

UTJECAJ KORPORATIVNOG IMIDŽA NA LOJALNOST POTROŠAČA U BOSNI I HERCEGOVINI

IMPACT OF CORPORATE IMAGE ON CONSUMER LOYALTY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

TAJMA TIRO – DEMIĆ, MA

Sažetak: *Detektujući stanje i perspektive razvoja sektora maloprodaje u BiH, ovaj članak je značajan sa aspekta unapređenja poslovanja maloprodajnih lanaca. Istraživanjem se želi istaći važnost izgradnje adekvatnog korporativnog imidža i potreba analize odnosa i utjecaja korporativnog imidža na lojalnost potrošača, a sve sa ciljem stjecanja zadovoljnih i lojalnih potrošača. U radu je istražen odnos imidžai lojalnosti u odabranim maloprodajnim mjestima u Bosni i Hercegovini, te detektovana povezanost kriterija lojalnosti i korporativnog imidža.*

Ključne riječi: *korporativni imidž, lojalnost kupca, sektor maloprodaje*

Summary: *Detecting the state and prospects of development of the retail sector in B&H, this article is important from the aspect of improving the business of retail chains. The research aims are to emphasize the importance of building an adequate corporate image and to analyze the relationship and impact of corporate image on consumer loyalty, all with the aim of gaining satisfied and loyal consumers. The paper investigates the relationship between image and loyalty in selected retail outlets in Bosnia and Herzegovina and detects the relationship between loyalty criteria and corporate image.*

Keywords: *corporate image, customer loyalty, retail sector*

UVOD

Jedan od najznačajnijih faktora za izgradnju i održavanje konkurentske prednosti jeste izgradnja snažnog korporativnog imidža. Korporativni imidž kreira javnost u zavisnosti od uspješnih ili neuspješnih poruka koje organizacija šalje. To je subjektivna slika i percepcija javnosti. Korporativni imidž korporacije ne treba analizirati izolovano već u kontekstu analize odnosa sa ostalim elementima za stvaranje konkurentske prednosti kao što su: zadovoljstvo potrošača, očekivanja kupaca, te lojalnost istih.

Pojam korporativnog imidža posebno je zanimljiv u tranzicijskim zemljama. Označavaju se tri osnovna razloga važnosti korporativnog imidža i to: 1) primarni izvor diferencijacije u slučaju minimalnih razlika na nivou proizvoda; 2) zaštita kompanije u slučaju krize; 3) korporativni imidž kao dio brenda i korporativne vrijednosti.

Zadovoljstvopotrošača je jedan od najmoćnijih alata za održavanje konkurentske prednosti. Pošto se zadovoljstvo potrošača može percipirati na dva načina: kao rezultat i kao proces gdje krajnja percepcija zavisi od ishoda potrošnje, nameće se potreba detaljne analize tri ključna faktora zadovoljstva: očekivanja potrošača, stvarnog učinka i jaza između očekivanog i percipiranog učinka. Teorije unapređenja zadovoljstva potrošača koje su fokusirane na maksimiziranje njihovog zadovoljstva nude relativno snažno teorijsko objašnjenje za unapređenja lojalnosti potrošača i bolji korporativni imidž kompanija markirajući lojalnost kupaca kao ključni element opstanka korporacije u konkurentnoj industriji.

Ovo istraživanje se upravo bavi vezom korporativnog imidža, lojalnosti i zadovoljstva potrošača u maloprodaji. Sprovedena su brojna istraživanja u okviru kojih su detektovani određeni odnosi i veze navedenih elemenata konkurentnosti korporacija iz različitih privrednih grana i sektora (Sirapracha J. i Tocquer G. (2012), Kim Y. i Lee J. W. (2010), Hanzae K. H. i Farsan F. T. (2012), te direktnog utjecaja korporativnog imidža na kupčevo vrednovanje same usluge, zadovoljstvo i lojalnost (Hanzae K. H. i Farsan F. T. (2012), Agyei P. M. i Kilika J. M. (2014), Leuthesser L. i Kohli C. (1997), Van Riel B. M. i Balmer J. M. T. (1997), Bravo R. i dr. (2009), Weiwei T. (2007), Martenson R. (2007), Keller K. L. (1993) i slično).

