

Istraživanje uloge izgradnje odnosa s klijentima u stvaranju lojalnosti u kupnji pametnih telefona

Škontra, David Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:359459>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ISTRAŽIVANJE ULOGE IZGRADNJE ODNOSA S
KLIJENTIMA U STVARANJU LOJALNOSI U KUPNJI
PAMETNIH TELEFONA**

Diplomski rad

David Ante Škontra

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ISTRAŽIVANJE ULOGE IZGRADNJE ODNOSA S
KLIJENTIMA U STVARANJU LOJALNOSI U KUPNJI
PAMETNIH TELEFONA**

**EXPLORING THE ROLE OF BUILDING CUSTOMER
RELATIONSHIPS IN CREATING LOYALTY IN
SMARTPHONE PURCHASES**

Diplomski rad

Student: David Ante Škontra

JMBAG studenta: 0067512970

Mentor: izv.prof.dr.sc. Miroslav Mandić

Zagreb, rujan, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio diplomskog rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

13.09.2021.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

13.09.2021.

(place and date)

Sažetak

Brže nego ikad, potrebe i preferencije klijenata neprestano se mijenjaju. To može i mora navesti poduzeća da kontinuirano procjenjuju njihove percepcije vrijednosti, što im je važno, a što manje važno. U suprotnom će zaostati u tržišnoj utakmici, ili i ako uspiju ostati u njoj, neće dalje prosperirati. Cilj rada bio je procijeniti kakvu ulogu upravljanje odnosima s klijentima kroz prizmu iskustva, povjerenja i osjećajnih faktora privrženosti, strasti i povezanosti ima prema lojalnosti, u kontekstu kupnje pametnih telefona. Za istraživanje koristili su se sekundarni podaci iz raznih znanstvenih izvora, kao i primarni podaci iz anketnog upitnika napravljenog za potrebe istraživanja u kojem su sudjelovala 153 ispitanika. Rezultati su pokazali da iskustvo i povjerenje imaju važnu ulogu u lojalnosti, dok se emocije privrženosti, strasti i povezanosti nisu uspjele manifestirati, međutim i dalje ne treba isključiti ulogu emocionalnih povezanosti u izgradnji lojalnosti. Zaključeno je kako razum i racionalni način razmišljanja nisu jedina važna mjerila u kupnji, izgradnji odnosa i vjernosti klijenata. Također, morati će se kontinuirano istraživati jer se mišljenja ljudi mijenjaju velikom brzinom, pogotovo u današnjem informacijskom dobu.

Ključne riječi: upravljanje odnosima s klijentima, izgradnja odnosa, lojalnost, vjernost, iskustveni marketing, iskustva, povjerenje, emocije, privrženost, strast, povezanost

Summary

Faster than ever, client needs and preferences are constantly changing. This can and must lead organizations to continually assess their perceptions of value, what is important to them and what is less important. Otherwise, they will lag behind in the market game, or even if they manage to stay in it, they will not prosper any further. The aim of the paper was to assess the role of customer relationship management through the prism of experience, trust and affective factors of attachment, passion and connection to loyalty, in the context of smartphone purchases. Secondary data from various scientific sources was used for the research, as well as primary data from the survey questionnaire made for the needs of the research in which 153 respondents participated. The results showed that experience and trust play an important role in loyalty, while emotions of attachment, passion and connection failed to manifest, however the role of emotional connections in building loyalty should still not be ruled out. It was concluded that reasoning and rational thinking are not the only important criteria in purchases, building relationships and loyalty of clients. Also, it will have to be constantly researched because people's opinions are changing at a rapid rate, especially in today's information age.

Keywords: customer relationship management, relationship building, loyalty, devotion, experiential marketing, experiences, trust, emotions, attachment, passion, connection

Sadržaj

1. UVOD.....	8
1.1. Predmet i cilj rada	8
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	9
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	9
2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA (CRM).....	10
2.1. Pojmovno određenje upravljanja odnosima s klijentima	11
2.2. Izgradnja odnosa s klijentima	13
2.2.1. <i>Izgradnja superiorne vrijednosti.....</i>	<i>14</i>
2.2.2. <i>Ključne razlike između transakcijskog marketinga i marketinga izgradnje odnosa.....</i>	<i>14</i>
2.2.3. <i>Dobrobiti i koristi od izgradnje odnosa.....</i>	<i>15</i>
2.3. Povezanost iskustvenog marketinga i upravljanja odnosima s klijentima.....	17
2.4. Povezanost povjerenja i upravljanja odnosima s klijentima	22
2.5. Uloga emocionalne povezanosti, privrženosti i strasti u upravljanju odnosima s klijentima	24
3. LOJALNOST POTROŠAČA	27
3.1. Definicija lojalnosti potrošača	28
3.1.1. <i>Programi lojalnosti.....</i>	<i>28</i>
3.2. Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i lojalnosti.....	29
3.3. Pregled dosadašnjih istraživanja koja povezuju lojalnost i upravljanje odnosima s klijentima	30
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE IZGRADNJE ODNOSA S KLIJENTIMA U STVARANJU LOJALNOSTI U KUPNJI PAMETNIH TELEFONA.....	32
4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja	32
4.2. Metodologija istraživanja.....	33

4.3. Rezultati istraživanja.....	34
4.4. Diskusija	51
4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja.....	53
5. ZAKLJUČAK	54
POPIS LITERATURE	55
POPIS TABLICA	67
POPIS SLIKA	68
POPIS GRAFIKONA.....	69
PRILOZI.....	70
ŽIVOTOPIS	75

1. UVOD

Poduzeća se za osvajanje tržišnog udjela ne mogu više oslanjati samo na funkcionalnost svojih proizvoda i usluga, već je poželjno da u obzir uzimaju i attribute marke, koji kroz um klijenata grade sliku o proizvodu ili usluzi, nadograđujući se na samu funkcionalnost i pružajući više od onoga kolika im je sama vrijednost. Zadovoljstvo, povjerenje, lojalnost, iskustvo i ostali faktori, vitalni su i strateški koncepti u marketinškoj literaturi i izuzetno su važni za poduzeća i marketinške stručnjake. Lojalnost je postala jedno od najvažnijih pitanja u marketingu zbog njezine presudne ulogu u održavanju klijenata i maksimiziranju dobiti. Stoga je poželjno da poduzeća održavaju pozitivan odnos sa svojim klijentima i dobro planiraju strategije upravljanja odnosima s klijentima koje im pomažu da ih zadovolje i stvore vrijednost za svoje poslovanje.

Svi čimbenici pokazuju da se takvi trendovi neće zaustaviti. Tržište je postalo vrlo dinamično i konkurentno. Klijenti su pametniji, informiraniji i imaju pristup mnogobrojnim kanalima odakle mogu zadovoljavati svoje potrebe. Mogu lako pobjeći konkurenciji koja obećava više i bolje, za manju cijenu. Usklađivanje sa sve većom složenošću poslovnog okruženja dovelo je do sve raznovrsnije i zahtjevnije baze klijenata. I stoga je za poduzetni uspjeh postalo presudno uspostavljanje dugoročnog odnosa s jezgrom vjernih i zadovoljnih klijenata.

1.1. Predmet i cilj rada

Temeljni cilj istraživanja je ispitati koju ulogu izgradnja odnosa s klijentima ima na lojalnost u kupnji pametnih telefona. Upravljanje odnosima s klijentima promatra se kroz prizmu iskustvenog marketinga, povjerenja i varijabli povezanosti, privrženosti i strasti. Te varijable izabrane su jer ujedinjuju slične pristupe poput gledanja na klijente koji uz racionalnost, svoje odluke donose na afektivnoj razini. Izabrane su i jer pružaju superiorna i jedinstvena iskustva koja nadmašuju očekivanja klijenata, te usput razvijaju s njima odnos koji zadovoljava nešto više od njihovih funkcionalnih želja i potreba (Kustini, 2011.). Kao kontekst promatra se kupnja pametnih telefona, a industrija je izabrana zbog činjenice da se iskustvo, osjećaji i povjerenje lakše postižu nego u nekim drugim granama poput, primjerice, proizvoda široke potrošnje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za svrhu analize koristila se baza sekundarnih podataka i izvora poput knjiga, znanstvenih članaka iz elektroničkih izvora i web stranica. Uspoređivala su se mišljenja samo i iznimno stručnih ljudi iz područja istraživanja. Koristili su se i primarni podaci čija je metodologija prilagođena istraživanjima: Brakus i sur. (2009.) i Maghnati, Ling i Nasermodeli (2012.) za iskustvo, Nyadzayo i Khajehzadeh (2016.) za povjerenje, Thomson (2005.) i Malär i sur. (2011.) za dimenzije privrženosti, strasti i povezanosti i Sahin, Zehir i Kitapci (2011.) i Nyadzayo i Khajehzadeh (2016.) za lojalnost. Izabrani uzorak bio je namjerni (prigodni), veličine od 153 ispitanika. Istraživanje se provodilo preko društvene mreže Facebook i ostalih digitalnih platformi.

1.3. Sadržaj i struktura rada

U uvodu je pojašnjeno kako se za osvajanje tržišnog udjela poduzeća više ne mogu oslanjati samo na funkcionalnost svojih proizvoda, već u obzir uzimaju i druge stvari, poput iracionalnih potreba klijenata i njihovih osjećaja. Također, opisano je kako za je poduzetni uspjeh potrebno uspostavljanje dugoročnog odnosa, s jezgrom vjernih i zadovoljnih klijenata.

U drugom poglavlju pisalo se o upravljanju odnosima s klijentima, pojmovno ih se odredilo, objasnila se izgradnja odnosa s klijentima u detalje te se za kraj opisalo koju poveznicu imaju s iskustvom, povjerenjem i emocijama privrženosti, strasti i povezanosti.

U trećem poglavlju obrađivala se tema lojalnosti klijenata, zašto je bitna za poduzeća, opisali su se programi lojalnosti i koja im je svrha, istražila se poveznica između CRM-a i lojalnosti i za kraj dao se pregled svih dosadašnjih istraživanja koja povezuju lojalnost i upravljanje odnosima s klijentima.

Četvrto poglavlje rezerviralo se za metodologiju rada ili istraživanje uloge odnosa s klijentima na lojalnost. Prikazali su se rezultati istraživanja, provela se diskusija i analiza podataka te ograničenja istraživanja.

U zaključku se pisalo o rezultatima rada i kakvu ulogu ti rezultati mogu imati u marketingu.

2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA (CRM)

Upravljanje odnosima s klijentima (*Customer Relationship Management*) razvilo se u područje od velikog značaja. Taj termin svakako nije novina i poduzeća već dugo prakticiraju neki oblik upravljanja odnosa s klijentima. Ono što dodatno izdvaja današnje odnose s klijentima je to što poduzeća imaju povećan potencijal za korištenje tehnologije te upravljanjem odnosima jedan na jedan s velikim brojem klijenata (Frow i Payne, 2010.). Poduzeća kontinuirano istražuju i preispituju vrijednost koju nude i s kojom ulaze u razmjenski odnos, i to vrijednost u usporedbi s vrijednostima koje nudi konkurencija. Uspjeh isporuke vrijednosti očituje se u zadovoljstvu i lojalnosti sudionika u tom razmjenskom odnosu (Vranešević i sur., 2018.).

Upravljanje odnosima s klijentima se temelji na principima marketinga odnosa, koji se smatra jednim od ključnih razvojnih područja suvremenog marketinga (Sheth, 2000.). Rezultat je kontinuirane evolucije i integracije marketinških ideja i novo dostupnih podataka, tehnologija i pristupa poduzeća (Boulding i sur., 2005.).

Značaj upravljanja odnosa s klijentima ne smije se nikad odbaciti jer su sretni klijenti poput besplatnog oglašavanja za poduzeća. Strategije, događaji i procesi vode se prema klijentima, a klijent kao jezgra poslovanja mora biti najviši cilj (Ismail i sur., 2013.). Zapravo, jednostavnije je i isplativije prodati sadašnjim klijentima nego tražiti nove. Poduzećima se sugerira da postave prikladne strategije kako bi osigurale zadržavanje klijenata (Mohsan i sur., 2011.).

Što se tiče razvoja discipline upravljanja odnosa s klijentima, ona svoje korijene vuče iz marketinga odnosa, a u akademskoj zajednici ta su se dva pojma često koristila naizmjenično (Parvatiyar i Sheth, 2001.). Starije strategije upravljanja odnosa s klijentima uvijek su bile usmjerene na uštedu troškova. Vremena su se promijenila, i poduzeća sve više počinju shvaćati potencijal čuvanja profitabilne lojalnosti klijenata koja im može pomoći u povećanju prihoda i dobiti. Poduzeća svoj pogled usmjeravaju na klijenta (Kumar, 2010.). Kako bi to bilo moguće, neophodno je da strategiju svojega poslovanja temelje na klijentima kao cilju i sredstvu ostvarivanja dugoročnog opstanka i uspjeha na tržištu. S klijentima se ostvaruje dugotrajan odnos, o njima se prikupljaju podaci, sve u želji da se putem uspješnoga podmirivanja njihovih potreba ostvare svi ciljevi sukladni marketinškoj filozofiji poslovanja (Vranešević i sur., 2018.). Upravljanje odnosima s klijentima rezultat je kontinuirane evolucije i integracije

marketinških ideja i novo dostupnih podataka, tehnologija i pristupa poduzeća (Boulding i sur., 2005.).

2.1. Pojmovno određenje upravljanja odnosima s klijentima

Zablah, Beunger i Johnston (2003.) primijetili su da praktičari i akademska literatura nisu uspjeli iznijeti zajedničku definiciju za upravljanje odnosima s klijentima i da je velik broj definicija izazivao zabune. Usvajanje odgovarajuće definicije važno je i, kao što je Sheth (1996.). tvrdio, disciplina menadžmenta u nastajanju treba prihvatljivu definiciju koja obuhvaća sve aspekte upravljanja odnosima s klijentima kako bi se usredotočila rast znanja i razumijevanje u disciplini (Frow i Payne, 2010.).

Izraz „Upravljanje odnosima s klijentima“ (CRM) koristi se od ranih 1990-ih. Od tada je bilo mnogo pokušaja definiranja domene CRM-a, od kojih se nekoliko spominje u tablici 1. Kao disciplina kojoj se suprotstavljaju razni dobavljači, savjetnici i akademici informacijske tehnologije (IT), još uvijek se nije postigao jasan dogovor (Buttle i Maklan, 2015.).

No, jedna definicija se izdvaja. Kao tehnika, upravljanje odnosima s klijentima može pomoći u izgradnji dugoročnih odnosa s klijentima i povećati dobit kroz učinkovite sustave upravljanja i primjenu strategija usmjerenih prema klijentima. Upravljanje odnosima s klijentima je napor usmjeren na klijenta, a akumulira i upravlja pojedinostima i podacima kako bi ih se poslužilo u sadašnjosti, ali i budućnosti (Shaon i Rahman, 2015.).

Tablica 1. Razne definicije upravljanja odnosima s klijentima

CRM je pojam informacijske industrije za metodologiju, softver i internetske mogućnosti koje pomažu poduzeću da organizirano upravlja odnosima s klijentima.
CRM je postupak upravljanja svim aspektima interakcije koje poduzeće ima sa svojim klijentima, uključujući pronalazak, prodaju i usluge. CRM aplikacije pružaju uvid i poboljšavaju odnos poduzeća s klijentom kombiniranjem svih ovih pogleda na interakciju s klijentom u jednu sliku.
CRM je integrirani pristup prepoznavanja, stjecanja i zadržavanja klijenata. Omogućuje poduzećima upravljanje i koordinaciju interakcije s klijentima na više kanala, odjela, poslovnih područja i zemljopisnih dijelova. CRM pomaže poduzećima da maksimiziraju vrijednost svake interakcije s klijentima i postignu superiorni korporacijski uspjeh.
CRM je integrirani informacijski sustav koji se koristi za planiranje, organiziranje i kontrolu pretprodajnih i postprodajnih aktivnosti u poduzeću. CRM obuhvaća sve aspekte odnosa s potencijalnim klijentima i kupcima, uključujući call centar, prodajnu službu, marketing, tehničku podršku i terensku uslugu. Primarni cilj upravljanja odnosima s klijentima je poboljšati dugoročni rast i profitabilnost boljim razumijevanjem ponašanja klijenata. CRM pruža učinkovite povratne informacije i poboljšanu integraciju kako bi se bolje procijenio povrat ulaganja (ROI) u svim tim područjima.
CRM je poslovna strategija koja maksimizira profitabilnost, prihod i zadovoljstvo klijenata organiziranjem oko segmenata klijenata, poticanjem ponašanja koje zadovoljava klijente i provedbom procesa usmjerenih na klijenta.

Izvor: Buttle, F. A. i Maklan, S. (2019.), *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, 3. izdanje, London: Routledge

Kao poslovna strategija omogućuje učinkovito upravljanje odnosima sa svojim klijentima. Pruža integrirani pogled na klijente poduzeća svim njezinim članovima. Razlozi za postojanje CRM-a su promjene i razvoj u marketinškom okruženju i tehnologiji. Cilj učinkovite strategije upravljanja odnosima s klijentima je razviti, zadržati i održati profitabilne klijente (Shaon i Rahman, 2015.).

Prema autoru (Kumar, 2010.) ključne komponente definicije CRM-a uključuju sljedeće:

- CRM kao strateški proces: To znači da se aktivnosti upravljanja odnosima s klijentima pokreću iz vrha poduzeća. CRM ne pripada niti jednom odjelu, ali treba doprinose i pojačanja iz svih korporativnih funkcija.
- Odabir: kada je ekonomska vrijednost klijenta osnova za raspodjelu resursa, logično je da se poduzeća prvo usredotoče na svoje najprofitabilnije ili potencijalno najisplativije klijente.
- Interakcije: To znači da odnos između klijenta i poduzeća ima oblik interaktivnog dijaloga. Razmjenjuju se informacije i proizvodi, te što je najvažnije, razmjena se razvija kao funkcija prošlih razmjena.
- Klijenti: Ovisno o industriji ili poduzeću, klijent može biti pojedinačni račun, jedan ili nekoliko segmenata unutar tržišta ili cijelo tržište. Također, pod klijente ne ubraja samo krajnje korisnike, već i posrednike poput distributera, trgovaca i slično.
- Trenutna i buduća vrijednost klijenta: to znači da se poduzeća odmiču od izvlačenja dobiti iz pojedinačnih transakcija prema maksimiziranju dobiti kroz niz transakcija. U ovom procesu, tradicionalne mjere poput tržišnog udjela sve se više mijenjaju novim mjerama kao što je doživotna vrijednost klijenta (*Customer Lifetime Value*).

2.2. Izgradnja odnosa s klijentima

Opća svrha upravljanja odnosima s klijentima je poboljšati marketinšku produktivnost i uzajamnu vrijednost za sve strane uključene u odnos. CRM ima potencijal, kroz ekonomiju zadržavanja klijenata, postići veću marketinšku učinkovitost. Poboljšanje marketinške učinkovitosti postiže se i kroz razne strategije, pognim odabirom klijenata za različite programe, individualizacijom i personalizacijom njihove ponude na tržištu, predviđanjem i zadovoljavanjem novih potreba, izgradnjom lojalnosti i predanosti te razvojem partnerstva za ulazak na nova tržišta (Parvatiyar i Sheth, 2000.).

Koncept marketinga odnosa postao je vrlo popularan posljednjih godina. Iako neki koriste termin marketing odnosa naizmjenično s upravljanjem odnosima s klijentima, marketingom baza podataka ili programima vjernosti; marketing odnosa ne znači samo marketing baze podataka, upravljanje odnosima s klijentima ili programe vjernosti. Oni su vrijedna komponenta marketinga odnosa, ali ne opisuju u potpunosti ili zamjenjuju marketing odnosa.

Marketing odnosa pomaže poduzeću da pruži dobrobiti koje klijenti cijene. Marketing odnosa nova je disciplina koja poduzećima nudi nove mogućnosti stvaranja vrijednosti, a obje strane koje su uključene u odnos međusobno dijele stvorenu vrijednost. Marketing odnosa prepoznaje značaj doživotne vrijednosti klijenata i nastoji razvijati bliske odnose s njima. Marketing odnosa kontinuirani je suradnički napor između poduzeća i njegovih klijenata i nastoji izgraditi lanac odnosa unutar poduzeća, između poduzeća i njegovih glavnih dionika uključujući i dobavljače, kako bi se stvorila vrijednost koju klijenti žele dobiti (Gordon, 1998.; Nasir, 2017.).

