Utjecaj obilježja brenda na odluku potrošača pri kupnji sportske obuće kod mladih

Drnas, Natko

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:124:727113

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

Utjecaj obilježja brenda na odluku potrošača pri kupnji sportske obuće kod mladih

Mentor:

Dr. sc. Daša Dragnić

Student:

Natko Drnas

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....3

1.1. Problem i predmet istraživanja.....3

1.2. Ciljevi istraživanja.....9

1.3. Istraživačke hipoteze.....9

1.4. Metode istraživanja.....9

1.5. Doprinos istraživanja.....10

1.6. Struktura diplomskog rada.....10

2. UTJECAJ BRENDA NA ODLUKU O KUPNJI.....11

2.1. Kupovno ponašanje.....11

2.2. Uloga brenda u kupovnom procesu.....12

2.3. Pojam i značajke brenda.....20

2.4. Specifičnosti brenda u sportu.....29

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....35

3.1. Metodologija istraživanja.....35

3.2. Rezultati empirijskog istraživanja.....36

3.3. Testiranje hipoteza i implikacije.....40

4. ZAKLJUČAK.....51

LITERATURA

SAŽETAK

SUMMARY

POPIS SLIKA I TABLICA

PRILOZI

1. Uvod

1.1. Problem i predmet istraživanja

Globalizacija kao i liberalizacija te tehnološki razvoj glavni su faktori utjecaja na današnjem tržištu. Razvojem informatičke i komunikacijske tehnologije ubrzavaju se globalizacijski procesi tj. cirkulacija ljudi, roba, informacija te interakcija među zemljama.[1] Jedan od najvažnijih aspekata globalizacije je ekonomski aspekt kojeg karakterizira okrupnjavanje i širenje korporacija, čime se stvara veća baza potencijalnih kupaca i potencijal veće zarade. Današnji kupci, zahvaljujući informatizaciji i razvoju komunikacijskih tehnologija su educiraniji, imaju brz i detaljan pregled informacija o skoro svakom proizvodu, široki izbor opcija, mogu birati gdje će, koliko i kada kupovati. Ako nisu zadovoljni dobrima (proizvodima/uslugama) jednog poduzeća lako će početi kupovati kod drugoga. Poduzeća su zato shvatila da moraju činiti napore za zadržavanje svojih kupaca jer je puno jeftinije zadržati ih nego pronaći nove. Takva logika dovela je do razvoja personalizacije, tj. jedinstvene ponude dobara za svakog kupca pojedinačno, odnosno segment čime se pojačava stupanj prilagođenosti a time i zadovoljstva što je preduvjet za zadržavanje kupaca. Da bi se pripremila personalizirana ponuda potrebno je identificirati kupca ili segment, ostvariti interakciju te prilagoditi ponudu kupcima. Kako je nekada nemoguće i/ili neisplativo prilagođavati ponudu svakom kupcu pojedinačno, poduzeća provode segmentaciju tržišta kojom se definiraju skupovi potrošača koji imaju zajedničke karakteristike, ponašanje, potrebe te se odabire jedan ili više segmenata koje će poduzeće ciljati. Te zajedničke karakteristike mogu biti socijalne, demografske, kulturne, geografske, psihološke i sl. a sve te karakteristike rezultiraju kupovnim ponašanjem.[2]

Kupovno ponašanje potrošača je proces koji iskazuje kako pojedinci ili grupe zadovoljavaju svoje potrebe kupnjom odabranih proizvoda/usluga. Proces donošenja odluke o kupovini se sastoji od pet faza gdje spadaju spoznaje potrebe, traženje informacija, vrednovanje informacija te kupovina i poslijekupovno ponašanje. Traženje informacija koje se dijeli na interno i eksterno sastoji se od tri dimenzije a to su stupanj, pravac te redoslijed traženja a

[1]Lončar J. (2005): Globalizacija – pojam, nastanak i trendovi razvoja, Geoadria, izd. 10, br. 1, Zadar.

[2]A. Bordon, A. Pipuš (2014): Personalizirani marketing, raspoloživo na: http://www.media-marketing.com/kolumna/personalizirani-marketing-postaje-temelj-uspjesne-prodaje/, [14.08.2017.]

koje se dijeli na procesiranje po markama te prema obilježjima. Procesiranje po brendovima (markama) odgovara na pitanja kao što su koliko brendova, koje brendove razmatrati te kojim ih redoslijedom vrjednovati. Ovim se procesom promatraju obilježja brendova koje se nalaze u potrošačevoj memoriji.[3] Istraživanja su također pokazala da se izbor procesiranja brenda koristi češće nego izbor procesiranja obilježja proizvoda.[4]

Studija koju je provelo Udruženje europskih brendova[5] (European Brands Association) otkriva da manje brendirani poslovi nude manje proizvoda, znatno manje ulažu u razvoj, imaju manje proizvodnih prednosti, nego njihovi konkurenti koji imaju brendove. Gotovo polovica uzorka nebrendiranih tvrtki uopće ne troši na istraživanje i razvoj, a od uzorka brendiranih tvrtki njih samo 25% uopće ne troši na istraživanje i razvoj. Dok 26% ne-brendiranih proizvođača ne radi na uvođenju novih proizvoda, kod brendiranih tvrtki je to manje od 7%. Tvrtke koje posjeduju brendove lideri su u usvajanju etičnih normi poslovanja u cijelom svijetu čime se utjecaj i društvena vrijednost brenda protežu znatno izvan okvira tvrtki koje ih posjeduju.

Prema godišnjem izvješću "BrandZ" o snazi globalnih brendova iz 2014.[6], većina korporacija je ostvarila rast. Kao razlog se navodi to što navedeni brendovi komuniciraju s potrošačima tvrdeći da su oni "drukčiji od drugih". Također se navodi da je brend temeljni kriterij za odlučivanje o kupnji, obzirom da je u posljednjih deset godina kupnja na osnovi cijene pala sa 16% na samo 7% dok je kupnja na osnovi brenda narasla s 43% na 59%. Iako je istraživanje provedeno u vremenu konsolidacije i oporavljanja od svjetske krize ono ima smisla pošto je ulaganje u brend kojem se vjeruje i u kojeg se pouzdaje manje rizično od kupnje proizvoda slabijeg brenda, "no name" proizvoda pa i za manje novca.

Zbog svega toga stvaranje, jačanje te upravljanje brendom danas postaje jedan od ključnih izazova. Osim menadžera, te iskusnih poslovnih stručnjaka brendom se bave i znanstvenici koji ga nastoje odrediti, faktorizirati te kvantificirati.

Kod hrvatskih autora postoje različita stajališta oko definicije brenda tj. jesu li pojmovi marka i brend sinonimi. Rasprava se svodi na upotrebu i značenje pojma u hrvatskom jeziku. Određeni autori smatraju kako je marka jednostavno prijevod engleske riječi "brand". Drugi

[3]Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača - skripta, str. 132-140.
[4]D. Ružić (2007): „Marketing u turističkom ugostiteljstvu“, EF Osijek
[5]V. Nišević (2014): Brend koji sadrži jaku društvenu vrijednost uspijeva na tržištu, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/brend-koji-sadrzi-jaku-drustvenu-vrijednost-uspijeva-na-trzistu-272607 [17.08.2017.]
[6] 2014 BrandZ Top 100 Global brands (2014), raspoloživo na http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2014 [17.08.2017.]

autori tvrde da je (robna) marka istoznačna s engleskim pojmom "trade mark" dok je brend već prepoznata i vrijedna tržišna marka. Izraz brend kao i aktivnost brendiranja (izgradnja snažne marke) se sve češće upotrebljavaju u hrvatskoj praksi pa će autor ovog rada brend i marku smatrati sinonimima te će se u daljnjem čitanju rabiti pojam brend.[7]

Brend se može definirati kao ime, znak, značajka ili kombinacije navedenog čija je namjera identificirati proizvode i usluge jednog ponuđača te ih diferencirati od drugih konkurentnih proizvođača.[8]

Percepcija brenda je oblikovana ranijim iskustvima kako funkcionalnim (cijena, kvaliteta, dizajn, dostupnost) tako i emotivnim (privrženost brendu, društveni status, osjećaj ugodnosti, bolja performansa). Preferencija brenda ovisi o motivacijskim faktorima odnosno o želji da brend ispuni očekivanja potrošača te da zadovolji njihove motive kupnje. Sami izbor brenda ovisi i o situacijskim faktorima (utjecaj okoline – oglašavanje, prijatelji, "word of mouth").

Kako bi se izmjerila vrijednost brenda koju mu potrošači pridaju autori Wagner, Kamara i Russel su prilagodili konceptualni model potrošačevog izbora tj. procesa kupovnog odlučivanja. Pretpostavka je da su percepcije za pojedini brend formirane temeljem fizičkih obilježja proizvoda i psihosocijalnim podražajima:

Kako bi se izmjerila vrijednost brenda koju joj potrošači pridaju prilagođen je nasumični mrežni sustav snage. Snaga brenda je rastavljena na dva temeljna elementa:

- intrinzična komponenta
- ekstrinzična komponenta (situacijska kao što je izlaganje kratkotrajnom oglašavanju te cijeni)

Kako je percepcija obilježja brenda povezana s karakteristikama samog proizvoda te psihosocijalnim podražajima, ukupna vrijednost pripisana brendu (BV) se može sažeti na ova dva faktora tj. na vidljivu komponentu (BTV) i nevidljivu komponentu (BIV gdje spadaju utjecaji, obzori, okolina)[9] ili formulom: $\mathbf{BV = BIV_i + BTV_i}$

Na sličnom tragu navedenim autorima je i K. L. Keller koji također prezentira konceptualni model kupovnog ponašanja potrošača. Vrijednost brenda sa stajališta potrošača je definirana kao diferencijalni učinak brenda na reakciju potrošača na marketing brenda. Slijedom toga

[7] T. Vranešević (2007.),Upravljanje markama , Accent, Zagreb, str. 10
[8] Ph. Kotler (1991): Marketing menadžment: Analiza, planiranje i kontrola, str. 442.
[9] Wagner A. Kamara and Gary J. Russell (1992): Measuring Brand Value with Scanner Data

brend ima svoju pozitivnu (negativnu) vrijednost sa stajališta potrošača kada potrošač reagira više (manje) poželjno na elemente marketing miksa brenda nego što bi reagirao na isti marketing miks kada on opisuje "no name" ili prividno kvalitetan proizvod/uslugu.

Prema K. L. Kelleru poznavanje brenda se sastoji od dvije dimenzije[10]:

- svijest o brendu
- imidž brenda

Svijest o brendu se zapravo sastoji od prepoznavanja brenda i podsjetnika na brend. Prepoznavanje brenda zahtjeva da potrošač točno odredi brend onako kako ga je prethodno vidio ili čuo, dok podsjetnik označava sposobnost potrošača da se prisjeti brenda kada se spomene određena kategorija proizvoda.

Svijest o brendu ima bitnu ulogu u procesu donošenja odluke potrošača zbog tri razloga. Prvi razlog je što je bitno da se potrošač prisjeti brenda kada misli o određenoj kategoriji proizvoda/usluge koja ga interesira. Drugi razlog je taj što potrošač kada nije visoko uključen u proces donošenja odluke (nema motivacije, znanja, sposobnosti), kada nema asocijacija na određeni brend u toj kategoriji proizvoda izabire onaj brend koji je popularan, odnosno za kojeg se zna da je u toj kategoriji prepoznat po kvaliteti. Treći razlog je taj što svijest o brendu utječe na formiranje asocijacija na brend i njihovu snagu u stvaranju imidža o brendu. Preduvjet stvaranja imidža brenda je da se brend kvalitetno afirmirao u podsvijest potrošača.

Pojam imidža (slike) brenda je definiran kao percepcija o brendu determinirana različitima asocijacijama o brendu sadržanih u memoriji potrošača. Imidž brenda se sastoji od različitih dimenzija, a te dimenzije su tipovi, snaga, posebnost te favoriziranost asocijacija na brend.

Tipovi asocijacija na brend se dijele na atribute (opisna obilježja koja karakteriziraju proizvod/uslugu), koristi (osobnu vrijednost koju potrošač dodjeljuje obilježjima proizvoda/usluge) i stavove (sveukupna ocjena o brendu). Opisna obilježja brenda (atributi) mogu biti direktno vezana za proizvod (fizička obilježja poput kvalitete, dizajna, estetike) te indirektno vezana kao što su cijena, pakovanje, korisnička predodžba te predodžba upotrebe tj. namjena.

Apstraktnost te kvaliteta asocijacija na brend utječu na njihovu snagu, favoriziranost i originalnost. Interakcija među njima postoji te mora biti jaka.

[10]K.L. Keller (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, str. 3 - 8.

Najbitnija stavka je kongruencija (podudarnost) brenda odnosno veličina obujma različitih asocijacija na brend koje se međusobno vežu, nadopunjuju te dijele značenje o tom brendu. Podudarnost između asocijacija na brend utječe na povezanost (kohezivnost) imidža (slike) brenda odnosno na opseg u kojem je imidž brenda karakteriziran različitim asocijacijama i podasocijacijama koje dijele isto značenje.

Bitno je da imidž brenda nije nejasan (difuzan), da ne postoji niska podudarnost asocijacija na brend. Ako je podudarnost i konzistentnost asocijacija na brend niska, podsjećanje i povrat informacija o tom brendu će biti slaba, tj. potrošačima neće brend ostati u sjećanju zbog nejasne slike o onom što on zapravo predstavlja.

Upravljanje brendom je jako bitno i u sportu, s obzirom na razvoj ove industrije i sve jaču konkurenciju. Sport je danas jedna od najisplativijih industrija pošto su sportske aktivnosti postale jako bitan element u životu ljudi.

Ljudi se danas bave raznim aktivnostima kako bi poboljšali svoje fizičko i/ili mentalno zdravlje te se također "ispuhali" nakon napornog radnog dana ili tjedna. Porast "aktivne" populacije zadnjih nekoliko desetljeća bez obzira na godine, potaknuo je svjetske korporacije da ulože dosta novca u oblikovanje proizvoda koji će rekreativcima pomoći u obavljanju sportskih aktivnosti. Sportska industrija raste iz godine u godinu, te se njena veličina može mjeriti na različite načine poput, koliko vlada ulaže u sport, koliko novca se troši u sportu (sportska dobra, organizacija događaja, aktivnosti i sl.) te koliko kupci troše na proizvode/usluge vezane uz sport. U zadnjih 30 godina sportske aktivnosti su postale ekonomski značajne čineći preko 2% ukupnog BDP-a zemalja poput SAD-a, Španjolske i UK-a. Zadnjih 25 godina prodaja sportske odjeće i obuće drastično je narasla te ima isti obujam kao i prodaja sportske opreme. Ranih 2000-ih preko 20 korporacija ostvaruje prodaju u iznosu preko jedne milijarde dolara dok je 20 godina ranije to ostvarivala samo jedna kompanija. 2004. maloprodaja opreme je činila 51.7%, obuće 27.4% te odjeće 20.8%. U odnosu na 1997. udio odjeće i obuće u maloprodaji je u padu ali ne zbog manje kupovine, naprotiv, već zbog konstantnog smanjivanja njihovih cijena u tom razdoblju. U 2003. udio modne i rekreativne obuće iznosio je 31% od ukupne prodane obuće, dok je 69% iznosila prodaja "performans" obuće.[11]

[11]R. Lipsey (2006): Sporting goods industry: History, Practices and Products, str. 13-14.

U Australiji je provedeno istraživanje[12] kojim je procijenjeno da je tijekom 2003. i 2004. godine kućanstvo trošilo u prosjeku 887 australskih dolara tjedno na sport i rekreacijska dobra/usluge.

Također je u Engleskoj prema istraživanju[13] iz 2006. procijenjeno da se 21% odraslih (oko 8.5 mil. ljudi) bavi sportom najmanje tri puta tjedno, dok se u Australiji iste godine procjenjuje na 9.1 milijun ljudi. Prema istraživanju potrošači mjesečno troše oko 27 i pol funti na sport i sportske aktivnosti te se od 60 ljudi njih samo 12% izjasnilo da se ne bave uopće sportskim aktivnostima, njihova prosječna dob iznosi 29.5 godina. Prosječna dob onih koji se bave sportom je bila 26.5 godina što pokazuje da se mlađe osobe bave sportskim aktivnostima, dakle njih 88% ispitanika.

Prema istraživanju[14] provedenom u Španjolskoj 2007. godine pokazano je da ne postoji značajna veza između starosnih godina i bavljenja sportom. Osobe starosti 56-65 godina se bave više sportskim aktivnostima nego osobe starosti 16-25, iako mlađa populacija troši prilično više novaca na sportsku opremu i aktivnosti. Također godine nisu statistički značajne za one koji se bave sportom.

Tijekom istraživanja[15] iz 2009. godine, u Australiji 69.4 % populacije starije od 15 godina se bavilo fizičkom aktivnošću najmanje jedanput tjedno a 47.7% najmanje 3 puta tjedno. Istraživanje je također pokazalo da mlade osobe (tzv. Generacija Y) za razliku od starijih generacija puno više pažnje pridaju vizualnom izgledu. Zaključuje se da je generacija Y više privučena tehničkim informacijama i vizualnim obilježjima na pakovanju i samom sportskom predmetu poput loga, imena brenda. Starija generacija (tzv. Baby Boom) ipak pridaje više pažnje kvaliteti i udobnosti nego estetici i izgledu printa. Također za razliku od "baby boom" generacije, pripadnici generacije Y sporije donose odluku o kupnji i troše više vremena na traženje informacija. Stoga će se ovo istraživanje fokusirati na generaciju osoba mlađih od 30 godina te na ispitivanje utjecaja obilježja brenda na njihovu odluku o kupnji.