POJAM KORPORATIVNOG IMIDŽA

Korporativni imidž je slika o organizaciji koju ima javnost temeljena na njihovu znanju i iskustvu. To je odgovor potrošača na cjelokupnu ponudu i definira se kao ukupnost vjerovanja, ideja i utisaka koje javnost ima o nekoj

organizaciji. Imidž je zapravo moguće definirati kao spoznajnu sliku o preduzeću, proizvodu, procesu ili usluzi koju pojedinac oblikuje na osnovu prethodnog iskustva, kreiranih stavova i mišljenja. Koncept imidža kompanije sublimira sliku preduzeća u očima njegove interne i eksterne javnosti, pa je od posebne važnosti da ta slika bude istovjetna, usklađena i homogena i na internoj i na eksternoj razini preduzeća.¹

Kako je i iskustvo o organizaciji osobno i razlikuje se, korporativni imidž će varirati od jedne javnosti do druge, čak i unutar same jedne javnosti. Problem imidža može se promatrati iz dva ugla: Kompanija je loše viđena jer je pogrešno shvaćena ili Kompanija ima stvarno loš imidž. Dok prvi problem može biti riješen pomoću tehnika odnosa s javnošću, programima identiteta i oglašavanjem, drugi problem može ispraviti jedino organizacija sama. Potrošačka javnost je svjesno ili nesvjesno izložena stalnom dotoku informacija koje oblikuju ili utječu na oblikovanje gledišta o pojavama, stvarima i osobama što je okružuju.

Kao što sama riječ upućuje, imidž je odraz, slika. U ovom slučaju, to je odraz korporacije u očima i umovima njezine javnosti. Imidž je onaj pojam koji pojedinac ima prema drugom pojedincu, grupi ili organizaciji. Tačnije to je dojam koji pojedinac ili grupa nastoji stvoriti. Shodno navedenom, korporativni imidž ukratko se može objasniti kao svaka vrsta utiska koje zajednica stvara o korporaciji. Korporativni imidž vrijedan je, opipljiv element koji se teško imitira a može pomoći u postizanju vrhunskih, održivih finansijskih rezultata.²

Prema Berman B. i Evans J. R. (1995)³ korporativni imidž je funkcionalna i emocionalna mješavina iz prethodnih iskustava kontakta s kompanijama uključujući informacije poput oglašavanja, predviđanja kao i ispunjavanja očekivanja u budućnosti koja će imati direktan pozitivan utjecaj na zadovoljstvo potrošača. Abrattu R. (1989)⁴ ističe potrebu razdvajanja funkcionalnog značenja imidža organizacije (opipljive vrijednosti kvalitete, pouzdanosti, usluge, cijene) od njegovog emotivnog značenja.

Korporativni imidž je u stvari percepcija koju ljudi imaju o vanjskim, vidljivim osobinama organizacije i robnim markama. S ciljem adekvatnog pozicioniranja kompanije u javnosti, korporativni imidž je nužno mjeriti. Mjerenje imidža je

1 Pirić, V., (2008), Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća, *Tržište*, Vol. XX, br. 2, pp. 154.

2 Martenson, R., (2007), Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), pp. 546. (<http://dx.doi.org/10.1108/09590550710755921>, posjeta na dan 16.12.2016. godine)

3 Berman, B., Evans, J. R. (1995), *Retail Management: A Strategic Approach*, 6th ed., McMillan Publishing Co., New York, pp. 95.

4 Abratt, R., (1989) A New Approach to the Corporate Image Management Process, *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.

potrebno i zbog provođenja svih komunikacijskih elemenata kompanije kao i mjera učinkovitosti.

Korporativni imidž u maloprodaji

Maloprodajne trgovine imaju sve veći problem sa konkurencijom. Da bi postigli što veći udio na tržištu moraju naći načina da se izbore sa konkurencijom. Najbolji način za ostvarivanje konkurentskih prednosti je stvaranje pozitivnog imidža. Pozitivni imidž omogućit će kvalitetan brend i dobru percepciju potrošača. To sa sobom povlači veliki utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluka o kupovini. Pozitivnim imidžom maloprodajne trgovine povećavaju mogućnost (šansu) za stalno vraćanje potrošača i zadržavanje njihove lojalnosti.

Pozitivan imidž organizacije u svim dimenzijama zahtijeva dobro upravljanje. Tako su npr. preduzeća iz finansijskog i bankarskog sektora fokusirana na stvaranje njihovog korporativnog imidža, jer kroz široku paletu finansijskih proizvoda i nudeći stalno nešto novo oni reduciraju troškove izgradnje korporativnog imidža i prepoznatljivosti od strane konzumenata njihovih proizvoda/usluga. S druge strane, trgovine se uglavnom fokusiraju na njihove pojedinačne objekte i podružničku distribuciju što se označava upravljanjem korporativnim imidžom „nizvodno“⁵. To je ključna kompetencija koja se stvara na nivou organizacije kao cjelina jer se smatra zaštitnim znakom cijelog sistema.

