HEDONISTIČKE VRIJEDNOSTI BRENDA U LOJALNOSTI POTROŠAČA

Bonačić, Silva

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:124:790492

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

DIPLOMSKI RAD

HEDONISTIČKE VRIJEDNOSTI BRENDA U LOJALNOSTI POTROŠAČA

Mentorica:

doc.dr.sc. Ljiljana Najev Čačija

Studentica:

Silva Bonačić

Split, travanj, 2021.

SADRŽAJ:

1.UVOD 3
1.1. Problem i predmet istraživanja 3
1.2. Ciljevi istraživanja 7
1.3. Istraživačke hipoteze 7
1.4. Metode istraživanja 8
1.5. Struktura rada 9
1.6. Doprinosi istraživanja 10
2. HEDONISTIČKA VRIJEDNOST BRENDA 11
2.1. Osnovne determinante vrijednosti brenda 11
2.2. Specifičnosti hedonističke vrijednosti brenda 16
3. LOJALNOST 20
3.1. Pojam i obilježja lojalnost 20
3.2. Dvodimenzionalna lojalnost 23
3.2.1. Bihevioralna lojalnost 23
3.2.2. Emocionalna lojalnost 24
3.3. Uloga hedonističke vrijednosti brenda u stvaranju lojalnosti 26
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 29
4.1. Uzorak i metode istraživanja 29
4.2. Operacionalizacija varijabli i anketni upitnik 29
4.3. Rezultati istraživanja 31
4.4. Testiranje hipoteza istraživanja 38
5. ZAKLJUČAK 52
LITERATURA 55
SAŽETAK 66
SUMMARY 67

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA 68

DODATAK 1 - ANKETNI UPITNIK 70

1.UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Brend predstavlja jedinstveni dizajn, znak, simbol, riječ ili kombinaciju riječi, kojima se identificira neki proizvod i odvaja od konkurencije. Vrijednost brenda primarno se doživljava kao ime marke, logo ili prepoznatljiv slogan, ali ono ima i dublju svrhu kroz pozicioniranje brenda, skup vrijednosti koje predstavlja, te odnos i određeno obećanje prema kupcu (De Chernatony, 2001). Vrijednost brenda predstavlja način na koji brend želi biti percipiran, što želi prenijeti na kupce, te nešto zbog čega će se razlikovati u očima potrošača od mnogobrojne konkurencije (Kapferer, 2004). Brend zapravo predstavlja nematerijalnu imovinu poduzeća zbog kojeg ono dobiva na dodatnoj vrijednosti (Krstić, Đukić i Popović, 2013). Prema Cheng (2014) istraživanja pokazuju da je 70% ukupne vrijednosti poduzeća nematerijalno. Pri tome se misli na ljudski kapital, unutarnju organizaciju poslovanja i osjećaje koje budi sami brend u potrošačima. Upravo takva nematerijalna vrijednost stvara glavni adut u bitci s konkurencijom. Prema Costa i Evangelista (2007) udio nematerijalne imovine u ukupnoj vrijednosti brenda je još veća. Isti autori tvrde kako je materijalna vrijednost brenda samo 10% ukupne vrijednosti.

Vrijednost za potrošača je ukupna ocjena korisnosti proizvoda temeljena na percepciji koliko mu ono pruža za uloženo, točnije odnos između cijene i kvalitete u očima potrošača (Baker, Grewal i Parasuraman, 1994; Zeithaml, 1988). Sve je bitnije ostvarivati dublje odnose s potrošačima i pružati autentičnost u marketingu. Potrošači danas kupuju na temelju toga koliko se ta kupnja uklapa u njihovu sliku o sebi, te ono što kupuju mora odražavati tko su i čemu teže (Gilmore i Pine, 2007). Osjećaji koji se stvore kod potrošača, zbog prepoznatljivosti brenda, imaju potencijal snažno razlikovati jedan brend od drugog (Thomson, Maclnnis i Park, 2005). Postojanje svijesti o različitosti između brendova dovest će do ponovljenih kupnji prema preferencijama potrošača. Upravo to sugerira na postojanje određene lojalnosti prema brendu. Lojalnost brenda definira se kao pozitivan stav o brendu koji rezultira kontinuiranom kupovine iste na dulji vremenski period (Assael, 1998). Lojalnost je zapravo dubinska posvećenost ponovljenom kupovanju favoriziranog proizvoda ili usluge u budućnosti, bez obzira na utjecaje iz okoline i marketinške borbe konkurenata (Oliver, 1999). Lojalnost postoji u slučaju ponovljene kupnje, zanemarivanju pogreški, širenju pozitivnih osobnih iskustava, te jasnim pokazivanjem što potrošači vole, a što ne vole (Meler i Dukić,

2007). Ono što potrošači iskazuju prema nekom brendu, usluzi, prodavaonici, skupini proizvoda ili željenom iskustvu smatra se lojalnošću (Uncles, Dowling i Hammond, 2002). Svako poduzeće teži stvaranju uspješnog brenda jer ono može rezultirati konkurentskom prednošću i omogućiti zadržavanje postojećih i stvaranje novih lojalnih potrošača (Kuikka i Laukkanen, 2012). Postoje brojna istraživanja koja dokazuju pozitivnu korelaciju između navedenih varijabli. Tako su primjerice Taylor, Cleuch i Goodwin (2004) u svom istraživanju o važnosti vrijednosti brenda i lojalnosti potrošača dokazali pozitivnu korelaciju između ove dvije varijable. Također je So (2013) istraživanjem funkcionalne koristi proizvoda, povezanosti potrošača s brendom te lojalnosti potrošača, dokazao pozitivnu korelaciju kod promjenjivih parametra. Lassar, Mittal i Sharma (1995) su istraživanjem vrijednosti brenda koji se temeljio na potrošačima, također ukazali na pozitivnu vezu između navedenih parametra.

Lojalnost kao koncept pojavljuje se 1940-ih godina. U početku se tretirala kao jednodimenzionalna, te su istraživači smatrali da je česta kupnja rezultat lojalnosti. Moderna istraživanja dokazuju da ponavljanje kupnje nije dovoljan pokazatelj lojalnosti (Jacoby i Kyner, 1973; Reichheld i Teal, 1996). Zatim su brojni ekonomisti razvili teoriju o dvodimenzionalnoj lojalnosti koja se dijelila na emocionalnu i bihevioralnu (Kuikka i Laukkanen, 2012). Kod emocionalne lojalnosti postoji emocionalna veza između marke i kupca, te nije važno što kupac radi, već što on osjeća. Emocionalna lojalnost je najjača razina odanosti i rezultira trajnom vezom. Odnosi se na privrženost, preferenciju i pozitivan stav o brendu (Bijmolt, Dorotić i Verhoef, 2010). Oliver (1999) emocionalnu lojalnost dijeli na tri faze, a to su afektivna lojalnost, konativna lojalnost i aktivna lojalnost. Afektivna lojalnost događa se kada kupac ima pozitivne osjećaje za brendom i zadovoljan je s njom, no ovaj stupanj lojalnosti je vrlo promjenjiv i prilikom nezadovoljstva može nestati. Konativna lojalnost se događa kada kupac ima unutarnji poriv za markom. Veza je jača nego u slučaju afektivne lojalnosti. Aktivna lojalnost događa se kada kupac ima potrebu za odabirom određene marke i spreman je prevladati sve prepreke kako bi ju imao. Ujedno to je i najjači stupanj emocionalne lojalnosti. Kod bihevioralne lojalnosti, za razliku od emocionalne, nije nužno da kupac ima emocionalnu vezu s proizvodom, ali svejedno dolazi do ponovljene kupnje. Upravo zbog toga ove dvije lojalnosti ne isključuju jedna drugu (O'Brien i Jones, 1995). Bihevioralna lojalnost zapravo opisuje ponašanje i aktivnosti koje kupac iskazuje prema proizvodu ili brendu. Takva lojalnost dijeli se na prisiljenu, inertnu i funkcionalnu. Prisiljena lojalnost je prisutna kada ne postoji alternativa ili izlaz iz određene situacije. Inertna

lojalnost je lojalnost kada kupci ne mijenjaju marku zbog sličnosti proizvoda između konkurencije, ili pak zbog udobnosti i navike. Funkcionalna lojalnost se temelji na racionalnom ponašanju potrošača, posebice zbog troškova (Hofmeyr i Rice, 2000; Wernerfelt, 1991).

Zadovoljavanje želja i potreba potrošača usko je povezano s lojalnošću. Zadovoljstvo predstavlja stav kupaca o određenom proizvodu, dok je lojalnost propisana ponašanjem potrošača (Meler i Dukić, 2007). Kako bi se razumjelo ponašanje potrošača i njihov odabir brenda, moraju se razumjeti razlozi koji stoje pri odabiru potrošača. Kod same funkcije i korisnosti proizvoda kupnja je usmjerena na utilitarne aspekte (Miranda, 2009). Utilitarno ponašanje potrošaču daje funkcionalnu ulogu (Babin, Darden i Griffin, 1994; Batra i Athola; 1990). Utilitarna vrijednost odnosi se na instrumentalnost, funkcionalnost ili praktičnost proizvoda (May i Irmak, 2014). S druge strane hedonistička vrijednost ogleda u pružanju nečeg dodatnog u vidu osjećaja, iskustava ili pak luksuza. Kada se u ponašanju potrošača primijete emocionalne karakteristike, zadovoljstvo u procesu kupnje i odabiru brenda, stvara se hedonistička vrijednost (Holbrook i Hirschman, 1982). Hedonističku vrijednost potrošačima pruža zadovoljavanje moralnih potreba, zbog osjećanja unutarnjeg zadovoljstva (Adomaviciute, 2013). Također, pruža dodatnu vrijednost ako je proizvod subjektivniji i emotivniji, te je rezultat zabave i užitka umjesto čiste funkcije i izvršavanja zadatka (Holbrook i Hirschman, 1982; Babin, Darden i Griffin, 1994). Hedonističke vrijednosti kupcima pružaju potvrdu osobnih vrijednosti, pomoć u ispunjavanju želja za informacijama i istraživanjem potreba, te emocije kroz zabavu, razigranost i užitak (Chandon, Wansink i Laurent, 2000). Prema Tasci i Ko (2015) zabava je jedan od najčešće korištenih hedonističkih fenomena u različitim životnim situacijama. Igra u kojoj potrošače uzbuđuje istraživanje različitih proizvoda, te traženje i skupljanje informacija, stvara potrošačima hedonističku vrijednost (Babin, Darden i Griffin, 1994; Chandon, Wansink i Laurent, 2000; Holbrook, 1999). Zabava je psihološki element koji uzrokuje uzbuđenje, zadovoljstvo i uživanje. Hedonistička vrijednost je ona koja potrošaču uzrokuje multisenzorne, fantazijske i emotivne aspekte pri iskustvu s proizvodom ili uslugom. Posebice po pitanju okusa, mirisa, zvukova, vizualnih slika, osjećaja senzacije, emocionalnog uzbuđenja i kreiranja mašte. Taj emocionalni faktor može imati veliki utjecaj na stvaranje dugoročnih veza potrošača s brendom jer su emocionalne uspomene i emocionalna povezanost trajne prirode.

Lojalnost potrošača može se ostvariti identifikacijom i/ili izvrsnim karakteristikama proizvoda. Kada su u pitanju hedonistički proizvodi ili usluge, aktiviraju se oba načina, ali

veću vrijednost ima zadovoljavanje potreba vezanih uz emocionalne i psihološke aspekte (Okonkwo, 2007). Hedonistička potrošnja je specifična jer se razlikuje od potrošača do potrošača, te ovisi o načinu života, kulturnim vrijednostima i ono što potrošač smatra poželjnim. Također, razina hedonističke potrošnje ovisi o životnom ciklusu potrošača. Različite su hedonističke vrijednosti između mladih, starih, samaca, nevjenčanih parova, vjenčanih ali bez djece, s djecom, razvedenih, itd. (Kesić, 2006). Hedonistička vrijednost očitava se u jedinstvenosti proizvoda ili usluge ili u emocionalnoj povezanosti koju izaziva kod potrošača (Overby i Lee, 2006). Nekoliko je autora prepoznalo emocionalne čimbenike prilikom stvaranja lojalnosti (Dick i Basu, 1994; Fournier, 1998; Holbrook i Schindler, 2003). Na primjer Fournier (1998) je primijetio da je osjećaj prema proizvodu, koji potrošači imaju na duži rok, direktno povezan s određenim markama. Dok prema Holbrook i Schindler (2003), osjećaji koje potrošači razviju, u obliku uspomena, traju dugo, što se može smatrati visokim razinom lojalnosti.

Holbrook i Hirschman (1982) jedni su od prvih istraživača koji uzimaju u obzir fantaziju, osjećaje i zabavu prilikom kupnje. U svom istraživanju dokazali su da na proces kupnje i biranje brenda znatno utječu hedonističke vrijednosti kod potrošača. Da bihevioralan pristup nije dovoljan za promatranje nego da je potrebno uzeti i dodatne elemente u obzir jer je ponašanje potrošača rezultat složene interakcije više faktora. Nejati i Moghaddam (2013) su u radu istražujući odnos između hedonističkih i utilitarnih vrijednosti, zadovoljstva i namjere potrošača u restoranima brze hrane, zaključili da zadovoljstvo djeluje kao posrednik u poveznici između hedonističke ili utilitarne vrijednosti s bihevioralnom lojalnošću. Basaran i Buyukyilmz (2015) istraživanjem su ukazali na to da hedonističke vrijednosti imaju značajan utjecaj na lojalnost potrošača u lancima brze hrane. Kuikka i Laukkanen (2012) su proveli istraživanje hedonističke vrijednosti i lojalnosti brenda na primjeru čokolade. Potvrđena je pozitivna korelacija između hedonističke vrijednosti i lojalnosti brenda. Ding i Tseng (2015) su na primjeru poznatih lanaca: McDonald's, Starbucks i Burger King, dokazali da emocije koje potrošači posjeduju prema navedenim prehrambenim lancima imaju snažan utjecaj na izgradnju lojalnosti. Isto tako, autori tvrde da ulaganje u hedonističke vrijednosti brenda vode lojalnosti. Prema Kim, Ham, Moon, Chua i Han (2019) postoji pozitivan učinak hedonističkih elemenata i iskustva o većoj vrijednosti brenda na temelju kupaca namirnica. Vrijednost brenda utjecala je na funkcionalne, hedonističke, financijske i socijalne vrijednosti, međutim prve tri utjecale su na lojalnost. Prema istraživanju Mathews, Ambroise i Brignier (2009) kod prehrambenih proizvoda ključna imovina je hedonistička vrijednost. Trgovci često nude

inovativnije proizvode, novu, prikladniju ambalažu, transparentno prikazuju informacije, nude raznolikost i istraživanje novih spoznaja, s kojima se potrošači mogu lako povezati i na emocionalnoj razini. Miranda (2008) u istraživanju o različitim kategorijama proizvoda i hedonističkoj vrijednosti dokazuje da postoji potencijal za izgradnjom hedonističke vrijednosti kod različitih vrsta proizvoda (kruh, šampon, odjeća i parfem).

Istraživanje hedonističke vrijednosti brenda i njegovog utjecaja na lojalnost potrošača relativno je novo područje puno prostora za nova saznanja. Većina istraživanja koja se bave hedonističkom vrijednošću temelje se na prehrambenoj industriji, te je potrebno dodatno istražiti utjecaj istih u nekoj drugoj industriji. Upravo to predstavlja glavni problem ovoga rada. Kako je hedonistička vrijednost individualna pojava i u brojnim situacijama ima intenzivan utjecaj na ponašanje potrošača potrebno ju je dodatno istražiti i razumjeti kako bi se moglo što bolje prilagoditi hedonističkim potrebama i željama kupaca s ciljem izgradnje lojalnosti.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj diplomskog rada proizlazi iz problema i predmeta istraživanja. Glavni cilj je dodatno pojasniti značaj hedonističke vrijednosti brenda u stvaranju lojalnosti kod potrošača. Svrha rada odnosi se na utjecaj vrijednosti brenda na lojalnost pri stavljanju naglaska na hedonističku vrijednost brenda u industriji koja nije prehrambena, jer se većina dosadašnjih istraživanja bazira upravo na prehrambenoj industriji. Ostali teorijski ciljevi odnose se na klasificiranje osnovnih elemenata hedonističke vrijednosti, te analizu i ulogu hedonističke vrijednosti brenda kroz različite vrste lojalnosti. Pri tome se misli na analizu hedonističke vrijednosti brenda s dvodimenzionalnom lojalnosti, odnosno s bihevioralnom i emocionalnom lojalnosti. Nadalje, pragmatični ciljevi ovog rada očituju se za utvrđivanje stavova potrošača o važnosti hedonističke vrijednosti brenda u Hrvatskoj. Provedena je analiza osnovnih determinanti prilikom kupnje proizvoda s hedonističkom vrijednosti na prikupljenom uzorku potrošača u Hrvatskoj.

1.3. Istraživačke hipoteze

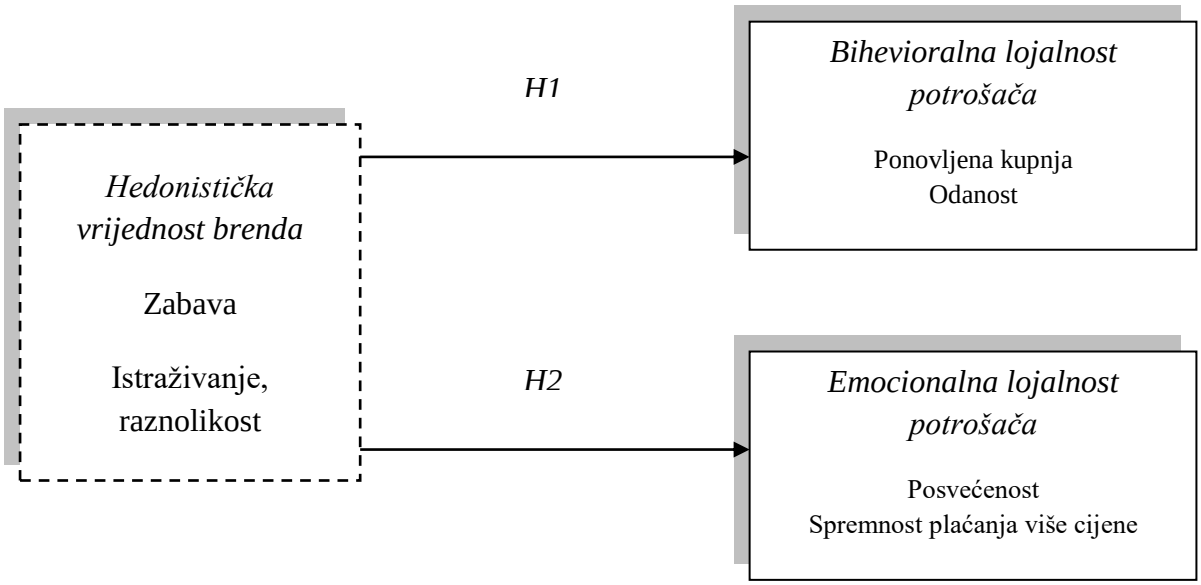
Prema prethodno opisanom problemu i predmetu istraživanja, te postavljenim ciljevima, za istraživanje su postavljenje dvije hipoteze:

H1: Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na bihevioralnu lojalnost

H2: Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na emocionalnu lojalnost

Prema istraživanju Mathews, Ambroise i Brignier (2009) hedonistička vrijednost brenda se može mjeriti zabavom brenda i istraživanjem, informativnošću i raznolikošću brenda. Upravo oni tvrde da hedonistička vrijednost brenda utječe na povezanost potrošača s brendom i da pomoću se pomoću hedonističke vrijednosti omogućava pružanje otpora prema promjenama, što jasno upućuje na lojalnost.

Postoje brojne mjerne skale za lojalnost. Kuikka i Laukaken (2012) su u svom istraživanju pokušali odrediti važnost bihevioralne i emocionalne lojalnosti kada je u pitanju uloga brenda. Bihevioralnu lojalnost mjerili su pomoću ponovljene kupnjom i odanošću prema brendu, dok su emocionalnu lojalnost mjerili s posvećenošću prema brendu i spremnosti potrošača da se plati veća cijena kako bi se kupio određeni brend.



Slika 1. Model istraživanja

Izvor: Izrada autorice

1.4. Metode istraživanja

U radu se koriste sljedeće metode:

- Induktivna metoda - Primjena induktivnog načina zaključivanja, zaključivanje od zapažanja konkretnih slučajeva do donošenja općih zaključaka.

