

## KONCEPT LOJALNOSTI POTROŠAČA U MALOPRODAJI

*Dragana Drinić\**, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad  
*Marija Vranješ*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad  
*Dragana Gašević*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

**Sažetak:** Lojalni potrošači su partneri preduzeća i predstavljaju stabilan izvor prihoda. Preduzeća su više usmerena ka zadržavanju postojećih, nego ka privlačenju novih potrošača, jer lojalni potrošači predstavljaju najvredniju imovinu preduzeća. Cilj ovog članka je da se razvije integrativni konceptualni okvir za stvaranje i održavanje lojalnosti potrošača, uz istovremeno baziranje na detaljnom pregledu bitne literature i realnosti na tržištu. U tom kontekstu, izvršeno je empirijsko istraživanje primenom anketnog metoda na slučajnom uzorku od 165 ispitanika. Na osnovu istraživanja koje je sprovedeno identifikovani su značajni faktori koji utiču na lojalnost potrošača.

**Ključne reči:** kvalitet usluga, maloprodaja, lojalnost potrošača.

## CONSUMER LOYALTY IN RETAILING

**Abstract:** Loyal consumers are partner enterprises and they represent stable source of income. Companies are more interested in maintaining the existing consumers, rather than attracting the new ones, because loyal consumers are the most valuable asset. The aim of this article is to develop an integrative conceptual framework for creating and maintaining consumer loyalty, and, at the same time, to be based on a thorough review of the relevant literature and the current market situation. In this context, empirical research was carried out by using the survey method on a random sample of 165 respondents. Based on the research conducted, important factors that influence consumer loyalty were identified.

**Keywords:** quality of services, retail, consumer loyalty.

**JEL classification:** M21, M31

---

\* dragana.drinic@vps.ns.ac.rs

## 1. UVOD

Koncept lojalnosti potrošača je jedna od najširih oblasti istraživanja i jedna od najšire sprovedenih marketing inicijativa od strane marketing stručnjaka. Lojalnost uslužnih potrošača podrazumeva njihovu spremnost da kontinuirano kupuju ponudu jedne kompanije u dužem vremenskom periodu, poželjno na ekskluzivnoj osnovi, kao i da preporučuju tu ponudu drugim potrošačima u svom okruženju. Lojalnost uslužnih potrošača proteže se dalje od njihovog ponašanja i uključuje preferencije, sklonost i buduće namere.

Shvatanje kvaliteta u uslužnim delatnostima je kompleksnije nego što je to slučaj kod materijalizovanih proizvoda. Da bi se definisao pojam kvaliteta usluge potrebno je krenuti od potrošača, odnosno od toga kako on shvata i tumači kvalitet. Prema tome, kvalitet podrazumeva sposobnost proizvoda/usluge da ispuni ili nadmaši očekivanja potrošača. Pružanje visokokvalitetnih usluga omogućuje ostvarenje poslovnih ciljeva, kao što su: zadovoljstvo potrošača, tržišni udeli, osvajanje novih potrošača, produktivnost, finansijsko poslovanje i profitabilnost. Kvalitet usluga utiče i na marketing i na poslovanje kompanije i igra presudnu ulogu prilikom pružanja usluga. Uspostavljanjem i održavanjem povezanosti potrošača s kompanijom, kroz prilagođavanje ponude i kroz pružanje zadovoljstva i vrednosti, realizuje se ponovna kupovina. Lojalnost se očitava kroz pozitivan stav prema prodavnici, koji se opet manifestuje kroz preporučivanje prodavnice drugima osobama, kao i u indiferentnosti prema nastojanjima konkurencije. Lojalni potrošač stvara se konstantnom dostavom veće vrednosti i stvaranjem zadovoljstva u svakoj interakciji. Elementi koji karakterišu visoku lojalnost potrošača vezuju se uz preferenciju drugih stabilnih odnosa, uredno izmirivanje obaveza, spremnost na saradnju, pružanje informacija itd.

## 2. PREGLED LITERATURE

Lojalnost potrošača se može definisati kao privrženost marki ili poslovnom subjektu, koja se bazira na jakom pozitivnom stavu i ispoljava se u ponovnim kupovinama, pri čemu se naglašavaju dve važne dimenzije na kojima se temelji lojalnost, a to su: stav i ponašanje. Ako potrošač ima slab stav i slabo ponašanje prema kupovini određene marke proizvoda, jasno je da neće biti lojalan. Slab stav znači da potrošač nema naviku da kupuje određeni proizvod, dok slabo ponašanje ukazuje da potrošač obavlja sporadične kupovine (Marinković, 2012). Prava iskrena lojalnost potrošača se javlja u situaciji kada potrošač ima snažno izgrađen stav i jako ponašanje po pitanju konkretne kupovine. Lojalnost potrošača u maloprodaji odnosi se na potrošačevu spremnost da posećuje istu prodavnicu u dužem vremenskom periodu. Lojalni potrošači troše najveći deo novca u okviru odabranih prodavnica i zato su

najznačajniji segment tržišta. Osnovni marketinški problem je kako zadržati postojeće lojalne kupce i povećati segment istih. Lojalnost prodavnici varira u zavisnosti od tipa prodavnice. Prerastanje potencijalnih u stvarne potrošače odvija se u procesu koji započinje utvrđivanjem potrošača s interesom za proizvod i platežnom sposobnošću. Takvi potencijalni potrošači su osnova za transformaciju u stvarne potrošače. Kompanije ulažu finansijske i kadrovske napore kako bi preveli potencijalne u stvarne potrošače koji kupuju proizvode.