[12]A. Smith (2008): Introduction to Sport Marketing, str. 19.

[13]N. K. Anokye, S. Pohkrel. M. Buxton, J. Fox-Rushby (2013): The demand for sports and exercise: results from an illustrative survey

[14]F. Lera-Lopez, M. Rapun-Garate (2007): The Demand for Sport: Sport Consumption and Participation Models, Journal of Sport Management, izd. 21, str. 103-122

[15] M. Rahulana,O. Troynikov, C. Watson, M. Janta, V. Senner, (2013): Consumer Purchase Behaviour of Sports Compression Garments –A study of Generation Y and Baby Boomer Cohorts

1.2.Ciljevi istraživanja

Primarni cilj je utvrditi utjecaj brenda na odlučivanje pri kupnji sportske obuće. S teorijskog stajališta utvrdit će se elementi brenda, obraditi ona obilježja brenda koja utječu na potrošačevo stajalište i njegov proces donošenja odluke.
Specifični cilj je utvrditi utjecaj obilježja brenda na kupnju sportske obuće kod mladih osoba te usporediti utjecaj proizvodnih obilježja brenda s ostalim obilježjima brenda.

1.3. Istraživačke hipoteze

Iz razrade problema i predmeta te definiranih ciljeva proizlaze iduće hipoteze.
Glavna hipoteza glasi: H1: Obilježja brenda pozitivno utječu na potrošačevu odluku pri kupnji sportske obuće
Pomoćne hipoteze kojima se razrađuje glavna hipoteza, a proizlaze iz modela K. Kellera su:
H1.1.- Proizvoda obilježja brenda pozitivno utječu na potrošačevu odluku pri kupnji sportske obuće kod mladih
H1.2.- Neproizvodna obilježja brenda pozitivno utječu na potrošačevu odluku pri kupnji sportske obuće kod mladih

1.4. Metode istraživanja

Istraživanje obuhvaća ispitanike različite starosne dobi pri čemu je središnja točka istraživanja biti mlade osobe do 29 godina. Ispitanici će odgovoriti na pitanja o percepciji, karakteristikama brenda i njegovom utjecaju na donošenje odluke o kupnji. Koristiti će se metode primarnog i sekundarnog prikupljanja podataka.
Primarno prikupljanje će se odnositi na anketiranje ispitanika putem obrasca "Google Survey", a sekundarno na knjige, stručne časopise te pretraživanje interneta. Ispitati će se najmanje pedeset ispitanika, što je minimalni broj koji će pružiti statistički bitne podatke.
Podaci će se analizirati u softveru "SPSS" korištenjem postojećih statističkih testova kojim će se postavljene hipoteze testirati.

1.5. Doprinos istraživanja

Znanstveni doprinos ovog istraživanja ogleda se u testiranju snage različitih obilježja brenda koje utječu na odluku o kupnji sportske obuće. Definirati će se snaga obilježja brenda, njihov utjecaj na proces odlučivanja te na konačnu odluku o kupnji.
Pragmatični doprinos ovog istraživanja izražen je u vidu pomoći pri izradi marketinških aktivnosti prilikom plasiranja proizvoda/usluge s naglaskom na obilježja brenda. Također može biti od koristi prilikom stvaranja novog proizvoda glede specifikacija s naglaskom na estetiku, dizajn i pakiranje.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad ima četiri poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno poglavlje gdje se definira problem i predmet istraživanja, postavljaju istraživačke hipoteze te navode ciljevi i doprinosi istraživanja kao i metode koje će se koristiti. Uvodno poglavlje završava pregledom sadržaja diplomskog rada.
U drugom poglavlju razrađen je teorijski aspekt kupovnog ponašanja kupaca, brend i njegov utjecaj na kupnju. Kao posebno poglavlje se izdvaja specifičnost brenda u sportu gdje se opisuje njegov utjecaj na potrošača pri donošenju konačne odluke o kupnji.
U trećem poglavlju provedeno je empirijsko istraživanje. Cilj primarnog istraživanja je istražiti utjecaj brenda, odnosno utvrditi pozitivnu vezu između obilježja brenda i potrošača (s naglaskom na mlade osobe) prilikom donošenja odluke o kupnji sportske obuće. Opisuje se uzorak ispitanika na kojem je provedeno istraživanje te područje provođenja istraživanja. Sredstvo kojim će se provesti primarno istraživanje je "online" anketni upitnik. Nakon toga slijedi obrada i analiza dobivenih podataka kojima će se postavljene istraživačke hipoteze prihvatiti ili odbaciti. Nakon provedenog empirijskog dijela diplomskog rada daje se osvrt na dobivene rezultate. U konačnici se donose zaključci koji mogu predložiti konkretne marketinške aktivnosti prilikom razvoja proizvoda, odnosa s kupcima s aspektom na obilježja brenda.

2. Utjecaj brenda na odluku o kupnji

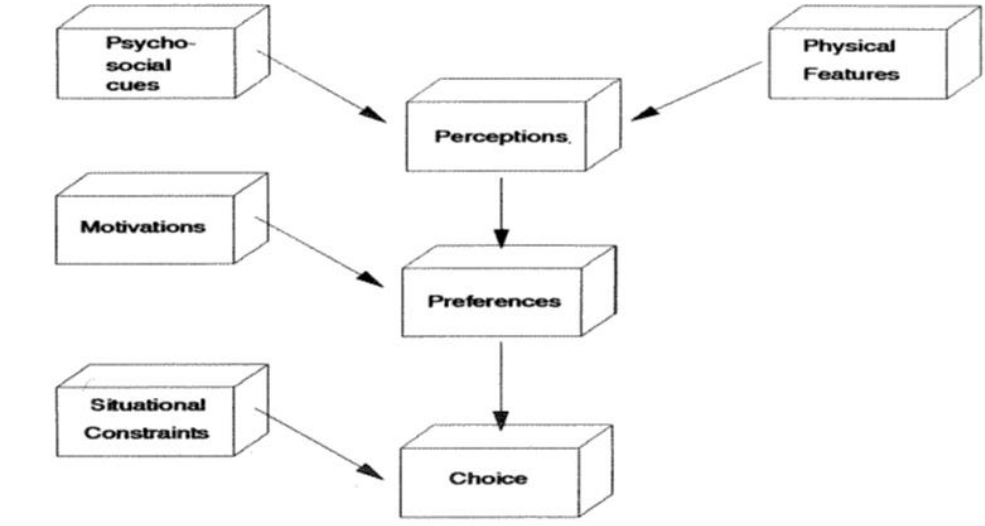
2.1. Kupovno ponašanje potrošača

Kako je svrha diplomskog rada objasniti utjecaj obilježja brenda na donošenje odluke o kupnji, bez uvida u aspekte kupovnog ponašanja nemoguće ga je objasniti. Na današnjem izrazito konkurentnom tržištu ostvarivanje profita je težak cilj, a stvaranje snažnog brenda jedan je od marketinških alata koji pomaže u ostvarenju tog cilja. Svrha kreiranja brenda je razlikovanje od ostalih proizvoda, tj. odvajanje od konkurencije. Da bi se to postiglo preduvjet je poznavanje kupovnog procesa te analiziranje utjecaja društvenih, osobnih te psiholoških čimbenika na donošenje odluke o kupnji.

Prema AMA-i ponašanje potrošača je dinamička interakcija čimbenika i spoznaje okružja koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata. Ponašanje potrošača se dijeli na fazu kupnje, fazu konzumacije i fazu odlaganja. Faza kupnje razmatra čimbenike koji utječu na izbor proizvoda ili usluge. Proces donošenja odluke o kupovini se sastoji od pet faza gdje spadaju spoznaje potrebe, traženje informacija, vrednovanje informacija te kupovina i poslijekupovno ponašanje Spoznaja potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog i željenog stanja. Mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog za potrošača da bi se poduzela aktivnost za rješavanje tog problema. Traženje informacija koje se dijeli na pretkupovno, stalno te interno i eksterno traženje informacija se sastoji od tri dimenzije a to su stupanj, pravac te redoslijed traženja. Stupanj traženja je uvjetovan stupnjem rutinerstva kupovine te obilježjima potrošača. Pravac traženja odgovara na pitanja poput koje brendove razmatrati, koje prodavaonice posjetiti te koja obilježja vrednovati. Redoslijed traženja se dijeli na procesiranje po markama te prema obilježjima. Vrednovanje informacija se odnosi na vrednujuće kriterije kao što su cijena, brend, zemlja porijekla te ključno obilježje. Kupnja ovisi o individualnim razlikama poput potrošačevih resursa, stavova, znanja, obilježja ličnosti i sl. te ovisno o izboru prave alternative rezultira zadovoljavanjem potrebe ili nezadovoljstvom ako potreba nije zadovoljena na pravi način. Poslijekupovno ponašanje se odnosi na odluke o instaliranju i korištenju proizvoda te na odluke o proizvodima i uslugama povezanima s korištenjem kupljenog proizvoda.[16]

[16]Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača - skripta, str. 132-140.

Slika 1: Konceptualni model potrošačevog izbora



Izvor: Wagner A. Kamara and Gary J. Russell (1992): Measuring brand value with scanner dana

Na slici 1 predstavljen je model potrošačevog izbora navedenih autora koji prikazuje faktore utjecaja na konačni izbor potrošača pri donošenju odluke o kupnji.

2.2. Uloga brenda u kupovnom procesu

Upravljanje brendom prema B. Ghodeswaru podrazumijeva razvoj jasnog i dosljednog identiteta brenda povezivanjem obilježja proizvoda s načinom njihova komuniciranja koji je lako razumljiv od strane potrošača, te razvojem skupa asocijacija koje potrošači vežu uz brend. B. Ghodeswar također naglašava da se identitet brenda mora usredotočiti na točke različitosti čime se omogućuje bolje pozicioniranje i postizanje konkurentske prednosti.[17] Janonis, Dovalienē i Virvilaitē smatraju da identitet brenda kako bi bio učinkovit treba uključivati komunikaciju s potrošačima, iskazivati potrošačeva očekivanja i koristi te adekvatno reagirati tijekom vremena. Veza između identiteta i imidža brenda je vrlo uska te je sadržana u elementima: identitet brenda, pozicioniranje brenda te imidž brenda. Navedena veza je temeljena na procesu koji počinje definicijom identiteta brenda od strane poduzeća te doživljava vrhunac s potrošačevom percepcijom imidža brenda.[18]

Osobnost brenda prema de Chernatony jedna je od ključnih dimenzija identiteta brenda te brzim prepoznavanjem vrijednosti brenda kroz metaforu osobnosti skraćuje proces traženja i procesiranja informacija. Izazov je ukomponiranje osobnosti brenda prikazane kroz medije

[17] Bhimrao M. Ghodeswar (2008): Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, Journal of Product & Brand Management, vol. 17, nr. 1, str. 4 – 12.

[18] Vytautas Janonis, Aistė Dovalienė, Regina Virvilaitė (2007): Relationship of Brand Identity and Image, ISSN 1392-2785 Engineering Economics, br. 1 (51)

s ponašanjem pomoćnog osoblja.[19] Azoulay i Kapferer osobnost brenda definiraju kao skup ljudskih osobina koje se povezuju s brendom.[20] Također predstavlja unutarnju dimenziju identiteta brenda koja se razvija uz pomoć komunikacije i utječe na izgradnju odnosa s potrošačima.[21]

Prema istraživanju[22] J.P. Josepha srednja i viša srednja klasa imaju određene preferencije prema brendiranim proizvodima. Potrošači više preferiraju faktor kvalitete i cijene nego širinu izbora i dizajn. Također, kvaliteta najviše utječe na potrošačeve preferencije za brendiranim proizvodima te na učestalost kupnje.

Istraživanje[23] provedeno u Litvi pokazuje pakiranje kao dio obilježja brenda značajno utječe na donošenje odluke potrošača o kupnji. Također kada su pod vremenskim pritiskom verbalni elementi utječu više na odluku o kupnji nego vizualni elementi suprotno teoretičarima. Ovo istraživanje se odnosilo na mlijeko i kruh kao osnovne potrepštine.

Prema istraživanju provedenim u Indiji[24] uočeno je da je pakiranje jedan od najbitnijih faktora koji utječu na ponašanje kupaca. Zaključak je da su elementi pakiranja kao što su boja, materijal pakiranja, dizajn/izgled te inovacija najbitniji faktori kad potrošači odlučuju o kupnji tj. donose odluku o kupnji.

Pakiranje je bitan element imidža brenda te igra veliku ulogu pri donošenju odluke o kupnji. Prema istraživanju Ampueroa i Vile[25] proizvodi visoke cijene i klase koji su elegantni te visoke estetske vrijednosti zahtijevaju pakovanje hladne tamne boje, dok lako dostupni proizvodi zahtijevaju svijetlo najčešće bijelo pakovanje. Razlika između skupih i jeftinih proizvoda se također ogleda u fontu, linijama te geometrijskim likovima. Jeftiniji proizvodi na pakovanjima prikazuju ljude dok skuplji sam proizvod.

---

[19] Leslie de Chernatony (1999): Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation, Journal of Marketing Management, 15:1-3, str. 157-179

[20] A. Azoulay & J-N. Kapferer (2003): Do brand personality scales really measure brand personality?, HEC Paris

[21] Vytautas Janonis, Aistė Dovalienė, Regina Virvilaitė (2007): op. cit.

[22] J.P. Joseph (2007): A Study on the Effect of Brand Image on Consumer Preference with Reference to Youth in Bengaluru City, Presentation in the International Conference, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/321126521 [17.2.2018.]

[23] Rita Kuvykaite, Aistė Dovaliene, Laura Navickiene (2009): Impact of package elements on consumer's purchase decision, ISSN 1822-6515, Economics & management

[24] A. R. Raheem, P. Vishnu, A. M. Ahmed (2014): Impact of product packaging on consumer's buying behaviour, European Journal of Scientific Research, izd. 122 (2): str. 125-134, raspoloživo na: http://www.europeanjournalofscientificresearch.com/issues/EJSR_122_2.html [18.2.2018.]

[25] O. Ampuero, N. Vila (2006): Consumer perceptions of product packaging, Journal of Consumer Marketing, 23. izdanje, br. 2, str. 100-112 raspoloživo na www.emeraldinsight.com/0736-3761.html [26.02.2018.]

Potrošači imaju snažnu želju i volju platiti određene brendove čak i kada su alternative njima prilično slične. Istraživanja[26] su pokazala da većina potrošača kupuju određeni brend piva, gaziranih pića te margarina čak i kada cijene značajno variraju tijekom vremena. Također vrlo često ne mogu prepoznati okus preferiranog brenda u slijepom testu.[27] Razlog tome može biti zbog istinskih vjerovanja o kvaliteti proizvoda.[28]

Prema istraživanju[29] provedenom u Slovačkoj, autori su zaključili da brend ima značajan utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji. Više od polovice ispitanika odabire proizvode po brendu te su također odgovorili da je kvaliteta ključni faktor u donošenju odluke o kupnji.

Istraživanje[30] provedeno na Tajvanu pokazuje kako su identitet brenda te prisjećanje na brend pozitivno vezani s namjerom kupnje. Također označava da potrošači kupuju proizvod koji im je prilično poznat te se s većom svijesti o brendu povećava namjera kupnje.

U Nizozemskoj[31] se provelo istraživanje gdje se ispitivao utjecaj tržišne vrijednosti brenda i hedonističke razine proizvoda na potrošačevu reakciju u slučaju nestašice proizvoda. Ono je utvrdilo da su potrošači vjerniji brendovima s visokom tržišnom vrijednosti nego onima s nižom. Ako potrošači nisu u mogućnosti u datom trenutku kupiti željeni brendirani proizvod, radije će ga potražiti u drugoj trgovini ili odgoditi kupnju, nego što će se prebaciti na proizvod drugog brenda. Također će kupiti drugi proizvod željenog brenda da zadovolje potrebu za tim brendom.

Prema istraživanju Whana i Bernarda[32] prenošenje imidža brenda prema ciljanom tržištu je temeljna marketinška aktivnost. Metoda održavanja ovog koncepta povezivanja imidža brenda ovisi o tome je li koncept brenda funkcionalan, iskustven (eksperimentalan) ili simboličan. Autori navode tri strategije pozicioniranja brenda – strategija uvođenja, razrade te utvrđivanja. Kroz strategije pozicioniranja u fazi razrade menadžment može prenijeti konzistentniji te vrjedniji imidž, izolirati brend od konkurencije te tako direktno utjecati na

[26] Dekimpe Marnik G., Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Martin Mellens and Piet Vanden Abeele (1997): Decline and Variability in Brand Loyalty, International Journal of Research in Marketing 14 (5): str. 405-420
[27] Thumin F. J. (1962): Identification of Cola Beverages, Journal of Applied Psychology 46 (5): str. 358-360.
[28] Schmalensee Richard (1982): Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands, American Economic Review 72 (3): str. 349-365.
[29] H. H. Chovanova, A. I. Korhunv, D. Babčanova (2015): Impact of Brand on Consumer Behaviour, raspoloživo na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016767 [21.02.2018.]
[30] H.K. Kuang Chi, H.R.Y. Shih Chien, Y.T. Yang (2009): The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, The Journal of International Management Studies, izd. 4, br.1.
[31] L. M. Sloot, P. C. Verhoef, P. H. Franses (2005): The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions, Journal of Retailing 81, str. 15–34
[32] C. Whan Park, Bernard J. Jaworski, Deborah J. Macinnis (1986): Strategic Band Concept - Image Management, Journal of Marketing, izd. 50, str. 135.-145.

financijsku izvedbu brenda. Kada je određeni imidž brenda uveden, razrađen te utvrđen troškovi povezani s uvođenjem drugih proizvoda također postaju manji te vrijeme od uvođenja do razrade i utvrđivanja novih proizvoda znatno kraće.

