POVEZANOST BRENDA I LOJALNOSTI DIONIKA NEPROFITNE ORGANIZACIJE - PRIMJER “NAŠ HAJDUK”

Ćaćić, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:135739

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

POVEZANOST BRENDA I LOJALNOSTI DIONIKA NEPROFITNE ORGANIZACIJE - PRIMJER "NAŠ HAJDUK"

Mentor: Doc. dr. sc. Daša Dragnić **Student: Luka Ćaćić**

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Problem i predmet istraživanja 1

1.2. Ciljevi istraživanja 5

1.3. Istraživačke hipoteze 5

1.4. Metodologija istraživanja 6

1.5. Doprinos istraživanja 7

1.6. Struktura rada 7

2. BRAND I LOJALNOST DIONIKA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA 8

2.1. Značaj i izgradnja brenda 8

2.1.1. Pojam i značaj 8

2.1.2. Izgradnja i dimenzije brenda 11

2.2. Značaj i izgradnja lojalnosti 14

2.2.1. Pojam i motivi/koristi lojalnosti 14

2.2.2. Dimenzije i mjerenje lojalnosti 15

2.3. Odnos brenda i lojalnosti 19

2.4. Specifičnosti neprofitnih organizacija i dionika 25

2.4.1. Definicija i značaj neprofitnog sektora 25

2.4.2. Specifičnost marketinga i dionika NPO-a 28

2.4.3. Lojalnost i brend u sportu 32

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 34

3.1 Metodologija istraživanja 34

3.2. Rezultati istraživanja 35

3.2.1. Obilježja uzorka 35

3.2.2. Rezultati za „Naš Hajduk“ 37

3.3. Testiranje hipoteza i implikacije rezultata 45

4. ZAKLJUČAK 51

LITERATURA.....53
POPIS TABLICA.....56
POPIS SLIKA.....57
PRILOG: Anketni upitnik.....58
SAŽETAK.....64
SUMMARY.....65

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem ovog istraživanja najuže je vezan za pojmove brenda i lojalnosti, stoga je neophodno definirati ove dvije skupine pojmova. Naime, pojam brend danas predstavlja složenu praksu primjenjivanja različitih sredstava koja mu omogućavaju da se pozicionira i istakne na tržištu, za razliku od nekada kada je brend služio isključivo za označavanje vlasništva materijalnih dobara. Dobro upravljanje portfeljem brenda i tržišta zahtjeva zajedničke mjere učinka. Već razvijene i prihvaćene financijske mjere kao što su prodaja, troškovi, marže, dobit i ROA obično dominiraju ciljevima brenda i mjerama uspješnosti. Te su mjere kratkoročne i ne pružaju dovoljno poticaja za ulaganje u izgradnju brenda. Također su potrebne mjere vrijednosti brenda koji menadžeri mogu koristiti za procjenu aktivnosti izgradnje brendova na različitim tržištima. Vrijednost brenda se mjeri s deset mjera grupiranih u pet kategorija (Aaker, 1996). Prve četiri kategorije predstavljaju percepcije klijenta o brandu u četiri dimenzije vrijednosti brenda-lojalnost, percipirana kvaliteta, asocijacija i svijest. Peta uključuje dva seta mjera tržišnog ponašanja koje predstavljaju informacije dobivene na temelju tržište aktivnosti, a ne izravno od kupaca. Prema Keller-u (2008.) svijest o brandu povezana je sa sposobnošću potrošača da prepozna ili se prisjete brenda i pruža prednost lakšeg učenja za brend. S druge strane, potrošači koriste asocijacije brendova kako bi pomogli u procesuiranju, organiziranju i pronalaženju informacija u memoriji i pomaže im u donošenju odluka o kupnji (Aaker, 1991).Mjerenje asocijacije / diferencijacija može se strukturirati oko tri perspektive o brandu: brand kao proizvod (vrijednost), brand kao osoba (brand personality) i brand kao organizacija (organizacijska). Percipirana kvaliteta je rezultat subjektivne prosudbe potrošača o proizvodu (Zeithaml, 1988; Dodds i sur., 1991; Aaker, 1991). Bhuian (1997) također smatra da je percipirana kvaliteta prosudba o konzistentnosti specifikacije proizvoda ili procjena dodane vrijednosti proizvoda. Lojalnost je temeljna dimenzija vrijednosti brenda i mjeri se razinom premijskih cijena i razinom zadovoljstva. Osnovni pokazatelj lojalnosti je iznos koji će kupac platiti za određeni brend u usporedbi s drugim brendom (ili skupinom brendova) koja nudi slične pogodnosti. Pojedinačni pristup sugerira da se zadovoljstvo događa u postkupovnoj fazi nakon susreta s pružateljem usluga (npr. zadovoljstvo s određenim zaposlenikom) (Jones & Suh, 2000). Sveukupno zadovoljstvo je procjena posljednje kupnje i temelji se na svim

susretima s pružateljem usluga (Bitner & Hubbert, 1994). Dakle, ukupno zadovoljstvo je zbroj svih pojedinačnih susreta s određenim brendom (Veloutsou, Gilbert, Moutinho, & Goode, 2005).

Određena istraživanja ukazuju da na vrijednost brenda utječe još faktora poput kvalitete usluge, samoidentifikacija s brendom, organizacijska identifikacija i identifikacija sa životnim stilom. Kvaliteta usluga je ključna za razvoj snažnih dominantnih brendova, jer povećava percipiranu superiornost brenda i pomaže razlikovati brendove na konkurentnim tržištima (Aaker, 1996; Low & Lamb, 2000; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Zeithaml, 1988). Model kvalitete usluga u Sjevernoj Americi, poznat kao SERVQUAL model, sastoji se od pet dimenzija kvalitete usluge: opipljivosti, pouzdanosti, odaziva, sigurnosti i empatije (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Samoidentifikacija se odnosi na stupanj u kojem se stvarna ili idealna slika potrošača o sebi podudara s imidžom brenda (Sirgy, 1982; Sirgy, Grewal i Mangleburg, 2000). Teorija organizacijske identifikacije navodi da pojedinac postaje član društvene skupine kako bi podržao svoj identitet i svoj osjećaj pripadnosti (Mael & Ashforth, 1992). Identifikacija životno stila je stupanj u kojem brend podržava način života potrošača. Životni stil, u svom najširem obliku, obuhvaća ne samo demografska obilježja, nego i stavove prema životu, uvjerenja i težnje (Brassington & Pettitt, 2003).

Drugi koncept, koji također ima važan učinak na uspješnost tvrtki i istovremeno je usko povezan s vrijednošću brenda, je ugled brenda. Ugled brenda može se definirati kao mišljenje potrošača koje se konstruira putem procesa procjene izgrađenog na jedinstvenom skupu kriterija (Ponzi et al., 2011) i to je rezultat identiteta brenda koji tvrtka predlaže, obećanja tvrtke i koliko potrošači doživljavaju ponudu koju tvrtka obećava (Veloutsov i Moutinho, 2009). Jednom pozitivno uspostavljen, ugled brenda može donijeti brendu mnoge prednosti kao što su olakšano proširenje brenda, uvođenje novih proizvoda smanjivanjem percipiranoga rizika (Corkindale i Blender, 2009) te ublažavanje negativnih posljedica ili prelijevanja rizika usmjerenih na brend u slučaju negativnih događaja (Tipton et al., 2009). Istraživanja govore i o međuodnosu faktora iz ova dva koncepta. Smatraju da svijest o brendu utječe direktno na percipiranu kvalitetu i asocijacije na brend, dok percipirana kvaliteta također utječe na asocijaciju na brend. Asocijacija na brend utječe direktno na lojalnost koja je sastavni dio vrijednosti brenda i utječe na ugled brenda.

Lojalnost, kako je definirala Oliver (1997.), je "duboka predanost da se dosljedno preporuči ili ponovo kupi željeni proizvod/usluga u budućnosti, uzrokujući time ponovljenu kupnju određenog brenda ili skupine brendova, unatoč mogućnosti prebacivanja uzrokovane trenutnim utjecajima i marketinškim naporima"(str. 392). Ova definicija zapravo obuhvaća dva različita

aspekta - bihevioralni i emocionalni (stav) (vidi Chaudhuri i Holbrook 2001; Dick i Basu 1994; Ganesh i sur. 2000; Pritchard, Havitz i Howard 1999). Lojalnosti kroz ponašanje predstavlja ponovnu kupnju brenda od strane potrošača. Stav uključuje određeni stupanj dispozicijskog opredjeljenja prema brandu od strane potrošača. Određeni autori smatraju da se na bihevioralnu lojalnost može samo indirektno utjecati preko emocionalne lojalnosti (stava), a neki smatraju da se može i direktno utjecati na bihevioralnu lojalnost.

Mnogo istraživanja u marketingu pokušavaju pronaći faktore lojalnosti, a među značajnim faktorima pronalazimo zadovoljstvo brendom, povjerenje prema brendu, procjenu brenda i odnos s brendom (Fornell, 1992; Anderson i Sullivan, 1993, Oliver, 1999; Hes i Story, 2005). Potrošači procjenjuju brendove u svojim mislima i ocjenjuju ih koristeći opće atribute tih brendova, različite materijalne i nematerijalne znakove povezane s brendom kao proizvodom i robnom kao osobom (Gilbert i Hewlett, 2003; Swoboda i sur., 2012; Puzakova i sur., 2013a; Puzakova i sur., 2013b). Iz teorije posvećenosti brendu(slične teoriji lojalnosti brendu) u marketingu odnosa (Fournier 1998; Gundlach, Achrol i Mentzer 1995; Moorman, Zaltman, i Deshpande 1992; Morgan i Hunt 1994; Morgan i Hunt 1994; Webster 1992) proizlazi da se povjerenje prema brendu i afekt prema brendu povezuju s lojalnošću kroz ponašanje i lojalnošću kroz stav. Povjerenje prema brendu odnosi se na "spremnost prosječnog potrošača da se osloni na sposobnost brenda da obavlja svoje navedene funkcije" (Chaudhuri i Holbrook, 2001, str. 82) i postoji "kada jedna strana ima povjerenje u pouzdanost partnera i njegov integritet ”(Morgan i Hunt, 1994, str. 23).

Veza između povjerenja, zadovoljstva, procjene i lojalnosti nije nužno izravna. Koncept odnosa s brendom je interakcija između stavova dviju strana (Blackston, 1993.). Iako neki potrošači možda nisu voljni prihvatiti da stvaraju odnos s brendom (Bengtsson, 2003), drugi potrošači doživljavaju emocionalnu vezu s određenim brendovima (Fournier, 1998; Smit, et al, 2007), razvijajući osjećaje prema brendovima i poistovjećujući se s njima (Dimitriadis i Papista, 2010). Pretpostavlja se da odnos s brendom može djelovati kao moderator, on može promijeniti vezu između povjerenja, zadovoljstva, procjene i lojalnosti te utjecati na snagu i / ili smjer veze. Odnos s brendom može djelovati i kao medijatori, tada on posreduje u odnosu kroz koji povjerenje, zadovoljstvo i procjena brenda utječu na lojalnost (Baron i Kenny, 1986). Autori navode i zadovoljstvo kao važni medijator između vrijednosti brenda i lojalnosti (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001). Tako i dolazimo do problema korelacije između brenda i lojalnosti jer je lojalnost sastavni dio vrijednosti brenda, dok vrijednost brenda utječe na lojalnost direktno i putem zadovoljstva brendom.

Vezano uz sport kao posebnu kategoriju lojalnosti provedena su istraživanja koja kao važne faktore lojalnosti navode osobnost brenda i identifikaciju s brendom, te uključenost i samoizražavanje koji preko povezanosti s brendom utječu na lojalnost. Osobnost brenda stvara osnovu za odnos između potrošača i organizacije (Jafarnejad et al., 2012). Sastoji se od ljudskih osobina koje se mogu povezati s određenim brendom (Aaker, 1997). Potrošači se češće identificiraju s brendovima s prepoznatljivim i snažnim osobnostima (Bhattacharya i Sen, 2003). Nadalje, što je jača veza između osobnosti brenda i samopoštovanja potrošača, veća je vjerojatnost da će potrošač imati značajan odnos prema brandu i osjetiti emocionalnu privrženost njemu (Bodet i Bernache-Assollant, 2011; Kuenzel i Halliday, 2010; Wu i sur., 2012), što bi dovelo do povećane lojalnosti (Cheng et al., 2014; Huang i sur., 2014; Malhotra, 1988). Povezanost s brendom izražava emocionalne veze koje su dosljedne, otporne na promjene, utječu na spoznaju i predviđaju ponašanje (Krosnick i Petty, 1995). Povezanost s brendom je obilježje odnosa između potrošača i brenda koji vodi do „automatskog prisjećanja i osjećaja prema brandu“ (Park et al., 2006). Posvećenost je namjera da se ostane lojalan brendu u budućnosti (Park et al., 2006) i smatra se “trajnom željom za održavanjem određenog odnosa” (Moorman i sur., 1992, str. 316) i rezultat povezanosti s brendom (Park et al., 2006). Uključenost se smatra primarnom odrednicom ponašanja potrošača i definirano se kao „percipirana relevantnost objekta na temelju urođenih potreba, vrijednosti i interesa“ (Zaichkowsky, 1985, str. 342). Carroll i Ahuvia (2006, str. 82) definiraju samoidentifikaciju kao “percepciju potrošača o stupnju do kojeg određeni brend poboljšava društveno ja i / ili odražava unutarnje ja”.

Neprofitne organizacije sudjeluju u napretku cijele zajednice, ne samo grupe pojedinaca. U neprofitnim organizacijama ljude spajaju isti interesi koji na kraju vode zajedničkom cilju opće dobro. Njihovo obilježje, društvena odgovornost, daje vjetar u leđa pojedincima koji žele biti dio promjena te biti aktivni u zajednici dajući svoj doprinos. Može se reći da su neprofitne organizacije sve one koje ne djeluju zbog stvaranja profita ili, u slučaju da ga stvaraju, ne ulažu ga u povećanje vlastitog kapitala već ga preusmjeravaju u humanitarne ciljeve. Za neprofitne organizacije se kaže da pripadaju takozvanom trećem sektoru. „Treći sektor (eng. third sector) označava postojanje posebne sfere djelovanja građana kroz razne vrste neprofitnih, nevladinih institucija i organizacija. To je sektor koji ne ovisi o državi (prvom sektoru), iako se bavi temama i problemima kojima se bavi i država s druge strane, ali to je i sektor čiji cilj nije stvaranje i uvećanje profita (kao što je to cilj profitnom sektoru). Budući da ne pripada ni sferi države, a ni sferi ekonomije i profita, nastao je termin treći sektor, koji od prva dva sektora preuzima područja djelatnosti i metode rada, ali ne i ciljeve i svrhu zbog kojih postoji.

(Paunović, 2011). Dionici neprofitnih organizacija su: upravni odbor, korisnici usluga, članovi organizacije, zaposlenici, volonteri, zajednica/opća javnost, individualni donatori, korporacije i drugi institucionalni donatori, fondacije koje podupiru organizaciju, upravna i politička tijela koja reguliraju rad neprofitnih organizacija, državna tijela i organi lokalne uprave i samouprave koji financiraju projekte i/ili djelovanje neprofitnih organizacija, mediji, dobavljači proizvoda i usluga, te drugi važni društveni akteri (Alfirević, 2013).

Predmet kako sam naslova govori ***„Povezanost brenda i lojalnosti dionika neprofitne organizacije-primjer Naš Hajduk“*** je utjecaj brenda na lojalnost dionika neprofitne organizacije na primjeru neprofitne organizacije Naš Hajduk.

1.2. Ciljevi istraživanja

Iz definiranog problema i predmeta istraživanja proizašli su opći i posebni ciljevi.

Opći cilj:

- Sintetizirati postojeće znanstvene spoznaje o brendu i lojalnosti te njihovoj povezanosti, s posebnim naglaskom na neprofitni sektor.
- Povećati empirijske spoznaje o neprofitnom sektoru, te potaknuti nova/daljnja istraživanja

Posebni ciljevi:

- Ispitati odnos brenda i lojalnosti u neprofitnoj organizaciji (Naš Hajduk)
- Ukazati na značaj gradnje brenda i lojalnosti u neprofitnim organizacijama (Naš Hajduk)

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju definiranog problema i predmeta, te postavljenih ciljeva definirane su hipoteze glavna i pomoćna. Temeljna hipoteza koja se postavlja temeljem predstavljenog problema i predmeta istraživanja je sljedeća:

H1 - Brend pozitivno utječe na lojalnost

H1.1. - Afekt prema brendu pozitivno utječe na lojalnost kroz ponašanje/kupnju

H1.2. - Afekt prema brendu pozitivno utječe na lojalnost kroz stav

H1.3. - Povjerenje prema brendu pozitivno utječe na lojalnost kroz ponašanje/kupnju

H1.4. - Povjerenje prema brendu pozitivno utječe na lojalnost kroz stav

1.4. Metodologija istraživanja

Za prikupljanja sekundarnih podataka (iz stručne literature, knjiga, časopisa, dokumentacija udruge, izvješća...) koristit će se metoda prikupljanja za stolom.

Za prikupljanje primarnih podataka primijenit će se metoda ispitivanja (anketni upitnik na uzorku dionika udruge). Isti će biti obrađeni u SPSS programu odgovarajućim statističkim metodama.

Prikupljeni podatci obradit će se metodama:

• Metoda analize – istraživačka metoda kojom se složeni pojmovi, sudovi i zaključci raščlanjuju na jednostavnije dijelove kako bi se ti dijelovi posebno izučili u odnosu na ostale dijelove u svrhu objašnjavanja stvarnosti.

• Metoda sinteze – istraživačka metoda kojom se jednostavne misaone tvorevine sastavljaju u složenije i još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave i procese u jedinstvenu cjelinu.

• Induktivna metoda – metoda istraživanja kojom se na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica dolazi do zaključaka o općem sudu, a od zapažanja konkretnih pojedinačnih činjenica do općih zaključaka. Ta se metoda temelji na postupku zaključivanja od pojedinačnog prema općem i od izučenog prema neizučenom.

• Deduktivna metoda – metoda istraživanja kojom se iz općih sudova izvode posebni sudovi te se iz općih postavki dolazi do pojedinačnih zaključaka. Deduktivnom metodom se u znanosti objašnjavaju činjenice i zakoni, predviđaju budući događaji, otkrivaju nove činjenice i zakoni te se provjeravaju istraživačke hipoteze.

• Metoda deskripcije – metoda istraživanja kojom se jednostavno opisuju ili ocrtavaju činjenice, procesi, odnosi i veze, ali bez znanstvenog tumačenja podataka.

• Metoda generalizacije – metoda istraživanja pomoću koje se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg koji je po stupnju viši od ostalih pojedinačnih pojmova.