Lojalnost potrošača je svuda prepoznatljiva kao vredna procena na konkurentskim tržištima (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998). Investicije za upravljanje lojalnošću su posebno važne ako se potrošači suoče sa niskom razlikom u ceni tokom promene dobavljača, s obzirom da nisu vezani ugovorom. Strategije prema potrošačima moraju se oblikovati na način da se zadrže potrošači velike vrednosti ili potrošači s visokim rastom, te da se utvrdi mogu li se potrošači s negativnom vrednošću preobratiti u profitabilne potrošače. Proces stvaranja lojalnosti može se podeliti na tri evolucione faze: *faza upoznavanja*, u kojoj kompanija treba upoznati potrošača i njegova očekivanja, ovde se lojalnost još ne pojavljuje, a odnos s potrošačima se uglavnom temelji na poznavanju proizvoda i cena; *emocionalna faza*, u kojoj kompanija promatra i analizira ponašanje potrošača i *faza vernosti*, u kojoj je presudan odnos između potrošača i subjekta ponude, pri čemu je taj odnos personalizovan, a preduslov za to je da zadovoljstvo bude na visokom nivou.

U marketingu usluga lojalnost uslužnih potrošača se posmatra na dva načina (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998). Prema prvom, lojalnost se posmatra kao odgovarajuće ponašanje uslužnih potrošača, odnosno kao ponavljanje njihovog ponašanja u kupovini određene usluge. Nedostatak ovakvog pristupa posmatranju lojalnosti ogleda se u tome što se njime uključuju i oni uslužni potrošači koji se pojavljuju kao iznenađujuće lojalni, odnosno potrošači koji ponavljaju kupovine određene usluge iz prostog razloga što nemaju mogućnost izbora. Nemogućnost izbora u praksi uslužnog poslovanja nastaje kao posledica nedostatka konkurencije, ili nemogućnosti pristupa uslužnom kapacitetu druge kompanije. Drugim pristupom, lojalnost uslužnih potrošača se posmatra kao kombinacija odgovarajućeg ponašanja potrošača, u smislu ponavljanja njihovog ponašanja u kupovini određene usluge i načelnog pozitivnog stava. Navedeni pristup takođe ima određenih nedostataka. Uslužni potrošač može da bude potrošač koji je spreman da ponavlja kupovinu određene usluge, ali u nekom periodu to ne čini. Ovakav potrošač jeste u izvesnom smislu lojalan, ali, budući da u određenom periodu ne ponavlja kupovinu, uslužna kompanija ga kao takvog ne registruje. Takođe, načelan pozitivan stav uslužnog potrošača se u praksi teško može izolovano analizirati. Radi se o tome da se pozitivan stav formira u zavisnosti od potrošača usluge, uslužnog brenda, specifičnosti u distribuciji usluge, kao i od specifičnosti uslužne ponude.

Koncept lojalnosti kupca je preovladao u nekoliko industrija tokom protekle decenije (Herschell, 1997). Članstvo u programima lojalnosti obezbeđuje članovima nagrade i dodatnu vrednost, zbog čega je ono i popularno među potrošačima (Liebermann, 1999). Ovo je dovelo do povećanja konkurencije različitih kompanija u okviru iste maloprodajne industrije, koje se nadmeću jedna sa drugom da bi se udovoljile istoj grupi potrošača. Kao posledica ovoga, potrošači se često uključuju u programe lojalnosti u mnogobrojnim kompanijama u okviru iste industrije (Passingham, 1998). Na primer, uobičajeno je očekivati od potrošača da nose kartice lojalnosti iz mnogobrojnih maloprodajnih objekata. Takođe, postoji razvojna težnja među kompanijama za pokretanje programa lojalnosti kao odbrambene marketinške strategije. U odsustvu jasne različitosti ili posebnog vrednosnog predloga, kompanije često proćerdaju vredne marketinške izvore u pokušaju izgradnje lojalnosti, koja može ili ne mora da rezultira profitabilnim ishodom (Reinartz, & Kumar, 2000).

Glavno pitanje je – šta je potrebno da se izgradi i održi „prava“ lojalnost? Naročito, na šta bi istraživački naponi trebalo da budu usmereni da bi se uvećala lojalnost bazirana na ponašanju, negovala lojalnost bazirana na stavovima i istovremeno se stvarala profitabilnost? Odgovori se možda kriju u ispravljanju nekih problema osnovnih nivoa, koji preovlađuju u načinu na koji kompanije tretiraju i tumače lojalnost potrošača. Tradicionalno, lojalnost potrošača je definisana kao mera ponašanja. To podrazumeva procenat kupovine (Cunningham, 1966), verovatnoću kupovine (Farley, 1964), učestalost kupovine (Brody, & Cunningham, 1968), ponovnu kupovinu (Brown, 1952), doslednost kupovine (Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986), i mnogobrojne aspekte ponašanja u kupovini (Duwors, & Haines, 1990). U kontekstu maloprodaje, sledeće mere ponašanja potrošača stručnjaci uobičajeno primenjuju – *udeo kupovine*, koji meri relativni udeo kupovine potrošača kada se poredi sa ukupnim brojem kupovina i *udeo poseta*, koji meri broj odlaska u prodavnicu u poređenju sa ukupnim brojem poseta (Mägi, 2003). Druge uobičajene mere u ovoj delatnosti uključuju *udeo novca*, što predstavlja potrošnju u određenoj prodavnici kao deo kategorije ukupne potrošnje (Berger, & Nasr, 1998) i *skorašnjost, učestalost i novčanu vrednost*, što pokazuje da li je kupac skoro kupovao, koliko često i koliko količinu novca je potrošio u određenoj prodavnici (Hughes, 1996).