Prema istraživanju[33] provedenom na Tajvanu imidž brenda pozitivno utječe na opaženu cijenu, vrijednost i namjeru kupnje. Imidž brenda je ključni pokretač koji pozitivno utječe na namjeru kupnje. Istraživanje Onigbindea i Odunlamia[34] iskazuje značajan utjecaj imidža brenda na odluku potrošača o kupnji. Zaključili su da imidž brenda i promocijski miks vrše veliki utjecaj na potrošačevu odluku afirmirajući promocijski miks kao istiniti komunikacijski alat za utjecaj na odluku kupca na održivoj bazi.

Imidž brenda je vrlo važan za odjevne predmete. Razlog tome je što moda diktira usvajanje odjevnih proizvoda.[35] U ciklusima mode postoji period kada kupci osjećaju potrebu za prisvajanjem drugih proizvoda. U tom slučaju imidž brenda ima bitnu ulogu gdje mora osigurati jedinstvenost proizvoda tako da njegovi efekti ne izblijede tijekom vremena. Također u ranim fazama modnog ciklusa kada nema mnogo informacija o novim odjevnim predmetima kupci nisu voljni preuzeti rizik kupnje, ali su zato voljniji prihvatiti novi proizvod od poznatog brenda koji već ima izgrađen imidž. To prihvaćanje se događa zbog činjenice što odjevni predmeti iz povijesne perspektive imaju svoje jedinstvene karakteristike povezane sa simboličkim vrijednostima.[36] Popularnost i kredibilitet koje brend donosi potrošaču pokazuje njegov bitan utjecaj na njih kada biraju trgovine i odjevne predmete.[37] Svijest o brendu također ima značajan utjecaj. Prema O. L. Moisescu svijest o brendu utječe na potrošačevu procjenu rizika i njihovo samopouzdanje u donošenju odluke. Njena važnost u procjeni rizika je značajno veća kada se radi o trajnim proizvodima u odnosu na one potrošne proizvode.[38]

[33] Che-Hui Lien, Min-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015): The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, Asia Pacific Management Review

[34] Onigbinde Isaac Oladepo i Odunlami Samuel Abimbola (2015): The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision, a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria, British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015

[35] Sproles, G. B., & Burns, L. D (1994): Changing appearances, Fairchild Publications, New York

[36] Ji-won Lee, Eun-young Rhee, Yuri Lee (2003): Types of Brand Extension and Leverage Effects of Brand Image in the Korean Apparel Market, International Journal of Human Ecology: izd. 4,br. 1

[37] Rhee, E. Y. (1999): Fashion marketing, Kyo-Moon Publications (in Korean), Seoul, Korea

[38] O.L. Moisescu: The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment, Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca

Prema istraživanju[39] provedenom u Pakistanu, imidž brenda te stav imaju značajan utjecaj na potrošačevu namjeru kupnje brenda duhana "PTC'. Istraživanje[40] Q.A. Nisara potvrđuje da imidž brenda ima snažan pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupnje te utječe na promjenu njihovog kupovnog ponašanja. Tinejdžeri također postaju sve više svjesni brendova te ih koriste kao odraz vlastite osobnosti.

Ženskim potrošačima kozmetike u UAE-u kvaliteta proizvoda igra značajnu ulogu u poticanju potrošača da postanu lojalni brendu. Također kvaliteta proizvoda te ime brenda predstavljaju relevantne faktore koji se mogu pripisati lojalnosti brendu te su oni pokazali pozitivnu korelaciju s lojalnosti.[41]

Kupnja i korištenje proizvoda se danas povećava zahvaljujući neverbalnoj komunikaciji koja omogućuje obogaćivanje vlastitog imidža potrošača te stvaranje određenog dojma u društvenoj okolini.

Prema istraživanju[42] R. Vasqueza, A.B. del Ria, V. Iglesiasa postoje veće razlike između brendova kada su u pitanju koristi povezane s brendom nego koristi povezane s proizvodom. Ovo je dokaz o iznimnoj važnosti razvoja brendova. Također je navedeno da su proizvodna obilježja snažno povezano s imenom brenda odnosno da postoji jaka unutarnja međusobna relacija. Koristi koje potrošač percipira da će imati od korištenja proizvoda određenog imena brenda značajno ovise o opsegu koristi temeljene na proizvodnim obilježjima. Zaključak je kako ni u jednom slučaju osim kod komparacije Adidasa i Reeboka ne postoji razlika između percepcije koristi imena brenda i koristi njegovih proizvodnih obilježja tj. oni najsnažniji brendovi po pitanju imena brenda su i oni po pitanju proizvodnih obilježja.

Imidž brenda prema istraživanju M. Ružića[43] ima značajan utjecaj na namjeru kupnje. Dobiveni rezultati su pokazali kako postoji umjerena pozitivna povezanost između te dvije varijable. S obzirom na to da se radi o dobro poznatoj korporaciji IKEA-i koja uživa pozitivan imidž medu ispitanom populacijom, ona se putem promotivnih kampanja pozicionira u percepciji potrošača kao proizvod koji ima najbolji omjer cijene i kvalitete. Tak stvara konkurentsku prednost koja ima značajan utjecaj kod velikog broja potrošača.

---

[39] S. S. Hussain Shah, J. Aziz, A. Jaffari, S. Waris, W. Ejaz, M. Fatima and S. K.Sherazi)2012): The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, Asian Journal of Business Management 4(2): 105-110 str.

[40] Q. A. Nisar (2013): Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior, World Applied Sciences Journal, raspoloživo na https://www.researchgate.net/publication/308746219 [28.02.2018.]

[41] Khraim H.S. (2011): The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, International Journal of Marketing Studies, izd.3, br. 2

[42] V. Iglesias, R. Vazquez, A. B. del Rio (2001): The role of the brand name in obtaining differential advantages“, Journal of Product & Brand Management, rasploživo na https://www.researchgate.net/publication/242020945 [02.02.2018.]

[43] M. Ružić (2017): Utjecaj Imidža marke na namjeru kupovine (primjer IKEA), EFST, Split

Imidž brenda ima određenu ulogu kod kupovine krivotvorina. Tri od sedam dimenzija imidža brenda imaju značajan utjecaj na potrošačkoj namjeru kupnje krivotvorina. Najveći koeficijent ima percipirana osobnost brenda koja predstavlja najdominantniju ulogu u objašnjenju namjere kupnje, više nego druga dva značajna faktora - obilježja proizvoda ili njegove koristi.[44]

Prema istraživanju provedenim u Kini na primjeru auto-industrije[45] imidž brenda je značajan posrednik koji utječe na vezu između kredibiliteta brenda i namjere kupnje brenda. Sa snažnim, pozitivnim te jedinstvenim imidžom brenda efekt kredibiliteta brenda na namjeru kupnje se povećava. Jedan od ispitanika je citiran: „Ako brend ima dobar imidž, više ću vjerovati u argumente koje se navode u reklami navedenog brenda automobila što će potaknuti moju želju za kupnjom".

Imidž brenda ima značajan utjecaj i na stvaranje kupčeve lojalnosti o brendu te samim time utječe pozitivno na kupnju. U istraživanju je iskazano da zadovoljstvo potrošača utječe više na lojalnost kupca nego imidž brenda iako su oba faktora statistički značajna.[46]

Prema istraživanju[47] O. Ike-Elechia te T. Zhenzhena imidž brenda ima pozitivan utjecaj na potrošačevu lojalnost i privrženost. Zaključak je da imidž brenda mora pozitivno utjecati na potrošačevu percipiranu kvalitetu tržišne ponude brenda te osnažiti lojalnost, potrošačevo zadovoljstvo i privrženost tržišnoj ponudi. Navedene varijable imaju snažnu međupovezanost kao i jaku vezu sa imidžom brenda.

Tijekom istraživanja[48] iz 2009. godine, u Australiji 69.4 % populacije starije od 15 godina se bavilo fizičkom aktivnošću najmanje jedanput tjedno a 47.7% najmanje 3 puta tjedno. Istraživanje je također pokazalo da mlade osobe (tzv. Generacija Y) za razliku od starijih generacija puno više pažnje pridaju vizualnom izgledu. Zaključuje se da je generacija Y više privučena tehničkim informacijama i vizualnim obilježjima na pakovanju i samom

[44] X. Bian, L. Moutinho (2011): The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits, European Journal of Marketing, izd. 45 br. 1/2, str. 191-216, raspoloživo na www.emeraldinsight.com/0309-0566.html [01.03.2018.]

[45] Xuehua Wang & Zhilin Yang (2010): The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, Journal of Global Marketing, 23:3, str. 177-188, raspoloživo na https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419 [02.03.2018.]

[46] M.M. Ghafoor, H.K. Iqbal, U. Tariq & F. Murtaza (2012): Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty, Progress in Business Innovation & Technology Management 002 (2012) 069-077

[47] Ogba, Ike and Tan, Zhenzhen: Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China, Journal of Technology Management in China, 4 (2). pp. 132-144, 2009

[48] M. Rahulana,O. Troynikov, C. Watson, M. Janta, V. Senner, (2013): Consumer Purchase Behaviour of Sports Compression Garments –A study of Generation Y and Baby Boomer Cohorts

sportskom predmetu poput loga, imena brenda. Starija generacija (tzv. Baby Boom) ipak pridaje više pažnje kvaliteti i udobnosti nego estetici i izgledu printa. Također za razliku od "baby boom" generacije, pripadnici generacije Y sporije donose odluku o kupnji i troše više vremena na traženje informacija.

Ruiza i Vazquez[49] u svom istraživanju utvrđuju da je na tržištu sportske obuće primijećeno kako asocijacije na brend i garancija na proizvod pozitivno utječu na preporuku brenda, održavanje više cijene i proširenje brenda na druge kategorije.

Kvaliteta proizvoda kao dio imidža brenda značajno utječe na lojalnost potrošača što naglašava važnost kvalitete proizvoda. Navedeno je da nema razlike između država Malezije i Hong Konga koje se podosta razlikuju u standardu, tj. faktor kvalitete proizvoda ima ključnu ulogu u razvijenoj zemlji kao što je Hong Kong.[50]

Prema istraživanju[51] neopipljiva obilježja brenda imaju veliki utjecaj na preferenciju potrošača vezano za brendove strane odjeće u Kini naročito u kategoriji između 26 i 39 godina. Potrošači u Kini doduše nisu puno privrženiji stranim brendovima u odnosu na one domaće.

Istraživanje[52] provedenom na ženskim potrošačima u Pakistanu pokazuje da brend značajno utječe na njihovo kupovno ponašanje. Pritom je središnja točka istraživanja bila analiza i evaluacija percepcije i ponašanja ženskih potrošača starosti 20-35 godina kada kupuju brendove odjeće. Analiza faktora je pokazala da su utjecaj statusa brenda, stava o brendu te vlastitog koncepta najznačajniji.

Prema S. Stanić i F. Burilo brend ima određenu, ali ne i bitnu ulogu u životu mladih, dok je njegovo značenje manifestirano kroz stavove i vrijednosti minorno. Tek manji dio studenata redovito kupuje brendove, a kod kojih se uloga brenda može odrediti značajnom. Preostali dio studenata kupuje brendove povremeno te im oni uopće nisu važni. Najveći dio studenata kupuje brend zbog kvalitete (direktno obilježje brenda) dok je utjecaj oglašavanja i socijalnog okruženja od znatno manjeg značaja. U svojim garderobama većina studenata ima brendiranu odjeću. Posjedovanje brendova značajno opada s porastom njihove cijene.

[49] V. Iglesias, R. Vazquez, A. B. del Rio (2001): The effects of brand associations on consumer response, Journal of consumer marketing, izd.18, br.5

[50]Wong Foong Yee,Y. Sidek (2008): Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, Int. Journal of Economics and Management 2(2): str. 221 – 236

[51] Yi Ju Chen, Kuo Tsang Lin, Po Chung Chen (2013): The Appareal Industry in China, The Journal of International Management Studies, izd. 8, br. 1

[52]H. Zeb, K. Rashid, M. Bilal Javeed (2011): Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan, International Journal of Trade, Economics and Finance, izd. 2, br. 3

S porastom cijene brenda kod manjeg broja studenata raste i želja za njegovim posjedovanjem.[53]

Svijest o brendu, percipirana kvaliteta te potreba za jedinstvenošću jedni su od čimbenika utjecaja na namjeru kupnje generacije Y te samim time i na njihovo ponašanje kod kupnje luksuznih dobara. Hipoteze H6 i H7 iz istraživanja[54] indiciraju da percipirana kvaliteta luksuznih modnih dobara od strane potrošača ima pozitivan utjecaj na kupnju i ponašanje. Potrošači generacije Y vjeruju da su luksuzna modna dobra visoke kvalitete, reputacije, trajnosti te da su vrlo prestižna.

Prema istraživanju A. O'Cassa i E. Choya [55] na studentima između 18 i 25 godina, razina potrošačeve uključenosti u modno odijevanje ima pozitivan efekt na njihovu reakciju povezane s brendom kao što je percepcija statusa brenda i stav brenda. Status brenda i stav o brendu imaju pozitivan utjecaj na potrošačevu spremnost na plaćanje više cijene za određeni brend.

Moderna literatura iskazuje važnost generacije Y kao potrošačkog segmenta zbog svoje značajne veličine te visokog iznosa kupovne moći u sadašnjosti i budućnosti.

Istraživanje V. Lazarevic[56] se bavi jazom u ovom području literature koje je nastalo zbog nemogućnosti adresiranja može li se utjecati na generaciju Y da postane lojalna brendu, te kojim marketinškim alatima realizirati taj utjecaj. Istraživanje je pokazalo da se može utjecati sa marketinškim alatima kao što su brendiranje, korištenje poznatih ličnosti, podudarnosti u identitetu između brenda i potrošača te percepcijom veze između brenda i gen. Y potrošača.

Istraživanje provedeno na mladima između 18 i 29 godina[57] je pokazalo da su mladi potrošači osjetljivi na ime brenda kada kupuju preko interneta. Prisutnost imena brenda značajno utječe na potrošačevu percepciju rizika prilikom internetske kupnje tako da

---

[53] Stanić, S., Burilo, F. (2011): Studenti kao potrošači robnih marki, Zbornik radova filozofskog fakulteta U Splitu, str. 197-219

[54] Catherine Qian Ying Soh, Sajad Rezaei, Man-Li Gu (2017): A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions, Young Consumers, izd. 18 (2), str.180-204, raspoloživo na https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654 [27.02.2018.]

[55] Aron O'Cass, Eric Choy (2008): Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status, Journal of Product & Brand Management, izd. 17 (5), str. .341-352, dostupno na https://doi.org/10.1108/10610420810896095 [01.03.2018.]

[56] Violet Lazarevic (2012): Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers, Young Consumers, izd. 13 (1), str. 45-61, dostupno na https://doi.org/10.1108/17473611211203939 [05.03.2018.]

[57] Wen-yeh Huang, Holly Schrank and Alan J. Dubinsky (2004): Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping, Journal of Consumer Behaviour izd. 4, br. 1, str. 40–50, Henry Stewart Publications

povećava percepciju rizika. Također status brenda nema značajnog utjecaja na kupčev percipirani rizik (dobro poznati naprema slabo poznatom brendu).

2.3. Pojam i značajke brenda

Prema AMA-i brend je ime, pojam, znak simbol ili oblik čija je svrha prepoznavanje proizvoda ili usluga jednog prodavatelja te njihovo razlikovanje od konkurenata.[58] Ova definicija je najviše usmjerena na dodirljive značajke brenda negoli na nedodirljive značajke. Tijekom vremena se spoznavala važnost neopipljivih vrijednosti brenda pa je to na razne načine iskazivano u različitim definicijama. Prema G. Brown brend je zbroj svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline.[59] Brend je stoga proizvod ili usluga sa značajkama po kojima se na neki način razlikuje od drugih proizvoda ili usluga kreiranih da zadovolje iste potrebe. Razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili opipljive (povezane s uspješnošću proizvoda određenog brenda) te simboličke, emocionalne i neopipljive (povezane s onim što brend predstavlja ili znači u širem ili apstraktnijem smislu.[60]

Jones i Slater definiraju brend kao proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodanu vrijednost za koju klijenti dobrovoljno procijene da žele i mogu kupiti. Dodana vrijednost u upravljanju brendom se može definirati kao ona vrijednost koja dolazi od iskustva s brendom, vrste ljudi koji se koriste brendom, vjerovanja da je brend učinkovit te elemenata identiteta brenda.[61]

Identitet brenda kao preduvjet za izgradnju uspješnog brenda mora realno i pouzdano pokazivati vrijednost brenda za potrošače. Prema J.N. Kapferer[62] prizma identiteta brenda se objašnjava kroz šest stavki.

