitanje spola ispitanika, kako bi ih se kroz istraživanje moglo segmentirati po spolu, 81,3% ispitanika su žene, a 18,7% muškarci.

Slika 9.: Spol ispitanika



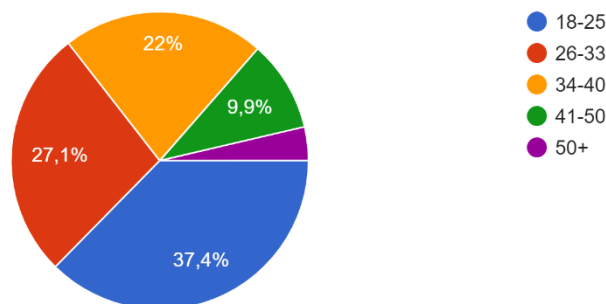
Izvor: Google obrasci

Drugo pitanje „Kojoj dobnoj skupini pripadate?“ postavljeno je kako bi se ispitanici mogli segmentirati prema dobnoj skupini. Najveći udio ispitanika pripada dobnoj skupini 18-25 godina, njih 37,4%, zatim 26-33 godina: 27,1%, 34-40 godina: 22%, 41-50 godina: 9,9%, 50+ godina: 3,7%.

Slika 10.: Dobna skupina ispitanika

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

273 odgovora



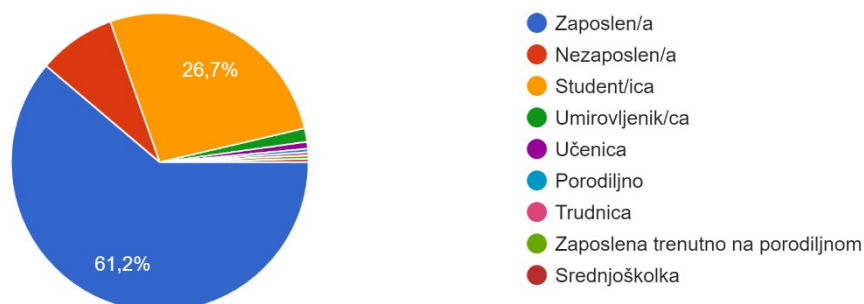
Izvor: Google obrasci

Treće pitanje odnosilo se na radni status ispitanika u trenutku sudjelovanja u istraživanju. Zaposlenih u najvećem broju: 61,2%, nezaposleni: 8,4%, studenti: 26,7%, umirovljenici: 1,5%, te ostalo: 2,2%.

Slika 11.: Radni status ispitanika

Koji je Vaš trenutni radni status?

273 odgovora



Izvor: Google obrasci

Četvrto pitanje „Navedite broj osoba koje žive u Vašem kućanstvu, uključujući i Vas.“, postavljeno je radi mogućnosti detaljnije analize odgovora ispitanika na kraju provedenog istraživanja. Broj osoba u kućanstvu:

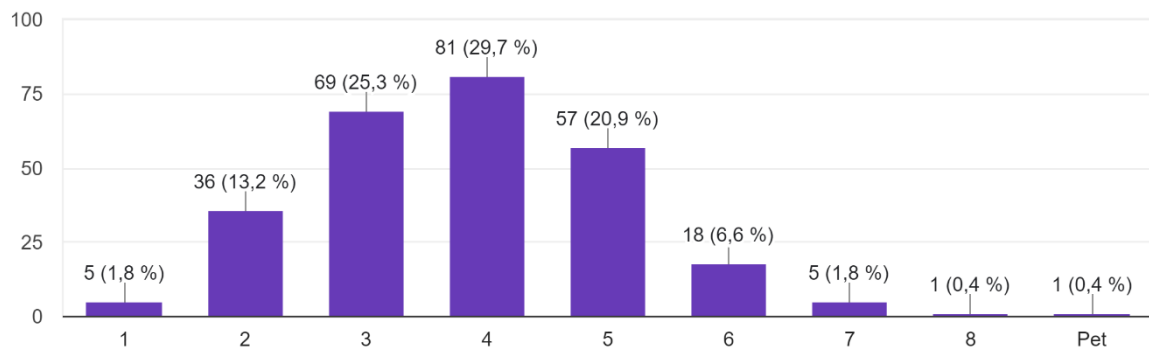
- 1 osoba – 5 ispitanika navelo je da žive sami u kućanstvu
- 2 osobe – 36 ispitanika navelo je da u njihovom kućanstvu živi dvije osobe
- 3 osobe – 69 ispitanika navelo je da u njihovom kućanstvu živi tri osobe
- 4 osobe – 81 ispitanika navelo je da u njihovom kućanstvu živi četiri osobe