Sve ove mere pomažu marketarima da procene lojalnost ponašanja, tj. lojalnost potrošača zasnovanu na ponašanju potrošača u kupovini. Problem je što potrošači nekada povezuju svoju lojalnost sa određenim programom nagrađivanja pre nego sa brendom (Dowling, & Uncles, 1997). Sama lojalnost na osnovu ponašanja ne može biti mera „prave“ lojalnosti potrošača i ona može biti nepouzdan pokazatelj profitabilnosti kupca. Programi lojalnosti koji nagrađuju ponašanje potrošača (kao što je učestalost kupovine ili dolaska u

prodavnicu) bez uzimanja profitabilnosti u obzir, rizikuju neposredni neuspeh. Prema nekim autorima, mera profitabilnosti ili potrošnje kupaca koju koriste trenutni programi lojalnosti, nije plan za budućnost (Reinartz, & Kumar, 2000). Istraživanje pokazuje da kupci koji su se dobro pokazali u prošlosti (u smislu potrošnje i profitabilnosti u korist kompanije), ne moraju slično da rade u budućnosti (Reinartz, & Kumar, 2000).

S druge strane, lojalnost potrošača zasnovana na stavu se često definiše u kontekstu brenda, s obzirom da obuhvata emocionalne i kognitivne aspekte lojalnosti brenda, kao što je prioritet brenda i posvećenost brendu. Lojalnost zasnovana na stavu predstavlja posvećenost višeg nivoa, ili dugoročnu posvećenost potrošača jednoj organizaciji o kojoj se ne može doneti zaključak pukim posmatranjem ponašanja potrošača tokom ponovne kupovine. Ova lojalnost je važna zbog toga što pokazuje sklonost ka ispoljavanju određenog ponašanja, kao što je verovatnoća budućeg korišćenja (Liddy, 2000), ili kolike su šanse da će potrošači preporučiti tu kompaniju svojim prijateljima i kolegama (Reichheld, 2003). Lojalnost zasnovana na stavu može ponekad navesti potrošače da obezbede jedinstvenu vrednost kompaniji pozitivnom pričom drugima (Dick, & Basu, 1994; Reichheld, 2003). Stoga, da bi se postigla „prava“ lojalnost, kompanije bi trebalo istovremeno da se fokusiraju na stvaranje i lojalnosti ponašanja, kao i stava.

Dokazano je da zadovoljstvo klijenata vodi lojalnosti u odnosu na marku, pa svaka kompanija treba da shvati važnost kreiranja zadovoljstva. Verovatnoća da će zadovoljni kupac ponoviti kupovinu veća je nego da će to učiniti onaj nezadovoljni – što je veće zadovoljstvo potrošača, veća je lojalnost, a to je za kompaniju važno na dugi rok. Potrošačeva naklonost određenoj prodavnici, utemeljena je na vlastitom iskustvu i stavovima u vezi sa kvalitetom usluga. Merenje kvaliteta je složen i izazovan zadatak. Kompleksnost merenja kvaliteta je dodatno produbljena nekim karakteristikama usluga, uključujući neopipljivost, ali i činjenicom da su kupci često uključeni u uslužni proces i da samim tim direktno utiču na kvalitet usluge (Marinković, & Senić, 2012). Grönroos (1984) tvrdi da se kvalitet usluga može opisati sa dve osnovne dimenzije, tehničkim kvalitetom i funkcionalnim kvalitetom. Tehnički kvalitet se odnosi na ono što potrošač zapravo dobija od usluge koju dobija, dok se funkcionalni kvalitet odnosi na to kako kupac dobija tu uslugu. Mnogi istraživači tvrde kako, uz činjenicu da je često teško oceniti tehničku stranu kvaliteta usluga, funkcionalni kvalitet postaje najvažniji faktor pri pružanju usluge. Suprotno tome, većina rasprava o merenju kvalitetu usluga vodi se o dimenzijama kvalitetne usluge, pri čemu se pod dimenzijama podrazumeva skup atributa kojima se potrošači koriste prilikom vrednovanja kvaliteta usluge (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996). Model SERVQUAL najpopularniji je i najčešće primenjivan instrument za merenje funkcionalnog kvaliteta usluga.

