

UDK: 658.8:659.127.8

Datum prijema rada: 01.03.2011.

Datum prihvatanja rada: 22.03.2011.

ORIGINALNI NAUČNI RAD

EKONOMIJA

TEORIJA I PRAKSA

Godina IV • broj 1

str. 15–26

FAKTORI KOJI DETERMINIŠU LOJALNOST POTROŠAČA

Ćirić Maja¹

Apstrakt: Rastući intenzitet konkurencije i dinamični razvoj u većini privrednih grana krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog veka doveo je do promene u ciljevima kompanija. U prošlosti fokus je bio na privlačenju novih potrošača, dok se marketing strategije danas koncentrišu na zadržavanje postojećih potrošača i zadobijanje njihove lojalnosti. Osnovni razlog za ovakav novi pristup je svest o ekonomskim posledicama lojalnosti potrošača. Kompanije sa većim udelom lojalnih potrošača profitiraju od rastućih stopa ponovne kupovine, veće tolerancije na više cene, pozitivne reklame na osnovu preporuke 'iz usta' zadovoljnog potrošača i manje tendencije za prelazak kod konkurenata. Da bi ostvarile lojalnost potrošača i sve benefite koji iz toga proizilaze, kompanije moraju biti upoznate sa faktorima koji determinišu lojalnost. Stoga je predmet istraživanja ovoga rada analiza faktora koji utiču na lojalnost potrošača, s ciljem da se dođe do saznanja o vrsti, intenzitetu i načinu uticaja pojedinih faktora na lojalnost potrošača.

Ključne reči: lojalnost potrošača/ satisfakcija potrošača/ switching cost/ imidž/ reklamacije

UVOD

Postoje različita mišljenja o tome koji su to elementi, odnosno, determinante koje dovode do lojalnosti potrošača. Švedski potrošački barometar polazi od lojalnosti kao funkcije satisfakcije, troškova promene provajdera (eng. switching costs) i žalbi (Fornell, 1992, str. 6–21). Američki indeks satisfakcije potrošača lojalnost predstavlja kao funkciju satisfakcije i žalbi (Anderson i Fornell, 2000, str. 869–882). Evropski indeks satisfakcije potrošača kao determinante lojalnosti navodi: satisfakciju, percepirani kvalitet i imidž (Gremptsethholdt, Martensen i Kristensen, 2000, str. 509–514). Mišljenja eminentnih autora koji su

¹ Univerzitet Privredna akademija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Cvečarska 2, Novi Sad, e-mail: maja@fimek.edu.rs

proučavali navedenu problematiku, takođe, se razlikuju. Prema Aydin-u determinante koje dovode do lojalnosti potrošača jesu (Aydin, Ozer i Arasil, 2005, str. 89–103):

1. Rast satisfakcije potrošača, kroz rast kvaliteta;
2. Poverenje potrošača u kompaniju i njene proizvode i usluge i
3. Uspostavljanje troškovnih penala za prelazak potrošača kod konkurentskog ponuđača.

Prema Smith-u determinante lojalnosti potrošača su nešto drugačije i obuhvataju (Smith i Wright, 2004, str. 183–205):

1. Imidž marke;
2. Sposobnost firme da preživi i razvija se;
3. Kvalitet proizvoda;
4. Kvalitet postkupovne usluge.

Ball determinante lojalnosti deli u četiri grupe (Ball, Coelho i Machas, 2004, str. 276–286):

1. Karakteristike okruženja uključujući konkurentsku privlačnost i percipirane *switching costs*, tehnološke promene, zakonske, ekonomske ili promene u okruženju;
2. Karakteristike veze između kupca i prodavca što podrazumeva zajedničke norme (kao što su: solidarnost, uzajamnost, fleksibilnost i rešavanje konflikta, tj. upravljanje reklamacijama), jednakost i dubina i dužina veze;
3. Karakteristike potrošača uključujući naklonost ka održavanju veze i stepen angažovanja u kupovini;
4. Percepcija karakteristika kompanije ili veze sa kompanijom što uključuje satisfakciju proizvodom ili uslugom, poverenje u dobre performanse usluge ili proizvoda kompanije, poverenje u dobre namere kompanije, vrednost komunikacije, imidž kompanije ili marke, kvalitet veze i satisfakcija vezom;

Pristupi su brojni, međutim, u većini radova autori se slažu da su najvažniji faktori koji utiču na lojalnost potrošača: satisfakcija, *switching costs*, imidž i upravljanje reklamacijama. Stoga je predmet proučavanja ovoga rada uticaj koji navedeni faktori imaju na lojalnost potrošača.