- 5 osoba – 58 ispitanika navelo je da u njihovom kućanstvu živi pet osoba
- 6 osoba – 18 ispitanika navelo je da u njihovom kućanstvu živi šest osoba
- 7 osoba – 5 ispitanika navelo je da u njihovom kućanstvu živi sedam osoba
- 8 osoba – 1 ispitanik naveo je da u njegovom kućanstvu živi osam osoba

Slika 12.: Broj osoba u kućanstvu

Navedite broj osoba koje žive u Vašem kućanstvu, uključujući i Vas.

273 odgovora



Izvor: Google obrasci

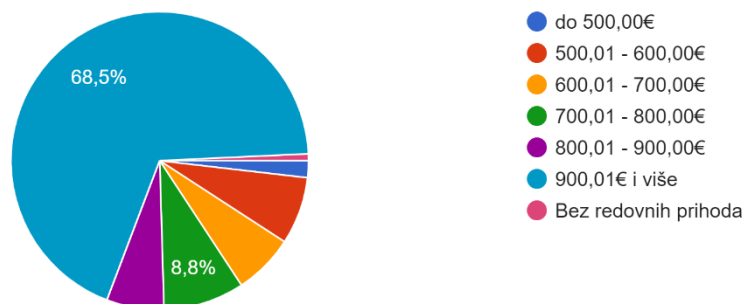
U petom pitanju željelo se saznati kojoj od navedenih skupina pripada mjesečni prihod kućanstva ispitanika. Najveći udio ispitanika, njih 68,5% ima prihode kućanstva veće od 900,00€, dok su sljedeće četiri skupine podjednake, 500,1 – 600,00€: 7,3%, 600,01 – 700,00€: 6,6%, 700,01 – 800,00€: 8,8%, te 800,01 – 900,00€: 6,2%. Od 273 ispitanika, dvije osobe (0,7%) su odgovorile da su njihova kućanstva bez redovnih prihoda i 5 osoba (1,8%) odgovorilo je da su ukupni prihodi njihovih kućanstava manji od 500,00€ mjesečno.



Slika 13.: Mjesečni prihod kućanstva

Kojoj skupini pripada ukupni mjesečni prihod Vašeg kućanstva?

273 odgovora



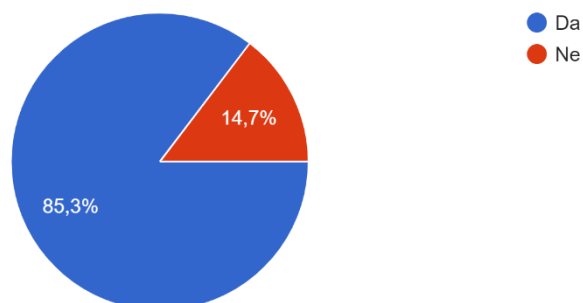
Izvor: Google obrasci

U šestom pitanju željelo se saznati koliko ispitanika koristi ili ne koristi programe vjernosti pri kupovini, 85,3% ispitanika koristi programe vjernosti, dok 14,7% ne koristi.

Slika 14.: "Koristite li programe vjernosti pri kupovini?"

Koristite li programe vjernosti pri kupovini?