Prva stavka je da brend ima fizičke značajke koje su važne za njezino razumijevanje i razlikovanje. Pakiranje tako može utjecati na vrijednost brenda ako je različit od ostalih te pogotovo ako predstavlja dodatnu funkcionalnu prednost. U vrlo konkurentnom i

[58] American Marketing Association, raspoloživo na: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B [27.01.18.]
[59] Brown, G. (1992): People, Brands and Advertising, Millward Brown International, New York, preko L. Wood (2000): Brands and brand equity: definition and management, Management Decision, br. 38, izd. 9., str. 662. – 669. dostupno na http://dx.doi.org/10.1108/00251740010379100 [16.02.2018.]
[60] P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović (2014): Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb.
[61] J. P. Jones, J.S. Slater (2015) : What's in a name? Advertising and the Concept of Brands,preko B. Radošević (2015): Financijska vrijednost marke, Sveučilište u Zadru.
[62] J. N. Kapferer (2001): Strategic Brand Management – Creating and sustaining brand equity in long term, 2. izd., Milford, London, str. 101.-107.

užurbanom svijetu, brend je možda i jedina značajka koja će razlikovati proizvod/uslugu jednog poduzeća od drugog. Druga stavka je osobnost brenda koja predstavlja poistovjećivanje brenda s osobinama ljudi i životinja. Treća stavka je kultura brenda. Prenosi se te ima utjecaj na svaki proizvod koji brend posjeduje. Kultura čini temeljnu ideju brenda koja se želi prenijeti javnosti te odgovara na pitanja poput: što brend želi predstavljati na tržištu, koji sustav vrijednosti podržava te koji je način širenja u upoznavanja tržišta s tim sustavom vrijednosti. Četvrta stavka je razlikovanje brendova po načinu njegovanja odnosa s potrošačem što je naročito važno kad brend posjeduje uslugu. Odnos s potrošačem može biti presudan pošto se brendovi sve više razmatraju po psihološkim a manje po fizičkim obilježjima. Peta stavka se odnosi na odraz brenda tj. na ulogu brenda u kreiranju percepcije i imidža potrošača u okolini. Može se tumačiti i kao samodokazivanje. Šesta stavka je samopotvrđivanje. Kupnjom određenog brenda i njenom upotrebom potrošači žele stvoriti te iskazati svoj imidž te dokazati ili uvjeriti sebe u nešto. Primjer toga je konzumiranje bezglutenskih namirnica.

Brendove je moguće promatrati na različite načine. Jedan od njih je povezan sa strategijom označavanja brendom koja opisuje odnos između brenda i proizvoda istog poduzeća te se sagledava kroz širinu i dubinu tog označavanja. Širina se odnosi na broj i vrste različitih proizvoda označenim istim brendom dok dubina označuje broj i vrste različitih brendova u pojedinoj kategoriji proizvoda/usluga poduzeća. Također ih možemo promatrati i s obzirom na vlasništvo. Osnovne vrste brendova s obzirom na vlasništvo nad proizvodom su:[63]

- brend proizvoda - vezan isključivo uz jedan proizvod
- brend linija proizvoda - u pravilu linija proizvoda nastaje proširenjem jednog osnovnog proizvoda ili se veže za komplementarne proizvode
- brend skupina proizvoda u okviru iste kategorije - skupina različitih proizvoda u okviru jedne kategorije
- krovni brend skupina proizvoda koji nisu u okviru iste kategorije - upotrebljava za označavanje više različitih proizvoda koji su namijenjeni različitim tržištima ili ciljnim segmentima

Stvaranje brenda, odnosno brendiranje pomaže razlikovati proizvod poduzeća od njegovih konkurenata s ciljem kreiranja trajnog sjećanja u memoriji potrošača, a postiže se setom marketinških i komunikacijskih metoda.

[63] T. Vranešević (2007.),Upravljanje markama , Accent, Zagreb, str. 67-68.

Da bi se "brendirao" proizvod bitno je da marketeri koristeći elemente brenda pomognu potrošačima identificirati proizvod te mu pružajući im informacije o njegovim koristima pridodati posebno značenje. Brendiranje pomaže potrošačima da organiziraju svoje znanje o brendu na način koje će im ono olakšati donošenje odluke te na kraju pridonijeti vrijednost poduzeću. Svrha brendiranja je da potrošači uvide razlike između brendova u određenoj kategoriji proizvoda. Te razlike mogu biti povezane sa obilježjima proizvoda, njegovim koristima kao i percepcijom. Nekada te razlike mogu biti minorne ili čak ne postojati, a opet prilikom izbora potrošač se odluči opredijeliti određenom brendu. Razlog tomu leži u uspješnom brendiranju. Marketeri su tako u prošlosti uspjeli brendirati proizvode osnovne namjene poput kave, brašna, vode, sapuna a koji su bili slični ili identični. Ključ je bio uvjeriti potrošače da nisu svi proizvodi u određenoj kategoriji isti, odnosno da postoje značajne razlike u kvaliteti među njima te da se na njihov brend koji jedini osigurava visoku kvalitetu proizvoda uvijek mogu osloniti.

Brendiranje proizvoda[64] je danas puno teži proces nego prije 80-90 godina kada je započeo proces brendiranja započeo. Iako je dosta tadašnjih vodećih brendova i danas zadržalo primat u svojoj djelatnosti, podosta brendova je izgubilo vodeću poziciju. Uzrok tome je neprepoznavanje promjena - njihovo zanemarivanje i podcjenjivanje, ali i loš odgovor na njih. Nekada su razlog tome bili vanjski faktori na koje poduzeće nije moglo utjecati poput tehnoloških promjena ili promjena ukusa potrošača.

Današnji izazovi te problemi upravljanja brendom s kojima se marketeri redovito susreću veći su nego ikada prije - veći troškovi promidžbe, proliferacija brenda, nove tehnologije, zahtjevni potrošači te povećana konkurencija.

Potrošači su danas educiraniji, informiraniji, iskusniji te zahtjevniji. Otporniji su na marketinške kampanje te ih nije lako uvjeriti u kupnju određenog brenda. Prema istraživanju Brand Keys-a[65] potrošačeva očekivanja od brenda su 13% veća od onog što im brend može stvarno ponuditi te se očekuje povećanje tog jaza. Istraživanje[66] iz 2015. je potvrdilo da taj jaz nije premošćen već se zapravo kontinuirano povećava. Potrošačev nivo emocionalnih očekivanja od brenda se povećao u prosjeku za 28% u odnosu na 2014. što je najviši nivo u

[64] K. L. Keller (2012): Strategic Brand Management, Pearson Global edition, str. 39-51
[65] Brand Keys, raspoloživo na www.brandkeys.com
[66] B. Carter (2015): Why the Gap Between Consumer Expectations and Brand Delivery is Growing, raspoloživo na: https://blog.accessdevelopment.com/why-the-gap-between-consumer-expectations-and-brand-delivery-is-growing [28.04.2018.]

devetnaest godina istraživanja. Shodno tome, odgovorili su da je sposobnost brenda da zadovolji njihova očekivanja tek blago ojačala - porasla je u prosjeku za samo 7%.

Proširenje brenda[67] na druge kategorije proizvoda otežavaju marketerima donošenje odluka, pošto velika poduzeća pod svojim brendom plasiraju sve više različitih kategorija proizvoda. Nove tehnologije su pridonijele značajnoj fragmentaciji tržišta te se sve manje brendovi promoviraju u tradicionalnim medijima kao što su TV, radio a sve više putem elektronskih medija, sponzorstava sportskih klubova i događaja, plasiranje proizvoda u filmovima i slično. Veća konkurencija otežava plasiranje i prihvaćanje novog proizvoda. Iako su procesi globalizacije i deregulacije pomogli lakšem plasiranju proizvoda, također su i pridonijeli lakšem ulasku konkurencije. Konkurenti s jeftinim, generičkim vlastitim proizvodima su se proširili na cijelom tržištu. Maloprodajni lanci često diktiraju cijene i količinu pošto sami uvode svoje privatne brendove. Troškovi podržavanja postojećeg te uvođenja novog proizvoda su drastično porasli.

Za rješavanje brojnih problema razvili su se mnogi marketinški modeli i koncepti kako bi pružili korisne savjete i vodiče menadžerima te savjetovali nove smjerove u budućnosti. Jedan od njih je koncept tržišne vrijednosti brenda (brend equity) koji se pojavio 1980-ih te postao jedan od najznačajnijih i najpopularnijih koncepata. Povećao je važnost brenda u marketinškoj strategiji te pružio bolji fokus menadžerima.

Tržišna vrijednost brenda se sastoji od marketinških efekata jedinstveno dodijeljenima brendu te objašnjava razliku u rezultatima između brendiranih i nebrendiranih proizvoda.

Osnovni principi tržišne vrijednosti brenda su: razlike u ishodima koje proizlaze iz dodane vrijednosti pripisane proizvodu kao rezultat prethodnih marketinških aktivnosti, vrijednost za brend može biti kreirana na različite načine, tržišna vrijednost brenda omogućuje zajednički nazivnik za objašnjenje marketinških strategija i procjenu vrijednosti brenda, načini na koji poduzeće može beneficirati od tržišne vrijednosti brenda su mnogi (veća proizvodnost, manji troškovi).

Prema David A. Aakeru[68] model tržišne vrijednosti brenda se sastoji od pet komponenti:

- lojalnost brendu
- svijest o brendu
- percipirana kvaliteta
- asocijacije na brend

[67] K. L. Keller (2012): Strategic Brand Management, Pearson Global edition, str. 50-57

[68] David A. Aaker (1992): The value of brand equity, Journl of Business strategy, izd. 13 (4), str. 27-32

- ostale prednosti

Lojalnost brendu se definira kao potrošačev opseg vjernosti brendu. Izražena je faktorima kao što su smanjeni marketinški troškovi, privlačenje novih potrošača, vrijeme za reakciju na prijetnju konkurencije te tržišna poluga.

Svijest o brendu definirana je i mjerena parametrima kao što su upoznatost i sviđanje, signal privrženosti brendu, asocijacijama koje se vežu za brend te razmatranjem brenda (mjera formiranja brenda tijekom kupovnog procesa kao dio prisjećanja na set različitih brendova u potrošačevom umu).

Percepcija kvalitete definirana je kao mjera u kojem brend može ponuditi kvalitetne proizvode te se mjeri idućim kriterijima kao što su: kvaliteta ponuđena od strane brendiranog proizvoda kao razlog za kupnju. razina diferencijacije u odnosu na konkurentne brendove, cijena kao indikator kvalitete, dostupnost u različitim prodajnim kanalima kao indikator visoke kvalitete pošto potrošači brendove koji su široko dostupni smatraju visokokvalitetnima, linija proširenja brenda koja može potrošaču značiti da brend osigurava određenu kvalitetu.

Asocijacije na brend mogu biti razmatrane temeljem nekoliko kriterija:

- mjera do koje se ime brenda u potrošačevoj memoriji može povratiti različitim asocijacijama
- mjera u kojoj asocijacije doprinose razlikovanju brenda u odnosu na konkurenciju
- opseg u kojem asocijacije na brend igraju ulogu u kupovnom procesu
- mjera stvaranja pozitivnih stavova i osjećaja od strane asocijacija
- broj linija proširenja brenda (veći broj pridonosi većoj šansi za dodavanje novih asocijacija na brend

Ostale prednosti su poput patenata, intelektualnog vlasništva, prava te povezanosti s partnerima.

Stručnjaci su razvili konceptualni model imena PCDL. Model je baziran na literaturi i studiji slučajeva u Indiji. Četiri elementa modela izgradnje brenda po njima su pozicioniranje brenda, komuniciranje poruke brenda, balansiranje tržišne vrijednosti brenda te prikaz izvedbe (performanse) brenda.[69]

[69] Bhimrao M. Ghodeswar (2008): Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, op.cit., raspoloživo na http://www.emeraldinsight.com/do/abs/10.1108/10610420810856468 [29.01.2018.]

Jedno posebno gledište tržišne vrijednosti brenda je koncept tržišne vrijednosti brenda s aspekta potrošača (Customer-Based Brand Equity, skraćeno CBBE). Osnova CBBE-a je da snaga brenda leži u potrošačevu iskustvu s brendom kojeg stvara tijekom vremena. CBBE je efekt razlike koje znanje o brendu ima na potrošačevu reakciju na marketing toga brenda. Brend ima pozitivan CBBE ako potrošači reagiraju pozitivnije na brendirani proizvod i njegov marketing u odnosu na proizvod koji nije brendiran te obrnuto, ako potrošači reagiraju lošije na marketing brendiranog proizvoda u odnosu na proizvod koji je bezimen. Efekt razlike je razlog zbog kojeg se stvara tržišna vrijednost brenda. Da nema razlike u potrošačevoj percepciji i reakciji na brend, onda bi se brendirani proizvod mogao klasificirati jednako kao generička ili očekivana verzija proizvoda. Navedene razlike se stvaraju zbog potrošačeva znanja o brendu koje je rezultat iskustva tijekom korištenja proizvoda te onog što je čuo, vidio i naučio o njemu. Potrošačeva reakcija na marketing brenda je odraz njegovih preferencija, percepcije te ponašanja povezane sa aspektima marketinga brenda.

Zbog svega navedenoga CBBE model prikazuje potrošačevo znanje kao ono koje stvara razlike te ih iskazuje u tržišnoj vrijednosti brenda. Marketeri zato trebaju uvjerljiv način kojim će prikazati kako potrošačevo znanje o brendu egzistira u njegovoj memoriji.

To je moguće koristeći mrežni model asocijativne memorije kojim se znanje o brendu može podijeliti na svijest o brendu i na imidž brenda.

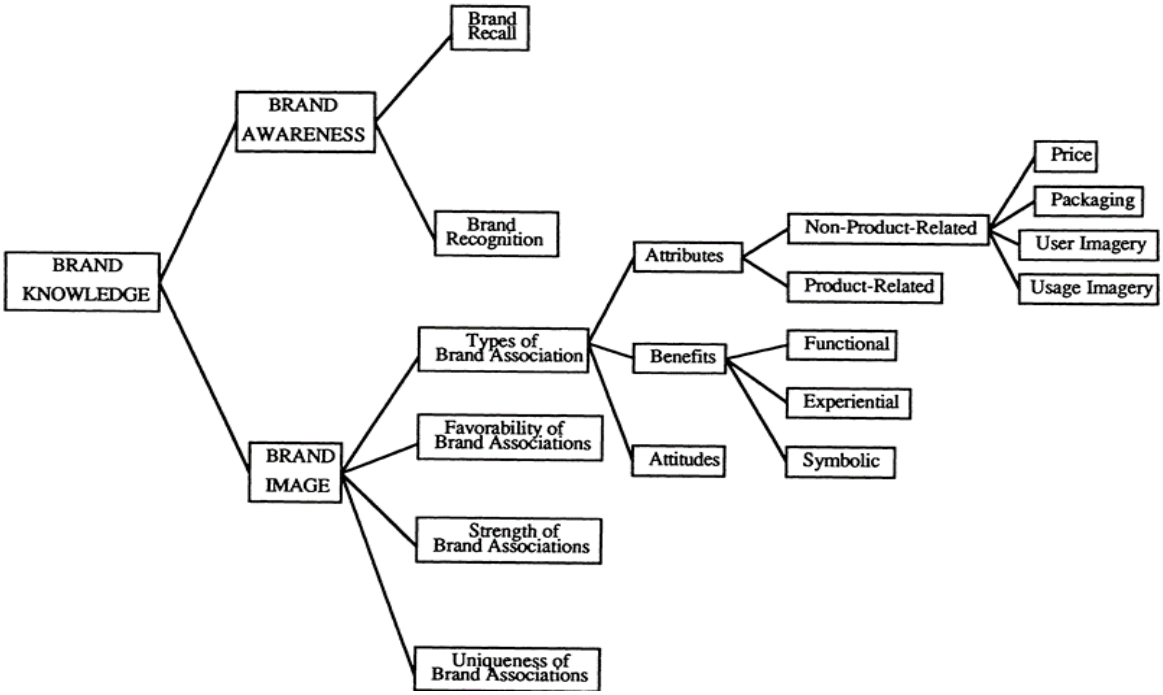
Svijest o brendu prema Rossiteru i Percyu je povezana sa tragovima brenda koji ostaju u memoriji potrošača kao odraz potrošačeve sposobnosti da identificira brend u različitim uvjetima.[70] Sastoji se od prepoznavanja brenda i podsjetnika na brend. Prepoznavanje brenda zahtjeva da potrošač točno odredi brend onako kako ga je prethodno vidio ili čuo, dok podsjetnik označava sposobnost potrošača da se prisjeti brenda kada se spomene određena kategorija proizvoda.[71]

K.L. Keller je razvio konceptualni model dimenzija poznavanja brenda u kojem dimenzije jasno prikazuju znanje o brendu kao i njihov utjecaj na potrošačevu reakciju. Te dimenzije su svijest o brendu, favoriziranost, snaga te jedinstvenost (unikatnost) asocijacija.

[70] Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987): Advertising and promotion management, New York, McGraw-Hill

[71] K.L. Keller (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing

Slika 2: Model dimenzija poznavanja brenda



Izvor: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Kevin Lane Keller, Journal of Marketing 1993.

Svijest[72] o brendu ima bitnu ulogu u procesu donošenja odluke potrošača zbog tri razloga. Prvi razlog je što je bitno da se potrošač prisjeti brenda kada misli o određenoj kategoriji proizvoda/usluge koja ga interesira. Drugi razlog je što potrošač kada nije visoko uključen u proces donošenja odluke (nema motivacije, znanja, sposobnosti), kada nema asocijacija na određeni brend u toj kategoriji proizvoda izabire onaj brend koji je popularan, odnosno za kojeg se zna da je u toj kategoriji vrlo kvalitetan. Treći razlog je taj što svijest o brendu utječe na formiranje asocijacija na brend i njihovu snagu u stvaranju imidža o brendu. Preduvjet stvaranja imidža brenda je da se brend kvalitetno afirmirao u podsvijest potrošača.