- Deduktivna metoda – Suprotno induktivnoj metodi, donose se zaključci od općih zaključaka, prema pojedinačnim i konkretnim.
- Deskriptivna metoda - Metoda deskripcije je postupak opisivanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu.
- Metoda kompilacije – Preuzimanje tuđih rezultata iz već objavljenih znanstvenih radova, te preuzimanje zaključaka, stavova itd.
- Komparativna metoda – Proučavanje sličnosti i razlika između dvije pojave s ciljem donošenja zaključaka.
- Metoda analize – Postupak raščlanjivanja složenih pojmova i zaključaka u jednostavnije sastavne dijelove.

U empirijskom dijelu rada za prikupljanje podataka koristi se metoda anketiranja koja se može definirati kao postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije i mišljenja o predmetu istraživanja. Anketni upitnik izrađen je na „Google Docs“ platformi, te se distribuira online pomoću interneta, e-mail-a i društvenih mreža. Prikupljeni podaci anketnog upitnika obrađeni su različitim statističkim metodama, putem SPSS programa za statistiku, na koncu čega je putem obrade podataka donesen zaključak.

1.5. Struktura rada

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela podijeljenih u pet poglavlja. U teorijskom dijelu rada istraživanje se temelji na prikupljanju podataka iz različitih sekundarnih izvora. U uvodnom poglavlju definiran je problem i predmet istraživanja, ciljevi, istraživačke hipoteze, metode, struktura rada i doprinos istraživanja. Drugo poglavlje temeljno definira i detaljno razrađuje pojam brenda kao i funkcije vrijednosti brenda, te se ulazi u dublju analizu hedonističke vrijednosti brenda. U trećem poglavlju pojmovno je definirana lojalnost. Razrađena je po njenim dimenzijama, ali s posebnim osvrtom na dvodimenzionalnu teoriju lojalnosti koja uključuje emocionalnu i bihevioralnu lojalnost. Empirijsko istraživanje provodi se u četvrtom poglavlju. Prikupljeni podatci putem anketnog upitnika interpretirani su i testirani, te se na temelju istih doneseni zaključci. U petom poglavlju navedena su ograničenja istraživanja s naglaskom na doprinose. Donesene su preporuke za budući razvoj utjecaja hedonističke vrijednosti na lojalnost, te je na kraju rada donesen je zaključak.

1.6. Doprinosi istraživanja

Doprinos ovog istraživanja odnosi se na razjašnjenje uloge hedonističke vrijednosti brenda u lojalnosti. Cilj je omogućiti bolje razumijevanje važnosti hedonističkih vrijednosti u izgradnji lojalnosti potrošača. Dodatan doprinos ovog istraživanja temelji se na istraživanju hedonističke vrijednosti i lojalnosti unutar sportsko - modne industrije. Također, doprinos se ogleda u povećanju dosadašnje baze znanja o promatranoj problematici, analizi dosadašnjih spoznaja i definiranju uloge hedonističke vrijednosti.

2. HEDONISTIČKA VRIJEDNOST BRENDA

2.1. Osnovne determinante vrijednosti brenda

Brend i brendiranje postoje od kada postoji i civilizacija. Stare civilizacije Mezopotamije i Grčke koristile su oznake i imena kako bi se njihov proizvod prepoznao, te su tako označavale svoju ponudu dobara. Takve se oznake najčešće mogu vidjeti na proizvodima kao što su boce vina, kuhinjski pribor, te na raznim metalnim predmetima iz tih vremena (Sarkar i Singh, 2005). Brendiranje se stoljećima primjenjuje za razlikovanje roba ili usluga između proizvođača (Keller, 2003). Sama riječ brend dolazi od riječi *brandr* što znači „*gorjeti*" na staronorveškom. Ta riječ se koristila za označavanje stoke pomoću žiga, što se i dan danas primjenjuje, kako bi vlasnici mogli identificirati vlastito krdo (Holger i Holmberg, 2002).

Brend i brendiranje su složeni fenomeni oko kojih se ni dan danas ne slažu akademski stručnjaci, točnije ne postoji jedna jedinstvena definicija. Prema AMA brend je naziv, pojam, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira robu ili uslugu jednog prodavatelja od proizvoda drugih prodavača. Prema Kapferer (2004) brend je izravna posljedica strategije segmentiranja tržišta i diferencijacije proizvoda. Brendiranje znači mnogo više od određivanja imena i loga. Brendiranje pridonosi diferencijaciji poduzeća i njegove ponude u konkurentnom okruženju (Šerić, Marković i Cvrtak, 2017). Kako bi brend uopće postojao potrebno ga je stvoriti i oblikovati uz određene kategorije proizvoda, a to iziskuje dugoročno sudjelovanje poduzeća, veliku količinu resursa i kombinaciju raznih vještina za stvaranje kvalitetnog i vrijednog brenda. Brown (1992) brend definira kao sumu svih mentalnih asocijacija i podražaja koje potrošači imaju pri korištenju određenih proizvoda ili usluga. Prema Kotler, Keller i Martinović (2014) proizvodi i usluge kreirani za obavljanje iste potrebe, mogu se uz pomoć brenda razlikovati od konkurencije. Te razlike između brendova mogu biti opipljive, funkcionalne ili racionalne, te asocijativne, emocionalne ili neopipljive. Brendu je cilj obuhvatiti sve dimenzije odnosa između potrošača i konkurentnog poduzeća, proizvoda ili usluge, uz pružanje dodatne vrijednosti potrošaču kroz poticanje dubokih mišljenja i asocijacija (Veljković i Đorđević, 2010). Jones i Slater (2015) brend tumače kroz proizvod koji uz funkcionalnu korisnost pruža i dodatnu vrijednost za koju su potrošači spremni platiti veću cijenu. Ta dodatna vrijednost može se interpretirati kao vrijednost koja proizlazi iz osobnih iskustava potrošača, razini povjerenja prema brendu te unutarnje povezanosti potrošača s brendom. Prema Moore i Reid (2008) većina provedenih istraživanja

posvećena su boljem razumijevanju odabira, promjene, širenja i lojalnosti brenda, dok se relativno malo istraživanja bavi čistim definiranjem pojma, jer je konačnici smisao brenda ista, uz male nijanse definiranja između stručnjaka (Maurya i Mishra, 2012).

Obilježja brenda su zapravo karakteristike koje označavaju određeni proizvod ili uslugu. U nekim situacijama su važne, dok u drugima ne moraju biti. Primjerice, ako se potrošač žuri, brzina usluge sigurno ima veliki utjecaj, za razliku kada se potrošaču ne žuri. Prema Aaker (1996) obilježja brenda dijele se na četiri stavke:

- Identitet brenda (*Brand Identity, eng*)
- Prepoznatljivost brenda (*Brand Recognition, eng.*)
- Svijest o brendu(*Brand Awareness, eng.*)
- Vrijednost brenda (*Brand Equity, eng.*)

Identitet brenda se može opisati kao skup asocijacija koje izazivaju određenu vrstu podražaja u svijesti potrošača, te je mnogim organizacijama u cilju izgradnja i održavanje identiteta brenda. Te se asocijacije povezuju s onim što brend predstavlja i pružaju određeno obećanje potrošaču (Ind, 1990). Prema Harris i de Charlnatony (2001) identitet brenda se sastoji od vizije brenda, kulture, osobnosti, njegovog pozicioniranja, samog odnosa potrošača s brendom i prezentacije brenda okolini.

Prepoznatljivost brenda je kombinacija svih pozitivnih osjećaja o brendu koji se stvaraju u svijesti potrošača (Aaker, 1996). Ono predstavlja stupanj sposobnosti da potrošač prepoznaje određeni brend, ali je bitno naglasiti da je potrebno da potrošač poznaje određeni brend kako bi se mogla razviti prepoznatljivost brenda (Huang i Sarigöllü, 2014).

Svijest o brendu oslanja se na mogućnost da se potrošači sjete i prepoznaju brend, odnosno poznaju li potrošači brend ili ne (Keller, 2008). Da bi postojala svijest brenda bitno je da on bude u misli potrošača, bilo to svjesno ili nesvjesno.

Kod *vrijednosti brend*a prvenstveno se misli na ime marke, logo ili prepoznatljiv slogan, ali ona ima i dublju svrhu kroz pozicioniranje brenda, skup vrijednosti koje predstavlja, te odnos i određeno obećanje prema kupcu (De Chernatony, 2001).

Vrijednost brenda se očituje u onome što on predstavlja, za što se zalaže i kakva su osobna iskustva potrošača s brendom (Clark, 1987). Dokazano je da na odluke potrošača intenzivno utječu osobne i kulturne vrijednosti za koje se brend zalaže (Franzen i Moriart, 2008). Prema

Ozretić (2013) vrijednost brenda kao izraz intenzivno se razvija sredinom 80-ih godina dvadesetog stoljeća, te predstavlja dio vrijednosti koja se dodaje na proizvode i usluge kada su brendirani. Vrijednost brenda je vrsta nematerijalne imovine te ima psihološku i financijsku dimenziju. Psihološka dimenzija odnosi se na način razmišljanja, osjećanja i djelovanja potrošača na utjecaj brenda. S druge strane, financijska dimenzija odnosi se na cijenu, udio brenda na tržištu i profitabilnosti koju brend pruža. Isti autor tvrdi da kako je tržišna vrijednost marke kombinacija *asocijacija i uvjerenja* koje se povezuju s brendom, *razine povezanosti* potrošača s brendom i *financijske vrijednosti* brenda koja predstavlja nematerijalan dio imovine poduzeća. Brendirani proizvod može dodatno utjecati stvaranju općeg pozitivnog osjećaja i zadovoljstva potrošača, a ako se to ponavlja kod različitih segmenata, to se marketinški definira kao emocionalna korisnost brenda (Šerić, Marković i Cvrtak, 2017). Prema Kotler i Keller (2007) vrijednost brenda proizlazi iz nekoliko definicija. Primarno govore da je tržišna vrijednost brenda subjektivna procjena od strane potrošača koja nije povezana s objektivnom vrijednosti. Također, tržišna vrijednost brenda definira se kao dodatna vrijednost kojom se obogaćuju proizvodi i usluge, gdje se vrijednost temelji na razmišljanjima, osjećajima i djelovanjima brenda na potrošače, ali i u cijeni, udjelu na tržištu i zaradu koju brend donosi poduzeću.

Između ostalog, vrijednost brenda odnosi se na nematerijalnu imovinu koja pruža psihološku i financijsku vrijednost. Prema Kapfereru (1994) određeni elementi podijeljeni u dvije skupine jasnije pojašnjavaju samu vrijednost brenda. Prva skupina elemenata odnosi se na pružanje dodatne vrijednosti od strane potrošača, dok se druga skupina elemenata odnosi na uložena sredstva i financijsku vrijednost brenda. U vrijednost brenda od strane potrošača spadaju *tržišna prepoznatljivost* (postotak potrošača koji poznaju odabrani brend), *imidž* (dojam koji brend ostavlja na potrošače), *evokacija* (sjećanje, stvaranje predodžbe o brendu), te *naklonost* prema brendu. U vrijednost brenda prema uloženim sredstvima spadaju *troškovi brendiranja* (pružanje dodatnog značenja određenom proizvodu ili usluzi nastali stvaranjem, kontinuiranim ulaganjem i oblikovanjem brenda u svijesti potrošača) i *uloženi kapital* za razvoj brenda. Zaključeno s prethodno navedenim, vrijednost brenda može se proučavati od strane poduzeća i potrošača:

- *Vrijednost brenda za poduzeće*

Cilj poduzeća je izgraditi uspješan brend. On je ispunjen kada se uz pomoć brenda lakše izgrađuju dugoročni i stabilni odnosi s kupcima, postiže lakše diferenciranje i prepoznavanje

na tržištu, dobiva zaštita od agresivne konkurencije uz pružanje otpora, pozicionira kao poznati predmet na tržištu, ima jaču pregovaračku moć, smanjuje utjecaj krize i promjene cijena, jednostavnije komunicira s potrošačima i ostvaruju dodatne mogućnosti za proširivanje brenda (Smith, 1994; Keller, Aperia i Georgson, 2008). Na tržištu se zadnjih tridesetak godina dogodio ekstreman uzlet kada je u pitanju nematerijalna vrijednost u ukupnoj vrijednosti poduzeća. Razlozi su eksponencijalan napredak u tehnologiji, patentiranje, ulaganje u marketing i drugačiji pristup ljudskim resursima (Clifton i Simmons, 2003). Vrijednost brenda od strane poduzeća mjeri se njegovim viđenjem potrošača prema poslovnim, ekonomskim ili tržišno-financijskim kriterijima. Prvo se mjeri istraživanjem stavova i ponašanja potrošača na tržištu, a drugo s financijskim analizama poslovanja, procjenom konkurenata i raznim tržišnim pokazateljima. Obje metode mjerenja ne isključuju jedna drugu, već su uzročno posljedične prirode (Veljković i Đorđević, 2010). Aaker (1996) tržišnu vrijednost brenda definira u pogledu lojalnosti, kvalitete brenda od strane potrošača, osjećajima koje ono budi, diferencijacijom od konkurencije, svijesti o brendu i mjerenju ponašanja potrošača na tržištu. Prema Haigh (2008) vrijednosti brenda za poduzeće ogledaju se u stvaranju, održavanju i razvijanju nematerijalnih vrijednosti. Pod time on misli na znanje (patente, softvere, recepte, itd.), poslovne procese (organizaciju poslovanja, fleksibilne tehnike, lance proizvodnje, itd.), tržišnu poziciju (ugovorima s dobavljačima, distributerima, licence, dozvole, itd.) i na neopipljive vrijednosti koje su proizašle iz vrijednosti brenda (zaštitni logo, prepoznatljivost imena, zaštita pakiranja i dizajna, itd.). Poduzeća su svjesna koliko novih mogućnosti brend može stvoriti, te konstantno pokušavaju pronaći jedinstven način za mjerenje vrijednosti brenda. Aktivnosti upravljanja brendom mogu iznimno doprinijeti njegovoj diferencijaciji i pružiti otpor na konkurentnim tržištima (Šerić, Melović, Perišić, 2019). Vrijednost brenda može se mjeriti s makro i mikro aspekta. Pod makro aspekt spada usporedba s konkurencijom i brendovim značajkama, dok pod mikro aspekt spadaju individualna mjerenja reakcija na uložene marketinške napore (Radošević, 2015). Općenito gledano postoji jako puno modela za izračun vrijednosti brenda kojima se poduzeća služe, ali se oni svode na nekoliko osnovnih grupa: oni koji se zasnivaju na trošku, oni koji se baziraju na smanjivanju budućih troškova, oni koji se temelje na usporedi s konkurencijom, oni koji se provode zatvaranjem financijske godine te razne kombinacije prethodno navedenih metoda (Predović, 2007). Prema Marijan i Palić (2014) suvremeni pristupi mjerenja vrijednosti brenda su *financijski pristup* (koji analizom brenda dodaje vrijednost samom poduzeću i služi kao temelj pretpostavljenih budućih prihoda i preduvjet dugoročne stabilnosti), *pristup prošlog troška* (uzima u obzir dotadašnja ulaganja u brend), *pristup supstituirajućih troškova*

(procjena iznosa koji bi zainteresirana stranka bila spremna platiti kupnjom brenda), *interbrand pristup* (standardiziran multiplikator za izračun vrijednosti koji u obzir uzima cijenu, kvalitetu, dostupnost, poznatost, inovativnost i raspon asortimana) i tržišni pristup (korištenje financijskih pokazatelja konkurencije i međusobna usporedba koja se svake godine ponovno rangira i definira pad ili rast na ljestvici vrijednosti). Prema Marijan i Palić (2014) postoji i standardizirano mjerenje tržišne vrijednosti brenda koju koriste agencije za procjenu vrijednosti. Kombinacijama navedenih pristupa koriste čak 40 metoda za dobivanje rezultata. Takav način je prihvaćen kao mjerilo vrijednosti brenda, ali i dalje ne postoji jedinstveni način mjerenja. U današnje vrijeme ulaganjem i izgradnjom kvalitetnog brenda poduzeća mogu dobiti puno. Zato investiraju u nove metode istraživanja i izračuna, kako bi bili što bliže realnoj vrijednosti svog brenda, u svrhu boljeg pozicioniranja na tržištu.

- *Vrijednost brenda kreirana od strane potrošača*

Potrošač kreira vlastito mišljenje o brendu. Mišljenje se može oblikovati kroz racionalne i emocionalne aspekte. Kada je riječ o racionalnim vrijednostima potrošač analizira brend prema garanciji kvalitete, standardu performansi koja se kupnjom određenog brenda pretpostavlja, očekivanom smanjenju rizika prilikom kupnje, omogućavanju jednostavnijeg izbora i autohtonosti proizvoda (Veljković i Đorđević, 2010). Kada se govori o vrijednosti brenda sa strane potrošača primarno se naglašava sama prepoznatljivost brenda. Prema Keller, Aperia i Georgson (2008) brendiranje fokusira marketinške napore u stvaranju zaštitnog znaka, loga i imidža koji će kao cjelina utjecati na diferencijaciju proizvoda od konkurencije. Jasno se može primijetiti kako sama izgradnja brenda teži prepoznatljivosti koja intenzivno utječe na vrijednost za potrošača. Prilikom izgradnje brenda poduzeća uz pružanje kvalitete i isticanja fizičkih karakteristika, žele stvoriti veću vrijednost pobuđivanjem emocija. One se postižu na osnovu toga koliko je brend *osoban* (zadovoljavanje potreba za iskazivanjem osobnih stavova, osjećaja i želja za pripadanjem), *uzrokuje li emocije* (strast, uzbuđenje), *prati li razvoj brenda razvoj potrošača* (brend raste, razvija se i napreduje, te tako postaje primamljiv široj populaciji i produžava svoj vijek), *komunikativan s potrošačem* (brend želi potaknuti dijalog s potrošačem, sluša i upija, te u konačnici prilagođava svoj proizvod ili uslugu potrebama korisnika), *garantira povjerenje* (brend želi ispuniti očekivanja i ispuniti obećanja), te *zadržava li povjerenje putem lojalnosti* (Vranšević, 2007). Dubljom analizom su Ekinci i Hosany (2006) podijelili emocionalan utjecaj na više dimenzija. Prva se temelji na zadovoljavanju potrebe za pripadanjem i samopotvrđivanjem. Ponekad u proizvodu brend predstavlja najbitniji izvor vrijednosti, posebno ako je riječ o brendu s određenim statusnim

simbolom. Socijalna dimenzija oslanja se na navedenu, ali više govori s aspekta položaja u društvu. Potrošač ponekad razmišlja šire od vlastitih stavova i iskustava, jer na njega utječu tuđa mišljenja i željeni društveni položaj. Druga dimenzija govori o aktiviranju emocija potrošača. Istraživanja krajem dvadesetog stoljeća sve više dokazuju da poticanje emocije kod potrošača rezultira kvalitetnijim brendom. Pokretanje emocija temelji se na činjenici da brend poticanjem istih dobiva dodatnu vrijednost i u konačnici postaje ključan pri donošenju odluke o kupnji. Treća dimenzija odnosi se na promjenu iskustava s brendom. Ta promjena iskustava proizlazi iz korištenja brenda, osobnog mišljenja o njemu i osjećaja koje prema njemu ima. Činjenica je da vrijednost brenda za potrošača znači pružanje neke dodatne vrijednosti. Istraživanja pokazuju da dušu brenda tvore elementi koji se odnose na emocije i povezanost s brendom, a funkcionalne karakteristike i identitet tijelo brenda. Jedno bez drugog ne ide, već se sve zajedno formira u jednu smislenu cjelinu (Das, 2009). Kvalitetan i prepoznatljiv brend pružit će dodatnu vrijednost potrošaču, a dubinska povezanost kroz emocije može pomoći će u pružanju otpora i zadržavanju potrošača.