Uprava mora voditi računa o pozitivnoj slici organizacije jer korporativni imidž je odraz ili percepcija konzumenata i partnera (sponzora) tako da organizacija komunicira kroz svoj korporativni identitet na više različitih načina, kao što su korporativni simbol, poruke, robna marka, usluge, personaliti i ujednačenost. Ako je ciljna grupa primijetila, shvatila i odgovorila na ono kako organizacija komunicira i šalje poruke krajnjim korisnicima, prepoznat će i sliku te organizacije. Preciznije, ako su poruke dosljedno akumulirane, korporativni imidž s vremenom će postati ugled organizacije, što dovodi do povjerenja u organizaciju i unapređenja njenih performansi.

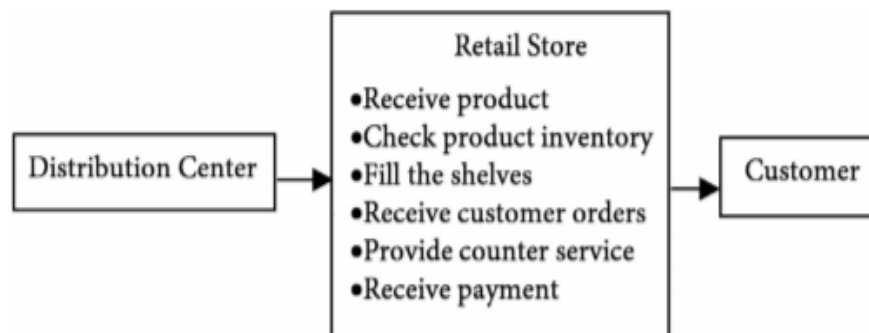
Percepcija identiteta uključuje percepciju stavova i ličnih dojmova koje kupci imaju o organizaciji, proizvodima/uslugama i uslovima prodaje. Ta se percepcija može ostvariti putem medija, iskustva u korištenju usluga ili organizacije u pogledu proizvoda, zaposlenika, ambijenta u kojem potrošači prikladno pristupaju ili primaju usluge.

⁵ Dokmaipum1, S., Khantanapha1, N., Piriyaikul, R., (2019), Corporate Image Management of Retail Business (Downstream), *Open Journal of Business and Management*, 7, pp. 892-897. <http://www.scirp.org/journal/ojbm>

Za upravljanje imidžom maloprodaja je fokusirana na veliki broj prodajnih mjesta tako da je nužno iskoordinirati veliki broj aktivnosti jer se radi o procesu isporuke proizvoda i usluga koji direktno zadovoljavaju potrebe potrošača. Za ovakav način upravljanja korporativnim imidžom maloprodajnih preduzeća postoji nekoliko važnih faktora: broj pristupnih kanala, odgovor u bilo koje vrijeme i bilo gdje, proizvodi i usluge koji u potpunosti zadovoljavaju potrebe, cijene proizvoda, okruženje, pozicioniranje proizvoda i što je najvažnije, obučeno, profesionalno i uslužno osoblje.

Uz sistemsko i koordinirano upravljanje i maloprodajnim objektom i back office-om, uključujući upravljanje zalihama, procesom transporta i distributivnim centrima, maloprodajni objekti mogu dobro zadovoljiti navike „urbane“ potrošnje. Sam proces obavljanja poslovnih aktivnosti u maloprodajni prikazan je na slici br. 1.

Slika br. 1 – Neophodne aktivnosti za zadovoljavanje potreba potrošača u maloprodaji



Izvor: Dokmaipum1, S., Khantanapha1, N., Piriyaikul, R., (2019), Corporate Image Management of Retail Business (Downstream), *Open Journal of Business and Management*, 7, pp. 894, <http://www.scirp.org/journal/ojbm>