Imidž brenda je sklop individualnih komponenti kao što su ime, dizajn, slogan, skup slika koje razlikuju jedan brend od drugog. Postiže se povezivanjem snažnih, pozitivnih te jedinstvenih asocijacija na brend u memoriji potrošača. Potrošači mogu formirati asocijaciju na brend neovisno o marketinškim programima i to kroz iskustvo, informacije od drugih izvora kao što su mediji, izvješća te konverzaciju sa korisnicima tog brenda i drugo. Zato

[72] K. L. Keller (2008): Strategic Brand Management Pearson Global edition, str. 56-60

marketinški stručnjaci moraju prepoznati utjecaj drugih izvora informacija, pažljivo upravljati njima te ih dodavati u svoje komunikacijske strategije.

Imidž brenda je zapravo percepcija o brendu determinirana različitima asocijacijama o brendu sadržanih u memoriji potrošača. Sastoji se od četiri dimenzije:[73]

- snaga asocijacija
- jedinstvenost (unikatnost) asocijacija
- favoriziranost asocijacija
- tipovi asocijacija

Snaga asocijacija ovisi o tome kako informacija dolazi u potrošačevu memoriju te kako se zadržava u memoriji kao dio imidža brenda. Određuje ju istodobno i kvantiteta i kvaliteta procesiranih informacija. Kvantiteta se odnosi na to koliko često potrošač misli o informaciji a kvaliteta o načinu na koji misli o toj informaciji. Prilikom ulaska informacije u memoriju, što je veće značenje te dobivene informacije one će snažnije rezultirati asocijacijama u memoriji potrošača. Također će ta snaga asocijacija povećati mogućnost dostupnosti informaciji te lakoću prisjećanja na nju. Jednom kad informacija uđe u memoriju ona ostaje trajno ali bez snažnih podsjetnika neće je se moći lako prisjetiti niti joj pristupiti. Što je veći broj tragova ili podsjetnika povezanih sa dijelom informacije veće su šanse povrata i prisjećanja informacije.

Jedinstvenost asocijacija je temelj snažnog brenda. Bit pozicioniranja brenda je da bude prepoznat kao jedinstven, unikatan, onaj koji ima održivu kompetitivnu prednost te kao takav pruža potrošačima dobar razlog za kupnju. Nužno je prikazati one razlike koje diferenciraju brend od drugih te pružaju superiornu prednost. Najčešće se to postiže naglašavajući unikatna obilježja proizvoda (direktno te indirektno vezana za proizvod) ili uspoređujući ih sa konkurencijom.

Favoriziranost asocijacija – asocijacije se razlikuju prema tome koliko su favorizirane. Cilj marketinških programa se odnosi na stvaranje pozitivnih asocijacija u potrošačevoj memoriji, kako bi potrošači vjerovali da određeni brend proizvoda sadrži obilježja i beneficije koje će zadovoljiti njegove potrebe te da formiraju sveukupni pozitivan stav o tome brendu. Važno je da obilježje ili beneficija ima određenu vrijednost potrošaču jer je teško stvoriti pozitivne asocijacije ako to obilježje za potrošača nije bitno. Evaluacija asocijacija na brend variraju ovisno o ciljevima potrošača u datum trenutku te o situacijama. Poneka obilježja mogu u određenim situacijama biti važna dok u drugim situacijama ne,

[73] K. L. Keller (1993), op. cit., str. 5-6

poput brzine usluge kada se potrošaču žuri u odnosu na situaciju kada nije u žurbi pa mu brzina nije bitna.

Asocijacije tipičnog korisnika brenda mogu biti temeljena na demografskim faktorima (spol, dob, rasa, dohodak), psihološkim faktorima (stavovi prema karijeri, okolišu, političke institucije) i drugo. Asocijacije tipične predodžbe upotrebe ovise o vremenu, lokaciji ili tipu aktivnosti. Navedene asocijacije mogu stvoriti personalna obilježja brenda što znači da jedna od komponenata imidža brenda sadržava osobnost ili karakter samog brenda. Asocijacije na brend kao što su "elegantan", "siguran", "moderan", "zabavan", su plod ispreplitanja predodžbi korisnika i upotrebe te opisuju brend kao takav. Također personalna obilježja brenda mogu odražavati osjećaje koje određeni brend pobuđuje.

Tipovi asocijacija[74] na brend se dijele na: beneficije (koristi), stavove i obilježja.

Beneficije (koristi) se mogu opisati kao vrijednosti koje potrošač dobiva služeći se proizvodom i/ili uslugom. Mogu se podijeliti na tri kategorije – funkcionalne, iskustvene te simbolične. Funkcionalne koristi su zapravo unutarnje prednosti koje se dobivaju korištenjem proizvoda, odgovaraju direktnim opisnim obilježjima proizvoda te su povezane sa zadovoljavanjem osnovnih potreba. Iskustvene koristi su povezane sa osjećajem koje korištenje proizvoda stvara, povezane su sa zadovoljavanjem više razine potreba. Simbolične koristi odgovaraju indirektnim opisnim obilježjima proizvoda te predstavljaju vanjske prednosti korištenja proizvoda. Povezane su sa visokom razinom potreba tj. potrebama za samopoštovanjem, prihvaćanju u društvu i slično.

Stavovi o brendu se mogu definirati kao sveukupna ocjena potrošača o određenom brendu. Čine osnovu formiranja ponašanja potrošača. Postoji dosta modela stavova o brendu a najznačajniji je model očekivane vrijednosti koji razmatra stavove kao multiplikativnu funkciju istaknutih vjerovanja u brend (mišljenje potrošača da brend ima određena obilježja i koristi) i evaluacijske prosudbe tih vjerovanja (koliko je dobro ili loše što brend ima baš ta obilježja i koristi).

Obilježja brenda su opisne karakteristike koje karakteriziraju određeni proizvod ili uslugu, koristi brenda su značenje i vrijednost koje potrošač pridaje tim obilježjima dok su stavovi definirani kao potrošačeva sveukupna ocjena nekog brenda.

Obilježja brenda (atributi) mogu biti vezana za obilježja proizvoda (fizička obilježja poput kvalitete, dizajna, estetike) te biti ostala obilježja: cijena, pakiranje, korisnička predodžba te predodžba upotrebe.

[74] K.L. Keller (1993): op.cit. str 3-4, 7-8

Cijena nije iako predstavlja nužan korak u kupovnom procesu, nije povezana direktno sa karakteristikama/izvedbama proizvoda ili usluge. Vrlo je bitno obilježje pošto potrošači često povezuju cijenu sa vrijednošću brenda. Vjeruju da su cijena i kvaliteta brenda međusobno pozitivno korelirana, tj. viša cijena odražava veću kvalitetu proizvoda. Nerijetko se njihovo poznavanje određenih proizvoda temelji na cijeni te brendove tih proizvoda razvrstavaju po cjenovnim rangovima.

Pakiranje se često smatra kao dio kupnje ili procesa konzumacije ali u većini slučajeva nije direktno vezano za izvedbu i nužne karakteristike proizvoda.

Korisnička predodžba ili promocija od strane poznatih osoba i predodžba upotrebe tj. namjena korištenja mogu biti formirane izravno iz potrošačeva iskustva i komunikacije sa korisnicima brenda ili neizravno kroz oglašavanje i/ili neki treći izvor informacija.

Da bi se bilo koji od koncepata prihvatio, potrebna je dugoročna strategija. Strateško upravljanje brendom uključuje dizajniranje i implementiranje marketinških programa i aktivnosti kako bi se izgradilo, mjerilo i upravljalo tržišnom vrijednosti brenda.

Proces strateškog upravljanja brendom se sastoji od četiri koraka:[75]

1. identificiranje i planiranje razvoja brenda (utvrditi što brend predstavlja, kako ga pozicionirati na konkurentnom tržištu)
2. dizajniranje i implementiranje marketinških programa brenda (usaditi vrijednost brenda u misli potrošača kako bi se potencijalna korist poduzeća maksimizirala, kreiranje brenda kojeg će potrošači biti svjesni te za kojeg imaju snažne i jedinstvene asocijacije)
3. evaluacija izvedbe brenda (utvrđivanje zdravlja brenda, utjecaja promjena na brend te pronalaženje načina za poboljšanje njegove vrijednosti)
4. rast i održavanje tržišne vrijednosti brenda

2.4.Specifičnosti brenda u sportu

Sport danas postaje bitna stavka u životu mnogih ljudi, bilo da se bave sportskim aktivnostima (rekreativno ili profesionalno), podržavaju sportske ekipe ili rade u sportskim organizacijama. Može se definirati kao termin koji uključuje sve aspekte koji se protežu

[75] K.L. Keller (2012): op.cit. str. 59-61

iznad sportskih aktivnosti te uključuje razne procese i operacije koje čine sport u potpunosti.[76]

Zahvaljujući tendenciji ljudi za zdravim životom, povećanim bavljenjem sportskim aktivnostima, višestrukog porasta svjetske popularnosti određenih sportova te sve veće medijske pokrivenosti raznih sportskih događaja sport se razvio u vrlo jaku i profitabilnu industriju.[77] Povezivanje sporta sa industrijom pomaže razvijati shvaćanje o sportskom marketingu kao set vještina povezanih sa planiranjem, organiziranjem, kontroliranjem, vodstvom, budžetiranjem i evaluacijom organizacije ili odjel čiji je primarni proizvod ili servis snažno povezan sa sportom i njegovim funkcijama.

Sportska industrija se može definirati kao proces u kojem se kroz određene korake od pribora i sirovina, stvara sportski proizvod/usluga sve do njihove isporuke i marketinga. Prema M. E. Porteru naziva se lancem vrijednosti pošto svaki korak dodaje novu vrijednost sportskom proizvodu.[78] Sportska industrija se sastoji od sedam kategorija te oni predstavljaju cjelokupnu industriju i njen proces od samog početka pa do finalnog proizvoda. Najčešće se pod sportom misli na sportske organizacije i sudjelovanje te isporuku usluge/proizvoda. Osim ove dvije kategorije koja čine jezgru industrije, u sport spadaju materijali i sirovine, infrastruktura, produkcija, usluge podrške, mediji te prijenosi događanja, sadržaji i mjesta događanja te marketing i prodaja.[79]

Sagledavajući lanac vrijednosti uočava se uloga tri sektora – vladin sektor, neprofitni sektor te profesionalni korporativni sektor.

Profesionalni sektor karakterizira potreba i želja za ostvarenjem profita iz sporta. Osim profesionalnih momčadi tu spadaju i proizvođači sportske opreme, sportski modni brendovi, sportaši, farmaceutske kompanije, fizioterapeuti, promotori, vlasnici momčadi i ostali. Suština profesionalnog sporta je brendiranje s obzirom na važnost stvaranja trajnog odnosa sa potrošačima i sportskim fanovima. Cilj proizvođača sportske odjeće i obuće je dakako uvjeravanje potrošača da njihov brend stvara veće koristi od konkurentnog brenda.

Naglašavanje brendiranja se većinom vrti oko vrijednosti zabave i spektakla koje pruža sportsko iskustvo.[80]

---

[76] Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter (2008): Advanced Theory and practice in sport marketing, str. 4-5, Butterworth Heinemann as part of Elsevier Inc.

[77] Aaron C.T. Smith (2008): Introduction to Sport Marketing, str. 19, Butterworth Heinemann as part of Elsevier

[78] Porter, Michael E. (1986): Competitive Advantage, pogl. 1, str. 11-15, The Free Press, New York.

[79] Westerbeek, H. & Smith, A. (2004): Sport and Leisure Exports: Industry Definition and Statistical Modelling, Department of Communication, Information Technology and the Arts, Canberra

[80] Aaron C.T. Smith: Op.cit., str. 10-35.

U marketinškom smislu sportski proizvod se ne odnosi samo na fizičko dobro već i na uslugu, ideju te kombinaciju navedenog. U sportskoj industriji se pod sportskim dobrima smatraju opipljiva dobra kao što su sportska obuća, odjeća, oprema ali isto tako i satovi, sunčane naočale, ruksaci, medijski reprodukcijski uređaji i tome slično. Podosta sportskih dobara potrošači kupuju zbog neopipljivih koristi koje im njihovo korištenje pruža.[81]

Razlika između sportskih dobara i usluga se ogleda u standardizaciji, konzistentnosti, odvojivosti i neuskladištivosti.

Standardizacija se odnosi na primanje iste razine kvalitete kod učestale kupnje. Kako su sportska dobra opipljiva razlika u kvaliteti je minimalna, odnosno kvaliteta nije podložna varijabilnosti te je konzistentna. Za razliku od sportskih dobara sportske usluge su u velikoj mjeri nekonzistentne. Odvojivost je treća bitna razlika između sportskih dobara i usluga. Sportske tenisice određenog proizvođača mogu imati visoku kvalitetu dok njihova isporuka u trgovini od strane osoblja ne mora imati. Kod usluga poput sportskog događaja nema odvajanja između sportaša, utakmice i navijača pošto se sportski događaj odvija kontinuirano i simultano. Usluge su kao fizički neopipljiv proizvod neuskladištive, dok se dobra koja se trenutno ne koriste mogu odložiti i spremiti.[82]

Kao i kod brendiranja dobara nepovezanih sa sportom, tako se i sportska dobra brendiraju naglašavanjem neopipljivih koristi koje dobro pruža. Primjerice isticanje jedinstvenih karakteristika/značajki koje ono pruža te korištenje poznatih sportaša u svrhu promocije dobra. Zato sportski proizvodi bili oni usluge ili dobra se trude pružiti u jednakoj mjeri i opipljive i neopipljive koristi potrošačima. Sportske organizacije kada žele razviti svoj brend/identitet odgovaraju na pitanja poput: koje proizvode nude, koje su suštinske vrijednosti poduzeća, proizvoda, usluga, koja je misija poduzeća, ciljno tržište te koju poruku šalje svojim potrošačima.[83] Sportsko brendiranje je simbol svega što sportska organizacija nudi te predstavlja. Definira se kao ime, dizajn, simbol ili kombinacija navedenog koje sportska organizacija koristi kako bi diferencirala svoje proizvode od konkurencije. Tri bitna koncepta brendiranja su ime brenda, logo brenda i „trademark“. Ime brenda se odnosi na element brenda koji može biti izgovoren, dok je logo element brenda koji ne može biti izgovoren, koji je vizualan. „Trademark“ dokazuje da je sportska organizacija legalno registrirala svoj brend ili logo brenda te time sprječava druge u korištenju njihova brenda ili loga. Kod sportskog brendiranja osim imena i loga bitno je

[81] Aaron C.T. Smith: Op.cit., str. 104.
[82] Matthew D. Shank, Mark R. Lyberger (2015): Sports Marketing: A Strategic Perspective, str. 263-268.
[83] Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter (2008): op.cit.

uspostaviti svijest o brendu, imidž brenda, razviti tržišnu vrijednost te lojalnost.

Svijest o brendu se odnosi na proces stvaranja sjećanja i prepoznavanja imena brenda kod potrošača na ciljanom tržištu. Kada je to postignuto pokreće se faza stvaranja i upravljanja imidžom brenda. Imidž brenda je definiran kao skup vjerovanja o onome što brend predstavlja te on formira i oblikuje stavove o brendu.

Sportski marketeri nastoje upravljati navedenim skupom vjerovanja o brendu kroz faktore koji utječu na imidž brenda, tzv. pokretače imidža. Pokretači imidža uključuju proizvodne značajke ili karakteristike, kvalitetu ili izvedbu proizvoda, cijenu, ime, pakovanje, oglašavanje, promociju i kanale distribucije. Oni stvaraju sveukupnu sliku o brendu te nastoje oblikovati pozitivni imidž brenda.[84]

Imidž brenda se također može sagledavati kroz osobnost brenda. Mnoge svjetske kompanije kako bi poboljšale imidž brenda koriste sportske zvijezde pošto one imaju izgrađen imidž vrhunskog i popularnog sportaša te su na neki način svoj vlastiti brend. Koristeći njih oblikuju i stvaraju vezu sa svojim brendom te izgrađuju imidž vrhunskog brenda. Npr. Nike-ovi potpisi doživotnih ugovora sa C. Ronaldom i LeBron Jamesom su primjer uspješnog partnerstva gdje se dva vrhunska sportska brenda spajaju u jedno. Tako je C. Ronaldo generirao korporaciji Nike 500 mil. dolara vrijednosti u 2016. godini, zahvaljujući ogromnom utjecaju na korisnike svih društvenih mreža.[85]

Nakon uspostavljanja pozitivnog imidža brenda slijedi razvijanje tržišne vrijednosti brenda tj. vrijednosti koju brend pridonosi proizvodu na tržištu. Mjerenje tržišne vrijednosti brenda kao što je npr. „Nike“ uključuje sedam dimenzija na koje utječe izvedba brenda u odnosu na neto profite povezane sa brendom. Te dimenzije uključuju vodstvo – sposobnost brenda da utječe na tržište, stabilnost – sposobnost brenda da preživi, tržište i njegovo međunarodno okružje, trend, podršku ili efikasnost komunikacije brenda te zaštitu imena.[86] Idući korak je postizanje lojalnosti brendu. Odnosi se na trajnu preferenciju potrošača i njihovu uzastopnu kupnju istog brenda u određenoj kategoriji proizvoda.[87]

Kod sportskih dobara kvaliteta je jedan od najbitnijih faktora. Kvaliteta se odnosi na zadovoljavanje proizvoda specifikacijama koje su određene prije procesa proizvodnje. Kod

---

[84] Matthew D. Shank, Mark R. Lyberge (2015): op. cit. str. 272-277.