2.2. Specifičnosti hedonističke vrijednosti brenda

Levy (1959) je već krajem pedesetih godina prošlog stoljeća zaključio da ljudi ne kupuju proizvode samo zbog njihove funkcije, već i zbog toga što proizvod znači za njih. No tek su početkom osamdesetih godina počele veće rasprave i istraživanja o značenju vrijednosti simbolike i emocija. Razni autori tada shvaćaju da se prilikom ispitivanja nematerijalnih, estetskih i subjektivnijih aspekata mogu razvijati nove ideje i donijeti razni zaključci u ovom području marketinga (Holbrook, 1980; Hirschman, 1980; Levy, 1980). Zato dolazi do većeg interesa za multisenzorne, fantazijske i emotivne elemente, te nastaje pojam hedonističke vrijednosti. Okus, zvuk, miris, dodir i izgled čine multisenzorne elemente. Fantazijski elementi odnose se na potrošačevo poistovjećivanje s onima koji koriste proizvod, zamišljanje da ga oni posjeduju ili želju da ga kupe (Hirschman, 1982). Emocije predstavljaju neurofiziče, ekspresivne i iskustvene komponente hedonističke vrijednosti. U njih spadaju osjećaji poput radosti, zabave, ljubomore, straha, uzbuđenja, razočaranja ljubavi, mržnje, bijesa i zanosa, gdje neke rezultiraju pozitivnim, e neke negativnim emocionalnim odgovorom, ovisno o situaciji. Emotivni odgovor je psihološke i fizičke prirode jer uzrokuje promjene mišljenja i postupanja kod potrošača (Beuchler, 1984). Kako su potrošači

subjektivan, osjećajan i složen faktor, razvijanjem hedonističkog pristupa proširio se tradicionalan pogled na njih i dodane su nove dimenzije kod proučavanja njihovog ponašanja.

Razvijanje hedonističke vrijednosti rezultiralo je jasnijom podjelom potrošača na one s hedonističkom ili utilitarnom vrijednosti. Utilitarna vrijednost definira se kao ukupna procjena funkcionalnih i racionalnih potreba potrošača (May i Irmak, 2014). Potrošnja se tada shvaća kao sredstvo za postizanje nekog unaprijed definiranog cilja i vrijednost im predstavlja postizanje istog. Zato se utilitaristička vrijednost opisuje kao instrumentalna i vanjska (Babin, Darden i Griffin, 1994; Holbrook i Hirschman, 1982). Štednja novca i dodatne pogodnosti elementi su utilitarnog vrednovanja te rastu kada kupac kupuje proizvode na popustu ili kada smatra da plaća nižu cijenu nego što je uobičajeno (Chandon, Wasink i Laurent, 2000). Utilitarna vrijednost odražava više kognitivnih aspekata stavova i prosuđivanja o praktičnosti proizvoda i uštedi vremena, točnije orijentirana je na zadatke, racionalno razmišljanje i ocjenjuje se funkcionalnošću i instrumentalnošću prirode proizvoda ili usluge (Overby i Lee, 2006). Općenito se smatra da utilitarna vrijednost pokreće želja da se ispuni osnovna potreba ili da se ostvari korisnost, dok hedonističku vrijednost primarno povezuju sa zadovoljstvom, uzbuđenjem, maštarijama, osjećajima i zabavom, te je potrebno naglasiti da i utilitarna i hedonistička vrijednost imaju značajan utjecaj na donošenje odluke o kupovini. (Hopkins i Pujari, 1999). S jedne strane neke potrošače interesiraju jedino praktični elementi prilikom kupnje i sami čin kupovine vide kao posao, dok s druge strane neki potrošači teže zabavi za vrijeme kupovine i to vide kao užitak. Takve potrošače svrstavamo u one s hedonističkim vrijednostima (Babin, Darden i Griffin, 1994).

Iako je hedonistička vrijednost prepoznata sredinom prošlog stoljeća, istraživači i dalje proučavaju njezin utjecaj. Hedonistička vrijednost brenda s godinama je sve više prepoznata i sukladno tome povećava se broj istraživanja. Prema Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Bounincontri i Okumus (2018) hedonistička vrijednost pozitivno je povezna s utilitarističkom vrijednosti. Utvrdili su da korisnost ima pozitivan učinak na zadovoljstvo, usmenu predaju i odanosti, ali i da se bez visoke korisnosti može izgraditi hedonistička vrijednost. Hedonistički elementi poput zabave i fantazije pomažu u stvaranju dugotrajnih odnosa s potrošačima, te su oni važni za razvijanje lojalnih kupaca i izgradnju bliskih osjećaja (Bilgihan i Bujišić, 2015). Potrošači danas utilitarnu vrijednost percipiraju kao podatak o proizvodu, sustav kvalitete i razinu usluge, dok hedonističku percipiraju kao zahvalnost i povezanost s brendom (Kim, Galliers, Shin, Ryoo i Kim, 2012). Utilitarna vrijednost okarakterizirana je kao ukupna procjena potrošača o kupovini, ispunjenosti i zadovoljstvu potreba, dok je hedonistička vrijednost

povezana sa zabavom i osjećajima prema dodatnim pogodnostima (Chang i Tseng, 2013). Kada potrošač ima samo jedan cilj – kupnju, onda je riječ o utilitarnom vrednovanju. Ako se to kombinira s dodatnim oblicima motivacije kao vrsta rekreacije, onda se smatra da su dodali hedonistički fokus i svoju kupnju vide kao ugodan zadatak koji im može stimulirati zabavu tijekom kupovine i pružiti hedonističku vrijednost (Buttner, Florack i Goritz, 2014).

To, Liao, Lin (2007), Tasci i Ko (2016) i Irani, Hanzaee (2011) potvrđuju u svojim istraživanjima da subjektivni i osobni osjećaji, uzbuđenje, sloboda i iskustva potrošača (bila emocionalna, kognitivna ili socijalna) pripadaju hedonističkoj vrijednosti, te da se hedonistička vrijednost brenda može postići i bez kupnje proizvoda. Dok za postizanje utilitarne vrijednosti mora postojati opravdan razlog kroz tehničke karakteristike, dodatne specifikacije, načine korištenja i razine kvalitete proizvoda (Kim i Han, 2011). U istraživanju Chitturi, Raghunathan i Mahajan (2007) je dokazano da potrošači pridaju veću vrijednost hedonističkim elementima naspram utilitarnih, ali tek nakon zadovoljavanja određenog nivoa funkcionalnosti. Također prema Kivetz i Simonson (2002) potrošači pridaju veću važnost utilitarnim vrijednostima, osim ako potrošač ističe da je osjetio intenzivne emocije prije, tokom ili nakon obavljene kupovine. Sukladno tome između ove dvije vrijednosti postoji određena ovisnost.

Hedonističku vrijednost brenda karakterizira subjektivnija i osobnija vrijednost, te se temelji na zabavi i zaigranosti (Holbrook i Hirschman, 1982). Prema Bellengeru, Steinbergu i Statonu (1976) ona odražava potencijalnu zabavu kupovine i pruža emocionalnu vrijednost. Povećano uzbuđenje, jači osjećaj uključenosti, prividna sloboda, ispunjenje fantazije i bijeg od stvarnosti ukazuju na postojanje hedonističke vrijednosti (Bloch i Richins, 1983; Hirschman 1983). Prema Fischer i Arnold (1990) hedonistička vrijednost brenda ne mora biti posljedica kupovine, već postoje i situacije u kojima potencijalni potrošači grade hedonističku vrijednost prema brendu kada samo uživaju u njegovoj prisutnosti ili maštaju da će ga jednog dana moći kupiti. Međutim vrhunac hedonističke vrijednosti brenda je dosegnut kada ona predstavlja završni čin kupovine. Prema Holbrook i Hirschman (1982) zabava je očekivani ishod kupovine ako je ona probudila hedonističke osjećaje u potrošaču. Oni također tvrde da su zabava i zainteresiranost potrošača ključni, a posebno kod proizvoda koji imaju više izražene hedonističke nego utilitarne vrijednosti. Prema Mathews, Ambroise i Brignier (2009) hedonistička vrijednost brenda se može mjeriti zabavom brenda i istraživanjem, informativnošću i raznolikošću brenda. Jones, Reynolds i Arnold (2006) smatraju da se hedonistička vrijednost brenda temelji na posvećenosti, pružanju osjećaja unutarnje

vrijednosti, psihološkom zadovoljstvu povezanim s iskustvom kupovine i širenju pozitivne riječi o brendu. Pozitivan stav i iskustvo uzrokuju psihološke poticaje koji jasno djeluju na emocije i jačaju povezanost s brendom (Thomas, 2009). Upravo taj dublji odnos naslućuje da bi hedonistička vrijednost trebala biti povezana s lojalnošću.

Potrošači drugačije reagiraju ako im proizvodi pružaju hedonističku ili utilitarnu vrijednost. Odnosno, vrijednost značajno ovisi o tome koja vrsta proizvoda je u pitanju (Im, Baht i Lee, 2015; Moore, 2015). Naime, hedonistička vrijednost je više subjektivnog i simboličkog karaktera, te to utječe na povezanost potrošača s brendom (Lin, Bruning i Swarna, 2018). Hedonistička vrijednost brenda izraženija je kod nekih skupina proizvoda ili usluga. Primjerice, dokumentaran film ima jaču utilitarnu vrijednost od komedije (Kronrod i Danziger, 2013). Nadalje, glazbena linija, zabavni časopis, torta i muzej umjetnosti imaju izraženiju hedonističku vrijednost od printera, znanstvenih časopisa, voća i povijesnih muzeja (Cohen, Wolf, Panter i Insko, 2011). Prema istraživanju Lu, Liu i Fang, (2016) slušalice, prijenosno računalo i kozmetika pripadaju skupini proizvoda sa značajnijom utilitarnom vrijednosti, dok čokolada spada u proizvode s hedonističkom vrijednosti. U hedonističke proizvode spadaju dizajnerska odjeća, sportski automobili, satovi, dok u utilitarna dobra spadaju mikrovalne pećnice, monovolumeni, osobna računala i slično (Hirschman i Holbrook, 1982; Strahilevitz i Myers, 1998). Kupovina skupljih odjevnih predmeta obično je povezana s nizom emocionalnih čimbenika, a manji je naglasak na praktičnosti (Epuran, Gardan, Gârdan i Bumbas, 2015). Prema istraživanju Voss, Spangenberg i Grohmann (2003) sportska obuća ima značajnu hedonističku vrijednost.

U današnje vrijeme potrošači očekuju više, nije im dovoljan sami proizvod već na njih utječe cijeli dojam o kupovini, ambijent i usluga. Poticanje emocija i fantazije može dobiti dodatno značenje i ostvariti dugoročniji odnos potrošača s brendom. Analiza hedonističke vrijednosti brenda kroz emocije je iznimno važna jer pomaže predvidjeti ponašanje potrošača nakon konzumiranja proizvoda ili usluge. Primarni cilj svakog poduzeća je razumjeti kako poboljšati buduće promocije i usmjeriti emocije na oduševljenje i zadovoljstvo kako bi došlo do kreiranja lojalnih kupaca (Chitturi, Raghunathan i Mahajan, 2007). Prema Yusof, Musa i Rahman (2012) razvijanje hedonističke vrijednosti brenda zapravo predstavlja stratešku ulogu pri osvajanju kupaca jer emocije i zadovoljstvo imaju jaki utjecaj na stvaranje dubljih odnosa s potrošačima, što jasno ukazuje na izgradnju lojalnosti.

3. LOJALNOST

3.1. Pojam i obilježja lojalnost

Lojalnost dolazi od francuske riječi *loyauté* što znači vjernost, a predstavlja istinsku povezanost i iskazivanje te povezanosti putem djelovanja prema određenoj osobi, skupini ili zajednici. Unutrašnje povezivanje očituje se kroz sustav vrednovanja, kojeg osoba može dijeliti i braniti ovisno o situaciji. Uvijek je dobrovoljne prirode i manifestira se kroz ponašanje pojedinaca. Globalizacija, napredak u tehnologiji i nagli porast konkurencije rezultirali su postavljanjem potrošača na ključno mjesto razvijanja i održavanja poduzeća (Chegini, 2010). U današnje vrijeme marketinški stručnjaci naglašavaju važnost i razinu utjecaja lojalnosti potrošača, te potiču njeno razvijanje kako bi se poduzeća bolje pozicionirala u odnosu na konkurenciju. Iako se lojalnost kao pojam proučava jako dugo, lojalnost potrošača smatra se relativno nedavnim predmetom istraživanja.

Iznimno je važno naglasiti kako zadovoljan kupac i lojalan kupac nisu nužno ista stvar. Općenito govoreći lojalnost podrazumijeva neki oblik zadovoljstva, ali zadovoljstvo ne mora nužno dovesti do lojalnosti, zato između lojalnosti i zadovoljstva postoji asimetričan odnos (Waddell, 1995). Potrošači mogu biti lojalni čak i kada nisu zadovoljni proizvodom ili uslugom (Oliver, 1999). To što potrošači ne mijenjaju preferenciju nekog brenda nije nužno način iskazivanja zadovoljstva. Ponekad je trošak prevelik kako bi potrošač odabrao drugu opciju, prema kojoj bi možda postao lojalan, a nekada je možda uopće nema (Kabiraj i Shanmugan, 2011).

Jedna od najstarijih i najčešće korištenih definicija lojalnosti govori da je lojalnost izražen pristran odgovor u ponašanju, u određenom vremenskom periodu, bitan za donošenje odluke potrošača kada postoji više alternativnih izbora između brendova koja se postiže psihološkim procesima (Jacoby i Kyner, 1973). Prema Oliveru (1999) lojalnost je duboka postojana predanost ponovljenoj kupnji željenog proizvoda i usluga u budućnosti, koja rezultira ponovnom kupovinom istih brendova unatoč situacijskim i marketinškim naporima konkurencije. Definicija lojalnosti prema Reichheld (2001) odnosi se na tendenciju osobe da pokaže individualnu odanost i da na razne načine produbljava vlastiti odnos s brendom. Chegini (2010) smatra da je lojalnost teorija i način usmjeravanja pozitivnog ponašanja potrošača, koja se odnosi na ponovljenu kupovinu, oslonac u težim vremenima za poduzeće i

određenu sigurnost kupnje zbog izgrađene dubine odnosa, bilo da je riječ o već postojećim ili potencijalnim potrošačima.

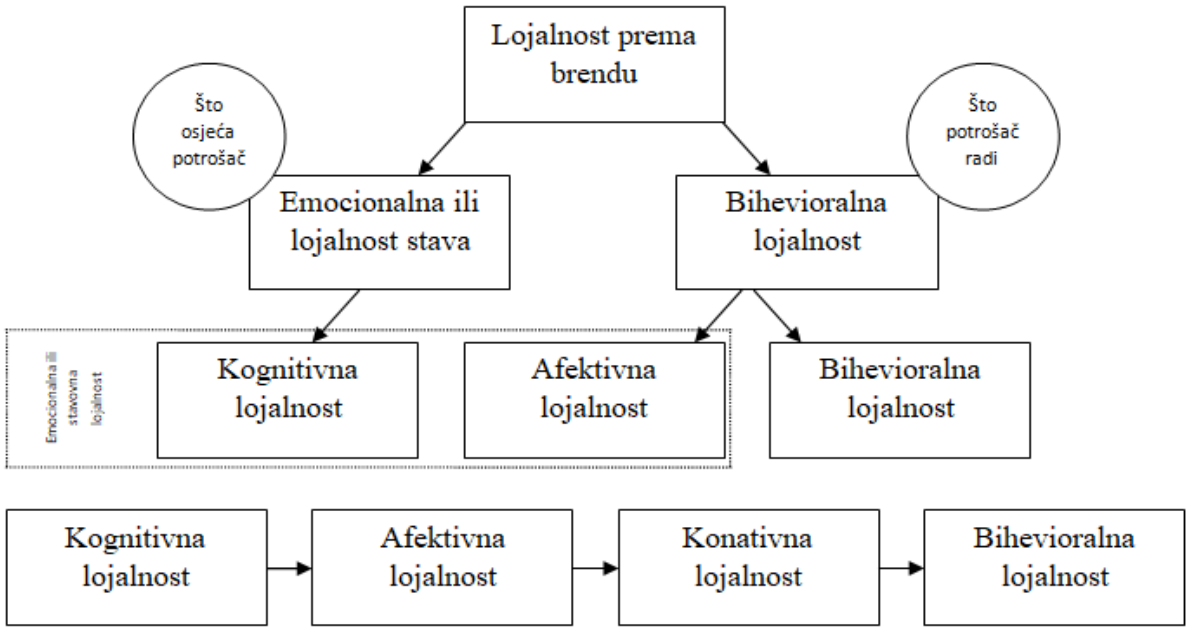
Stvaranje dugoročnog odnosa između potrošača i poduzeća rezultira pozitivnim učinkom na profitabilnost poduzeća (Reichheld i Sasser, 1990). Dosadašnja saznanja o poslovanju podrazumijeva da poduzeća moraju usredotočiti barem neke marketinške strategije za pokušaj stvaranja, održavanja i jačanja lojalnosti potrošača. Ako poduzeća stave lojalne kupce u centar svojih marketinških aktivnosti sigurno će doći do povećanja novih i zadržavanja postojećih lojalnih kupaca. No također je bitno naglasiti da za uspješno provođenje takvih strategija treba iznimno puno ulaganja, što zahtjeva visoke troškove i izlaganje riziku (Dick, Basu, 1994). Lojalnost potrošača spada u nematerijalnu imovinu poduzeća, te se uz pomoć nje može osvojiti veliki udio na tržištu, što će rezultirati dodatnim ulaganjima i u konačnici pomoći stvoriti veliki kapital brenda (Gounaris i Stathakopoulos, 2004). Izgradnja lojalnosti brenda i njeno održavanje smatraju se jednim od važnijih strategija za uspostavljanje održive konkurentske prednosti. Prednosti postojanja lojalnih potrošača odnose se na kontinuirani tok dobiti, smanjene troškove marketinga, rast prihoda, smanjivanje operativnih troškova, povećanim preporukama, mogućim povećanjima cijena, zaštiti od utjecaja konkurencije i općenito u smanjivanju prepreka u poslovanju (Yi i Jeon, 2003).

Suvremeni istraživači dokazali su razvijanje lojalnosti tokom godina (Alhabeeb, 2007; Kha, 2008; Worthington, Russel-Bennet i Härtel, 2010). Put proučavanja lojalnosti započeli su Copeland (1923) i Churchill (1942) razvijanjem predanosti kupaca, ali ozbiljniji problemi i pitanja postavljaju se tek 50ih godina. Brown (1952) objavljuje članak na temelju lojalnosti brenda, koji se danas smatra prvim opsežnim radom istraživanja ove važne tematike. On lojalnost proučava samo kroz ponašanje potrošača. Slično tome Farley (1964) tvrdi da se lojalnost temelji na učestalosti kupnje. Dok Sheth (1968) lojalnost karakterizira kao ponovljeno ponašanje potrošača ili uzorak ponašanja. Mnogi ju autori definiraju kroz vjerojatnost same kupovine, te se iz njihovih istraživanja jasno primjećuje da se lojalnost brendova proučavala kao rezultat, a ne kao razlog kupovine (Jacoby i Kyner, 1973; McConnel, 1968). Zato se tada lojalnost definirala kao jednodimenzionalna i odnosila se samo na bihevioralnu komponentu. Prva teorija lojalnosti dominirala je sve do 1970-ih godina dok na bihevioralnu osnovu nije dodana psihološka komponenta.

Istraživanja su dokazala da ponovljena kupnja kod ponašanja potrošača nije dovoljna da bi se potvrdila lojalnost (Jacoby i Kyner, 1973; Day, 1976). Zbog toga Day (1976) predlaže da se

za vrednovanje lojalnosti uz ponovljenu kupovinu proučava i ocjena stavova potrošača, te da se lojalnost promatra kao dvodimenzionalna komponenta. Prema Taylor i Gaita (1981) lojalnost je produkt stavova potrošača, ali je i predanost brendu neki način izražavanja emocija i psihološke povezanosti s njim. Baldinger i Rubinson (1996) potvrdili su da visoko lojalni potrošači uglavnom ostaju lojalni brendu ako je njihov stav prema njemu pozitivan, te da je lakše stvoriti lojalne potrošače ako već postoji pozitivan odnos prema brendu.

Dvodimenzionalan pristup lojalnosti se još uvijek koristi, te iako su rezultati zadovoljavajući, marketinški stručnjaci ušli su u detaljnije razrade. Danas se još koriste trodimenzionalna i četverodimenzionalna lojalnost. Autorima poput Worthingtona, Russell-Bennetta i Härtela (2010) u nekim istraživanjima odnos između ponašanja i stava nije bio dovoljan. Zato su dodali komponentu kognitivnog ponašanja koja se odnosi na spoznaju potrošača. Kognitivna lojalnost dodaje se na ponašanje potrošača u vidu preporuka, istraživanja i njihova zadržavanja. Tako je i Oliver (1999) stvorio još jedan koncept lojalnosti na koji, uz kognitivnu, dodaje i konativnu lojalnost koja se stvara nakon formiranja pozitivnih osjećaja o brendu. Ona predstavlja vrstu namjere, kao obaveze ili plana kupnje određenog brenda, te se može definirati stanjem duboke odanosti i predanosti.