U maloprodaji, općenito, njihovi zaposlenici su direktni predstavnici organizacije i važan su dio stvaranja korporativnog imidža jer oni direktno komuniciraju sa potrošačima i kroz razumijevanje njihovih zahtjeva utječu na percepciju potrošača. Ako je ova interakcija pozitivna, stav i kupaca i zaposlenika i njihovo ponašanje, stvaraju dobru sliku organizacije. Zaposlenici (osoblje) maloprodajnih objekata moraju biti svjesni i razumijeti svoju ulogu i važnost u oblikovanju i prenošenju slike organizacije kupcima jer su kao takvi integralni dio korporativnog imidža maloprodajnog preduzeća. Pored toga, za dobar imidž u maloprodaji treba osigurati kvalitetnu uslugu, imati u fokusu potrebe kupaca, osigurati sigurnost isporuke i plaćanja, upravljati proizvodima vodeći računa o lokaciji (okruženju) trgovina i svake grupe kupaca, imati razvijen sistem

upravljanja greškama i njihovog otklanjanja. Sve ove elemente percipiraju kupci i na osnovu toga oblikuju sliku organizacije.

Kvaliteta i standardizirana usluga je jedan od ključnih faktora u stvaranju dobrog imidža organizacije. To je i ključni faktor upravljanja kompanijama u sektoru trgovine. Prema Zeithaml V. A. (1988)⁶ dobra kvaliteta usluge oblikuje ukupni dojam kupaca i procjenu inferiornosti ili superiornosti organizacija u pogledu njihovih usluga.

Kako bi se stvorio i održao korporativni imidž, organizacije moraju izgraditi snažne odnose s različitim komponentama i akterima koji promoviraju njihovo poslovanje, kao što su kupci, ljudi u zajednici i povezani pojedinci. Osim toga, dobar korporativni imidž ima direktan utjecaj na zaposlenike i pojačava trend privlačenja kvalificiranog osoblja.

Korporativni imidž i lojalnost

Istraživanje tržišta od velikog je značaja i za strategiju ponude i potražnje. Da bismo imali lojalne kupce moramo znati udovoljiti njihovim potrebama. Tačnije moraju ponuda i potražnja biti usklađene. Bez obzira koliko kvalitetnu robu ili usluge nudili, ukoliko iste nisu tražene, neupotrebljive su. Ukoliko postoji korisna roba ili usluge utoliko imamo i izvor ekonomske vrijednosti. Korisnost podrazumijeva zadovoljstvo koje potrošač očekuje pri izboru robe ili usluga.

Korporativni imidž tako utječe na ocjenu kvalitete, zadovoljstva i lojalnosti usluga potrošača.⁷ Studija Hanzaee K. H. i Farsan F. T. (2011)⁸ o efektima imidža brenda na lojalnost kupaca pokazala je da percipirani odnos prema javnosti ima pozitivan odnos prema lojalnosti potrošača i da taj odnos definiše imidž brenda.

Kada je riječ o potražnji, potrošači žele proizvod koji će predstavljati najbolji odnos tražene osobine i cijene. Stoga kada su u pitanju strategije unapređenja lojalnosti tu se više nemisli na lojalnost kao marketing program nego kao na poslovnu strategiju. Imperativ savremenog tržišta danas je zadovoljan potrošač. Takvi potrošači su prethodnica lojalnih potrošača. Nekada je bolje poraditi na zadržavanju stalnih potrošača, odakle je i potreba za strategijom unapređenja lojalnosti, nego pod svaku cijenu naći nove potrošače. Stvarni lojalni potrošači

6 Zeithaml, V. A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), pp.2-22.

7 Kim, Y. E., Lee, J. W., (2010), Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets, *Africa Journal of Business Management* Vol. 4(18), pp. 4035-4041.

8 Hanzaee, K. H., Farsani, F. T., (2011), Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty, *World Applied Sciences Journal* 13 (2), pp. 277-286.

su najbolja reklama i preduslov za uspjeh jedne korporacije.

Postoji niz brendova i robnih marki koje su danas dostupne potrošačima. Vrlo je bitno u toj masi izdignuti se na pravi način i osigurati prepoznatljiv imidž. To je svakako dugotrajan i iscrpan proces koji zahtijeva i određen ulaganja kako u tim ljudi koji radi tako i u sam proces rada. Cijeli taj proces rada je direktno povezan sa zadovoljstvom i kasnije sa lojalnošću kupaca.

Danas je barem moguće kopirati sve proizvode i usluge dosta uspješno. S druge strane postavlja se pitanje kako postići da se baš Vaši potrošači osjećaju posebno i ostanu Vam lojalni. Ako su proizvod ili usluga bolji od očekivanog, zadovoljstvo potrošača je zagarantovano. Nezadovoljan potrošač je opasnost za opstanak kompanije. To je činjenica koje treba biti svjestan svako od menadžera.