2.2.1. Izgradnja superiorne vrijednosti

Koncept vrijednosti i kreiranje vrijednosti u ponudi proizvoda jedno je od najaktualnijih pitanja. Zahtjevni klijenti, globalna konkurencija i sporo rastuća gospodarstva navode mnoga poduzeća na potragu za novim načinima postizanja konkurentske prednosti. Kako bi uspjela opstati na turbulentnim tržištima, poduzeća moraju isporučiti superiornu vrijednost svojim klijentima. Snažna marketinška imovina, poput stručnosti u razvoju novih proizvoda, marketinško znanje, snažan portfelj marki proizvoda, baza lojalnih klijenata i tako dalje, mogu stvoriti konkurentsku prednost i mogućnost rasta za poduzeće (Nasir, 2017.). I drugi radovi potvrđuju da se koncept vrijednosti, točnije diferencirana vrijednost za klijenta, smatra osnovnim zahtjevom za izgradnju uspješne marke. Diferencirana vrijednost daje mnoge prednosti marki, od kojih je najveća mogućnost naplaćivanje premijske cijene svojih proizvoda. Druga mogućnost je i čisto povećavanje tržišnog udjela (Doyle, 2001.). Doyle (2001.) također ukazuje da se kvalitetna ponuda vrijednosti uspješnog poduzeća sastoji od tri komponente: učinkovit proizvod, diferencijacija i dodane vrijednosti. Ove tri komponente prema njemu pomažu klijentima u izgradnji povjerenja u funkcionalne, ali i emocionalne prednosti marke (Doyle, 2001.).

2.2.2. Ključne razlike između transakcijskog marketinga i marketinga izgradnje odnosa

Poslovno okruženje se radikalno mijenja. Teška i konkurentna vremena učinila su tradicionalni pristup marketingu nedovoljnim za suočavanja s izazovima tržišta, a marketinške prakse usredotočene na samo jednu prodaju po klijentu ugrožavaju dugoročni interes poduzeća. S druge strane, u filozofiji marketinga odnosa, privlačenje klijenata prvi je korak u marketinškom

procesu, ali najvažniji faktor za zadržavanje tih klijenata je razvoj dugoročnih odnosa (Nasir, 2017.).

Transakcijske marketinške prakse značajno se razlikuju od odnosnih praksi. Međusobna razmjena i ispunjenje obećanja orijentacija su marketinga odnosa koji pruža *win-win* situaciju te potiče održavanje dugoročnih i zdravih odnosa. Doživotna vrijednost klijenta za poduzeće mnogo je važnija od pojedinačne prodaje. Stoga poduzeća orijentirana na odnose stavljaju naglasak na korisničke usluge, kvalitetu i vrijednost, a ne na značajke proizvoda, promociju, prodaju i slično (Little i Marandi, 2007.).

(Grönroos, 2004.) raspravlja o razlikama između transakcijskog marketinga i marketinga izgradnje odnosa:

- Kontakti koje klijenti imaju s poduzećem, tehnologija i sustavi poslovanja određuju hoće li klijent nastaviti poslovati s poduzećem. Stoga u marketingu odnosa interaktivni marketing postaje dominirajući dio marketinške funkcije.
- Budući da poduzeća nude samo osnovni proizvod, bez dodane vrijednosti, u transakcijskom marketingu klijenti su osjetljivi na cijene. U marketingu odnosa poduzeća stvaraju veću vrijednost za svoje klijente. Pružajući dodatne vrijednosti stvaraju snažne veze s njima, a to čini klijente manje osjetljivim na cijene.
- Transakcijski marketing ne uključuje ili ima ograničene kontakte s klijentima, i tada tehnička ili funkcionalna kvaliteta proizvoda ili usluge (ono što klijent dobiva kao rezultat transakcije, ono za što će proizvod ili uslugu koristiti) postaje izuzetno važna. Budući da su interakcije značajne u marketingu odnosa, poduzeća usredotočivanjem na kvalitetu interakcija smanjuju funkcionalnu važnost u percipiranoj kvaliteti proizvoda ili usluge, skidajući jedan dio tereta sa sebe.
- Za uspjeh marketinga odnosa potrebno je da svi dijelovi poduzeća budu uključeni u brigu o klijentima, te da surađuju međusobno. I dok je to važno i u transakcijskom marketingu, nije ključan čimbenik uspjeha.
- Za kvalitetnu izgradnju odnosa važni su i zaposlenici, koji moraju biti motivirani i usmjereni na klijenta kako bi se povećala kvaliteta interakcije.

2.2.3. Dobrobiti i koristi od izgradnje odnosa

Dobri odnosi s klijentima imaju razne prednosti i dobrobiti koje poduzeća mogu iskoristiti. Lakše je istražiti što klijenti očekuju u budućnosti, koji kanal distribucije preferiraju te na koje attribute proizvoda ili usluge se treba usredotočiti. Razumijevanje klijenta omogućuje poduzećima da mu ponude ciljanu i točno željenu uslugu (Shaon i Rahman, 2015.). Pogodnosti mogu uključivati i druge stvari. Izgradnja odnosa s klijentima povećava zadržavanje klijenata i lojalnost. U osnovi, klijent je lojalan kada je predan kupnji željene usluge ili proizvoda, čak i kada postoje marketinški napori konkurencije i situacijski utjecaji s vanjske strane koji mogu utjecati na promjenu ponašanja. Klijenti koji redovito kupuju proizvode nekog poduzeća tijekom dužeg vremenskog razdoblja imaju tendenciju stvarati više prihoda i relativno su jeftiniji za usluživanje od ostalih klijenata (Oliver, 1999.).

U drugu ruku, trend masovne individualizacije proizvoda i usluga (*mass customization*) od klijenata traži velike količine podataka i detalja kako bi poduzeća najbolje pogodila njihove potrebe. Također, kako bi predvidjeli vjerojatnost ponovne kupnje ili kupnje dodatnih proizvoda poželjno je da prikupe podatke o klijentima na temelju njihove interakcije s poduzećem. Izgradnja odnosa s klijentima tu uvelike pomaže, omogućujući lakši pristup tim podacima s već lojalnim klijentima (Peppard, 2000.).

Važna korist izgradnje odnosa je i u održavanju nižih operativnih troškova proizvodnje, uz veće razine kvalitete proizvoda i usluga. Aktivnosti izgradnje odnosa s klijentima izravno utječu na proizvode i usluge, ali i na interne sustave obrade. One mogu pomoći u smanjenju operativnih troškova učinkovitim odnosom s klijentima i minimizacijom ukupnih procesa proizvodnje. S druge strane, može pomoći u povećanju kvalitete proizvoda i usluga interakcijom s klijentima (Shaon i Rahman, 2015.).

Slika 1. Učinci izgradnje odnosa s klijentima na proizvode i procese



Izvor: Shaon, K.I. i Rahman, S.M. (2015.), A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty, *Central European Business Review*, 4/(1), preuzeto s <https://www.proquest.com/docview/1675224157?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

2.3. Povezanost iskustvenog marketinga i upravljanja odnosima s klijentima

Iskustveni marketing u akademskoj literaturi prvi put se spominje 1999. Njegov kreator je Bernd Schmitt (1999.), koji u svom radu „Experiental Marketing“ objašnjava kako marketinško doba polako odmiče od tradicionalnog marketinga koji se nije promijenio još od sedamdesetih godina, u marketing odnosa, a iskustveni marketing pruža potpuno novu dimenziju gledanja na marku i marketinške strategije. Tako Schmitt (1999.) piše kako će iskustveni marketing promijeniti neke stavke tradicionalnog marketinga poput: kategorije proizvoda i uske definicije konkurencije, klijente koji se smatraju racionalnim donositeljima odluka te analitičke, kvantitativne i verbalne metode i alate marketinških metodologija (Schmitt, 1999.).

Ali što su zapravo iskustva i kakve veze imaju s marketingom i marketinškim strategijama, te kako se mogu iskoristiti za izgradnju odnosa s klijentima objašnjavanju Schmitt (1999.) i Brakus i sur. (2009.) deset godina kasnije. Iskustva su privatni događaji koji se javljaju kao odgovor na neku stimulaciju (primjerice prema marketinškim naporima prije i nakon kupnje). Iskustvo je poseban događaj koji se nekome dogodi kao odgovor na neku vrstu podražaja. Iskustvo je rezultat promatranja i uključivanja u događaje u stvarnom vremenu. Iskustva

uključuju dijelove ljudskih osjetila, osjećaja, racionalnosti i emocionalnosti, kao i njihova tjelesna iskustva. Dakle, iskustveni marketing je sposobnost proizvoda ili usluge da ponudi iskustva koja mogu dodirnuti um i srce klijenta (Schmitt, 1999.; Achmad i sur. 2017.).

Iskustveni marketing poduzeća naširoko koriste za uspostavljanje iskustvenih veza (iskustvo odnosa) s klijentom. On može biti koristan u mnogim situacijama, uključujući: poništavanje pada marke i njen ponovni uspon, diferencijacija proizvoda od konkurencije, stvaranje imidža i identiteta poduzeća, poticanje inovacija, persuazija klijenata na kupnju i lojalnost (Schmitt, 1999.)

Brakus i sur. (2009.) predlažu četiri vrste iskustva u doživljaju marke: osjetilna, osjećajna, kognitivna i ponašajna, dok Schmitt (1999.) predlaže pet vrsta: osjet, osjećaj, kognitivnost, ponašanje i povezivanje. U skladu s tom konceptualizacijom, dimenzije iskustva evociraju se poticajima povezanim s markom proizvoda (primjerice boje, oblici, slova, dizajn, slogan, maskote, likovi marke i tako dalje). Važno je naglasiti da u iskustvima ne postoji korespondencija jedan na jedan, to jest, da određeni tip poticaja uvijek potiče istu dimenziju iskustva ili samo jednu dimenziju. Primjerice iako boje, oblici, fontovi i dizajn obično rezultiraju osjetilnim iskustvom, oni također mogu rezultirati emocijama (primjerice crvena boja u Coca-Coli) ili kognitivnim iskustvima (kada dizajn koristi složene uzorke). Slično, iako slogani, maskote i likovi marki mogu rezultirati maštovitim mislima, mogu izazvati i emocije (kao Michelin Man) ili potaknuti akciju i pokret (Nikeov „Just Do It“) (Brakus i sur., 2009.).

Slika 2. Michelin logo i Nike logo



Izvor: Logos-World.net (b.d.), Michelin Logo, preuzeto 07.08.2021. s <https://logos-world.net/michelin-logo/> ; Campaign (b.d.), History of advertising: No 118: Nike's 'Just do it' tagline, preuzeto 07.08.2021. s <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-118-nikes-just-it-tagline/1329940>

Prema Brakus i sur. (2009.) osjetilni dio iskustva s markom pozitivno utječe na njegova vizualna, auditorna i druga osjetila. Pozitivan utjecaj na osjetila utječe na cjelokupno iskustvo s markom, od procesa kupnje pa do kasnijeg korištenja. Marka na klijentova osjetila može utjecati na razne načine, vizualno od oblika logoa, vizualnog uređenja prodavaonice, glazbe prilikom kupnje, čvrstoće dodira proizvoda, lijepih ili ružnih materijala na proizvodu i slično. Osjećajna dimenzija daje dodatan pogled na iskustvo, iznimno je subjektivna, ali ako je uspješno postignuta postiže mnogo veći utjecaj na lojalnost. Ponašajni dio je onaj dio iskustva koji te tjera na pokret ili akciju, od vježbanja i treniranja, do putovanja, kuhanja i slično. Kognitivni dio je tu da potakne razmišljanje, rješavanje problema i znatiželju. Primjer marki s visokim razinama kognitivnog iskustva su Sudoku i Lego (Brakus i sur., 2009.).

Schmitt (1999.) piše kako osjetilni dio iskustva s markom apelira na osjetila s ciljem stvaranja osjetilnih iskustava, kroz vid, zvuk, dodir, okus i miris. U marketingu se može koristiti za diferencijaciju poduzeća i proizvoda, za motiviranje klijenata i za dodavanje vrijednosti proizvodima ili usluzi. Jedan od ključnih principa osjetilne dimenzije prema njemu je kognitivna dosljednost uz osjetilnu raznolikost. To je idealan pristup koji pruža koncept iskustva proizvoda ili usluge koji se uvijek može jasno otkriti, ali se i u isto vrijeme uvijek čini svježim i novim (Schmitt, 1999.).

Osjećajna dimenzija apelira na unutarnje osjećaje i emocije klijenata, s ciljem stvaranja afektivnih iskustava. Ono što je potrebno da bi ta dimenzija radila je blisko razumijevanje

poticaja koji mogu izazvati određene emocije, kao i spremnost klijenata da se uključi u perspektivu osjećaja i empatiju. Također je teško stvoriti uspješne osjećajne kampanje na međunarodnoj i internacionalnoj razini jer se poticaji koji izazivaju emocije i spremnost na suosjećanje razlikuju od kulture do kulture (Schmitt, 1999.).

Kognitivna dimenzija apelira na intelekt s ciljem stvaranja kognitivnih iskustava koja rješavaju probleme i kreativno angažiraju klijente. Ona apelira na ciljanje konvergentnog i divergentnog mišljenja klijenata kroz iznenađenje, spletke i provokacije. Kampanje uobičajene za tu dimenziju najlakše prolaze u novim proizvodima i tehnologijama (Schmitt, 1999.).

Dimenzija ponašanja obogaćuje živote klijenata ciljajući na njihova fizička iskustva, pokazujući im alternativne načine obavljanja istih. Promjene u životnom stilu i ponašanju često su motivacijske, inspirativne i emocionalne prirode i često motivirane uzorima (poput filmskih zvijezda ili sportaša). I prema Schmittu, Nikeov "Just do it" postao je klasični oblik kognitivne dimenzije iskustva (Schmitt, 1999.).

Ono po čemu se Schmittov rad razlikuje od Brakus i sur. (2009.) je iskustvena dimenzija povezivanja. Prema Schmittu (1999.) ta dimenzija sadrži sve aspekte prijašnjih dimenzija i širi se izvan osobnih, privatnih osjećaja pojedinca, povezujući ga tako s nečim izvan njegovog privatnog iskustva. Kampanje u toj dimenziji apeliraju na individualnu želju za samopoboljšanjem, kao i na potrebu za pozitivnom percepcijom vanjskog svijeta. Američki motocikli Harley-Davidson idealna su marka s visokim razinama povezujuće dimenzije. Od samih motocikala, odjeće vezane uz Harley, Harley-Davidson tetovaže na tijelima entuzijasta (koji se provlače kroz sve društvene skupine), ti klijenti vide marku Harley kao dio svog identiteta (Schmitt, 1999.).

Snaga i intenzitet iskustvenog marketinga razlikuje se od jedne marke do druge, to jest, neka iskustva s markom doživljavaju se jače ili intenzivnije od drugih. Također se razlikuju u valenciji, neka su pozitivnija od drugih, a neka iskustva mogu biti i negativna. Također, neka iskustva s markom događaju se potpuno spontano bez puno razmišljanja i kratko traju; dok se druga javljaju svjesnije i traju dulje (Brakus i sur., 2009.).

Slika 3. Potrošačke koncepcije iskustvenih doživljaja marki

Abercrombie & Fitch

- Iskustvo je potpuno kada uđete u trgovinu.
- Potiče me; seksi je.
- Poput članstva u ekskluzivnoj zajednici

American Express

- Interaktivno iskustvo.
- Dio sam luksuza, sofisticiranosti i ekskluzivnosti.
- Zbog sponzorskih aktivnosti osjećam se zabavu i uzbuđenje.

Apple/iPod

- Volim dodir i osjećaj proizvoda.
- Uživam se igrati sa svim proizvodima.
- Dio sam "pametnije" zajednice.
- Ova marka me intrigira.
- Doista osjećam da Appleovi proizvodi idu uz moj način života.
- Koristim iPod dok trčim i više vježbam zbog iPod-a.

The Body Shop

- Apeli na različita osjetila.
- Mislim na stvari poput testiranja na životinjama, čistoće i wellnesa.
- Želim biti s ljudima koji dijele vrijednosti koje marka proizvoda promovira.

BMW

- Osjećam se mlado; osjećam se stilski.
- Baš je super voziti BMW automobil.
- BMW je simbol mog uspjeha.

Crest

- Osjećam se osvježeno.
- Ne sviđa mi se miris.
- Osjeća se čistoća, svježina i zdravost.

Disney

- Potiče moja osjetila.
- Osjećam se kao dijete; osjećam se toplo i sigurno; želim otkriti nove stvari; marka me podsjeća da koristim svoju maštu.
- Osjećam dio magije.

Google

- Pretraživanje je elegantno; stvara ugodaj razigranosti i znatiželje.
- Osjećam se sretno i ponosno jer sam „pametan“ i „u toku“.
- S Googleom mijenjam način organizacije i interakcije s informacijama.

HBO

- Dovodi me u dobro raspoloženje.
- Izaziva rasprave; želim razgovarati o filmovima i serijama s drugima.
- Uživam u zabavi.

MasterCard

- Tjera me na razmišljanje o dragocjenim stvarima u životu.
- Osjećam se mladenačko kada koristim American Express ili

Visu, a ne MasterCard

- U početku je kampanja "Neprocjenjivo" bila emotivna, ali danas je za mene jednostavno način identifikacije marke.

Nike

- Potiče me na razmišljanje o tome kako živjeti aktivan način života.
- Osjećam se moćno.
- Želim vježbati.
- Želim početi vježbati.
- Osjećam se kao sportaš.
- Trgovina me potiče na djelovanje i akciju.
- Uživam u dizajniranju vlastite tenisice koja savršeno pristaje mojoj osobnosti.

Starbucks

- Lijepo miriše i vizualno je topao.
- Ugodan je i oraspoložuje me.

Target

- Iskustvo pri kupnji je vrlo ugodno.
- Proizvodi se izlažu da ugođe oku.
- Mnoge trgovine ubacuju Starbucks za poboljšano iskustvo kupovine.

Izvor: Brakus, J.J., Schmitt, B.H. i Zarantonello, L. (2009.), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73/(52-68), preuzeto s: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.3.052>

Kao i u upravljanju odnosima s klijentima, iskustveni marketing i iskustvena vrijednost može utjecati na zadovoljstvo, ponovljene kupnje i lojalnost. Klijenti definiraju iskustvenu vrijednost iz različitih vrsta iskustava stečenih susretima s pružateljima proizvoda ili usluga. Prema autorima Yuan i Wu (2008.) ta je vrijednost važna za poticanje zadovoljstva klijenata (Yuan i Wu, 2008.).

Direktnu poveznicu s upravljanjem odnosima s klijentima spominje autor Smilansky (2017.), koji piše kako je sljedeći korak CRM-a prelazak u *customer experience management* (CEM) ili upravljanje klijentovim iskustvom. CEM se može definirati kao proces koji strateški upravlja klijentovim iskustvom s poduzećem. CEM je na granici uspješnog razvoja upravljanja odnosima vođenih zagovaranjem, vodeći poduzeća u doba u kojem je primarni i najvrjedniji način na koji se oni međusobno mogu razlikovati kroz sveobuhvatno, autentično i relevantno iskustvo marke proizvoda na svakom dodirnom mjestu klijenata. Uspješni CEM pažljivo organizira iskustvo klijenta s poduzećem i njegovim markama, osiguravajući da je svaki korak klijentovog putovanja (od maloprodajnog okruženja, aplikacije proizvoda ili usluge, pakiranja ili korisničkih usluga) relevantan za marku, autentično diferenciran i pozitivan (Smilansky, 2017.)

Iskustveni marketing ne samo da postavlja niz važnih strateških pitanja, već kao i CRM često zahtijeva i promjene u poduzeću. Ono što je potrebno zapravo nije nova organizacijska shema, već novi duh koji prožima čitavu kulturu. Štoviše, poduzeće koje ozbiljno razmišlja o iskustvenom marketingu mora staviti naglasak na kreativnost i inovativnost. Tradicionalni marketing pružio je vrijedan skup strategija, alata za provedbu i metodologija za prijašnje doba. Međutim, u novoj eri, pozornost sa značajki i prednosti koje zagovara tradicionalni marketing preusmjerava se na nove koncepte i strategije, a ponajviše i sve nove pristupe unutar poduzeća kako bi se iskoristile nove mogućnosti koje nudi iskustveni marketing (Schmitt, 1999.).

2.4. Povezanost povjerenja i upravljanja odnosima s klijentima

Važnost razumijevanja specifičnih čimbenika koji utječu na tendenciju ponovne kupnje proizvoda ili usluge u upravljanjima odnosima s klijentima iznimno je velika. Kada se na to nadoda sve veća konkurencija na globalnom tržištu, viši troškovi stjecanja novih klijenata iz godine u godinu, oni postaju još važniji. Većina pružatelja proizvoda i usluga determinirana je da odredi najučinkovitiji način zadržavanja svojih klijenata (Goh, Jiang i Tee, 2016.).

Jedan od najvažnijih takvih čimbenika u upravljanju odnosima s klijentima je povjerenje. Implikacija izgradnje odnosa i povjerenja važna je jer je povjerenje središnji element u održavanju i jačanju postojećih odnosa, a to je ključno pitanje u upravljanju odnosima s klijentima (Law, Wong i Lau, 2005.).