Slika 2. Razlučivanje dimenzija lojalnosti

Izvor: Taghi Pourian, M. J. & Bakhsh, M. M. (2015), Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty

Danas su istraživači i dalje na samom početku točnog definiranja višedimenzionalne lojalnosti. Dvodimenzionalna lojalnost samo se nadograđuje i produbljuje, kako bi se lakše

prilagodila potrebnim istraživanjima i kako bi još bliže objasnila ponašanje lojalnosti potrošača. Na slici 2. postavljena je hijerarhija dimenzija lojalnosti i njeno razlučivanje. Emocionalna lojalnost nije jasno definirana kod trodimenzionalne lojalnosti jer se ona prema nekim autorima odnosi na kognitivnu i afektivnu, no nisu svi autori jednoglasno podijeljeni oko takvog vrednovanja. Dok je Oliver (1999) postavio četverodimenzionalnu lojalnost više kao proces koji objašnjava ponašanje lojalnih potrošača kroz četiri uzastopne faze (Taghi i Bakhah, 2015). Sukladno s navedenim, postoje različiti pristupi lojalnosti, ali u ovom radu koristit će se dvodimenzionalni pristup koji svojom širokom primjenom i oblikom najbolje odgovara istraživanju.

3.2. Dvodimenzionalna lojalnost

Dvodimenzionalnu lojalnost izvorno je postavio Day (1976) kroz ponovljenu kupnju, ali uz jasan naglasak na funkciju psiholoških procesa. Njegovu podjelu zauzeli su mnogi autori te je široko prihvaćena od strane marketinških stručnjaka. Prva dimenzija lojalnosti odnosi se na ponašanje kupaca i naziva se bihevioralna ili ponašajuća lojalnost. Druga dimenzija lojalnosti temelji se na psihološkim procesima, te je zbog različitih interpretacija i prijevoda dobila razne nazive kao što su psihološka, emocionalna, osjećajna, lojalnost stavova, itd. Lojalnost brendu zapravo je rezultat međusobnog djelovanja emocija i privrženosti s ponovljenom kupnjom (Kuikka i Laukkanen, 2012). Kod bihevioralne lojalnosti nije nužno da kupac ima emocionalnu vezu s proizvodom, jer svejedno dolazi do ponovljene kupnje. Upravo zbog toga ove dvije lojalnosti ne isključuju jedna drugu (Jones i O'Brien, 1995). Emocionalna i bihevioralna lojalnost predstavljaju dvije komponente koje različito utječu na lojalnost brenda, ali zajedno grade lojalne kupce (Broyles, 2009). Pravom lojalnošću naziva se spoj ove dvije dimenzije, te se uz pomoć njih stvara jača povezanost i postiže vodeća pozicija na tržištu (Kraft i Mantrala, 2006).

3.2.1. Bihevioralna lojalnost

Bihevioralna lojalnost odnosi se na ponašanje potrošača. Takva lojalnost temelji se na snazi poduzeća da izgradi odnos s potrošačem prema njegovoj odluci da ponovno kupi proizvod, kroz određeno vrijeme, zbog povezanosti s brendom (Uncles, Dowling i Hammond, 2003). Kada se lojalnost potrošača proučava kroz bihevioralnu komponentu, njegova namjera da

kupi isti brend pokazuje njegov dublji odnos s brendom (Jones i Taylor, 2007). Bihevioralna lojalnost se bavi aktivnim praćenjem ponašanja potrošača i njegovih navika kroz prošle transakcije i prijašnje dokaze o odnosu s brendom (Weiss, 2001). Bihevioralna lojalnost dijeli se na prisiljenu, inertnu i funkcionalnu (Hofmeyr i Rice, 2000; Wernerfelt, 1991). Prisiljena lojalnost postoji kada nema alternative ili izlaza iz nastalih situacija. Inertna lojalnost je lojalnost kada kupci ne mijenjaju marku zbog sličnosti proizvoda između konkurencije, ili pak zbog udobnosti i navike. Dok se funkcionalna lojalnost temelji na racionalnom ponašanju potrošača, posebice zbog troškova (Ibid.). Ovaj oblik lojalnosti također intenzivno ovisi o tome o kojoj vrsti proizvoda je riječ, koja je strateška važnost proizvoda za potrošača, kolika je razina rizika ako se on odluči promijeniti brend i kolika je razlika u cijeni koju potrošač mora platiti kako bi prestao biti lojalan (Baldinger i Rubinson, 1996). Prema Dick i Basu (1994) bihevioralna lojalnost odnosi se na ponašanje, odnosno na aktivnosti koje potrošač poduzima, te se proučava kroz ponovljenu kupovinu, povećanu frekvenciju i volumen kupovine. Jacoby (1971) zaključuje da je ponavljanje kupnje neophodno, ali i nedovoljno za proučavanje bihevioralne lojalnosti. Isti autor i Kyner (1973) zaključili da se može proučavati kroz razinu odanosti, odnosno predanosti prema brendu. Newman i Werbel (1973) tvrde da se ta mjera odanosti može ispitati kroz otpor potrošača na promjenu brenda, ignoriranje preporuka bližnjih i zanemarivanje utjecaja jakih marketinških strategija konkurencije. Prema Jones i O'Brien (1995) učestalost kupnje i njena količina predstavljaju mjere bihevioralne lojalnosti, te da je preferencija potrošača rezultat ponovljene kupnje. Bihevioralna lojalnost ne mora nužno ukazivati na postojanje emocionalne lojalnosti, jer nekada nedostatak alternativa u određenim situacijama u kojima se potrošači nađu mogu dovesti do ponovljene kupnje, ali to ne znači da je ona napravljena zbog lojalnosti (Dick i Basu, 1994; Whyte, 2003). Prednost ovakvog pogleda na lojalnost je u relativno lakom mjerenju i analizi. Međutim, ovakav pristup samostalno ne pruža nikakvo konkretno objašnjenje za postojanje lojalnosti. Nitko ne tvrdi da lojalnost nije povezana s ponovljenom kupovinom, ali to jednostavno nije jedini razlog postojanja lojalnosti kod potrošača, već je iznimno važno paralelno proučavati i psihološke elemente (Hallowell, 1996).

3.2.2. Emocionalna lojalnost

Razdjeljivanje lojalnosti na dvije dimenzije rezultiralo je stvaranjem emocionalne lojalnosti. Ehsan, Warraich i Sehribanoglu (2016) smatraju da se emocionalna lojalnost primarno odnosi

na namjeru kupnje, ali da detaljnije gledano predstavlja sve ono što potrošač primjećuje i pokazuje kroz njegovu psihološku predanost i povezanost s brendom, koje se temelje na istinskim osjećajima. Prema Dick i Basu (1994) emocionalna dimenzija odnosi se na osobnu percepciju, stavove i osjećaje pomoću kojih potrošač djeluje na brend. Lojalnost,postignuta emocijama, objašnjava identifikaciju potrošača s određenim pružateljem usluga i sklonost proizvodu ili usluzi u odnosu na ponuđene alternative (Jones i Taylor, 2007). Baldinger i Rubinson (1996) potvrdili su da visoko lojalni kupci ostaju privrženi nekom brendu zbog pozitivnog stava i osjećaja koje imaju prema njemu. Martenson (2008) opisuje emocionalnu lojalnost putem odnosa stavova i namjera potrošača. Taj odnos opisuje kroz povjerenje potrošača u vlastite osjećaje i procjene vrijednosti određenog brenda, nakon kojih se odlučuje na buduću kupovinu proizvoda i time pokazuje lojalnost prema brendu. Emocionalna lojalnost odnosi se na stupanj pozitivnih osjećaja koji su izazvani kupnjom brenda (Worthington, Russel-Bennet i Härtel, 2010). Oliver (1999) emocionalnu lojalnost dijeli na tri faze, a to su afektivna, konativna i aktivna lojalnost. Afektivna lojalnost događa se kada kupac ima pozitivne osjećaje za brendom i zadovoljan je s njom, no ovaj stupanj lojalnosti je vrlo promjenjiv i prilikom nezadovoljstva može nestati. Do konativne lojalnosti dolazi kada kupac ima unutarnji poriv za markom. Veza je jača nego u slučaju afektivne lojalnosti. Aktivna lojalnost događa se kada kupac ima potrebu za odabirom određene marke i spreman je prevladati sve prepreke kako bi ju imao, te je i najjači mogući stupanj emocionalne lojalnosti. Chaudhuri i Holbrook (2001) smatraju da je emocionalna lojalnost kombinacija razine posvećenosti prosječnog potrošača prema brendu i njegove spremnosti plaćanja veće cijene. Prema Bove i Johnson (2001) emocionalna lojalnost proučava se namjerama potrošača, zagovaranjem prema brendu i spremnošću plaćanja veće cijene za neki proizvod. Dok se prema Reichald (2003) mjeri predanošću, spremnosti za preporukom, preferencijama marke i/ili spremnošću plaćanja veće cijene. Mnogo istraživanja smatra da emocionalna lojalnost prethodi bihevioralnoj lojalnosti (Bandyopadhyay i Martell, 2007; East, Gendall, Hammond i Lomax, 2005; Carpenter, 2008). Uz pomoć emocionalne lojalnosti stvara se dublja i dugoročnija veza, koja je otpornija na promjene na tržištu i pozitivno djeluje na odnos između potrošača i poduzeća.

3.3. Uloga hedonističke vrijednosti brenda u stvaranju lojalnosti

Postoje mnoga istraživanja o ulozi hedonističke vrijednosti brenda pri izgradnji lojalnosti potrošača. Holbrook i Hirschman (1982) su u svom istraživanju dokazali da na proces kupnje i izbor brenda znatno utječu hedonističke vrijednosti kod potrošača. Ding i Tseng (2015) su putem svijesti o brendu, kvaliteti i hedonističkim emocijama dokazali pozitivan odnos s brendom. Prema njihovom istraživanju hedonističke emocije imaju snažnu ulogu u oblikovanju i stvaranju lojalnih potrošača. Dosadašnja istraživanja provedena u različitim državama i prema različitim elementima potvrdila su da hedonistička vrijednost značajno utječe na lojalnost prema brendu (Jones, Reynolds i Arnold, 2006). Prema Nguyen i Khoa (2019) povjerenje i hedonistička vrijednost imaju intenzivan utjecaj na lojalnost, pri čemu veliku važnost stavljaju na korisnost i emocije, ali zanemaruju troškovne komponente. Studija Albayrak, Karasakal, Kocabulut i Dursun (2020) pokazuje da hedonistička vrijednost i povjerenje kupaca prethode lojalnosti potrošača. Odnosno, koliko kupci osjećaju povjerenje prema brendu i koliku im hedonističku vrijednost pruža, toliko su oni spremni postati lojalniji. Provedeno istraživanje Huber, Eisele i Meyer (2018) podržava pozitivne odnose između stava i emocionalnih povezanosti s brendom. Emocionalno izražen brend rezultira postojanjem privrženosti i lojalnosti te ima sveukupno izraženiji učinak za one brendove koji su hedonističke prirode.

Rundle-Thiele i Bennet (2001), dolaze do drugačijeg zaključka. Oni navode da priroda tržišta definira prethodnike lojalnosti, te da oni nemaju veze s emocijama nego jednostavno lojalnost dolazi od situacija na tržištu, kvalitete proizvoda i funkcionalnosti. Tako su i Papatla i Krishnamurthi (1996) ispitujući hedonistički utjecaj na lojalnost kod gaziranih pića dokazali da nema korelacije između navedenih, već je potvrđen jači utjecaj utilitarnih vrijednosti na proizvod. Također, Bucklin i Gupta (1992) odbacuju utjecaj stavova i emocionalnih vrijednosti na proizvod brenda za pranje odjeće.

Prema istraživanju Voss, Spangenberg i Grohmann (2003) teško je odrediti vrstu proizvoda s hedonističkom vrijednosti, jer se ona ne veže na skupinu proizvoda već na brend. U njihovom istraživanju unutar dvije skupine ispitanika dobili su različite rezultate. Smatraju da je do toga došlo zbog osobne percepcije potrošača prema brendu koji se veže uz određeni proizvod. Primjerice sportska odjeća, automobili, traperice i resorti su jedine komponente koje su u oba kruga ostala proizvodi hedonističkih vrijednosti, dok su primjerice pivo, vezice, spajalice i video igre mijenjale svoju poziciju.

Hedonistička vrijednost najčešće se istraživala u prehrambenoj industriji. Primjerice, Nejati i Moghaddam (2013) su istražujući odnos između hedonističkih i utilitarnih vrijednosti, zadovoljstva i namjere potrošača u restoranima brze hrane, zaključili da zadovoljstvo djeluje kao posrednik u poveznici između hedonističke ili utilitarne vrijednosti s bihevioralnom lojalnošću. Kim, Lim i Bhargava (1998) dokazali su da emocije uzrokuju lojalnost putem mišljenja i uvjerenja potrošača prema brendu kada je u pitanju hrana. Proučavali su koliku vrijednost ima pizza, te kako potrošači na nju reagiraju. U konačnici smatraju da uz vizualne elemente, sliku i promociju, mogu privući nove potrošače, ali da jaču vezu stvara dublja povezanost kroz emocije. Nadalje, Smith i Swinyard (1998) potvrdili su pozitivnu vezu hedonističkih vrijednosti i lojalnosti prema grickalicama i brzoj hrani. Kuikka i Laukkanen (2012) su proveli istraživanje hedonističke vrijednosti i lojalnosti brenda na primjeru čokolade. Ispitivali su kako hedonistička vrijednost brenda putem zadovoljstva, povjerenja, vrijednosti i kapitala brenda utječe na bihevioralnu i lojalnost stavova. Te su u svom istraživanju potvrdili pozitivnu korelaciju između lojalnosti i hedonističke vrijednosti brenda.

Carroll i Ahuvia (2006) naglašavaju da je potrebno više istraživanja o učincima hedonističkih vrijednosti i lojalnosti brenda. Smatraju da je većina istraživanja temeljena na tržištu brzo potrošnih dobara, odnosno u prehrambenoj industriji. Činjenica je da je to najlakša i najefikasnija metoda ispitivanja hedonističke vrijednosti brenda, jer se kroz okus i miris ona jasno primjećuje i jednostavno mjeri. Međutim u drugim industrijama ova vrijednost također može imati značajan utjecaj, te smatraju da se treba više izučiti. Pored toga, potrebno je ispitati koje kategorije proizvoda imaju predispoziciju za jačanje hedonističke vrijednosti brenda u procesu razvijanja lojalnosti (Chaudhuri i Holbrook, 2001).

Danas marketinški stručnjaci šire područja i produbljuju znanja u kojima hedonistička vrijednost ima jak utjecaj na brend i lojalnost potrošača. Primjerice, istraživanje o izgradnji lojalnosti putem hedonističke i utilitarne vrijednosti i pouzdanosti u kontekstu platforme Airbnb, potvrdilo je izravne pozitivne učinke tih vrijednosti. One su bile prethodnice zadovoljstva i lojalnosti potrošača, odnosno putnika (Lee i Kim, 2018). Dodatno, istraživanje Achmad, Hudayah i Ilmi (2020) o utjecaju hedonističke vrijednosti i korisnosti na lojalnost brenda cipela donijeli su zaključak da postoji utjecaj hedonističke vrijednosti i povjerenja, a da funkcionalnost nema izražen utjecaj na brend. Također, novo istraživanje o ispitivanju hedonističke vrijednosti brenda sapuna i stvaranja lojalnosti potvrdilo je da ona ima čak najjaču snagu i da je prediktor postanja lojalnosti (Hemalatha, Com i Antony, 2014).

Iz priloženog je vidljivo da se u novije vrijeme sve više istražuje hedonistička vrijednost brenda i njen utjecaj na lojalnost. Mnogi autori dokazali su pozitivnu vezu između ove dvije varijable. Kako je lojalnost jedna od ključnih snaga za jačanje poduzeća i izdvajanje od konkurencije, svaka nova saznanja, koja mogu na to utjecati, su od iznimne važnosti. Posebna pažnja daje se istraživanju novih područja koja imaju predispozicije za postojanje hedonističke vrijednosti, jer se onda poduzeća mogu usredotočiti na njih i pokušati jačati lojalnost.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Uzorak i metode istraživanja

U empirijskom dijelu rada provedeno je istraživanje u kojem su testirane hipoteze predstavljene u prvom dijelu rada. Pomoću online anketnog upitnika napravljenog na platformi Google obrasci provedeno je istraživanje na području Republike Hrvatske u razdoblju od 5. veljače 2021. do 11. veljače 2021. godine. Istraživanje je provedeno na 265 ispitanika.

Za prikaz rezultata analize koriste se metode tabličnog i grafičkog prikazivanja, deskriptivna statistika i Kruskal – Wallis H test na temelju kojeg se donosi konačan zaključak o prethodno postavljenim hipotezama. Rezultati anketnog upitnika kodirani su i prilagođeni za korištenje u programu SPSS 25.

Za analizu općih podataka korištene su metode grafičkog prikazivanja stupčastim dijagramom i tortnim prikazima, dok se za prihvaćanje hipoteza koristio Kruskall – Wallis H test.

4.2. Operacionalizacija varijabli i anketni upitnik

Anketni upitnik sastojao se od 35 pitanja. Istraživanje i upitnik kreirani su kombinacijom dva rada, dok su neke mjerne skale nadopunjene dodatnim istraživanjima. Sve mjerne skale djelomično su modificirane i prilagođene ovom istraživanju.

U radu o vrijednostima hedonističke i simboličke potrošnje: prilike za inovatore i dizajnere brenda i proizvoda autori Mathews, Ambroise i Brignier (2009) mjere hedonističku vrijednost brenda pomoću zabave i istraživanjem, informativnošću i raznolikošću brenda. Mjerna skala zabave u ovom radu ispitana je s dijelom pitanja kreiranih u radu Tasci i Ko (2016) koji tumače skalu zabave za bolje razumijevanje hedonističke vrijednosti. Mjerna skala istraživanja i raznolikosti napravljena je pomoću dijela pitanja iz rada Mathews, Ambroise i Brignier (2009). Nadalje u ovom radu nezavisnu varijablu predstavlja lojalnost. Lojalnost se proučava kao dvodimenzionalna, te je podijeljena na emocionalnu i bihevioralnu po uzoru na Kuikka i Laukaken (2012). Oni u svom istraživanju bihevioralnu lojalnost mjere pomoću ponovljene kupnje i odanošću prema brendu, dok emocionalnu lojalnost mjere s

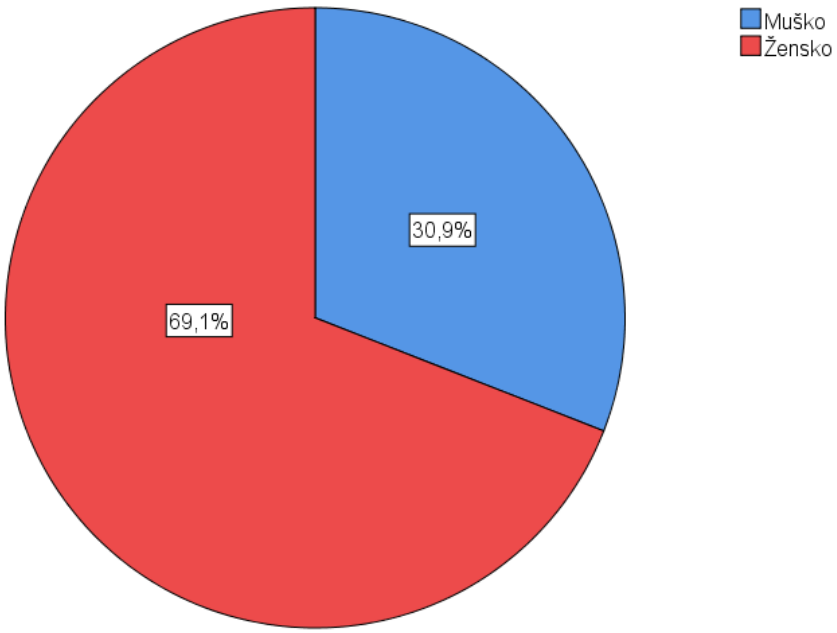
posvećenošću prema brendu i spremnosti potrošača da plati veću cijena. Ponovljena kupnja i odanost mjere se setom pitanja preuzetih iz navedenog rada, dok se odanost produbljuje dodatnim pitanjima iz rada Mathews, Ambroise i Brignier (2009). Posvećenost i spremnost plaćanja više cijene također su ispitane kombinacijom pitanja iz gore navedenih istraživanja.