[85] K. Badenhausen (2017): C. Ronaldo generated $500 million in value for Nike in 2016, raspoloživo na: https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/02/16/cristiano-ronaldo-generated-500-million-in-value-for-nike-in-2016/ [06.03.2018.]

[86] Louis E. Boone, C. M. Kochunny, and Dianne Wilkins (1995): Applying the Brand Equity Concept to Major League Baseball, Sport Marketing Quarterly, izd. 4, br. 3 str. 33-42, preko Shank, Lyberge: op.cit, str. 281.

[87] Matthew D. Shank, Mark R. Lyberge (2015): op. cit. str. 281

potrošača kvaliteta označava subjektivni nivo zadovoljavanja njihovih potreba na način koji je definiran specifikacijama, odnosno da li kvaliteta odgovara navedenim specifikacijama.
Iz sportske marketinške perspektive potrošačeva percepcija kvalitete je od iznimne važnosti. Prema D.A. Garvinu[88] postoji osam dimenzija kvalitete sportskih dobara, a to su: izvedba, značajke, pouzdanost, trajnost, dizajn/izgled, percipirana kvaliteta, pouzdana i sposobna usluga podrške te minimalna razina varijacija u odnosu na specifikacije.
Dizajn proizvoda je naročito bitan sportskim marketerima jer ultimativno utječe na potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda. Tehnološko okružje stvara ogroman utjecaj na odluku o donošenju dizajna proizvoda. Sportski marketeri nastoje zato iskomunicirati tehnološku superiornost njihovog brenda u odnosu na konkurenciju.
Dvije od osam dimenzija kvalitete dobara su sadržane u definiciji dizajna koja uključuje izgled, stil i funkciju proizvoda. Osjećaj koje dobro nudi, način izvedbe te njegova ljepota važni su aspekti dizajna proizvoda gdje i boja postaje sve više značajan aspekt.[89]
Veća popularnost i korištenje sportske obuće dovelo je i do njenog većeg izbora koji se zadnjih desetljeća značajno povećao. Sportska obuća se više ne koristi samo za sportske aktivnosti već je ona postala dio mode. Zahvaljujući njenom svakodnevnom korištenju te prenamjeni iz trening obuće u modnu, tržište sportske obuće se značajno proširilo. Kao i svako drugo modno tržište podložno je brojnim promjenama gdje se tehnike segmentacije (ograničene serije, retro-stil, kastomizacija) značajno primjenjuju. Slično tomu, ekspanzija vanjskih aktivnosti doprinijela je povećanju tržišta obuće za planinarenje iako se one često koriste kao svakodnevna obuća.[90]
Prema istraživanju[91] provedenim u Brazilu potrošači su birali brendove sportske obuće uzimajući u obzir kvalitetu i cijenu. Kupuju ih i ako visoka cijena odgovara visokoj kvaliteti. Kupovali su ih kako za sportske aktivnosti tako i za slobodno vrijeme te ih se povezuje sa modom, stilom, izborom brenda kao načinom socijalizacije te identifikacije. Kupce sportske obuće mogu voditi komponente brenda kao što su osobnost brenda koja može prikazivati njegov vlastiti imidž (samodoživljavanje). Tako će kupac pri odabiranju određenog brenda, birati onoga koji ga predstavlja ili predstavlja osobu koju on želi biti. Također postoji emocionalna veza između kupca sportske obuće i sportskih brendova.

[88] Adapted from D. A. Garvin (1987): Competing on the Eight Dimensions of Quality, Harvard Business Review, str. 101–109
[89] Matthew D. Shank, Mark R. Lyberge (2015): op. cit. str. 293-296
[90] S. Chadwick, John Beech (2007): The Marketing of Sport, str. 46, Prentice Hall FT
[91] M. Franco Danjour, H. de Nascimento P. Danjour, P. Whebber S. de Oliveira (2012): Evaluation of the influence of the brand in consumer purchase decision

Zaključak istraživanja je da postoji pozitivna veza između brenda i procesa donošenja odluke o kupnji sportske obuće tj. da on utječe na odluku o kupnji.

Istraživanje provedeno u Kini[92] je pokazalo da su glavni potrošači sportske odjeće učenici te studenti između 15 i 25 godina. Prilikom kupnje kvaliteta i udobnost su glavni atributi koji utječu na motivaciju na kupnju od strane ispitanika. Izgled te trajnost su ključni faktori koji utječu na konsideraciju kupnje. Prilikom donošenja odluke o kupnji najviše informacija dobivaju putem televizijskih kanala, obitelji, prijatelja, te društvenih mreža.

Rezultati istraživanja Lu Jinzhaoa te Xu Yingjiaoa[93] sugeriraju značajan utjecaj konzistentnosti brenda na lojalnost brendu od strane mladih kineskih potrošača, naprema sportskoj odjeći kroz asocijacije na brend i percipiranu kvalitetu. Implikacije ovog istraživanja su da brendovi trebaju razviti strategiju dizajniranja imidža brenda kako bi se poistovjetili odnosno predstavljali najveći segment sadašnjih i potencijalnih potrošača. Komunikacija brendova se treba fokusirati na povećanje asocijacija na brend i očekivane kvalitete. Brendovi trebaju odražavati sliku tipičnog korisnika brenda u svojim marketinškim aktivnostima, kao što su zagovornici brenda, medijski kanali i sl.

[92] Jingling Hu (2014): Sportswear branding in China - A comparative case study of Li Ning and Adidas, Vassa, University of Applied Sciences

[93] Jinzhao Lu, Yingjiao Xu (2015): Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity, Journal of Product & Brand Management, izd. 24 (4) str. 365-376, raspoloživo na https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593 [14.03.2018.]

3. Empirijsko istraživanje

3.1. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja utjecaja obilježja brenda na odluku potrošača pri kupnji sportske obuće provedeno je empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika. Kao jedan od najčešćih instrumenata za prikupljanje podataka koristio se anketni upitnik "Google Survey". Istraživanje je provedeno na uzorku od 126 ispitanika mlađih od 30 godina te je obuhvatilo osobe različitih preferencija. Upitnik je osim na hrvatskom napisan i na engleskom jeziku, pošto su se ovim istraživanjem obuhvatile i osobe van Hrvatske te se sastoji od dvanaest pitanja. Šest pitanja se odnose na opće podatke o ispitanicima, dva pitanja na podatke o bavljenju sportskim aktivnostima te četiri pitanja na problematiku samog istraživanja. Utjecaj brenda, svijest o brendu, imidž brenda te elementi brenda testirani su 5-stupanjskom Likertovom ljestvicom sa ekstremnim vrijednostima od 1- Uopće ne do 5- U potpunosti da. Zbog lakšeg utvrđivanja valjanosti hipoteza obrađeni su i objašnjeni odgovori ispitanika mlađih od 30 godina. Razlog tome je moguća prevelika raznolikost odgovora između ispitanika mlađih od 30 godina te onih starijih od 30 godina zbog generacijskog jaza. Generacijski jaz se odnosi na razlike u stupnju izloženosti različitim tehnologijama, dostupnosti informacija te poznavanju proizvoda/usluga.

Kao analitičke metode korištene su: deskriptivna statistika, Mann-Whitney test te tabelarni prikazi.

Korištenjem tablica prikazana je struktura odgovora od strane ispitanika. Korištenjem metoda deskriptivne statistike prikazane su srednje vrijednosti te standardne greške srednjih vrijednosti. Mann-Whitney testom testirane su razlike u rangovima značajnosti obilježja brenda s obzirom na izbor sportske obuće. Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 20. Zaključci su doneseni pri razini signifikantnosti od 5% te 10%.

3.2. Rezultati empirijskog istraživanja

Struktura uzorka razložena je na pet elemenata.

Tablica br.1. Spol ispitanika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muški	63	50.0	50.0	50.0
	ženski	63	50.0	50.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

U navedenom uzorku (tablica 1) sudjelovalo je 50% muškaraca i 50% žena što omogućuje generalizaciju zaključka rezultata pošto mladu populaciju podjednako čine oba spola.

Tablica br.2. Dob ispitanika:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	3	2.4	2.4	2.4
	18-23	66	52.4	52.4	54.8
	24-30	57	45.2	45.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Kako je za istraživanje određena populacija mladih (tablica 2), tako 100% uzorka pripada toj populaciji, uz značajnu zastupljenost grupa od 18-23 godine te 24-30 godina čime se omogućuje generalizacija rezultata za mlade.

Tablica br.3. Razina obrazovanja:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	srednja	27	21.4	21.4	21.4
	viša/visoka	99	78.6	78.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica br.4: Status zaposlenja:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ucenik/student	81	64.3	64.3	64.3
	(samo)zaposlen	36	28.6	28.6	92.9
	nezaposlen	9	7.1	7.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Struktura uzorka ispitanika prema obrazovanju i statusu zaposlenja (tablica 3 i 4) pokazuje da najveći broj ispitanika čine studenti/učenici te da imaju višu/visoku stručnu spremu. Ovakva struktura se može objasniti društvenim krugovima u kojima se autor kreće i prigodnim uzorkom gdje su većinu ispitanika činili sadašnji te bivši studenti.

Tablica br.5: Obiteljski ekonomski status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niži	7	5.6	5.6	5.6
	Srednji	110	87.3	87.3	92.9
	Viši	9	7.1	7.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Prema obiteljskom ekonomskom statusu najveći broj ispitanika (tablica 5), njih 87 se izjasnilo da je srednjeg statusa čime je izbjegnut preveliki utjecaj nižeg i višeg statusa koji bi mogao iskriviti sliku.

S obzirom da je u pitanju utjecaj na sportska obuću ispitanici su odgovorili na dva pitanja vezana za bavljenje sportskim aktivnostima.

Tablica br.6: Koliko često se bavite sportskim aktivnostima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rijetko/nikad	21	16.7	16.7	16.7
	rekreativno/povremeno	52	41.3	41.3	57.9
	rekreativno/cesto	47	37.3	37.3	95.2
	profesionalno	6	4.8	4.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Prema učestalosti bavljenjem sportskim aktivnostima (tablica 6) najviše ispitanika se bavi rekreativno (povremeno i često) čime se izbjegava utjecaj profesionalaca koji bi mogao rezultirati iskrivljenom slikom.

Tablica br.7: Koliko vam je bitna obuća za sportske aktivnosti kojima se bavite:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neophodna je specijalizirana/specifična obuća	13	10.3	10.3	10.3
	Specifična obuća nije neophodna, ali olakšava aktivnost i/ili poboljšava rezultate	75	59.5	59.5	69.8
	Obuća ima mali utjecaj, nebitna je za moje sportske aktivnosti	38	30.2	30.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Prema određivanju važnosti obuće za sportske aktivnosti (tablica 7) najveći broj ispitanika njih 75 (59.5%) se slaže kako im specifična obuća nije neophodna ali im olakšava aktivnost te poboljšava rezultate. Ova struktura uzorka omogućuje generalizaciju zaključka rezultata.

U tablicama 8, 9 i 10 prikazana je prosječna ocjena (sa pripadajućom standardnom devijacijom i varijancom) utjecaja brenda, njegovih dimenzija te obilježja na odluku potrošača pri kupnji sportske obuće, na uzorku od 126 ispitanika mlađih od 30 godina.
Ispitanici su pružili odgovore na pitanja o utjecaju navedenih dimenzija i obilježja brenda u rasponu od 1 do 5. Odgovor 1 označava da brend nema nikakav utjecaj, a odgovor 5 da u potpunosti utječe na njihovu odluku pri kupnji sportske obuće.

Tablica 8: Utjecaj brenda te njegovih dimenzija na izbor/kupnju sportske obuće

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Brend	126	3.58	.090	1.015	1.030
Poznatost brenda	126	3.5159	.09807	1.10079	1.212
Imidž brenda	126	3.3175	.09671	1.08555	1.178
Valid N (listwise)	126				

Izvor: Istraživanje autora

Uspoređujući prosječne ocjene iz tablice 8 može se uočiti da brend ima visoku prosječnu ocjenu utjecaja na odluku o kupnji sportske obuće te veći utjecaj od dimenzija poznatosti i imidža brenda. Obje dimenzije brenda imaju također visoku prosječnu ocjenu utjecaja sa ocjenama od 3.51 za poznatost te 3.31 za imidž.

Tablica 9: Utjecaj obilježja proizvoda na izbor/kupnju sportske obuće

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Materijal	126	3.9444	.08823	.99040	.981
Udobnost	126	4.5317	.07188	.80684	.651
Trajnost	126	4.1111	.08672	.97342	.948
Trend	126	2.9921	.10297	1.15583	1.336
Izgled	126	4.0397	.08685	.97489	.950
Valid N (listwise)	126				

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice 9, obzirom da su ocjene utjecaja u rasponu od 1(uopće ne) do 5 (u potpunosti) može se zaključiti da najveću prosječnu ocjenu utjecaja imaju obilježja udobnosti te trajnosti sa prosječnom ocjenom od 4.11 odnosno 4.53. Snažan utjecaj imaju i obilježja materijala (3.94) i izgleda (4.04). Jedino obilježje brenda kojeg ispitanici nisu smatrali pretjerano važnim je trend, sa prosječnom ocjenom utjecaja od 2.99 te se može utvrditi da nema snažan utjecaj na odluku o kupnji sportske obuće.

Tablica 10: Utjecaj ostalih obilježja proizvoda na izbor/kupnju sportske obuće

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Cijena	126	3.9127	.09294	1.04322	1.088
Pakiranje	126	2.0000	.08944	1.00399	1.008
Promoviranje od strane poznatih osoba	126	1.8333	.08783	.98590	.972
Namjena korištenja	126	3.4048	.11166	1.25334	1.571
Valid N (listwise)	126				

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 10, obzirom da su ocjene utjecaja u rasponu od 1 (uopće ne) do 5 (u potpunosti da) uočava se da najmanje prosječne ocjene utjecaja imaju obilježja pakiranja i promoviranja od strane poznatih osoba. S druge strane obilježja cijene i namjene korištenja sa prosječnim ocjenama većim od 3 imaju veliki utjecaj.

3.3. Testiranje hipoteza i implikacije

Navedeno istraživanje se bazira na konceptualnom modelu dimenzija poznavanja brenda kreiranim od strane priznatog američkog autora Kevina Lanea Kellera, originalnog naziva "Dimensions of Brand Knowledge". U ovom modelu poznavanje brenda se sastoji od svijesti/poznatosti te imidža brenda. Vrijednost brenda je definirana kao diferencijalni učinak brenda na reakciju potrošača na marketing brenda. Slijedom toga brend ima svoju pozitivnu (negativnu) vrijednost sa stajališta potrošača kada potrošač reagira više (manje) poželjno na elemente marketing miksa brenda nego što bi reagirao na isti marketing miks kada on opisuje "no name" ili prividno kvalitetan proizvod/uslugu.

Postavljene hipoteze koje se testiraju u ovom istraživanju:
H1: Obilježja brenda (sportske obuće) pozitivno utječu na odluku pri kupnji kod mladih
H1.1: Proizvodna obilježja brenda (sportske obuće) pozitivno utječu na odluku o kupnji kod mladih
H1.2: Ostala obilježja brenda (sportske obuće) pozitivno utječu na odluku o kupnji kod mladih

U idućim tablicama prikazani su rezultati testiranja hipoteza, pri čemu je uzorak podijeljen na dvije grupe temeljem odgovora na pitanje 9 iz anketnog upitnika. Grupa 1 označava ispitanike koji ne preferiraju brend te su utjecaj brenda na izbor pri kupnji sportske obuće ocijenila od **1 - uopće ne do 3 - ni da ni ne.** Grupa 2 označava ispitanike koji preferiraju brend, odnosno utjecaj brenda su ocijenila sa **4 - uglavnom da i 5 - u potpunosti da.**

H1.1: Proizvodna obilježja brenda pozitivno utječu na odluku pri kupnji kod mladih

Obzirom da se utjecaj proizvodnih obilježja ispituje kroz 5 elemenata: materijal, udobnost, trajnost, trend te izgled, testiranje se vrši za svaki navedeni element.

Tablica 11: Descriptive statistic, grupa 1

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Materijal	46	3.9348	.14712	.99782	.996
Valid N (listwise)	46				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 12: Descriptive statistic, grupa 2

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Materijal	80	3.9500	.11095	.99238	.985
Valid N (listwise)	80				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 13: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a]

	mat1
Mann-Whitney U	1817.500
Wilcoxon W	2898.500
Z	-.125
Asymp. Sig. (2-tailed)	.901

a. Grouping Variable: izbor2

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablica 11 i 12 može se zaključiti da je objema grupama bitan materijal jer je prosječna

ocjena utjecaja materijala veća od 3.0, s time da materijal ima ipak nešto veći utjecaj kod grupe 2 koja preferira brend. Testom Mann-Whitney (tablica 13) utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima utjecaja materijala pri odabiru sportske obuće između ispitanika koji preferiraju i ne preferiraju brend.

Tablica 14: Descriptive statistic, grupa 1

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Udobnost	80	4.5250	.08890	.79516	.632
Valid N (listwise)	80				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 15: Descriptive statistic, grupa 2

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Udobnost	46	4.5435	.12319	.83550	.698
Valid N (listwise)	46				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 16: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a]

	Udobnost
Mann-Whitney U	1785.500
Wilcoxon W	5025.500
Z	-.330
Asymp. Sig. (2-tailed)	.741

a. Grouping Variable: Izbor

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablica 14 i 15 vidljivo je kako objema grupama ispitanika udobnost važna jer je prosječna ocjena utjecaja udobnosti veća od 3.0 s tim da je ipak malo veća kod grupe 2. Mann-Whitney testom (tablica 16) utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima utjecaja udobnosti pri odabiru sportske obuće između ispitanika koji preferiraju i ne preferiraju brend.