SATISFAKCIJA POTROŠAČA

U pokušaju definisanja satisfakcije potrošača nailazi se na veći broj definicija. Međutim, nezavisno od načina na koji se satisfakcija posmatra sve definicije imaju određene zajedničke elemente. Kada se ispituju kao celina, tri uopštene komponente mogu biti identifikovane (Giese i Joseph, 2006, str. 14):

1. Potrošačka satisfakcija je reakcija (emocionalna ili kognitivna);
2. Reakcija se odnosi na određeni fokus (očekivanja, proizvod, uslugu, potrošačko iskustvo itd.) i
3. Reakcija se događa u određenom vremenu (nakon potrošnje, nakon izbora, zasnovano na akumuliranom iskustvu, itd).

Ako posmatramo odnos između satisfakcije i lojalnosti na nivou individualnog potrošača, onda se u zavisnosti od ličnih karakteristika potrošača, satisfakcije i konkurentnosti tržišta, potrošači mogu podeliti u četiri grupe: lojalni (apostoli), dezerteri (teroristi), oportunisti i taoci (Jones i Sasser, 1995, str. 88–99). Lojalisti su potrošači koji su potpuno zadovoljni određenom kompanijom i koji stalno kupuju njene usluge. Oni predstavljaju temelj uspeha kompanije i njih je najlakše usluživati. Među ovom kategorijom potrošača nalaze se i oni čije iskustvo prevazilazi očekivanja, pa svoje oduševljenje prepričavaju drugima oni se nazivaju apostoli. Dezerteri podrazumevaju potrošače koji su više nego nezadovoljni, prilično nezadovoljni i neutralni. Dešava se da kompanija napravi grešku u usluživanju visoko zadovoljnih potrošača. Ukoliko ona grešku ispravi potrošači ostaju i dalje zadovoljni i lojalni, međutim, ukoliko kompanija ne odreaguje na pravi način potrošač koji je bio zadovoljan prelazi u grupu nezadovoljnog potrošača. U tom slučaju, može preći u kategoriju teroriste, što podrazumeva potrošače koji svima pričaju svoje negativno iskustvo sa datom kompanijom, te doprinose stvaranju lošeg imidža kompanije. Oportunisti su potrošači koji su štetni za kompaniju i koji poništavaju pravilo o pozitivnom uticaju satisfakcije na lojalnost. Naime, oni mogu biti zadovoljni, ali ne ostaju lojalni, jer su skloni impulsivnoj kupovini, traženju nižih cena, praćenju modnih trendova i slično. Oni ne ostaju dovoljno dugo lojalni kompaniji da bi kompanija iz te veze ostvarila profit. Taoci su potrošači koji su doživeli sve najgore od kompanije ali su prinudeni da i dalje kupuju usluge ili proizvode od date kompanije, zbog monopolskog položaja koji ona ima. Međutim, ukoliko bi se na tržištu pojavio konkurent, kompanija bi naglo izgubila ovaj segment potrošača i oni bi se pretvorili u teroriste. Veza između satisfakcije, lojalnosti i ponašanja ove četiri kategorije potrošača može se sumirano prikazati na sledeći način (tabela 1):

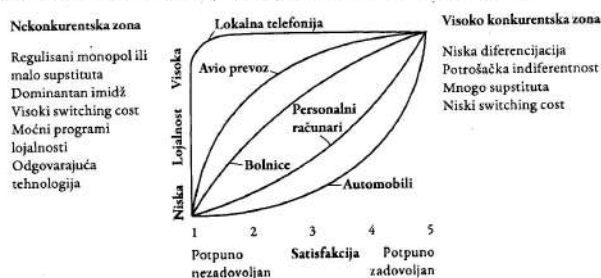
Tabela 1. Individualna satisfakcija potrošača, lojalnost i ponašanje