Finalna verzija upitnika sastojala se od četiri dijela, te su sva pitanja bila zatvorenog tipa, uz jedno eliminirajuće pitanje. Prvi dio ankete sastojao se od 5 pitanja kojima su se ispitivale opće karakteristike odnosno spol, dob, razina obrazovanja, te radni i ekonomski status. Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od 4 pitanja kojima se proučavao stav ispitanika o osobnom vrednovanju sebe kao potrošača. U ovom dijelu cilj je bio saznati kako ispitanici ovog upitnika sebe vide, odnosno jesu li više utilitarni ili hedonistički potrošači. Ispitani su stupnjevanim slaganjem s određenim tvrdnjama, te je korištena Likertova ljestvica od pet stupnjeva gdje je ocjena 1 označavala "u potpunosti se ne slažem", 2 "ne slažem se", 3 "niti se slažem niti se ne slažem", 4 "slažem se" i 5 "u potpunosti se slažem". Sukladno specifičnostima hedonističke vrijednosti brenda prikazanim u poglavlju 2.2. u ovom radu se istražuje hedonistička vrijednost brenda Nike i njezin utjecaj na lojalnost potrošača. Nike je najjači svjetski brend za distribuciju sportske odjeće, obuće i opreme. Osnovan je 1964. godine u SAD-u, a imenom Nike, Inc. djeluje od 1978. Prisutan je u skoro svim sportovima na svim kontinentima. Između ostalog službeni je brend najjačih sportskih organizacija NBA-a i NFL-a, te uz to sponzorira veliki broj uspješnih sportaša među kojima su Christiano Ronaldo i LeBron James. Brend Nike od 2010. godine bilježi kontinuirani rast prihoda, te je s 37 milijardi američkih dolara najvrjednija sportska poslovna marka u 2019. godini (Duarte, 2019). Zbog njegove popularnosti i široke rasprostranjenosti, u ovom radu ispitan je utjecaj hedonističke vrijednosti brenda Nike na bihevioralnu i emocionalnu lojalnost. Pa se tako treći dio anketnog upitnika sastojao od jednog eliminacijskog pitanja o korištenju proizvoda brenda Nike. Ako ispitanik nije koristio niti jedan proizvod brenda Nike anketni upitnik je bio gotov, a ako je ispitanik odgovorio s „DA" prešao bi na četvrti dio anketnog upitnika u kojemu se nalazio set od 24 pitanja. Hedonistička vrijednost brenda Nike ispitana je s osam pitanja vezanih za zabavu i tri vezana uz istraživanje i raznolikost. Zatim su se dva pitanja odnosila na ponovljenu kupnju i tri na istraživanje i raznolikost, čime se ispitivala bihevioralna lojalnost. Potom je bilo pet pitanja za odanost i tri za spremnost plaćanje veće cijene prilikom kupnje proizvoda brenda Nike, koji su služili za istraživanje emocionalne lojalnosti. Na sva 24 pitanja ispitivalo se stupnjevano slaganje s određenim tvrdnjama, te je korištena Likertova

ljestvica od pet stupnjeva gdje je ocjena 1 označavala “u potpunosti se ne slažem“, 2 “ne slažem se“, 3 “niti se slažem niti se ne slažem“, 4 “slažem se“ i 5 “u potpunosti se slažem“.

4.3. Rezultati istraživanja

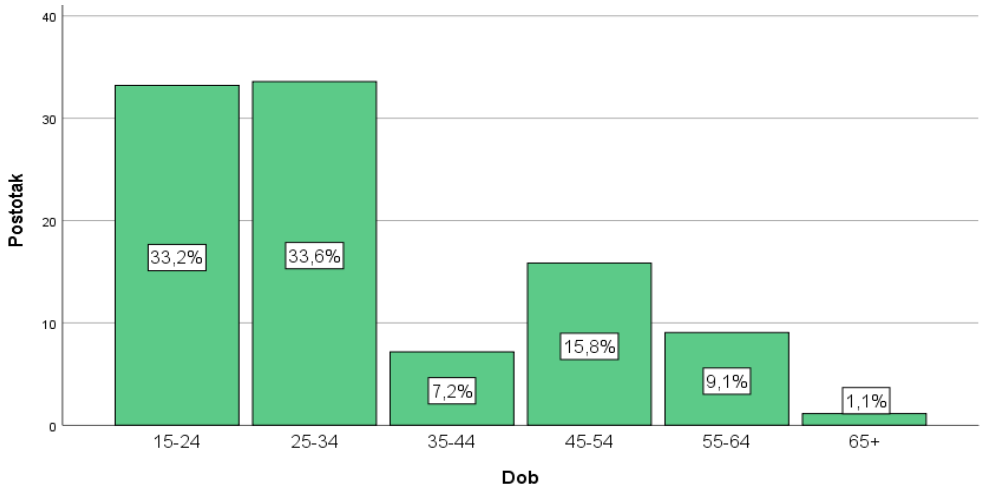
Prema općim podatcima iz anketnog upitnika, vidljivo je kako je u ovom istraživanju sudjelovalo 265 ispitanika, koji su prema spolnoj strukturi podijeljeni na 69,1% odnosno 183 žene i 30,9% odnosno 82 muškarca. Jasno je vidljivo da su znatno zastupljenije žene u ovom ispitivanju.



Grafikon 1. Struktura spola ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

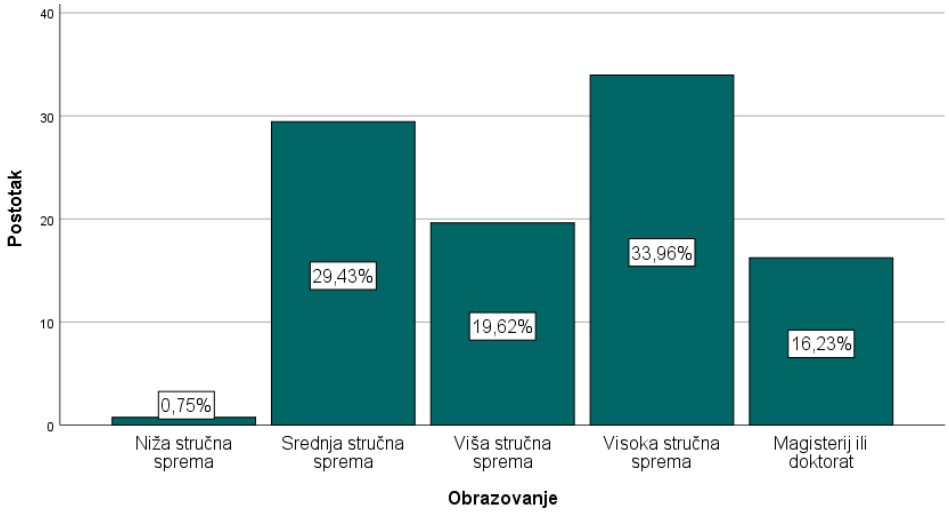
Dobna struktura prikazana je na drugom grafikonu iz kojeg se može vidjeti da ima ispitanika svih skupina obrazovanja. Od ukupnih 265 ispitanika njih 88 pripada dobnoj skupini od 15 do 24 godine, 89 dobnoj skupini od 25 do 34 godine, 19 dobnoj skupini od 35 do 44 godine, 42 dobnoj skupini od 45 do 54 godine, 24 dobnoj skupini od 55 do 64 godine, te su 3 osobe starije od 65 godina. Najviše ispitanika je iz prve dvije skupine, odnosno od 15 do 34 godine, njih čak 66,8%. Zbog toga se sve implikacije najviše odnose na ove dobne skupine.



Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

Struktura obrazovanja prikazana je na grafikonu tri. Od ukupnih 265 ispitanika većina ispitanika je visoko obrazovana, čak 69.81%, a samo su dva ispitanika niže stručne spreme. To ukazuje na to da se rezultati odnose na visokoobrazovane ispitanike.

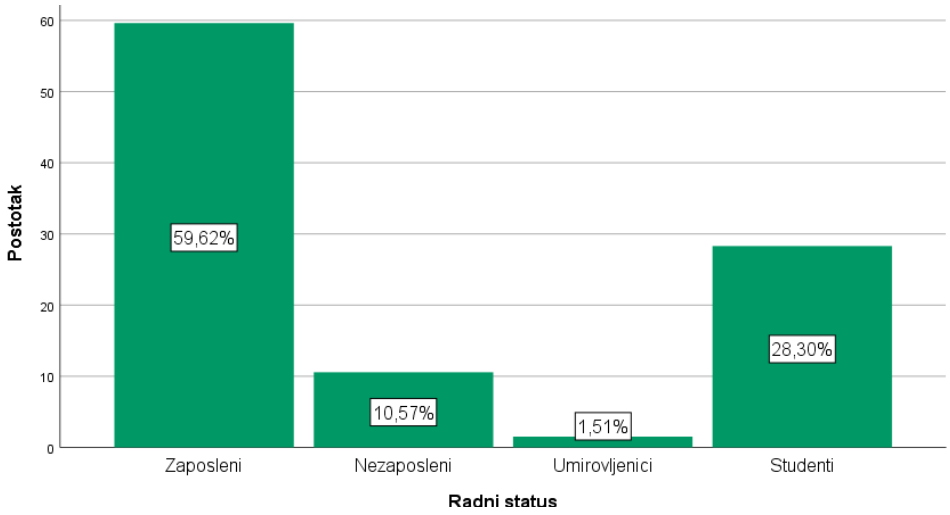


Grafikon 3. Struktura obrazovanja zaposlenika

Izvor: Empirijsko istraživanje

Na grafikonu četiri nalazi se prikaz radnog statusa ispitanika. Iz navedenog je vidljivo da je većina ispitanika zaposlena, točnije njih 158 odnosno 59,62%. Nakon njih slijede studenti s 29,30% odnosno njih 75. Činjenica je kako su ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju najčešće studenti i zaposleni, te je zbog toga uzorak prikladan za ispitivanje hedonističke vrijednosti brenda. Naime većina ih ima posao i u mogućnosti su si, barem djelomično, priuštiti proizvode hedonističkog karaktera. Upravo zato su dobiveni rezultati relevantni, jer

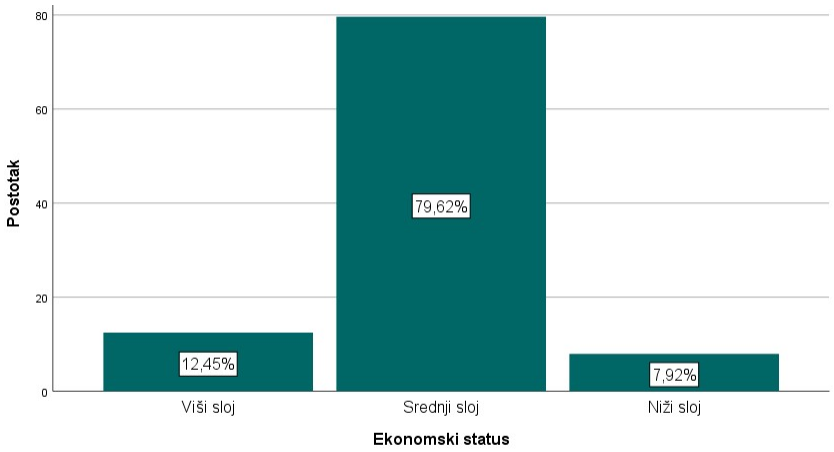
nezaposlene osobe imaju manju vjerojatnost za izraženost hedonističke vrijednosti kao osobine prilikom kupovine.



Grafikon 4. Struktura radnog statusa ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

Na grafikonu pet prikazana je struktura ekonomskog statusa ispitanika, te se 79,62% ispitanika, odnosno njih 211, izjasnilo da pripadaju srednjem sloju. To implicira da se ovo istraživanje temelji na ispitanicima koji sebe smatraju srednjih slojem u Republici Hrvatskoj, te je uzorak i po ovom kriteriju relevantan za predmet istraživanja.



Grafikon 5. Struktura ekonomskog statusa ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

Rezultati općih podataka ispitanika anketnog upitnika ukazuju na prikladnost uzorka za ispitivanje uloge i vrijednosti hedonističkog obilježja brenda na lojalnost potrošača.

U nastavku su dati rezultati o samoprocjeni ispitanika o sebi kao potrošaču prema utilitarističkim i hedonističkim vrijednostima, koje su temelj razlikovanja vrsta potrošača, što je detaljno objašnjeno u teorijskom dijelu rada.

Tablica 1. Struktura odgovora ispitanika na tvrdnje o vlastitom viđenju sebe kao potrošača

	U potpunosti se ne slažem	*Ne slažem se*	*Niti se slažem, niti se ne slažem*	*Slažem se*	*U potpunosti se slažem*	*Mean*	*Std. Deviation*	*N*
Kod donošenja odluke o kupovini važna mi je funkcionalnost	16,6%	1,1%	10,6%	39,2%	35,5%	**3,73**	1,39	265
Smatram se racionalnim kupcem	15,5%	6,8%	17%	42,6%	18,1%	**3,41**	1,29	265
Važno mi je da mi proizvod budi emocije	14%	18,1%	34,3%	21,1%	12,5%	**3,00**	1,21	265
Cilj mi je ostvariti unutarnje zadovoljstvo putem kupnje proizvoda	16,6%	9,4%	19,6%	30,9%	23,4%	**3,35**	1,37	265

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 1. prikazana je struktura odgovora na pitanja o osnovnom vrednovanju potrošača. Prva dva pitanja odnose se na utilitarističku vrijednost. Kao što je navedeno u teorijskom dijelu ona se proučava funkcionalnošću i racionalnošću. 74,7% ispitanika funkcionalnost proizvoda smatra važnim. Srednja vrijednost iznosi 3,73 što ukazuje na važnost funkcionalnosti prilikom kupovine, te upravo nju ispitanici najviše cijene. Kada je u pitanju racionalnost, 60,7% ispitanika smatra se racionalnim kupcem, te srednja vrijednost iznosi 3,41 što ukazuje na srednje jak utjecaj racionalnosti ispitanika. Druga dva pitanja odnose se na hedonističku vrijednost potrošača, koja se proučava emocijama i dodatnim zadovoljstvom potrošača. Srednje vrijednosti istih niže su od utilitarnih ocjena. Srednja vrijednost za ostvarenje zadovoljstva prilikom kupnje iznosi 3,35 odnosno 54,3% ispitanika smatra ju važnim, a za buđenje emocija srednja vrijednost iznosi 3 što ukazuje da ispitanici veću važnost pridaju zadovoljstvu nego emocijama. Zaključeno s navedenim, ispitanici su najvišom ocjenom (3,73) ocijenili funkcionalnost, a najmanje su ocijenili pobuđivanje emocija (3,00). Također je potrebno navesti da potrošači teže ocjenjuju sebe preko emocija i zadovoljstva, odnosno one su subjektivne prirode i pitanje je jesu li ih ispitanici uopće svjesni.

Međutim, sve su ocjene relativno slične, iako ispitanici više vrednuju utilitarne vrijednosti, nema značajno izraženijih oscilacija kod ispitanika.

Tablica 2. Upoznatost ispitanika s brendom Nike

	Frekvencija	*Postotak*
DA	255	96,2%
NE	10	3,8%
Ukupno	265	100%

Izvor: Empirijsko istraživanje

Eliminacijsko pitanje anketnog upitnika odnosilo se na upoznatost ispitanika s brendom Nike. Na pitanje „Jeste li ikada koristili neki proizvod brenda Nike“ 255 ispitanika, odnosno njih 96,2% odgovorilo je potvrdno, dok 3,8% odnosno 10 ispitanika nije koristilo brend Nike. Ukoliko su odgovorili negativno za pitanje anketa je bila završena, a ako su ispitanici potvrdno odgovorili slijedio je set tvrdnji vezanih za hedonističku vrijednost i lojalnost. Ispitanici su iskazivali vlastito slaganje s navedenim tvrdnjama od 1 do 5, gdje se ocjena 1 odnosila na “u potpunosti se ne slažem“, 2 na “ne slažem se“, 3 na “niti se slažem, na niti se ne slažem“, 4 na “slažem se“ i s ocjenom 5, odnosno “u potpunosti se slažem“. U nastavku rada prikazani su rezultati samo na onoj skupini koja je iskazala upoznatost s brendom Nike (N=255).

Tablica 3. Deskriptiva analiza mjerne skale zabave kao elementa hedonističke vrijednosti brenda

	Mean	*Std. Deviation*
Čini me sretnim/om	**3,05**	1,104
Pruža mi zadovoljstvo	**3,13**	1,082
Pomaže mi zaboraviti obaveze	**2,41**	1,115
Ispunjava me energijom	**2,77**	1,089
Zabavlja me	**2,89**	1,115
Simbolizira moj životni stil	**2,66**	1,104
Osjećam se mlađim/om	**2,79**	1,137
Osjećam se živim/om	**2,77**	1,099

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 3. prikazuje pitanja kojim je ispitana hedonistička vrijednost brenda kroz element zabave. Analiza srednjih vrijednosti odgovora ukazuje na to da većina ispitanika ne izražava značajno slaganje, tj. neslaganje s navedenim tvrdnjama. Ipak, tvrdnje o sreći i zadovoljstvu su izražene srednjom vrijednosti većom od indiferencije (3).

Tablica 4. Deskriptiva analiza mjerne skale istraživanja i raznolikosti kao elementa hedonističke vrijednosti brenda

	Mean	*Std. Deviation*
Brend Nike uzrokovao je da volim isprobavati nove brendove	**2,53**	1,082
Zbog brenda Nike ne kupujem uvijek iste brendove	**2,41**	1,115
Prilikom kupnje brenda Nike osjećam se kao pametan kupac	**2,58**	1,068

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 4. prikazuje pitanja kojima je ispitana hedonistička vrijednost brenda pomoću mjerne skale istraživanja i raznolikosti. Temeljem analize srednjih vrijednosti može se zaključiti da ispitanici baš i ne percipiraju odabir brenda Nike kao pametan izbor, te istovremeno iskazuju potrebu da isprobavaju nove, iako nemaju potrebu da probaju različite brendove.

Tablica 5. Deskriptiva analiza mjerne skale ponovljene kupnje kao elementa bihevioralne lojalnosti

	Mean	*Std. Deviation*
Planiram ponovno kupiti brend Nike	**3,40**	1,179
Sljedeći put kada budem kupovao / kupovala neki brend bit će Nike	**2,64**	1,021

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 5. prikazuje odgovore na pitanja vezana za bihevioralnu lojalnost u kontekstu hedonističke vrijednosti brenda Nike. Proučavajući srednje vrijednosti možemo zaključiti kako većina ispitanika planira ponovno kupiti brend Nike kada je u pitanju uobičajena kupovina proizvoda (3,40), u odnosu na sljedeću konkretnu kupovinu proizvoda brenda Nike (2,64).

Tablica 6. Deskriptiva analiza mjerne skale odanosti kao elementa bihevioralne lojalnosti

	Mean	*Std. Deviation*
Ako brenda Nike nema u najbližoj trgovini, izdvojit ću vrijeme da ga nađem i kupim	**2,45**	1,162
Ako je izašao novi brend, neću doći u napast da ga isprobam	**2,80**	1,212
Sljedeći put kada budem kupovao/la sportsku odjeću/obuću planiram kupiti proizvod brenda Nike	**2,62**	1,101

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 6. odnosi se na odgovore pitanja mjerne skale odanosti kao elementa za ispitivanje bihevioralne lojalnosti. Kroz odgovore ispitanika dobivene srednje vrijednosti ukazuju da ispitanici nisu izraženo odani brendu Nike. Srednje vrijednosti za sve postavljene tvrdnje manje su od indiferencije (3,00), stoga ispitanici možda i hoće kupiti proizvode brenda Nike, ali to ne vide kao odanost.

Tablica 7. Deskriptiva analiza mjerne skale posvećenosti kao elementa emocionalne lojalnosti

	Mean	*Std. Deviation*
Potpuno sam posvećen/a brendu Nike i ne obazirem se na druge brendove	**2,06**	1,126
Čak i ako čujem loše komentare o brendu Nike nastavit ću ga kupovati	**2,75**	1,171
Rado dijelim pozitivna iskustva o brendu Nike svojim bližnjima	**2,89**	1,208
Osjećam se dijelom zajednice brenda Nike	**2,31**	1,167
Ako me brend Nike razočara i dalje ću ga kupovati	**2,33**	1,168

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 7. obuhvaća odgovore na pitanja mjerne skale posvećenosti kao elementa emocionalne lojalnosti. Tvrdnja o dijeljenju pozitivnih iskustava svojim bližnjima ocijenjena je najvećom ocjenom (2,89), što je i dalje niže od indiferencije. Odnosno, proučavajući srednje vrijednosti vidljivo je kako većina ispitanika nije posvećena brendu Nike.