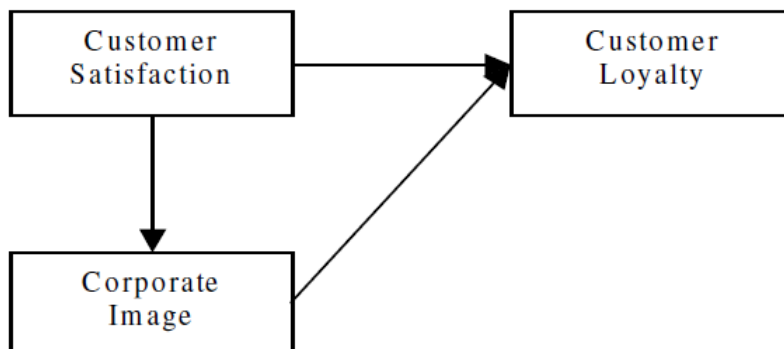
Abd-El-Salam E. M. et al. (2013)⁹ su istražiti odnos između korporativnog imidža i reputacije, kvalitete usluge, zadovoljstva kupaca i lojalnosti kupaca. Primarni cilj analize je bio prevladavanje nedoumice oko odnosa između korporativnog imidža i reputacije s jedne strane i ukupnog kvaliteta usluge, zadovoljstva i lojalnosti kupaca s druge strane u smislu prethodenja ili posljedica. Provedenesu obje analize i zaključeno da korporativniimidž i reputacija, tretirani kao prethodnica ili kao posljedica, u oba slučaja, imaju statistički značajan odnos sa ostala tri konstruktora (kvalitet usluge, zadovoljstvo kupaca, lojalnost kupaca).

Razavi S. M. et al. (2012)¹⁰su dokazali da korporativni imidž ima signifikantan pozitivan utjecaj na lojanost potrošača (slika br. 2). Preciznije, izračunali suda zadovoljstvo kupaca može odrediti 75% varijacija korporativnog imidža, da zadovoljstvo kupaca može odrediti 58% posto varijacija lojalnosti kupaca i da korporativni imidž može odrediti 25% varijacija lojalnosti kupaca.

9 Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., El-Nahas, T., (2013), The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) Vol. 8 Issue 1*, pp. 130.153.

10 Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., Randchali, H. R., (2012), op. cit. pp. 588-596.

Slika br. 2 - Odnos zadovoljstva kupaca, lojalnosti kupaca i korporativnog imidža



Izvor: Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., Randchali, H. R., (2012), How Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty are Related? *European Journal of Scientific Research*, Vol. 78 No.4, pp. 591.

Naime, ponavljajuće pozitivno iskustvo s vremenom će dovesti do pozitivnog imidža i naklonosti potrošača. U turbulentnom konkurentskom okruženju, da bi kompanija stekla snažnu konkurentsku prednost, treba joj jak korporativni imidž i zadovoljni i lojalni kupci. Ključni elementi u stvaranju lojalnosti mogu se poredati na sljedeći način: korporativni imidž, zadovoljstva kupaca, očekivanja kupaca, percipirani kvalitet proizvoda/ usluge i percipirana vrijednost.

Metodologija istraživanja

Empirijski dio istraživanja proveden je prikupljanjem primarnih i sekundarnih podataka od trgovina maloprodaje i potrošača. Uzorak je određen na način da su se prvo odredile maloprodajne trgovine, a onda potrošači. Tačnije koristila se metodologija dvostepenog kvotnog uzorka. Izabrano je 30 trgovina. Ukupan broj ispitanika bio je 300.

Prikupljanje podataka obavljeno je online i direktnim anketiranjem. Anketni upitnik je sačinjen od pitanja koja se odnose na profil trgovina maloprodaje, što čini jednu grupu pitanja. Druga grupa pitanja je usmjerena na potrošače, njihovo zadovoljstvo i lojalnost. Za ova ispitivanja korištene su skale ranije testirane u sličnim istraživanjima: lojalnost potrošača kroz 5 indikatora temeljeno na radu Zeithaml V. A. i ostali (1996), zadovoljstvo potrošača kroz 3 indikatora temeljeno na radu DeWulf K. i ostali (2001) i korporativni imidž maloprodajnih lanaca kroz 5 faktora prema Leblanc G. i Nguyen N. (1996) uz prilagodbu. Intenzitet ovih faktora mjereno je Likertovom skalom (1 - izrazito mali, 2 - mali, 3 - srednji, 4 -

visok, 5 - izrazito visok). Analiza prikupljenih podataka provedena je primjenom odgovarajućih mjera deskriptivne statistike. Testiranje postavljenih hipoteza je izvršeno primjenom χ^2 testa. Podaci u ovom istraživanju su analizirani uz pomoć kompjuterskog programa za statističku obradu podataka, Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Analiza utjecaja korporativnog imidža na lojalnost potrošača u maloprodajnim trgovinama u BiH