• Metoda dokazivanja i opovrgavanja – metoda dokazivanja je istraživačka metoda kojoj je cilj utvrditi istinitost određene spoznaje ili teze i kojom se traže argumenti za tu tezu, dok je metoda opovrgavanja metoda istraživanja koja je suprotna metodi dokazivanja, odnosno metoda kojoj je cilj opovrgnuti određenu tezu i traže se argumenti za njezino odbacivanje.

• Metoda kompilacije – metoda istraživanja kojom se preuzimaju tuđi rezultati znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.

1.5. Doprinos istraživanja

Doprinos ovoga rada će se moći očitati na dvije razine: znanstvenoj i praktičnoj. Na znanstvenoj razini će se sintetizirati znanstvene spoznaje o brendu i lojalnosti, te povećati empirijske spoznaje o brendu i lojalnosti s naglaskom na neprofitni sektor. Isto tako će se ispitati odnos brenda i lojalnosti u neprofitnom sektoru koji će uz teorijski spoznaje doprinijeti i praktičnoj spoznaji njihovog odnosa. Ovo istraživanje će pokušati ukazati i na značaj gradnje brenda i lojalnosti u neprofitnom sektoru i tako doprinijeti praktičnim spoznajama.
Zaključci ovoga diplomskog rada mogu u određenoj mjeri biti smjernica u poslovanju udruge Naš Hajduk ili neke druge neprofitne organizacije s ciljem da se postignu bolji rezultati udruge. Cjelokupni doprinos istraživanja iznosi činjenice o tome kakve karakteristike ima korelacija brenda i lojalnost na dionike. Također, doprinos istraživanja na izravan, ili neizravan način, otkriva i potencijalne pogreške promatrane neprofitne organizacije, a uz pomoć teorijskih postavki i alata daje ideju i okvirne smjernice o poduzimanju određenih aktivnosti.

1.6. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od četiri poglavlja. U uvodnom poglavlju opisani su problem istraživanja, predmet istraživanja, svrha i cilj istraživanja, istraživačke hipoteze, metode istraživanja, te doprinos istraživanja.
U drugom dijelu rada pojmovno su određeni brend i lojalnost, te njihov značaj, izgradnja i mjerenje. Drugi dio diplomskog rada također sadrži opise modela koji ukazuju na povezanost brenda i njegovih čimbenika s lojalnošću. Isto tako se definira neprofitni sektor i njegove specifičnosti.
U trećem dijelu rada je opisano empirijsko istraživanje modela i njegovi rezultati, te su prikazana ograničenja istraživanja, kao i smjernice za buduća istraživanja promatrane problematike.
U četvrtom dijelu rada su izložena zaključna razmatranja.

2. BRAND I LOJALNOST DIONIKA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

2.1. Značaj i izgradnja brenda

2.1.1. Pojam i značaj

U današnje vrijeme brend je koristan marketinški alat i izvor konkurentne prednosti poduzeća, te stoga ni ne čudi kako poduzeća diljem svijeta troše enormne količine novaca na marketing i brendiranje kao jedan od njegovih ključnih alata. Mnoge su današnje svjetske organizacije postale poznate na tržištu upravo zbog stvaranja prepoznatljivog brenda koji im je stekao vjerne odnosno lojalne kupce koji se uvijek iznova vraćaju. Prema Američkom udruženju za marketing (AMA) brend je ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinacija njih namijenjena identificiranju robe i usluga jednog prodavatelja ili skupine prodavača i razlikovanju od konkurencije.

Tablica 1: Razlike u brediranju proizvoda i tvrtke

BRENDIRANJE	PROIZVODA	TVRTKE
Fokusira se na:	proizvod	tvrtku
Rukovodi:	srednji menadžment	CEO
Privlači pozornost i potporu:	kupaca	svih dionika
Provodi:	odjel marketinga	cijela tvrtka
Komunikacijski miks:	marketinška komunikacija	komunikacija cijele tvrtke
Vremenski okvir:	kratki	dugi
Važnost:	funkcijska	strateška

Izvor: Mary Jo Hatch i Majken Schultz/ European Journal of Marketing Vol. 37 (2003)

Glavna uloga brendiranja leži u postizanju dugoročne održive konkurentske prednosti. Konkurentsku prednost može se postići na dva glavna načina: niski troškovi (u kombinaciji s prihvatljivom kvalitetom) ili diferencijacija. Budući da samo jedan brend može biti najjeftiniji, a fizički se atributi trenutno lako kopiraju, to znači da je diferencijacija najbolji izbor za natjecanje na trenutnim tržištima. Strategija brendiranja je djelovanje koncentrirano na proces diferencijacije organizacije ili proizvoda / usluge u svijesti kupca (Keller, 1992). Budući da je

tržište u konačnici vrhovni sudac ovih prednosti, strateškom brendiranju treba pristupiti vrlo pažljivo jer će ponuda biti smještena u umu potrošača kako bi se stvorila percepcija prednosti.

Konkurentske prednosti, odnosno elementi diferencijacije se mogu pronaći u lancu stvaranja vrijednosti pojedine usluge, u sklopu uslužnog subjekta, ili u lancu kojim se isti povezuje sa svojim dobavljačima, distributerima i kupcima usluga (Renko, 2009). Konkurentska prednost postignuta diferencijacijom održiva je pod sljedećim uvjetima:

• Jedinstvenost o odnosu na konkurenciju - stalno usavršavanje, povezivanje i razvijanje unutarnjih odnosa mogu postati čimbenicima jedinstvenosti koji će pojačati neku aktivnost u lancu vrijednosti;

• Multiplicirajuća jedinstvenost - diferencijacija koja proizlazi iz koordiniranih akcija u većem broju tržišnih aktivnosti obično će biti trajnija, a zahtijevat će značajnije napore konkurencije u pokušajima imitacije;

• Troškovna prednost – subjekt s troškovnim prednostima u strukturi proizvodne cijene usluge omogućuje elastičnost prodajnih politika;

Poželjno je implementirati sve tri kategorije uvjeta, ukoliko se strategija diferencijacije planira dugoročno koristiti kao sredstvo diferencijacije u borbi s postojećim i budućim konkurentima.

U masovnoj ponudi sličnih ili gotovo istih proizvoda i brojnosti ponuđača, jako je vaţno istaknuti se različitošću, odnosno dobro se pozicionirati. Pozicioniranje se može fokusirati na stvaranje imidža cjelokupnog poduzeća, kategoriju proizvoda, liniju proizvoda i marku proizvoda. Također, ima najveću primjenu pri uvođenju novih proizvoda na tržištu, ali je zastupljeno i kod postojećih proizvoda Proizvod se mora isticati i imati jasno određen položaj na tržištu, i zato poduzeća pomno planiraju položaje koji će njihovim proizvodima dati najveću prednost u ciljnom tržišnom segmentu. S obzirom na to da različiti segmenti potrošača očekuju od proizvoda različita zadovoljenja potreba, pozicioniranje je važna koncepcija, jer pomaže poduzeću da se približi svojim ciljnim segmentima i stvara dugoročnu naklonost potrošača te ulazi duboko u shvaćanje potreba i motiva potrošača. Pozicioniranje je zahtjevan proces, stoga je potrebno poduzeti sljedeće korake:

- Identificiranje konkurentskih proizvoda, odnosno brendova
- Identificiranje kriterija, odnosno atributa za pozicioniranje
- Analiza postojeće pozicije na tržištu
- Izbor strategije pozicioniranja

- Lansiranje strategije pozicioniranja na tržište
- Mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja

Pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu. Pozicioniranje je ono što se radi svijesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda u svijesti potrošača na specifičan način. S jedne strane pozicioniranje proizvoda je subjektivan proces u kojem kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane poduzeća nastoje pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci, potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnima (Renko, 2005).

Tablica 2: Uloga brenda

ULOGA BRENDA:	
SA STRANE POTROŠAČA	**SA STRANE PROIZVOĐAČA**
identifikacija podrijetla proizvoda	sredstva identifikacije za pojednostavljenje upravljanja ili praćenja
dodjela odgovornosti proizvođaču	sredstva za pravnu zaštitu jedinstvenih svojstava
smanjenje rizika	signal razine kvalitete zadovoljnim kupcima
smanjenje troškova portage za proizvodom	sredstva kojim se proizvodima dodaje poseban značaj
obećanje, veza ili pakt s proizvođačem	izvor konkurentske prednosti
simbolička osobina	izvor financijskih prinosa
signal kvalitete	

Izvor: Kevin Lane Keller, Tony Apéria, Mats Georgson / Strategic Brand Management: A European Perspective (2008)

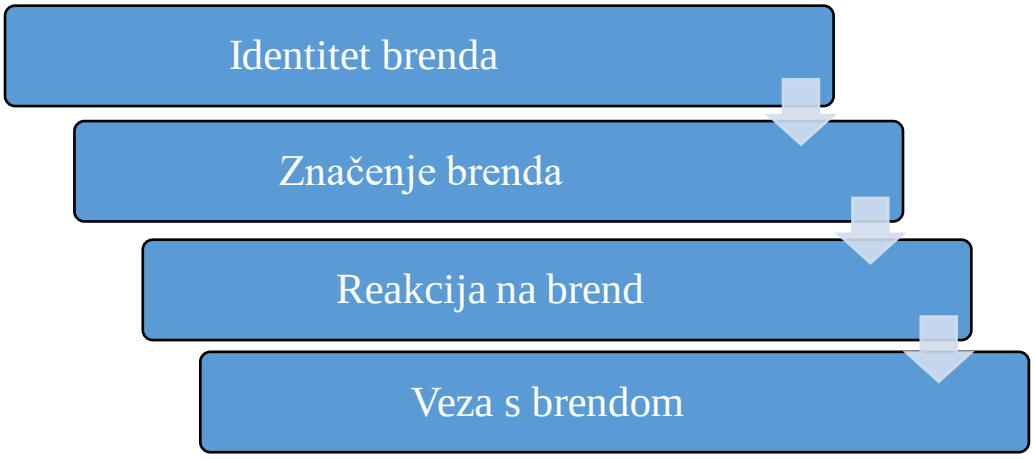
Možda je najpoznatija i najsloženija definicija brenda koju je Interbrand formulirao kao: 'Skup materijalnih i nematerijalnih atributa, simboliziranih zaštitnim znakom (imenom, logotipom, itd.) koji ako pravilno funkcionira, stvara vrijednost i utjecaj. Izraz vrijednost ima različita značenja: obećanje i ispunjenje iskustva (u smislu marketinga), jamstvo zarade u budućnosti (u smislu upravljanja) i smatra se zasebnom sastavnicom intelektualnog vlasništva (pravna perspektiva).

2.1.2. Izgradnja i dimenzije brenda

Vrijednost brenda utemeljene na kupcu definira se kao različiti učinak poznavanja brenda na reakciju potrošača na marketing brenda (Keller, 1993). U definiciju su uključena tri važna koncepta: "različiti učinak", "poznavanje brenda" i "reakcija potrošača na marketing". Različiti učinak određuje se usporedbom reakcija potrošača na marketing brenda s odgovorom na isti marketing fiktivne ili neimenovane verzije proizvoda ili usluge. Znanje o brendu definira se u smislu svijesti o brendu i imidžu brenda, a konceptualizira se prema karakteristikama i odnosima asocijacija na brendom. Reakcija potrošača na marketing definirana se s obzirom na percepciju, sklonosti i ponašanje potrošača koja proizlaze iz aktivnosti marketinškog miksa (npr. izbor brenda, razumijevanje oglasa, reakcija na kuponsku promociju ili procjena predloženog proširenja robne marke).

Izgradnja snažnog branda, prema modelu vrijednosti brenda temeljenog na kupcu, sastoji se od niza koraka u kojima je svaki korak uvjetovan uspješnim završetkom prethodnog koraka (Keller, 2001). Svi koraci uključuju postizanje određenih ciljeva s postojećim i potencijalnim kupcima. Prvi korak je osigurati identifikacija branda kod kupaca i povezanost branda u umovima kupaca s određenom vrstom proizvoda ili potrebom kupca. Drugi je korak čvrsto utvrđivanje značenja brenda u umovima kupaca strateškim povezivanjem mnoštva materijalnih i nematerijalnih asocijacija na brend. Treći korak je izazvati odgovarajuće reakcije kupaca na identitet i značenje brenda. Četvrti i posljednji korak je pretvoriti reakciju kupca u intenzivan, aktivan odnos lojalnosti između kupaca i brenda.

Slika 1: Koraci pri izgradnji snažnog brenda



Izvor: Keller K. / Building customer-based brand equity (2001)

Postizanje pravog identiteta branda uključuje stvaranje reputacije. Reputacija brenda odnosi se na aspekt svjesnosti kupca o brendu. Svijest o brendu odnosi se na sposobnost kupaca da se prisjete i prepoznaju brend. Reputacija brenda također uključuje povezivanje brenda - imena, logotipa, simbola i tako dalje - s određenim asocijacijama u memoriji kupca (Fombrun et al., 2000).

Reputacija tvori temeljni građevni blok u razvoju vrijednosti brenda i pruža tri važne funkcije. Prvo, reputacija utječe na formiranje i snagu asocijacije na brend koja čini imidž brenda i daje značenje brendu. Drugo, stvaranje snažne reputacije u smislu identifikacije kategorije i zadovoljenja potreba je od presudnog značaja tijekom mogućih prilika za kupnju ili potrošnju. Reputacija utječe na vjerojatnost da će brend biti dio skupine nekoliko robnih marki koje kupac stavlja u razmatranje pri kupnji. Reputacija je također važna tijekom odluke o mogućoj potrošnji u smislu maksimiziranja potencijalne upotrebe. Treće, kada kupci imaju slabu uključenost s određenom kategorijom proizvoda, često biraju samo na temelju reputacije. Slaba uključenost se događa kada kupcima nedostaje: (1) motivacija za kupnju (npr. kada kupca ne zanimaju proizvod ili uslugu) ili (2) sposobnost kupnje (npr. kada kupci ne znaju ništa o robnim markama u kategoriji ili im nedostaje stručnost da bi prosuđivali kvalitetu proizvoda čak i ako neke stvari znaju).

Reputacija je važan prvi korak u izgradnji vrijednosti brenda, ali obično nije dovoljan sam po sebi. Za većinu kupaca u većini situacija u obzir dolaze i druga razmatranja, poput značenja ili imidž brenda. Stvaranje značenja brenda uključuje uspostavljanje imidža - ono što brend karakterizira i zastupa u glavama kupaca.

Značenje brenda sastoji se od dvije glavne kategorije asocijacija na brend koje postoje u glavama kupaca - vezane uz performanse i imidž - s nizom specifičnih potkategorija unutar svake (Pitcher, 1985). Te se asocijacije mogu formirati izravno iz korisnikovih iskustava i kontakta s brendom ili neizravno kroz oglašavanje ili neki drugi izvor informacija (npr. usmena preporuka).

Sam proizvod je u središtu vrijednosti brenda, jer je primarni izvor potrošačevog doživljaja, onoga što čuju od drugih i onoga što tvrtka može komunicirati kupcima u vezi s brendom. Dizajn i isporuka proizvoda koji u potpunosti zadovoljavaju želje i potrebe potrošača je preduvjet uspješnog marketinga, bez obzira je li proizvod opipljiva roba, usluga ili organizacija. Druga glavna vrsta značenja brenda je imidž brenda. Imidž brenda bavi se vanjskim svojstvima proizvoda ili usluge, uključujući načine na koje brend pokušava zadovoljiti kupčeve psihološke

ili socijalne potrebe. Imidž je način na koji ljudi misle o brendu apstraktno, a ne što misle da brend zapravo predstavlja (Newman, 1957).

Reakcije na brend odnose se na to kako kupci reagiraju na brend, njegovu marketinšku aktivnost i druge izvore informacija, odnosno što kupci misle ili osjećaju o brendu. Reakcije na brend mogu se razlikovati prema procjeni branda i osjećajima prema brendu, to jest da li proizlaze više iz "glave" ili "srca" (Keller, 2001).
Procjena branda je usredotočena na osobna mišljenja kupaca i njihovu ocjenu brenda. Procjena brenda se bazira na načinu na koji kupci interpretiraju izvedbu proizvoda i imidž brenda radi stvaranja različitih mišljenja o brendu.
Afekt prema brandu su emocionalni odgovori i reakcije kupaca. Afekt prema brandu odnose se i na socijalnu vrijednost koju izaziva određeni brend. Koje osjećaje izaziva marketinški program određenog brenda? Kako brend utječe na osjećaje kupaca o samom sebi i njihovom odnosu s drugima? Ti osjećaji mogu biti blagi ili intenzivni, pozitivni ili negativni.

Posljednji korak modela, veza s brendom, fokusirana je na krajnji odnos i razinu identifikacije koju kupac ima s brendom. Veza s brendom odnosi se na prirodu odnosa koju kupci imaju s brendom i na stupanj povezanosti s brendom. Veza s brendom karakterizira se intenzitetom ili dubinom psihološke povezanosti koju kupci imaju s brendom, kao i sa stupnjem aktivnosti prouzročene ovom vezom (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004).

Postoje dva osnovna pristupa mjerenju vrijednosti brenda koji se temelji na kupcima (Keller, 1993). "Neizravni" pristup pokušava procijeniti potencijalne izvore vrijednosti brenda utemeljenih na kupcima mjerenjem znanja o brendu (tj. svijesti o brendu i imidža brenda). "Izravni" pristup pokušava izravnije izmjeriti vrijednost brenda utemeljen na kupcu procjenom utjecaja poznavanja brenda na reakciju potrošača na različite elemente marketinškog programa tvrtke. Neizravni i izravni pristupi mjerenju vrijednosti brenda utemeljene na kupcima komplementarni su i treba ih koristiti zajedno. Neizravni pristup koristan je za prepoznavanje aspekata poznavanja brenda koji uzrokuju različitu reakciju koja stvara vrijednost brenda koja se temelji na kupcu; izravni pristup je koristan u određivanju prirode različitih reakcija. Kaže se da brend ima pozitivnu (negativnu) vrijednost ako potrošači reagiraju više (manje) povoljno na proizvod, cijenu, promociju ili distribuciju nego na isti elemente marketinškog miksa kada se pripisuju nebrendiranoj verziji proizvoda ili usluge. Pozitivna reakcija potrošača i pozitivna vrijednost brenda mogu dovesti do povećanih prihoda, nižih troškova i većih profita.