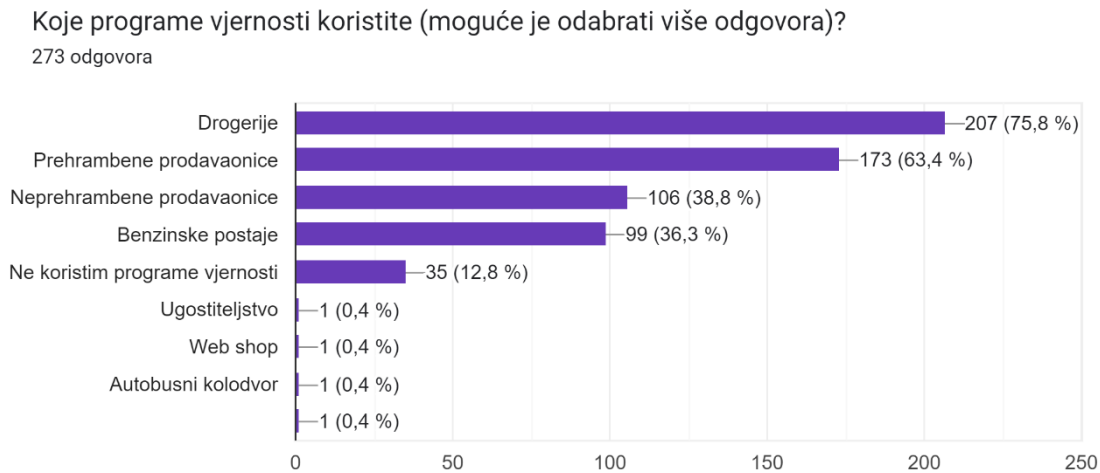
273 odgovora



Izvor: Google obrasci

Sedmo pitanje nudilo je mogućnost odabira više odgovora, željelo se saznati u kojim vrstama prodaje ispitanici koriste programe vjernosti. Programe vjernosti drogerija koristi čak 75,8% ispitanika, u prehrambenim prodavaonicama programe vjernosti koristi 63,4% ispitanika, u neprehrambenim 38,8%, na benzinskim postajama 36,3%. Odgovor „Ne koristim programe vjernosti“ odabralo je 12,8% ispitanika, a 1,6% ispitanika navelo je da programe vjernosti koristi još u ugostiteljstvu, javnom prijevozu i ostalo.

Slika 15.: "Koje programe vjernosti koristite?"

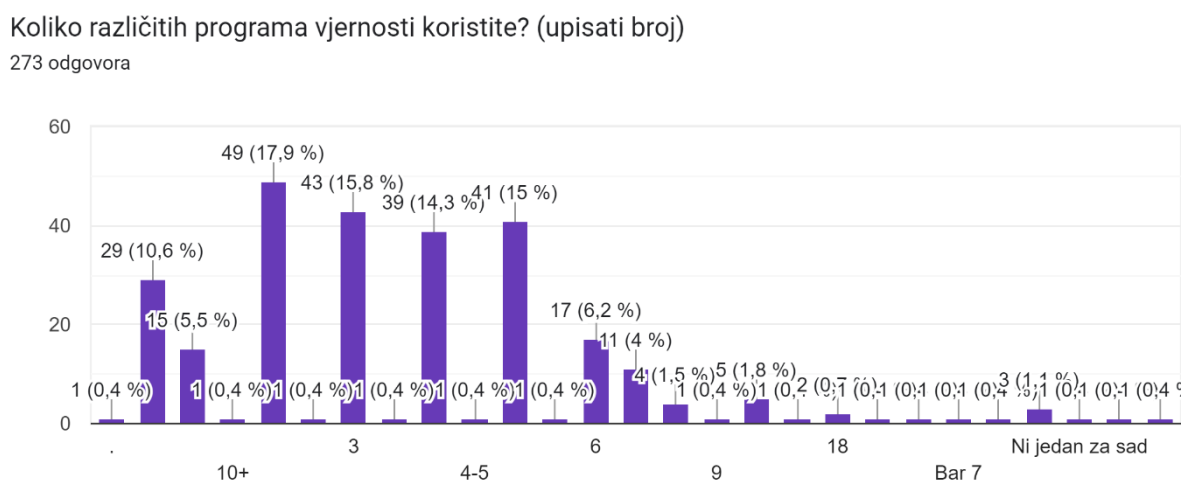


Izvor: Google obrasci

Osmo pitanje tražilo je od ispitanika da samostalno upišu broj programa vjernosti koje koriste. Od 273 ispitanika, njih 20 navelo je da ne koristi programe vjernosti ili ne želi odgovoriti, nadalje:

- od 1 do 5 programa vjernosti koristi 194 ispitanika,
- od 6 do 10 programa vjernosti koristi 48 ispitanika,
- više od 10 programa vjernosti koristi 11 ispitanika.