Povjerenje je važan konstrukt u odnosnoj razmjeni jer su odnosi koje karakterizira povjerenje izuzetno cijenjeni. Povjerenje je postavljeno kao glavna odrednica izgradnje odnosa i upravljanja odnosima s klijentima (Abou-Shouk i Salah, 2019.). Povjerenje je važno u svim odnosima, a i ljudi u odnosu koji si više vjeruju, biti će više emocionalno uključeni u taj odnos i manje će svjesno odmjeravati koristi u odnosu na troškove te veze (Alrubaiee i Al-Nazer, 2010.). Povjerenje kao obvezu na stalne odnose s poduzećem opisuju i Morgan i Hunt (1994.). Oni tvrde da je percepcija klijenata o pouzdanosti poduzeća pozitivno povezana s njihovom razinom predanosti i namjerom ponovne kupnje. Budući da je predanost kognitivni proces i stav koji se prvenstveno temelji na trajnoj želji za održavanjem odnosa među partnerima, kada poduzeća naprave nešto što povećava klijentovo povjerenje, njegov percipirani rizik kupnji u budućnosti se smanjuje. To mu omogućuje da pouzdano predviđa buduća ponašanja poduzeća i stoga se obvezuje na stalne odnose (Morgan i Hunt, 1994; DeWitt i sur., 2008.).

Dobru definiciju povjerenja dali su Delgado-Ballester i Munuera-Aleman (1999.) opisujući povjerenje kao osjećaj sigurnosti koji se temelji na uvjerenju da je ponašanje druge strane vođeno i motivirano povoljnim i pozitivnim namjerama prema dobrobitima i interesima prve strane. Stoga se očekuje da ona ne namjerava lagati, prekršiti obećanja ili iskorištavati ranjivosti. Što je manja sumnja da su njezine svrhe upitne, razvoj vrijednog odnosa biti će lakši (Delgado-Ballester i Munuera-Aleman, 1999.).

Povjerenje se u ranijim marketinškim etapa razvijalo direktnim odnosima s klijentima. To je bilo moguće i isplativo zato što je na tržištu broj klijenata bio manji i svaki klijent bio je u bližem doticaju s poduzećem s kojim posluje. Globalizacija, i drugi utjecaji promijenili su stanje na tržištu, i na tržištima ima previše anonimnih klijenata, pa je i manja šansa da će poduzeće razviti osobne odnose sa svakim klijentom. Stoga se marketinški stručnjaci oslanjaju na simbol ili marku za izgradnju odnosa. Marka postaje zamjena za ljudski kontakt između poduzeća i njegovih klijenata i s njom se može razviti povjerenje u višim razmjerima (Lau i Lee, 1999.)

Izvor povjerenja opisuje se kao iskustvo klijenta na kojem se temelji imidž povjerenja prema marki. Atributi tog iskustva razni su, a neki od njih su: izravna uporaba, zadovoljstvo u potrošnji i neizravni kontakt (oglašavanje, *word of mouth*, reputacija marke) s markom (Keller, 1993.; Krishnan, 1996.). Među svim tim različitim kontaktima s markom, iskustvo potrošnje

dobiva na relevantnosti i važnosti kao izvor povjerenja. Ono stvara asocijacije i osjećaje koji, u tom smislu, stvaraju opće zadovoljstvo i povjerenje, jer ukazuju na dosljednost marke u ispunjenju njezinih obećanja te da se brine i štiti o dobrobiti i interesu pojedinca (Delgado-Ballester i Munuera-Aleman, 1999.).

I stoga nije teško zaključiti zašto je uloga povjerenja toliko važna u upravljanju odnosima s klijentima i različitim vrstama odnosa u marketingu. Povjerenje, kao važni element u održavanju i jačanju dugoročnih odnosa, bitan sastojak uspješne veze i nužan element za dugoročnu poslovnu orijentaciju konstrukcija je od kritične važnosti u upravljanju odnosima s klijentima (Law, Wong i Lau, 2005.).

2.5. Uloga emocionalne povezanosti, privrženosti i strasti u upravljanju odnosima s klijentima

Želja za izražavanjem snažne emocionalne povezanosti prema drugima svoje korijene vuče iz osnovnih ljudskih potreba, počevši od djetetove privrženosti majci i nastavljajući se u odrasloj dobi kroz romantične odnose i prijateljstva. Razlikuje se u snazi, a jače privrženosti pridružuju se jačim osjećajem povezanosti, naklonosti, ljubavi i strasti (Thomson, 2005.).

Iako klijenti u svom životu dolaze u doticaj i koriste tisuće proizvoda i marki, oni razvijaju emocionalnu povezanost samo za mali dio njih. Mogućnost da klijenti razviju emocionalni odnos s markom zanimljiva je, jer teorija vezanosti u psihologiji sugerira da stupanj emocionalne povezanosti za objekt predviđa drukčiju prirodu interakcije pojedinca s objektom. Primjerice, kada se promatra emocionalna povezanost prema drugoj osobi, vjerojatnije je da će pojedinci koji su snažno vezani za tu osobu biti predani, ulagati će u nju i žrtvovati će se za nju (Bowlby, 1980; Hazan i Shaver, 1994.; Thomson, 2005.). Slično tome, emocionalni odnos klijenta s markom mogao bi predvidjeti njegovu predanost prema marki, poput lojalnosti i spremnosti na financijske žrtve kako bi stekao tu marku (kao primjerice plaćanje premijske cijene) (Thomson, 2005.).

Stvaranje emocionalnih odnosa s markom važno je pitanje u svijetu marketinga (Malär i sur., 2011.). Keller, (2013.) za objašnjavanje uloge emocija u upravljanju odnosima s klijentima koristi model rezonancije marke. Model rezonancije marke sugerira da se rezonancija marke,

primjerice lojalnost prema marki, u konačnici može postići na dva načina: racionalnim i emocionalnim putem (Keller, 2013.). Racionalni put uključuje važne komponente kao što su performanse (cijena, učinkovitost, trajnost, pouzdanost) i prosuđivanje (kvaliteta, vjerodostojnost), dok emocionalni uključuje one poput slika i osjećaja (zabava ili uzbuđenje) (Keller, 2013.; Huang, 2017.). Emocionalni put tu je kao posrednik koji olakšava put prema povjerenju i odanosti prema marki (Huang, 2017.).

Thomson, (2005.) objašnjava tri dimenzije emocionalnih odnosa: privrženost, strast i povezanost. Primjerice, klijent čiji je odnos s markom okarakteriziran kao privržen mogao bi odlučiti darovati marku nekoj značajnoj osobi, jer privrženost koja obilježava marku može simbolizirati privrženost koju klijent ima prema primatelju dara. Klijent čiji je odnos okarakteriziran velikom strašću, međutim, vjerojatno bi mogao impulsno kupiti proizvod ili uslugu i premašiti proračun izdvojen za kupnju. Konačno, klijent čije je povezivanje s markom okarakterizirano kao visoko povezano mogao bi uložiti znatne napore za očuvanje te marke, možda kroz kolekcije proizvoda marke i ritualnu brigu o njima. Stoga situacije kupnje relevantne za svaku dimenziju zaslužuju dodatnu pozornost (Thomson, 2005.).

Roberts, (2005.) piše kako potrošači koji donose odluke o kupnji iznimno na temelju činjenica predstavljaju vrlo mali dio svjetske populacije. Velik dio populacije, međutim, troši i kupuje s razumom, srcem te emocijama. Prvo krenu racionalnim putem, što proizvod ili usluga radi i koji je najbolji izbor. Nakon toga odu emocionalnim putem utemeljenom na sviđanju i kako se osjećaju oko njega (Roberts, 2005.).

Izgradnja emocionalnih odnosa sastoji se od mnogih vrsta emocija, poput strasti, pozitivnog stava, vrednovanja, sviđanja, privrženosti, predanosti i tako dalje. Ako klijenti vole marku, mogli bi osjetiti veću lojalnost prema marki, želju za korištenjem, spremnost da ulože više sredstava za kupnju marke i da šire pozitivne riječi o njoj (*word of mouth*) (Huang, 2017.). Povezane studije također su pokazale značajne učinke emocionalnih komponenti poput privrženosti na lojalnost marke (Aurier i de Lanauze, 2012.; Davis-Sramek i sur., 2009.; Fuchs i sur., 2015.; Johnson i sur., 2006.).

Emocionalne odnose treba razlikovati od drugih konstrukata s kojima bi mogli biti povezani, poput zadovoljstva (Thomson, 2005.). Pojedinaac koji je emocionalno vezan za marku vjerojatno će biti zadovoljan s njome. To zadovoljstvo moglo bi predstavljati osnovu za

emocionalnu privrženost. Ipak, zadovoljstvo i privrženost nisu istoznačni. Iako su dva klijenta podjednako zadovoljna učinkom marke proizvoda, mogu se jako razlikovati u mjeri u kojoj su emocionalno vezani za nju. Zadovoljstvo ne podrazumijeva manifestacije ponašanja kao što su održavanje blizine s emocionalno povezanim objektom ili nevoljama nakon razdvajanja. Štoviše, iako se zadovoljstvo može pojaviti neposredno nakon konzumacije, emocionalni odnosi s vremenom se razvijaju s više interakcija. Konačno, zadovoljstvo je procjenjivački sud i stoga se razlikuje od emocionalnog konstrukta privrženosti (Mano i Oliver, 1993.; Thomson, 2005.).

Emocionalni odnosi također su mogu konceptualno razlikovati od uključenosti u stav marke. Uključenost je stanje mentalne spremnosti koje utječe na raspodjelu kognitivnih resursa na objekt poput potrošnje, odluke o kupnji ili djelovanja. Emocionalna vezanost nadilazi mentalnu spremnost i raspodjelu jer je često izvan vlastite volje (Thomson, 2005.).

Marketinški stručnjaci su sve zainteresiraniji za pronalaženje načina za razvoj snažne emocionalne privrženosti među svojim klijentima, potičući njome više razine lojalnosti (Park i sur., 2010.). Da bi emocionalno povezali klijente sa svojim markama, marketinškim stručnjacima se sugerira da usvoje perspektivu orijentiranu na klijenta, točnije trebalo bi je učiniti što sličnijom s ciljanom skupinom. Usvajanje takvog vanjskog pristupa omogućuje klijentima da osjete veću sličnost između proizvoda ili usluge i njih samih, za što autori (Malär i sur., 2011.) pokazuju da je važan pokretač emocionalne izgradnje odnosa (Malär i sur., 2011.).

Snažne emocije i emocionalni odnosi stvaraju se partnerstvom i komunikacijom. Izgradnja ispravnih i utemeljenih emocija kvalitetno je ulaganje u koje bi svako poduzeće trebalo uložiti (Kustini, 2011.).

3. LOJALNOST POTROŠAČA

Nemoguće je reći bilo što o lojalnosti, a da se prvo ne spomene termin zadovoljstva klijenata. U nedavnoj povijesti, glavni pristup u marketinškim strategijama bio je na koji način dobiti i najbolje iskoristiti zadovoljstvo klijenata, i sva istraživanja radila su se prema zadovoljstvu. Potaknuti široko rasprostranjenim usvajanjem koncepta marketinga i nastojanjima da se marketinška strategija uskladi s maksimiziranjem zadovoljstva klijenata, poduzeća su činila sve da maksimiziraju zadovoljstvo kao temelj uspješne poslovne strategije. Ipak, kada su se počele pojavljivati pukotine u tim teorijama javljaju se pozivi za promjenu paradigme u potragu za lojalnošću kao strateškim poslovnim ciljem (Oliver, 1999.). Prvo su Jones i Sasser (1995.) komentirali da zadovoljavanje klijenata koji imaju slobodu donošenja odluka nije dovoljno da bi bili lojalni (Jones i Sasser, 1995.). Zatim Stewart (1997.) u svom članku sugerira da zadovoljan klijent nije dovoljan i pretpostavka da se zadovoljstvo i lojalnost kreću u tandemu jednostavno nije točna (Stewart, 1997.). Reicheld (1996.) upozorio je i na „zamku zadovoljstva“ navodeći impresivan niz dokaza koji tvrde da klijenti koji su zadovoljni ili vrlo zadovoljni i dalje imaju tendenciju prelaska na konkurencijsku marku ili proizvod (Reicheld, 1996; Oliver, 1999.).

Pomicanje naglaska sa zadovoljstva na lojalnost napokon se počela činiti vrijednom i većina poduzeća počelo je razumijevati utjecaj postojane baze lojalnih klijenata na dobit. Štoviše, drugi su primijetili i da su relativni troškovi zadržavanja postojećih klijenata znatno manji od onih koje treba tek steći (Fornell i Wernerfelt, 1987.). Iako su vjerni potrošači najčešće zadovoljni, podaci pokazuju da je zadovoljstvo tek prethodnik lojalnosti (Oliver, 1999.).

I tako se dogodio pomak prema lojalnosti kao primarnom cilju marketinga odnosa, koji se ponekad i poistovjećuje s konceptom odnosa. Lojalnost klijenata pretvorila se u pregovarački odnos između klijenta i poduzeća. On smanjuje troškove poslovanja i povećava profitabilnost jer se kaže da su troškovi pronalaska novog klijenta pet puta veći od troškova zadržavanja postojećeg klijenta (Bricci i sur., 2016.). Lojalni klijenti su preduvjet za stjecanje jake baze klijenata i većeg tržišnog udjela za poslovanje, a klijentima koji vjeruju poduzeću ne smeta platiti više jer vjeruju da konkurencija nikada neće ponuditi jedinstvenu vrijednost koju dobivaju od svoje marke (Ong i sur., 2018.).

3.1. Definicija lojalnosti potrošača

Lojalnost klijenata tako se smatra učinkovitim načinom za procjenu napretka poduzeća. Nadalje, marketinški postupci većine poduzeća oslanjaju se na stjecanje lojalnosti kroz proces razvoja, zadržavanja i poboljšanja odnosa s potencijalnim klijentima (Dick i Basu, 1994.). Troškovi marketinga na kraju se smanjuju povećavanjem baze lojalnih klijenata, a također pomažu u stjecanju novih klijenata i povećavanju tržišnog udjela. Stoga marketinški analitičari promiču koncept lojalnosti klijenata, kao i njegovu važnost za postizanje ciljeva profitabilnosti. U postojećoj literaturi postoji dovoljno potvrda koje pojašnjavaju ozbiljnost lojalnosti klijenata u postizanju povjerenja i predanosti. Također, vjernost klijenata vjerojatno neće omogućiti prelazak na druge marke kao rezultat strategija konkurencije poput nižih cijena ili posebnih promocija. Čimbenici lojalnosti pokazali su se vrlo korisnima u prošlosti jer smanjuju marketinške troškove, a pozitivna referenca klijenata pomaže poduzeću na mnogo načina (Cheema, 2017.).

Unatoč velikom broju studija o lojalnosti, većina istraživanja u posljednja tri desetljeća istražuje lojalnost klijenata iz dvije perspektive: lojalnost u ponašanju (engl. *behavioral loyalty*) i lojalnost prema stavovima (engl. *attitudinal loyalty*). Lojalnost u ponašanju odnosi se na učestalost ponovnih kupnji. Lojalnost prema stavu odnosi se na psihološku obvezu koju klijent preuzima pri kupnji, kao što su namjere kupnje i namjere preporuke bez nužnog uzimanja u obzir stvarnog ponašanja pri kupnji (Nam i sur., 2011.). Nasir, (2017.) također piše o lojalnosti prema stavu i u ponašanju. Lojalnost prema stavu prema njemu odnosi se na stavove poput uvjerenja, osjećaja i namjere kupnje. Također izražava psihološku vezanost i zagovaranje stavova poduzeća. Lojalnost u ponašanju odražava ponašanje klijenata pri kupnji. Smatra se spremnošću klijenta da kupi proizvod i nastavi odnos s poduzećem. Prema njemu lojalnost u ponašanju vidljiv je ishod lojalnosti prema stavovima (Nasir, 2017.).

3.1.1. Programi lojalnosti

Lojalnost se može dobiti na više načina, neizravno ili izravno. Ali u vrijeme velike konkurencije, program lojalnosti, nazivan i program nagrađivanja, obično se uvodi kako bi se izgradila lojalnost klijenata kroz planiranu shemu nagrađivanja na temelju povijesti kupnje klijenta. Cilj tog programa je uspostaviti više razine zadržavanja klijenata u profitabilnim

segmentima pružajući veće zadovoljstvo i vrijednosti, čime postaje dio lanca vrijednosti ili točka diferencijacije proizvoda (Yi i Jeon, 2003.). Poduzeća su dugo koristila programe lojalnosti u nastojanju da procijene trenutnu, ali i buduću vrijednost klijenata. Program lojalnosti je marketinški proces koji donosi klijentima nagradu na temelju njihove ponovljene kupnje. Potrošači koji uđu u program lojalnosti odlučuju se više posvetiti kupnji proizvoda ili usluga određenog poduzeća, čime se odriču slobodnog izbora kojeg bi inače imali. U zamjenu za koncentriranje svojih kupnji s tim poduzećem, akumuliraju imovinu (primjerice „bodove“) koji se razmjenjuju za proizvode i usluge (Kumer, 2010.).

Program lojalnosti često se temelji na nekoliko prijedloga poput: klijenti mogu željeti više odnosa s proizvodima koje kupuju, dio tih klijenata pokazuje sklonosti lojalnosti, oni su profitabilna skupina (zakon 20/80) te lojalnost tih klijenata pojačati će se kroz program lojalnosti. Program lojalnosti može ubrzati životni ciklus lojalnosti, potičući klijenta prve ili druge godine da se ponaša kao najprofitabilniji kupac iz desete godine. Tako oni postaju poslovni graditelji, kupujući više, plaćajući premijske cijene i dovodeći nove klijente putem preporuka (Yi i Jeon, 2003.).

3.2. Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i lojalnosti

Zadovoljstvo klijenata najbolji je tržišni predviđač buduće prodaje, i to preko pokazatelja lojalnosti. Važan čimbenik sagledavanja vrijednosti i zadovoljstva klijenata, te posljedično njihove lojalnosti su odnosi poduzeća s klijentima (Vranešević i sur., 2018.).

Zadržavanje lojalnosti klijenata glavni je cilj programa upravljanja odnosima s klijentima jer u današnjem konkurentnom okruženju prednosti poduzeća proizlaze iz sposobnosti da održava dugoročne odnose s njima (Kandampully, 1997.). CRM je poslovna strategija usmjerena na klijenta koja pomaže u stvaranju organizacijske strukture u kojoj je klijent u središtu svega. Budući da su vjerni klijenti najvažnija imovina poduzeća, posljednjih godina oni se sve više usredotočuju na stvaranje vrijednosti za svoje klijente (Nasir, 2017.).

Lojalnost klijenata je takva vrsta situacije u kojoj poduzeće na kraju iz nje stječe profitabilnost. No, postizanje lojalnosti nije lagan zadatak. Izgradnja pozitivnih odnosa s klijentima, ispunjenje njihovih želja i potreba i upravljanje njihovim očekivanjima glavni su ciljevi

učinkovite implementacije programa upravljanja odnosima s klijentima. Upravljanje odnosima s klijentima nesumnjivo utječe na lojalnost klijenata prema poduzeću. Također, teoretski je razvijeno i empirijski provjereno da je CRM pozitivno povezan sa zadovoljstvom i lojalnošću klijenata (Shaon i Rahman 2015.).

3.3. Pregled dosadašnjih istraživanja koja povezuju lojalnost i upravljanje odnosima s klijentima

Postoji mnogo dokaza koji pokazuju da CRM utječe na zadovoljstvo klijenata, dobit i lojalnost. Long i Khalafinezhad (2012.) navode najvažnija iz brojnih istraživanja koja povezuju lojalnost i CRM.

Khaligh i sur. (2012.) istraživali su utjecaj CRM-a na povećanje lojalnosti i zadržavanje klijenata u telekomunikacijskoj industriji u Iranu. Rezultat je prikupljen od 200 iranskih klijenata telekomunikacijskih usluga. Rezultati pokazuju da su predanost i vizija sustava upravljanja iznimno važni za uspješnu implementaciju CRM-a. Strategija bi se trebala temeljiti na fleksibilnosti i eksplicitno na politikama cijena. Zapravo, spomenuti čimbenici vrlo su važni za povećanje lojalnosti klijenata, a time i za povećanje koristi poduzeća (Khaligh i sur. 2012.).

Prema istraživanju koje je proveo Bhattacharya (2011.), upravljanje odnosim s klijentima, implementirano u poduzeću radi smanjenja troškova i povećanja performansi poduzeća, rezultira lojalnošću klijenata. Napominje kako bi za maksimiziranje zadovoljstva i lojalnosti klijenata, poduzeće trebalo otkriti sve različite zahtjeve klijenata i prilagoditi svoju politiku prema njihovim potrebama (Bhattacharya, (2011.).