2.2. Značaj i izgradnja lojalnosti

2.2.1. Pojam i motivi/koristi lojalnosti

Pojam lojalnosti u poslovnom svijetu se pojavljuje 20-ih godina prošlog stoljeća, a danas privlači sve više i više pozornosti. Naime, do sada se spoznalo da lojalni kupci, između ostalog, kupuju i troše više, donose veći profit, otporniji su na rast cijene, duži vremenski period kupuju od poduzeća kojem su lojalni, otporniji su na uvjeravanja konkurencije, te šire pozitivan stav i preporučuju proizvod, uslugu ili brend drugima. Navedeni razlozi i više su nego dovoljni da poduzeća ulažu sve više napora u pronalaženje što učinkovitijeg načina poboljšanja lojalnosti kupaca. Lojalnost je definirana kao "trajna želja za održavanjem vrijednih odnosa" (Moorman, Zaltman, i Deshpande, 1992). Oliver (1997) definira lojalnost klijenta kao njegovu privrženost i obvezu da će ubuduće ponovno kupiti, tj. redovito kupovati željeni proizvod ili uslugu, bez obzira na marketinške i ostale utjecaje koji bi mogli utjecati na promjenu njegova ponašanja. Nadalje, lojalan klijent kupuje od istog proizvođača proizvoda ili pružatelja usluga kada god je to moguće, taj proizvod ili uslugu preporučuje drugima i ima pozitivan stav prema poduzeću (Kandampully i Suhartanto, 2000).

Prethodne studije podržavaju pozitivan odnos između zadovoljstva potrošača i lojalnosti prema brenda u uslužnoj industriji (npr. Back & Parks, 2003). Rust i Zahorik (1993) pokazuju vezu između zadovoljstva potrošača i lojalnosti prema brendu u bankarstvu i hotelijerstvu. McDougall i Levesque (1994) pokazuju da zadovoljstvo kupaca pozitivno utječe na lojalnost prema brendu u različitim uslužnim sektorima: stomatologiji, automobilskim servisima, restoranima i frizerima. Faullant, Matzler i Fuller (2008) potvrđuju prediktivnu sposobnost zadovoljstva potrošača u odnosu na vjernost. Daljnja empirijska istraživanja koja podržavaju pozitivan odnos između zadovoljstva potrošača i lojalnosti potrošača mogu se naći u Andersonu, Fornellu i Lehmannu (1994), Fornellu (1992), Hallowellu (1996), Kandampullyju i Suhartanto (2000), Linu i Wangu (2006) , Yoon i Uysal (2005).
Rodriguez del Bosque i San Martin (2008) sugeriraju da zadovoljstvo potrošača nije samo kognitivno već i emocionalno. Iako literatura sadrži značajne razlike u definiciji zadovoljstva, postoje najmanje dvije uobičajene formulacije zadovoljstva: zadovoljstvo vezano uz specifičnu transakciju i ukupno zadovoljstvo. Zadovoljstvo vezano uz specifičnu transakciju neposredna je procjena nakon kupnje i kao takva je afektivna reakcija na zadnje iskustvo s firmom (Oliver, 1993). Zadovoljstvo vezano uz specifičnu transakciju sugerira da se zadovoljstvo javlja u fazi

nakon susreta s pružateljem usluga (npr. zadovoljstvo određenim zaposlenikom) (Jones & Suh, 2000). Sveukupno zadovoljstvo je procjena posljednjeg kupovnog iskustva i temelji se na svim susretima s davateljem usluge (Bitner i Hubbert, 1994.). Stoga je sveukupno zadovoljstvo skup svih zadovoljstava vezanih uz specifičnu transakciju (Veloutsou, Gilbert, Moutinho, & Goode, 2005). Zadovoljstvo vezano za transakciju vjerojatno će varirati od iskustva do iskustva, dok je ukupno zadovoljstvo pomični prosjek koji je relativno stabilan i najsličniji ukupnom stavu prema kupnji određenog brenda (Auh, Salisbury, & Johnson, 2003). Ova konceptualizacija je značajna jer je ukupno zadovoljstvo bolji pokazatelj buduće lojalnosti i poslovnog učinka (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, i Bryant, 1996; Johnson, Gustafsson, J. Nam i dr., 2011; Andreassen, Lervik, i Cha, 2001). Stoga zadovoljstvo potrošača doživljavamo kao kupčev emocionalni odgovor na cjelokupno iskustvo nakon posljednje kupnje.

Lojalnost prema brendu stvara puno prednosti vlasniku brenda. Sve prednosti poput povećanog tržišnog udjela, premijskih cijena, većih marži i većeg prinosa od ulaganja dovode do stvaranja konkurentskih prednosti i čak mogu predstavljati prepreku ulasku konkurentskih brendova na tržište. S obzirom na gore navedeno, lojalnost brendu treba smatrati strateškim bogatstvom tvrtke; imovina koja doprinosi vrijednosti brenda (Urbanek, 2002).

2.2.2. Dimenzije i mjerenje lojalnosti

Lojalnost kupaca tradicionalno se definirala kao mjera ponašanja kupca. Te mjere uključuju omjer kupnje (Cunningham, 1966), vjerojatnost kupnje (Farley, 1964; Massey, Montgomery, & Morrison, 1970), vjerojatnost ponovne kupnje (Lipstein, 1959; Kuehn, 1962), učestalost ponovne kupnje (Brody i Cunningham , 1968.), ponašanje prilikom ponovne kupnje (Brown, 1952), redoslijed kupnje (Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986), te više aspekata ponašanja u kupnji (Ehrenberg, 1988; DuWors & Haines, 1990). U kontekstu maloprodaje, praktičari obično primjenjuju sljedeće mjere ponašanja kupaca - udio u kupnji (SOP) koji mjeri relativni udio kupčeve kupnje u odnosu na ukupni broj kupnji i udio u posjeti (SOV) koji mjere broj posjeta prodavaonici u odnosu na ukupan broj posjeta (Magi, 2003). Ostale često korištene mjere u industriji uključuju udio u novčaniku (SOW) - to je izdatak u određenoj trgovini kao dio ukupnih izdataka u toj kategoriji (Berger i sur., 1998.) koji je analogan udjelu u kupnji (SOP); Prošla vrijednost kupca (PCV) - temelji se na prošlom doprinosu klijenta; Recentnost, učestalost i monetarna vrijednost (RFM) - mjeri koliko nedavno, koliko često i iznos potrošnje određenog kupac (Hughes, 1996.). Sve ove mjere pomažu trgovcima u procjeni lojalnosti

ponašanja. Odnosno, lojalnost kupca promatrana kroz kupčevog kupovnog ponašanja. Većina postojećih programa lojalnosti slijedi ove mjere kako bi nagradila lojalnost u ponašanju. Odnosno, što više trošite, više ćete zarađivati. Problem je u tome što kupci ponekad mogu povezati svoju odanost (što je definirano kupnjom) prema određenom programu nagrađivanja (npr. AAdvantage Program), a ne prema brendu (npr. American Airlines) (Dowling & Uncles, 1997). Ozbiljniji problem trenutnih programa lojalnosti predstavlja postojanje slabe veze između lojalnog ponašanja i profitabilnosti (Reinartz i Kumar, 2002). Reinartz i Kumar (2002) profilirali su četiri tvrtke u različitim djelatnostima - visoke tehnologije, katalog, prehrambene proizvode i maloprodajni lanac kako bi empirijski dokazali da je povezanost lojalnosti ponašanja (mjerena od strane odgovarajućih tvrtki) i profitabilnosti manja od 0,5 za sve četiri tvrtke. Nadalje, Reinartz i Kumar pronašli su empirijske dokaze u prilog Dowlinga i Uncles (1997) koji su opovrgavali četiri opće vjerojatne prednosti lojalnosti kupaca (Reichheld, 1996):

- Troškovi opsluživanja lojalnih kupaca su manji.
- Lojalni kupci su manje cjenovno osjetljivi.
- Vjerni kupci provode više vremena s jednom tvrtkom.
- Vjerni kupci šire pozitivne preporuke o svojim omiljenim brendovima.

Stoga je bilo jasno da:

- Lojalno ponašanje sama po sebi ne može biti mjera istinske lojalnosti kupaca.
- Lojalno ponašanje može biti nepouzdan prediktor profitabilnosti kupaca.

Drugo važno razmatranje koje se odnosi na definiciju "istinske odanosti". Prema Shoemaker-u i Lewis-u (1999), istinski vjerni kupci su kupci „koji osjećaju vrlo snažno da vi (tvrtka) najbolje možete udovoljiti njegovim potrebama da je vaša konkurencija (druge tvrtke) praktično isključena iz kupovnog procesa; ti kupci kupuju gotovo isključivo od vas (tvrtke) ". Ovo promatranje Shoemaker-a i Lewisa podrazumijevalo je da je „istinsku“ lojalnost kupca teško izgraditi i održati bez uključivanja temeljnih aspekata kupca koji utječu na ponašanje korisnika. "Stav" je definiran kao "psihološka tendencija koja se izražava ocjenom određenog entiteta s određenim stupnjem naklonosti ili nenaklonosti" (Eagly & Chaiken, 1993.). Što onda podrazumijeva lojalnost kroz stav? Lojalnost kroz stav često je definirana u kontekstu brenda jer bilježi afektivne i kognitivne aspekte lojalnosti brendu, poput preferencija i opredjeljenja prema brendu(Gremler & Brown, 1998; Mellens, Dekimpe, & Steenkampe, 1996; Traylor, 1981). Lojalnost kroz stav predstavlja dugoročno opredjeljenje kupca prema organizaciji koje se ne može definirati samo promatranjem kupčeve ponavljane kupnje (Shankar, Smith,

Rangaswamy, 2000). Lojalnost kroz stav je važan faktor jer ukazuje na sklonost određenom ponašanju, poput vjerojatnosti budućeg korištenja (Liddy, 2000) ili koliko je vjerojatno da bi kupci tvrtku preporučili svojim prijateljima ili kolegama (Reichheld, 2003).

Nekoliko istraživača u prošlosti je naglasilo važnost razmatranja kako bihevioralnih aspekata, tako i stavovnih aspekata lojalnosti (npr. Pritchard, Howard i Havitz, 1992). Day (1969) i Lutz i Winn (1974) predložili su indekse lojalnosti koji se temelje na mjerama stavova i ponašanja. Jacoby i Chestnut (1978.) istraživali su psihološko značenje odanosti. Engel i Blackwell (1982) definirali su "istinsku" odanost kao preferencijalni odnos stava i ponašanja prema jednom ili više brendova u kategoriji proizvoda koje je tijekom određenog razdoblja izrazio potrošač. Oliver (1999) analizirao je psihološki pristup koji uključuje kognitivne, afektivne i konativne elemente. Lojalnost kroz stav ponekad može dovesti do toga da kupci pružaju neviđenu vrijednost tvrtki pozitivnom preporukom (Dick & Basu, 1994; Hagel & Armstrong, 1997; Reichheld, 2003). Nepoštivanje lojalnosti kroz stav moglo bi dovesti do lažne odanosti (Dick & Basu, 1994.). Stoga, da bi postigle "istinsku" odanost, tvrtke bi se trebale istodobno usredotočiti na izgradnju lojalnosti i kroz stav i kroz ponašanje.

Lojalnost kroz ponašanje usredotočena je na „vrijednost kupca za tvrtku“ (Schultz & Bailey, 2000). Za svaku tvrtku, lojalnost kupaca postaje značajnija tek kad se pretvori u ponašanje - kupnju. Kupovno ponašanje generira izravne i opipljive prinose tvrtki u usporedbi s učincima čiste odanosti stava (što može biti predanost ili povjerenje koje ne mora biti pretvoreno u kupnju). Stoga je neophodno da tvrtka izgradi lojalnost kroz ponašanju. Sama lojalnost kroz stav bez lojalnosti kroz ponašanje može osigurati samo ograničen ili nikakav opipljiv povratak tvrtki. Većina postojećih programa vjernosti nagrađuje lojalnost u ponašanju. No, dobra većina tih programa uzima u obzir sveukupno ponašanje kupaca. To jest, ako kupac potroši 100 USD u robnoj trgovini, on /ona bi zaradio istu nagradu ili bodove u usporedbi s drugim kupcem koji troši isti iznos. Nema razlike na temelju obrasca kupnje na kojem se temelji potrošnja u iznosu od 100 USD. Na primjer, je li kupac potrošio 100 USD u različitim odjelima ili kategorijama proizvoda ili je sve to potrošio na jedan odjel ili kategoriju proizvoda? Je li kupac potrošio 100 USD na article koji su bili na akciji ili na proizvode s punom cijenom ili na oboje? Da li kupac kupuje proizvode s visokom maržom ili proizvode s niskom maržom? Odgovori na prva dva pitanja pružio bi uvid u ponašanje kupca. Odgovori na zadnja dva pitanja dali bi uvid u isplativost kupca. Stoga se različiti kupci koji troše isti iznos mogu značajno razlikovati u sljedećim dimenzija povezanih s kupovnim ponašanjem:

- kupovno ponašanje
- profitabilnost za tvrtku (kao posljedica kupovnog ponašanja)

Poznato je da stavovi kupaca utječu na ponašanje kupaca (Ajzen i Fishbein, 1980.). Međutim, kupci koji pokazuju pozitivan stav možda neće to izraziti kupnjom zbog relativno povoljnijeg stava prema drugom brendu (Dick & Basu, 1994). Snaga pozitivnog stava kupca mora biti nadopunjena visokom diferencijacijom stava (u usporedbi s drugim brendom) kako bi tvrtka očekivala dugoročno trajno kupovno ponašanje.

Relativni odnos stava i ponašanja kupaca – model lojalnosti koji su razvili Dick i Basue najrašireniji i najprihvaćeniji, a prikazuje kombinirane efekte stava i ponašanja. Oni tvrde da je lojalnost rezultat interakcije između relativnog stava kupca prema određenom brendu ili prodavaonici i njihovih ponovljenih kupnji tog brenda ili u toj prodavaonici. Ako usporedimo relativni stav i učestalost ponovljene kupnje dobijemo četiri različite vrste lojalnosti.

Tablica 3: Odnos stava i ponašanja kupca

		UČESTALOST PONAVLJANJA KUPNJE	
		VISOKA	NISKA
RELATIVNI STAV	DOBAR	PRAVA LOJALNOST	SKRIVENA LOJALNOST
	LOŠ	LAŽNA LOJALNOST	NEMA LOJALNOSTI

Izvor: Dick, A.S., Basu, K. (1994): „Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework“, State University of New York, Buffalo, Vol.22.No. 2.

1. Nema lojalnosti – kupac ima loš stav prema brendu ili trgovini, a ponovljene kupnje su rijetke ili nepostojeće i to rezultira nepostojanjem odanosti. Zbog različitih razloga, neki potrošači ne razvijaju lojalnost prema određenim proizvodima/ uslugama.
2. Lažna lojalnost – kupac često ponavlja kupnju, ali je njegov relativni stav loš. Najčešće se pojavljuje kao rezultat situacijskih utjecaja kao što je društveni utjecaj. Ovi potrošači kupuju bez navike.
3. Skrivena lojalnost – u primjeru skrivene lojalnosti kupac ne kupuje često, ali kada kupuje uvijek kupuje isti brend. Najčešće se pojavljuje u primjeru sezonskih ili skupih proizvoda, može se lako povezati s kupnjom automobila (ne kupuje auto često, ali kad kupuje uvijek kupuje isti brend).
4. Prava lojalnost – ova vrsta lojalnosti se odnosi na kupca koji kupuje često i čvrsto je vezan uz brend. Ovaj kupac će uvijek zagovarati brend i nagovarati druge da je isprobaju. Cilj svih programa lojalnosti je stvoriti ovakvu vrstu kupaca.

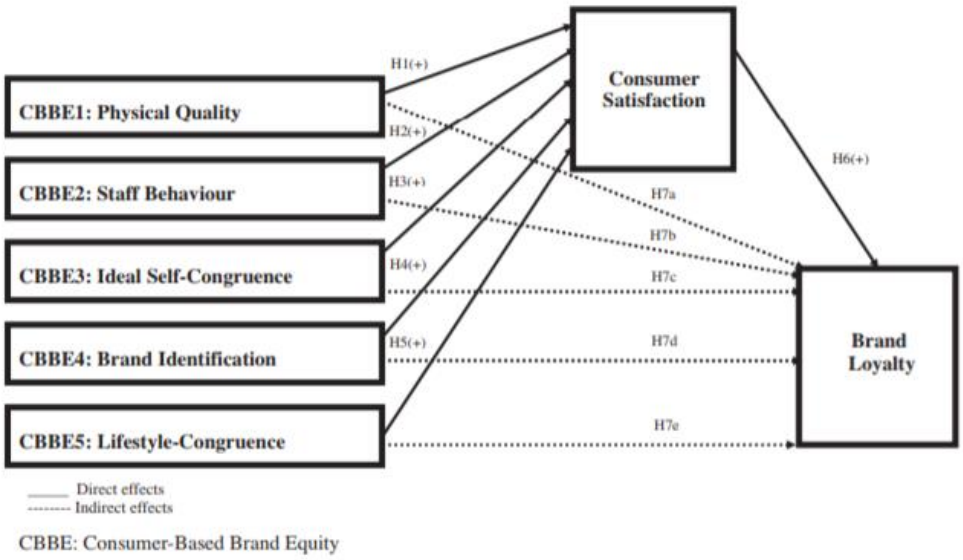
Stavovi kupaca obično se mjere anketama na razini kupca. Ostale metode uključuju fokus grupe i povratne informacije od kupaca. Tijekom mjerenja stavova istraživanjem, treba se odabrati samo uzorak dijela korisničke baze za određeni vremenski okvir, a drugi uzorak za drugi vremenski okvir. Ishod takvih istraživanja izmjerenih iz različitih uzoraka, tijekom različitih vremenskih okvira može se koristiti za pripisivanje vrijednosti cjelokupnoj bazi podataka primjenom sofisticiranih statističkih tehnika. Koristimo riječ „njegovanje“ (za razliku od izgradnje) za lojalnosti kroz stav, jer „njegovanje“ lojalnosti kroz stav zahtijeva više od jednostavne marketinške intervencije.

Lojalnost kroz stav često može rezultirati kao rezultat dugogodišnjeg uspješnog odnosa tvrtke i kupca. Jednako kao što je lojalnost kroz ponašanju tvrtkama važno za stvaranje profitabilnosti, tako i lojalnost kroz stav pomaže tvrtkama da izgrade nevidljivu izlaznu barijeru za svoje kupce, posebno u izvan ugovornim situacijama gdje su troškovi prebacivanja niski (Shapiro & Vivian, 2000). Kako bi bile učinkovite i selektivne u njegovanju lojalnosti kroz stav, tvrtke moraju dobro poznavati svoje kupce, a ne samo na temelju prijašnjih kupnji. Podaci u korisničkom profilu koji sadrže heterogenost informacija o kupcu u smislu psihografskih i demografskih opisa su važni za predviđanje buduće profitabilnosti kupaca (Reinartz i Kumar, 2003), kao i za marketing odnosa (Sheth i Parvatiyar, 1995).