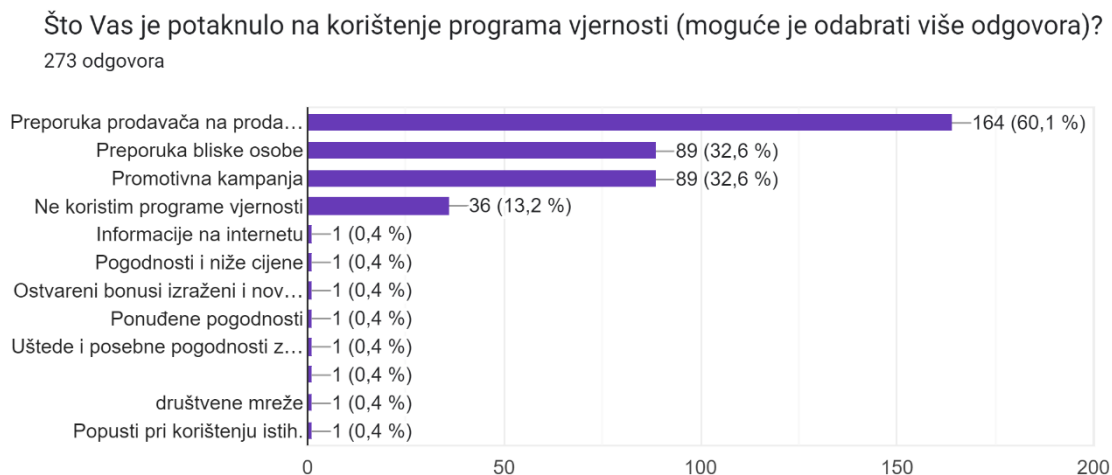
Slika 16.: "Koliko različitih programa vjernosti koristite?"



Izvor: Google obrasci

Deveto pitanje „Što Vas je potaknulo na korištenje programa vjernosti?“ imalo je mogućnost odabira više ponuđenih odgovora. Preporuka prodavača na prodajnom mjestu najčešći je odgovor, te ga je odabralo 60,1% ispitanika, slijede još preporuke bliske osobe 32,6%, promotivna kampanja 32,6%, te 13,2% ispitanika navodi da ne koristi programe vjernosti. Uz to, osam ispitanika navelo je odgovore: informacije na internetu, pogodnosti i niže cijene, bonusi, uštede, popusti i društvene mreže.

Slika 17.: "Što Vas je potaknulo na korištenje programa vjernosti?"



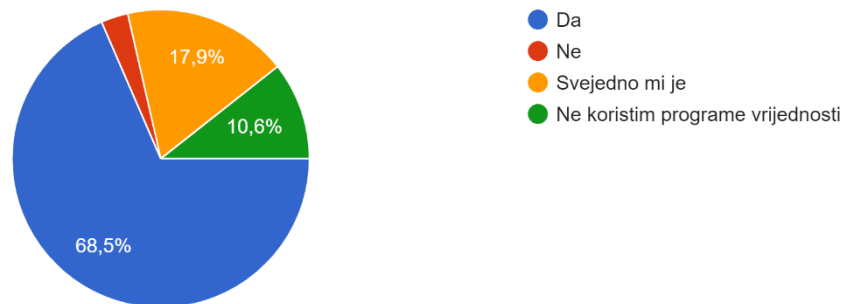
Izvor: Google obrasci

Deseto pitanje „Kupujete li češće na prodajnim mjestima čiji ste član programa vjernosti?“ postavljeno je kako bi se istražilo koliko je kupcu zapravo bitno da je član nekog programa vjernosti i je li zaista vjeran kupac. Najveći broj ispitanika, njih 68,5% navelo je da kupuje češće na prodajnim mjestima čiji su članovi programa vjernosti, 2,9% ispitanika ne kupuje češće na mjestima čiji su članovi programa vjernosti, 17,9% ispitanika navelo je da im je svejedno te 10,6% da ne koristi programe vjernosti.

Slika 18.: "Kupujete li češće na prodajnim mjestima čiji ste član programa vjernosti?"

Kupujete li češće na prodajnim mjestima čiji ste član programa vjernosti?