Tablica 17: Descriptive statistic, grupa 1

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Trajnost	46	4.1087	.13630	.92444	.855
Valid N (listwise)	46				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 18: Descriptive statistic, grupa 2

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Trajnost	80	4.1125	.11250	1.00623	1.012
Valid N (listwise)	80				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 19: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a]

	Trajnost
Mann-Whitney U	1789.500
Wilcoxon W	2870.500
Z	-.275
Asymp. Sig. (2-tailed)	.783

a. Grouping Variable: Izbor

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablica 17 i 18 može se zaključiti da je objema grupama bitna trajnost jer je prosječna ocjena utjecaja trajnosti veća od 3.0, s time da trajnost ima minimalno veći utjecaj kod grupe 2 koja preferira brend. Testom Mann-Whitney (tablica 19) je utvrđeno da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima utjecaja trajnosti pri odabiru sportske obuće između ispitanika koji preferiraju i ne preferiraju brend.

Tablica 20: Descriptive statistic, grupa 1

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Trend	46	2.6739	.16755	1.13636	1.291
Valid N (listwise)	46				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 21: Descriptive statistic, grupa 2

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Trend	80	3.1750	.12676	1.13377	1.285
Valid N (listwise)	80				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 22: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a]

	Trend
Mann-Whitney U	1364.500
Wilcoxon W	2445.500
Z	-2.497
Asymp. Sig. (2-tailed)	.013

a. Grouping Variable: Izbor

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice 20 i 21 može se zaključiti da grupi 1 trend uglavnom nije bitan jer je prosječna ocjena utjecaja trenda manja od 3.0, dok je grupi 2 koja preferira brend, trend bitan jer je prosječna ocjena utjecaja trenda veća od 3.0. Mann-Whitney testom (tablica 22) se utvrdilo da postoji statistički značajna razlika pri signifikantnosti od 5% u rangovima utjecaja trenda, pri odabiru sportske obuće između ispitanika koji preferiraju brend i koji ne preferiraju brend.

Tablica 23: Descriptive statistic, grupa 1

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Izgled	46	3.8696	.14111	.95705	.916
Valid N (listwise)	46				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 24: Descriptive statistic, grupa 2

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Izgled	80	4.1375	.10929	.97752	.956
Valid N (listwise)	80				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 25: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a]

	Izgled
Mann-Whitney U	1509.000
Wilcoxon W	2590.000
Z	-1.779
Asymp. Sig. (2-tailed)	.075

a. Grouping Variable: Izbor

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablica 23 i 24 može se zaključiti da je objema grupama bitan izgled jer je prosječna ocjena utjecaja veća od 3.0, s time da obilježje izgled ima malo veći utjecaj kod grupe 2 koja preferira brend. Mann-Wbrandkehitney testom (tablica 25) se utvrđuje da pri razini signifikantnosti od 10% postoji statistički značajna razlika u rangovima utjecaja izgleda pri odabiru sportske obuće, između ispitanika koji preferiraju i ne preferiraju brend.

Proizvodna obilježja brenda – trend, izgled/dizajn su statistički značajan pozitivan utjecaj na odluku o kupnji. Temeljem dobivenih rezultata (2 od 5 obilježja) može se zaključiti da se **djelomično prihvaća početno postavljena H1.1:** Proizvodna obilježja brenda imaju pozitivan utjecaj na donošenje odluke o kupnji kod mladih.

H1.2: Ostala obilježja brenda (sportske obuće) pozitivno utječu na odluku o kupnji

Obzirom da se utjecaj ostalih obilježja ispituje kroz četiri elementa: cijena, pakiranje, promoviranje od strane poznatih osoba te namjena, testiranje se vrši za svaki navedeni element.

Tablica 26: Descriptive statistic, grupa 1

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Cijena	46	4.1087	.14321	.97133	.943
Valid N (listwise)	46				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 27: Descriptive statistic, grupa 2

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Cijena	80	3.8000	.11986	1.07209	1.149
Valid N (listwise)	80				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 28: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a]

	Cijena
Mann-Whitney U	1530.500
Wilcoxon W	4770.500
Z	-1.669
Asymp. Sig. (2-tailed)	.095

a. Grouping Variable: Izbor

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablica 26 i 27 se vidi da je objema grupama bitna cijena jer je prosječna ocjena utjecaja cijene veća od 3.0, s tim da je ocjena utjecaja malo veća kod grupe 1. Mann-Whitney testom (tablica 28) utvrđuje se da pri razini signifikantnosti od 10% postoji statistički značajna razlika u rangovima utjecaja cijene pri odabiru sportske obuće između ispitanika koji preferiraju brend i onih koji ne preferiraju brend.

Tablica 29: Descriptive statistic, grupa 1

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Pakiranje	46	2.0217	.14070	.95427	.911
Valid N (listwise)	46				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 30: Descriptive statistic, grupa 2

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Pakiranje	80	1.9875	.11596	1.03720	1.076
Valid N (listwise)	80				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 31: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a]

	Pakiranje
Mann-Whitney U	1756.000
Wilcoxon W	4996.000
Z	-.449
Asymp. Sig. (2-tailed)	.653

a. Grouping Variable: Izbor

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablica 29 i 30 može se zaključiti da objema grupama nije bitno pakiranje jer je prosječna ocjena utjecaja pakiranja manja od 3.0, s time da pakiranje ima nešto veći utjecaj kod grupe 1 koja ne preferira brend. Testom Mann-Whitney (tablica 31) se utvrdilo kako ne postoji statistički značajna razlika u rangovima utjecaja pakiranja pri odabiru sportske obuće između ispitanika koji preferiraju i ne preferiraju brend.

Tablica 32: Descriptive statistic, grupa 1

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Promoviranje	46	1.6739	.14597	.99005	.980
Valid N (listwise)	46				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 33: Descriptive statistic, grupa 2

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Promoviranje	80	1.9250	.10933	.97792	.956
Valid N (listwise)	80				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 34: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a]

	Promoviranje
Mann-Whitney U	1521.500
Wilcoxon W	2602.500
Z	-1.741
Asymp. Sig. (2-tailed)	.082

a. Grouping Variable: Izbor

Izvor: Istraživanje autora

Obje grupe ispitanika su odgovorile da im promoviranje od strane poznatih osoba nije bitno (tablica 32 i 33) jer je prosječna ocjena utjecaja tog obilježja manja od 3.0 s tim da je veći utjecaj kod grupe 2. Mann-Whitney testom (tablica 34) je utvrđeno da pri razini signifikantnosti od 10% postoji statistički značajna razlika u rangovima utjecaja promoviranja od strane poznatih osoba pri odabiru sportske obuće između ispitanika koji preferiraju brend i onih koji ne preferiraju brend.

Tablica 35: Descriptive statistic, grupa 1

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Namjena	46	3.1522	.18381	1.24664	1.554
Valid N (listwise)	46				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 36: Descriptive statistic, grupa 2

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Namjena	80	3.5500	.13882	1.24168	1.542
Valid N (listwise)	80				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 37: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a]

	Svrha
Mann-Whitney U	1482.500
Wilcoxon W	2563.500
Z	-1.869
Asymp. Sig. (2-tailed)	.062

a. Grouping Variable: Izbor

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablica 35 i 36 vidljivo je kako je objema grupama bitna namjena jer je prosječna ocjena utjecaja namjene veća od 3.0 s tim da je utjecaj veći kod grupe 2. Mann-Whitney testom (tablica 37) je utvrđeno da pri razini signifikantnosti od 10% postoji statistički značajna razlika u rangovima utjecaja namjene pri odabiru sportske obuće između ispitanika koji preferiraju i ne preferiraju brend.

Od ostalih obilježja brenda statistički je značajan utjecaj promoviranja od strane poznatih osoba te namjena koji pozitivno utječu na odluku pri kupnji sportske obuće dok cijena utječe negativno.

Zato se temeljem dobivenih rezultata (2 od 4) može zaključiti da se **djelomično prihvaća početno postavljena H1.2:** Ostala obilježja brenda imaju pozitivan utjecaj na donošenje odluke pri kupnji kod mladih.

Obzirom da su obje pomoćne hipoteze djelomično prihvaćene, tako se **djelomično prihvaća početna hipoteza H1**: Obilježja brenda (sportske obuće) pozitivno utječu na odluku pri kupnji kod mladih.

4. Zaključak

Na današnjem zasićenom i izrazito konkurentom tržištu izgradnja te zadržavanje tržišne pozicije postaje sve težom i kompliciranijom za mnoga poduzeća. Pridobivanje kupaca isto tako zahtjeva strpljenja i vremena te je složen i spor proces. Zahvaljujući porastu stupnja uključenosti u tehnologiju, višoj razini informatičke pismenosti, lakšem pristupu važnim informacijama potrošač je svoja očekivanja podigao na znatno višu razinu. Ta očekivanja je zbog svega navedenog jako teško ispuniti, te se marketinški stručnjaci suočavaju sa velikim izazovima u kreiranju strategija za plasiranje svojih dobara potrošačima.

Jedan od načina je stvaranje jakog brenda tj. brendiranje, pošto je lakše promovirati i plasirati proizvod ako iza sebe ima izgrađeno snažno ime tj. brend. Stručnjaci su zato razvili različite načine kreiranja brenda, modele iskazivanja vrijednosti te poznavanja brenda kako bi analizirali važnost i utjecaj brenda na potrošačev izbor proizvoda/usluga. Poduzeće odabirom prave marketinške strategije i alata može utjecati na potrošačev izbor tj. poboljšati plasman svojih proizvoda/usluga te u konačnici ostvariti veće prihode.

Sport kao sastavnica života mnogih ljudi ima također veliki značaj mnogim poduzećima. Bavljenje sportom više nije isključivo stvar profesionalaca i fanatika te pasivno promatranje ostalog dijela stanovništva (konzumacija sportskih priredbi). Danas se sportskim aktivnostima bavi velika većina populacije nebitno koje dobi te su poduzeća uočila novi tržišni segment za plasiranje svojih proizvoda/usluga.

Cilj ovog rada je zato analizirati odnosno utvrditi utjecaj obilježja brenda na potrošačevu odluku pri kupnji u ovom slučaju sportske obuće kod mladih.

Hipoteza 1 je glasila: utjecaj brenda na potrošačevu odluku pri kupnji sportske obuće kod mladih. Dok su pomoćne hipoteze glasile da proizvodna obilježja odnosno ostala obilježja brenda imaju isti taj utjecaj. Rezultati istraživanja prikazuju nivo utjecaja tih obilježja te su djelomično dokazali navedeni utjecaj obilježja brenda. Proizvodna obilježja brenda – trend, izgled/dizajn su statistički značajni te imaju pozitivan utjecaj na odluku o kupnji. Materijal, trajnost i udobnost nemaju statistički značajan utjecaj. Od ostalih obilježja brenda - promoviranje od strane poznatih osoba te namjena korištenja pozitivno utječu na odluku pri kupnji sportske obuće dok cijena utječe negativno. Pakiranje nema statistički značajan utjecaj.

Rezultati istraživanja se podudaraju sa rezultatima i zaključcima iz istraživanja M. Franco

Danjoura, H. de Nascimento P. Danjoura, P. Whebber S. de Oliveirae (2012): Evaluation of the influence of the brand in consumer purchase decision. Prema njima kupac pri odabiranju određenog brenda će birati onaj koji ga predstavlja ili predstavlja osobu koju on želi biti što Zaključak istraživanja je da postoji pozitivna veza između brenda i i procesa donošenja odluke o kupnji sportske obuće tj. da brend utječe pozitivno na odluku o kupnji. Također postoji dosta sličnosti u rezultatima istraživanja V. Lazarevic iz 2012. godine koja je istraživala iskazanu lojalnost brendu od strane generacije Y. Istraživanje je pokazalo da se na brend točnije lojalnost brendu može utjecati sa marketinškim alatima kao što su brendiranje, korištenje poznatih ličnosti, podudarnosti u identitetu između brenda i potrošača te percepcijom veze između brenda i gen. Y potrošača.

Pri razmatranju rezultata ovoga rada bitno je naglasiti da postoje određena ograničenja. Empirijsko istraživanje je provedeno metodom internetskog anketnog upitnika. Korištenjem drugih metoda prikupljanja podataka (skupni ili pojedinačni intervju, sustavno promatranje) kao i drukčijeg određivanja uzorka bi se dobili pouzdaniji podaci. Isto tako istraživanje je provedeno na malom uzorku u određenom vremenskom razdoblju te na užem geografskom području uz poneku iznimku.
Usprkos navedenim ograničenjima dobiveni rezultati daju određene implikacije za teoriju i praksu te mogu poslužiti kao smjernica marketinškim stručnjacima za daljnja istraživanja u području upravljanja brendom s naglaskom na sportsku industriju za mladu populaciju.

POPIS LITERATURE

Knjiga:

1. Brown, G. (1992): People, Brands and Advertising, Millward Brown International, New York, preko Wood L. (2000): Brands and brand equity: definition and management, Management Decision, br. 38, izd. 9., str. 662. – 669. dostupno na http://dx.doi.org/10.1108/00251740010379100 [16.02.2018.].
2. Chadwick S., Beech J. (2007): The Marketing of Sport, Prentice Hall FT, Harlow, adapted from Garvin D. A. (1987): Competing on the Eight Dimensions of Quality, Harvard Business Review.
3. Jones J.P., Slater J.S. (2015) : What's in a name? Advertising and the Concept of Brands, preko Radošević B. (2015): Financijska vrijednost marke, Sveučilište u Zadru.
4. Kapferer J.N. (2001): Strategic Brand Management – Creating and sustaining brand equity in long term, 2. izd., Milford, London.
5. Keller K. L. (2008): Strategic Brand Management, 3. izdanje Pearson Education, Essex, UK.
6. Keller K. L. (2012): Strategic Brand Management, 4. izdanje Pearson Education, Essex, UK.
7. Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača - skripta, str. 132-140.
8. Kotler Ph., Keller K. L., Martinović M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb.
9. Kotler Ph. (1991): Marketing menadžment: Analiza, planiranje i kontrola
10. Lipsey R. (2006): Sporting goods industry: History, Practices and Products, McFarland, Jefferson.
11. Rhee, E. Y. (1999): Fashion marketing, Kyo-Moon Publications (in Korean), Seoul, Korea preko J. Lee, E.Y. Rhee, Y. Lee (2003): Types of Brand Extension and Leverage Effects of Brand Image in the Korean Apparel Market**,** International Journal of Human Ecology: Vol.4, No.1.
12. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987): Advertising and promotion management, McGraw-Hill, New York.
13. Ružić D. (2007): Marketing u turističkom ugostiteljstvu, EF Osijek.
14. Schwarz E. C., Hunter J. D. (2008): Advanced Theory and practice in sport

marketing, Butterworth Heinemann as part of Elsevier Inc, Oxford, UK.

15. Shank M. D., Lyberger M. R. (2015): Sports Marketing: A Strategic Perspective, 5. izdanje, Routledge, New York.
16. Smith A. (2008): Introduction to Sport Marketing, BH as part of Elsevier, Oxford, UK.
17. Sproles, G. B., & Burns, L. D (1994): Changing appearances, Fairchild Publications, New York preko J. Lee, E.Y. Rhee, Y. Lee (2003): Types of Brand Extension and Leverage Effects of Brand Image in the Korean Apparel Market**,** International Journal of Human Ecology: Vol.4, No.1.
18. Vranešević T. (2007.): Upravljanje markama, Accent, Zagreb.

Časopis:

1. Aaker D. A. (1992): The value of brand equity, Journl of Business strategy, izd. 13 (4), str. 27-32.
2. American Marketing Association, raspoloživo na: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B [27.01.18.].
3. Ampuero O., Vila N. (2006): Consumer perceptions of product packaging, Journal of Consumer Marketing, 23. izdanje, br. 2, str. 100-112, raspoloživo na www.emeraldinsight.com/0736-3761.html [26.02.2018.].
4. Anokye, N. K. Pohkrel. S., Buxton M., Fox-Rushby J. (2013): The demand for sports and exercise: results from an illustrative survey, str. 277 – 287.
5. Azoulay A. & Kapferer J. N. (2003): Do brand personality scales really measure brand personality?, Journal of Brand Management. str. 1 – 16.
6. Bian X., Moutinho L. (2011): The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits, European Journal of Marketing, izd. 45 br. 1/2, str. 191 – 216, raspoloživo na www.emeraldinsight.com/0309-0566.html [01.03.2018.].
7. Boone L. E., Kochunny C. M., and Wilkins D. (1995): Applying the Brand Equity Concept to Major League Baseball, Sport Marketing Quarterly, vol 4 (3), str. 33 – 42., preko Shank M. D., Lyberger M. R. (2015): Sports Marketing: A Strategic Perspective
8. Chen Y.J., Lin K.T., Chen P.C. (2013): The Appareal Industry in China, The Journal of International Management Studies, vol 8 (1), str. 134 – 143.
9. de Chernatony L. (1999): Brand Management Through Narrowing the Gap Between

Brand Identity and Brand Reputation, Journal of Marketing Management, 15 (1-3), str. 157-179.