Rezultati inicijalne primene modela SERVQUAL upućivali su na pet dimenzija kvaliteta usluga koje su se pojavile pri različitim vrstama usluga. To su: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, poverenje i empatija. Kvalitet usluge u maloprodaji se razlikuje od bilo kog drugog proizvoda/usluga u okruženju. Zbog jedinstvene prirode usluga u maloprodaji, merenju i poboljšanju kvaliteta u njoj ne može se pristupiti na isti način kao iz perspektive ostalih usluga. Dabholkar (1996) je razvio i empirijski potvrdio model za merenje kvaliteta usluga u maloprodaji (RSQS). Ovaj model se koristi za istraživanje važnih dimenzija kvaliteta usluga i kombinovanjem kvalitativnih nalaza sa postojećom literaturom i SERVQUAL modelom, autor je predložio da kvalitet usluga u maloprodaji ima pet osnovnih dimenzija: „fizičke aspekte“, „pouzdanost“, „kvalitet odnosa“, „rešavanje problema“ i „politika“. Imajući u vidu ove parametre, za potrebe ovog rada sastavljen je upitnik, kako bi se razumeli stavovi potrošača o kvalitetu usluga u maloprodaji i da bi se utvrdilo kakav uticaj oni imaju na lojalnost.

### 3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O LOJALNOSTI POTROŠAČA

Empirijsko istraživanje je sprovedeno prikupljanjem i analizom primarnih podataka. Na osnovu prethodnih studija u oblasti kvaliteta usluga u maloprodaji, izvršen je izbor konstatacija koje su adaptirane i uključene u upitnik. Empirijsko istraživanje lojalnosti potrošača u maloprodaji sprovedeno je metodom ankete. Upitnik je koncipiran u on-lajn formi, a istraživanje je sprovedeno na prostom, slučajnom uzorku od 165 elementarnih jedinica.

Prvi deo upitnika obuhvata podatke o ispitanicima (pol, starost, školska sprema). Drugi deo upitnika (22 tvrdnje) se odnosi na ocenu kvaliteta pruženih usluga. Tvrdnje su prilagođene na osnovu pregleda relevantne literature iz oblasti marketinga usluga (Khare, Parveen, & Rai, 2010; Meng, Summey, Herndon, & Kwong, 2009; Parikh, 2006), na osnovu čega su formirane nezavisne promenljive (opipljivost, pouzdanost, kvalitet odnosa, pogodnost, rešavanje problema, asortiman i cene). *Opipljivost* se odnosi na konstatacije koje se vezuju za fizičku dimenziju usluge, izgled prodavnice, raspored u prodavnici i na materijale u vezi sa uslugom. *Pouzdanost* podrazumeva da se obećane usluge obavljaju pouzdano, na vreme i tačno. *Kvalitet odnosa* se zasniva na znanju i ljubaznosti prodajnog osoblja i njihovoj sposobnosti da uliju poverenje kupcima. *Pogodnost* je opisana preko konstatacija koje se odnose na pogodnosti koje maloprodajni objekti pružaju svojim kupcima (radno vreme, parking mesto, prihvatanje većine kreditnih kartica). *Rešavanje problema* podrazumeva da prodavnica pokazuje iskrenu zainteresovanost za njihovo rešavanje, a ako problem nastane da se on što pre reši i da dozvoljava povratak i zamenu proizvoda. Pored toga, preko konstatacija je opisan i *asortiman proizvoda* koji se nalaze u maloprodajnom objektu (širina asortimana, kvalitet

proizvoda i usluga koje se nude) i *cene proizvoda* (da li su prikladne i u skladu sa očekivanjima kupaca).

Treći deo odnosi se na merenje stepena lojalnosti i sadrži tri konstatacije koje su preuzete i prilagođene od strane grupe autora (Reddy, Reddy, & Azeem, 2011). Nivo saglasnosti sa datim konstatacijama je ocenjen na osnovu petostepene Likertove skale (1 – apsolutno se ne slažem sa konstatacijom, a 5 – apsolutno se slažem sa konstatacijom).

Za analizu prikupljenih podataka korišćen je statistički paket SPSS (*The Statistical Package for the Social Sciences*). Od statističkih metoda analize podataka u ovoj studiji su implementirane sledeće: deskriptivna statistička analiza, korelacija i prosta i višestruka regresiona analiza. U prvom koraku je primenjena deskriptivna statistička analiza na celom uzorku, izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija za svaku varijablu kako bi se utvrdila homogenost/heterogenost stavova potrošača. Pouzdanost dobijenih varijabli i interna konzistentnost njima pridruženih konstatacija mereni su na osnovu vrednosti koeficijenta alfa (*Crobach's alpha*). Pre sprovođenja regresione analize, prikazana je korelaciona analiza, tj. proveren je stepen linearne zavisnosti (korelacija) između promenljivih. Na kraju, putem proste i višestruke regresione analize, utvrđena je statistička značajnost uticaja identifikovanih komponenti kvaliteta usluge u maloprodaji na lojalnost potrošača. Problem multikolinearnosti testiran je preko VIF koeficijenta (*Variance inflation factor*).

Tabela 1

*Opis uzorka (n = 165)*

<b>Demografske karakteristike</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>%</b>
<b>Pol</b>		
Muški	43	26,1%
Ženski	122	73,9%
<b>Godine starosti</b>		
< 25	45	27,3%
26–35	105	63,8%
36–45	7	4,2%
46–65	7	4,2%
> 65	1	0,6%
<b>Obrazovanje</b>		
Niža stručna sprema	1	0,6%
Srednja stručna sprema	32	19,4%
Viša stručna sprema	14	8,5%
Visoka stručna sprema	62	37,6%
Master/magistar/doktor	56	33,9%

*Napomena.* Kalkulacija autora na osnovu SPSS.