Prema konceptualnom okviru kojeg je predložio Faed (2010.), upravljanje odnosima s klijentima pojačava odnose klijenata i povećava udio poduzeća na tržištu. Zapravo, cilj CRM-a je povećati lojalnost klijenata i profit poduzeća kroz transformaciju strategija i poslovnih funkcija u njoj. Zadovoljstvo i lojalnost dva su glavna elementa uspješne implementacije CRM-a (Faed, 2010.).

Kim i sur. (2003.) naglašavaju da se svaka perspektiva CRM okvira vrednuje skupom povezanih metrika. S tim na umu, primijenili su studiju slučaja za poduzeće identificirano kao

poduzeće „K“ koje je poduzeće za online kupovinu u Južnoj Koreji i prodaje više od 30.000 proizvoda u 12 kategorija. Rangirano je kao 18. internetski trgovački centar u Južnoj Koreji. Rezultati pokazuju da je faktor koji je vrlo važan za povećanje zadovoljstva klijenata i njihove lojalnosti mjerenje performansi poduzeća i njegovog učinka, budući da se sve nejasnoće i implicitni problemi koji možda postoje na najvišim razinama strateškog menadžmenta mogu razjasniti. Također se može osigurati jedinstveni i eksplicitni jezik koji bi osigurao točnu komunikaciju u poduzeću, a brzina promjena i donošenja odluka bi se ubrzala i olakšala (Kim i sur., 2003.).

Wang i Lo (2004.) otkrili su da se CRM model temelji na dvije perspektive. Prva mjeri čimbenike povezane s ponašanjem klijenata kao što su: ponovna kupnja, unakrsna prodaja i povećanje prodaje, te stopa stjecanja klijenata. Drugi mjeri kvalitetu odnosa poput zadovoljstva klijenata i lojalnosti klijenata. Podaci su prikupljeni od 400 nasumično odabranih kupaca iz dva kineska poduzeća za sigurnost. Rezultati pokazuju da emocionalno i funkcionalno ponašanje klijenata ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo klijenata, a zadovoljstvo ima pozitivan učinak na CRM temeljen na ponašanju klijenta. Konačno, rezultat ove studije pokazuje da CRM temeljen na ponašanju klijenata ima pozitivan učinak na lojalnost (Wang i Lo, 2004.).

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE IZGRADNJE ODNOSA S KLIJENTIMA U STVARANJU LOJALNOSTI U KUPNJI PAMETNIH TELEFONA

4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Temeljni cilj istraživanja bio je ispitati koju ulogu izgradnja odnosa s klijentima ima na lojalnost u kupnji pametnih telefona. Upravljanje odnosima s klijentima promatralo se kroz prizmu iskustvenog marketinga, povjerenja i varijabli povezanosti, privrženosti i strasti.

Literatura koja povezuje upravljanje odnosima s klijentima i lojalnost brojna je, ali istraživanja uloge točno tih varijabli rijetka su, ali se mogu naći u radovima: Kustini, (2011.) i Dewanti, Chu i Wibisono (2011.).

Te varijable izabrane su jer ujedinjuju slične pristupe poput gledanja na klijente koji uz racionalnost, svoje odluke donose na afektivnoj razini. Izabrane su i jer pružaju superiorna i jedinstvena iskustva koja nadmašuju očekivanja klijenata, te usput razvijaju s njima odnos koji zadovoljava nešto više od njihovih funkcionalnih želja i potreba.

Kontekst kupnje pametnih telefona izabran je jer pametni telefoni kao proizvodi dobro stimuliraju i zadovoljavaju iskustva, povrh njihovih funkcionalnih stavki. Također, marke većine pametnih telefona (Apple, Sony, Samsung, HTC i slične) ulažu velike napore u pridobivanje svojih klijenata, kao i u njihovom zadržavanju razvijanjem odnosa putem osjećajnih dimenzija privrženosti i ljubavi, ali i putem povjerenja (Huang, 2017.). Pametni telefon kao proizvod stoga je bio odgovarajući kontekst istraživanja za ovu studiju.

Ovo istraživanje trebalo je dati odgovor na 3 temeljna istraživačka pitanja:

Istraživačko pitanje 1. Kakvu ulogu iskustveni marketing ima na lojalnost u kupnji pametnih telefona?

Istraživačko pitanje 2. Kakvu ulogu povjerenje ima na lojalnost u kupnji pametnih telefona?

Istraživačko pitanje 3. Kakvu ulogu privrženost, strast i povezanost imaju na lojalnost u kupnji pametnih telefona?

4.2. Metodologija istraživanja

Za odgovor na istraživačka pitanja proučavali su se sekundarni podaci, a za potrebe dodatne analize koristili su se i primarni podaci iz opisnog istraživanja napravljenog na namjernom (prigodnom) uzorku od 153 ispitanika. Instrument prikupljanja podataka bio je anketni upitnik postavljen na društvene mreže Facebook i WhatsApp. Ciljana skupina bile su sve osobe koje trenutno koriste pametni telefon. Za kontekst istraživanja uzela se marka iz industrije pametnih telefona koju ispitanik trenutno koristi. Industrija je izabrana zbog činjenice da se iskustvo, osjećaji i povjerenje lakše postižu nego u nekim drugim granama poput, primjerice, proizvoda široke potrošnje. Također, zbog svojih prosječno viših cijena od ostalih proizvoda, uključenost u kupnju je viša, što rezultira pomnijim biranjem sljedećeg pametnog telefona.

Ispitanici su prvo dali odgovor na pitanje koju marku pametnog telefona trenutno koriste, a dobili su izbor između 10 najzastupljenijih i najprodavanijih marki na hrvatskom tržištu u 2020. i 2021. godini. Prvi dio pitanja iza toga odnosio se na iskustveni marketing i trebao je dati odgovor na prvo istraživačko pitanje, a 7 pitanja iz tog dijela mjerila su četiri dimenzije iskustva: osjetilnu, osjećajnu, kognitivnu i ponašajnu. Mjerna ljestvica u tim pitanjima bila je Likertova skala s 5 mogućih odgovora, a stupnjevi slaganja naznačeni su brojevima od 1 do 5, pri čemu je broj 1 označavao potpuno neslaganje s tvrdnjom, a broj 5 potpuno slaganje s tvrdnjom. Drugi dio pitanja mjerio je razine povjerenja ispitanika u određenu marku pametnog telefona i trebao je dati odgovor na drugo istraživačko pitanje. Kao mjerna ljestvica, također se koristila Likertova skala s 5 mogućih odgovora. Treći dio upitnika mjerio je osjećajne faktore povezanosti, privrženosti i strasti s Likertovom ljestvicom od 5 mogućih odgovora kao i ranije, a povezan je bio s trećim istraživačkim pitanjem. Sljedeći dio mjerio je razine lojalnosti kao sud jesu li ispitanici stvarno lojalni prema svojoj marki pametnog telefona. Zadnji dio upitnika dao je podatke o demografskim i socioekonomskim karakteristikama ispitanika poput dobi, spola i tako dalje.

Navedena pitanja preuzeta su i modificirana iz radova: Brakus i sur. (2009.) i Maghnati, Ling i Nasermodeli (2012.) za iskustvo, Nyadzayo i Khajehzadeh (2016.) za povjerenje, Thomson

(2005.) i Malär i sur. (2011.) za dimenzije privrženosti, strasti i povezanosti i Sahin, Zehir i Kitapci (2011.) i Nyadzayo i Khajehzadeh (2016.) za lojalnost. Zbog raznih modifikacija na pitanjima upitnik je pretestiran na 10 ispitanika, koji su dali povratne odgovore bitne za bolje razumijevanje upitnika te postizanje ispravnih asocijacija na pitanja.

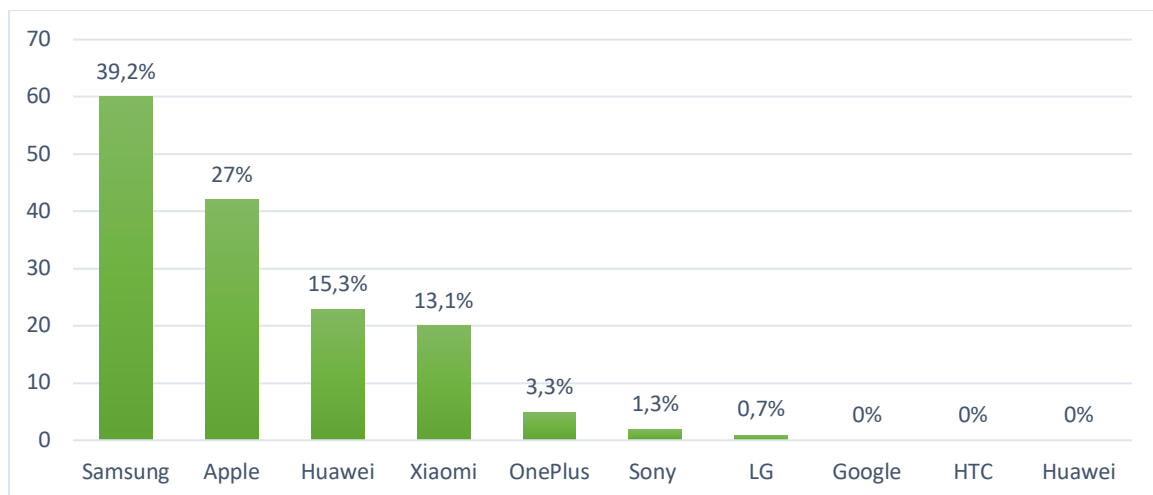
Osim tih radova, postoje i drugi radovi povezani s iskustvenim marketingom, emocijama i povjerenju i njihovih utjecaja na lojalnost. Osim već navedenih Kustini, (2011.) i Dewanti, Chu i Wibisono (2011.), tu su i radovi poput Rahim i sur. (2016.) koji istražuju čimbenike koji utječu na namjeru kupnje pametnih telefona, Oe i Yamaoka (2020.) koji su istraživali ključne čimbenike odnosa klijenata prema pametnim telefonima, s naglaskom na uočljive vrijednosti te Maghnati, Ling i Nasermoadeli, (2012.) koji su proučavali odnose između iskustvenog marketinga i iskustvene vrijednosti u industriji pametnih telefona.

Razlika svih tih radova i ovog je što su se prvi put promatrale sve tri varijable i njihovi utjecaji na lojalnost u kupnji pametnih telefona. Njihova kupnja promatrala se kroz najvažnije iracionalne i osjećajne dimenzije, pružajući pogled na nešto više od običnih funkcionalnih parametara pametnih telefona.

4.3. Rezultati istraživanja

Rezultati rada prikazani su uz grafičke prikaze zbog boljeg razumijevanja podataka. Podaci koji su prikazani u nastavku odnose se na iskustveni dio odnosa s markom, izuzev prvog pitanja gdje su ispitanici dobili izbor između 10 najzastupljenijih i najprodavanijih marki na hrvatskom tržištu u 2020. i 2021. godini.

Grafikon 1. Marka pametnog telefona koju ispitanici trenutno koriste

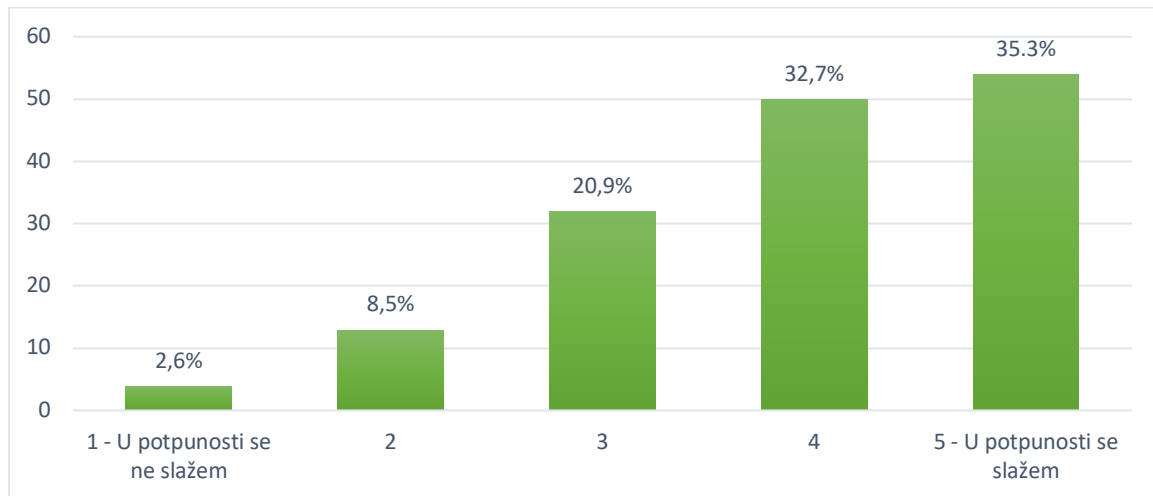


Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika, njih 60 ili 39,2% koristi Samsung pametne telefone. 27% ili njih 42 koristi Apple. Treća najkorištenija marka pametnih telefona je Huawei s 23 ispitanika ili 15,3%. Nadalje, Xiaomi koristi 13,1% ispitanika, OnePlus 3,3%, Sony 1,3% dok LG koristi samo jedan ispitanik ili 0,7%. Ostale marke pametnih telefona nisu bile zastupljene.

U sljedećem dijelu započinje mjerenje varijable iskustva u izgradnji odnosa. Budući da iskustvo pruža vrijednost, očekuje se da, što marka više potiče višestruke dimenzije iskustva i što ima veću ukupnu ocjenu na ljestvici iskustva, to će klijent biti zadovoljniji i lojalniji prema marki.

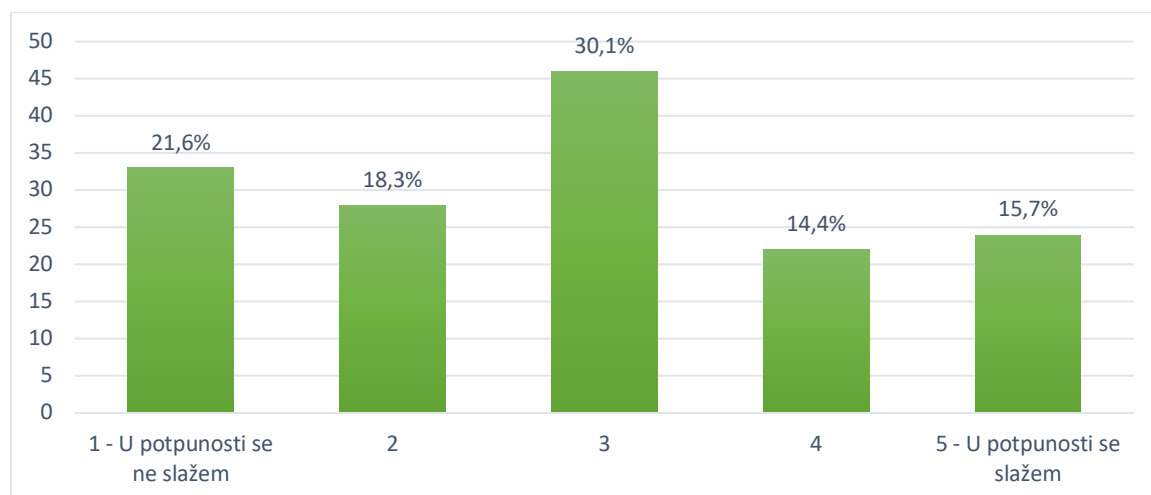
Grafikon 2. Pametni telefon koji trenutno koristim ostavlja snažan dojam na moja osjetila vida, sluha i dodira



Izvor: izrada autora

Drugo pitanje se konkretno povezivalo s osjetilnom dimenzijom iskustva. Ispitanici su upitani da na Likertovoj ljestvici od 1 do 5 (1 je označavao potpuno neslaganje s tvrdnjom, a 5 potpuno slaganje), označe da li se slažu s tvrdnjom da marka pametnog telefona koju trenutno koriste utječe na njihova vizualna, auditorna i dodirna osjetila. U zagradi im je također objašnjeno što se sve odnosi na osjetila pri kupnji ili korištenju pametnih telefona. Ona mogu utjecati na ispitanike na razne načine, primjerice vizualno od oblika logoa, vizualnog uređenja dućana, glazbe prilikom kupnje, glazbe prilikom korištenja njihovog pametnog telefona, čvrstoće dodira, lijepih ili ružnih materijala na telefonu, osvjetljenja u prodavaonici i bilo što drugo što je moglo ili može utjecati na osjetila prilikom kupnje ili korištenja pametnog telefona. Brakus i sur. (2009.) pišu kako pozitivan utjecaj na osjetila utječe na cjelokupno iskustvo s markom, od procesa kupnje telefona pa do njegovog kasnijeg korištenja (Brakus i sur., 2009.). Čak 54 ispitanika ili 35,3% označilo je da se potpuno slaže s tom tvrdnjom. 50 ispitanika ili 32,7% također se složilo s tvrdnjom što daje čak 104 ispitanika koji se slažu ili potpuno slažu s tvrdnjom. Nadalje, 32 ispitanika ili 20,9% nije se moglo odlučiti za odgovor, a 17 ispitanika ili 11,1% njih nije se djelomično složilo ili potpuno složilo s tvrdnjom. Iako to ovisi od marke do marke pametnog telefona može se zaključiti kako su osjetilni podražaji u korištenju pametnih telefona dovoljno izraženi.

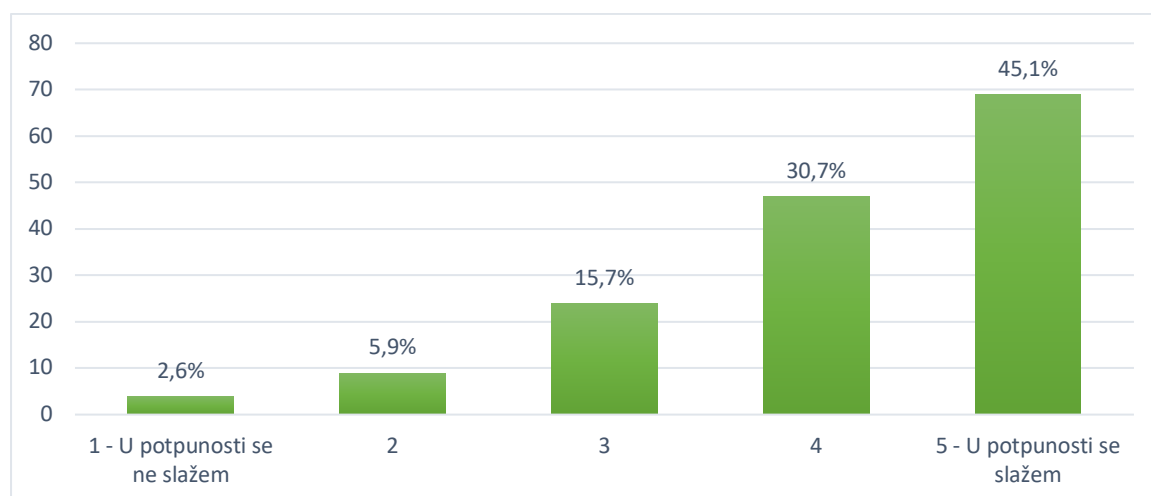
Grafikon 3. Pametni telefon koji trenutno koristim potiče sentimentalne osjećaje



Izvor: izrada autora

Cilj trećeg pitanja bio je ispitati jednu osjećajnu dimenziju iskustva s markom. Sentiment, nostalgija, sretna sjećanja ili stari događaji, sve su bile povezane asocijacije s ovim pitanjem. Nostalgija u marketingu prema radu Brakus i sur. (2009.) može pružiti novu dimenziju iskustva u kupnji ili tijekom korištenja pametnog telefona. Ispitanici na ovo pitanje nisu dali konkretan odgovor, čak 46 ispitanika ili 30,1% nije se moglo složiti ili ne složiti s tvrdnjom. Čak 21,6% ispitanika u potpunosti se nije složilo, a 18,3% nije se složilo s tvrdnjom. Samo 46 ispitanika ili 30,1% složilo se djelomično ili u potpunosti s tvrdnjom. Prema ovom pitanju ispitanici su bili neodlučni i izgleda da nostalgija ipak ne igra značajnu ulogu u iskustvu s pametnim telefonima.