10. Chovanova H. H., Korhunv A. I., Babčanova D. (2015): Impact of Brand on Consumer Behaviour, Proceia Economics and Finaces, vol (34) str. 615 – 621., raspoloživo na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016767 [21.02.2018.].
11. Danjour M. F., de Nascimento H., Danjour P., Whebber P., de Oliveira S. (2012): Evaluation of the influence of the brand in consumer purchase decision.
12. Dekimpe Marnik G., E.M. Jan-Benedict Steenkamp, Mellens M., Vanden Abeele P. (1997): Decline and Variability in Brand Loyalty, International Journal of Research in Marketing 14 (5): str. 405-420.
13. Ghafoor M.M., Iqbal H.K., Tariq U. & Murtaza F.(2012): Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty, Progress in Business Innovation & Technology Management 002, str. 69 – 77.
14. Ghodeswar M. (2008): Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, Journal of Product & Brand Management, vol. 17 (1), str. 4 – 12.
15. Huang W., Schrank H., Dubinsky A. J. (2004): Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping, Journal of Consumer Behaviour izd. 4, br. 1, str. 40 – 50, Henry Stewart Publications.
16. Hussain Shah S.S., Aziz J., Jaffari A., Waris S., Ejaz W., Fatima M. and Sherazi S.K. (2012): The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, Asian Journal of Business Management 4(2): str. 105-110.
17. Iglesias V., Vazquez R., del Rio A.B. (2001): The effects of brand associations on consumer response, Journal of consumer marketing, izd. Vol 18 (5), str. 410 – 425.
18. Iglesias V., Vazquez R., del Rio A.B. (2001): The role of the brand name in obtaining differential advantages", Journal of Product & Brand Management, str. 452 – 465., rasploživo na https://www.researchgate.net/publication/242020945 [02.02.2018.].
19. Jinzhao L., Yingjiao X. (2015): Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity, Journal of Product & Brand Management, izd. 24 (4) str. 365-376, raspoloživo na https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593 [14.03.2018.].
20. Kamara W. A. and. Russell G. J. (1992): Measuring Brand Value with Scanner Dana, International Journal of Research in Marketing, str. 9 – 22.
21. Keller K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, str. 3 - 8.

22. Khraim H.S. (2011): The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, International Journal of Marketing Studies, izd. 3, br. 2., str, 123 – 133.
23. Kuang Chi H.K., Huery R. Y., Yang Y. T. (2009): The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, The Journal of International Management Studies, izd. 4, br.1., str. 136 – 144.
24. Kuvykaite R., Dovaliene A., Navickiene L. (2009): Impact of package elements on consumer's purchase decision, ISSN 1822-6515, Economics & management, str 441 – 447.
25. Lazarevic V. (2012): Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers, Young Consumers, izd. 13 (1), str. 45 – 61., dostupno na https://doi.org/10.1108/17473611211203939 [05.03.2018.].
26. Lee J., Rhee E., Lee Y. (2003): Types of Brand Extension and Leverage Effects of Brand Image in the Korean Apparel Market, International Journal of Human Ecology: vol 4 (1), str. 1 – 13.
27. Lera-Lopez F., Rapun-Garate M. (2007): The Demand for Sport: Sport Consumption and Participation Models, Journal of Sport Management, izd. 21, str. 103-122.
28. Lien C.H., Wen M.J., Huang L., Wu K. (2015): The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, Asia Pacific Management Review 20, str. 210 – 218.
29. Lončar J. (2005): Globalizacija – pojam, nastanak i trendovi razvoja, Geoadria, izd. 10, br. 1, Zadar.
30. Moisescu O.L.: The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment, Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca.
31. Nisar Q.A. i skupina ostalih autora (2013): Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior, World Applied Sciences Journal, str. 117 – 122., raspoloživo na https://www.researchgate.net/publication/308746219 [28.02.2018.].
32. O'Cass A., Choy E. (2008): Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status, Journal of Product & Brand Management, izd. 17 (5), str. 341 – 352., dostupno na https://doi.org/10.1108/10610420810896095 [01.03.2018.].
33. Onigbinde I. O. i Odunlami S. (2015): The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision, a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria, British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No. 4, str. 97 – 109.
34. Ogba I., Tan Z.,: Exploring the impact of brand image on customer loyalty and

commitment in China, Journal of Technology Management in China, 4 (2), str. 132 – 144.

35. Raheem A.R., Vishnu P., Ahmed A.M. (2014): Impact of product packaging on consumer's buying behaviour, European Journal of Scientific Research, izd. 122 (2): str. 125-134, raspoloživo na: http://www.europeanjournalofscientificresearch.com/issues/EJSR_122_2.html [18.2.2018.].
36. Rahulana M.,Troynikov O., Watson C., Janta M., Senner V., (2013): Consumer Purchase Behaviour of Sports Compression Garments – A study of Generation Y and Baby Boomer Cohorts, Procedia Engineering vol. 60 (1), str. 163 – 169.
37. Schmalensee R. (1982): Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands, American Economic Review 72 (3): str. 349-365.
38. Sloot L. M., Verhoef P. C., Franses P.H. (2005): The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions, Journal of Retailing 81, str. 15 – 34.
39. Thumin F. J. (1962): Identification of Cola Beverages, Journal of Applied Psychology 46 (5): str. 358-360.
40. Vytautas J., Dovalienė A., Virvilaitė R. (2007): Relationship of Brand Identity and Image, ISSN 1392-2785 Engineering Economics, br. 1 (51), str. 69 – 80.
41. Ying Soh C. Q., Rezaei S., Man-Li G. (2017): A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions, Young Consumers, izd. 18 (2), str.180 – 204, raspoloživo na https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654 [27.02.2018.].
42. Wang X., Yang Z. (2010): The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, Journal of Global Marketing, 23 (3), str. 177 – 188., raspoloživo na https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419 [02.03.2018.].
43. Whan Park C., Jaworski B. J., Macinnis D. J. (1986): Strategic Band Concept - Image Management, Journal of Marketing, izd. 50, str. 135 – 145.
44. Wong Foong Y.,Sidek Y. (2008): Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, Int. Journal of Economics and Management 2(2): str. 221 – 236.
45. Zeb H., Rashid K., Bilal Javeed M. (2011): Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan, International Journal of Trade, Economics and Finance, vol. 2 (3), str. 225 – 231.

Rad u zborniku konferencije:

1. Jingling H. (2014): Sportswear branding in China - A comparative case study of Li Ning and Adidas, Vassa, University of Applied Science.
2. Joseph J.P. (2007): A Study on the Effect of Brand Image on Consumer Preference with Reference to Youth in Bengaluru City, Presentation in the International Conference, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/321126521 [17.2.2018.].
3. Ružić M. (2017): Utjecaj Imidža marke na namjeru kupovine (primjer IKEA), Ekonomski fakultet, Split.
4. Stanić, S., Burilo, F. (2011): Studenti kao potrošači robnih marki, Zbornik radova filozofskog fakulteta U Splitu, str. 197-219.

Izvori s interneta:

1. 2014 BrandZ Top 100 Global brands (2014), raspoloživo na http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2014 [17.08.2017.].
2. Badenhausen K. (2017): C. Ronaldo generated $500 million in value for Nike in 2016, raspoloživo na: https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/02/16/cristiano-ronaldo-generated-500-million-in-value-for-nike-in-2016/ [06.03.2018.].
3. Bordon A., Pipuš A. (2014): Personalizirani marketing, raspoloživo na: http://www.media-marketing.com/kolumna/personalizirani-marketing-postaje-temelj-uspjesne-prodaje/, [14.08.2017.].
4. Brand Keys raspoloživo na www.brandkeys.com
5. Carter B. (2015): Why the Gap Between Consumer Expectations and Brand Delivery is Growing, raspoloživo na: https://blog.accessdevelopment.com/why-the-gap-between-consumer-expectations-and-brand-delivery-is-growing [28.04.2018.].
6. Ništević V. (2014): Brend koji sadrži jaku društvenu vrijednost uspijeva na tržištu, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/brend-koji-sadrzi-jaku-drustvenu-vrijednost-uspijeva-na-trzistu-272607 [17.08.2017.].

SAŽETAK

Tema ovog rada je utjecaj obilježja brenda na odluku pri kupnji sportske obuće kod mladih. Brend kao sredstvo razlikovanja od konkurencije danas je veoma bitno a stvaranje brenda jedno je od najznačajnijih alata marketinške strategije te najvećih izazova s kojima se poduzeća susreću. Sportskim aktivnostima se bavi sve veći broj ljudi te sport kao grana prestaje biti usko vezan za profesionalce, već se proširuje na neprofesionalni sektor tj. na sve osobe koje se žele njime baviti. Brend je postao veoma važan i u sportskoj industriji koja sve više raste te je jedna od najznačajnijih tržišnih segmenata nekih država. Cilj rada je zato analizirati utjecaj proizvodnih obilježja brenda te ostalih obilježja brenda na potrošačevu odluku pri kupnji sportske obuće.

Rezultati su djelomično dokazali navedeni utjecaj obilježja brenda. Obilježja trenda, izgleda/dizajna, promoviranja od strane poznatih osoba te namjene korištenja pozitivno utječu na odluku pri kupnji sportske obuće dok cijena utječe negativno. Dobiveni rezultati pružaju smjernice ali i izazov poduzećima u upravljanju brendom s naglaskom na sportsku industriju kod mlade populacije.

Ključne riječi: brend, utjecaj brenda, sportska industrija.

SUMMARY

Theme of this graduated thesis is "Impact of brand attributes on buying decision of sports footwear at young consumers". Brand is important because it differ products or services of a company from its competition. Creating a brand is big challenge for companies today and also an important tool in their marketing strategies. Companies in sports industry have same goals and challenges. This industry is growing larger last decades and it becomes one of the biggest market segments in some countries. It consist not only of professional sector but of non-professional sector also. So, purpose of this study is to analyze impact of product related and non-product related attributes on buying decision of sports footwear at young consumers.

Results shown partial impact of brand on buying decision. Attributes like trend, appearance, promotion of a known person and special purpose have positive impact on buying decisio

while price have negative impact. This results gives implications and also challenges to companies in managing brand with emphasis on the sports industry in the young population.

Key words: brand, brand impact, sport industry.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Spol ispitanika.....36
Tablica 2: Dob ispitanika.....36
Tablica 3: Razina obrazovanja.....36
Tablica 4: Status zaposlenja.....37
Tablica 5: Obiteljski ekonomski status.....37
Tablica 6: Koliko često se bavite sportskim aktivnostima.....37
Tablica 7: Koliko vam je bitna obuća za sportske aktivnosti kojima se bavite.....38
Tablica 8: Utjecaj brenda te njegovih dimenzija na izbor/kupnju sportske obuće.....39
Tablica 9: Utjecaj obilježja proizvoda na izbor/kupnju sportske obuće.....40
Tablica 10: Utjecaj ostalih obilježja proizvoda na izbor/kupnju sportske obuće.....41
Tablica 11: Descriptive statistic, grupa 1.....41
Tablica 12: Descriptive statistic, grupa 2.....41
Tablica 13: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika.....42
Tablica 14: Descriptive statistic, grupa 1.....42
Tablica 15: Descriptive statistic, grupa 2.....42
Tablica 16: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika.....42
Tablica 17: Descriptive statistic, grupa 1.....43
Tablica 18: Descriptive statistic, grupa 2.....43
Tablica 19: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika.....43
Tablica 20: Descriptive statistic, grupa 1.....44
Tablica 21: Descriptive statistic, grupa 2.....44
Tablica 22:. Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika.....44
Tablica 23: Descriptive statistic, grupa 1.....45
Tablica 24: Descriptive statistic, grupa 2.....45
Tablica 25: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika.....45
Tablica 26: Descriptive statistic, grupa 1.....46
Tablica 27: Descriptive statistic, grupa 2.....46
Tablica 28: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika.....46
Tablica 29: Descriptive statistic, grupa 1.....47
Tablica 30: Descriptive statistic, grupa 2.....47
Tablica 31: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika.....47
Tablica 32: Descriptive statistic, grupa 1.....48

Tablica 33: Descriptive statistic, grupa 2.....48
Tablica 34: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika.....48
Tablica 35: Descriptive statistic, grupa 1.....49
Tablica 36: Descriptive statistic, grupa 2.....49
Tablica 37: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika.....49

POPIS SLIKA

Slika 1: Konceptualni model potrošačevog izbora.....12
Slika 2: Model dimenzija poznavanja brenda.....26

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik
Prilog 2: Questionnaire

Prilog 1: Anketni upitnik

Utjecaj obilježja brenda na kupnju sportske obuće kod mladih

Navedeno istraživanje se provodi u svrhu diplomskog rada na EFST-u, te se odvija anonimno. Hvala unaprijed na vašem doprinosu.

1) Spol:
   a) muški
   b) ženski

2) Dob:
   a) mlađi od 18
   b) 18-23
   c) 24-30
   d) više od 30

3) Razina obrazovanja:
   a) Osnovna
   b) Srednja
   c) Visoka

4) Status zaposlenja:
   a) učenik/student
   b) (samo)zaposlen
   c) nezaposlen

5) Obiteljski ekonomski status:
   a) niži
   b) srednji
   c) viši

6) Mjesto stanovanja:
   a) Hrvatska

b) Ostalo (upišite na prazno polje) _____

7) Koliko često se bavite sportskim aktivnostima:
   a) profesionalno
   b) rekreativno/često
   c) rekreativno/povremeno
   d) rijetko/nikad
8) Koliko vam je bitna obuća za sportske aktivnosti kojima se bavite:
   a) neophodna je specijalizirana/specifična obuća
   b) specifična obuća nije neophodna, ali olakšava aktivnost i/ili poboljšava rezultat
   c) obuća ima mali utjecaj, nebitna je za moje sportske aktivnosti

9) Koliko brend utječe na Vaš izbor pri kupnji sportske obuće:

1	2	3	4	5
Uopće ne	Uglavnom ne	Ni da ni ne	Uglavnom da	U potpunosti da
x	x	x	x	x

10) U kojoj mjeri poznavanje i/ili poznatost brenda utječe na Vaš izbor pri kupnji sportske obuće:

1	2	3	4	5
Uopće ne	Uglavnom ne	Ni da ni ne	Uglavnom da	U potpunosti da
x	x	x	x	x

11) Koliko imidž/asocijacije brenda utječu na Vaš izbor pri kupnji sportske obuće:

1	2	3	4	5
Uopće ne	Uglavnom ne	Ni da ni ne	Uglavnom da	U potpunosti da
x	x	x	x	x

12) U kojoj mjeri navedeni elementi utječu na Vaš izbor pri kupnji sportske obuće:

Ocjenjuje se svaki element pojedinačno, rang ocjena je prikazan u stupcima te iznosi od 1 - Uopće ne do 5 – U potpunosti da

	1	2	3	4	5
	Uopće ne	Uglavnom ne	Ni da ni ne	Uglavnom da	U potpunosti da
a) materijal	x	x	x	x	x
b) udobnost	x	x	x	x	x

c) trajnost	x	x	x	x	x
d) trend/moda	x	x	x	x	x
e) izgled	x	x	x	x	x
f) cijena	x	x	x	x	x
g) pakiranje	x	x	x	x	x
h) korištenje/promoviranje od strane poznate osobe	x	x	x	x	x
i) specijalizirana namjena (za planinarenje, nogomet, trčanje…)	x	x	x	x	x

Prilog 2: Questionnaire

Brand attribute influence on young consumer purchase of sports footwear

This study is being conducted in purpose of graduated thesis on Faculty of Economics in Split and it is collected anonymously. This is a questionnaire survey about brand attribute influence which it has on sports footwear purchase by young people.

1) Gender:
    a) Male
    b) Female

2) Age:
    a) <18
    b) 18-23
    c) 24-30
    d) 30>

3) Level of education:
    a) Elementary
    b) High school
    c) College

4) Employment status:
    a) Pupil/student
    b) Self(employed)
    c) Unemployed

5) Family economic status:
    a) Lower class
    b) Middle class
    c) Higher/high class

6) Place of living:
   a) Croatia
   b) Other _____

7) How often do you practise sports activities:
   a) Professionally
   b) Recreational/Often
   c) Recreational/Rarely
   d) Rarely/never

8) How much is sports footwear important for you activities:
   a) Specific footwear is indispensable
   b) Specific footwear is not indispensable but it provides better results and eases doing of a activity
   c) Specific footwear has a small impact but it is unnecessary for my sports activities

9) How much of influence does brand have on your choice of sports footwear purchase?

1	2	3	4	5
Not at all	Mostly not	Neither yes or no	Mostly yes	Absolutely yes
x	x	x	x	x

10) In which extent does brand familiarity/popularity have an impact on your choice of sports footwear purchase?

1	2	3	4	5
Not at all	Mostly not	Neither yes or no	Mostly yes	Absolutely yes
x	x	x	x	x

11) How much brand image affects your purchase of sports footwear?

1	2	3	4	5
Not at all	Mostly not	Neither yes or no	Mostly yes	Absolutely yes
x	x	x	x	x

12) In which scale these elements affects your choice of footwear:

Every element is rated by itself, rank of choices is shown in columns and it varies rom 1 – Not at all to 5 - Absolutely yes

	1	2	3	4	5
	Not at all	Mostly no	Neither yes or no	Mostly yes	Absolutely yes
a) Material	x	x	x	x	x
b) Comfortability		x	x	x	x
	x				
c) Durability	x	x	x	x	x
d) Trend/fashion	x	x	x	x	x
e) Appeareance	x	x	x	x	x
f) Price	x	x	x	x	x
g) Package					
h) Usage (usage and promotion by a known person)					
x	x	x	x	x	
i) Special purpose (for hiking, for football, for running etc.)					
x	x	x	x	x	