273 odgovora



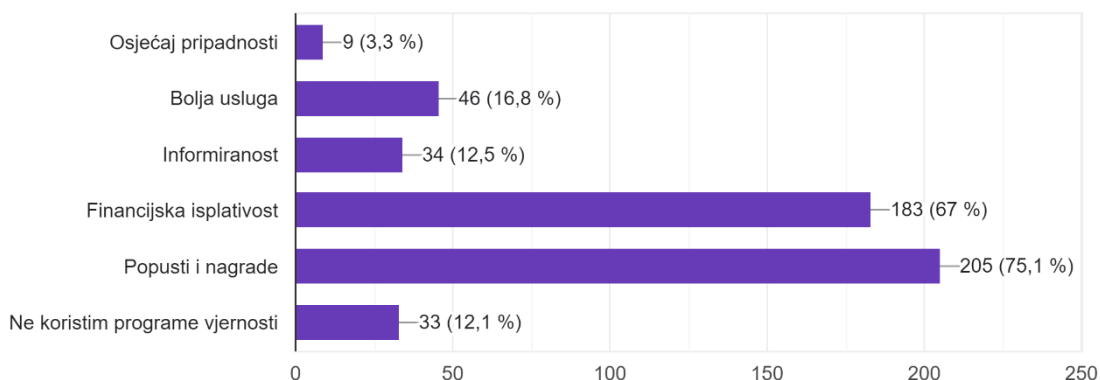
Izvor: Google obrasci

U jedanaestom pitanju željelo se saznati koji su razlozi korištenja programa vjernosti kod ispitanika. U ovom pitanju bilo je moguće odabrati više odgovora te je čak 75,1% ispitanika navelo da su popusti i nagrade razlozi njihova korištenja programa vjernosti, 67% njih navelo je i financijsku isplativost. Ostali odgovori: osjećaj pripadnosti (3,3%), bolja usluga (16,8%), informiranost (12,5%), te 12,1% ispitanika ne koristi programe vjernosti.

Slika 19.: "Koji su razlozi Vašega korištenja programa vjernosti?"

Koji su razlozi Vašega korištenja programa vjernosti (moguće je odabrati više odgovora)?

273 odgovora



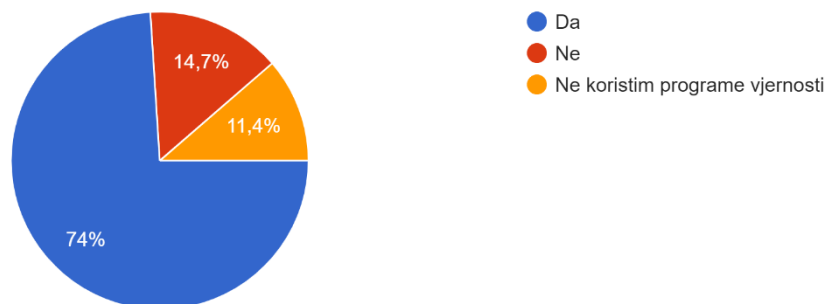
Izvor: Google obrasci

Dvanaesto pitanje odnosi se na zadovoljstvo kupaca programima vjernosti koje koriste, najveći dio (74%) je zadovoljan, 14,7% ispitanika nije zadovoljno, te 11,4% ispitanika ne koristi programe vjernosti.

Slika 20.: "Jeste li zadovoljni programima vjernosti koje koristite?"

Jeste li zadovoljni programima vjernosti koje koristite?

273 odgovora



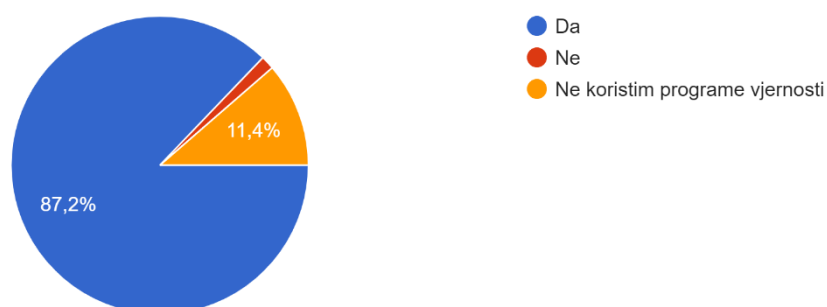
Izvor: Google obrasci

Trinaesto pitanje „Smatrate li da bi programi vjernosti trebali biti razvijeniji i kupcima ponuditi bolje pogodnosti?“ postavljeno je kako bi se saznalo konačno mišljenje kupaca o programima vjernosti. Čak 87,2% ispitanika smatra da bi se program vjernosti trebali još razvijati kako bi kupcima bile ponuđene bolje pogodnosti.

Slika 21.: Trebaju li programi vjernosti biti razvijeniji?

Smatrate li da bi programi vjernosti trebali biti razvijeniji i kupcima ponuditi bolje pogodnosti?