Uzorak uključuje potrošače koji obavljaju redovne kupovine robe široko potrošnje u sljedećim maloprodajnim objektima: Bingo, Konzum, Amko, Namex, Megamarkt, Tropic na području Bosne i Hercegovine (tabela br. 1).

Tabela br. 1 Struktura uzorka prema maloprodajnim objektima

Maloprodajni lanac	Frekvencija	%	Kumulirani niz (%)
Bingo	132	44.0	44.0
Bingo, Konzum, Megamarkt	2	0.7	44.7
Bingo, Megamarkt	2	0.7	55.4
Bingo, Konzum	12	4.0	59.4
Bingo, Konzum, Amko	4	1.3	60.7
Bingo, Amko	14	4.7	55.2
Bingo, Namex	2	0.7	55.9
Konzum	64	21.3	77.2
Konzum, Amko	3	1.0	78.2
Konzum, Amko, Namex	2	0.7	78.9
Konzum, Namex	6	2.0	80.9
Amko	29	9.7	90.6
Amko, Namex	2	0.7	91.3
Namex	2	0.7	92.0
Megamarkt	6	2.0	94.0
Brojler	2	0.7	94.7
Tropic	2	0.7	95.4
Ostalo (neimenovano)	14	4.6	100
Total	200	100.0	

Iz tabele br. 1 je vidljivo da oko 55% kupaca obavlja redovne kupovine samo u Bingo (44%) i u kombinaciji sa drugim maloprodajnim trgovinama (11,9%).

Konzum preferira oko 25% kupaca (samo Konzum 21,3% i u kombinaciji sa drugim trgovinama 13,1%). Ostalih 15% anketiranih potrošača ostvaruju kupovinu u Amku, Namexu, Megamarktu i Brojleru. Vezano za preferenciju određenog maloprodajnog lanca, anketiranim osobama je bila ostavljena mogućnost da navedu maloprodajni objekat ako nije u ponuđenim odgovorima. Od ukupnog broja anketiranih, njih 14 ili 4,6% su se izjasnili da uglavnom ne kupuju u navedenim maloprodajnim objektima, dok je 3,4% anketirani za svoja mjesta redovne kupovine navelo: Megamarkt, Brojler i Tropic. Čak 93% ispitanika za obavljanje kupovine prednost daje trgovačkim lancima u odnosu na samostalne trgovačke radnje (tabela br. 2).

Tabel br. 2 – Prednost kupovine

Vrsta maloprodajnog objekta	Frekvencija	%	Kumulirani niz (%)
Samostalne trgovačke radnje	21	7.0	7.0
Trgovački lanci	279	93.0	100.0
Total	300	100.0	

Preko 85% ispitanika obavlja kupovinu svakodnevno ili više puta sedmično. Učestalost odlaska u trgovinu kod ostalih ispitanika je na nivou sedmice, petnaest dana ili jednog mjeseca (tabela br 3.)

Tabela br. 3 – Učestalost kupovine

Odlazak u kupovinu - dinamika	Frekvencija	%	Kumulirani niz (%)
Svaki dan	178	59.3	59.3
Dva puta sedmično	79	26.3	85.6
Jednom sedmično	35	11.8	97.4
Svakik petnaest dana	4	1.3	98.7
Jednom mjesečno	4	1.3	100.0
Total	300	100.0	

U analizi utjecaja korporativnog imidža na lojalnost potrošača korišteni su odgovori samo onih ispitanika kojima je poznat pojam korporativnog imidža. Izvršeno je složeno uparivanje kriterija lojalnosti maloprodajnom lancu i korporativnog imidža (tabele br. 4).