	Satisfakcija	Lojalnost	Ponašanje
Lojalni/Apostoli	visoka	visoka	ostaju i pomažu
Dezerteri/Terroristi	niska do srednja	niska do srednja	odlaze i bivaju nesrećni
Oportunisti	visoka	niska do srednja	dolaze i odlaze, mala posvećenost
Taoci	niska do srednja	visoka	u nemogućnosti da odu, zarobljeni

Izvor: Jones, T. O. i Sasser Jr, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review* 73(6), 88–99, p. 97.

Ukoliko posmatramo potrošače kao grupu, nesumnjivo je da satisfakcija utiče pozitivno na lojalnost potrošača, o tome svedoče radovi brojnih autora: Reichheld-a (2000), Fornell-a (1996), Oliver-a (1999), Anderson-a (1994) i drugih. Takođe, u svakom nacionalnom indeksu satisfakcije potrošača, postoji direktna pozitivna povezanost između satisfakcije i lojalnosti potrošača. Međutim, Fornell uočava da postoje razlike u uticaju satisfakcije na lojalnost potrošača u pojedinim privrednim granama, u zavisnosti od faktora kao što su: tržišna regulacija, switching costs, imidž, postojanje programa lojalnosti, odgovarajuća tehnologija i diferencijacija proizvoda na nivou grane. Jones i Sasser o svom radu objašnjavaju uticaj koje konkurentsko okruženje ima na odnos između satisfakcije i lojalnosti potrošača, što prezentuje naredna slika.

Slika 1. Kako konkurentsko okruženje utiče na vezu satisfakcija-lojalnost



Izvor: Jones, T. O. i Sasser Jr, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review* 73(6), 88–99, p. 91.

Na slici se uočava da se krive, koje predstavljaju odnos između satisfakcije i lojalnosti potrošača u različitim privrednim granama razlikuju, usled razlika koje postoje u konkurentskim uslovima u ovim granama. Tako, u slučaju lokalne telefonije koja ima monopolistički položaj na tržištu, sa skoro potpunom kontrolom nad potrošačima, odnos između satisfakcije i lojalnosti je takav da se lojalnost potrošača ne menja bez obzira na nivo satisfakcije. Odnosno, potrošači ostaju lojalni bez obzira koliko su nezadovoljni. Međutim, ukoliko bi došlo do iznenadnog nestanka izvora koji je obezbeđivao kompaniji monopolnu poziciju, bilo to usled deregulacije, pojave nove tehnologije ili ulaska novog konkurenta na tržište, kriva bi rapidnom brzinom zadobila oblik krive karakteristične za visoko konkurentno tržište. Kada je reč o tržištima gde je konkurencija intenzivna, uočava se velika razlika između lojalnosti potrošača koji su zadovoljni i onih koji su potpuno zadovoljni. U automobilske industriji, čak i mali pad u satisfakciji dovodi do enormnog pada u lojalnosti potrošača. John Larson zamenik predsednika u Opinion Research Corporation u Princeton, New Jersey, je utvrdio da su potpuno zadovoljni potrošači skoro 42% više skloni da budu lojalni nego umereno zadovoljni potrošači. U slučaju industrije personalnih kompjutera, bolnica i avio industrija, koje su u sredini između nekonkurentnog i visoko konkurentnog tržišta, satisfakcija potrošača, pod određenim uslovima, može imati veći uticaj na lojalnost i njihova kriva može dobiti oblik krive karakteristične za visoko konkurentno tržište. Najbrži pad lojalnosti u odnosu na satisfakciju nezadovoljnih potrošača, u navedene tri grane, ima industrija personalnih kompjutera. Do pada dolazi u momentima kada je potrebno zameniti staru generaciju kompjutera novom. Tada potrošači koji nisu zadovoljni neće ostati lojalni. Sledeće po brzini pada lojalnosti u odnosu na satisfakciju potrošača su bolnice i taj pad je sve brži što je tržište konkurentnije. Potrošači ne mogu promeniti bolnicu u bilo kom trenutku, ali onda kada to mogu oni odlaze i kriva satisfakcija-lojalnost (sl. 1) zadobija oblik krive visoko konkurentnog tržišta. Kod avio industrije zbog određenih programa lojalnosti, učestalosti letova u određenom pravcu i slično, potrošači ostaju lojalni čak i kada su slabo zadovoljni. Međutim, ukoliko konkurent uspe da privuče potrošača i u ovom slučaju kriva satisfakcija-lojalnost pada. Stoga menadžeri kompanija treba da se trude da njihovi potrošači budu ne samo zadovoljni nego potpuno zadovoljni, jer jedino tako mogu obezbediti lojalnost i predupediti njen pad, bez obzira na konkurentske uslove na tržištu.