2.3. Odnos brenda i lojalnosti

Odnos brenda i lojalnosti, te njihovih sastavnica je bio predmet istraživanja raznih modela. Neka od njih su brend promatrali kroz vrijednost brenda i kao takav njegov utjecaj na lojalnost direktno, te kroz zadovoljstvo kupaca. Jedan od takvih je model utjecaja vrijednosti brenda na lojalnost putem zadovoljstva temeljenom na turističkim djelatnostima (J. Nam,2011).

Slika 2:Model utjecaja vrijednosti brenda na lojalnost putem zadovoljstva temeljenom na turističkim djelatnostima



Izvor: J. Nam et al. / Annals of Tourism Research 38 (2011) 1009–1030

Kvaliteta usluge ključna je za razvoj snažnih uslužnih brendova, jer povećava superiornost brenda i pomaže u razlikovanju brenda na konkurentnim tržištima (Aaker, 1996; Low & Lamb, 2000; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Zeithaml,1988). Koncept kvalitete usluge široko je prihvaćen kao višedimenzionalan, no o sadržaju i broju njegovih dimenzija i dalje se raspravlja (Chao, 2008). Nordijska škola ocjenu kvalitete usluge sastoji se od dvije dimenzije: tehničke kvalitete i funkcionalne kvalitete (Gronroos, 1984). Tehnička kvaliteta je rezultat evaluacije usluge, dok je funkcionalna kvaliteta subjektivna procjena temeljena na interakciji s uslugom. Empirijske studije (npr. Brady & Cronin, 2001; Ekinci, 2001; Madanoglu, 2004; Mels, Boshoff, & Nel, 1997.) sugeriraju da je dvodimenzionalni model kvalitete usluge koji nudi Nordijska škola relevantniji kada se primjenjuje na ugostiteljske usluge. Uzimajući u obzir rastući broj istraživanja u uslužnoj industriji, ova studija predlaže dvije dimenzije kvalitete usluge za procjenu vrijednosti brenda hotela i restorana: fizička kvaliteta i ponašanje osoblja (npr. Brady & Cronin, 2001; Ekinci i sur., 2008; Parasuraman et al., 1988). Fizička kvaliteta je slika projicirana dizajnom, opremom, sadržajima i materijalima hotela ili restorana, dok je ponašanje osoblja slika projicirana kompetencijom, korisnošću, susretljivošću i odazivom zaposlenika hotela ili restorana (Ekinci i sur., 2008. ; Madanoglu, 2004).

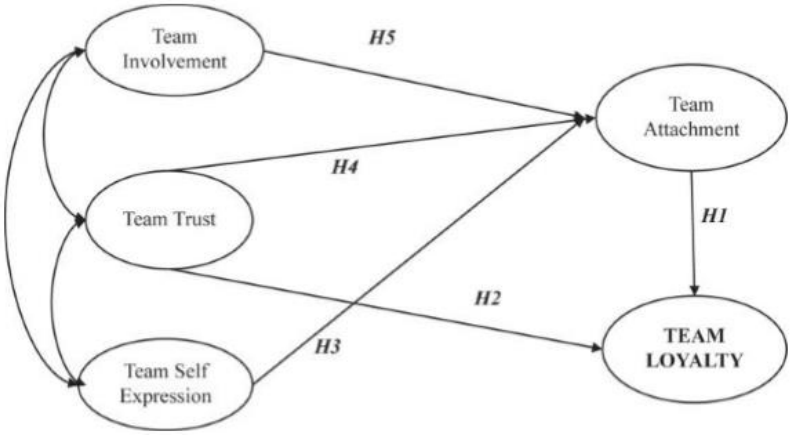
Samoidentifikacija može se promatrati kao ukupnost pojedinčevih razmišljanja i osjećaja u odnosu na osobu kao misaoni objekt (Rosenberg, 1979). Samoidentifikacija s brendom se odnosi na stupanj u kojem se stvarna ili idealna slika potrošača o samom sebi podudara s imidžom brenda (Sirgy, 1982; Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000). Teorija samoidentifikacije tvrdi da ljudi kupuju ili posjeduju određene brendove kako bi održali ili poboljšali svoje samopoštovanje (Graeff, 1996.). U skladu s prethodnim istraživanjima, trenutna studija usvaja stajalište da se samoidentifikacija odnosi na to koliko se imidž brenda podudara s potrošačevom idealnom slikom samoga sebe (Ekinci i sur., 2008; Hong & Zinkhan, 1995).

Teorija organizacijske identifikacije tvrdi da pojedinac postaje član društvene skupine kako bi podržao svoj identitet i osjećaj pripadnosti (Mael & Ashforth, 1992). Potrošači određuju svoj društveni identitet konzumiranjem brenda ili povezivanjem s brandom (Del Rio, Vazquez i Iglesias, 2001). Potrošači pozitivno ocjenjuju one brendove koji uživaju dobar ugled među skupinama kojima pripadaju ili kojima žele pripadati (Long & Shiffman, 2000). Korištenje određenog brenda također razlikuje društveni identitet potrošača od ostalih društvenih identiteta (Kim i sur., 2001). Otuda proizlazi da organizacijska identifikacija pomaže potrošačima kako bi se integrirali ili odvojili od grupa pojedinaca koji čine društveni krug (J. Nam i sur. 2011).

Životni stil u svom najširem obliku obuhvaća ne samo demografske karakteristike, već i stavove prema životu, uvjerenjima i težnjama (Brassington i Pettitt, 2003). Iako ne postoji općeprihvaćena definicija životnog stila, pojam se uglavnom odnosi na jedinstveni obrazac života osobe izražen aktivnostima, interesima i mišljenjima, a sve to odražava razlike među pojedincima (Foxall, Goldsmith, Brown, 1998; Solomon, 2002). Potrošači razvijaju ponovljeno kupovno ponašanje kada korištenjem brenda zadovoljavaju svoju potrebu za postizanjem određenog životnog stila. Nadalje, potrošači formiraju privrženost kada korištenje određenog brenda odražava željeni životni stil (Foxall i sur., 1998; Onkvisit i Shaw, 1987). Identifikacija sa životnim stilom razlikuje se od samoidentifikacije i identifikacije s brendom jer kod njih potrošači koriste vlastitu sliku o sebi i društvene skupine kao standarde usporedbe. U slučaju životnog stila, standardi usporedbe povezani su s potrošačevim ciljevima potrošnje, aktivnostima, interesima i mišljenjima koji mogu biti povezani s različitim društvenim i osobnim vrijednostima koje nisu obuhvaćene teorijama samoidentifikacije i društvene identifikacije.

Vezano uz sport kao posebnu kategoriju lojalnosti provedena su istraživanja koja kao važne faktore lojalnosti navode povjerenje prema brendom, uključenost i samoizražavanje koji preko povezanosti s brendom utječu na lojalnost.

Slika 3:Model lojalnosti u sportu



Izvor: Rodoula H. Tsiotsou / Journal of Services Marketing Vol. 27 (2013)

Povezanost s brendom odnosi se na „snagu kognitivne i afektivne veze koja povezuje brend i pojedinca“ (Park i sur., 2006) na simboličan način (Wallendorf i Arnould, 1988). Fournier (1994) je predložio povezanost s brendom kao jednu od šest dimenzija relevantnih u odnosu potrošač-brend. Značaj povezanosti s brendom kao ključne odrednice potrošnje potkrijepljen je s nekoliko atributa svojstvenih tom konceptu. Povezanost izražava emocionalne veze koje su uporne, opiru se promjenama, utječu na kogniciju i predviđaju ponašanje (Krosnick i Petty, 1995). Upornost odražava stupanj povezanosti pojedinca s nekim objektom koji tijekom vremena ostaje nepromijenjen. Otpor predstavlja sposobnost pojedinca da se odbaci prebaciti na konkurentne proizvode (Petty i Cacioppo, 1986). Snažna povezanost dovest će do otpornosti potrošača na promjene i sposobnosti brenda (npr. sportskog tima) da izdrži loše rezultate (Keller i sur., 2008).

Kako definira socijalna psihologija, povjerenje se promatra kao sastavno obilježje svakog vrijednog društvenog odnosa. Povjerenje prema brendu predstavlja važan konstrukt u marketingu jer utječe na pozitivne i povoljne stavove potrošača i rezultira posvećenošću brendu (Ballester i Alema´n, 2001), te je odraz uspješnih odnosa između potrošača i brenda. Povjerenje prema brendu odnosi se na „spremnost prosječnog potrošača da se osloni na sposobnost brenda da izvršava svoje navedene funkcije“ (Chaudhuri i Holbrook, 2001., str. 82) i postoji „kada

jedna strana ima povjerenja u pouzdanost i integritet partnera ”(Morgan i Hunt, 1994). Povjerenje uključuje „kalkulacijski proces“ koji se temelji na sposobnosti branda da nastavi ispunjavati svoja obećanja i na procjeni dobivenih nagrada za vjernost s obzirom na troškove koji su uključeni (Doney i Cannon, 1997). Na temelju teorije posvećenosti i povjerenja, Morgan i Hunt (1994) vjeruju da je povjerenje ključna varijabla u razvoju i održavanju trajnih i veoma cijenjenih odnosa s brendom. Istraživanja pokazuju da je povjerenje u brend utječe na posvećenost, čak i jače od općeg zadovoljstva (Ballester i Alema´n, 2001), te da je povezano izravno s kupnjom i stavovima prema brandu (Chaudhuri i Holbrook, 2001). Povezanost povjerenja prema brendu i lojalnosti proizlazi iz shvaćanja da povjerenje može stvoriti odnose koji su veoma cijenjeni (Morgan i Hunt, 1994).

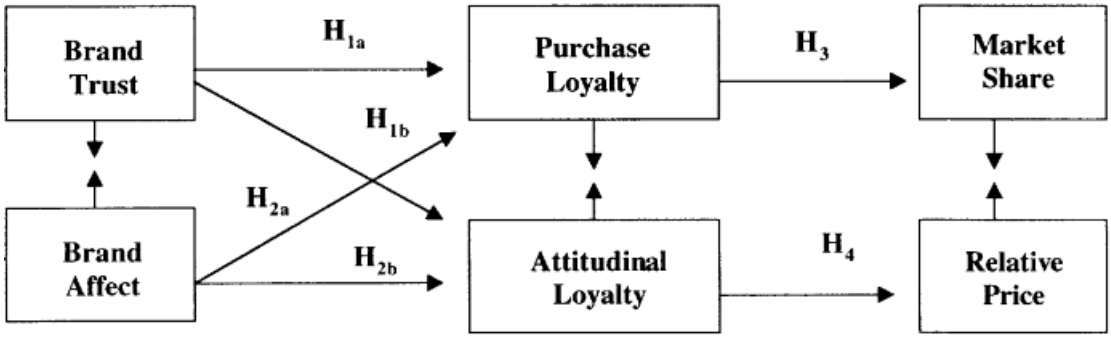
Carroll i Ahuvia (2006) definirali su samoidentifikacijski brend kao "potrošačevu percepciju stupnja do kojeg određeni brend pojačava nečije društvenu samopercepciju i/ili odražava njegovo unutarnje ja". U literaturi o ponašanju potrošača dobro je dokumentirano da pojedinci odabiru određene brendove ne samo zbog svojih funkcionalnih koristi, već i zbog svojih simboličkih svojstava (Piacentini i Mailer, 2004; Wattanasuwan, 2005). U ovom se slučaju simboličko značenje brenda koristi kao izraz potrošačeve samoidentifikacije u odnosu na njegovo unutarnje ja (unutarnje samoizražavanje) i njegov status u društvu (društveno samoizražavanje) (Elliott, 1999). U sportu se to odražava kad potrošači biraju sportske brendove koje im pomažu u stvaranju, njegovanju i razvoju svog identiteta (Elliott i Wattanasuwan, 1998; Yoo i sur., 2006). Stoga obožavatelji određenih sportskih brendova razvijaju psihološke asocijacije sa svojim omiljenim timom, a simbolično značenje tima koristi se kao sredstvo za izražavanje njihove samopercepcije i samoidentifikacije (Heere i James, 2007).

Uključenost se smatra primarnom odrednicom ponašanja potrošača i definirana se kao "opažana relevantnost objekta od strane osobe koja se temelji na urođenim potrebama, vrijednostima i interesima" (Zaichkowsky, 1985). Uključenost je funkcija pojedinačnih karakteristika (npr. potreba, vrijednosti, ciljeva), situacijskih čimbenika (npr. prilika kupnje ili percipirani rizik povezan s odlukom o kupnji) i karakteristikama proizvoda ili poticaja (npr. vrsta medija, varijacije unutar proizvoda klasa) (Zaichkowsky, 1985). Posljedice uključenosti su veća motivacija, pojačana uzbuđenost i pojačana kognitivna razrada (Mano i Oliver, 1993). Istraživanja potvrđuju da se uključenost sastoji od dvije komponente nazvane kognitivna i afektivna (Park and Young, 1986; Zaichkowsky, 1994). Kognitivna uključenost odnosi se na

stupanj osobne važnosti sadržaja na temelju funkcionalne izvedbe brenda (utilitaristički motiv) (Park and Young, 1986; Zaichkowsky, 1994), dok se afektivna uključenost odnosi na stupanj osobne važnosti poruke utemeljene na emocionalnim ili estetskim motivima za izražavanje stvarne ili idealne samokoncepcije prema vanjskom svijetu (Park and Young, 1986; Zaichkowsky, 1994).

Iz teorije posvećenosti brendu(slične teoriji lojalnosti prema brendu) u marketingu odnosa (Fournier 1998; Gundlach, Achrol i Mentzer 1995; Moorman, Zaltman, i Deshpande 1992; Morgan i Hunt 1994; Morgan i Hunt 1994; Webster 1992) proizlazi da se povjerenje prema brendu i afekt prema brendu povezuju s lojalnošću kroz ponašanje i kroz stav.

Slika 4: Model utjecaja povjerenja i afekta prema brendu na lojalnost



Izvor: Arjun Chaudhuri i Morris B.Holbrook / Journal of Marketing Vol. 65 (2001)

Povjerenje prema brendu i afekt prema brendu su ključne odrednice lojalnosti prema brandu ili posvećenosti brendu, u skladu s marketinškim konceptom - jedan na jedan. Povjerenje prema brendu dovodi do lojalnosti jer povjerenje stvara dugoročne odnose koji su veoma cijenjeni (Morgan i Hunt 1994). Dakle, lojalnost je dio tekućeg procesa održavanja i nastavka vrijednog i važnog odnosa koji je stvoren povjerenjem. Drugim riječima, povjerenje i lojalnost su povezani jer je povjerenje važno u razmjeni, dok je lojalnost isto bitan faktor takvih dugoročnih odnosa. Iz toga proizlazi da će povjerenje prema brendu doprinijeti i kupnji i lojalnosti kroz stav.

U kontekstu održavanja odnosa s brendom, emocionalne odrednice afekta prema brendu treba razmotriti odvojeno. Gundlach, Achrol i Mentzer (1995.) sugeriraju da je lojalnost povezana s afektom prema brendu može u kratkom roku spriječiti istraživanje drugih alternativa, ali isto tako da može imati dugoročni utjecaj na lojalnost kupaca. Ovi autori smatraju da je takav odnos ili "afektivna vezanost" najkorisnija u nesigurnim okruženjima. Očekivanje pozitivnog odnosa

između afekta prema brendu i lojalnosti brendu nadalje se temelji na vezi između pozitivnih emocija i bliskih međuljudskih odnosa (Berscheid 1983). U vezi s tim, Berscheid (1983.) izolira dva kritična aspekta bliskog emotivnog odnosa, jačinu afekta (intenzitet) i njegov predznak (pozitivan/negativan). Bliski odnos brenda s njegovim potrošačima (tj. predanost) također odražava razinu pozitivnog afekta koji generira taj brend. Snažne i pozitivne afektivne reakcije bit će povezani s visokom razinom lojalnosti brendu. Slično tome, Dick i Basu (1994) predložili su da lojalnost brendu treba biti veća u uvjetima pozitivnog raspoloženja ili afekta. Dakle, brendovi koji potrošače čine „sretnima“ ili „radosnima“ ili „privrženima“ trebali bi potaknuti veću kupovinu i lojalnost kroz stav. Ljudi možda ne moraju uvijek kupovati brendove koje "vole" iz razloga visoke cijene i tako dalje. No općenito, brendovi koji imaju veći utjecaj na afekt prema brendu bi se u teoriji trebali češće kupovati i trebali bi poticati veću lojalnost kroz stav.

2.4. Specifičnosti neprofitnih organizacija i dionika

2.4.1. Definicija i značaj neprofitnog sektora

Iako su marketing, pa tako i brend i lojalnost, nastali iz profitnog i za profitni sektor, snažni razvoj neprofitnog sektora ukazuje na potrebu prilagodbe i primjenu marketinga i u tom sektoru. Kako bismo mogli govoriti o marketingu neprofitnih organizacija potrebno je razumjeti sam pojam neprofitne organizacije. Obično se neprofitne organizacije definiraju kao „ sve organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita“ (Alfirević, et al. 2013). „Sve neprofitne organizacije nastaju, djeluju i definirane su okruženjem koje obuhvaća političke, ekonomske, društvene i tehnološke komponente“ (Alfirević, et al. 2013) Neprofitni sektor je zbroj privatnih, dobrovoljnih i neprofitnih organizacija i udruženja. Ponekad se naziva „trećim sektorom“, dok prvi sektor predstavlja vlada i agencije za državnu upravu, a svijet poslovanja ili trgovine drugi. Kako bi se ostvario pomak u društvu potrebno je razvijati društvene mreže koje predstavljaju pojedince ili skupine koje zajednički djeluju te na taj način stvaraju društvene mogućnosti koje uz pomoć potrebnih resursa dovode k ostvarenju ciljeva vidljivih u društvu. Upravo je važnost u tome da neprofitne organizacije djeluju ne samo unutar svog djelovanja već su usmjerene širem području (Alfirević, et al. 2013).

Najpoznatije nedržavne neprofitne organizacije prema autoru Pavičić (2003) klasificiraju se u sljedeće skupine:

- Kultura i rekreacija
- Obrazovanje i istraživanje
- Zdravstvo
- Socijalne usluge
- Okoliš
- Razvoj i stanovanje
- Pravo, zagovaranje i politika
- Religija
- Međunarodne aktivnosti
- Filantropsko posredovanje i promoviranje volonterstva
- Poslovne i strukovne udruge, sindikat

S druge strane neprofitne organizacije može osnovati vlada te se dijele na vladine ili javne i nevladine ili privatne neprofitne organizacije. Svrha postojanja nevladinih organizacije je ostvarivanje ciljeva koji su postavljeni od strane grupe građana koji su i sami osnivatelji, a sve bez posredovanja države (Ruba 2015). Temeljni pravni oblici neprofitnih organizacija su: udruge, zaklade, ustanove i fondacije, a uz njih država financira i kontrolira svoje organizacije koje se bave rješavanjem sličnih problema (Ruba 2015).