Tablica 8. Deskriptiva analiza mjerne skale spremnosti plaćanja veće cijene kao elementa emocionalne lojalnosti

	Mean	*Std. Deviation*
Planiram kupovati brend Nike i ako dođe do porasta cijena	**2,49**	1,083
Spreman/na sam platiti veću cijenu kako bih posjedovao/la proizvode brenda Nike	**2,52**	1,183
Cijena je nebitan faktor kada je riječ o kupovini brenda Nike	**2,25**	1,113

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 8. prikazuje srednje vrijednosti za mjernu skalu spremnosti plaćanja veće cijene kao elementa emocionalne lojalnosti. Srednje vrijednosti ukazuju na to da ispitanici nisu spremni plaćati veću cijenu kako bi posjedovali proizvode brenda Nike jer su sve ocjene niže od 3.

Prilikom deskriptivne analiza mjernih skala istraživanja može se zaključiti kako ispitanici ipak nisu pokazali ekstreme u slaganju s navedenim tvrdnjama. Većinom se blago slažu ili se ne slažu prilikom tvrdnji vezanih za hedonističku vrijednost, te emocionalnu i bihevioralnu lojalnost. Uzrok navedenih činjenica može biti što je ispitana većinom mlađa populacija. Također, ispitanici su većinom žene koje su manje sklone postupati racionalno prilikom kupnje, a uz to možda ne procjenjuju objektivno svoju emocionalnu povezanost s brendom Nike. Nadalje, vlastita procjena ekonomskog statusa pojedinog ispitanika može biti različita u odnosu na ostale, što ne mora značiti da prikazuju realan odnos pripadnika srednjeg sloja i njihove financijske moći.

4.4. Testiranje hipoteza istraživanja

U nastavku rada pristupilo se testiranju postavljenih glavnih hipoteza koje su prethodno elaborirane u prvom dijelu rada. Svaka postavljena hipoteza podijeljena je na dvije pomoćne hipoteze.

Prva postavljena hipoteza glasi:

H1. Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na bihevioralnu lojalnost

Pripadajuće pomoćne hipoteze za navedenu hipotezu glase:
H1.1. Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na ponovljenu kupovinu

H1.2. Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na odanost

Druga postavljena hipoteza glasi:

H2. Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na emocionalnu lojalnost

Pripadajuće pomoćne hipoteze za navedenu hipotezu glase:
H2.1. Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na posvećenost
H2.2. Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na spremnost plaćanje veće cijene

U svrhu mjerenja pouzdanosti mjernih skala proveden je Cronbach Alfa test. Što su vrijednosti Cronbach alfe bliže 1 to su rezultati pouzdaniji. Prema DeVillis (2003) i Kline (2005) preporučene vrijednosti za Cronbach alfu su 0,7 ili više, međutim prihvatljiva razina konzistencije prema Leowenthal i Lewis (2018), te George i Mallery (2003) počinje već od 0,6.

Prilikom ispitivanja utjecaja hedonističke vrijednosti brenda na lojalnost potrošača u ovom istraživanju grupirane su mjerna skala zabave i mjerna skala istraživanja i raznolikosti. Grupiranje se vršilo pomoću formiranja nove varijable srednjih vrijednosti svih pitanja za mjerenje hedonističke vrijednosti brenda Nike. Ispitanici ovog istraživanja podijeljeni su u tri skupine. Prva skupina odnosila se na niske hedoniste i označena je brojem 1, te u nju spadaju ispitanici kojima je srednja vrijednost manja ili jednaka 2,41. Druga skupina odnosila se na srednje hedoniste i označena je brojem 2, te se odnosi na one ispitanike kojima je srednja vrijednost ocijenjena između 2,42 i 3,41. Treća skupina ispitanika odnosila se na visoke hedoniste i označena je brojem 3, te u nju spadaju svi ispitanici kojima je srednja vrijednost veća ili jednaka 3,42, dok je najveća moguća ocjena bila 5.

Tablica 9. Frekvencije prema grupiranju u različite razine hedonističkih obilježja

	Frekvencije	*Postotak*
Niski hedonisti	98	38,4
Srednji hedonisti	96	37,6
Visoki hedonisti	61	23,9
Ukupno	255	100,0

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 9. Prikazane su frekvencije prema prethodno opisanim kriterijima grupa za tri razine hedonističke vrijednosti. U grupi niskih hedonista je 38,4% ispitanika, u grupi srednjih hedonista je 37,6% ispitanika, dok je u grupi visokih hedonista 23,9% ispitanika. Iz

prikazanih frekvencija može se zaključiti kako su sve tri razine hedonista relativno ravnomjerno zastupljene pri čemu je, očekivano, najmanja skupina visokih hedonista.

Tablica 10. Pouzdanost mjerne skale hedonističke vrijednosti brenda (Cronbach alfa)

Pouzdanost mjerne skale		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,953	0,953	11

Izvor: Empirijsko istraživanje

Kako bi se moglo nastaviti s testiranjem hipoteza ispitana je pouzdanost mjernih skala izračunom Cronbach alfa koeficijenta. U tablici 10. prikazane su vrijednosti Cronbach alfa za set od 11 pitanja vezanih za hedonističku vrijednost brenda kojom se mjeri njezin utjecaj. On iznosi 0,953 što ukazuje na iznimno visoku razinu unutarnje konzistentnosti zadane skale. Ovom skalom ispitivana je razina utjecaja hedonističke vrijednosti na bihevioralnu i emocionalnu lojalnost.

Za ispitivanje utjecaja hedonističke vrijednosti brenda na bihevioralnu lojalnost postavljene su dvije pomoćne hipoteze. Prva postavljena pomoćna hipoteza glasi:

H1.1. Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na ponovljenu kupovinu

Tablica 11. Pouzdanost mjerne skale ponovljena kupnja (Cronbach alfa)

Pouzdanost mjerne skale		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,600	0,604	2

Izvor: Empirijsko istraživanje

Za testiranje prve pomoćne hipoteze ispitana je pouzdanost mjerne skale ponovljena kupnja. Cronbach alfa za dva pitanja pomoću kojih se ispituje bihevioralna lojalnost iznosi 0,6 što ukazuje na prihvatljivu razinu unutarnje konzistentnosti zadane skale.

Tablica 12. Srednje vrijednosti ponovljene kupnje prema grupama hedonista

		N	*Mean*	*Std. Deviation*
Niski hedonisti	Planiram ponovno kupiti brend Nike	98	2,69	1,161
	Sljedeći put kada budem kupovao/kupovala neki brend bit će Nike	98	2,01	0,753
Srednji hedonisti	Planiram ponovno kupiti brend Nike	96	3,59	0,969
	Sljedeći put kada budem kupovao/kupovala neki brend bit će Nike	96	2,71	0,710
Visoki hedonisti	Planiram ponovno kupiti brend Nike	61	4,21	0,819
	Sljedeći put kada budem kupovao/kupovala neki brend bit će Nike	61	3,54	1,104

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 12. prikazuje srednje vrijednosti za sve tri grupe hedonista prema pitanjima za mjernu skale ponovljena kupovina. Kod niskih hedonista tvrdnja „Planiram ponovno kupiti brend Nike“ ocijenjena je većom ocjenom (2,69) u odnosu na drugu tvrdnju. Međutim, ocjena je iznimno niska u odnosu na ostale grupe (Srednji hedonisti=3,59; Visoki hedonisti=4,21). U sve tri grupe ispitanika srednja vrijednost je veća za prvo pitanje koje glasi planiram ponovno kupiti brend Nike, ali je daleko najveća kod visokih hedonista (4,21). Također, oba pitanja ocijenjena su najvećim ocjenama kod visokih hedonista.

Tablica 13. Rangovi za mjernu skalu ponovljena kupovina

	Grupirana srednja vrijednost hedonističke vrijednosti brenda	*N*	*Mean Rank*
Planiram ponovno kupiti brend Nike	1,00 – Niski hedonisti	98	85,94
	2,00 – Srednji hedonisti	96	137,10
	3,00 – Visoki hedonisti	61	181,24
	Ukupno	255	
Sljedeći put kada budem kupovao/kupovala neki brend bit će Nike	1,00 – Niski hedonisti	98	83,70
	2,00 – Srednji hedonisti	96	136,97
	3,00 – Visoki hedonisti	61	185,06
	Ukupno	255	

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 12. nalaze se rangovi prema grupiranim srednjim vrijednostima za mjernu skalu ponovljena kupnja kojom se ispituje nezavisna varijabla bihevioralna lojalnost. Može se vidjeti da oni potrošači koji spadaju u niske hedoniste imaju lošiji prosječni rang od srednjih,

a još izraženije od visokih hedonista kada je u pitanju ponovljena kupnja brenda Nike. Niski i srednji hedonisti imaju blago veću tendenciju uobičajenoj ponovljenoj kupovini brenda Nike, dok visoki hedonisti imaju blago izraženu tendenciju konkretnoj kupovini brenda Nike. Dakle, zaključeno s navedenim oni potrošači koji su visoki hedonisti imaju višu inicijativu za ponovljenu kupnju brenda Nike kada je u pitanju kupovina proizvoda brenda Nike. Kako bi se utvrdilo jesu li utvrđene razlike statistički značajne proveden je Kruskal Wallis H test kojim se testira potvrda postavljene pomoćne hipoteze o utjecaju hedonističke vrijednosti brenda na ponovljenu kupovinu.

Tablica 14. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H1.1.)

	Planiram ponovno kupiti brend Nike	Sljedeći put kada budem kupovao/ kupovala neki brend bit će Nike
Kruskal-Wallis H	69,985	81,535
Df	2	2
Asymp. Sig.	0,000	0,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hedonistička srednja vrijednost grupirana

Izvor: Empirijsko istraživanje

Sukladno rezultatima Kruskal Wallis H testa može se zaključiti kako su uočene razlike statistički značajne pri razini signifikantnosti od 5%. Hipoteza H1.1. koja glasi "Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na ponovljenu kupovinu" se prihvaća.

Druga pomoćna hipoteza odnosi se na odanost, te glasi:

H1.2. Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na odanost brendu

Tablica 15. Pouzdanost mjerne skale odanosti (Cronbach alfa)

Pouzdanost mjerne skale		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,715	0,720	3

Izvor: Empirijsko istraživanje

Kako bi se testirala druga pomoćna hipoteza ispitana je pouzdanost mjerne skale odanosti. U tablici 15. Cronbach alfa koeficijent za skupinu od tri postavljena pitanja kojima se ispituje bihevioralna lojalnost iznosi 0,715 što ukazuje na vrlo zadovoljavajuću razinu unutarnje konzistentnosti navedene skale.

Tablica 16. Srednje vrijednosti odanosti prema grupama hedonista

		N	*Mean*	*Std. Deviation*
Niski hedonisti	Brend Nike je uzrokovao da volim isprobavati nove brendove	98	1,77	0,623
	Zbog brenda Nike ne kupujem uvijek iste brendove	98	1,62	0,618
	Prilikom kupnje brenda Nike osjećam se kao pametan kupac	98	1,73	0,635
Srednji hedonisti	Brend Nike je uzrokovao da volim isprobavati nove brendove	96	2,55	0,724
	Zbog brenda Nike ne kupujem uvijek iste brendove	96	2,38	0,811
	Prilikom kupnje brenda Nike osjećam se kao pametan kupac	96	2,71	0,695
Visoki hedonisti	Brend Nike je uzrokovao da volim isprobavati nove brendove	61	3,74	1,031
	Zbog brenda Nike ne kupujem uvijek iste brendove	61	3,74	0,893
	Prilikom kupnje brenda Nike osjećam se kao pametan kupac	61	3,75	0,907

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 16. prikazuje srednje vrijednosti odanosti prema grupama hedonista. Niski hedonisti najvećom ocjenom vrednuju prvo pitanje o isprobavanju novih brendova (1,77), što je iznimno niska razina srednje vrijednosti u odnosu srednje i visoke hedoniste (2,55; 3,74). Ispitanici koji pripadaju srednjim i visokim hedonistima najvećom ocjenom vrednovali su treće pitanje vezano za osjećaj pametnih kupaca (2,71; 3,75), za razliku od niskih hedonista koje to pitanje smatraju manje važnim (1,73). Najmanje važna tvrdnja kod niskih i srednjih hedonista je da zbog brenda Nike ne kupuju uvijek iste brendove (1,62; 2,38). Potrebno je naglasiti da su visoki hedonisti najvećom ocjenom odgovorili su na svaku postavljenu tvrdnju koja se odnosi na odanost.

Tablica 17. Rangovi za mjernu skalu odanosti

	Grupirana srednja vrijednost hedonističke vrijednosti brenda	*N*	*Mean Rank*
Ako nema brenda Nike u najbližoj trgovini, izdvojit ću vrijeme da ga nađem i kupim	1,00 – Niski hedonisti	98	83,61
	2,00 – Srednji hedonisti	96	131,25
	3,00 – Visoki hedonisti	61	194,20
	Ukupno	255	
Ako je izašao novi brend, neću doći u napast da ga isprobam	1,00 – Niski hedonisti	98	105,81
	2,00 – Srednji hedonisti	96	128,49
	3,00 – Visoki hedonisti	61	162,89
	Ukupno	255	
Sljedeći put kada budem kupovao/la sportsku odjeću/obuću planiram kupiti proizvod brenda Nike	1,00 – Niski hedonisti	98	81,77
	2,00 – Srednji hedonisti	96	138,66
	3,00 – Visoki hedonisti	61	185,51
	Ukupno	255	

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 17. prikazuje rangove mjerne skale odanosti. Vidljivo je da ispitanici koji spadaju u niske hedoniste imaju najniži prosječni rang na sva tri pitanja. Slijede ih srednji hedonisti koji imaju viši prosječni rang, dok visoki hedonisti imaju uvjerljivo najviši rang sa značajnim porastom u odnosu na ostale grupe. Zaključno s navedenim visoki hedonisti imaju višu naklonost razvijanju odanosti prema brendu. Kruskal Wallis H testom ispitano je jesu li iskazane razlike statistički značajne između niskih, srednjih i visokih hedonista. Testira se postavljena pomoćna hipoteza o utjecaju hedonističke vrijednosti brenda na odanost.

Tablica 18. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H1.2.)

	Ako nema brenda Nike u najbližoj trgovini, izdvojit ću vrijeme da ga nađem i kupim	Ako je izašao novi brend, neću doći u napast da ga isprobam	Sljedeći put kada budem kupovao/la sportsku odjeću/obuću planiram kupiti proizvod brenda Nike
Kruskal-Wallis H	91,974	23,956	84,316
Df	2	2	2
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hedonistička srednja vrijednost grupirana

Izvor: Empirijsko istraživanje

Rezultati Kruskal Wallis H testa ukazuju kako su razlike statistički značajne pri razini signifikantnosti od 5%, odnosno postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika

koji su niski, srednji i visoki hedonisti s obzirom na odanost. Stoga se druga pomoćna hipoteza H1.2. koja glasi "Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na odanost" prihvaća.

S obzirom na to da su, sukladno rezultatima, prihvaćene obje pomoćne hipoteze, time se i glavna hipoteza H1. "*Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na bihevioralnu lojalnost"* **prihvaća.**

Druga postavljena glavna hipoteza testirana je kako bi se ispitao utjecaj hedonističke vrijednosti brenda na emocionalnu lojalnost putem dvije pomoćne hipoteze. Prva pomoćna hipoteza:

H2.1. Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na posvećenost

Tablica 19. Pouzdanost mjerne skale posvećenosti (Cronbach alfa)

Pouzdanost mjerne skale		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,869	0,869	5

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 19. prikazuje rezultate Cronbach alfa testa za pouzdanost mjerne skale posvećenosti. Test je proveden na pet pitanja koja se odnose na ispitivanje emocionalne lojalnosti pomoću mjerne skale posvećenosti brendu. Koeficijent iznosi 0,869 što ukazuje na iznimno visoku razinu unutarnje konzistentnosti navedene skale.

Tablica 20. Srednje vrijednosti posvećenosti prema grupama hedonista

		N	*Mean*	*Std. Deviation*
Niski hedonisti	Potpuno sam posvećen/a brendu Nike i ne obazirem se na druge brendove	98	1,53	0,661
	Čak i ako čujem loše komentare o brendu Nike nastavit ću ga kupovati	98	2,18	1,049
	Rado dijelim pozitivna iskustva o brendu Nike svojim bližnjima	98	2,31	1,078
	Osjećam se dijelom zajednice brenda Nike	98	1,65	0,576
	Ako me brend Nike razočara i dalje ću ga kupovati	98	1,92	0,938
Srednji hedonisti	Potpuno sam posvećen/a brendu Nike i ne obazirem se na druge brendove	96	1,94	0,880
	Čak i ako čujem loše komentare o brendu Nike nastavit ću ga kupovati	96	2,72	0,959
	Rado dijelim pozitivna iskustva o brendu Nike svojim bližnjima	96	2,85	1,076
	Osjećam se dijelom zajednice brenda Nike	96	2,24	1,013
	Ako me brend Nike razočara i dalje ću ga kupovati	96	2,22	0,965
Visoki hedonisti	Potpuno sam posvećen/a brendu Nike i ne obazirem se na druge brendove	61	3,10	1,363
	Čak i ako čujem loše komentare o brendu Nike nastavit ću ga kupovati	61	3,69	1,073
	Rado dijelim pozitivna iskustva o brendu Nike svojim bližnjima	61	3,89	0,950
	Osjećam se dijelom zajednice brenda Nike	61	3,46	1,246
	Ako me brend Nike razočara i dalje ću ga kupovati	61	3,16	1,368

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 20. nalaze se srednje vrijednosti vezane za tvrdnje o posvećenosti prema brendu u odnosu na postavljene grupe hedonista. Za ispitanike koji pripadaju niskoj i srednjoj razini hedonizma najmanju srednju vrijednost ima općenita posvećenost brendu (1,53; 1,94), dok im je najviše ocijenjena tvrdnja o dijeljenju pozitivnih iskustava o brendu Nike svojim bližnjima (2,31; 2,85). Navedene tvrdnje ocijenjene su relativno nižim srednjim vrijednostima od visokih hedonista, gdje je prva tvrdnja o općenitoj posvećenosti također najniža (3,10), a o dijeljenju iskustava najviša (3,89). Nadalje, sve srednje vrijednosti odgovora rastu s obzirom na rast kategorije grupe, te visoki hedonisti imaju najveće ocjene na sve postavljene tvrdnje.

Tablica 21. Rangovi za mjernu skalu posvećenost

	Grupirana srednja vrijednost hedonističke vrijednosti brenda	*N*	*Mean Rank*
Potpuno sam posvećen/a brendu Nike i ne obazirem se na druge brendove	1,00 – Niski hedonisti	98	95,99
	2,00 – Srednji hedonisti	96	125,81
	3,00 – Visoki hedonisti	61	182,87
	Ukupno	255	
Čak i ako čujem loše komentare o brendu Nike nastavit ću ga kupovati	1,00 – Niski hedonisti	98	93,01
	2,00 – Srednji hedonisti	96	128,18
	3,00 – Visoki hedonisti	61	183,93
	Ukupno	255	
Rado dijelim pozitivna iskustva o brendu Nike svojim bližnjima	1,00 – Niski hedonisti	98	93,23
	2,00 – Srednji hedonisti	96	126,19
	3,00 – Visoki hedonisti	61	186,70
	Ukupno	255	
Osjećam se dijelom zajednice brenda Nike	1,00 – Niski hedonisti	98	88,41
	2,00 – Srednji hedonisti	96	128,26
	3,00 – Visoki hedonisti	61	191,19
	Ukupno	255	
Ako me brend Nike razočara i dalje ću ga kupovati	1,00 – Niski hedonisti	98	103,11
	2,00 – Srednji hedonisti	96	125,00
	3,00 – Visoki hedonisti	61	172,71
	Ukupno	255	

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 21. nalaze se rangovi prema grupiranim srednjim vrijednostima za mjernu skalu posvećenosti kojom se ispituje nezavisna varijabla emocionalna lojalnost. Može se zaključiti da visoki hedonisti imaju najizraženije rangove srednjih vrijednosti. Rangovi srednjih vrijednosti rastu s obzirom na rast kategorije, gdje se vidi izraziti porast kada su u pitanju visoki hedonisti. To znači da imaju znatno višu predispoziciju za posvećenost brendu Nike, za razliku od ostalih skupina. Kako bi se provjerilo jesu li uočene razlike statistički značajne proveden je Kruskal Wallis H test.

Tablica 22. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H2.1.)