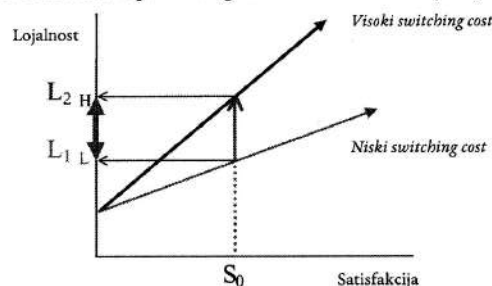
SWITCHING COSTS

Switching costs se mogu definisati kao cena koju potrošač plaća ukoliko želi da promeni provajdera. To je suma ekonomskih, psiholoških i fizičkih troškova. Od-

nosno, percipirani penali za nelojalnost, koji sprečavaju potrošače da počnu da koriste konkurentski brend. *Switching costs* uključuju ne samo one troškove koji se mogu meriti u novčanim jedinicama, već i psihološke efekte koji prate napuštanje jednog brenda i kupovine drugog, kao i vreme i napore koji se vezuju za kupovinu novog brenda. Primeri za ekonomske ili finansijske *switching costs* jesu troškovi zatvaranja računa kod jedne banke i otvaranje računa kod druge, troškovi promene GSM provajdera i slično. Proceduralni *switching costs* se odnosi na troškove koje potrošač ima u procesu donošenja i implementacije odluke, počevši od uočavanja potrebe, traženja informacija, evaluacije alternativa, donošenja odluke o kupovini i postkupovnom ponašanju. Psihološki troškovi su percipirani troškovi koji proizilaze iz socioloških veza (na primer, povezanosti sa osobljem kompanije) kao i nesigurnosti i rizika usled prelaska na kupovinu nepoznatog brenda. Stepenn percipiranog rizika je najveći kada potrošač ne može da proceni kvalitet usluge ili proizvoda pre kupovine.

Switching costs donose kompaniji određene prednosti, sa direktnim efektom na nivo lojalnosti potrošača. Na primer, oni smanjuju osetljivost na cene i nivo satisfakcije potrošača. Lee i ostali polazeći od razlika koje postoje u odnosu satisfakcije i lojalnosti u zavisnosti od konkurentnosti tržišta, ispituju uticaj *switching cost* na vezu između satisfakcije i lojalnosti (Lee, Lee i Lawrence, 2001, str. 35–48). Ukoliko tržište ima jednog ili dominirajućeg provajdera, onda će uticaj *switching costs* na vezu između satisfakcije i lojalnosti biti mali. To je usled toga, što nezadovoljan potrošač, sa visokim *switching costs* neće promeniti provajdera, kao ni nezadovoljan potrošač sa niskim *switching costs*, jer nemaju alternativu. *Switching costs* postaju važni tek kada postoje barem nekoliko alternativnih provajdera na tržištu. Ako je taj kriterijum ispunjen, *switching costs* će uticati na oportuniste i potrošače taoca. Ukoliko su *switching cost* niski, biće veoma malo lažnih lojalnih potrošača taoca, jer će nezadovoljstvo dovesti do promene provajdera. A osim toga, biće potrošača oportuniste koji će biti zadovoljni ali nelojalni, jer im zbog niskih *switching costs* nije teško da odu. Suprotno, ako su *switching costs* visoki, biće mnogo taoca, koji iako su nezadovoljni ne mogu da promene provajdera zbog visokih *switching costs*. A neće biti mnogo potrošača oportuniste jer im visoki *switching costs* otežavaju da odu, te kada su zadovoljni ostaju i ne menjaju provajdera. Naime, kako raste *switching cost* potrošači postaju manje osetljivi na nivo satisfakcije, jer što su *switching costs* veći to je za korisnike teže da promene provajdera, te ostaju lojalni bez obzira na nivo satisfakcije. U suštini, *switching costs* pri istom nivou satisfakcije dovode do povećanja lojalnosti što se najbolje može učiti na slici koja sledi.