Današnje stanje u neprofitnom sektoru se može promatrati kroz ove četiri točke:

- Neprofitni sektor sada je postaje važna ekonomska i socijalna snaga na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Njegovo širenje je potaknuto većim zahtjevima za društvenim uslugama svih vrsta, socijalnim reformama, privatizacijskom politikom, širenjem demokracije, te napretkom informacijske i komunikacijske tehnologije koja kao posljedicu ima smanjenje troškova organizacije.
- Iako se količina istraživanja značajno povećala tijekom posljednjeg desetljeća, razumijevanje uloge ovih institucija i dalje je ograničeno, a pokrivenost podataka često ostaje nejasna. Dok su se teorije neprofitnih institucija u velikoj mjeri razvijale u području ekonomije i teorije organizacije, pristup društvenom kapitalu i civilnom društvu na važan način proširuju istraživanje o neprofitnim organizacijama i pozivaju doprinose iz sociologije i politologije.

- Iako je u prošlosti neprofitni sektor često predstavljao nešto čime se politika nije toliko bavila, sada je postao žarište velikih političkih rasprava. Ove političke rasprave nesumnjivo će imati veliki utjecaj na budućnost neprofitnih organizacija u svijetu; što bi u konačnici moglo rezultirati vrlo opreznim skupovima očekivanja koji guraju ove institucije u različite smjerove.
- Iako se u prošlosti upravljanje neprofitnim organizacijama smatralo ezoteričnim i irelevantnim, a organizacijsku strukturu neprofitnih organizacija trivijalnom, sada je puno veće zanimanje za razumijevanje kako se privatnim institucijama koje djeluju u javnom interesu treba upravljati i kako ih organizirati - ne samo kako privući pažnju na modele i stilove upravljanja koji su primjereni neprofitnim organizacijama, već i pitanja upravljanja, odgovornosti i utjecaja.

Neprofitne organizacije (NPO) važan su dio našeg modernog društva. Iako se može činiti kontradiktornim, u SAD-u ove organizacije značajno doprinose nacionalnom gospodarstvu. Od ranog dijela 21. stoljeća poslovi u neprofitnom sektoru rasli su brže od onih u profitnom sektoru (Bilzor, 2007), trenutno čineći gotovo 11% ukupne radne snage. Dok pojedinačni zaposlenik u neprofitnom sektoru zarađuje manje od svog neprofitnog kolege, neprofitni sektor je u 2004. isplatio više u ukupnim plaćama nego komunalni, veleprodajni i građevinski sektor zajedno (Bilzor, 2007). Nadalje, neprofitne organizacije svake godine doprinose ekonomiji s milijardama dolara u proizvodima i uslugama - proizvodima i uslugama koje država i lokalna samouprava ne trebaju isporučiti.

Broj NPO-a u Sjedinjenim Državama strahovito je porastao u posljednja tri desetljeća. To je stvorilo veću konkurenciju za ograničeni iznos sredstava dostupnih NPO-ima od pojedinačnih donatora, vlade, korporacija i zaklada (Clark & Mount, 2000; Gwin, 2000; Katz, 2007; Peloza & Hassay, 2007.). A sve to je rezultiralo je većim interesom neprofitnog sektora za marketing i važnošću ukupne marketinške profesije (Clarke & Mount, 2000; Katz, 2005).

Neprofitni sektor u Hrvatskoj očituje se kroz djelovanje neprofitnih organizacija i civilnog društva. Oni su temelj stvaranja i razvoja te nove sektorske grane koja je općepoznata u drugim razvijenim zemljama. Unazad desetak godina, prema brojčanim pokazateljima neprofitni sektor polagano napreduje i značajno doprinosi u ukupnome gospodarstvu. Iako je omjer neprofitnog sektora u odnosu na profitni sektor vrlo nizak, to ne znači da se neće povećati ili da ne postoje mogućnosti za razvoj. Organizacije civilnog društva su sve aktivnije i provode različite programe i projekte kojima žele potaknuti aktivno građanstvo na sudjelovanje. Zahvaljujući inicijativi EU za sufinanciranje, civilne organizacije imaju veću mogućnost ostvarivanja svojih

ciljeva, jer financiranje od strane države nije dovoljno. Prepreke razvoju neprofitnog sektora za sada su zakonske regulative koje ograničavaju neprofitnim organizacijama njihovo poslovanje. Uz to, postojeći institucionalni okvir za neprofitne organizacije ne pruža dovoljno podrške korisnicima pa stoga civilne organizacije osnivaju vlastite institucije za pomoć i podršku kako bi se međusobno povezivale i na taj način razvijale neprofitni sektor.

2.4.2. Specifičnost marketinga i dionika NPO-a

Općenito, NPO-i nisu koristili marketinške tehnike do "kasnih 1960-ih i početka 1970-ih", ali je sada dobro prihvaćene praksa (Wenham i sur., 2003).

Iako postoji općenito mišljenje da NPO-i imaju veće potrebe za marketingom nego prije 30 godina, malo je slaganja oko načina na koji bi NPO-i trebali pristupiti marketingu. Cilj tradicionalnog marketinškog djelovanja u profitnim firmama najčešće je poboljšanje prihoda tvrtke. Primjer uobičajene definicije marketinga kaže da je marketing "postupak upravljanja odgovoran za identificiranje, predviđanje i zadovoljavanje zahtjeva kupaca" (Smith & Saker, 1992). Za NPO-e je ova vrsta definicije problematična. Neprofitna organizacija zakonski gledano ne bi smjela ostvariti novčanu dobit za svoje direktore, službenike, dioničare ili članove. To stvara razdor između tradicionalnog marketinga i potrebe da neprofitne organizacije rade na marketingu.

Većina neprofitnih organizacija, posebno manjih organizacija, teže što većem utjecaju u svojim zajednicama - i ekonomski i socijalno. U posljednjih 30 godina provedeno je dosta istraživanja o razlozima koji stoje iza dobrotvornog davanja i uloga profitne firme u marketingu za opće dobro, kao i primjene ekonomskih i sociooloških teorija u upravljanju NPO-ima (Helmig, Jergers i Lapsley, 2004). Međutim, malo je istraživanja marketinga s gledišta NPO-a. Iako neki mogu smatrati da su marketinške prakse koje koriste profitne organizacije primjenjive na neprofitne organizacije, Clarke i Mount (2000) ističu da je „dominantna paradigma razmjene marketinga trenutno slabo primjenjiva u neprofitnom sektoru, posebno u dobrovoljnoj neprofitnoj organizaciji. Uz sve veće prepoznavanje važnosti marketinga neprofitnih organizacija, Andreasen i Kotler (2007) utvrdili su da marketeri prepoznaju da su profitne marketinške prakse često neprimjenjive u kontekstu NPO-a.

Možda najočitiji razlog ovog nedostatka da NPO-i imaju tri ciljna tržišta koja trebaju privući: klijenti ili kupci, volonteri i donatori ili davatelji sredstava (Helmig et al., 2004; Padanyi i Gainer, 2004). Često su ta tri ciljna tržišta vrlo različita i na različite načine reagiraju na marketinški miks (Padanyi & Gainer, 2004; Andreasen i Kotler, 2007). Nadalje, koristi koje

dobivaju ove višestruke jedinice često su nemonetarne prirode, što otežava NPO-u da komuniciraju s jasnim koristima na svakom od ovih tržišta (Padanyi & Gainer, 2004, MacMillian, Money, Money, & Downing, 2005). Ovo iziskuje potrebu da neprofitne organizacije razvijaju više marketinških strategija usmjerenih na radikalno različita tržišta. Iako su zaposlenici organizacije često veoma motivirani, često im nedostaje poslovno iskustvo ili dugoročni ciljevi (Bissell, 2003). Akchin (2001) i Wenham (2003) sugeriraju da NPO-i nemaju marketinšku orijentaciju prema klijentima u svojim marketinškim aktivnostima, i da rijetko tko prihvaća marketinški pristup u svojim marketinškim operacijama.

Za većinu NPO-e privlačenje kupaca ili klijenata nije problem. NPO-i su općenito stvoreni za pružanje usluga koje vlada ne nudi ili koje se ne mogu povjeriti privatnom profitnom sektoru (Andreasen & Kotler, 2007). Korisnici se dijele na izravne i ostale korisnike (Zimmerman, 2018). Izravni korisnici čine primarni skup ljudi koji koriste usluge organizacije ili izravno imaju koristi od rada organizacije. Da bi se razumjelo tržište organizacije, vodstvo mora započeti angažiranjem (i boljim razumijevanjem) onih sastavnica koji imaju koristi izravno od rada organizacije. To mogu biti klijenti socijalnih organizacije; za umjetničke organizacije mogu biti članovi publike; za zagovaračke organizacije mogu biti one za koje se zalažu; a za neke organizacije mogu biti sve tri. Iako od rada neprofitnih organizacija često imaju koristi mnogi segment zajednice, sužavanje onih koji imaju najviše koristi od aktivnosti organizacije daje vodstvu veću jasnoću i moć upravljanja na neprofitnom tržištu. Izravni korisnici mogu se definirati prema:

- dob ili demografija
- socioekonomski status
- geografija
- specifične potrebe
- ostale karakteristike razlikovanja

Pored svojih izravnih korisnika, od rada neprofitnih organizacija imaju koristi brojne druge grupacije unaprjeđujući svoje ideale, vrijednosti ili zajednička uvjerenja i podržavajući svoje poslovanje. Oslanjajući se na rad Dennisa Younga (2006) o teoriji davanja, ova komponenta nadilazi tradicionalne korisnike kako bi obuhvatila bilo koju skupinu stanovništva koja bi mogla imati koristi od rada organizacije. Normativna teorija financija Dennisa Younga nudi četiri različite vrste koristi koje organizacije mogu pružiti različitim segmentima svoje zajednice:

- Prednosti grupe – Podgrupe sa zajedničkim vrijednostima mogu biti zainteresirane podržati misiju organizacije koja se usklađuje s njihovim vrijednostima. Na primjer, ljudi koji vole životinje mogu podržati organizaciju za spašavanje pasa, a oni koji su 11. rujna bili u New Yorku mogu podržati organizaciju koja pomaže žrtvama 11. rujna. Prepoznavanje zajedničkih vrijednosti koje se podudaraju s misijom organizacije može pomoći u identificiranju grupa koje mogu podržati organizaciju.
- Javne korist - Kada je velik dio zajednice podržan ili osnažen kao rezultat rada organizacije, za organizaciju se kaže da ima „javnu korist“. Vrste organizacija koje mogu na ovaj način koristiti javnosti uključuju, na primjer, zdravstvene i wellness programe, maloljetnički programi mentalnog zdravlja i programi zapošljavanja. Kada organizacija može demonstrirati posebne javne koristi koje proizlaze iz njenog rada, onda predstavlja priliku za daljnje javno financiranje.
- Privatne pogodnosti - Pojedinačni potrošači također mogu imati koristi od rada organizacije. Prepoznavanjem pojedinaca koji imaju koristi od rada organizacije, organizacija može otkriti neke koji su voljni i sposobni platiti za usluge i beneficije koje dobivaju, što im predstavlja priliku za prihod.
- Prednosti trgovine - Institucije i tvrtke mogu imati koristi od udruživanja s neprofitnom organizacijom i podržavajući njezinu misiju. Na primjer, marketing za opće dobro - kada poduzeće javno pokazuje svoju podršku neprofitnoj organizaciji - koristi tvrtki povezujući ga s pozitivnim brendom neprofitne organizacije

Dio istraživanja o NPO klijentima usredotočen je na klijente umjetničkih organizacija i korištenje direktnog marketinga (Arnold & Tapp, 2003, Izquierdo i Samaniego, 2007, Hume & Mort, 2008). Na primjer, Hume i Mort (2008) istražili su načine kako neprofitne organizacije mogu mjeriti percipiranu vrijednost umjetnosti i utjecaj tih opažanja na zadovoljstvo kupaca. Druga studija istraživala je utjecaj direktnog marketinga na prikupljanje sredstava i prodaju ulaznica za umjetničku organizaciju te otkrila da takve marketinške metode imaju veći utjecaj na potrošače nego na donatore (Arnold i Tapp, 2003).

Nadalje, malo se pisalo o tome što potiče ili mijenja ponašanje volontera u neprofitnom sektoru. Iako su volonteri važni za opstanak neprofitnih organizacija (Govekar & Govekar, 2002), većina ovih organizacija ne prihvaća pronalaženje i upravljanje volonterima kao marketinšku

funkciju. Stoga neprofitne organizacije često nailaze na poteškoće u pronalaženju i zadržavanju dobrih volontera.

Jedno nedavno istraživanje raspravljalo je o potrebi razvoja marketinga odnosa u razvoju predanih volontera (Bussell & Forbes, 2006). Ovi su autori otkrili da nije samo stvar pronalaženja osoba koje su strastvene u vezi s radom NPO-a. Neprofitne organizacije moraju volonterima osigurati i neku korist (npr. samopoštovanje, materijalna dobra) u zamjenu za svoje vrijeme i trud (Briggs, Landry, & Wood, 2007). Kada se zanemaruju koristi od volontiranja, pojedinačne strasti mogu se smanjiti i volonteri odustati od rada. Andreasen i Kotler (2007) otkrili su da je svakodnevno upravljanje volonterima jedan od najtežih zadataka za menadžere neprofitne organizacije. Jedan menadžer razvio je ono što je nazvao pravilom trećine: na trećinu volontera se uvijek moglo računati, jedna trećina volontira samo zbog čina volontiranja, a srednja trećina dobro funkcionira ako je dobro vođena (Andreasen i Kotler, 2007). NPO bi trebale uzeti u obzir volontere kao dodatno ciljno tržište za svoju marketinšku kampanju. Oni bi trebali utvrditi ne samo ono što pokreće pojedinca da volontira općenito, već i ono što motivira određenog pojedinca da volontira za određenu NPO koji obavlja određeni posao i što ih tjera na povratak (McCurley, 1994).

To se posebno odnosi na članove odbora volontera. Za razliku od drugih volontera, od članova odbora se traži da se dugoročno zakonski obvezuju NPO-u. Ti volonteri u odboru također su strastveni oko djelovanja neprofitnih organizacija, ali oni mogu oklijevati u donošenju teških odluke kad je to potrebno (Katz, 2005). Jedno je istraživanje pokazalo da samo 17% rukovoditelja NPO-a smatra da je njihov upravni odbor učinkovit (Jansen & Kilpatrick, 2005).

Jedno od pitanja s kojima se sve neprofitne organizacije suočavaju je utvrđivanje što motivira pojedince da doniraju određenu neprofitnu organizaciju. Nekoliko autora predlaže da, baš kao i za profitne firme, i neprofitne organizacije moraju segmentirati svoje tržište i ciljati samo na pojedince koji će najvjerojatnije donirati za njihov cilj.

U jednoj studiji, Bennett (2003) je pronašao jasne dokaze da i osobne vrijednosti i demografski faktori, kao što su dob, prihod i obrazovanje utječu na pojedinčev izbor koje neprofitne organizacije treba podržati. Iznenađujuće je da on nije detektirao osobno iskustvo kao univerzalnu determinantu prilikom donošenja odluka o donaciji. Na primjer, pojedinci koji posjeduju kućne ljubimce vjerojatnije će donirati organizacijama za spašavanje životinja, ali pojedinci koji su imali ili koji trenutno imaju članove obitelji ili prijatelje s rakom nisu nužno donirali organizacijama za istraživanje raka. U kasnijoj studiji Bennett (2006) se osvrnuo na čimbenike koji su pridonijeli opetovanim donacijama za određenu neprofitnu organizaciju.

Otkrio je da je duljina veze koju donator ima s neprofitnom organizacijom, sveukupno sudjelovanje donatora u dobrotvornim davanjima (npr. broj dobrotvornih organizacija kojima je donirao) i takozvana "euforija pomagača" doprinijeli stalnim i opetovanim donacijama za pojedine neprofitne organizacije.

Sargeant, West i Ford (2003) ispitali su utjecaj donatorske percepcije o određenim dobrotvornim organizacijama na ponašanje donatora. Ovi su autori otkrili da percipirana djelotvornost i djelotvornost NPO-a utječe na to da li osoba donira. Otkrili su i da obiteljske veze s nekom organizacijom ili s uzrokom njezinog nastanka utječu na ponašanje donatora, ali da je tim pojedincima potrebna drugačija poruka za poticanje davanja.

Važan kamen spoticanja za NPO marketing jest činjenica da pojedinačni donatori i mnogi veliki davatelji sredstava ne vide važnost marketinga, te marketinške troškove vide kao gubitak novca (Helmig i sur., 2004; Bennett i Savani, 2004). Količina sredstava je ograničena, a neprofitne organizacije koje se žele baviti marketingom moraju tražiti novac posebno u tu svrhu (Pope, 2006). Međutim, prikupljanje sredstava nije jedino čime se neprofitne organizacije mogu i trebaju baviti. Mnoge neprofitne organizacije imaju obrazovnu komponentu svoje misije i nastoje povećati svijest javnosti o različitim uzrocima za koje se zalažu (npr.dječja prava ili dobrobiti životinja) koje mogu pružiti bolje marketinške mogućnosti, te čije financiranje predstavlja manje problema.

2.4.3. Lojalnost i brend u sportu

Širina područja neprofitnog djelovanja dodatno otežava „unificiranje“ marketinga NPO-a. Svako područje ima svoje specifičnosti, pa tako i sport. U sportu postoje dva smjera u kojem se provode istraživanja o odnosu lojalnost i čimbenika koji utječu na nju. Prvi se usredotočuje na vanjske/socijalne čimbenike koji utječu na odnos između dionika sportskih klubova i kluba. Dakle, uspjeh kluba, njegova lokacija i podrška klubu od strane vršnjaka (Wanni sur., 1996), važnost obitelji i prijatelja koji pohađaju utakmice (Kolbe i James, 2000) uloga društvene grupe poput prijatelja, roditelja i medija (James, 2001) proučavani su kao čimbenici lojalnosti prema klubu. Drugo gledište zauzima više individualistički pristup, te tako stavlja naglasak na unutarnje psihološke čimbenike potrošača (Funk i James, 2001, 2006b; Kwon i sur., 2005 .; Richardson i O’Dwyer, 2003 .; Sumino i Harada, 2004). Motivi poput zainteresiranosti za klub, prijašnjih klupskih postignuća, uzbuđenje, samonadzor i interes za određenog igrača su detektirani kao čimbenici koji utječu na lojalnost kroz stav navijača prema svom omiljenom klubu (Neale i Funk, 2005; Richardson i O’Dwyer, 2003). U ovome smisao, lojalnost se

promatra kao rezultat snažnih stavova prema klubu (Funk i James, 2006b) i afektivnih iskustva navijača na stadionu (Sumino i Harada, 2004).