273 odgovora



Izvor: Google obrasci

Četnaesto pitanje tražilo je od ispitanika da navedu program vjernosti koji koriste i preporučili bi ga drugima. Dm active beauty program zauzeo je prvo mjesto, osim ovog programa navode se još: INA loyalty, Sport&Bonus, Petrol, Lidl, Kaufland, KTC, Emmezeta i Multiplus Card.

Slika 22.: Koji biste program vjernosti preporučili drugima?

Izdvojite jedan program vjernosti koji koristite i preporučili biste drugima.

273 odgovora



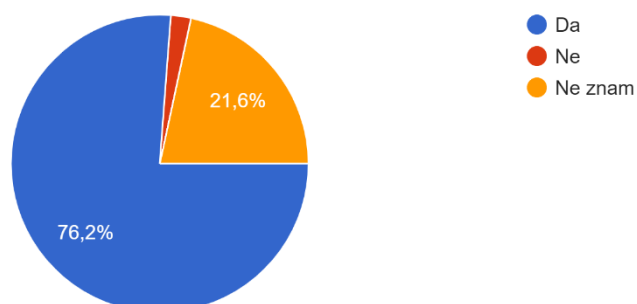
Izvor: Google obrasci

Posljednje pitanje u istraživanju bilo je hoće li ispitanici i u budućnosti koristiti programe. 76,2% ispitanika izjasnilo se da će koristiti, 2,2% odgovorilo je ne, te 21,6% odgovorilo je da ne zna.

Slika 23.: "Hoćete li u budućnosti koristiti programe vjernosti?"

Hoćete li u budućnosti koristiti programe vjernosti?

273 odgovora



Izvor: Google obrasci

## 5.2. Zaključci istraživanja

- Veliki dio ispitanika su žene, njih čak 81,3%, a dobna skupina koja je najzastupljenija odnosi se na mlade od 18 do 25 godina, od 273 ispitanika, njih je 37,4%.
- 85,3% ispitanika koristi programe vjernosti. Najčešće se koriste programi vjernosti drogerija, zatim prehrambene prodavaonice, neprehrambene prodavaonice i benzinske postaje. U manjem obujmu ispitanici koriste još i programe vjernosti javnog prijevoza i ugostiteljstva.
- Kada je u pitanju broj programa vjernosti koje ispitanici koriste, vrlo je zanimljiv. Dvadeset ispitanika ne koristi ih ili nije htjelo odgovoriti, dok do pet programa koristi 194 ispitanika, od šest do deset programa koristi četrdesetosam ispitanika, te čak više od deset programa koristi jedanaest ispitanika.
- Na početak korištenja programa vjernosti kupce su u najvećoj mjeri potaknule informacije koje su dobili izravno na prodajnom mjestu, zatim preporuke bliskih osoba i promotivne kampanje.
- Veći dio ispitanika (68,5%) navodi da češće kupuje na mjestima čiji je član programa vjernosti, a glavni razlozi za korištenje istih su popusti i nagrade te financijska isplativost.
- Ispitanici navode da su zadovoljni programima koje koriste ali smatraju da se mogu poboljšati i razvijati. Program vjernosti koji se najčešće preporučuje je „dm active beauty“.

## 6.ZAKLJUČAK

Razvijanje odnosa s potrošačima mora biti primarni cilj svakoga poduzeća ukoliko želi biti uspješno jer su potrošači oni koji poduzeće održavaju svojom kupovinom te pomažu njegovu razvoju i širenju. Lojalnost kupaca važna je stavka jer su to oni kupci koji se redovno vraćaju i svojom kupovinom omogućuju poslovanje. Marketing je kroz povijest prolazio kroz razne faze, a s vremenom je došlo do velikih promjena za razliku od njegove početne točke. Razvijen je sustav pomoću kojeg se mogu prikupljati informacije o kupcima i njihovim kupovnim navikama, te željama i potrebama.

Razvijen je CRM koji je važan za pridobivanje kupaca, to je prvi cilj svakoga poduzeća, on je najvažniji subjekt u poslovanju jer vrednuje, preispituje i pomaže u unaprjeđivanju proizvoda i usluga nekoga poduzeća, odnos s potrošačima je stvaranje dodatne vrijednosti nekog proizvoda i cjelokupnog poduzeća, a kako bi se ostvario odnos s potrošačima potrebno je razviti upravljački proces.