Slika 2. Moderatorska uloga *switching costs* na odnos satisfakcija-lojalnost



Izvor: Lee, J., Lee J. i Lawrence, F. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing* 15(1), 35–48, p. 41.

I teorijska i praktična istraživanja pokazuju da visoki *switching costs* igraju ključnu ulogu u zaštiti postojeće potrošačke baze kompanije i zadržavanju konkurentске prednosti, te se može zaključiti da su izuzetno važna determinanta lojalnosti potrošača.

IMIDŽ KOMPANIJE

Imidž predstavlja osećanja, mišljenja, stavove i činjenice koje ima potrošač o nekom proizvodu, usluzi ili marki. To je pojava koja nastaje formiranjem kompanije, uvođenjem novog proizvoda ili usluge. Imidž je dinamičan pojam čije značenje zavisi od prostornog i vremenskog konteksta. Pojam imidža se različito definiše u organizacionoj i marketinškoj literaturi. Dutton i Dukerish definišu imidž kao način na koji članovi organizacije misle da okolina vidi njihovu organizaciju. Whetten, Lewis i Mischel definišu imidž kao način na koji elita organizacije želi da autsajderi vide njihovu organizaciju (Hatch i Schultz, 1997, str 356–366). Na imidž utiče veliki broj grupa u korporaciji i izvan nje. Imidž može da bude način na koji korporacija utiče na potrošnju potrošača usluga, kao i pokušaj da se utiče na njihovu percepciju.

U marketing literaturi postoji nekoliko tipova imidža: imidž proizvoda, imidž kompanije i imidž marke. Kao i nekoliko vrsta čija klasifikacija se vrši:

- Na osnovu metoda formiranja:
 1. spontani imidž i
 2. planirani imidž.

- Na osnovu dimenzije vremena:
 1. prethodni (current)
 2. budući (wish) imidž.
- Na osnovu polazne orijentacije:
 1. sopstveni (self) i
 2. spoljašnji (outside) imidž.

Korporativni imidž je u marketingu identifikovan kao veoma važan faktor za svaku kompaniju. Većina kompanija daje složene informacije okolini u cilju privlačenja novih i zadržavanja starih potrošača. Gronroos definiše korporativni imidž kao filter kroz koji prolaze percepcije potrošača o aktivnostima kompanije (Gronroos, 2001, str. 36–44). Potrošači razvijaju kognitivni sistem kojim tumače percepcije o kompaniji. Korporativni imidž utiče na odluku potrošača o kompaniji. Dobar imidž stimuliše kupovinu, utiče i na izbor kompanije u slučaju kada su karakteristike usluge ili proizvoda teško procenjive. Razvija se u svesti potrošača kroz komunikacije i iskustvo. Formira tzv. Halo efekat koji utiče na potrošačevu satisfakciju.

Korporativni imidž ima pozitivan uticaj na percepciju kvaliteta, vrednosti, satisfakciju i lojalnost potrošača. Uticaj imidža na lojalnost može biti direktan i indirektan preko satisfakcije i kvaliteta. (Bloemer., Ruyter i Peeters, 1998, str. 276–286). Uticaj imidža na vrednost usluge ili proizvoda je indirektan i ide preko percipiranog kvaliteta. Za potrošače sa velikim iskustvom korporativni imidž slabije utiče na percipirani kvalitet i satisfakciju dok za potrošače sa malim iskustvom uticaj je jači. Korporativni imidž je put koji vodi ka lojalnosti potrošača, čak i za potrošače sa velikim iskustvom.