Lojalnost je korištena i kao kriterij segmentacije kako bi se razvila tipologija ljubitelja sporta (Harris i Ogbonna, 2008). Funk i Pastore (2000) iskoristili su skalu lojalnosti, koja se sastoji od pet bihevioralnih i pet stavovnih dimenzija, kako bi segmentirali ljubitelje sporta. Autori su zaključili da su varijable važnosti i izravnog iskustva najvažniji čimbenici. Tapp (2004) tvrdi da na različite segmente lojalnosti utječu različiti čimbenici. On ukazuje da su navijače s niskom razinom lojalnosti utječe zadovoljstvo radom kluba ili selidba kluba, dok na navijače s visokom razinom lojalnosti utječe obiteljska veza s klubom i samoidentifikacija.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

3.1 Metodologija istraživanja

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik koji se sastojao od dva dijela, i to dijela koji se odnosi na sociodemografska obilježja ispitanika, te dijela koji se odnosi na tvrdnje vezane uz rad udruge „Naš Hajduk“, te brend Hajduka. Za potrebe ovog istraživanja proveden je online anketni upitnik među 100 ispitanika slučajnim putem. Anketa se provela online putem. Provela se u razdoblju od dva tjedna s početkom 08.08.2019. Za razliku od većine Likertovih ljestvica koje imaju pet mogućih izbora: dva pozitivna, dva negativna i neutralan, korištena je ljestvica od šest mogućih izbora. Likertova skala od pet mogućih izbora ispitanicima daje „lak izlaz“ i često odaberu neutralnu opciju kada im se ne da razmišljati o pitanju. Skala od šest izbora prisiljava ispitanika da se opredijeli. Ako je u bilo kojem trenutku poželjan neutral odgovor, „uglavnom se slažem“ i „uglavnom se ne slažem“ mogu se spojiti u jedan odgovor. Paran broj stavki na skali odgovora bi trebao dati skupine koje je lakše testirati i razumjeti (Rungson Chomeya, 2010).

Analiza prikupljenih podataka rađena je pomoću statističkog softwarea SPSS 25. U radu se koriste metode deskriptivne statistike - tabelarnog prikazivanja kojima se prezentira struktura prema sociodemografskim obilježjima, dok se razina lojalnosti kroz ponašanje/kupnju, lojalnosti kroz stav, te afekta i povjerenja prema brendu izražava aritmetičkom sredinom, modom i medijanom kao srednjim vrijednostima, te standardnom devijacijom, minimumom i maksimumom kao pokazateljima disperzije. U empirijskom dijelu ovog rada upotrebom kvantitativnih metoda u ekonomiji testiraju se postavljene istraživačke hipoteze rada. Razina afekta prema brendu ispitana je kroz 5 tvrdnji gdje vrijednosti manje od 3.5 upućuju na nisku razinu afekta, dok vrijednosti koje prelaze 3.5 upućuju na visoku razinu, te su kod testiranja hipoteza ispitanici podijeljeni u dvije skupine, i to skupinu koja ima nisku i visoku razinu afekta prema brendu. Razina povjerenja prema brendu ispitana je kroz 5 tvrdnji gdje vrijednosti manje od 3.5 upućuju na nisku razinu povjerenja, dok vrijednosti koje prelaze 3.5 upućuju na visoku razinu, te su kod testiranja hipoteza ispitanici podijeljeni u dvije skupine, i to skupinu koja ima nisku i visoku razinu povjerenja prema brendu. Razlika u lojalnosti kroz ponašanje/ kupnju koje su mjerene upotrebom 5 tvrdnji i lojalnosti kroz stav koja je također mjerena kroz 5 tvrdnji s obzorom na afekt prema brendu i povjerenje prema brendu testira se T-testom. Opravdanost

korištenja T-testa proizlazi iz postupka kreiranja ukupne razine lojalnosti kroz ponašanje/kupnju, te lojalnosti kroz stav gdje se ukupna razina lojalnosti kod oba tipa dobiva kao prosječna razina slaganja s ponuđenim tvrdnjama, zbog čega varijable lojalnosti poprimaju oblik kontinuirane numeričke varijable. Razlika u slaganju na tvrdnje vezane uz funkcioniranje modela "Naš Hajduk" s obzirom na upoznatost s radom udruge testira se Mann-Whitney U testa budući da se radi testiranje za svaku tvrdnju zasebno, te svaka od promatranih tvrdnji predstavlja ordinalnu mjernu skalu, zbog čega je primjerenije koristiti neparametrijske inačice testova u koje spada i Mann-Whitney U test. Zaključci na temelju tih podatak su se izvodili pomoću metoda dedukcije, indukcije, sinteze, analize i generalizacije.

3.2. Rezultati istraživanja

3.2.1. Obilježja uzorka

U prvom dijelu rezultata prezentiraju se opća obilježja ispitanika koji su pristupili popunjavanju upitnika (Tablica 4).

Tablica 4: Opća obilježja ispitanika

Varijabla		N	%
Spol	Muški	69	69,00
	Ženski	31	31,00
Dob	17 - 26 godina	51	51,00
	27 - 36 godina	33	33,00
	37 - 46 godina	8	8,00
	46 - 57 godina	6	6,00
	57 - 66 godina	2	2,00
Stupanj obrazovanja	viša stručna sprema	23	23,00
	visoka stručna sprema	44	44,00
	srednja stručna sprema	33	33,00
Radni status	zaposlen/zaposlena	57	57,00
	student/studentica	28	28,00
	samozaposlen/na	10	10,00
	nezaposlen/na	5	5,00

Izvor: istraživanje autora

Prema spolu ispitanika za 38% je veći broj ispitanika muškog spola u odnosu na broj ispitanica. Najčešća starosna dob je 17-26 godina i 27-36 godina, ukupno 84%, iz čega se može utvrditi da su popunjavanju anketnog upitnika pretežito pristupile osobe mlađe životne dobi.
Najčešći stupanj obrazovanja je visoka stručna sprema, dok prema radnom statusu prevladavaju zaposlene osobe i studenti.

Tablica 5: Povezanost i podržavanje dionika

Varijabla		N	%
Povezanost s HNK Hajduk	član Torcide	13	13,00
	Dioničar	18	18,00
	Pretplatnik	30	30,00
	član Torcide	2	2,00
	član udruge "Naš Hajduk"	2	2,00
	Navijač	67	67,00
	ništa od navedenog	29	29,00
Praćenje rezultata i podržavanje HNK Hajduk	gledam prijenos na televiziji	37	37,00
	sudjelujem u akcijama udruge "Naš Hajduk"	34	34,00
	kupujem navijačke rekvizite i brendirane proizvode	30	30,00
	u medijima pogledam samo krajnji rezultat	31	31,00
	idem uglavnom na sve domaće utakmice	26	26,00
	idem na domaće i gostujuće utakmice	16	16,00
	idem samo na derbije	12	12,00
	idem na utakmice kad mi prilika dopusti	2	2,00
	ništa od navedenog	6	6,00

Izvor: istraživanje autora

Povezanost s HNK Hajduk je moguća preko većeg broja razloga istovremeno, dok je kao razlog najčešće odabrana povezanost u svojstvu navijača. Čak 29% ispitanika je odgovorilo „ništa“. Praćenje rezultata i podržavanje HNK Hajduk ispitanici su radili na više načina gdje je najčešći način praćenjem prijenosa na televiziji.

3.2.2. Rezultati za „Naš Hajduk“

Ispitanici su ocjenjivali upoznatost s radom udruge Naš Hajduk ocjenama u rasponu vrijednosti od 1 do 6 gdje vrijednost 1 upućuje na potpuno nepoznavanje, dok vrijednost 6 upućuje na potpuno poznavanje. Rad udruge je ocjenjivan ocjenama od 1 do 6 gdje vrijednost 1 znači potpuno zadovoljstvo radom udruge, dok vrijednost 6 znači potpuno zadovoljstvo radom udruge.

Tablica 6: Tvrdnje vezane uz rad udruge „Naš Hajduk“

	N	Prosjek	Stand. dev.	Medijan	Mod	Min	Max
7. Koliko znate o radu udruge "Naš Hajduk"?	100	3,73	1,89	4,00	6,00	1,00	6,00
8. Kako bi ocijenili rad udruge "Naš Hajduk"?	100	3,88	1,57	4,00	3,00	1,00	6,00

Izvor: istraživanje autora

Prosječna razina upoznatosti s radom udruge Naš Hajduk je 3,73 s prosječnim odstupanjem 1,89, odnosno blago prevladava upoznatost, dok je percepcija kvalitete rada udruge Naš Hajduk je 3,88 što upućuje na zaključak da blago prevladava zadovoljstvo radom udruge. Treba spomenuti da je standardna devijacija veća od 1 što nas navodi na velike razlike unutar ocjena, pa je interesantno da je mod kod upoznatosti 3, a kod zadovoljstva 6.

- **Afekt prema brendu**

Na skupinu tvrdnji o afektivnoj predanosti klubu ispitanici su iskazivali stupanj slaganja na ponuđene tvrdnje u rasponu od 1 do 6 gdje vrijednost 1 ukazuje na potpuno neslaganje s tvrdnjom dok vrijednost 6 ukazuje na potpuno slaganje s tvrdnjom (Tablica 7).

Tablica 7: Afekt prema brendu

Tvrdnje vezane uz udrugu "Naš Hajduk"	N	Prosjek	Stand. dev.	Medijan	Mod	Min	Max
Osjećam se dobro kao član/zagovornik udruge "Naš Hajduk".	100	3,50	1,85	4,00	n/a	1,00	6,00
Postojanje udruge "Naš Hajduk" me čini sretnim.	100	3,99	1,80	4,00	6,00	1,00	6,00
Postojanje udruge "Naš Hajduk" mi stvara osjećaj zadovoljstva.	100	3,93	1,77	4,00	6,00	1,00	6,00
Udruga "Naš Hajduk" odražava moj životni stil	100	3,30	2,02	3,00	1,00	1,00	6,00
Kada netko priča loše o udruzi "Naš Hajduk" osjećam se osobno napadnuto/a.	100	3,12	1,91	3,00	1,00	1,00	6,00
Afekt prema brendu	100	3,57	1,74	3,40	n/a	1,00	6,00

Izvor: istraživanje autora

Ukupna razina afekta prema brendu izračunata je kao prosjek 5 tvrdnji, te iznosi 3,57 s prosječnim odstupanjem 1.74 gdje je prosječna vrijednost bliža vrijednosti 4 u odnosu na vrijednost 3, iz čega se može utvrditi postojanje blagog afekta prema brendu, tj. skoro afektivne neutralnosti.

Najmanja razina afekta prema brendu je utvrđena na tvrdnju „Kada netko priča loše o udruzi "Naš Hajduk" osjećam se osobno napadnuto/a.“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 3,12, dok je najviša razina slaganja utvrđena na tvrdnju „Postojanje udruge "Naš Hajduk" me čini sretnim.“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 3,99. Sveukupno su po dvije tvrdnje pozitivno i negativno ocijenjene, dok je jedna neutralna.

- **Povjerenje prema brendu**

Na skupinu tvrdnji o povjerenju prema brendu ispitanici su iskazivali stupanj slaganja na ponuđene tvrdnje u rasponu od 1 do 6 gdje vrijednost 1 ukazuje na potpuno neslaganje s tvrdnjom dok vrijednost 6 ukazuje na potpuno slaganje s tvrdnjom (Tablica 8).

Tablica 8: Povjerenje prema brendu

Tvrdnje vezane uz udrugu "Naš Hajduk"	N	Prosjek	Stand. Dev.	Medijan	Mod	Min	Max
Vjerujem udruzi "Naš Hajduk".	100	3,69	1,84	4,00	6,00	1,00	6,00
Pouzdam se u udrugu "Naš Hajduk".	100	3,67	1,86	4,00	6,00	1,00	6,00
Udruga "Naš Hajduk" je poštena.	100	3,87	1,81	4,00	6,00	1,00	6,00
Udruga "Naš Hajduk" je sigurna.	100	3,82	1,81	4,00	6,00	1,00	6,00
Udruga "Naš Hajduk" ne koristi laži u komunikaciji.	100	3,82	1,88	4,00	6,00	1,00	6,00
Povjerenje prema brendu	100	3,77	1,73	3,60	6,00	1,00	6,00

Izvor: istraživanje autora

Prosječna razina povjerenja prema brendu je 3,77 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,73. Riječ je o blagom povjerenju (vrijednost veća od srednje vrijednosti 3,50).

Najniža razina povjerenja prema brendu utvrđena je na tvrdnju „Udruga "Naš Hajduk" je poštena.“ gdje je utvrđena prosječna razina povjerenja 3,67. Dok je najviša razina povjerenja utvrđena na tvrdnju da Udruga "Naš Hajduk" je poštena. Gdje je utvrđena prosječna razina povjerenja 3,87. Svih pet tvrdnji su pozitivno ocijenjene, tj. imaju veći prosjek ocjena od 3,50.

- **Lojalnosti kroz ponašanje/kupnju**

Na skupinu tvrdnji o bihevioralnoj lojalnosti ispitanici su iskazivali stupanj slaganja na ponuđene tvrdnje u rasponu od 1 do 6 gdje vrijednost 1 ukazuje na potpuno neslaganje s tvrdnjom dok vrijednost 6 ukazuje na potpuno slaganje s tvrdnjom (Tablica 9).

Tablica 9: Lojalnost kroz ponašanje/kupnju

Tvrdnje vezane uz udrugu "Naš Hajduk"	N	Prosjek	Stand. Dev.	Medijan	Mod	Min	Max
Učlanit ću se i iduće godine	100	3,51	2,11	3,00	6,00	1,00	6,00
Namjeravam se i dalje učlanjivati	100	3,47	2,14	3,00	6,00	1,00	6,00
Često raspravljam o radu udruge "Naš Hajduk".	100	3,47	1,99	3,00	6,00	1,00	6,00
Javno ću braniti stavove udruge "Naš Hajduk".	100	3,32	1,98	3,00	1,00	1,00	6,00
Pokušavam nagovoriti i druge ljude da se učlane u udrugu "Naš Hajduk".	100	3,01	1,87	3,00	1,00	1,00	6,00
Lojalnost kroz ponašanje/kupnju	100	3,36	1,87	3,00	1,00	1,00	6,00

Izvor: istraživanje autora

Lojalnosti kroz ponašanje/kupnju je ispitana upotrebom seta od 5 tvrdnji, te je utvrđena ukupna razina lojalnosti kroz ponašanje/kupnju 3,36 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,87. Riječ je o blagoj nelojalnosti kroz ponašanje/kupnju budući da je prosječna vrijednost niža od srednje vrijednosti 3,50.

Najniža razina lojalnosti kroz ponašanje/kupnju je utvrđena na tvrdnju „Pokušavam nagovoriti i druge ljude da se učlane u udrugu "Naš Hajduk".“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 3,01, dok je najviša razina slaganja utvrđena na tvrdnju „Učlanit ću se i iduće godine“ gdje je

utvrđena prosječna razina slaganja 3,51. Sveukupno su tri tvrdnje ocijenjene neutralno, dok su dvije negativno.

- **Lojalnost kroz stav**

Na skupinu tvrdnji o lojalnosti prema stavu ispitanici su iskazivali stupanj slaganja na ponuđene tvrdnje u rasponu od 1 do 6 gdje vrijednost 1 ukazuje na potpuno neslaganje s tvrdnjom dok vrijednost 6 ukazuje na potpuno slaganje s tvrdnjom (Tablica 10).

Tablica 10: Lojalnost kroz stav

Tvrdnje vezane uz udrugu "Naš Hajduk"	N	Prosjek	Stand. Dev.	Medijan	Mod	Min	Max
Ja sam posvećen udruzi "Naš Hajduk".	100	3,03	1,91	3,00	1,00	1,00	6,00
Spreman sam uplatiti više za rad udruge "Naš Hajduk" nego drugih udruga.	100	3,28	2,10	3,00	1,00	1,00	6,00
Smatram se odanim zagovornikom udruge "Naš .Hajduk".	100	3,17	2,02	3,00	1,00	1,00	6,00
Ništa ne može promijeniti moju odanost udruzi "Naš Hajduk".	100	2,95	1,88	3,00	1,00	1,00	6,00
Kada bih trebao opet birati model vođenja kluba izabrao bih model "Naš Hajduk".	100	3,80	1,96	4,00	6,00	1,00	6,00
Lojalnost kroz stav	100	3,25	1,84	3,00	1,00	1,00	6,00

Izvor: istraživanje autora

Lojalnost kroz stav je ispitana upotrebom seta od 5 tvrdnji, te je utvrđena ukupna razina blagoj nelojalnosti kroz stav budući da je prosječna vrijednost niža od granične vrijednosti 3,50.

Najniža razina lojalnosti kroz stav je utvrđena na tvrdnju „Ništa ne može promijeniti moju odanost udruzi "Naš Hajduk".“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 2,95 s prosječnim

odstupanjem od aritmetičke sredine 1,88, dok je najviša razina slaganja utvrđena na tvrdnju „Kada bih trebao opet birati model vođenja kluba izabrao bih model "Naš Hajduk".“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 3,80 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,96. Od pet tvrdnji njih četiri su ocijenjene negativno, dok je jedna tvrdnja pozitivna.

- **Tvrdnje vezane uz funkcioniranje modela"Naš Hajduk".**

Na skupinu tvrdnji o funkcioniranju modela „Naš Hajduk“ ispitanici su iskazivali stupanj slaganja na ponuđene tvrdnje u rasponu od 1 do 6 gdje vrijednost 1 ukazuje na potpuno neslaganje s tvrdnjom dok vrijednost 6 ukazuje na potpuno slaganje s tvrdnjom (Tablica 11).

Tablica 11: Tvrdnje vezane uz funkcioniranje modela"Naš Hajduk"

	N	Prosjek	Stand. Dev.	Medijan	Mod	Min	Max
Model je dobar u teoriji.	100	4,16	1,69	4,00	6,00	1,00	6,00
Model je vođen od nekompetentnih ljudi.	100	3,07	1,55	3,00	n/a	1,00	6,00
Predstavnici udruge imaju premale ovlasti.	100	2,98	1,18	3,00	3,00	1,00	6,00
Predstavnici udruge imaju prevelike ovlasti.	100	2,84	1,36	3,00	3,00	1,00	6,00
Predstavnici udruge izlaze iz svojih ovlasti.	100	2,62	1,37	3,00	n/a	1,00	6,00
Model treba još vremena da bi profunkcionirao.	100	3,52	1,45	4,00	4,00	1,00	6,00
Model rada udruge nema jasnu viziju.	100	2,76	1,49	3,00	3,00	1,00	6,00
Ovaj model je jedini pravi put u stabilni rad kluba.	100	3,90	1,70	4,00	6,00	1,00	6,00

Izvor: istraživanje autora

Najviši stupanj slaganja je utvrđen kod tvrdnje da je model dobar samo u teoriji gdje je utvrđena prosječna razina slaganja s tvrdnjom 4,16 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine

1,69, dok je najniži stupanj slaganja utvrđen na tvrdnju da predstavnici udruge izlaze iz svojih ovlasti gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 2,62 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,37.