U radu su navedeni primjeri poslovanja tijekom pandemije COVID-19, kada je poduzeća iznenada zadesila viša sila te su bili primorani uvoditi kupovinu putem interneta te dodavati razne pogodnosti u svoje programe kako bi održali poslovanje i nadmašili konkurenciju. Tada su programi vjernosti još više dobili na značenju jer su kupci bili primorani kupovati od kuće ali su imali dovoljno vremena za istraživanje o ponuđačima i njihovim ponudama.

Na temelju empirijskog istraživanja o korištenju programa vjernosti, može se zaključiti da su kupci koji su članovi nekih programa vjernosti uglavnom lojalni toj tvrtki, češće kupuju ondje te bi ih preporučili dalje. No, isto tako navode da programi vjernosti mogu biti i bolji u vidu još boljih pogodnosti za kupce, što znači da poduzeća trebaju neprestano pratiti povratne informacije kupaca bilo pomoću CRM-a ili jednostavnim metodama kao što su kratke ankete.



## LITERATURA

### Knjige

1. Allport, G. (1972) *Introduction of Social Psychology*. New York
2. Belk, W.R. (1975) *Situational Variables of Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research
3. Grbac, B., Lončarić D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
4. Gutić, D., Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*. Omiš: Fortunagraf
5. Hoyer, D.W., Macinnis, J.D. (1997) *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Co.
6. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
7. Kotler, P. (2001) *Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate.
8. Kumar, V., Reinartz, J.W. (2006) *Customer Relationship Management: A Databased Approach*, John Wiley & Sons, Inc.
9. Lewitt, H.J., Pomdy, L.R. (1973) *Readings in Managerial Psychology*. Chicago: The University of Chicago Press. Prema: Kesić, T. (2006)
10. Meler, M., Dukić, B. (2007) *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek: EFOS
11. Mikić M., Orsag S., Pološki Vokić N., Švaljek S. (2011) *Ekonomski leksikon*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia
12. Panian, Ž. (2003) *Odnosi s klijentima u e-poslovanju*. Zagreb: Sinergija
13. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) *E-MARKETING*. Osijek: EFOS
14. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011) *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator

### Internet izvori

1. <https://jatrgovac.com/loyalty-programi-zadrzite-postojece-i-privucite-nove-korisnike/> [pristup: 7.6.2023.]
2. <https://www.multipluscard.hr/o-programu> [pristup: 7.6.2023.]
3. <https://pevex.hr/pevex-klub> [pristup: 19.6.2023.]
4. <https://www.inaloyalty.hr/s/tier-information?language=hr> [pristup: 19.6.2023.]
5. <https://www.poslovni.hr/lifestyle/marketinske-kampanje-mijenjaju-ponasanje-potrosaca-4285884> [pristup: 07.08.2023.]

6. <https://www.franck.eu/bs/proizvodi/cajevi/proizvod/franck-beestro-copack/> [pristup: 07.08.2023.]
7. <http://suvremena.hr/covid-pandemija-i-daljnja-digitalizacija-b2b-prodaje/> [pristup: 07.08.2023.]
8. <https://docs.google.com/forms/d/1v58DU2vQ0wPoSuH46G7M4f5-DYi8mBfSEIOP99YnN6Q/edit> [pristup: 24.09.2023.]
9. Batinić, P., Dobrinić, D. (2019) *IMPLEMENTACIJA VELIKIH VRSTA PODATAKA U CRM* <https://hrcak.srce.hr/234546> [pristup: 08.08.2023.]
10. Gómez, B. G., Gutiérrez Arranz, A., Gutiérrez Cillán, J. (2006) "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Iss. 7, pp. 387-396, p. 388 [https://www.researchgate.net/publication/247615019\\_The\\_role\\_of\\_loyalty\\_programs\\_in\\_behavioral\\_and\\_affective\\_loyalty/link/02e7e525eba5797bcc000000/download](https://www.researchgate.net/publication/247615019_The_role_of_loyalty_programs_in_behavioral_and_affective_loyalty/link/02e7e525eba5797bcc000000/download) [pristup: 09.09.2023.]
11. Hallowel, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42. Prema: Kraljević i sur. (2017)
12. Kesić, T., i Kursan, I. (2008). 'Marketing u suvremenom svijetu: situacijska u odnosu na postmodernu paradigmu', *Market-Tržište*, 20(1), str. 49-60. <https://hrcak.srce.hr/53055> [pristup: 08.09.2023.]
13. Knežević, S., i Bilić, N. (2015) 'UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA U REPUBLICI HRVATSKOJ', *Praktični menadžment*, 6(1), str. 157-164. <https://hrcak.srce.hr/144044> [pristup: 08.09.2023.]
14. Kraljević, R., Filipović, Z., i Zuber, M. (2017). 'ZADOVOLJSTVO KUPACA PROGRAMIMA VJERNOSTI U MALOPRODAJI', *Acta Economica Et Turistica*, 3(2), str. 147-159. <https://hrcak.srce.hr/189488> [pristup: 09.09.2023.]
15. Kursan Milaković, I., Mihić, M., i Rezo, D. (2020) 'ONLINE KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA: ZNAČAJNI ČIMBENICI I MEDIJATORNA ULOGA STAVOVA POTROŠAČA', *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14(3-4), str. 25-38. <https://hrcak.srce.hr/clanak/361933> [pristup: 08.09.2023.]
16. Nakić, S. (2014). 'PODRUČJA PRIMJENE STAVOVA POTROŠAČA', *Praktični menadžment*, 5(1), str. 14-21. <https://hrcak.srce.hr/134942> [pristup: 08.09.2023.]