UPRAVLJANJE REKLAMACIJAMA

Za kompanije je veoma važno da imaju izgrađen sistem komunikacije sa potrošačima, da bi bile u mogućnosti da prepoznaju kada se jave niži nivoi satisfakcije kod potrošača. Mehanizam povratne sprege odnosi se pre svega na anketne listove, kartice za primedbe potrošača, fokusne grupe i na proces upravljanja reklamacijama. Mnogi potrošači donose sud o kompaniji, na osnovu toga kako ona odgovara na reklamacije i na zahteve za povraćaj novca ili zamenu. Zaposleni u marketing službi smatraju da reklamacije potrošača predstavljaju korisne izvore informacija koji im pomažu da identifikuju izvore nezadovoljstva i zato ih treba ohrabrivati.

Problem reklamacije potrošača u sferi uslužnog biznisa nastaje već kod činjenice da se potrošači nezadovoljni uslugom veoma retko žale. Istraživanja pokazuju da se samo 4% potrošača uvek žali, dok 96% ne reklamira, pri čemu 91% su oni koji zauvek odustaju smatrajući, da se reklamacijom ne može ništa postići. Postoji veliki

broj faktora od kojih zavisi spremnost potrošača da uputi kompaniji reklamaciju, među kojima su (Ljubojević, 2001):

1. Problemske karakteristike, kada se reklamacije odnose na neki uslužni problem;
2. Karakteristike potrošača, kada imamo pouzdane i samopouzdanje ljude, koji su socijalno aktivni, osetljivi su na pad kvaliteta proizvoda ili usluge, a imaju pozitivna iskustva (sa drugim kompanijama), sigurno će uputiti žalbu;
3. Očekivana ošteta, potrošači upoređuju percipirane nevolje, koje su pratile proces upućivanja reklamacija sa očekivanim rezultatima;
4. Visina praga reklamiranja, koji se sastoji od sume svih percipiranih fizičkih i emocionalnih ili monetarnih problema koji su uključeni u samoformulisanje reklamacija.

Najveći broj potrošača koji se žale (54–70%), ponovo će kupovati uslugu, u slučaju da se reklamacije reše na zadovoljavajući način. Ako potrošači uvide da se na reklamacije odgovara brzo i da se pojedinačno rešavaju, onda povratak potrošača može da bude i do 95%. Nezadovoljan potrošač svoje nezadovoljstvo izražava u proseku deseterici ljudi, dok će 13% to reći dvadeseterici ili čak većem broju ljudi. Na taj način stvorena negativna word of mouth komunikacija i neće se moći savladati uz pomoć ekonomske propagande. Najbolji lek za nezadovoljstvo je pozitivno rešavanje reklamacija potrošača. Potrošači u tom slučaju svoje zadovoljstvo saopštavaju trojci ili petorici ljudi.

Postoje tri osnovna razloga zbog kojih potrošači nerado upućuju reklamacije. Prvi razlog se odnosi na slabo poznavanje efekata koji se mogu postići davanjem reklamacija i na često komplikovanu proceduru upućivanja reklamacija. Drugo, potrebno je uložiti dosta napora da bi se uputila reklamacija. Treće, potrošači smatraju da se ništa značajno neće dogoditi nakon iznošenja reklamacije. Sem toga mnogo ljudi ne želi da sluša reklamacije, shvatajući ih kao napad na njihovo lično dostojanstvo, ne razumevajući da se one odnose na njihov posao. Analize su pokazale da se broj reklamacija povećava kada su u pitanju skuplji proizvodi ili usluge, obrazovaniji potrošači, kao i potrošači sa višim standardom. Zajednička je ocena mnogih istraživača da potrošači koji reklamiraju predstavljaju najlojalnije potrošače. Međutim, kako tržište postaje sve konkurentnije i konkurentnije, potrošači imaju veću slobodu u trošenju svog novca. U tom smislu, kompanija ima jedino rešenje da stalno unapređuje lojalnost potrošača. Kompanije treba da podstiču potrošače, da koriste više reklamacija, na osnovu kojih bi kompanija mogla, ne samo preduzeti korektivne akcije, nego i unaprediti proizvod ili uslugu. Ovo se može