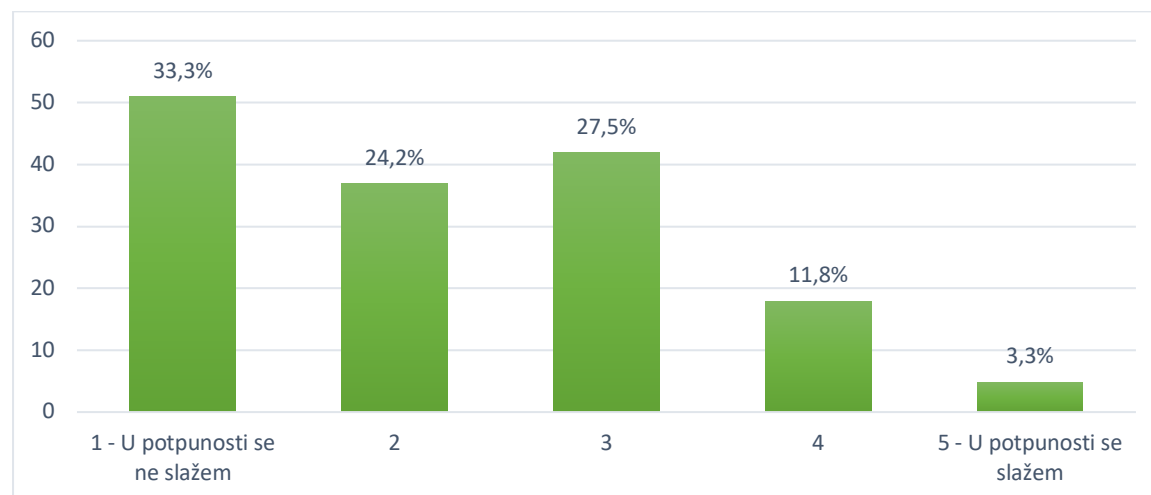
Grafikon 4. Temeljne funkcije koje može obavljati moj pametni telefon me usređuju



Izvor: izrada autora

Četvrto pitanje ispitivalo je drugu osjećajnu dimenziju iskustva, sreću. Da se stavi pod bolji kontekst, ispitanicima je malo bolje dočarano što to može izazvati sreću kada koriste pametni telefon. Pod temeljnim funkcijama pametnog telefona mislilo se na funkcije poput obavijesti ili poruka koje pametni telefon šalje, mogućnosti povezivanja na internet, slušanja radija i slične. Čak 116 ispitanika slaže se s tvrdnjom da ih te mogućnosti usređuju, pokazujući kako je drugi dio osjećajne dimenzije nešto uspješniji nego prijašnji dio, sentiment. 15,7% ispitanika ili njih 24 nije se moglo odlučiti slaže li se s tvrdnjom, a samo 13 ili 8,5% njih odlučilo se za drugu stranu skale. Dok nostalgija nije postigla visoke rezultate, ovaj dio je, i može se zaključiti da temeljne funkcije pametnih telefona svakako usređuju ispitanike.

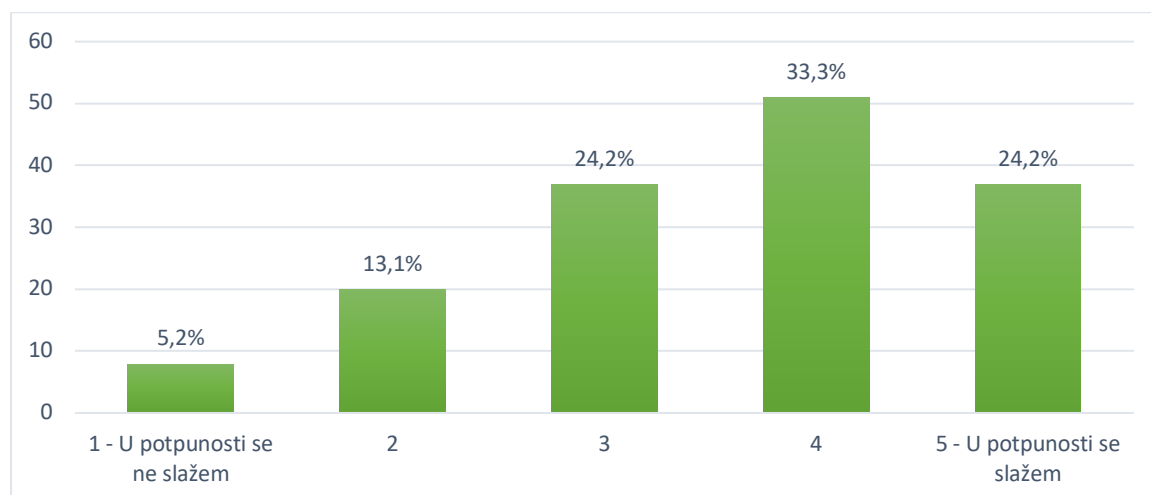
Grafikon 5. Aktivniji sam kada koristim svoj pametni telefon



Izvor: izrada autora

Peto pitanje mjeri kognitivni dio iskustva i važno je mjerilo iskustva, jer fizička iskustva, obavljanje istih, ali i promjene u životnom stilu često su inspirativne i motivacijske prirode, pružajući nezaboravno iskustvo. Izgleda da ispitanici ne doživljavaju takva iskustva, jer prema ovim odgovorima, čak 88 ispitanika ne slaže se s tvrdnjom, a i velikih 27,5% ili 42 ispitanika bilo je neodlučno. Oni koji se slažu bili su u manjini, s 11,8% odgovora, a samo 3,3% ispitanika u potpunosti se slaže.

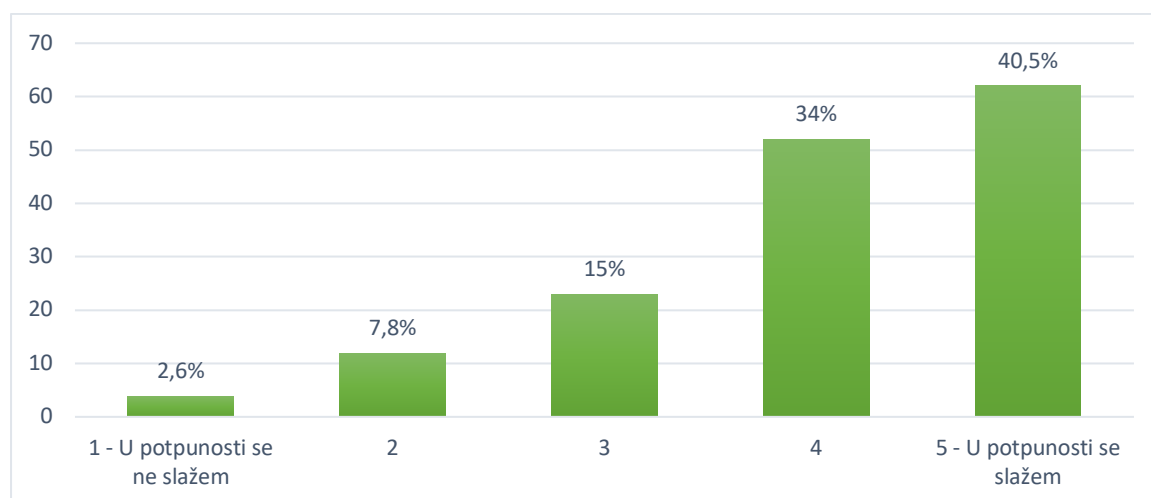
Grafikon 6. Pametni telefon koji trenutno koristim potiče moju znatiželju



Izvor: izrada autora

Predzadnje pitanje povezano s iskustvom ispitivalo je kognitivnu dimenziju, konkretno znatiželju. Kognitivna dimenzija iskustva je tu da potakne razmišljanje i rješavanje problema. Da bi ispitanici dobili ideju kako pametni telefon može potaknuti njihovu znatiželju, napisano je da on može predlagati zanimljiva mjesta u blizini, nove stvari i ideje koje im inače ne bi pale na pamet i slično. Na temelju podataka prikazanih na grafikonu 6. može se zaključiti kako se, iako manje složni nego u nekim ranijim odgovorima, ispitanici ipak većinom slažu s tvrdnjom. 33,3% ispitanika označilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, a 24,2% u potpunosti se slaže. Velik broj ostalih ispitanika nije se mogao odlučiti, čak 24,2%, a preostalih 28 ispitanika ili 18,3% nije se složio s tvrdnjom.

Grafikon 7. Pametni telefon koji trenutno koristim pomaže pri rješavanju problema



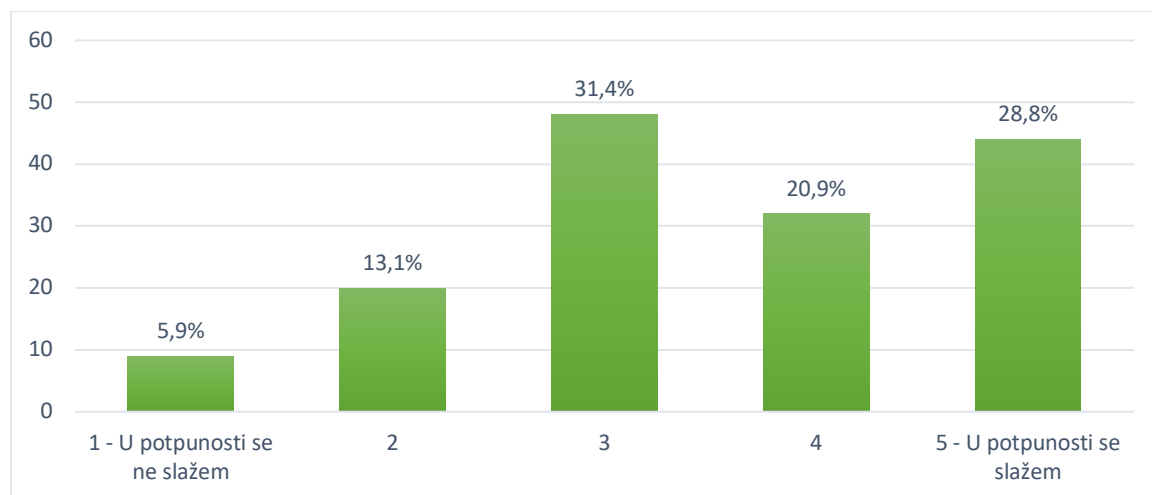
Izvor: izrada autora

Zadnje pitanje zaduženo za ispitivanje iskustva istražuje rješavanje problema kao kognitivni dio iskustva s markom. Pametni telefon probleme može rješavati na razne načine, a neki od njih su: aplikacije zadužene za organizaciju i razne provjere, podsjetnici, kalendar, karte, kalkulator i slično. Ispitanici se nisu previše dvoumili na ovom pitanju, gotovo svima pametni telefon služi odlično za rješavanje problema, a njih čak 40,5% slaže se u potpunosti s tvrdnjom, dok se 34% ispitanika slaže s tvrdnjom. 15% njih nije se moglo odlučiti, a 7,8% nije se složilo, odnosno 2,6% u potpunosti se nije složilo s tvrdnjom.

I dok se sentiment i aktivnost prilikom korištenja pametnog telefona nisu uspjeli iskristalizirati kao bitne stavke iskustva, sva ostala pitanja upućuju na to da iskustvo igra bitnu ulogu pri korištenju pametnih telefona

Sljedeća tri pitanja u upitniku ispitivala su povjerenje, a dokazano je kroz brojne radove da se povjerenje odražava kroz veću lojalnost prema marki. Također, povjerenje je izuzetno važno u mnogim premium proizvodima poput pametnih telefona zato što su klijenti suočeni s višim rizikom kupnje.

Grafikon 8. Proizvođač pametnog telefona kojeg trenutno koristim odnosi se pouzdano prema meni

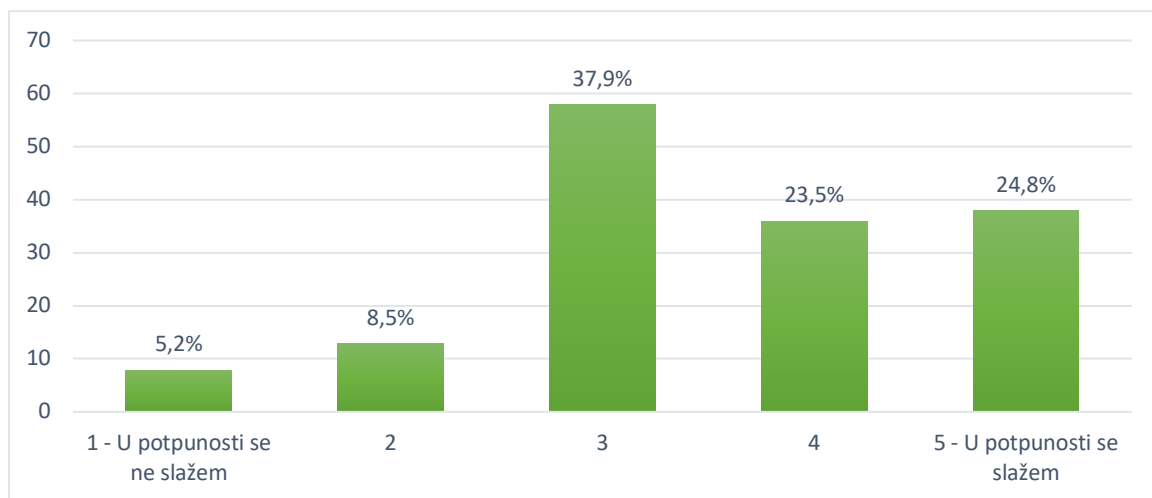


Izvor: izrada autora

Osmo pitanje ispituje pouzdanost s proizvođačem pametnog telefona, konkretno odnosi li se pouzdano prema ispitaniku, može li se ispitanik osloniti na njega u slučaju nekog problema, bi li bilo učinjeno bilo što da se problem otkloni što je moguće prije. Prema odgovorima, izgleda

da su ispitanici bili neodlučni, 31,4% njih nije se moglo odlučiti slaže li se ili ne slaže s tvrdnjom. Međutim, visok udio njih ipak se složio s tvrdnjom, 28,8% njih u potpunosti, a 20,9% djelomično. Na drugom kraju skale, 13,1% djelomično se nije složio s tvrdnjom dok samo 5,9% u potpunosti se ne slaže. Iz toga se ipak može zaključiti da, dok je dobar dio njih bio neodlučan, ipak skoro polovica ispitanika razmatra da im se odnos s proizvođačem pametnog telefona može opisati kao pouzdan, vjerujući da će proizvođač pametnog telefona kojeg trenutno koriste ipak učiniti sve što može da im riješi mogući nastali problem u budućnosti.

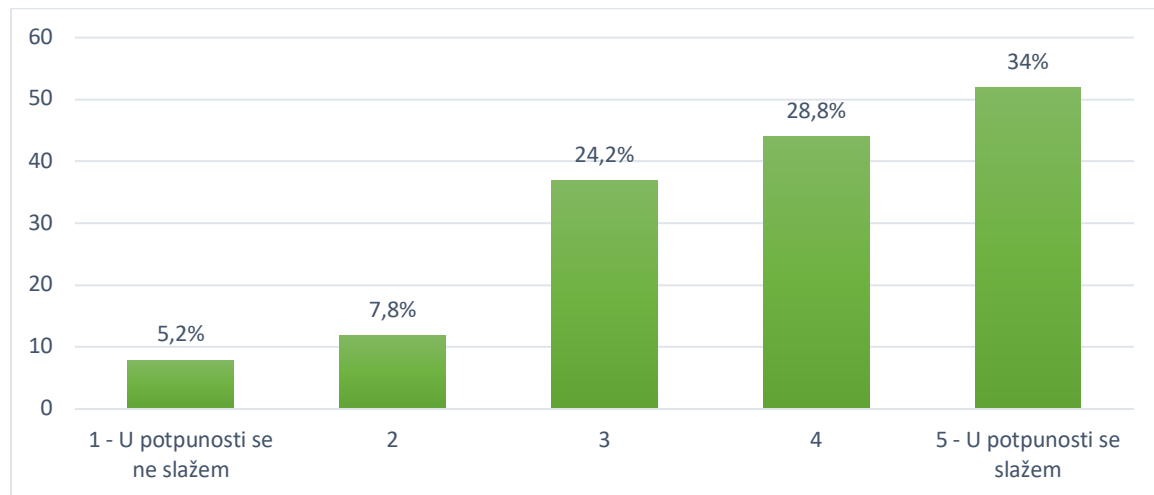
Grafikon 9. Odnos proizvođača pametnog telefona kojeg trenutno koristim je uvijek iskren prema meni



Izvor: izrada autora

U sličnom tonu nastavljeno je i iduće pitanje, a iskrenost kao važnu stavku povjerenja, ispitanici su označili s vrlo sličnim odgovorima kao u prethodnom pitanju. Ovaj put, malo veći dio njih bio je neodlučan, čak 37,9% ili 58 ispitanika. Slaganje s tvrdnjom skoro je pa identično kao i prethodno pitanje, s razlikom da se malo manji broj ispitanika u potpunosti složio s tvrdnjom, 24,8%, a 23,5% njih samo se složio s tvrdnjom. 8,5% ispitanika nije se složio, odnosno 5,2% u potpunosti se nije složio s tvrdnjom što je malo manje nego u prijašnjem pitanju, ali ništa značajno. Može se zaključiti, kao i u prethodnom pitanju, da dobar dio ispitanika misli kako se proizvođač pametnog telefona kojeg trenutno koriste odnosi iskreno prema njima, u malo većoj mjeri od pouzdanosti u prethodnom pitanju.

Grafikon 10. Imam veliko povjerenje u proizvođača pametnog telefona kojeg trenutno koristim



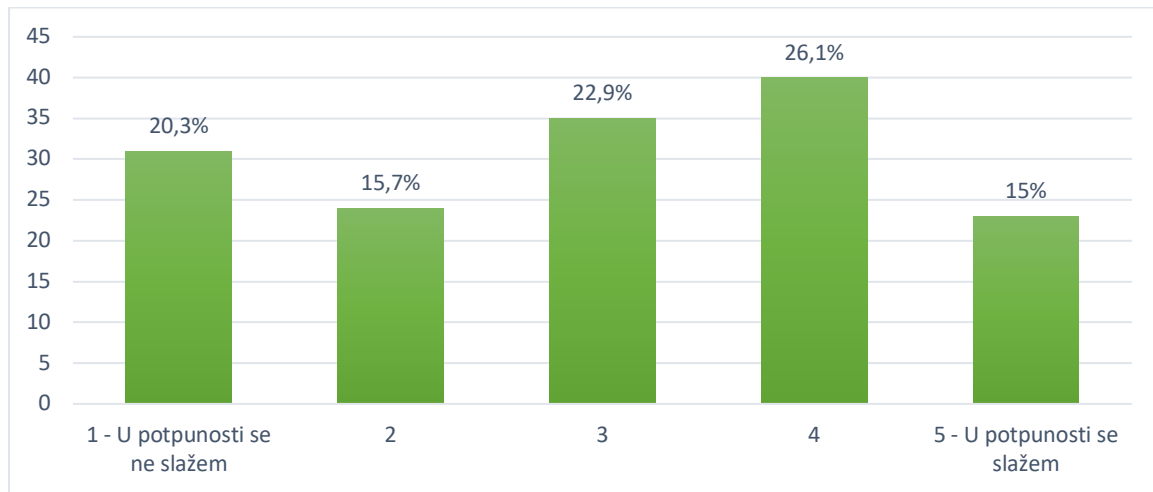
Izvor: izrada autora

Zadnje o povjerenju, deseto pitanje, upitalo je direktno ispitanike imaju li povjerenja u proizvođača pametnog telefona kojeg trenutno koriste. Kada su bili upitani direktno, ispitanici su dali pozitivnije odgovore, pokazujući ipak kako možda više vjeruju proizvođaču pametnog telefona kojeg koriste nego u prijašnja dva pitanja. Čak 34% ih je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, a 28,8% da se slažu s tvrdnjom. Dosta manji broj ih je neodlučno nego u prijašnjim pitanjima, 24,2%, a 7,8% nije se složilo, odnosno 5,2% u potpunosti se nije složilo s tvrdnjom.

Uz male razine neodlučnosti, može se zaključiti kako ispitanici ipak vjeruju marki svojih pametnih telefona, bilo iz nekih prijašnjih pozitivnih iskustava, ili pak iz drugih izvora. Kako god, povjerenje uz iskustvo također igra bitnu ulogu u korištenju pametnih telefona i može se očekivati da će se pozitivno izraziti kroz lojalnost.

Zadnji dio upitnika, prije mjerenja lojalnosti, odnosi se na emocije privrženosti, strasti i povezanosti. Za razliku od osjećajnih dimenzija iskustva, ove skale ipak bi trebale odraziti veću snagu emocija koje ispitanici mogu imati prema marki, a te tri emocije odražavaju emocionalnu vezanost koju je važno razumjeti jer može imati važne implikacije u implementaciji strategije upravljanja odnosima s klijentima, a trebale bi se izraziti kroz visoke razine lojalnosti.