Na osnovu Tabele 1 može se zaključiti da su u uzorku žene zastupljenije u znatno većem procentu od anketiranih muškaraca. Ako posmatramo starosnu strukturu, primećuje se prisustvo skoro svih starosnih grupacija, a najmanji broj ispitanika čine osobe preko 65 godina. Ispitanici starosti manje od 25 godina čine 27,3% uzorka, 26–35 (63,8%), 36–45 (4,2%), 46–65 (4,2%) i ispitanici preko 65 godina (0,6%). Ako uzmemo u obzir obrazovanje ispitanika koji su uključeni u uzorak, 37,6% ispitanika ima završenu visoku stručnu spremu, 33,9% master/magistarske/doktorske studije, zatim slede ispitanici sa završenom srednjom školom (19,4%), višom školom (8,5%), a najmanji broj ispitanika ima završen prvi stepen obrazovanja (0,6%).

#### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Primenom deskriptivne statistike izračunate su vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije po osnovu 25 odabranih konstatacija koje su grupisane u osam varijabli (opipljivost, pouzdanost, kvalitet odnosa, pogodnost, asortiman, cene, rešavanje problema i lojalnost). Pouzdanost i konzistentnost tvrdnji merena je preko koeficijenta *Cronbach's alpha*. Vrednosti ovog koeficijenta su prikazane u Tabeli 2.

Tabela 2

*Koeficijent Cronbach's Alpha*

Varijable	Cronbach's Alpha
<b>Opipljivost</b>	0,732
<b>Pouzdanost</b>	0,644
<b>Kvalitet odnosa</b>	0,840
<b>Pogodnost</b>	0,640
<b>Rešavanje problema</b>	0,775
<b>Asortiman</b>	0,625
<b>Cene</b>	0,831
<b>Lojalnost</b>	0,869

*Napomena.* Kalkulacija autora na osnovu SPSS.

Vrednosti koeficijenta *Cronbach's alpha* kreću se od 0 do 1, pri čemu je poželjno da vrednosti koeficijenta budu veće od 0,7, što ukazuju na adekvatnu pouzdanost i konzistentnost tvrdnji (Nunnally, 1978). Robinson, Shaver, & Wrightsman (1991), smatraju da su prihvatljive i vrednosti veće od 0.6. Vrednosti koeficijenta *Cronbach's alpha* u istraživanju kreće se u rasponu od 0,625 (asortiman) do 0,869 (lojalnost). Dobijene vrednosti ukazuju na adekvatnu pouzdanost i internu konzistentnost varijabli. *Cronbach's alpha* za ceo model iznosi 0,915.



Tabela 3

*Vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije za pojedinačne konstatacije*

<b>Konstatacije</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Prodavnica poseduje savremenu opremu.	3,71	0,796
Fizički objekti u ovoj prodavnici su vizuelno privlačni.	3,50	0,915
Materijali u vezi sa uslugom u ovoj prodavnici (kao što su kupovne korpe, katalogi) su vizuelno privlačni.	3,38	0,852
Raspored u ovoj prodavnici olakšava kupcima da pronađu ono što im je potrebno.	3,58	1,049
Prodavnica nudi visoko kvalitetnu robu.	3,49	0,895
Prodavnica nudi širok asortiman robe.	3,95	0,868
Cene proizvoda i usluga u ovoj prodavnici su prikladne.	3,51	0,973
Cene proizvoda i usluga u ovoj prodavnici su u skladu sa mojim očekivanjima.	3,47	1,003
Prodavnica prihvata većinu kreditnih kartica.	4,15	0,983
Prodavnica daje popuste na određene proizvode u određeno vreme.	4,07	1,156
Prodavnica poseduje pogodan sopstveni parking.	3,32	1,573
Prodavnica ima pogodno radno vreme.	4,42	0,700
Zaposleni u ovoj prodavnici su ljubazni u odnosu sa kupcima.	3,82	0,937
Zaposleni u ovoj prodavnici imaju znanje da odgovore na pitanja kupaca.	3,70	0,933
Ponašanje zaposlenih u ovoj prodavnici uliva poverenje kupcima.	3,56	0,913
Kada prodavnica obeća da će nešto uraditi u određeno vreme, to i učini.	3,52	0,928
Prodavnica uredno izdaje fiskalne račune i insistira na transakcijama bez greške.	4,48	0,793
Kupci se osećaju sigurno u svojim transakcijama u prodavnici.	4,28	0,771
Prodavac me tretira kao pojedinca sa jedinstvenim potrebama.	3,48	1,068
Prodavac pažljivo sluša moja pitanja i pokušava da razjasni moje nedoumice.	3,58	1,019
Kada nastane problem, prodavnica pokazuje iskrenu zainteresovanost da se problem što pre reši.	3,58	0,982
Prodavnica dozvoljava povratak i zamenu proizvoda.	3,40	1,109
Preporučio/la bih ovu prodavnicu prijateljima.	3,80	0,938
Većinu svojih kupovina obavljam u ovoj prodavnici.	4,04	0,847
Uvek se rado vraćam da kupujem u ovoj prodavnici.	3,81	0,966

*Napomena.* Kalkulacija autora na osnovu SPSS.