postići olakšavanjem procesa podnošenja reklamacija, raznim oblicima stimulacije i postavljanjem pitanja pomoću kojih se žele dobiti potrebni odgovori. Dobro upravljanje reklamacijama prevashodno omogućava dalje unapređivanje satisfakcije i lojalnosti potrošača, kao preduslova za uspeh kompanije.

ZAKLJUČAK

Analizirajući faktore koji utiču na lojalnost potrošača, došli smo do zaključka da su satisfakcija potrošača, troškovi promene provajdera, imidž i upravljanje reklamacijama, od suštinskog značaja za ostvarivanje lojalnosti potrošača. Uticaj koji ova četiri faktora imaju na lojalnost potrošača je pozitivan, s tim da u zavisnosti od drugih promenljivih kategorija objašnjenih u radu on može biti manjeg ili većeg intenziteta. Što znači, da povećanje satisfakcije, viši troškovi promene provajdera, bolji imidž i bolje upravljanje reklamacijama dovodi do povećanja lojalnosti potrošača. Imajući ove zaključke u vidu kompanije treba u kontinuitetu da rade na unapređivanju svih navedenih determinanti lojalnosti, kako bi izgradile i održale bazu lojalnih potrošača.

FACTORS WHICH DETERMINE CUSTOMER LOYALTY

Ciric Maja

Abstract: The continuous growth of competition and the dynamic development of most industries at the end of twentieth and beginning of the twenty-first century resulted in changes of corporate goals. In the past, the focus was on attracting new customers, whereas marketing strategies nowadays are targeted mainly towards keeping the existing customers and winning their loyalty. The main reason for such a new approach lies in the awareness of the effects of customer loyalty. Companies with a larger market share of loyal customers benefit from a rising number of new purchases, greater tolerance to higher prices, word-of-mouth advertising and reduced rate of customer switching. To win customer loyalty together with all benefits arising from it, companies need to become familiar with factors which determine customer loyalty. Therefore, this research paper deals with the analysis of factors which influence customer loyalty, aiming to reach new findings regarding the type, intensity and different ways in which certain factors influence customer loyalty.

Key words: customer loyalty/ customer satisfaction/ switching costs/ image/ reclamation

LITERATURA

1. Anderson, W. E., Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science* 12(2), 125-143.
2. Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing* 58 (3), 53-67.
3. Anderson W. E., Fornell C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality management* 11(7), 869-882.
4. Aydin, S., Ozer, G., Arasil, O. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (1), 89-103.
5. Ball, D., Coelho, S. P., Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing* 38(9/10), 1272-1293.
6. Bloemer, J., Ruyter K., Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 16(6/7), 276-286.
7. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 56(1), 6-21.
8. Fornell, C., Johnson, D. M., Anderson, W. E., Jaesung, C., Bryant E., B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing* 60(4), 7-18.
9. Giese, J. L., Joseph A. C. (2000). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1. str.14 <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf> 21.08.2006.
10. Gremptsetholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*. 11 (4/5&6), 509-514.
11. Gronroos, Ch. (2001). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.
12. Hatch M., Schultz M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing* 31(5/6), 356-366.
13. Jones, T. O., Sasser Jr, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review* 73(6), 88-99.
14. Lee, J., Lee J., Lawrence, F. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing* 15(1), 35-48.
15. I. jubojević, Č. (2001). *Menadžment i marketing usluga*, Beograd, Želnid.

16. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63(4), 33-44.
17. Reicheld, F. R., Markey Jr., Robert, G. (2000). The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal* 12(3), 134-139.
18. Smith, R. E., Wright, W. F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16, 183-205.