Tabela br. 4 – Uparivanje korporativnog imidža i kriterija lojalnosti potrošača

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ukupan imidž * Kvalitet usluge	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%
Ukupan imidž * Cijene	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%
Ukupan imidž * Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%
Ukupan imidž * Brzina i efikasnost usluge	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%
Ukupan imidž * Širina asortimana	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%
Ukupan imidž * Kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%
Ukupan imidž * Osjećaj pripadnosti i povezanosti	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%

Tabela br. 5 – Unakrsna tabela korporativnog imidža i cijena

1	Cijene				Total
	3	4	5		
2	0	2	10	26	38
Ukupan imidž 3	2	0	3	31	36
4	0	0	17	36	53
5	0	4	5	23	32
Total	2	6	35	116	159

(cijene: 1 - nevažno, 5 - jako važno, imidž: 1 - nevažno, 5 - jako važno)

Tabela br. 6 – Unakrsna tabela korporativnog imidža i ljubaznosti osoblja i kvalitete odnosa

3	Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa			Total
	4	5		
2	4	8	26	38
Ukupan imidž 3	9	10	17	36
4	8	8	37	53
5	4	0	28	32
Total	25	26	108	159

(ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa: 1 - nevažno, 5 - jako važno, imidž: 1 - nevažno, 5 - jako važno)

Tabela br. 7 – Unakrsna tabela korporativnog imidža i brzine i efikasnosti usluge

0		Brzina i efikasnost usluge					Total
		2	3	4	5		
Ukupan imidž	2	0	2	0	4	32	38
	3	3	0	4	7	22	36
	4	0	0	6	14	33	53
	5	0	0	4	2	26	32
Total		3	2	14	27	113	159

(brzina i efikasnost usluge: 1 - nevažno, 5 - jako važno, imidž: 1 - nevažno, 5 - jako važno)

Tabela br. 8 – Unakrsna tabela korporativnog imidža i širine asortimana

2		Širina asortimana				Total
		3	4	5		
Ukupan imidž	2	2	0	6	30	38
	3	0	3	5	28	36
	4	0	2	12	39	53
	5	0	4	0	28	32
Total		2	9	23	125	159

(širina asortimana: 1 - nevažno, 5 - jako važno, imidž: 1 - nevažno, 5 - jako važno)

Tabela br. 9 – Unakrsna tabela korporativnog imidža i kvalitete i susretljivosti kod rješavanja reklamacija

2		Kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija				Total
		3	4	5		
Ukupan imidž	2	2	4	6	26	38
	3	0	15	5	16	36
	4	0	10	16	27	53
	5	0	4	11	17	32
Total		2	33	38	86	159

(kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija: 1 - nevažno, 5 - jako važno, imidž: 1 - nevažno, 5 - jako važno)

Tabela br. 10 – Unakrsna tabela korporativnog imidža i osjećaja pripadnosti i povezanosti

1	Osjećaj pripadnosti i povezanosti					Total	
	2	3	4	5			
2	4	4	10	2	18	38	
Ukupan imidž	3	4	4	12	4	12	36
	4	6	4	12	8	23	53
	5	0	0	5	10	17	32
Total	14	12	39	24	70	159	

(osjećaj pripadnosti i povezanosti: 1 - nevažno, 5 - jako važno, imidž: 1 - nevažno, 5 - jako važno)

Iz zbirnih redova tabela br. 5, 6, 7, 9, 9 i 10 vidljivo je da su analizirane kriterije lojalnosti potrošači označili kao relevantne za njihovu lojalnost određenom maloprodajnom lancu. Za potrebe dokazivanje druge pomoćne hipoteze sprovedeno je testiranje nezavisnosti pojedinih kriterija lojalnosti i imidža maloprodajnog lanca primjenom χ^2 testa. Rezultati testiranja su dati u tabeli br. 11.

Tabela br. 11 – Chi-Square Test (Kriteriji lojalnosti i Korporativni imidž)

Cijene	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.434	9	.004
Likelihood Ratio	25.079	9	.003
Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.538	12	.003
Likelihood Ratio	31.210	12	.002
Brzina i efikasnost usluge	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.434	5	.013
Likelihood Ratio	13.953	5	.016
Širina asortimana	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.580	9	.021
Likelihood Ratio	24.647	9	.003
Kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	24.077	9	.004
Likelihood Ratio	22.404	9	.008
Osjećaj pripadnosti i povezanosti	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.293	12	.082
Likelihood Ratio	23.972	12	.021

Iz rezultata prikazanih u tabeli br. 29je vidljivo da se na nivou značajnosti 5% može donijeti zaključak o postojanju statistički značajne ovisnosti između kriterija lojalnosti (cijena, ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa, brzina i efikasnost usluge, širina asortimana, kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija) i imidža maloprodajnog lanca. Samo je za kriterij osjećaj pripadnosti i lojalnosti ovisnost ustanovljena na nivou značajnosti od 10%. Iz navedenog proizilazi zaključak o postojanju ovisnosti kriterija lojalnosti i ukupnog imidža maloprodajnog lanca, te se na nivou značajnosti 5% prihvata pretpostvaka kako korporativni imidž maloprodajnog objekta utječe na lojalnost potrošača.