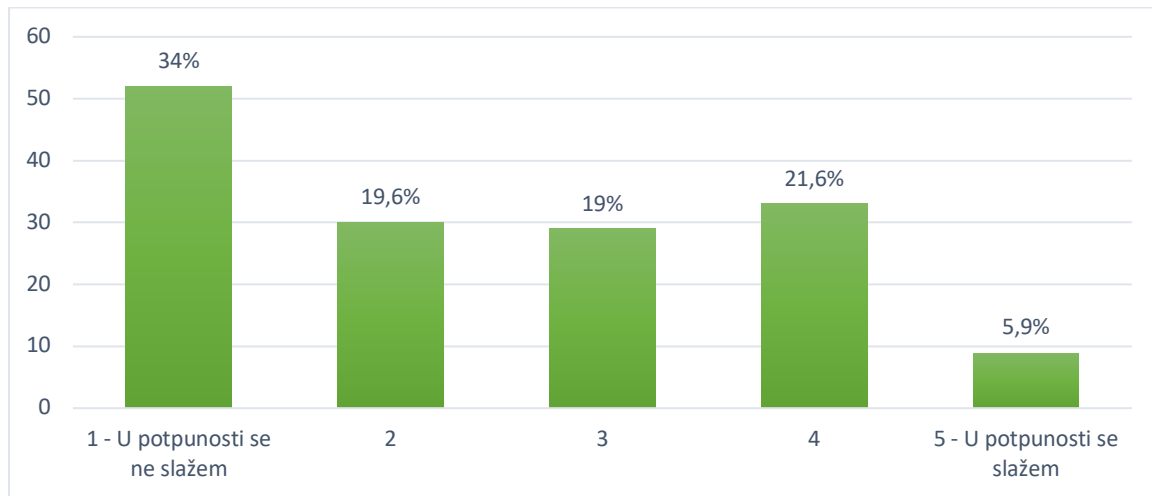
Grafikon 11. Odnos s proizvođačem pametnog telefona kojeg trenutno koristim može se opisati kao privrženost



Izvor: izrada autora

Jedanaesto pitanje opisivalo je ispitanikov osjećaj privrženosti u odnosu s proizvođačem pametnog telefona kojeg trenutno koristi. Privrženost se opisala kao osjećaj topline koje ispitanik može osjećati prema marki, poput naklonosti. Privrženost se može opisati i kao osjećaj voljenosti, prijateljskog raspoloženja i mirnoće. Ispitanici na ovom pitanju su bili neodlučni. 35 ispitanika ili njih 22,9% označilo je da se ne može odlučiti. Na pozitivnom i negativnom kraju skale, čini se da je skoro jednak broj ispitanika. Njih 63 ili 49,1% pozitivno je označilo tvrdnju, a njih 55 ili 36% odgovorilo je da se ne slaže. Iz toga se može zaključiti da osjećaj privrženosti, iako prisutan kod nekih ispitanika, nije dovoljno prisutan da bi mogao imati neki veliku ulogu u lojalnosti.

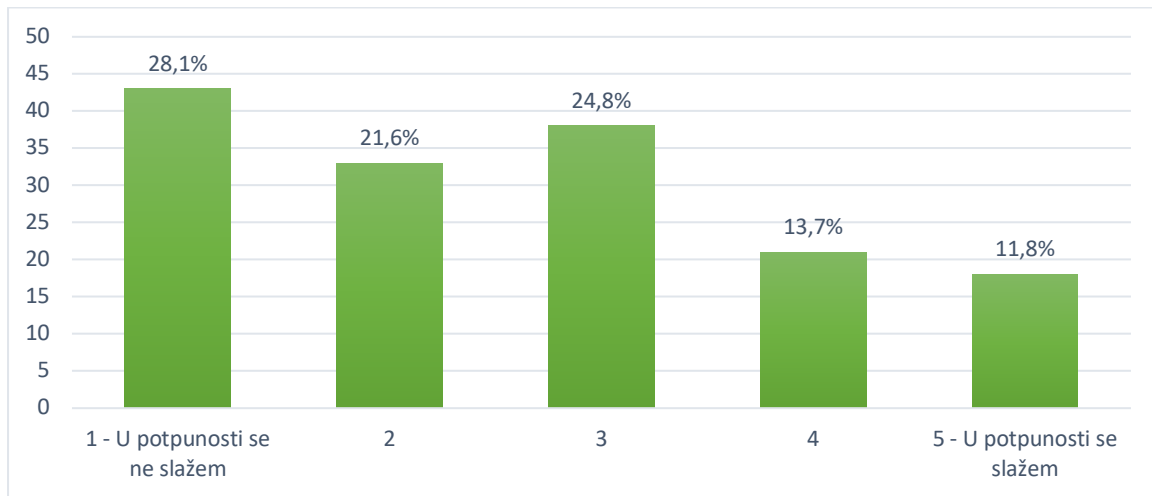
Grafikon 12. Odnos s proizvođačem pametnog telefona kojeg trenutno koristim može se opisati kao strast



Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje pokazuje strast u odnosu ispitanika s proizvođačem pametnog telefona kojeg trenutno koriste. Strast je dočarana kao vrlo jak i intenzivan osjećaj, poput ushićenja i entuzijazma. Može se dodatno protumačiti kao oduševljenost i očaranost. Ispitanici se većinom nisu složili s tom tvrdnjom, što možda i nije ništa čudno, jer je to vrlo intenzivan osjećaj kojeg neke marke ili proizvodi rijetko uspiju postići. Tako su čak 52 ispitanika, njih 34% označili da se u potpunosti ne slažu s tom tvrdnjom, što je vrlo rezolutan odgovor, prvi do sada na negativnoj strani skale. Njih 30, ili 19,6% označilo je da se ne slaže s tvrdnjom što ukupno daje 82 ispitanika koja su toj strani ljestvice. 29 ispitanika, ili 19% njih nije se moglo odlučiti slažu li se ili ne. 33 ispitanika, ili pak 21,6% složilo se s tvrdnjom, a njih 9, odnosno 5,9% u potpunosti se složilo s tvrdnjom. Iz toga se zaključuje da nema strasti prilikom kupnje pametnih telefona ili postkupovnih procesa.

Grafikon 13. Odnos s proizvođačem pametnog telefona kojeg koristim može se opisati kao povezanost



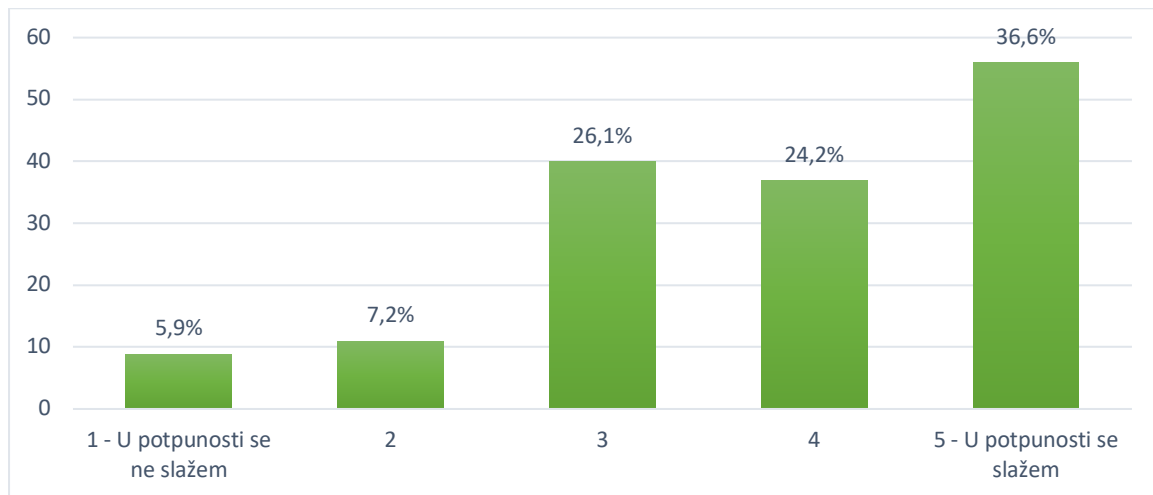
Izvor: izrada autora

Ovo pitanje ispitivalo je posljednju dimenziju emocija, povezanost. Povezanost ne treba miješati s privrženošću, jer je privrženost osjećaj topline, mirnoće i voljenosti. Povezanost se veže uz osjećaje bliskih veza i pridruženosti s markom pametnog telefona. Razlika se može primijetiti i u odgovorima, dok se za privrženost ispitanici nisu mogli odlučiti, prema povezanosti su odgovori negativniji, i više se ispitanika ne slaže s tvrdnjom nego obrnuto. 28,1% ispitanika u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, što je manje nego u pitanju povezanom sa strasti, ali još uvijek dosta visoko. 21,6% označilo je neslaganje, a 24,8% nije se moglo odlučiti. Na pozitivnom spektru ljestvice 13,7% ispitanika označilo je slaganje, odnosno 11,8% potpuno slaganje s tvrdnjom, što je značajno manje nego u pitanju povezanom s privrženosti, i otprilike jednako kao sa strasti.

Prema tim ljestvicama može se primijetiti da se ispitanici nisu emocionalno vezali s markom, te ne gaje emocionalne odnose s proizvođačem pametnog telefona kojeg trenutno koriste. Od tri osjećaja koja su se istraživala, jedino je privrženost označena s malo više slaganja od ostalih, međutim to i dalje nije dovoljno.

Sad na red dolaze četiri ljestvice koje mjere lojalnost, te će se u sljedećim odlomcima na grafovima prikazati odgovori ispitanika prema njoj, a rezultati će se dalje uspoređivati u sljedećem potpoglavlju.

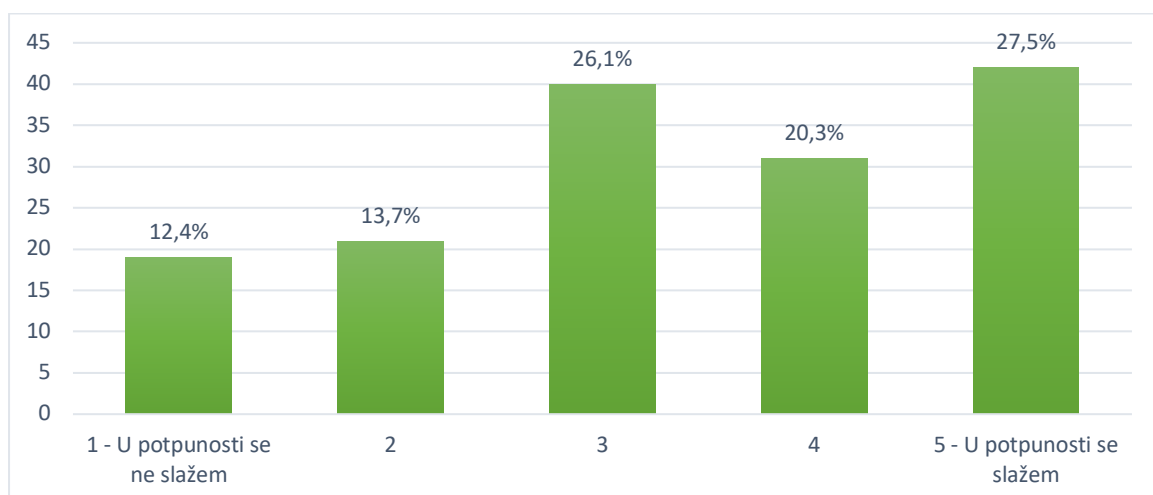
Grafikon 14. Moj sljedeći pametni telefon biti će iste marke kao trenutno koje koristim



Izvor: izrada autora

Ova skala mjeri ponovljene kupnje kao jednostavan pokazatelj lojalnosti. Cilj joj je istražiti hoće li ispitanik ponoviti kupnju iste marke pametnog telefona kojeg trenutno koristi. Ispitanici su bili složni, njih 36,6% u potpunosti se složilo s tvrdnjom, a 24,2% njih je izrazilo slaganje s tvrdnjom. 26,1% ispitanika bilo je neodlučno, a 7,2% označilo je negativan odgovor, 5,9% potpuno neslaganje. Prema tome izgleda da većina ispitanika planira ponoviti kupnju iste marke pametnog telefona, pokazujući da planiraju ostati lojalni marki.

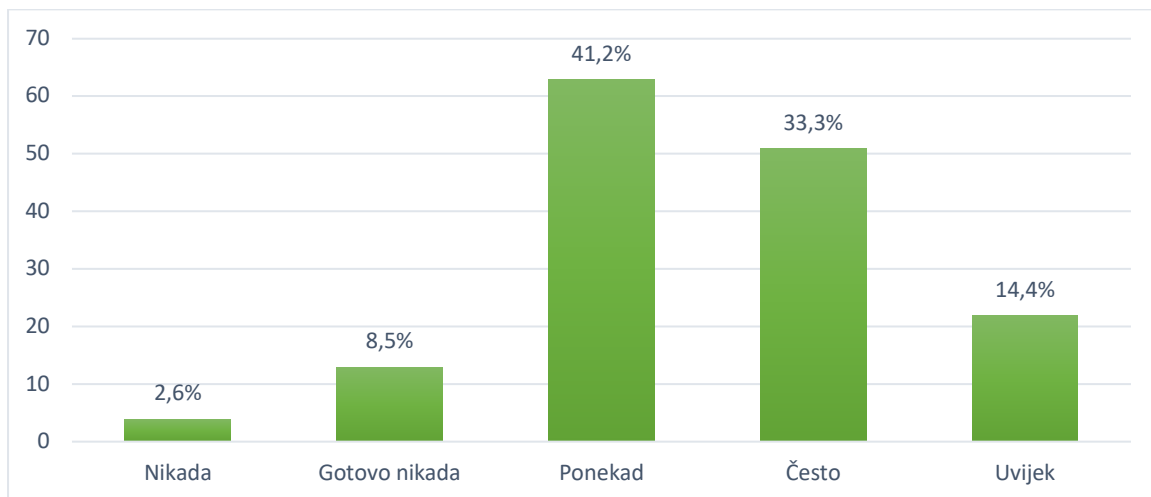
Grafikon 15. Smatram da je moj odnos s proizvođačem pametnog telefona kojeg trenutno koristim izrazito lojalan



Izvor: izrada autora

U petnaestom pitanju, kada su upitani direktno za lojalnost prema marki pametnog telefona, odgovori su malo drugačiji, više ima negativnih odgovora nego u prethodnom pitanju, iako i dalje ima više pozitivnih odgovora. 27,5% ispitanika potpuno se složilo s tvrdnjom, nešto manje nego u prethodnom pitanju, 20,3% samo se složilo, također malo manje nego u prethodnom pitanju, a 26,1% nije se moglo odlučiti, identično kao u prethodnom pitanju. Međutim, negativnih odgovora ovdje ima više, sa 13,7% neslaganja i 12,4% potpunih neslaganja s tvrdnjom, što daje naslutiti kako ipak, kada ih se direktno pita za lojalnost, neki ispitanici iz prethodnog pitanja ne planiraju ostati vjerni marki.

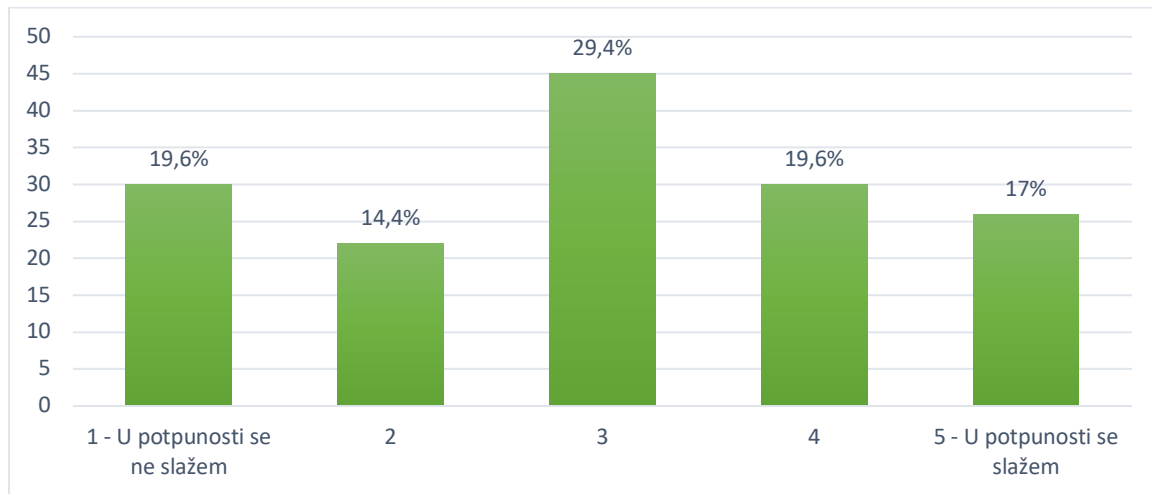
Grafikon 16. Pozitivno govorim drugim ljudima o marki pametnog telefona kojeg trenutno koristim



Izvor: izrada autora

Kada su upitani planiraju li pozitivno govoriti o marki pametnog telefona koju trenutno koriste drugim ljudima, malo manje od pola ispitanika složilo se s tvrdnjom. *Word of Mouth* (WOM) staro je mjerilo lojalnosti u marketingu, a širenje glasina i preporuka prijateljima ili članovima obitelji odličan je pokazatelj lojalnosti. 33,3% ispitanika, ili jedna trećina njih izjasnilo se kako često govore pozitivne stvari o svojoj marki, a 14,4% njih kako uvijek govore pozitivne stvari o marki. Najviše ispitanika, ili 41,2% označilo je kako samo ponekad planiraju širiti dobre stvari o svojoj marki, a samo 8,5% gotovo nikada ili 2,6% njih nikada ne šire pozitivne glasine o marki. Prema tome, velik broj ispitanika širiti će dalje pozitivan *Word of Mouth*.

Grafikon 17. Pri sljedećoj kupnji pametnog telefona spreman/spremna sam platiti 20% više cijenu za novu verziju pametnog telefona kojeg trenutno koristim



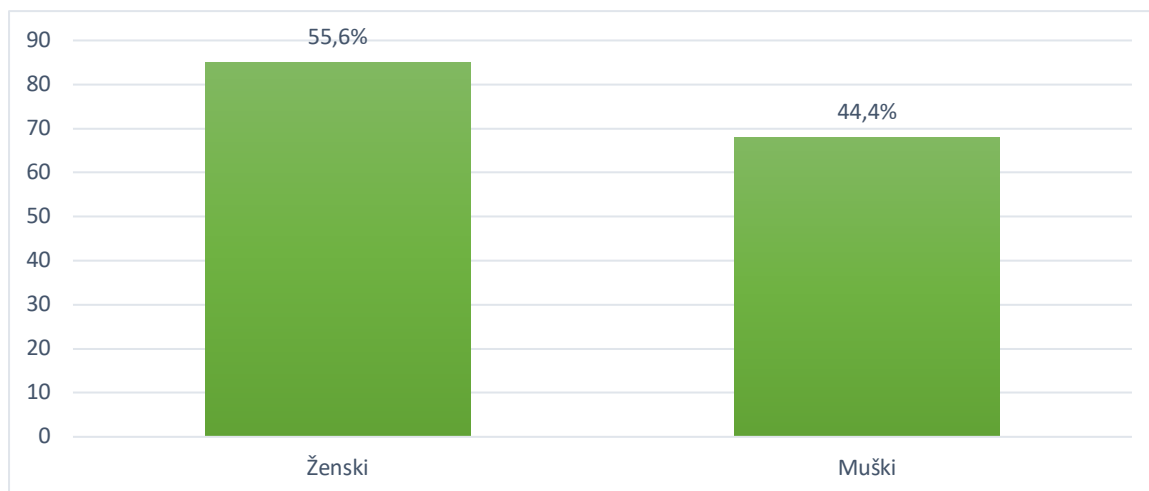
Izvor: izrada autora

Vjerojatno jedno od najzanimljivijih pitanja povezanih s lojalnosti, spremnost ispitanika da plati premijsku cijenu na sljedeći pametni telefon iste marke. Premija cijene pokazatelj je lojalnosti kao i svi ostali, s razlikom da mjeri više razine lojalnosti od ostalih zato što ispitanik može misliti da je lojalan, može i planirati kupnju iste marke u budućnosti, ali plaćanje više sume novca za neki novi proizvod ili uslugu, u ovom slučaju pametni telefon, često mu zna promijeniti mišljenje ako nisu postignute visoke razine lojalnosti. U ovom slučaju, one nisu postignute i ovo je jedino pitanje gdje su ispitanici pokazali više razine neodlučnosti, za razliku od drugih pitanja vezanih za lojalnost. 29,4% ispitanika se nije moglo odlučiti slaže li se s tvrdnjom što otprilike korespondira s ostalim pitanjima vezanim za lojalnost, ali negativnih odgovora ima više nego na ostalim pitanjima, 14,4% ispitanika ne slaže se, odnosno 19,6% njih u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom. 19,6% ispitanika označilo je slaganje, a 17% njih potpuno slaganje s tvrdnjom što je manje nego u drugim pitanjima vezanim za lojalnost.

To pitanje je ujedno bilo i finalni pokazatelj lojalnosti, i bez obzira na više razine neodlučnosti u njemu, ostala pitanja označena su većinom s pozitivnim tvrdnjama što prikazuje da je lojalnost ostvarena i da ispitanici, ukoliko ne dođe do velikih povećanja cijene, planiraju ostati vjerni svojoj marki pametnog telefona kojeg trenutno koriste.