Rezultati deskriptivne statističke analize prikazani su u Tabeli 3. Najpovoljniji stav potrošača je iskazan kod tvrdnje da prodavnica uredno izdaje fiskalne račune i insistira na transakcijama bez greške, gde je dobijena vrednost aritmetičke sredine 4,48. Najniža ocena je dobijena kod konstatacije da prodavnica poseduje pogodan sopstveni parking, gde vrednost aritmetičke

sredine iznosi 3,32. Kod date konstatacije je ujedno pokazana i najveća heterogenost odgovora među ispitanicima, što znači da kod te tvrdnje postoji najveći stepen neslaganja među ispitanicima, jer vrednost standardne devijacije iznosi 1,573. Najniža vrednost standardne devijacije (0,7) je dobijena kod konstatacije da prodavnica ima pogodno radno vreme, što znači da kod navedene konstatacije postoji najveći stepen slaganja među ispitanicima.

Pre sprovođenja regresione analize, neophodno je uraditi test korelacije (korelacionu analizu), odnosno proveriti stepen zavisnosti između osam varijabli modela. Pod pojmom linearne korelacije podrazumeva se stepen linearne zavisnosti između dva obeležja. Pri tome, postoje brojne mere linearne korelacije, ali se najčešće koristi Pirsonov (Pearson) koeficijent linearne korelacije.

Tabela 4

*Korelaciona analiza*

<b>Varijable</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	
<b>Opipljivost</b>		1 0,293**	0,383**	0,441**	0,331**	0,608**	0,366**	0,418**	
<b>Pouzdanost</b>	0,293**		1 0,615**	0,370**	0,509**	0,368**	0,419**	0,559**	
<b>Kvalitet odnosa</b>	0,383**	0,615**		1 0,347**	0,753**	0,349**	0,344**	0,609**	
<b>Pogodnost</b>	0,441**	0,370**	0,347**		1 0,211**	0,476**	0,449**	0,534**	
<b>Rešavanje problema</b>	0,331**	0,509**	0,753**	0,211**		1 0,355*	0,351**	0,549**	
<b>Asortiman</b>	0,608**	0,368**	0,349**	0,476**	0,355*		1 0,452**	0,480**	
<b>Cene</b>	0,366**	0,419**	0,344**	0,449**	0,351**	0,452**		1 0,585**	
<b>Lojalnost</b>	0,418**	0,559**	0,609**	0,534**	0,549**	0,480**	0,585**		1

\*\* . Korelacija je značajna na nivou 0,01.

*Napomena.* Kalkulacija autora na osnovu SPSS.

Interkorelaciona matrica svedoči o signifikatnim vrednostima Pirsonovog koeficijenta. Između varijabli modela, javlja se statistički značajan stepen korelacije (Tabela 4). Međutim, ta korelacija nije svuda jaka. Vrednost Pirsonovog koeficijenta od 0,6 i preko ukazuje na visok stepen korelacije između varijabli, odnosno na jaku korelaciju; vrednost od 0,4–0,6 na umerenu korelaciju, a ispod 0,4 na slabu korelaciju. Rezultati korelacione analize pokazuju visok stepen korelacije između kvaliteta odnosa koji kupci imaju sa zaposlenima u maloprodajnom objektu i lojalnosti kupaca (0,609), kao i na visok stepen korelacije između cene proizvoda koje prodavnica nudi i lojalnosti kupaca (0,585). Umerena korelacija je između pouzdanosti (brzina i tačnost transakcija u maloprodajnom objektu i sigurnost kupaca) i lojalnosti kupaca (0,559), između pogodnosti koje pruža prodavnica (pogodno radno vreme, pogodan parking, prihvatanje većine kreditnih kartica) i lojalnosti kupaca

(0,534), između varijable koja se odnosi na rešavanje problema koji nastane u transakcijama i spremnosti prodavnice da se problem što pre reši i lojalnosti kupaca (0,549) i između asortimana proizvoda i lojalnosti (0,480). Najniži stepen korelacije je između opipljivosti (uređenje prodavnice, opremljenost prostora za kupce, raspored u prodavnici) i lojalnosti kupaca (0,418).

Da bi se utvrdilo koje varijable imaju signifikantan uticaj na lojalnost kupaca u maloprodajnim objektima koristi se prosta regresija (Tabela 5). Testiran je pojedinačni uticaj nezavisnih varijabli (opipljivost, pouzdanost, kvalitet odnosa, rešavanje problema, asortiman i cene) na lojalnost kupaca, koja je posmatrana kao zavisna varijabla.

Tabela 5

*Prosta regresiona analiza (zavisna varijabla: lojalnost)*

	$\beta$	t	Sig.	R <sup>2</sup>
<b>Opipljivost</b>	0,418	5,873	0,000	0,175
<b>Pouzdanost</b>	0,559	8,612	0,000	0,313
<b>Kvalitet odnosa</b>	0,609	9,798	0,000	0,371
<b>Pogodnost</b>	0,534	8,060	0,000	0,285
<b>Rešavanje problema</b>	0,549	8,386	0,000	0,301
<b>Asotiman</b>	0,480	6,993	0,000	0,231
<b>Cene</b>	0,585	9,218	0,000	0,343

*Napomena.* Kalkulacija autora na osnovu SPSS.