	Potpuno sam posvećen/a brendu Nike i ne obazirem se na druge brendove	Čak i ako čujem loše komentare o brendu Nike nastavit ću ga kupovati	Rado dijelim pozitivna iskustva o brendu Nike svojim bližnjima	Osjećam se dijelom zajednice brenda Nike	Ako me brend Nike razočara i dalje ću ga kupovati
Kruskal-Wallis H	58,076	60,792	63,992	79,068	36,342
Df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Hedonistička srednja vrijednost grupirana

Izvor: Empirijsko istraživanje

Rezultati Kruskal Wallis H testa prikazani u tablici 22. te pokazuju statistički značajnu razliku za sve tvrdnje koje se odnose na niske, srednje i visoke hedoniste prema posvećenosti brendu. Sukladno navedenom, pomoćna hipoteza H2.1. "Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe posvećenost brendu" se prihvaća.

Druga pomoćna hipoteza za ispitivanje utjecaja hedonističke vrijednosti brenda na emocionalnu lojalnost odnosi se na spremnost potrošača da plati veću cijenu.

H2.2. Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na spremnost plaćanje veće cijene

Tablica 23. Pouzdanost mjerne skale spremnosti plaćanja veće cijene (Cronbach alfa)

Pouzdanost mjerne skale		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,901	0,901	3

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 23. nalazi se pouzdanost mjerne skale spremnosti plaćanja veće cijene. Mjerna skala emocionalne lojalnost kroz spremnost plaćanja veće cijene ispitana je s tri pitanja. Cronbach alfa za set od tri iznosi 0,901 što ukazuje na izvrsnu razinu unutarnje konzistentnosti navedene skale.

Tablica 24. Srednje vrijednosti spremnosti plaćanja veće cijene prema grupama hedonista

		N	*Mean*	*Std. Deviation*
Niski hedonisti	Planiram kupovati brend Nike i ako dođe do porasta cijena	98	1,95	0,817
	Spreman/na sam platiti veću cijenu kako bih posjedovao/la proizvode brenda Nike	98	1,93	0,828
	Cijena je nebitan faktor kada je riječ o kupovini brenda Nike	98	1,76	0,733
Srednji hedonisti	Planiram kupovati brend Nike i ako dođe do porasta cijena	96	2,54	0,870
	Spreman/na sam platiti veću cijenu kako bih posjedovao/la proizvode brenda Nike	96	2,53	0,973
	Cijena je nebitan faktor kada je riječ o kupovini brenda Nike	96	2,15	0,858
Visoki hedonisti	Planiram kupovati brend Nike i ako dođe do porasta cijena	61	3,30	1,243
	Spreman/na sam platiti veću cijenu kako bih posjedovao/la proizvode brenda Nike	61	3,46	1,361
	Cijena je nebitan faktor kada je riječ o kupovini brenda Nike	61	3,23	1,347

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 24. prikazani su rezultati srednjih vrijednosti spremnosti plaćanja veće cijene prema grupama hedonista. Može se primijetiti kako niski i srednji hedonisti najveću važnost pridaju ponovnoj kupovini brenda Nike, čak i ako dođe do porasta cijena (1,95; 2,54). Nadalje, visoki hedonisti najvećom srednjom ocjenom vrednuju spremnost plaćanja veće cijene kako bi si mogli priuštiti neki proizvod brenda Nike (3,46), što ukazuje izrazito višu srednju vrijednost u odnosu na niske i srednje hedoniste (1,93; 2,53). Visoki hedonisti iskazuju najveći stupanj slaganja sa svim navedenim tvrdnjama, te su najviše spremni plaćati veću cijenu kako bi posjedovali proizvode brenda Nike

Tablica 25. Rangovi za mjernu skalu spremnosti plaćanja veće cijene

	Grupirana srednja vrijednost hedonističke vrijednosti brenda	*N*	*Mean Rank*
Planiram kupovati brend Nike i ako dođe do porasta cijena	1,00 – Niski hedonisti	98	91,62
	2,00 – Srednji hedonisti	96	135,97
	3,00 – Visoki hedonisti	61	173,91
	Ukupno	255	
Spreman/na sam platiti veću cijenu kako bih posjedovao/la	1,00 – Niski hedonisti	98	91,98
	2,00 – Srednji hedonisti	96	133,79

proizvode brenda Nike	3,00 – Visoki hedonisti	61	176,75
	Ukupno	255	
Cijena je nebitan faktor kada je riječ o kupovini brenda Nike	1,00 – Niski hedonisti	98	96,64
	2,00 – Srednji hedonisti	96	126,46
	3,00 – Visoki hedonisti	61	180,81
	Ukupno	255	

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 25. obuhvaća rangove prema grupiranim srednjim vrijednostima za navedenu mjernu skalu koja se odnosi na spremnost plaćanje više cijene kako bi potrošač posjedovao neki brend, kojom se ispituje nezavisna varijabla emocionalna lojalnost. Visoki hedonisti imaju najveću srednju vrijednost rangova. To znači da su ispitanici koji spadaju u visoke hedoniste spremniji platiti veću cijenu kako bi imali proizvod brenda Nike u odnose na ostale skupine. Uz to potrebno je naglasiti kako srednje vrijednosti svih odgovora rastu s obzirom na porast kategorije ispitanika, gdje dolazi do izrazito naglog porasta kada su u pitanju visoki hedonisti. Kako bi se utvrdilo postoje li statistički značajne razlike prilikom utjecaja hedonističke vrijednosti brenda na spremnost plaćanja veće cijene proveden je neparametrijski Kruskal Wallis H test.

Tablica 26. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H2.2.)

	Planiram kupovati brend Nike i ako dođe do porasta cijena	Spreman/na sam platiti veću cijenu kako bih posjedovao/la proizvode brenda Nike	Cijena je nebitan faktor kada je riječ o kupovini brenda Nike
Kruskal-Wallis H	53,186	54,390	53,596
Df	2	2	2
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hedonistička srednja vrijednost grupirana

Izvor: Empirijsko istraživanje

Kruskal Wallis H test pokazao je kako su utvrđene razlike statistički značajne na razini signifikantnosti od 5%. Prema tome može se zaključiti da se pomoćna hipoteza H2.2. "Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na spremnost plaćanje veće cijene" prihvaćena. Ona zadovoljava uvjete, te postoji statistički značajna razlika između niskih, srednjih i visokih hedonista u odnosu na spremnost plaćanja veće cijene.

S obzirom na to da su, temeljem rezultata provedenih statističkih analiza i testova, prihvaćene obje pomoćne hipoteze, te se također druga glavna hipoteza H2. *„Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na emocionalnu lojalnost“* **prihvaća.**

5. ZAKLJUČAK

Lojalnost je jedan od ključnih elemenata za ostvarivanje konkurentske prednosti, te je cilj svakog poduzeća. Njena izgradnja i održavanje omogućavaju poduzećima pravednu borbu s konkurencijom i jačanje pozicije na tržištu. Svaka nova saznanja koja produbljuju ovu tematiku od velikog su interesa malim, srednjim i velikim poduzećima. Razvoj i povećanje vrijednosti brenda, koja će uvelike utjecati na odluke potrošača prilikom kupnje proizvoda, važan je i složen proces. Ona se može postići utilitarnim ili hedonističkim vrijednostima, ili kombinacijom istih. Karakteristike, dodatne specifikacije, razina kvalitete i jednostavnost upotrebe proizvoda pripadaju utilitarističkim vrijednostima i ovise samo o proizvođačima i distributerima. Ovisno o tome koju tržišnu poziciju žele, toliko će biti spremni ulagati u navedene značajke. Međutim, kada su u pitanju hedonistički elementi riječ je o puno složenijem procesu jer su oni individualni i subjektivni, te ovise o osjećajima i emocijama potrošača. Razvojem hedonističke vrijednosti brenda ulazi se u svijest i mišljenja potrošača. Kada poduzeća u tome uspiju, razvijaju dublji odnos koji ima predispoziciju da bude dugoročan, što jasno utječe na izgradnju lojalnosti.

Predmet ovog istraživanja bio je proučavanje značaja hedonističke vrijednosti brenda. Glavni cilj je bio utvrditi utječe li hedonistička vrijednost brenda na lojalnost potrošača. Hedonistička vrijednost ispitana je elementima zabave i potrebom za istraživanjem i raznolikošću od strane potrošača. Dok je za ispitivanje lojalnosti korišten dvodimenzionalan model podijeljen na bihevioralnu i emocionalnu lojalnosti. Bihevioralna lojalnost temelji se na ponašanju potrošača, te je ispitana ponovljenom kupnjom i odanošću. S druge strane, emocionalna lojalnost se bazira na percepciju osobnih stavova i osjećaja koje potrošači imaju prema brendu. Složenija je jer obuhvaća sve multisenzorne, fantazijske i emocionalne aspekte, te je ispitana posvećenošću brendu i razinom spremnosti plaćanja veće cijene kako bi potrošač imao određeni proizvod. Većina dosadašnjih radova temeljila se na prehrambenoj industriji, zbog toga što je u njoj jednostavnije, u odnosu na druge kategorije proizvoda, ispitivati hedonističku vrijednost. Potrošači su svjesniji vlastitih doživljaja okusa i mirisa, dizajna ili opipljivih predmeta nego što realno proučavaju svoje percepcije drugih hedonističkih elemenata. Zato se u ovom radu ispitivao utjecaj brenda Nike, koji pripada modno-sportskoj industriji u kojoj, uvidom u dosadašnja istraživanja promatrane problematike, ne postoji veliki broj radova.

Kako bi se ispitao utjecaj hedonističke vrijednosti provedena je neparametrijska analiza putem Kruskal Wallis H testa na dvije glavne postavljene hipoteze, gdje je svaka hipoteza ispitana s dvije pomoćne. Istraživanje je pokazalo da hedonistička vrijednost brenda utječe pozitivno na ponovljenu kupnju i odanost čime se prihvaća prva glavna hipoteza H1. koja glasi "Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na bihevioralnu lojalnost". Nadalje, istraživanje utjecaja hedonističke vrijednosti brenda na emocionalnu lojalnost, koja je ispitana kroz posvećenost brendu i spremnost plaćanja veće cijene kako bi potrošač posjedovao brend Nike, rezultiralo je također pozitivnom ishodom. Točnije, prihvaćena je i druga glavna hipoteza H2. koja glasi "Hedonistička vrijednost brenda pozitivno utječe na emocionalnu lojalnost". Stoga je, sukladno rezultatima, ovim istraživanjem potvrđen utjecaj hedonističke vrijednosti brenda Nike na lojalnost potrošača. Osobe koje pripadaju skupni visokih hedonista svojim ponašanjem kroz ponovljenu kupovinu proizvoda, sa željom da ne razočaraju brend, te posvećenošću brendu i odlučnošću da plate veću cijenu u odnosu na konkurenciju jasno dokazuju da poticanje razvoja hedonističkih vrijednosti brendu donose lojalne potrošače.

Jedno od ograničenja ovog istraživanja je da se temeljilo na 255 ispitanika koji su većinom bili dio starosne skupine do 34 godine koji tek postaju pravim lojalnim kupcima i izgrađuju dugoročne odnose s brendovima. Zato se istraživanje mora promatrati na temelju mladih osoba, a ne generalizirati na cijelu populaciju. Uz to, većim dijelom riječ je o ženama koje su spremnije iznošenju emocija i iskazivanju vlastitih osjećaja. Također, istraživanje je provedeno na cijelom brendu Nike koji ima širok spektar proizvoda, gdje se ispitanici možda vežu za neku liniju proizvoda, ali ne i za općeniti brend Nike. Stoga je preporuka da se sljedeća istraživanja primjenjuju na bolje raspoređenom uzorku, koji je ravnopravniji u vidu dobne i spolne strukture, te da se točno odredi o kojem proizvodu brenda Nike je riječ.

Doprinosi ovog istraživanja ogledaju se u dodatnom razjašnjavanju uloge hedonističke vrijednosti brenda u lojalnosti. U ovom radu detaljno potkrijepljena teorija hedonističke vrijednosti i lojalnost putem domaće i strane literature. Dodatan doprinos ovog istraživanja temelji se na proširivanju dosadašnjih saznanja o utjecaju hedonističke vrijednosti na lojalnost unutar sportsko - modne industrije. Rezultati ovog rada mogu biti dobra osnova za daljnja istraživanja promatrane tematike i usporedbu s drugim industrijama koje imaju izražene hedonističke vrijednosti.

Konačno, rezultati impliciraju kako hedonistička vrijednost brenda utječe na lojalnost potrošača, stoga je u cilju svim poduzećima razvijati ovu komponentu kako bi stvorili bazu

zadovoljnih i vjernih kupaca koji će im pomoći u razvoju brenda i stvaranju što boljih uvjeta za jačanje tržišne pozicije, spremnosti na promjene i predispozicije u borbi s konkurencijom.

LITERATURA

1. Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, *38*(3).
2. Achmad, G. N., Hudayah, S. & Ilmi, Z. (2020), The influence of hedonic value and utilitarian value on brand trust and loyalty, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(03).
3. Adomaviciute, K. (2013), Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and management*, *18*(4), 754-760.
4. Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö. & Dursun, A. (2020), Customer loyalty towards travel agency websites: The role of trust and hedonic value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *21*(1), 50-77.
5. Alhabeeb, M. J. (2007), On consumer trust and product loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, *31*(6), 609-612.
6. Assael, L. A. (1998), Manual of Internal Fixation in the Cranio-Facial Skeleton.: Techniques as recommended by the AO/ASIF-Maxillofacial Group, *Springer Science & Business Media.*
7. B. Büttner, O., Florack, A. & S. Göritz, A. (2014), Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. *European Journal of Marketing, 48(5/6), 1026-1045.*
8. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, *20*(4), 644-656.
9. Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994), The influence of the store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, pp. 328-39.*
10. Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996), Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, *36*(6), 22-35..
11. Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007), Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, *14*(1), 35-44.

12. Basaran, U. & Buyukyilmaz, O. (2015), The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers Satisfaction and Behavioral Intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics, 8(16), 1-18.b*
13. Batra, R. & Ahtola, O.T. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters, Vol. 2, pp. 159-70.*
14. Bellenger, D. N., Steinberg, E. & Stanton, W. W. (1976), Congruence of store image and self image-as it relates to store loyalty. *Journal of retailing*, *52*(1), 17-32.
15. Bijmolt, T. H., Dorotic, M., Fok, D. & Verhoef, P. C. (2010), Loyalty programs, Generalizations on their adoption, effectiveness and design. *Now Publishers Inc. Str 3.*
16. Bilgihan, A. & Bujisic, M. (2015), The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic commerce research and applications*, *14*(4), 222-232.
17. Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of marketing*, *47*(3), 69-81.
18. Bove, L. L. & Johnson, L. W. (2001), Customer relationships with service personnel: do we measure closeness, quality or strength?. *Journal of Business Research*, *54*(3), 189-197.
19. Brown , G. H. (1952), Brand loyalty –Fact or fi ction? Advertising Age 9 (June) : 53 – 55
20. Brown, G. (1992), People, Brands and Advertising. Warwick UK. Millward Brown International.
21. Broyles, S. A. (2009), Loyalty's influence on satisfaction in cross-cultural settings. *Journal of product & brand management*.
22. Bucklin, R.E. & Gupta, S. (1992), Brand choice, purchase incidence and segmentation: an integrated approach, *Journal of Marketing Research, No. 29, May, pp. 201-15.*
23. Buechler, A. L. (1984), Marketing the new jersey state colleges during the 1980's: a test of strategies.
24. Buechler, S. (1984), Bridging infancy research and Interpersonal psychoanalysis. *Contemporary Psychotherapy Review, 2:68-80*
25. Carpenter, J. M. (2008), Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of retailing and consumer services*, *15*(5), 358-363.
26. Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.*
27. Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, *64*(4), 65-81.

28. Chang, E. & Tseng, Y. (2013), Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research, 66(7), 864–870.*
29. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.*
30. Chegini, M. G. (2010), Customer loyalty and value key dimensions interaction in organization. *China-USA Business Review*, *9*(8), 8.
31. Cheng, P. Y. (2014), Customer Perceived Values and Consumer Decisions: An Explanatory Model. *In Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development (pp. 1-12). IGI Global.*
32. Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2007), Emotions by Design: Product Design Benefits, Post-consumption Emotions, and Loyalty. *Research in Mark ch in Mark ch in Mark ch in Mark ch in Marketing*.
33. Churchill , H. (1942), How to measure brand loyalty . Advertising and Selling 35 (24) : 11 – 16 .
34. Clark, Harold F. Jr. (1987), Consumer and Corporate Values: Yet another View on Global Marketing. International Journal of Advertising, 6(1), pp. 29-42.
35. Clifton, R. & Simmons, J. (2003), Brands and branding. Princeton, New Jersey: The Economist.
36. Cohen, T. R., Wolf, S. T., Panter, A. T. & Insko, C. A. (2011), Introducing the GASP scale: A new measure of guilt and shame proneness. *Journal of Personality and Social Psychology, 100, 947–966.*
37. Copeland, M. T. (1923), Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, *1*(2), 282-289.
38. Costa, R. & Evangelista, S. (2007), An AHP approach to measure the impact of the brand intangible assets on the value creation process. In *International forum on knowledge assets dynamics*. IT.
39. Das, S. et al, (2009), Managing tomorrow's brands: Moving from measurement towards an integrated system of brand equity", Brand Management Vol. 17, 1, pp. 26–38
40. Day, G.S. (1976), A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical models in marketing* (pp. 89-89). Springer, Berlin, Heidelberg.
41. De Chernatony LL. (2001), From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands. *Butterworth-Heinemann,Oxford*

42. Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P. & Okumus, F. (2018), The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, *72*, 10-20.
43. DeVellis, R. F. (2003). Scale development: Theory and applications *(Vol. 26). Sage publications.*
44. Dick, A. S. & Basu, K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, *22*(2), 99-113.
45. Ding, C.G. & Tseng, T.H. (2015), On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*.
46. Duarte, G. B. (2019), Nike inc *(Doctoral dissertation)*.
47. East, R., Gendall, P., Hammond, K. & Lomax, W. (2005), Consumer loyalty: singular, additive or interactive?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *13*(2), 10-26.
48. Ehsan, U., Warraich, K. M., & Sehribanoglu, S. (2016), Measuring brand loyalty in cola market: A three dimensional approach. *Journal of Social Sciences*, *9*(1), 153-165.
49. Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006), Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, *45*(2), 127-139.
50. Epuran, G., Gardan, I. P., Gârdan, D. A. & Bumbas, F. (2015), Hedonic value of clothing products/Valoarea hedonica a produselor vestimentare. *Industria Textila*, *66*(3), 164.
51. Farley, J. U. (1964), Why does "brand loyalty" vary over products?. *Journal of Marketing Research*, *1*(4), 9-14.
52. Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990), More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of consumer research*, *17*(3), 333-345.
53. Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, *24*(4), 343-373.
54. Franzen, G., & Moriarty, S. (2008), *The science and art of branding*. ME Sharpe.
55. George, D., & Mallery, P. (2003), Reliability analysis. SPSS for Windows, step by step: a simple guide and reference*, 14th edn. Boston: Allyn & Bacon*, 222-232.
56. Gilmore, J. H. & Pine B. J. II (2007), Authenticity: What Consumers Really Want. *Boston, Harvard Business School Press.*
57. Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, *11*(4), 283-306.
58. Haigh, M. (2008), Internationalisation, planetary citizenship and higher education inc. *Compare*, *38*(4), 427-440.