ZAKLJUČAK

Korporativni imidž kao dojam koji potrošač ima prema određenoj kompaniji je vrijedan entitet koji može pomoći u stvarnju konkurentskih prednosti i postizanju vrhunskih finansijskih rezultata. Istraživanja korporativnog imidža i njegovog utjecaja na zadovoljstvo i lojalnost potrošača je od posebnog značaja kada je u pitanju sektor maloprodaje.

Potrošači imaju određena očekivanja vezano za kompletnu uslugu maloprodajnog objekta, te na osnovu poređenja između očekivanja i onoga što su stvarno dobili formiraju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo na bazi kojeg oblikuju svoja buduća očekivanja. Percepcije i stavovi potrošača iz tekućeg perioda determiniraju njihovo ponašanje i odluke o kupovini koje će se desiti u budućnosti. Zadovoljstvo potrošača je nivo percepcije učinka ili ishoda osobe (potrošača) u odnosu na vlastita očekivanja. Stoga mjerenje zadovoljstva i detekcija ključnih faktora zadovoljstva potrošača dobivaju sve više na važnosti. Posebno se akcentira potreba praćenja zadovoljstva na makro nivou.

Za ostvarivanje dobrih poslovnih rezultata osim zadovoljstvo kupaca treba osigurati i njihovu lojalnost. Zadovoljstva kupaca, njihova lojalnost i konkurentska prednost su začarani krug jer su brojna istraživanja pokazala da postoji pozitivna korelacija između zadovoljstva i lojalnosti potrošača, odnosno lojalnosti i konkurentске prednosti.

Na temelju konsultovanja teorijskih izvora i rezultata sprovednog anketnog istraživanja može se iznijeti zaključak korporativni imidž maloprodajnog objekta utječe na lojalnost potrošača u maloprodajnim objektima u BiH.

LITERATURA

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., El-Nahas, T., (2013), The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company, *The Business & Management Review*, Vol. 3 (2), pp. 177-196.
- Abratt, R., (1989), A New Approach to the Corporate Image Management Process, *Journal of Marketing Management*, 5(1), pp. 63-76.
- Agyei, P. M., Kilika, J. M., (2014), Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya, *Management Studies*, Vol. 2, No. 5, pp. 299-308.
- Berman, B., Evans, J. R., (1995), *Retail Management: A Strategic Approach*, 6th ed., McMillan Publishing Co., New York
- Bravo, R., Montaner, T., Pina, J. M., (2009), The role of bank image for customers versus non-customers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27(4), Competitiveness Vol. 6, Issue 1, pp. 315-334.
- Dokmaipum1, S., Khantanapha1, N., Piriyaikul, R., (2019), Corporate Image Management of Retail Business (Downstream), *Open Journal of Business and Management*, pp. 892-897. (<http://www.scirp.org/journal/ojbm>)
- Hanzae, K. H., Farsan, F. T., (2012), The effects of brand image and perceived public relation on customer loyalty, *World Applied Sciences Journal*, 13(2), pp. 277-286.
- Keller, K. L., (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Kim, Y., Lee, J. W., (2010), Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets, *Africa Journal of Business Management*, Vol. 4(18), pp. 4035-4041;
- Leuthesser, L., Kohli, C., (1997), Corporate Identity: The Role Of Mission Statements, *Business Horizons*, pp. 59-66.
- Martenson, R., (2007), Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), pp. 544-555.

- Pirić, V., (2008), Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća, *Tržište*, Vol. XX, br. 2, pp. 149-162.
- Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., Randchali, H. R., (2012), How Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty are Related? *European Journal of Scientific Research*, Vol.78 No.4, pp. 588-596.
- Sirapracha, J., Tocquer, G., (2012), Branding and Customer Experience in the Wireless Telecommunication Industry, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 3, No. 2, pp. 103-108.
- Van Riel, B. M., Balmer, J. M. T., (1997), Corporate identity: the concept, its measurement and management, *European Journal of Marketing* 31,5/6, pp. 340-355.
- Weiwei, T., (2007), Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review, *Management Science and Engineering*, Vol.1 No.2, pp. 57-62.
- Zeithaml, V. A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), pp. 2-22.