Svih osam tvrdnji se može uzeti kao pozitivno ocijenjene jer su tvrdnje za prevelike i premale ovlasti unutar udruge negativno ocijenjene, dok je tvrdnja da predstavnici izlaze iz ovlasti isto negativno ocijenjena. Tako da u zbroju to pokazuje da predstavnici su u granici standardnih i propisanih ovlasti.

Tablica 12: Ocjena rada udruge "Naš Hajduk" s obzirom na upoznatost s radom udruge „Naš Hajduk“

	Upoznatost s radom=niska			Upoznatost s radom=visoka			Z	P
	N	Prosjek	Stand. Dev.	N	Prosjek	Stand. Dev.		
8. Kako bi ocijenili rad udruge "Naš Hajduk"?	46	3,07	1,22	54	4,57	1,50	5,01	<0,001

*Mann-Whitney U test

Izvor: istraživanje autora

Za testiranje ocjene rada s obzirom na upoznatost s radom kluba, uzorak je podijeljen na dvije grupe s aspekta upoznatosti. Granična vrijednost je 3,50 i sve ocjene niže od toga spadaju u grupu niske upoznatosti, dok sve one ocjene više od 3,50 spadaju u grupu visoke upoznatosti.

Prosječna razina kvalitete rada udruge „Naš Hajduk“ je za 1,50 bodova veća kod ispitanika kod kojih je utvrđena visoka razina upoznatosti s radom udruge naspram ispitanika kod kojih je utvrđena niska razina upoznatosti. Testiranjem je utvrđeno postojanje statistički značajne razlike (Z=5,01; emp. p<0,001).

Tvrdnje vezane za funkcioniranje modela su na isti način testirane kao i ocjene rada kluba (Tablica 12).

Tablica 13: Tvrdnja vezana uz funkcioniranje modela"Naš Hajduk" s obzirom na upoznatost s radom udruge „Naš Hajduk“

Tvrdnje vezane uz funkcioniranje modela"Naš Hajduk".	Upoznatost s radom=niska			Upoznatost s radom=visoka			Z	P
	N	Prosjek	Stand. Dev.	N	Prosjek	Stand. Dev.		
Model je dobar u teoriji.	46	3,37	1,47	54	4,83	1,58	4,75	<0,001
Model je vođen od nekompetentnih ljudi.	46	3,35	1,42	54	2,83	1,63	1,80	0,072
Predstavnici udruge imaju premale ovlasti.	46	2,83	1,06	54	3,11	1,27	0,94	0,349
Predstavnici udruge imaju prevelike ovlasti.	46	2,93	1,18	54	2,76	1,50	1,03	0,305
Predstavnici udruge izlaze iz svojih ovlasti.	46	2,98	1,14	54	2,31	1,48	2,75	0,006
Model treba još vremena da bi profunkcionirao.	46	3,15	1,21	54	3,83	1,58	2,41	0,016
Model rada udruge nema jasnu viziju.	46	3,13	1,31	54	2,44	1,57	2,74	0,006
Ovaj model je jedini pravi put u stabilni rad kluba.	46	2,91	1,35	54	4,74	1,52	5,38	<0,001

Izvor: istraživanje autora

Nakon provedenog testiranja je utvrđena viša razina slaganja na tvrdnju da je model dobar u teoriji kod ispitanika koji su visoko upoznati s radom udruge za 1,46 bodova (Z=4,75; emp. p<0,001). Ispitanici koji su na visokoj razini upoznati s radom udruge iskazali su veći stupanj slaganja za model treba još vremena da bi profunkcionirao gdje je utvrđena viša razina slaganja za 0,68 bodova (Z=2,41; emp. p=0,016), kao i na tvrdnju da je korišteni model jedini pravi put u stabilni rad kluba gdje je utvrđena veća razina slaganja s tvrdnjom za 1,83 boda (Z=5,35; emp. p<0,001).

Viša je razina slaganja na tvrdnju da predstavnici udruge izlaze iz svojih ovlasti utvrđena za 0,67 bodova kod ispitanika koji su na nižoj razini upoznati s radom udruge (Z=2,75; emp. p= 0,006), kao i na tvrdnju da model rada udruge nema jasnu viziju gdje je utvrđena viša razina

slaganja za 0,69 bodova (Z=2,74; emp. p=0,006). Razlika u stupnju slaganja na ostale tvrdnje s obzirom na upoznatost s radom udruge nije utvrđena (empirijske p vrijednosti >0,050).

3.3. Testiranje hipoteza i implikacije rezultata

U istraživanju je korištena glavna hipoteza H1-Brend pozitivno utječe na lojalnost, te je testirana temeljem 4 pothipoteze.

H1 - Brend pozitivno utječe na lojalnost

H1.1. - Afekt prema brendu pozitivno utječe na lojalnost kroz ponašanje/kupnju

Za testiranje ove pothipoteze uzorak je podijeljen na dvije grupe s obzirom na afekt prema brendu. Granična vrijednost je 3,50 i sve ocjene niže od toga spadaju u grupu niskog afekta, dok sve one ocjene više od 3,50 spadaju u grupu visokog afekta.

Tablica 14: Lojalnost kroz ponašanje/kupnju s obzirom na afekt prema brendu

	Nizak afekt			Visoki afekt			t	P*
	N	Prosjek	Stand. Dev.	N	Prosjek	Stand. Dev.		
Učlanit ću se i iduće godine	52	1,98	1,24	48	5,17	1,51		
Namjeravam se i dalje učlanjivati	52	1,90	1,26	48	5,17	1,51		
Često raspravljam o radu udruge "Naš Hajduk".	52	2,10	1,33	48	4,96	1,43		
Javno ću braniti stavove udruge "Naš Hajduk".	52	1,83	1,04	48	4,94	1,41		
Pokušavam nagovoriti i druge ljude da se učlane u udrugu "Naš Hajduk".	52	1,69	0,88	48	4,44	1,58		
Lojalnost kroz ponašanje/kupnju	52	1,90	0,94	48	4,93	1,25	**13,83**	**<0,001**

*T-test

Izvor: istraživanje autora

Prosječna razina prisutnosti lojalnosti kroz ponašanje/kupnju među ispitanicima kod kojih je utvrđena visoka razina afekta prema brendu je za 3,03 boda veća u odnosu na razinu lojalnosti kroz ponašanje/kupnju kod ispitanika kod kojih je utvrđena niska razina afekta prema brendu. Testiranjem je utvrđeno postojanje statistički značajne razlike (t=13,83; emp. p<0,001). Slijedom rezultata provedenog testiranja hipoteza se potvrđuje.

H1.2. - Afekt prema brendu pozitivno utječe na lojalnost kroz stav

Za testiranje ove pothipoteze uzorak je podijeljen na dvije grupe s obzirom na afekt prema brendu. Granična vrijednost je 3,50 i sve ocjene niže od toga spadaju u grupu niskog afekta, dok sve one ocjene više od 3,50 spadaju u grupu visokog afekta.

Tablica 15: Lojalnost kroz stav s obzirom na afekt prema brendu

	Niska afektivna			Visoka afektivna			t	P*
	N	Prosjek	Stand. Dev.	N	Prosjek	Stand. Dev.		
Ja sam posvećen udruzi "Naš Hajduk".	52	1,63	0,82	48	4,54	1,57		
Spreman sam uplatiti više za rad udruge "Naš Hajduk" nego drugih udruga.	52	1,71	1,09	48	4,98	1,54		
Smatram se odanim zagovornikom udruge "Naš Hajduk".	52	1,63	0,91	48	4,83	1,51		
Ništa ne može promijeniti moju odanost udruzi "Naš Hajduk".	52	1,71	1,07	48	4,29	1,62		
Kada bih trebao opet birati model vođenja kluba izabrao bih model "Naš Hajduk".	52	2,23	1,28	48	5,50	0,80		
Lojalnost kroz stav	52	1,78	0,87	48	4,83	1,19	**14,67**	**<0,001**

*T-Test

Izvor: istraživanje autora

Prosječna razina prisutnosti lojalnosti kroz stav među ispitanicima kod kojih je utvrđena visoka razina afekta prema brendu je za 3,05 boda veća u odnosu na razinu lojalnosti kroz ponašanje/kupnju kod ispitanika kod kojih je utvrđena niska razina afekta prema brendu. Testiranjem je utvrđeno postojanje statistički značajne razlike (t=14,67; emp. p<0,001). Slijedom rezultata provedenog testiranja hipoteza se potvrđuje.

H1.3. - Povjerenje prema brendu pozitivno utječe na lojalnost kroz ponašanje/kupnju

Za testiranje ove pothipoteze uzorak je podijeljen na dvije grupe s obzirom na povjerenje prema brendu. Granična vrijednost je 3,50 i sve ocjene niže od toga spadaju u grupu niskog povjerenja, dok sve one ocjene više od 3,50 spadaju u grupu visokog povjerenja.

Tablica 16: Lojalnost kroz ponašanje/kupnju s obzirom na povjerenje prema brendu

	Povjerenje=nisko			Povjerenje=visoko			t	P*
	N	Prosjek	Stand. Dev.	N	Prosjek	Stand. Dev.		
Učlanit ću se i iduće godine.	48	2,21	1,43	52	4,71	1,91		
Namjeravam se i dalje učlanjivati.	48	2,13	1,42	52	4,71	1,93		
Često raspravljam o radu udruge "Naš Hajduk".	48	2,31	1,52	52	4,54	1,77		
Javno ću braniti stavove udruge "Naš Hajduk".	48	1,88	1,21	52	4,65	1,58		
Pokušavam nagovoriti i druge ljude da se učlane u udrugu "Naš Hajduk".	48	1,88	1,27	52	4,06	1,72		
Lojalnost kroz ponašanje/kupnju	48	2,08	1,19	52	4,53	1,60	**8,65**	**<0,001**

*T-test

Izvor: istraživanje autora

Prosječna razina prisutnosti lojalnosti kroz ponašanje/kupnju među ispitanicima kod kojih je utvrđena visoka razina povjerenja prema brendu je za 2,45 bodova veća u odnosu na razinu lojalnosti kroz ponašanje/kupnju kod ispitanika kod kojih je utvrđena niska razina povjerenja prema brendu.
Testiranjem je utvrđeno postojanje statistički značajne razlike (t=8,65; emp. p<0,001).
Slijedom rezultata provedenog testiranja hipoteza se potvrđuje.

H1.4. - Povjerenje prema brendu pozitivno utječe na lojalnost kroz stav

Za testiranje ove pothipoteze uzorak je podijeljen na dvije grupe s obzirom na povjerenje prema brendu. Granična vrijednost je 3,50 i sve ocjene niže od toga spadaju u grupu niskog povjerenja, dok sve one ocjene više od 3,50 spadaju u grupu visokog povjerenja.

Tablica 17: Lojalnost kroz stav s obzirom na povjerenje prema brendu

	Povjerenje=nisko			**Povjerenje=visoko**			**T**	**P***
	N	Prosjek	Stand. Dev.	N	Prosjek	Stand. Dev.		
Ja sam posvećen udruzi "Naš Hajduk".	48	1,75	1,04	52	4,21	1,76		
Spreman sam uplatiti više za rad udruge "Naš Hajduk" nego drugih udruga.	48	1,98	1,44	52	4,48	1,90		
Smatram se odanim zagovornikom udruge "Naš Hajduk".	48	1,81	1,27	52	4,42	1,76		
Ništa ne može promijeniti moju odanost udruzi "Naš Hajduk".	48	1,90	1,26	52	3,92	1,83		
Kada bih trebao opet birati model vođenja kluba izabrao bih model "Naš Hajduk".	48	2,27	1,54	52	5,21	1,02		
Lojalnosti kroz stav	48	1,94	1,13	52	4,45	1,53	9,26	<0,001

*T-test

Izvor: istraživanje autora

Prosječna razina prisutnosti lojalnosti kroz stav među ispitanicima kod kojih je utvrđena visoka razina povjerenja prema brendu je za 2,80 bodova veća u odnosu na razinu lojalnosti kroz stav kod ispitanika kod kojih je utvrđena niska razina povjerenja prema brendu.
Testiranjem je utvrđeno postojanje statistički značajne razlike ($t=9,26$; emp. $p<0,001$). Slijedom rezultata provedenog testiranja hipoteza se potvrđuje.

Na temelju provedenog istraživanja utvrđeno je da se potvrđuju sve pomoćne hipoteze što implicira da se potvrđuje glavna hipoteza H1: „Brend pozitivno utječe na lojalnost“ . Dakle, može se donijeti zaključak da afekt prema brendu i odanost prema brendu utječu i na lojalnost kroz stav i kroz ponašanje/kupnju. Kao glavna ograničenja ovog istraživanja mogu se istaknuti relativno mali uzorak (n=100), specifičnost sportske neprofitne organizacije, te način distribucije anketnog upitnika. Način distribucije anketnog upitnika nije dostupan starijoj populaciji stanovnika koje karakterizira slabija informatička pismenost. Sljedeće ograničenje očituje se kroz mali uzorak. Možda i najveće ograničenje istraživanja je to što se radi o neprofitnoj organizaciji koja djeluje na području sporta, te zato ima kombinaciju čimbenika koji djeluju na neprofitne organizacije i sportske klubove. Stoga preporuka za sljedeće istraživanje je testiranje na većem uzorku, ali i na uzroku s različitim demografskim obilježjima (starost, spol, razina prihoda i sl.) i drugoj vrsti neprofitne organizacije kako bi uzorak bio što reprezentativniji.

Bez obzira na ograničenja, iz ovoga rada možemo izvući neke smjernice za funkcioniranje neprofitne organizacije. Promatrajući rad udruge „Naš Hajduk“ smo ustvrdili da je neprofitni sektor specifičan po određenim stavkama od profitnog sektora, ali isto tako je utvrđeno podudaranje s modelom iz profitnog sektora. To bi se moglo objasniti sportskom komponentom rada udruge jer je sport u moderno vrijeme izvor multimilijunskih prihoda, tako da je rad neprofitne udruge usko povezan s itekako profitnim sektorom. Utvrđeno je da ispitanici smatraju da je vođenje kluba putem neprofitne organizacije dobar u teoriji i da je jedini pravi način vođenja kluba. Ispitanici koji su upoznati s radom udruge su s još višom ocjenom ocijenili ova dva faktora, dok su čak i oni s niskom upoznatošću ocijenili rad udruge kao takve prosječnom ocjenom 3. Što nam govori da se na rad udruge gleda s odobravanjem od strane opće javnosti. To nas dovodi do samih faktora koji utječu na izgradnju lojalnosti putem brenda. Prva skupina pothipoteza, koja se sastoji od utjecaja afekta prema brendu na lojalnost kroz stav i ponašanje, je potvrđena. Iz toga saznajemo da afekt „igra“ važnu ulogu u izgradnji lojalnosti,

te na temelju toga možemo zaključiti da bi neprofitne organizacije trebale poraditi na izgradnji afekta prema brendu od strane dionika. Jer afekt prema brendu predstavlja dublju emocionalnu povezanost s brendom, i kao takva je odlična platforma za izgradnju marketinških programa koji će utjecati ne samo na stav koji kupac ima prema brendu, nego i na njegovo kupovno ponašanje. Izgradnjom takvog tipa lojalnosti se dobiva mnogo u smislu funkcioniranja neprofitne organizacije jer se dionici na dugoročnoj razini vežu uz rad udruge, te se generacijski prenosi ta veza i širi krug dionika neprofitne organizacije. Što je pogotovo naglašeno kod sportskih udruga jer se buduće generacije afektivno vežu za rad udruge zbog visoke razine obiteljske i samoidentifikacijske uloge kluba ili udruge. Druga skupina pothipoteza promatra utjecaj povjerenja prema brendu na razinu lojalnosti kroz stav i ponašanje. Ovaj set hipoteza je isto potvrđen. Povjerenje je možda i najvažnija komponenta brenda jer možemo izgraditi sve ostale komponente, a ako korisnik izgubi povjerenje onda svi ostali faktori gube na značaju. Stoga povjerenje mora biti ključni kamen temeljac izgradnje lojalnosti dionika neprofitne organizacije jer ako korisnici izgube povjerenje u neku neprofitnu organizaciju onda i cijeli model funkcioniranja propada. To se može objasniti radom neprofitne organizacije koja obavlja funkcije za koje javnost nema povjerenja da obavlja javni ili profitni sektor. Zato i povjerenje ima jak utjecaj na lojalnost kroz stav jer dionici grade svoju svoj stav o udruzi kroz činjenicu da će udruga transparentno i pouzdano obavljati svoju funkciju. Isto tako će biti spremni zagovarati, braniti, donirati i biti članom udruge koja ostavlja utisak povjerljive neprofitne organizacije. To nas sve skupa dovodi do zaključka da je brend itekako važan faktor u stvaranju i održavanju lojalnosti neprofitnih organizacija, te da sve organizacije moraju uložiti veliku količinu marketinških napora kako bi kroz brendiranje udruge došli do lojalnosti koja će u konačnici rezultirati povećanim pritokom ograničenih sredstava karakterističnim za neprofitni sektor.

4. ZAKLJUČAK

Prema Američkom udruženju za marketing (AMA) brend je ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinacija njih namijenjena identificiranju robe i usluga jednog prodavatelja ili skupine prodavača i razlikovanju od konkurencije. Postoje dva osnovna pristupa mjerenju vrijednosti brenda koji se temelji na kupcima (Keller, 1993). "Neizravni" pristup pokušava procijeniti potencijalne izvore vrijednosti brenda utemeljenih na kupcima mjerenjem znanja o brendu (tj. svijesti o brendu i imidža brenda). "Izravni" pristup pokušava izravnije izmjeriti vrijednost brenda utemeljen na kupcu procjenom utjecaja poznavanja brenda na reakciju potrošača na različite elemente marketinškog programa tvrtke.

Pojam lojalnosti u poslovnom svijetu se pojavljuje 20-ih godina prošlog stoljeća, a danas privlači sve više i više pozornosti. Lojalnost je definirana kao klijentova privrženost i obvezu da će ubuduće ponovno kupiti, tj. redovito kupovati željeni proizvod ili uslugu, bez obzira na marketinške i ostale utjecaje koji bi mogli utjecati na promjenu njegova ponašanja. Za svaku tvrtku, lojalnost kupaca postaje značajnija tek kad se pretvori u ponašanje – kupnju. Lojalnost kroz stav je važan faktor jer ukazuje na sklonost određenom ponašanju, poput vjerojatnosti budućeg korištenja ili koliko je vjerojatno da bi kupci tvrtku preporučili svojim prijateljima ili kolegama.