Analiza dobijenih rezultata pokazuje da sve nezavisne varijable imaju signifikantan uticaj na lojalnost kupaca. Najveći uticaj imaju: kvalitet odnosa između prodavca i kupca ( $\beta = 0,609$ ,  $t = 9,798$ ,  $p < 0,01$ ); cene robe ( $\beta = 0,585$ ,  $t = 9,218$ ,  $p < 0,01$ ) i pouzdanost i sigurnost kupaca prilikom obavljanja transakcija u maloprodajnom objektu ( $\beta = 0,559$ ,  $t = 8,612$ ,  $p < 0,01$ ). Najmanji uticaj na lojalnost kupaca imaju: opipljivost ( $\beta = 0,418$ ,  $t = 5,873$ ,  $p < 0,01$ ), zatim pogodnosti maloprodajnog objekta ( $\beta = 0,534$ ,  $t = 8,060$ ,  $p < 0,01$ ), rešavanje problema koji nastane u transakcijama u maloprodajnom objektu ( $\beta = 0,549$ ,  $t = 8,386$ ,  $p < 0,01$ ), kao i asortiman proizvoda ( $\beta = 0,480$ ,  $t = 6,993$ ,  $p < 0,01$ ).

Kada su dve ili više nezavisnih promenljivih u korelaciji jedna sa drugom, veoma teško je odrediti koja od ovih promenljivih pojedinačno utiče na zavisnu promenljivu i koliki je taj uticaj. Upravo zbog toga u primeni višestruke regresije i korelacije, multikolinearnost je jedan od najozbiljnijih problema. Jedna od osnovnih pretpostavki linearne regresije modela jeste da između posmatranih promenljivih ne postoji multikolinearnost. U cilju potvrđivanja dobijenih rezultata, neophodno je izvršiti proveru postojanja multikolinearnosti. Provera postojanja multikolinearnosti biće izvršena na osnovu vrednosti faktora

povećanja (porasta) varijanse (VIF). Statističari smatraju da se vrednosti VIF veće od 5 smatraju signalom multikolinearnosti (Field, 2000).

Tabela 6

*Višestruka regresiona analiza (zavisna varijabla: lojalnost)*

Varijable	$\beta$	T	Sig.	VIF
<b>Opipljivost</b>	0,007	0,101	0,920	1,742
<b>Pouzdanost</b>	0,122	1,799	0,074	1,799
<b>Kvalitet odnosa</b>	0,225	2,599	0,10	2,945
<b>Pogodnost</b>	0,220	3,477	0,01	1,572
<b>Rešavanje problema</b>	0,148	1,860	0,065	2,481
<b>Asortiman</b>	0,073	1,054	0,294	1,897
<b>Cene</b>	0,270	4,365	0,000	1,508

*Napomena.* Kalkulacija autora na osnovu SPSS.

U Tabeli 6 su prikazani rezultati višestruke regresione analize, odnosno ustanovljen je uticaj 7 nezavisnih promenljivih (opipljivost, pouzdanost, kvalitet odnosa, pogodnost, rešavanje problema, asortiman i cene) na jednu zavisnu promenljivu (lojalnost kupaca). Na osnovu vrednosti faktora povećanja (porasta) varijanse (VIF), zaključuje se da ne postoji multikolinearnost između posmatranih promenljivih. Vrednost ovog koeficijenta se kreće u intervalu od 1,508 do 2,945, što se smatra prihvatljivim vrednostima.

Rezultati višestruke regresione analize ukazuju signifikantan uticaj dve nezavisne promenljive: cene proizvoda ( $\beta = 0,270$ ,  $t = 4,365$ ) i pogodnosti koje pružaju maloprodajni objekti ( $\beta = 0,225$ ,  $t = 2,599$ ). U slučaju ostalih nezavisnih promenljivih (opipljivost, pouzdanost, kvalitet odnosa i rešavanje problema koji nastanu u transakcijama i asortiman proizvoda), nije potvrđen statistički značajan uticaj na lojalnost kupaca. Koeficijent determinacije za ceo model iznosi 0,78, što znači da se zavisna promenljiva (lojalnost kupaca) 78% objašnjava uticajem nezavisnih promenljivih, pri čemu najjači uticaj na lojalnost kupaca imaju cene proizvoda i usluga.

## 5. ZAKLJUČAK

Savremeno uslužno poslovanje prepoznatljivo je po rastućim očekivanjima potrošača, kao i po sve intenzivnijoj konkurentskoj borbi, u kojoj uslužna kompanija može da ostvari uspeh ukoliko dobro upravlja procesom isporuke vrednosti, odnosno ukoliko kreira i ponudi superiornu vrednost uslužnim potrošačima. Kvalitet čini potrošače vernima. Prema tome, da bi se izgradio koncept lojalnosti, pred menadžere i trgovce se stavlja važan zadatak da svoju uslugu učine kvalitetnom. Najvažniji je osećaj zadovoljstva koji kupci ponesu

sa sobom iz trgovine, a koji ih privlači da se opet vrate. Savremena praksa marketinga usluga pokazuje da je za ostvarivanje lojalnosti, a naročito viših nivoa lojalnosti potrošača, sve češće potrebno njihovo „oduševljenje“, a ne puko zadovoljavanje. Izuzetno zadovoljan potrošač postaje i glavni promoter uslužne ponude, odnosno uslužne kompanije.