17. Puvača, M., i Stojanović, S. (2023). 'CRM SUSTAV KAO OSIGURANJE ODRŽIVE KONKURENTNOSTI', *CroDiM*, 6(1), str. 145-156. <https://hrcak.srce.hr/295900> [pristup: 09.09.2023.]
18. Šostar, M.; Chandrasekharan H. A.; Rakušić, I. (2022). IMPORTANCE OF NONVERBAL COMMUNICATION IN SALES // Vallis Aurea – 8th International Conference / Katalinić, Branko (ur.). Požega, str. 451-459. <https://www.bib.irb.hr:8443/1262599> [pristup: 18.10.2023.]
19. Šostar, M. (2011). Decidophobia as a Limiting Factor of Management // Interdisciplinary Management Research VII / Bacher, Urban ; Barković, Dražen ; Dernoscheg, Karl-Heinz ; Lamza-Maronić, Maja ; Matić, Branko ; Pap Norbert ; Runzheimer, Bodo ; (ur.). (ur.). Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 272-282. <https://www.bib.irb.hr:8443/576913> [pristup: 18.10.2023.]
20. Šostar, M. i Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability* 15, no. 13: 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341> [pristup: 18.10.2023.]

## POPIS SLIKA

Slika 1.: Sadržaji ponašanja potrošača .....	3
Slika 2.: Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva.....	8
Slika 3.: G-SPOT plan .....	17
Slika 4.: SCOPE model .....	17
Slika 5.: Franck Beestro limenka .....	18
Slika 6.:MultiPlusCard kartica .....	21
Slika 7.: Pevex klub vjernosti.....	22
Slika 8.:Ina Loyalty statusi.....	23
Slika 9.: Spol ispitanika.....	24
Slika 10.: Dobna skupina ispitanika .....	25
Slika 11.: Radni status ispitanika .....	25
Slika 12.: Broj osoba u kućanstvu.....	26
Slika 13.: Mjesečni prihod kućanstva .....	27
Slika 14.: "Koristite li programe vjernosti pri kupovini?" .....	27
Slika 15.: "Koje programe vjernosti koristite?" .....	28
Slika 16.: "Koliko različitih programa vjernosti koristite?" .....	28
Slika 17.: "Što Vas je potaknulo na korištenje programa vjernosti?" .....	29
Slika 18.: "Kupujete li češće na prodajnim mjestima čiji ste član programa vjernosti?" .....	30
Slika 19.: "Koji su razlozi Vašega korištenja programa vjernosti?" .....	30
Slika 20.: "Jeste li zadovoljni programima vjernosti koje koristite?" .....	31
Slika 21.: Trebaju li programi vjernosti biti razvijeniji? .....	31
Slika 22.: Koji biste program vjernosti preporučili drugima? .....	32
Slika 23.: "Hoćete li u budućnosti koristiti programe vjernosti?" .....	32

**IZJAVA O AUTORSTVU RADA**

Ja, **Anilija Davidović**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom **Razvijanje odnosa s potrošačima** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 18.10.2023.

Anilija Davidović

Davidović