Sljedeća skupina pitanja pokazuje neke od demografskih karakteristika ispitanika, važnih za detaljniju analizu i dati će jasniji i bolji uvid u ispitanike, a ispituju njihov spol, broj godina, razinu završenog obrazovanja i njihov trenutni status na tržištu rada.

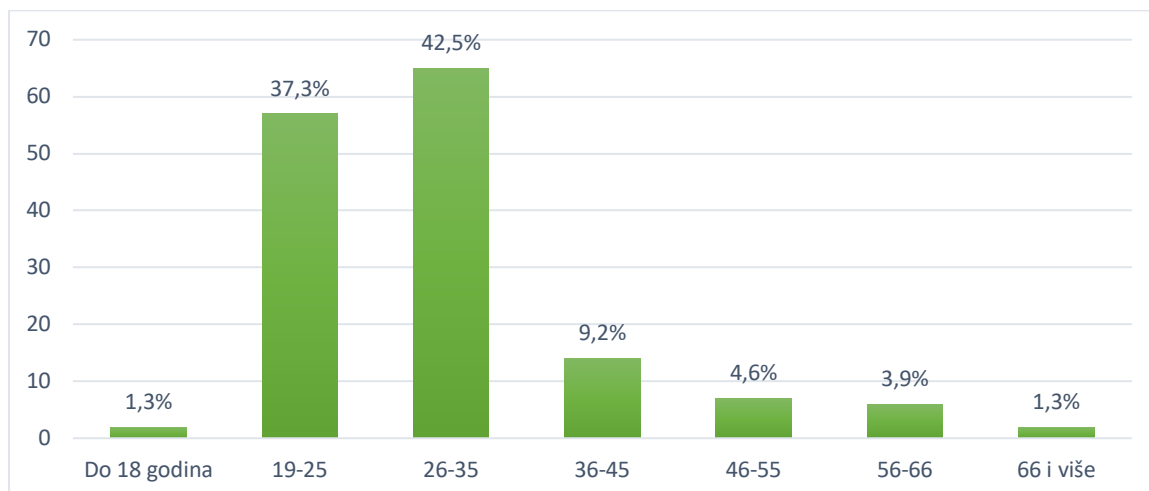
Grafikon 18. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora

Ovo pitanje ispitalo je spol ispitanika, a 55,6% njih ženskog je spola, 44,4% muškog je spola.

Grafikon 19. Broj godina ispitanika

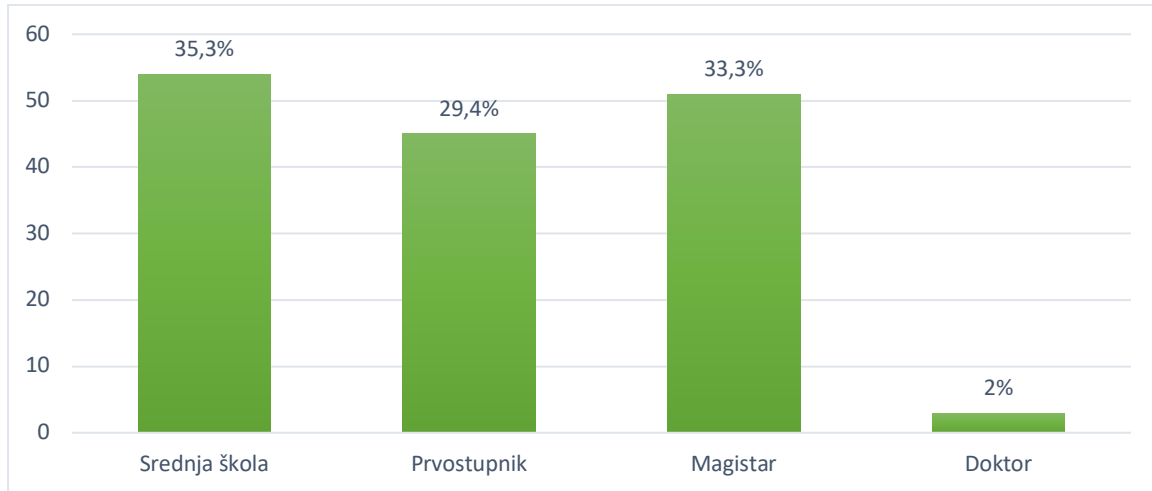


Izvor: izrada autora

Ovaj graf prikazuje broj godina ispitanika, a najviše ispitanika, njih 42,5% ima između 26 i 35 godina, 37,3% njih ima između 19 i 25 godina, 9,2% ima između 36 i 45 godina, 4,6% između

46 i 55 godina, 3,9% između 56 i 65 godina, 1,3% 66 godina i više. Do 18 godina ima 1,3% ispitanika.

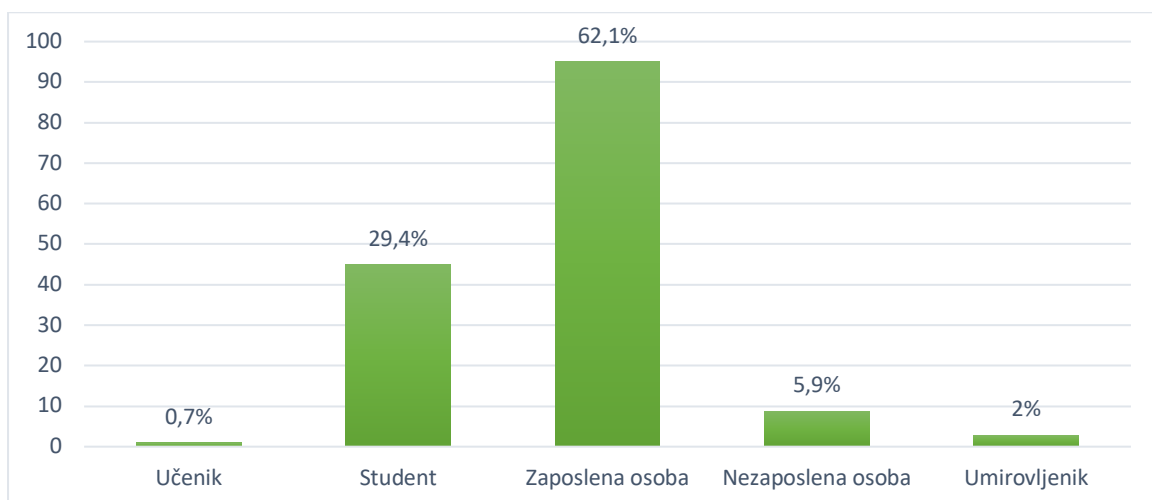
Grafikon 20. Razina završenog obrazovanja



Izvor: izrada autora

Prema grafikonu razine završenog obrazovanja, najviše ispitanika završilo je srednju školu, njih 35,3%. 33,3% ispitanika ima titulu magistra, 29,4% ispitanika ima završenu višu stručnu spremu, a doktorsku titulu imaju 3 ispitanika ili 2% od ukupnih odgovora.

Grafikon 21. Trenutni status



Izvor: izrada autora

I posljednje pitanje upitnika, dvadeset i prvo po redu, ispitalo je trenutni status zaposlenika, a najviše ih je odgovorilo da je zaposleno, 62,1% njih, 29,4% ispitanika još studira, 5,9% ispitanika je nezaposleno, 2% je u mirovini, a 0,7% ili jedan ispitanik pohađa školu.

4.4. Diskusija

Počevši od iskustvenog marketinga, promatranjem odgovora ispitanika može se primijetiti kako su ispitanici bili zadovoljni iskustvom s markom svojih pametnih telefona, iako je bilo prostora i za bolje rezultate. Prema pitanjima, dimenzije osjetila vida, sluha i dodira označene su pozitivno, a osjećajne dimenzije djelomično (uloga sentimentalnosti nije bila važna, dok je sreća prilikom korištenja pametnog telefona bila visoka). Aktivnost prilikom korištenja pametnog telefona niska je, dok su kognitivne dimenzije znatizelje i rješavanja problema bile značajno pozitivne. Maghnati, Ling i Nasermodeli (2012.) istraživali su ulogu iskustva u kupnji pametnih telefona i ovaj rad ne slaže se s njihovim rezultatima gdje su ispitanici pozitivno označavali sve tvrdnje vezane za iskustvo, uključujući ponašajne i osjećajne dimenzije. Prema Brakus i sur. (2009.) iskustveni odnosi i iskustvo s markom mogu biti snažan prediktor lojalnosti zato što iskustva stimuliraju osjetila čineći da se osoba osjeća dobro angažirajući svoj um i tijelo. Također, organizam koji traži stimulacije može ih nastojati ponovno primiti (Brakus i sur., 2009.). U ovom istraživanju, prema ispitanicima, više razine iskustva postignute su, ali uz male razine varijabilnosti. Međutim, ipak se ne čini kako mogu biti snažan prediktor kao što to opisuje navedeni rad. Razlika može biti u tome što je ovaj rad istraživao pametne telefone na hrvatskom tržištu, dok se pametni telefoni koriste na drugačije načine na stranim tržištima (primjerice: umjetna inteligencija „Siri“ i dalje ne priča hrvatski jezik, stoga je hrvatskim ispitanicima koji ne znaju engleski jezik uvelike teže koristiti ju), što može objasniti neke dimenzije iskustva poput kognitivne i ponašajne dimenzije.

Prema odgovorima za povjerenje može se zaključiti kako ispitanici imaju visoke razine povjerenja u marku pametnog telefona kojeg trenutno koriste. Uz minimalne razine neodlučnosti, ispitanici vjeruju svojoj marki. Pošto povjerenje igra bitnu ulogu u korištenju pametnih telefona, očekivalo se da će se pozitivno izraziti kroz lojalnost.

Varijable privrženosti, povezanosti i strasti, iako prisutne kod nekih ispitanika, nisu bile značajne, pogotovo povezanost i strast prema marki pametnog telefona kojeg trenutno koriste.

Treba naglasiti kako ne treba miješati osjećajne dimenzije iskustva s ovim varijablama, jer prve opisuju iskustva u odnosu s markom, a druge emocionalnu povezanost ispitanika s markom. Ovi rezultati razlikuju se od rada Huang (2017.) koji je istraživao utjecaj iskustva s markom, ljubavi prema marki i povjerenja u marku u kontekstu pametnih telefona. Njegovi rezultati pokazali su da je ljubav prema marki važnija nego povjerenje u marku, u poticanju ponašanja klijenata. Prema ovom istraživanju, izgleda da marka pametnog telefona nije mogla doprijeti do osjećajne i emocionalne strane ispitanika.

Od četiri skale lojalnosti, tri su dale najviše slaganja s tvrdnjama, pokazujući kako ispitanici planiraju ostati vjerni marki pametnog telefona, kao i širiti pozitivne glasine njoj. Međutim, kada su upitani da li bi bili spremni platiti premiju cijene, nisu bili tako sigurni.

Prema odgovorima iskustva i povjerenja, izgleda da je njihova uloga bitna u lojalnosti, iako su razine lojalnosti mogle biti i više, pogotovo zbog zadnjeg pitanja o plaćanju premijske cijene. I dok su odgovori u iskustvu i povjerenju također mogli biti bolji, emocionalna povezanost s varijablama privrženosti, povezanosti i strasti je ta koja je imala najviše negativnih tvrdnji. Konkretno povezano s pitanjem o premiji cijene, Thomson (2005.) napisao je da emocionalni odnos klijenta s markom može predvidjeti njegovu lojalnost prema marki, kao i njegovu spremnost na financijske žrtve (primjerice plaćanje premijske cijene). Iako razloga može biti još (poput visokih cijena pametnih telefona), to je sigurno jedna od poveznica negativnih odgovora o emocionalnoj povezanosti, čime se može zaključiti i da emocionalna povezanost s markom može imati bitnu ulogu u lojalnosti, ali da ona u ovom istraživanju nije bila značajna. Navedeni rezultati pokazuju ulogu iskustvenog marketinga na lojalnost, kao posljedicu iskustava nastalih kao rezultat interakcije ispitanika sa svojim pametnim telefonima. Očito je i da povjerenje u marku ili proizvođača pametnog telefona ispitanika ima pozitivnu i značajnu ulogu na lojalnost i marka je uspjela steći povjerenje. Varijable privrženosti, strasti i povezanosti nisu imale značajnu ulogu na lojalnost u ovom istraživanju. Takvi rezultati korespondiraju s radom Kustini (2011.) koji je istraživao varijable iskustva, povjerenja i emocionalne povezanosti i njihov utjecaj na lojalnost u kupnji Honda motocikala. Međutim ne slaže se s radom Dewanti, Chu i Wibisono (2011.) koji su ispitivali iste tri varijable i njihov utjecaj na lojalnost, ali u ugostiteljskom sektoru restorana. Daljnja preporuka za menadžment je kontinuirano istraživati ulogu ovih varijabli u lojalnosti zbog njene promjenjive i subjektivne naravi. Poželjno bi bilo i razviti bolje odnose sa svojim klijentima, kako kroz racionalne tako i iracionalne varijable iskustva i povjerenja u svoju marku proizvoda, te ih iskoristiti na najbolji

moćni način za povećanje profitabilnosti poslovanja ili dodatnog istraživanja tržišta. Što se tiče osjećajnih varijabli, također se sugerira da se ne zanemaruju iz razloga što to može biti jedan od važnih čimbenika plaćanja premijske cijene i posljedično više razine lojalnosti, a zbog sve veće konkurencije osjećaji su ti koji bi mogli pružiti važnu diferencijacijsku prednost u borbi za pronalaskom i zadržavanjem postojećih klijenata.

4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja

Ograničenja ovog istraživanja su brojna, kao primjerice veličina uzorka, koji je sa svoja 153 ispitanika ipak bio premali i moguće je da bi veći uzorak dao drugačije rezultate. Također, ispitanici su upitnik rješavali bez nadzora i mogli su ga ispunjavati bez čitanja. Sljedeće ograničenje kod uzorka je što studenti koji nemaju redovna primanja čine skoro 30% ukupnog broja ispitanika i to je moglo utjecati na lojalnost u kupnji pametnih telefona koji sami po sebi imaju višu cijenu nego ostali proizvodi. Stoga, rezultate istraživanja treba promatrati kao indikativne jer da se uzeo drugačiji uzorak i rezultati bi možda bili drugačiji.

Treba napomenuti i da kada ispitanici ocjenjuju ljestvice iskustva, oni procjenjuju trag pohranjen u dugoročnoj memoriji na temelju višestruke izloženosti podražajima povezanih s markom. S time se želi reći da je iskustvo ispitanika izuzetno subjektivan pojam koji se može lako promijeniti u kratkom vremenskom roku, pa se promjene iskustvene vrijednosti ispitanika ne mogu identificirati u određenom dužem vremenskom razdoblju.

Ljestvice koje su se koristile u upitniku također nisu mjerile negativne strane iskustva, emocija i povjerenja. Daljnja istraživanja mogla bi istražiti pozitivne i negativne strane tih varijabli, pogotovo iskustva i emocija, te kako mogu utjecati na lojalnost ili koje su razlike između njih.

Za još detaljniju analizu mogu se usporediti marke pametnih telefona pojedinačno, jer se prema rezultatima dobivenim u upitniku vidjelo, primjerice, kako neke marke imaju bolje rezultate u određenim dijelovima, neke su bile bolje u iskustvu, neke u povjerenju, neke u osjetilima, privrženosti i slično. Može se istražiti i prema dobi te proučiti ima li dob kakvog utjecaja na lojalnosti, povezuju li se emocionalno mlađi potrošači lakše od starijih ili obrnuto.

5. ZAKLJUČAK

Potrebe i preferencije klijenata neprestano se mijenjaju i poželjno je da to navede poduzeća da neprestano i iznova procjenjuju njihove percepcije vrijednosti, što im je važno, a što manje važno. U suprotnom će zaostati u tržišnoj utakmici, ili i ako uspiju ostati u njoj, neće dalje prosperirati. Ovaj rad pokušao je procijeniti neke od tih percepcija vrijednost te dati bolji uvid njihovih uloga na lojalnost marketinškim stručnjacima, pogotovo onima koji rade na upravljanju odnosima s klijentima.

Cilj rada bio je procijeniti kakvu ulogu iskustvo, povjerenje i osjećajni faktori privrženosti, strasti i povezanosti imaju na lojalnost i koliko su važne za izgradnju lojalnosti. Za kontekst istraživanja promatrala se kupnja pametnih telefona. Rezultati su pokazali da iskustvo i povjerenje imaju važnu ulogu u lojalnosti te svi ispitanici koji su pozitivno označili tvrdnje vezano za te dvije varijable, imali su pozitivne odgovore i u lojalnosti. Emocije privrženosti, strasti i povezanosti nisu se uspjele manifestirati kod ispitanika i razlozi mogu biti razni i puno dublji nego što je bilo moguće analizirati u ovom radu. Međutim, uloga emocija može se vidjeti, odnosno, neke razine lojalnosti poput premije cijene nisu postignute i mogu se povezati s negativnim odgovorima prema emocionalnoj povezanosti. Da li je to razlog ili nešto drugo, ne može se točno vidjeti, ali preporuka za sve marketinške stručnjake je da ne isključuju ulogu emocionalne povezanosti u izgradnji lojalnosti prema svojim poduzećima.

Proučavanjem ovih varijabli dao se odgovor na iracionalne i osjećajne vrijednosti klijenata pri kupnji. One vrijednosti koje ne promatraju isključivo funkcionalne koristi nekog proizvoda ili usluge, već vrijednosti koje klijent nesvjesno promatra srcem i osjećajima prema proizvodu ili usluzi. Rezultati prijašnjih istraživanja u kupnji drugih proizvoda ili usluga također su pokazali važnost te tri varijable na ulogu u lojalnosti. Stoga se može zaključiti kako razum i racionalno razmišljanje nije jedino važno mjerilo u kupnji, odnosima i vjernosti. Dapače, osjećaji i iskustva klijenata morati će se kontinuirano istraživati jer su jednako važni, ako ne i važniji, i što je još bitnije kod njih, kontinuirano se mijenjaju jer su ljudi skloni brzo mijenjati mišljenja, pogotovo u današnje vrijeme gdje su neprestano bombardirani novim informacijama.