Osnovni cilj ovog rada je bio da se stvori konceptualni okvir za stvaranje i održavanje lojalnosti kupca i da se otkrije uticaj različitih dimenzija kvaliteta usluga u maloprodaji (opipljivost, pouzdanost, kvalitet odnosa, pogodnost, rešavanje problema, asortiman i cene) na stvaranje lojalnosti potrošača. Na osnovu empirijskog istraživanja, konstatovano je da je najpovoljniji stav potrošača iskazan kod tvrdnje da prodavnica uredno izdaje fiskalne račune i insistira na transakcijama bez greške, a najniža ocena je dobijena kod konstatacije da prodavnica poseduje pogodan sopstveni parking, gde ujedno postoji i najveća heterogenost odgovora među ispitanicima. Korelacionom analizom je utvrđeno da se između varijabli modela, javlja statistički značajan stepen korelacije, ali da ta korelacija nije svuda jaka. Najviši stepen korelacije javlja se između kvaliteta odnosa koji kupci imaju sa zaposlenima u maloprodajnom objektu i lojalnosti kupaca, kao i visok stepen korelacije između cene proizvoda koje prodavnica nudi i lojalnosti kupaca. Višestrukom regresionom analizom utvrđen je signifikantan uticaj dve nezavisne promenljive na zavisnu promenljivu (lojalnost potrošača), a to su: cene proizvoda i pogodnosti koje pružaju maloprodajni objekti. U slučaju ostalih pet nezavisnih promenljivih (opipljivost, pouzdanost, kvalitet odnosa, rešavanje problema i asortiman proizvoda) nije potvrđen statistički značajan uticaj na lojalnost kupaca. Rezultati istraživanja pokazuju da cene proizvoda i usluga imaju najveći uticaj na lojalnost kupaca. Na osnovu sprovedenog istraživanja, maloprodajni objekti mogu u značajnoj meri da poboljšaju i unaprede svoje poslovanje, tako što vlasnici i menadžeri mogu dobiti korisne informacije o tome kako kupci ocenjuju kvalitet usluga i da na osnovu toga identifikuju faktore koji generišu lojalnost, kako bi iste u budućnosti unapredili i povećali lojalnost potrošača, a samim tim i svoju konkurentsku prednost i profit u dugoročnom periodu.

## REFERENCE

- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62–81. doi:10.1108/08876049610148602.
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17–30. doi:10.1002/(sici)1520-6653(199824)12:1<17::aid-dir3>3.0.co;2-k.

- Brody, R. P., & Cunningham, S.M. (1968). Personality Variables and the Consumer Decision Process. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 50–57. doi:10.2307/3149793.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty – Fact or fiction. *Advertising Age*, 23, 53–55.
- Cunningham, S. M. (1966). Brand loyalty – What, where, how much. *Harvard Business Review*, 34, 116–128.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51. doi:10.1016/0167-8116(95)00027-5.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. doi:10.1177/0092070394222001.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work. *Sloan Management Review*, 38(4), 71–82.
- Duwors, R. E., & Haines, G. H. (1990). Event History Analysis Measures of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 485–493. doi:10.2307/3172633.
- Farley, J. U. (1964). Why does brand loyalty vary over products. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 9–14. doi:10.2307/3150371.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. USA: Sage Publication.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. doi:10.1108/eum0000000004784.
- Gwinner, K. P., Gremler, D.D., & Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114. doi:10.1177/0092070398262002.
- Herschell, L.G. (1997). Does your “loyalty” program inspire any loyalty. *Direct Marketing*, 46–48.
- Hughes, A. M. (1996). *The complete database marketer, 2nd*. New York: McGraw-Hill.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89–100. doi:10.2307/3151656.

- Khare, A., Parveen, C., & Rai, R. (2010). Retailer behavior as determinant of service quality in Indian retailing. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9(4), 303–317. doi:10.1057/rlp.2010.14.
- Liddy, A. (2000). Relationship marketing, loyalty programmes and the measurement of loyalty. *Journal of Targeting, Measurement Analysis for Marketing*, 8(4), 351–362.
- Liebermann, Y. (1999). Membership Clubs as a Tool for Enhancing Buyers' Patronage. *Journal of Business Research*, 45(3), 291–297. doi:10.1016/s0148-2963(97)00241-5.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97–106. doi:10.1016/s0022-4359(03)00008-3.
- Marinković, V. (2012). Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti: Orijentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju. Kragujevac: Ekonomski fakultet.
- Marinković, V., & Senić, V. (2012). Analiza elemenata kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu. *Ekonomski horizonti*, 14(1), 13–22. doi:10.5937/ekonhor1201013m.
- Meng, J., Summey, J.H., Herndon, N.C., & Kwong, K.K. (2009). On the retail service quality expectations of Chinese shoppers. *International Journal of Market Research*, 51(6), 773–796. doi:10.2501/S1470785309200967.
- Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill.
- Parikh, D. (2006). Measuring Retail Service Quality: An Empirical Assessment of the instrument. *The Journal of Decision Makers*, 31(2), 45–55.
- Passingham, J. (1998). Grocery retailing and the loyalty card. *Journal of Market Research Society*, 40, 55–63.
- Reddy, R. V., Reddy, N., & Azeem, A. B. (2011). Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(5), 351–355. doi:10.7763/ijtef.2011.v2.130.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54. PMID:14712543.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and

Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17–35. doi:10.1509/jmkg.64.4.17.18077.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18. doi:10.2307/1251799.

*Primljeno: 21.12.2014.*

*Odobreno: 27.12.2014.*