Iz teorije posvećenosti brendu(slične teoriji lojalnosti prema brendu) u marketingu odnosa proizlazi da se povjerenje prema brendu i afekt prema brendu povezuju s lojalnošću kroz ponašanje i kroz stav. Povjerenje prema brendu dovodi do lojalnosti jer povjerenje stvara dugoročne odnose koji su veoma cijenjeni. Bliski odnos brenda s njegovim potrošačima također odražava razinu pozitivnog afekta koji generira taj brend. Snažne i pozitivne afektivne reakcije bit će povezani s visokom razinom lojalnosti brendu. Dakle, brendovi koji potrošače čine „sretnima“ ili „radosnima“ ili „privrženima“ trebali bi potaknuti veću kupovinu i lojalnost kroz stav.

Iako su marketing, pa tako i brend i lojalnost, nastali iz profitnog i za profitni sektor, snažni razvoj neprofitnog sektora ukazuje na potrebu prilagodbe i primjenu marketinga i u tom sektoru. Obično se neprofitne organizacije definiraju kao „ sve organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita“. NPO-i imaju tri ciljna tržišta koja trebaju privući: klijenti ili kupci, volonteri i donatori ili davatelji sredstava. Često su ta tri ciljna tržišta vrlo različita i na različite načine reagiraju na marketinški miks.

Promatrajući rad udruge „Naš Hajduk“ smo ustvrdili da je neprofitni sektor specifičan po određenim stavkama od profitnog sektora, ali isto tako je utvrđeno podudaranje s modelom iz profitnog sektora. Za potrebe ovog istraživanja proveden je online anketni upitnik među 100 ispitanika slučajnim putem. Anketa se provela online putem, te se sastojao od dva dijela, i to dijela koji se odnosi na sociodemografska obilježja ispitanika, te dijela koji se odnosi na tvrdnje vezane uz rad udruge „Naš Hajduk“, te brend Hajduka. Testirana je lojalnost kroz ponašanje/ kupnju koja se mjeri upotrebom 5 tvrdnji i lojalnost kroz stav koja se također mjeri kroz 5 tvrdnji s obzorom na razinu afekt prema brendu i povjerenje prema brendu.

Na temelju provedenog istraživanja utvrđeno je da se potvrđuju sve pomoćne hipoteze što implicira da se potvrđuje glavna hipoteza H1: „Brend pozitivno utječe na lojalnost“ . Dakle, može se donijeti zaključak da afekt prema brendu i odanost prema brendu utječu i na lojalnost kroz stav i kroz ponašanje/kupnju. To bi se moglo objasniti sportskom komponentom rada udruge jer je sport u moderno vrijeme izvor multimilijunskih prihoda, tako da je rad neprofitne udruge usko povezan s itekako profitnim sektorom. Prva skupina pothipoteza, koja se sastoji od utjecaja afekta prema brendu na lojalnost kroz stav i ponašanje, je potvrđena. Iz toga saznajemo da afekt „igra“ važnu ulogu u izgradnji lojalnosti, te na temelju toga možemo zaključiti da bi neprofitne organizacije trebale poraditi na izgradnji afekta prema brendu od strane dionika. Jer afekt prema brendu predstavlja dublju emocionalnu povezanost s brendom, i kao takva je odlična platforma za izgradnju marketinških programa koji će utjecati ne samo na stav koji kupac ima prema brendu, nego i na njegovo kupovno ponašanje. . Druga skupina pothipoteza promatra utjecaj povjerenja prema brendu na razinu lojalnosti kroz stav i ponašanje. Ovaj set hipoteza je isto potvrđen. Povjerenje je možda i najvažnija komponenta brenda jer možemo izgraditi sve ostale komponente, a ako korisnik izgubi povjerenje onda svi ostali faktori gube na značaju. To se može objasniti radom neprofitne organizacije koja obavlja funkcije za koje javnost nema povjerenja da obavlja javni ili profitni sektor. Zato i povjerenje ima jak utjecaj na lojalnost kroz stav jer dionici grade svoju svoj stav o udruzi kroz činjenicu da će udruga transparentno i pouzdano obavljati svoju funkciju. Isto tako će biti spremni zagovarati, braniti, donirati i biti članom udruge koja ostavlja utisak povjerljive neprofitne organizacije.

Potrebno je spomenuti kako se zaključak ovog istraživanja ne može generalizirati na stavove šire populacije zbog specifičnosti malog uzorka (n=100) koji se odnosi na pretežito mlađu populaciju. Također, važno ograničenje je i online distribucija upitnika čime je ispunjavanje bilo onemogučeno kupcima koji su informatički slabije pismeni ili nemaju pristup internet.

LITERATURA

- Aaker David, Building Strong Brands (New York, NY: The Free Press, 1996)
- Aaker David, Managing Brand Equity (New York, NY: The Free Press, 1991)
- Alfirević, et al. (2013.): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija.
- Baldauf, A., Cravens, K.F., & Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain. Journal of Product and Brand Management, 12(4), 220-236.
- Bauer, H.H., Nicola, E.S. & Stefanie E. (2005). The Loyalty of German Soccer Fans: Does a Team's Brand Image Matter? International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 7(1), 14-22.
- Buil, I., Chernatony, L. & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale, Journal of Product & Brand Management, 17(6), 384-392.
- Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Cheng, A. & Chen, H. (2001). Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. Journal of Product and Brand Management, 10(7), 439-451.
- Chen, A. C. (2001). Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. Journal of Product and Brand Management, 10(6-7), 439-449.
- Cronin, J.J. i Taylor, S.A., (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, Vol. 56 (3), str. 55-68.
- Customer Satisfaction: Improving quality and access to services and supports in velnerable neighborhoods(2007):http://www.cssp.org/publications/constituents-co-invested-in-change/customer-satisfaction/customer-satisfaction-what-research-tells-us.pdf(pristupljeno 10.05.2019.)
- Dick, A.S. i Basu, K. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, no. 2.
- Dowling, G.R., Uncles, M.D., Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer marketing,Vol.(20), No 4., str.

294-316), http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108 /07363760 310483676 (pristupljeno 10.05.2019.)

- Glavočević, A., Radman-Peša, A.,Društveno (2013.):Odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, Zadar.
- Gustavfsson, A., Johansson, M.D., Roos, L. (2005): "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", Journal of Marketing, Vol. (69), No. 4., str. 210-218.
- Hallowell, R. (1996): The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, International journal of service industry management, 7(4), str. 28
- Jacoby J., Olson J. C., & Haddock R. A. (1971). Price, Brand Name, And Product Composition Characteristics as determinants of Perceived Quality. Journal of Applied Psychology, 55(6), 57-579.
- Jacoby, J. and Olson, J.C. (1985). Perceived Quality. Lexington, MA: Lexington Books
- Keller, K. L. (2012.): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 4th ed Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler. P., (2001): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
- Kondić, Ž. (2002): Kvaliteta i ISO 9000, Varaždin, 2002.
- Kuusik, A. (2007): Affecting customer Loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf (pristupljeno 10.05.2019.).
- Morgan, R.M. i Hunt, S.D., (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, Vol. 58 (3).
- Mueller, J., Srića, V., (2005): Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb: Delfin - razvoj managementa, str.15.
- Norris J. Ian, Daniel L. Wann, Ryan K. Zapalac. 2015. Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan?. Journal of Consumer Marketing 32:3, 157-166.
- Pavičić J., (2003.): Marketing neprofitnih organizacija.
- Paunović, Ž. (2011.): Neprofitne organizacije – prilog pojmovnom razjašnjenju“, dostupno na: http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/%C5%BDarko-

Paunovi%C4%87- Neprofitne-organizacije-%E2%80%93-prilog-pojmovnomrazja%C5%A1njenju.pdf

- Tomiša M., Milković M., (2013.): Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin.
- Ognjanović, J., (2016): Dimenzije vrednosti brenda kao determinante lojalnosti potrošača, Univerzitet u Kragujevcu.
- Oliver, R.L., (1999): Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing, Vol. 63 (4).
- Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2015): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236057 , (pristupljeno 10.05.2019.)
- Zelenika, R., (2000:) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.

Internetski izvori:

- https://www.slobodnadalmacija.hr/sport/hajduk/clanak/id/466786/nagradu-za-najbolju-neprofitnu-kampanju-prosle-godine-osvojila-je-udruga-nas-hajduk
- http://www.nashajduk.hr/nas-hajduk/o-nama/
- http://www.biznis-akademija.com/B.akademija-Zasto-je-vazno-izgraditilojalnost-kupca_768
- https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495140802529532
- https://nonprofitquarterly.org/community-influences-understanding-nonprofit-markets/

POPIS TABLICA

Tablica 1: Razlike u brediranju proizvoda i tvrtke....8
Tablica 2: Uloga brenda....10
Tablica 3: Odnos stava i ponašanja kupca....18
Tablica 4: Opća obilježja ispitanika....35
Tablica 5: Povezanost i podržavanje dionika....36
Tablica 6: Tvrdnje vezane uz rad udruge „Naš Hajduk“....37
Tablica 7: Afekt prema brendu....38
Tablica 8: Povjerenje prema brendu....39
Tablica 9: Lojalnost kroz ponašanje/kupnju....40
Tablica 10: Lojalnost kroz stav....41
Tablica 11: Tvrdnje vezane uz funkcioniranje modela"Naš Hajduk"....42
Tablica 12: Ocjena rada udruge "Naš Hajduk" s obzirom na upoznatost s radom udruge „Naš Hajduk“....43
Tablica 13: Tvrdnja vezana uz funkcioniranje modela"Naš Hajduk" s obzirom na upoznatost s radom udruge „Naš Hajduk“....44
Tablica 14: Lojalnost kroz ponašanje/kupnju s obzirom na afekt prema brendu....45
Tablica 15: Lojalnost kroz stav s obzirom na afekt prema brendu....46
Tablica 16: Lojalnost kroz ponašanje/kupnju s obzirom na povjerenje prema brendu....47
Tablica 17: Lojalnost kroz stav s obzirom na povjerenje prema brendu....48

POPIS SLIKA

Slika 1: Koraci pri izgradnji snažnog brenda.....11
Slika 2:Model utjecaja vrijednosti brenda na lojalnost putem zadovoljstva temeljenom na turističkim djelatnostima.....20
Slika 3:Model lojalnosti u sportu 22
Slika 4: Model utjecaja povjerenja i afekta prema brendu na lojalnost.....24

PRILOG: Anketni upitnik

Brend i lojalnost - "Naš Hajduk"

*Obavezno

1. Spol *

- muški
- ženski

2. Dob *

- 16 godina i manje
- 17 - 26 godina
- 27 - 36 godina
- 37 - 46 godina
- 46 - 57 godina
- 57 - 66 godina
- 67 godina i više

3. Stupanj obrazovanja *

- osnovna stručna sprema
- srednja stručna sprema
- viša stručna sprema
- visoka stručna sprema

4. Što od navedenog najbolje opisuje vaš trenutni status: *

- ○ student/studentica
- ○ zaposlen/zaposlena
- ○ samozaposlen/na
- ○ nezaposlen/na
- ○ umirovljenik/ica
- ○ Ostalo: _____

5. Na koji ste način povezani s HNK Hajduk Split? *

- ☐ navijač
- ☐ član udruge "Naš Hajduk"
- ☐ član Torcide
- ☐ dioničar
- ☐ zaposlenik
- ☐ igrač
- ☐ preplatnik
- ☐ ništa od navedenog

6. Na koji način pratite rezultate i podržavate HNK Hajduk Split? *

- [ ] idem uglavnom na sve domaće utakmice
- [ ] idem na domaće i gostujuće utakmice
- [ ] idem samo na derbije
- [ ] gledam prijenos na televiziji
- [ ] u medijima pogledam samo krajnji rezultat
- [ ] kupujem navijačke rekvizite i brendirane proizvode
- [ ] sudjelujem u akcijama udruge "Naš Hajduk"
- [ ] Ostalo: _____

7. Koliko znate o radu udruge "Naš Hajduk"? *

	1	2	3	4	5	6	
Uopće nisam upućen u rad udruge	○	○	○	○	○	○	Znam sve o radu udruge

8. Kako bi ocijenili rad uduge "Naš Hajduk"? *

	1	2	3	4	5	6	
U potpunosti nezadovoljava	○	○	○	○	○	○	U potpunosti zadovoljava

DALJE

Tvrdnje vezane uz neprofitnu udrugu "Naš Hajduk"

Molim Vas ocijenite stupanj Vašeg (ne)slaganja sa svakom tvrdnjom ocjenama od 1 do 6, gdje 1 predstavlja "u potpunosti se ne slažem", a 6 "u potpunosti se slažem".

Tvrdnje vezane uz udrugu "Naš Hajduk". *

	U potpunosti se ne slažem	U velikoj većini se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Uglavnom se slažem	U velikoj većini se slažem	U potpunosti se slažem
Osjećam se dobro kao član/zagovornik udruge "Naš Hajduk".	○	○	○	○	○	○
Postojanje udruge "Naš Hajduk" me čini sretnim.	○	○	○	○	○	○
Postojanje udruge "Naš Hajduk" mi stvara osjećaj zadovoljstva.	○	○	○	○	○	○
Udruga "Naš Hajduk" odražava moj životni stil	○	○	○	○	○	○
Kada netko priča loše o udruzi "Naš Hajduk" osjećam se osobno napadnuto/a.	○	○	○	○	○	○
Vjerujem udruzi "Naš Hajduk".	○	○	○	○	○	○
Pouzdam se u udrugu "Naš Hajduk".	○	○	○	○	○	○
Udruga "Naš Hajduk" je poštena.	○	○	○	○	○	○
Udruga "Naš Hajduk" je sigurna.	○	○	○	○	○	○
Udruga "Naš Hajduk" ne koristi laži u komunikaciji.	○	○	○	○	○	○

Učlanit ću se i iduće godine	○	○	○	○	○	○
Namjeravam se i dalje učlanjivati	○	○	○	○	○	○
Često raspravljam o radu udruge "Naš Hajduk".	○	○	○	○	○	○
Javno ću braniti stavove udruge "Naš Hajduk".	○	○	○	○	○	○
Pokušavam nagovoriti i druge ljude da se učlane u udrugu "Naš Hajduk".	○	○	○	○	○	○
Ja sam posvećen udruzi "Naš Hajduk".	○	○	○	○	○	○
Spreman sam uplatiti više za rad udruge "Naš Hajduk" nego drugih udruga.	○	○	○	○	○	○
Smatram se odanim zagovornikom udruge "Naš Hajduk".	○	○	○	○	○	○
Ništa ne može promijeniti moju odanost udruzi "Naš Hajduk".	○	○	○	○	○	○
Kada bih trabao opet birati model vođenja kluba izabrao bih model "Naš Hajduk".	○	○	○	○	○	○

Tvrdnje vezane uz funkcioniranje modela"Naš Hajduk". *

	U potpunosti se ne slažem	U velikoj većini se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Uglavnom se slažem	U velikoj većini se slažem	U potpunosti se slažem
Model je dobar u teoriji.	○	○	○	○	○	○
Model je vođen od nekompetentnih ljudi.	○	○	○	○	○	○
Predstavnici udruge imaju premale ovlasti.	○	○	○	○	○	○
Predstavnici udruge imaju prevelike ovlasti.	○	○	○	○	○	○
Predstavnici udruge izlaze iz svojih ovlasti.	○	○	○	○	○	○
Model treba još vremena da bi profunkcionirao.	○	○	○	○	○	○
Model rada udruge nema jasnu viziju.	○	○	○	○	○	○
Ovaj model je jedini pravi put u stabilni rad kluba.	○	○	○	○	○	○

SAŽETAK

Ovaj rad pokazuje utjecaj brenda na lojalnost dionika neprofitne organizacije. Dodatno je lojalnost definirana kroz dvije dimenzije (stav i ponašanje), prikazane su njihove karakteristike te utjecaj afekta i povjerenja na svaku pojedinu. Iako su marketing, pa tako i brend i lojalnost, nastali iz profitnog i za profitni sektor, snažni razvoj neprofitnog sektora ukazuje na potrebu prilagodbe i primjenu marketinga i u tom sektoru. Provedenom anketom utvrđen je pozitivan učinak brenda na lojalnost kroz dvije dimenzije na temelju rada udruge "Naš Hajduk". To bi se moglo objasniti sportskom komponentom rada udruge jer je sport u moderno vrijeme izvor multimilijunskih prihoda, tako da je rad neprofitne udruge usko povezan s itekako profitnim sektorom. Na temelju toga možemo zaključiti da bi neprofitne organizacije trebale poraditi na izgradnji afekta prema brendu od strane dionika jer afekt prema brendu predstavlja dublju emocionalnu povezanost s brendom, i kao takva je odlična platforma za izgradnju marketinških programa koji će utjecati ne samo na stav koji kupac ima prema brendu, nego i na njegovo kupovno ponašanje. Povjerenje ima jak utjecaj na lojalnost kroz stav jer dionici grade svoju svoj stav o udruzi kroz činjenicu da će udruga transparentno i pouzdano obavljati svoju funkciju. Isto tako će biti spremni zagovarati, braniti, donirati i biti članom udruge koja ostavlja utisak povjerljive neprofitne organizacije. Rezultati ovog rada se mogu koristiti u svrhu unapređenja marketinga neprofitnih organizacija.

Ključne riječi: CRM, lojalnost kupaca, bihevioralna i emocionalna komponenta lojalnosti, povjerenje prema brendu, afekt prema brendu.

SUMMARY

This paper demonstrates the brand impact on the loyalty of the nonprofit's stakeholders. Loyalty is defined through two dimensions (attitude and behavior), their characteristics and the impact of affect and trust on each individual dimension. Although marketing, including brand and loyalty, arose from the for-profit sectors, the strong development of the non-profit sector indicates the need to adapt and apply marketing in this sector as well. The survey found a positive brand impact on loyalty through two dimensions based on the work of the nonprofit organization "Naš Hajduk". This could be explained by the sports component of the association's work because in modern times sport is a source of multimillion-dollar revenue, so the work of the non-profit association is closely linked to the very profitable sector. Based on this, we can conclude that non-profit organizations should work on building stakeholders brand affect, because brand affect represents a deeper emotional connection with the brand, and as such is a great platform for building marketing programs that will affect not only the customer's attitude to the brand but also his purchasing behavior. Trust has a strong influence on loyalty through attitude as stakeholders build their opinion on the association through the fact that the association will perform its function transparently and reliably. They will also be ready to advocate, defend, donate and be a member of an association that gives the impression of a trusted nonprofit organization. The results of this paper can be used to advance the marketing of nonprofit organizations.

Keywords: CRM, customer loyalty, behavioral and emotional component of loyalty, brand trust, brand affect.