POPIS LITERATURE

1. Abou-Shouk, M.A. i Salah, M. (2019.), The effect of customer relationship management practices on airline customer loyalty, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* (str. 11-19), 5 (2). Preuzeto s https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3747096
2. Achmad, F., Wahyuningtyas, F.M. i Zainful, A. (2017.), The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and its impact on Customer Loyalty, *RJOAS* (str. 105-111), 1 (61). Preuzeto s <https://cyberleninka.ru/article/n/the-effect-of-experiential-marketing-on-satisfaction-and-its-impact-on-customer-loyalty>
3. Alrubaiee, L. (2010., travanj), Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective, *International Journal of Marketing Studies* (str. 155-174), 2 (1). Preuzeto s https://www.researchgate.net/profile/Laith-Alrubaiee/publication/228643779_Investigate_the_Impact_of_Relationship_Marketing_Orientation_on_Customer_Loyalty_The_Customer%27s_Perspective/links/54a1495d0cf257a636033b83/Investigate-the-Impact-of-Relationship-Marketing-Orientation-on-Customer-Loyalty-The-Customers-Perspective.pdf
4. Aurier, P. i de Lanauze, G.S. (2012.), Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: an application to strong brands in the packaged goods sector, *European Journal of Marketing* (str. 8-18), 46 (11-12). Preuzeto s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561211260004/full/html>
5. Bhattacharya, A. (2011.), Preeminent Analysis of Customer Relationship Management (CRM), *Int.J.RMT* (str. 45-51), 1 (1). Preuzeto s <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1086.4579&rep=rep1&type=pdf>
6. Boulding, W. i sur. (2005.), A CRM Roadmap: What We Know, Potential Pitfalls, and Where to Go, *Journal of Marketing* (str. 155-167), 69 (4). Preuzeto s

https://www.researchgate.net/publication/313564111_A_CRM_roadmap_What_we_know_potential_pitfalls_and_where_to_go

7. Bowlby, J. (1980.), *Loss: Sadness and depression*, New York: Basic Books.
8. Brakus, J.J., Schmitt, B.H. i Zarantonello, L. (2009.), Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?, *Journal of Marketing* (str. 52-68), 73 (3). Preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.3.052>
9. Bricci, L., Fragata, A. i Antunes, J. (2016.), The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector, *Journal of Economics, Business and Management* (str. 173-177), 4 (2). Preuzeto s <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/4260>
10. Buttle, F. A. i Maklan, S. (2019.), *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, 3. izdanje, London: Routledge
11. Campaign (b.d.), History of advertising: No 118: Nike's 'Just do it' tagline, preuzeto 07.08.2021. s <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-118-nikes-just-it-tagline/1329940>
12. Cheema, S. (2017.), Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management, *Journal of Internet Banking and Commerce* (str. 1-14), 22 (8). Preuzeto s <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53990945/CPV-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1628936441&Signature=d2MRqrG-T0Qhwe89i45-W4-ZsPPzgYkLiq~OQqomvxnPLMo0G4qsL89V2-6i3PAp5VgwGr9rZnvDV4asUqp38BYEtg5eT~SEfESiCi0zemnAy7H0sfu7~~GI-goDjMt1fmuagRuEZehwUWMFwSOLCu58MAQ0~PXzAd9twIppEe9UYb~tuNxhie=-GvHxuPSgdGTfreGhUamz37ixCMMnHx4RHCWQ~idawJvCEmqeJjRmPwRj2LQwIZWQLqe37RoDGe9L9gVDTqCOc45gICjOb-QMXaRD36TG0IHwNW~->

[nOpwz5CeJAyc2It~Y0H-U02-bBM~8hk~J~6fBW3mH79celA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-009-0148-y.pdf)

13. Davis-Sramek, B. i sur. (2009.), Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?, *Journal of the Academy of Marketing Science* (str. 440-454), 37 (4). Preuzeto s
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-009-0148-y.pdf>

14. Delgado-Ballester, E. i Munuera-Alemaan, J.L. (1999.), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing* (str. 1238-1258), 35 (11-12).
Preuzeto s
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000006475/full/html?source=post_page-----

15. Dewanti, R., Chu, T. F. i Wibisono, S. (2011.), The Influence of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty, *BINUS BUSINESS REVIEW* (str.1109-1117), 2 (2). Preuzeto s
<http://eprints2.binus.ac.id/24976/1/retno11.pdf>

16. DeWitt, T., Marshall, R. i Nguyen, D.T. (2008.), Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions, *Journal of Service Research* (str. 270-281), 10 (3). Preuzeto s
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670507310767>

17. Dick, A.S., Basu, K. (1994.), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99 (113), preuzeto s
<https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222001>

18. Doyle, P. (2001.), Building value-based branding strategies, *Journal of Strategic Marketing* (str. 255-268), 9 (2001.). Preuzeto s
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09652540110079038>

19. Faed, A. (2010.), A conceptual framework for E-loyalty in Digital Business Environment, *4th IEEE DEST* (str- 547-552). Preuzeto s <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5610594/>

20. Fornell, C. i Wernerfelt, B. (1987.), Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management, *Journal of Marketing Research* (str. 337-461), 24 (1987). Preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378702400401>

21. Frow, P. i Payne, A. (2010.), Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation, *Journal of Marketing Management* (str. 135-168), 22 (1-2). Preuzeto s <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706776022272>

22. Fuchs, C., Schreier, M. i Van Osselaer, S.M. (2015.), The handmade effect: what's love got to do with it?, *Journal of Marketing*, 79 (2). Preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.14.0018>

23. Goh, S.K., Jiang, N. i Tee, P.L. (2016.), The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention, *International Review of Management and Marketing* (str. 436-441), 6 (3). Preuzeto s <https://search.proquest.com/docview/1809615965?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

24. Gordon, I. H. (1998.), *Relationship marketing: New strategies, technologies, and techniques to win customers you want and keep them forever*, Toronto: John Wiley & Sons.

25. Grönroos, C. (2004.), The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, *Journal of Business & Industrial Marketing* (str. 99-113), 19 (2). Preuzeto s <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0885-8624>

26. Hazan, C. i Shaver, P. R. (1994.), Attachment as an organizational framework for research on close relationships, *Psychological Inquiry* (str. 1-22.), 5 (1). Preuzeto s https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327965pli0501_1
27. Huang, C. (2017.), The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Department of Marketing and Logistics, MingDao University, Changhua, Taiwan* (str. 35-52), 55 (5). Preuzeto s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-10-2015-0465/full/html?journalCode=md>
28. Ismail, W.K.W. et al. (2013.), Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty, *Canadian Center of Science and Education* (str. 247-253), 9 (10). Preuzeto s <https://pdfs.semanticscholar.org/387f/a6baa9b571e8ba49a7de3aa5d224c7700300.pdf>
29. Johnson, M.D., Herrmann, A. i Huber, F. (2006.), The evolution of loyalty intentions, *Journal of Marketing* (str. 122-132), 70 (2). Preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.70.2.122>
30. Jones, T. O. i Earl Sasser, W. (1995.), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review* (str. 88-99), 73 (1995). Preuzeto s https://ilearn.fife.ac.uk/pluginfile.php/105408/mod_resource/content/1/Why_Satisfied_Customer_Defect%5B1%5D.pdf
31. Kandampully, J. (1997.), Firms should give loyalty before they can expect it from customers, *Managing Service Quality* (str. 92-94), 7 (2). Preuzeto s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604529710161478/full/html>
32. Keller, K.L. (1993.), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing* (str. 1-22), 57 (1993). Preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101>
33. Keller, K.L. (2013.), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, London: Pearson Education, Essex.

34. Khalafinezhad, R. i Long, C. S. (2012.), Customer Satisfaction and Loyalty: A Literature Review in the Perspective of Customer Relationship Management, *Journal of Applied Business and Finance Researches* (str. 06-12), 1 (1). Preuzeto s <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1064.8625&rep=rep1&type=pdf>
35. Khaligh, A., Miremadi, A. i Aminilari, M. (2012.), The Impact of eCRM on Loyalty and Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector, *International Journal of Business Management* (str. 150-162), 7 (2). Preuzeto s https://www.researchgate.net/profile/Alireza-Miremadi/publication/215567628_The_Impact_of_eCRM_on_Loyalty_and_Retention_of_Customers_in_Telecommunication_Sector/links/5bb5e47445851574f7f8643f/The-Impact-of-eCRM-on-Loyalty-and-Retention-of-Customers-in-Telecommunication-Sector.pdf
36. Kim, J. i sur. (2003.), A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard, *Journal of Interactive Marketing* (str. 5-19), 17 (2). Preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996803701315>
37. Krishnan, H.S. (1996.), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing* (str. 389-405), 13 (1996). Preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811696000213>
38. Kumar, V. (2010.), Customer Relationship Management, *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Preuzeto s <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781444316568.wiem01015>
39. Kustini, N. I. (2011.), Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their effect on Loyalty on Honda Motorcycle product, *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* (str. 19-28), 14 (1). Preuzeto s <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/12>

40. Lau, G.T. i Lee, S.H. (1999.), Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management* (str. 341-370), 4 (1999). Preuzeto s <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1009886520142>
41. Law, M., Wong, Y.H. i Lau, T. (2005.), The Role of Trust in Customer Relationship Management: An Example to Financial Services Industry, *Asia Pacific Management Review* (str. 267-274), 10 (4). Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/265986984_The_Role_of_Trust_in_Customer_Relationship_Management_An_Example_to_Financial_Services_Industry?enrichId=rgreq-41be40b777ad4a5454ef0063f902dc4f-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI2NTk4Njk4NDtBUzoxODMzNDgwMDE1MTc1NjlAMTQyMDcyNDk3OTAyMg%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf
42. Lee, H.W., Ong, C.H. i Ramayah, T. (2018.), Impact of brand experience on loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management* (str. 755-774), 27 (7). Preuzeto s https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2018.1445055?casa_token=bCkUWFbyA1oAAAAA%3AObdbF8p8kS86Yj_SyIivQAevZ5XulpIcDo07Cs_6-DDWUGIOI2bfBHJcFln2nUeAUvLwSh_xI8L
43. Little, E., i Marandi, E. (2007.), *Relationship marketing management*, London, UK: Thomson Learning.
44. Logos-World.net (b.d.), Michelin Logo, preuzeto 07.08.2021. s <https://logos-world.net/michelin-logo/>
45. Maghnati, F., Ling, K.C. i Nasermodeli, A. (2012.), Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry, *International Business Research* (str. 169-177), 5 (11). Preuzeto s <https://pdfs.semanticscholar.org/3517/eaca17eae67df192f0bd10e363613a08c8ea.pdf>

46. Malär, L. i sur. (2011.), Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self, *Journal of Marketing* (str. 35-52), 75 (4). Preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.75.4.35>
47. Mano, H., i Oliver, R. L. (1993.), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research* (str. 451-466), 20 (1993). Preuzeto s <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/20/3/451/1839004>
48. Mohsan, F. i sur. (2011.), Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan, *International Journal of Business and Social Science* (str. 230-245), 2 (16). Preuzeto s https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33782704/30-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1628845966&Signature=W6lQpdsqjFfRAOvmCYZqeTzzoFyeWC9-b-K~Ilxxeg1j6oqd5tM~SAxRswW~5IOJ~o1GmUGKXClup9yOh2ue8shXI0CyEkyyQx4WNmpinU2~DD5peDf-r10F4vH-QiQJCbEgDHCgl3L8ZgPklwbCvFYvaR-mYLjuLde51ANTfuNWRyvm~BHam6oYzyQn7TURxKa5YZI1j84Y4pTqatKMOovBNRluRUFbx6gwmxaQu7WevYQ8kBxqtDWVUY2KKzPiq1J0wtaEdQ5EKhrOTUmh3I-ZYrObxMrNsQeq0MZBfrEK6wIJQdHfwM~AZYoq-S9dOnMf5P--sRe-SVrMEzKjUQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
49. Morgan, R. M. i Hunt S. D. (1994.), The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* (str. 20-38.), 58 (3). Preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800302>
50. Nam, J. i sur. (2011.), Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction, *Annals of Tourism Research* (str.1009-1030), 38 (3). Preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311000211>
51. Nasir, S. (2017.), Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era, *Research Era* (str. 1-341). Preuzeto s

https://www.researchgate.net/publication/283782259_Customer_Relationship_Management_Strategies_in_the_Digital_Erav

52. Nyadzayo, M. W. i Khajehzadeh, S. (2016.), The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image, *Journal of Retailing and Consumer Services* (str. 262-270), 30 (2016.).

Preuzeto s

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891630056X>

53. Oe, H. i Yamaoka, Y. (2020.), Chinese Consumers' Conspicuous Perspectives: The Context of Smartphone Purchase Behavior *Journal of Business Management and Economic Research* (str. 1-20), 4 (1). Preuzeto s

http://eprints.bournemouth.ac.uk/33290/9/jobmer_vol4_issue1_article1_full_text.pdf

54. Oliver, R. L. (1999.), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing* (str. 33-44), 63 (4). Preuzeto s

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s105>

55. Park, C. i sur. (2010.), Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing* (str. 1-17), 74 (6). Preuzeto s

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.74.6.1>

56. Parvatiyar, A. i Sheth, J.N. (2001.), Conceptual Framework of Customer Relationship Management, *International Conference on Customer Relationship Management* (str. 1-40), 13 (2001.). Preuzeto s

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39613675/CONCEPTUAL_FRAMEWORK_OF_CUSTOMER_RELATIO20151102-28915-ng7fa0-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1628846307&Signature=JL9q0on~tYZjajmsRkPgkAO~DI4yEYHJGFyB~TUEGd~f0XQFPLuh~5WawMeVvi67xqwnf4OyCt2V5qiCV2K1Lui3Xa3LdIo cHt~5K-q5RA7PYZBn7MvxBjIcbbF5Bb0wXiXFDPzeY3gMa3UxDObMJq1u673QbG66ImPRpr8ZX2pxOf5jxzQBjzYI8N1vvSUjCJf849UO0glnWaal2TIFmUgHWJsH91SH6s

[YjGZqXrZrW5DTVjGTneXwdjgGWILkfGZwyFuOxuyLJIIGDi~l~RsoILE8a8uUtlR6l7Ocm1d5bsUy74qk5wkaEHZIIb6E8p2vtrXNrEp~aZ2EKQ19Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026323730000013X)

57. Peppard, J. (2000.), Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services, *European Management Journal* (str. 312-327), 18 (3). Preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026323730000013X>
58. Rahim i sur. (2016.), Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students, *Procedia Economics and Finance* (str. 245-253), 37 (2016). Preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301216>
59. Reichheld, F. F. (1996.), *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School Press.
60. Roberts, K. (2005.), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, 4. izd., New York: Powerhouse Books.
61. Sahin, A., Zehir, C. i Kitapçı, H. (2011.), The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *International Strategic Management Conference* (str. 1288-1301), 24 (2011). Preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016715>
62. Schmitt, B. (1999.), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management* (str. 53-67), 15 (1999). Preuzeto s https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496?casa_token=5xW207Q4smsAAAAA:c61pMUEj0hRdl1J-1_B2ycgatdvdIclD48mfYxptBjgFKVDU14YeOu4_PKQRZlAetk9YXCcJnf4M
63. Shaon, K.I. i Rahman, S.M. (2015.), A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty, *Central European Business Review* (str. 23.-36.), 4 (1). Preuzeto s <https://www.proquest.com/docview/1675224157?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

64. Sheth, J. (2000.), Relationship Marketing: A Paradigm Shift or Shaft, *Annual Meeting of the Academy of Marketing Science* (str. 01-21), Preuzeto s
https://www.researchgate.net/profile/Jagdish_Sheth/publication/237065265_Relationship_Marketing_A_Paradigm_Shift_or_Shaft/data/00b4951b1f22b9f933000000/Relationship-Marketing-Paradigm-Shift-or-Shaft.pdf
65. Smilansky, Shaz (2017.), *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, 2 izd., London: Kogan Page.
66. Stewart, T. A. (1997.), A Satisfied Customer Isn't Enough, *Fortune* (str. 112-130), 136 (1997). Preuzeto s
https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1997/07/21/229206/index.htm
67. Thomson, M., MacInnis, D.J. i Whan Park, C. (2005.), The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology* (str. 77-91), 15 (1). Preuzeto s
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740805700954>
68. Vranšević, T., Pandža Bajsić, I. i Mandić, M. (2018.), *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, 2. izd., Zagreb: Accent.
69. Wang, Y. i Lo, H. P., (2004.), An integrated framework for customer value and customer relationship management performance: a customer-based perspective from China, *Managing Service Quality* (str. 169-182), 14 (2-3). Preuzeto s
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520410528590/full/html>
70. Yi, Y. i Jeon, H. (2003.), Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science* (str. 229-240), 31 (3). Preuzeto s
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070303031003002>

71. Yuan, Y. i Wu, C. (2008.), Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research* (str. 387-410), 33 (3). Preuzeto s

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348008317392>

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razne definicije upravljanja odnosima s klijentima.....	12
--	----

POPIS SLIKA

Slika 1. Učinci izgradnje odnosa s klijentima na proizvode i procese.....	17
Slika 2. Michelin logo i Nike logo.....	19
Slika 3. Potrošačke koncepcije iskustvenih doživljaja marki.....	21

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Marka pametnog telefona koju ispitanici trenutno koriste.....	35
Grafikon 2. Pametni telefon koji trenutno koristim ostavlja snažan dojam na moja osjetila vida, sluha i dodira.....	36
Grafikon 3. Pametni telefon koji trenutno koristim potiče sentimentalne osjećaje.....	37
Grafikon 4. Temeljne funkcije koje može obavljati moj pametni telefon me usrećuju.....	37
Grafikon 5. Aktivniji sam kada koristim svoj pametni telefon.....	38
Grafikon 6. Pametni telefon koji trenutno koristim potiče moju znatiželju.....	39
Grafikon 7. Pametni telefon koji trenutno koristim pomaže pri rješavanju problema.....	39
Grafikon 8. Proizvođač pametnog telefona kojeg trenutno koristim odnosi se pouzdano prema meni.....	40
Grafikon 9. Odnos proizvođača pametnog telefona kojeg trenutno koristim je uvijek iskren prema meni.....	41
Grafikon 10. Imam veliko povjerenje u proizvođača pametnog telefona kojeg trenutno koristim.....	42
Grafikon 11. Odnos s proizvođačem pametnog telefona kojeg trenutno koristim može se opisati kao privrženost.....	43
Grafikon 12. Odnos s proizvođačem pametnog telefona kojeg trenutno koristim može se opisati kao strast.....	44
Grafikon 13. Odnos s proizvođačem pametnog telefona kojeg koristim može se opisati kao povezanost.....	45
Grafikon 14. Moj sljedeći pametni telefon biti će iste marke kao trenutno koje koristim.....	46
Grafikon 15. Smatram da je moj odnos s proizvođačem pametnog telefona kojeg trenutno koristim izrazito lojalan.....	46
Grafikon 16. Pozitivno govorim drugim ljudima o marki pametnog telefona kojeg trenutno koristim.....	47
Grafikon 17. Pri sljedećoj kupnji pametnog telefona spreman/spremna sam platiti 20% višu cijenu za novu verziju pametnog telefona kojeg trenutno koristim.....	48
Grafikon 18. Spol ispitanika.....	49
Grafikon 19. Broj godina ispitanika.....	49
Grafikon 20. Razina završenog obrazovanja.....	50
Grafikon 21. Trenutni status.....	50

PRILOZI

U svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, na smjeru Marketing, provodim istraživanje uloge izgradnje odnosa klijenata na lojalnost u kupnji pametnih telefona.

Anketa je u potpunosti anonimna te će predani odgovori biti korišteni isključivo u svrhu istraživanja u okviru diplomskog rada.

Ispunjavanje ankete traje oko 3 minute.

Hvala na izdvojenom vremenu i trudu!

1. Koju marku pametnog telefona trenutno koristite?

- Apple
- Google
- HTC
- Huawei
- LG
- Nokia
- OnePlus
- Samsung
- Sony
- Xiaomi
- Ostalo

2. Pametni telefon koji koristim ostavlja snažan dojam na moja osjetila vida, sluha i dodira (kvaliteta materijala telefona, glazba prilikom korištenja, vizualni izgled telefona, simbola marke ili prodavaonice u kojem je kupljen, bilo što drugo što je moglo ili može utjecati na osjetila prilikom kupnje i korištenja telefona).

U potpunosti se ne slažem

○ ○ ○ ○ ○

U potpunosti se slažem

9. Odnos proizvođača pametnog telefona kojeg trenutno koristim je uvijek iskren (prema meni).

U potpunosti se ne slažem O O O O O U potpunosti se slažem

10. Imam veliko povjerenje u proizvođača pametnog telefona kojeg trenutno koristim.

U potpunosti se ne slažem O O O O O U potpunosti se slažem

11. Odnos s proizvođačem pametnog telefona kojeg trenutno koristim može se opisati kao privrženost (osjećaji topline koje osjećam prema marki, poput naklonosti).

U potpunosti se ne slažem O O O O O U potpunosti se slažem

12. Odnos s proizvođačem pametnog telefona kojeg trenutno koristim može se opisati kao strast (vrlo jaki osjećaji, oduševljenje, ushićenje, entuzijazam).

U potpunosti se ne slažem O O O O O U potpunosti se slažem

13. Odnos s proizvođačem pametnog telefona kojeg koristim može se opisati kao povezanost (vezan/a sam, osjećaj bliske veze, pridruženosti).

U potpunosti se ne slažem O O O O O U potpunosti se slažem

14. Moj sljedeći pametni telefon biti će iste marke kao trenutne koje koristim.

U potpunosti se ne slažem O O O O O U potpunosti se slažem

15. Smatram da je moj odnos s proizvođačem pametnog telefona kojeg trenutno koristim izrazito lojalan.

U potpunosti se ne slažem O O O O O U potpunosti se slažem

16. Pozitivno govorim drugim ljudima o marki pametnog telefona kojeg trenutno koristim.

- Nikada
- Gotovo nikada
- Ponekad
- Često
- Uvijek

17. Pri sljedećoj kupnji pametnog telefona spreman/spremna sam platiti 20% višu cijenu za novu verziju pametnog telefona kojeg trenutno koristim (20% višu cijenu nego što ste platili prošlu verziju telefona, bilo na ugovoru ili na sniženju).

U potpunosti se ne slažem

O O O O O

U potpunosti se slažem

18. Vaš spol?

- Muški
- Ženski

19. Koliko imate godina?

- Do 18 godina
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 i više

20. Razina završenog obrazovanja.

- Srednja škola
- Prvostupnik
- Magistar
- Doktor
- Ostalo

21. Trenutni status.

- Učenik
- Student
- Zaposlena osoba
- Nezaposlena osoba
- Umirovljenik

ŽIVOTOPIS

Ime i prezime: David Ante Škontra

Adresa: Graica 12, 23000 Zadar

E-mail: davidante7@gmail.com

Datum rođenja: 07.12.1994.

Obrazovanje:

2013./2014. - 2020./2021. Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij poslovna ekonomija - smjer Marketing

2008./2009. - 2012./2013. Hotelijersko turistička i ugostiteljska škola Zadar – smjer Komercijalist

2002./2003. - 2006./2007. Osnovna škola Bartola Kašića Zadar

Radno iskustvo:

- Razni učenički i studentski poslovi

Ostala znanja i vještine:

- Aktivno služenje engleskim jezikom u govoru i pismu