59. Hallowell, R. (1996), The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*.
60. Harris, F. & de Charlatony, L. (2001), "Corporate brand performance", Europe Journal of Marketing, Vol. 35 Nos 3/4, pp. 441-56.
61. Hemalatha, A., Com, M. & Antony, V. (2014), A Study on Antecedents of Brand Loyalty in the Toilet Soap Market. *Journal Impact Factor*, *5*(10), 51-57.
62. Hemalatha, A., Com, M. & Antony, V. (2014), A Study on Antecedents of Brand Loyalty in the Toilet Soap Market. *Journal Impact Factor*, *5*(10), 51-57.
63. Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982), Hedonic nconsumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101*.
64. Hirschman, E. C. (1980), Attributes of attributes and layers of meaning. *ACR North American Advances*.
65. Hirschman, E. C. (1982), Ethnic variation in hedonic consumption. *The Journal of Social Psychology*, *118*(2), 225-234.
66. Hirschman, E. C. (1983), Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of marketing*, *47*(3), 45-55.
67. Hofmeyr, J. H. & Rice, B. (2000), Commitment-led marketing: the key to brand profits is in the customer's mind.
68. Holbrook, M. B. (1980), Some preliminary notes on research in consumer esthetics. *ACR North American Advances*.
69. Holbrook, M. B. (1999), Consumer value: a framework for analysis and research. *Psychology Press.*
70. Holger, L., & Holmberg, I. (2002), *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*. Raster.
71. Hopkinson, G. C. & Pujari, D. (1999), A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*.
72. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014), How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
73. Huber, F., Eisele, A. & Meyer, F. (2018), The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, *35*(1), 47-63.
74. Im, S., Bhat, S. & Lee, Y. (2015), Consumer perceptions of product creativity, coolness, value, and attitude. *Journal of Business Research, 68(1), 166—172.*

75. Ind, N. (1990), Corporate Image, Kogan Page, London, pp. 101-37
76. Irani, N. & Hanzaee, K. H. (2011), The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, *3*(3), 89.
77. Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973), Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, *10(1), 1-9.*
78. Jacoby, J. (1971), A Model of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research, 11(3): 25-31.*
79. Jones, D. M. & Slater, J. S. (2014), *What's in a Name?: Advertising and the Concept of Brands*. Routledge.
80. Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006), Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, *59*(9), 974-981.
81. Jones, T. & Taylor, S. F. (2007), The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?. *Journal of services marketing*.
82. Kabiraj, S. & Shanmugan, J. (2011), Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, *18*(4), 285-299.
83. Kapferer JN. (2004), The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (3rd edn). *Kogan Page: London.*
84. Kapferer, J. N. (1994), *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster..
85. Keller, K. L. (2003), Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, *29*(4), 595-600.
86. Keller, K. L. (2008), Strategic branding management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
87. Keller, K.L., Aperia T. & Georgson M. (2008), Strategic Brand Management– European
88. Kesić, T. (2006), Ponašanje potrošača. *Opinio-Zagreb.*
89. Kha, B. M. (2008), Consumers And Their Brands: Deciphering Dimensions Of Loyalty. *International Journal of Business Insights & Transformation*, *2*(1).
90. Kim, B. & Han, I. (2011), The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, *38*(3), 2311-2318.

91. Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. & Kim, J. (2012), Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11(4), 374–387. doi:10.1016/j. elerap.2012.04.002*
92. Kim, J., Lim, J.S. & Bhargava, M. (1998), The role of affect in attitude formation: a classical conditioning approach, *Journal of the Academy of Marketing Science , Vol. 26 No. 2, pp. 143-52.*
93. Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L. & Han, H. (2019), Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, 169-177.
94. Kivetz, R. & Simonson, I. (2002), Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, *39*(2), 155-170.
95. Kline, R. B. (2005), Principles and practice of structural equation modeling 2nd ed. *New York: Guilford*, *3*.
96. Kotler, P. & Keller, K. L.(2007), Upravljanje marketingom,Zagreb, MATE
97. Kotler, P., & Keller, K. L. & Martinović, M.(2014), *Upravljanje marketingom*.
98. Krafft, M. & Mantrala, M. K. (2006), *Retailing in the 21st Century*. Springer Berlin " Heidelberg.
99. Kronrod, A. & Danziger, S. (2013), "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research, 40, 726–739.*
100. Krstić B., Đukić S. & Popović A. (2013), Vrednovanje marke kao ključne intelektualne imovine iz perspektive potrošača, *Marketing, 45/1, 14-28. 14.*
101. Kuikka, A. & Laukkanen, T. (2012), Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product and Brand Management,2717, srr. 529-331* .
102. Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995), Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing, 12(4), 11-19.*
103. Lee, S., & Kim, D. Y. (2018), The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
104. Levy, S. J. (1959), Symbols for sale. *Harvard business review*.

105. Levy, S. J. (1980), The symbolic analysis of companies, brands, and customers. *Twelfth Annual Albert Wesley Frey Lecture, University of Pittsburgh, PA, April*.

106. Lin, H. C., Bruning, P. F. & Swarna, H. (2018), Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons, 61(3), 431-442.*

107. Loewenthal, K. M., & Lewis, C. A. (2018), An introduction to psychological tests and scales. *Psychology press.*

108. Lu, J., Liu, Z. & Fang, Z. (2016), Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment & Decision Making*, *11*(4).

109. Marijan, I. & Palić, M. (2014), Aplikacija metoda za mjerenje vrijednosti marke na tržištu Republike Hrvatske. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, *12*(1), 97-112.

110. Martenson, R. (2008), How financial advisors affect behavioral loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.

111. Mathews, C., Ambroise, L. & Brignier, J. M. (2009), Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design.

112. Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012), What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, *4*(3), 122-133.

113. May, F. & Irmak, C. (2014), Licensing indulgence in the present by distorting memories of past behavior. *Journal of Consumer Research*, *41*(3), 624-641.

114. McConnell, J. D. (1968), The development of brand loyalty: an experimental study. *Journal of Marketing Research*, *5*(1), 13-19.

115. Meler M. & Dukić,B. (2007), Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta (CRM), *Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.,Str.116.*

116. Miranda, M. (2009), Engaging the purchase motivations to charm shoppers. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27 No. 1, pp. 127-45.*

117. Moore, K. & Reid, S. (2008), The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, *50*(4), 419-432.

118. Moore, S. G. (2015), Attitude predictability and helpfulness in online reviews: The role of explained actions and reactions. *Journal of Consumer Research, 42(1), 30—44.*

119. Nejati, M. & Moghaddam, P. P. (2013), The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*.

120. Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973), Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, *10*(4), 404-409.

121. Nguyen, M. H. & Khoa, B. T. (2019), Customer electronic loyalty towards online business: The role of online trust, perceived mental benefits and hedonic value. *The Journal of Distribution Science*, *17*(12), 81-93.

122. O'Brien, L. & Jones, C. (1995), Do rewards really create loyalty?. *Long range planning*, *28*(4), 130-130.

123. Okonkwo, U. (2007), Luxury fashion branding - trends, tactics, techniques, *New York: Palgrave Macmillan.*

124. Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing, 63, 33-44.*

125. Overby, J. W. & Lee, E. J. (2006), The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, *59*(10-11), 1160-1166.

126. Ozretić Došen, Đ. (2002), Osnove marketinga usluga. perspective, Pearson Education Limited, Harlow, England

127. Papatla, P. and Krishnamurthi, L. (1996), Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice, *Journal of Marketing Research, February, Vol. 33, pp. 20*-35

128. Predovic, D. (2007), Vrednovanje Marke, Mate, Zagreb

129. Radošević, B. (2015), *Financijska vrijednost marke* (Doctoral dissertation, University of Zadar. Department of Economics).

130. Reichheld, F. & Sasser, E.(1990), "Zero Defections. Quality Comes to Service." Harvard Business Review, sept-oct, pp. 105-111

131. Reichheld, F. F. & Teal, T. (1996), The loyalty effect, *Harvard business school press, Boston, MA*.

132. Reichheld, F. F. (2001), Lead for loyalty. *Harvard business review*, *79*(7), 76-84.

133. Reichheld, F. F. (2003), The one number you need to grow. *Harvard business review*, *81*(12), 46-55.

134. Rundle-Thiele, S. & Bennett, R. (2001), A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets, *Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 No. 1, pp. 25-37.*

135. Sarkar, A. N. & Singh, J. (2005), New paradigm in evolving brand management strategy. *Journal of Management Research*, *5*(2), 80-90.

136. Schindler, R. M. & Holbrook, M. B. (2003), Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, *20*(4), 275-302.

137. Sheth, J. N. (1968), A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, *5*(4), 395-404.

138. Smith, I. (1994), Meeting Customer Needs, Butterworth-Heinemann ltd, Oxford

139. Smith, R.E. & Swinyard, W.R. (1998), Attitude-behavior consistency: the impact of product trial versus advertising, *Journal of Marketing Research, Vol. 20, August, pp. 257-67*

140. So, J.T. (2013), Customer loyalty programs: the role of different value constructs in building customer loyalty. *Doctoral dissertation, Monash University.*

141. Strahilevitz, M. & Myers, J. G. (1998), Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, *24*(4), 434-446.

142. Šerić, N., Marković, S. V. & Cvrtak, K. R. (2017). *Brendiranje za poduzetnike*. Redak.

143. Šerić, N., Melović, B. & Perišić, M. (2019), Upravljanje markom u poduzetništvu.

144. Taghi Pourian, M. J. & Bakhsh, M. M. (2015), Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, *1*(6), 48-51.

145. Tasci, A. D. & Ko, Y. J. (2016), A fun-scale for understanding the hedonic value of a product: The destination context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(2), 162-183.

146. Taylor, G. & Gaita, R. (1981), Integrity. *Proceedings of the Aristotelian Society, Supplementary Volumes*, *55*, 143-176.

147. Taylor, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004), The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management*.

148. Thomas, J. (2009), " Trust" In Customer Relationship: Addressing The Impediments In Research. *ACR Asia-Pacific Advances*.

149. Thomson, M., MacInnis, D. J. & Whan Park, C. (2005), The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachments to Brands *Journal of Consumer Psychology, 15 (1), 77–91.*

150. To, P. L., Liao, C. & Lin, T. H. (2007), Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, *27*(12), 774-787.

151. Uncles, M.D. & Dowling, G.R. (2002), Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketine, October,20 (4), str. 294-316.*

152. Veljković, S. & Đorđević, A. (2010), Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing*, *41*(1), 3-16.

153. Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude, *Journal of marketing research*, *40*(3), 310-320.

154. Vranešević, T. (2007), Upravljanje markama. *Accent, Zagreb*, 10.

155. Waddell, H. (1995), Getting a straight answer. *Marketing Research*, *7*(3), 4.

156. Weiss, A. (2001), When Do B2B Customers Want a Close Relationship. *MarketingProfs. com (www. MarketingProfs. com/tutorials)*.

157. Wernerfelt, B. (1991), Brand loyalty and market equilibrium. *Marketing science*, *10*(3), 229-245.

158. Whyte, R. (2003), Frequent flyer programmes: is it a relationship, or do the schemes create spurious loyalty?. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *12*(3), 269-280.

159. Worthington, S., Russell-Bennett, R. & Härtel, C. (2010), A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, *17*(4), 243-253.

160. Yi, Y. & Jeon, H. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, *31*(3), 229-240.

161. Yusof, J. M., Musa, R. & Rahman, S. A. (2012), The effects of green image of retailers on shopping value and store loyalty. *Procedia-social and behavioral sciences*, *50*, 710-721.

162. Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.*

SAŽETAK

Brend postoji od kada postoji i civilizacija, te znači mnogo više od samog imena i loga. Vrijednost brenda se intenzivno počela proučavati 80-ih godina, a danas ona predstavlja dodatnu vrijednost koja se pridaje proizvodima i uslugama. Vrijednost kao takva je nematerijalne prirode, ali pruža psihološku i financijsku moć poduzećima. Razvijanjem vrijednosti brenda dolazi do većih interesa za proučavanje multisenzornih, fantazijskih i emotivnih elemenata, što rezultira nastankom pojma hedonističke vrijednosti. Hedonistička vrijednost brenda očituje se u zadovoljstvu, uzbuđenju, maštarijama, osjećajima i zabavi. Na hedonističku vrijednost utječu okus, zvuk, miris, dodir, sve neurofizičke i iskustvene komponente, te osjećaji poput radosti, zabave, ljubomore, straha, uzbuđenja, ljubavi, mržnje, bijesa i zanosa. Hedonistička vrijednost brenda je subjektivna i razlikuje se između ispitanika. Nadalje, kada se postigne dugoročan odnos između potrošača i poduzeća uspostavlja se lojalnost. Lojalnost sa sobom nosi brojne prednosti koje se očituju kroz kontinuiran tok dobiti, smanjene troškove marketinga, većim cijenama, zaštiti od udara konkurencije i smanjenom broju prepreka u poslovanju. Postoji više dimenzija kojima se proučava lojalnost. Najšire je prihvaćena dvodimenzionalna lojalnost, koja se najčešće prilagođava potrebama individualnih istraživanja. Dvodimenzionalna lojalnost odnosi se na ponovljenu kupovinu uz jasan naglasak na funkciju psiholoških procesa. Prva dimenzija naziva se bihevioralna lojalnost i odnosi se na ponašanje potrošača. Temelji se na snazi poduzeća da izgradi odnos s potrošačem tako da on ponovno kupi njihov proizvod zbog povezanosti s brendom. Druga dimenzija lojalnosti odnosi se na stvaranje emocija. Emocionalna dimenzija temelji se na osobnoj percepciji, stavovima i osjećajima pomoću kojih potrošač djeluje na brend. Upravo je zato u ovom radu ispitan utjecaj hedonističke vrijednosti brenda koja aktiviranjem emocija u svijesti potrošača može imati utjecati na lojalnost. Istraživanje je pokazalo kako hedonistička vrijednost brenda ima direktan utjecaj, i to na obje dimenzije lojalnosti. To ukazuje na potrebu za razvijanjem hedonističke vrijednosti jer je lojalnost potrošača bila i bit će jedna od ključnih snaga poduzeća za jačanje i diferencijaciju od konkurencije.

Ključne riječi: hedonistička vrijednost, vrijednost brenda, lojalnost, emocionalna lojalnost, bihevioralna lojalnost.

SUMMARY

The brand has existed since civilization, and it means much more than the name and logo. Brand value began to be intensively studied in the 80s, and today it represents the added value that is attached to products and services. Value as such is intangible in nature, but provides psychological and financial power to businesses. With the development of brand value, there is a greater interest in the study of multisensory, fantasy and emotional elements, which results in the emergence of the concept of hedonistic value. The hedonistic value of the brand is manifested in pleasure, excitement, fantasies, feelings and fun. Hedonistic value is influenced by taste, sound, smell, touch, all neurophysical and experiential components, and feelings such as joy, fun, jealousy, fear, excitement, love, hate, anger and trance. The hedonistic value of the brand is subjective and differs between consumers. Furthermore, when a long-term relationship between consumers and businesses is achieved, loyalty is established. Loyalty brings with it a number of benefits that are manifested through a continuous flow of profits, reduced marketing costs, higher prices, protection from competition and reduced business barriers. There are several dimensions that study loyalty. Two-dimensional loyalty is the most widely accepted, which is often adapted to the needs of individual research. Two-dimensional loyalty refers to repeated shopping with a clear emphasis on the function of psychological processes. The first dimension is called behavioral loyalty and relates to consumer behavior. It is based on the strength of the company to build a relationship with the consumer so that he buys their product again because of the connection with the brand. Another dimension of loyalty relates to the creation of emotions. The emotional dimension refers to the personal perception, attitudes and feelings with which the consumer acts on the brand. That is why this paper examines the influence of the hedonistic brand value, which by activating emotions in the minds of consumers can affect loyalty. Research has shown that the hedonistic value of a brand has a direct impact, on both dimensions of loyalty. This points to the need to develop hedonistic brand value because consumer loyalty has been and will be one of the key strengths of companys to strengthen firms and differentiate themselves from competition.

Keywords: hedonistic value, brand value, loyalty, emotional loyalty, behavioral loyalty

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

POPIS SLIKA:

Slika 1. Model istraživanja.....8
Slika 2. Razlučivanje dimenzija lojalnosti.....22

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Struktura spola ispitanika.....31
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika.....32
Grafikon 3. Struktura obrazovanja zaposlenika.....32
Grafikon 4. Struktura radnog statusa ispitanika.....33
Grafikon 5. Struktura ekonomskog statusa ispitanika.....33

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Struktura odgovora ispitanika na tvrdnje o vlastitom viđenju sebe kao potrošača..34
Tablica 2. Upoznatost ispitanika s brendom Nike.....35
Tablica 3. Deskriptiva analiza mjerne skale zabave kao elementa hedonističke vrijednosti brenda.....35
Tablica 4. Deskriptiva analiza mjerne skale istraživanja i raznolikosti kao elementa hedonističke vrijednosti brenda.....36
Tablica 5. Deskriptiva analiza mjerne skale ponovljene kupnje kao elementa bihevioralne lojalnosti.....36
Tablica 6. Deskriptiva analiza mjerne skale odanosti kao elementa bihevioralne lojalnosti....37
Tablica 7. Deskriptiva analiza mjerne skale posvećenosti kao elementa emocionalne lojalnosti 37
Tablica 8. Deskriptiva analiza mjerne skale spremnosti plaćanja veće cijene kao elementa emocionalne lojalnosti.....38
Tablica 9. Frekvencije prema grupiranju u različite razine hedonističkih obilježja.....39
Tablica 10. Pouzdanost mjerne skale hedonističke vrijednosti brenda (Cronbach alfa).....40
Tablica 11. Pouzdanost mjerne skale ponovljena kupnja (Cronbach alfa).....40

Tablica 12. Srednje vrijednosti ponovljene kupnje prema grupama hedonista.....41
Tablica 13. Rangovi za mjernu skalu ponovljena kupovina.....41
Tablica 14. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H1.1.).....42
Tablica 15. Pouzdanost mjerne skale odanosti (Cronbach alfa).....42
Tablica 16. Srednje vrijednosti odanosti prema grupama hedonista.....43
Tablica 17. Rangovi za mjernu skalu odanosti.....44
Tablica 18. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H1.2.).....44
Tablica 19. Pouzdanost mjerne skale posvećenosti (Cronbach alfa).....45
Tablica 20. Srednje vrijednosti posvećenosti prema grupama hedonista.....45
Tablica 21. Rangovi za mjernu skalu posvećenost.....46
Tablica 22. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H2.1.).....47
Tablica 23. Pouzdanost mjerne skale spremnosti plaćanja veće cijene (Cronbach alfa).....48
Tablica 24. Srednje vrijednosti spremnosti plaćanja veće cijene prema grupama hedonista…48
Tablica 25. Rangovi za mjernu skalu spremnosti plaćanja veće cijene.....49
Tablica 26. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H2.2.).....49

DODATAK 1 - ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Molim Vas da sudjelujete u istraživanju o utjecaju hedonističke vrijednosti brenda na lojalnost potrošača ispunjavanjem ovog upitnika. Rezultati se koriste za izradu diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Sudjelovanje je anonimno i traje samo 5 minuta.

Unaprijed Hvala!

1. Spol:

a) muško
b) žensko

2. Dob:

a) 15-24
b) 25-34
c) 35-44
d) 45-54
e) 55-64
f) 65+

3. Razina obrazovanja:

a) NKV – niža stručna sprema
b) NSS – polukvalificirani radnik
c) SSS – srednja stručna sprema
d) VŠS – viša stručna sprema
e) VSS – visoka stručna sprema
f) Magisterij / Doktorat

4. Radni status:

a) zaposlen

b) nezaposlen

c) umirovljenik

d) student

5. Ekonomski status:

a) Viši sloj

b) Srednji sloj

c) Niži sloj

6. Na skali od 1 do 5 označite kako se osjećate prilikom donošenja odluke o kupovini:

a) Kod donošenja odluke o kupovini važna mi je funkcionalnost

b) Smatram se racionalnim kupcem

c) Važno mi je da mi proizvod budi emocije

d) Cilj mi je ostvariti unutarnje zadovoljstvo prilikom kupnje proizvoda

7. Jeste li ikada koristili neki proizvod brenda Nike

a) Da

b) Ne

8. Na skali od 1 do 5 označite koje osjećaje brend Nike budi u vama:

a) Čini me sretnim/om

b) Pruža mi zadovoljstvo

c) Pomaže mi zaboraviti obaveze

d) Ispunjava me energijom

e) Zabavlja me

f) Simbolizira moj životni stil

g) Osjećam se mlađim

h) Osjećam se živim/om

i) Brend Nike je uzrokovao da volim isprobavati nove brendove

j) Zbog brenda Nike ne kupujem uvijek iste brendove

k) Prilikom kupnje brenda Nike osjećam se kao pametan kupac

l) Planiram ponovno kupiti brend Nike

lj) Sljedeći put kada budem kupovao/kupovala neki brend bit će Nike

m) Ako nema brenda Nike u najbližoj trgovini, izdvojit ću vrijeme da ga nađem i kupim

n) Ako je izašao novi brend, neću doći u napast da ga isprobam

nj) Sljedeći put kada budem kupovao/la sportsku odjeću/obuću planiram kupiti proizvod brenda Nike

o) Potpuno sam posvećen/a brendu Nike i ne obazirem se na druge brendove

p) Čak i ako čujem loše komentare o brendu Nike nastavit ću ga kupovati

r) Rado dijelim pozitivna iskustva o brendu Nike svojim bližnjima

s) Osjećam se dijelom zajednice brenda Nike

š) Ako me brend Nike razočara i dalje ću ga kupovati

t) Planiram kupovati brend Nike i ako dođe do porasta cijena

u) Spreman/na sam platiti veću cijenu kako bih posjedovao/la proizvode brenda Nike

v) Cijena je nebitan faktor kada je riječ o kupovini brenda Nike