

UTJECAJ ELEMENATA OSOBNOSTI MARKE NA LOJALNOST MARKI I ELEKTRONSKU USMENU KOMUNIKACIJU: GENERACIJA „Z“ I MOBILNA INDUSTRIJA

Ljepotić, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:579075>

Rights / Prava: [In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ ELEMENATA OSOBNOSTI MARKE
NA LOJALNOST MARKI I ELEKTRONSKU
USMENU KOMUNIKACIJU: GENERACIJA „Z“ I
MOBILNA INDUSTRIJA**

Mentorica:

doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Studentica:

univ. bacc. oec. Matea Ljepotić

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1. 1. Problem i predmet istraživanja	1
1. 2. Ciljevi istraživanja.....	4
1. 3. Istraživačke hipoteze	5
1. 4. Metode istraživanja	9
1. 5. Struktura diplomskog rada	10
1. 6. Doprinos rada	11
2. OSOBNOST MARKE.....	12
2. 1. Kapfererov model prizme	13
2. 2. Arhetipovi marke Carla Junga	17
2. 2. 1. Čežnja za savršenstvom	19
2. 2. 2. Ostavljanje traga u svijetu.....	20
2. 2. 3. Nijedan čovjek nije otok	20
2. 3. 4. Pružanje strukture u svijetu.....	21
2. 3. Aakerin model osobnosti marke.....	22
2. 3. 1. Iskrenost	26
2. 3. 2. Uzbudljivost.....	26
2. 3. 3. Kompetentnost	27
2. 3. 4. Sofisticiranost	27
2. 3. 5. Surovost	28
3. GENERACIJA Z.....	29
3. 1. Različitost Generacije Z i Milenijalaca	30
3. 2. Ponašanje potrošača Generacije Z.....	32
3. 3. Generacija Z u kontekstu mobilne industrije	33
4. LOJALNOST MARKI	34

4. 1. Pojemno određenje lojalnosti	35
4. 2. Lojalnost marki kod Generacije Y.....	37
4. 3. Lojalnost marki kod Generacije Z.....	38
5. USMENA KOMUNIKACIJA.....	39
5. 1. Pojemno određenje.....	39
5. 2. Elektronska usmena komunikacija.....	41
5. 3. Suvremene marketinške taktike širenja usmene komunikacije.....	44
5. 4. Usmena komunikacija i Generacija Z	45
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	47
6. 1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja	47
6. 2. Uzorak i metode prikupljanja podataka	47
6. 3. Rezultati istraživanja	49
6. 3. 1. Varijabla iskrenost	54
6. 3. 2. Varijabla uzbudljivost.....	56
6. 3. 3. Varijabla kompetentnost	57
6. 3. 4. Varijabla sofisticiranost	59
6. 3. 5. Varijabla surovost	61
6. 3. 6. Varijabla lojalnost.....	63
6. 3. 7. Varijabla elektronska usmena komunikacija	65
6. 3. 8. Testiranje pouzdanosti pokazateljem Cronbach's alpha	67
6. 3. 9. Testiranje utjecaja osobnosti preferirane marke pametnog mobilnog uređaja na lojalnost.....	70
6. 3. 10. Testiranje utjecaja osobnosti preferirane marke pametnog mobilnog uređaja na elektronsku usmenu komunikaciju.....	72
6. 3. 11. Testiranje utjecaja osobnosti korištene marke pametnog mobilnog uređaja na lojalnost.....	75
6. 3. 12. Testiranje utjecaja osobnosti korištene marke pametnog mobilnog uređaja na elektronsku usmenu komunikaciju.....	78

6. 4. Diskusija o rezultatima istraživanja	82
7. ZAKLJUČAK.....	84
LITERATURA	I
POPIS ILUSTRACIJA.....	VI
PRILOZI	VIII
SAŽETAK.....	XVII
SUMMARY	XVII

1. UVOD

1. 1. Problem i predmet istraživanja

Već su sredinom dvadesetog stoljeća ekonomisti primijetili da su generacije potrošača specifične i da svaka od njih ima distinktivna obilježja. Kroz godine je svaka generacija na svoj način bila značajna za tržište i imala svoj utjecaj na njega. Počevši od Velike i Tihe generacije, Baby Boomersa, preko Generacije X i Milenijaca, danas sve značajnija postaje nova Generacija Z. Iako se istraživači ne mogu dogovoriti oko točnog početka i kraja ove generacije, istraživački institut McCrindle je 2018. godine izdao infografiju u kojoj je kao početak označena 1995., a kraj 2009. godina (u 2010. godini započinje nova Generacija Alfa).

Priporas et al. (2017) su u svom istraživanju ponašanja Generacije Z opisali njene pripadnike kao mlade, obrazovane, mobilne, tehnološki educirane, globalnih razmišljanja te ekološki i socijalno osviještene. Zbog nestabilne sredine u kojoj su rođeni, priželjkuju sigurnost i stabilnost. Oni tek ulaze na tržište potrošnje i rada te su relativno nova pojava, pa najmanje istraživanja i podataka ima o ovoj generaciji. Navedeno predstavlja snažan poticaj istraživanja ove generacije i njihovih potrošačkih navika.

Adobe (2018) je proveo istraživanje Generacije Z s posebnim naglaskom na edukaciju i mobilne uređaje. Došlo se do podatka da pripadnici Generacije Z u Ujedinjenom Kraljevstvu provode preko 10 sati dnevno čitajući, gledajući, stvarajući, dijeleći i „lajkajući“ sadržaje na različitim elektroničkim uređajima, a od toga najviše vremena provode na svom pametnom telefonu. Kako provode u prosjeku dva sata više na elektroničkim uređajima od prethodne generacije, može se zaključiti kako je njihov elektronički otisak mnogo veći i značajniji nego onaj prethodne generacije.

Usmenu komunikaciju Kotler i Armstrong (2016) definiraju kao osobne riječi i preporuke prijatelja od povjerenja, obitelji, suradnika i drugih potrošača čijim iskustvima i savjetima potrošači više vjeruju nego službenoj marketinškoj promociji poduzeća, prodajnog osoblja ili medija masovne komunikacije. Zbog količine vremena provedenog online i na digitalnim uređajima, Generacija Z je sklona generiranju online preporuka, odnosno kreiranju elektronske usmene komunikacije. Danas postoje brojne web stranice koje služe isključivo za

ostavljanje recenzija i ocjena raznih proizvoda, prodavaonica, smještaja, restorana, filmova, i sličnog, a stranice preko kojih se obavlja prodaja također imaju ugrađeni mehanizam za ostavljanje recenzija. Neke od takvih stranica su Google, TripAdvisor, Amazon, eBay, Yelp, Facebook, i tako dalje.

Prema istraživanju koje je proveo HubSpot (Ewing, 2017), potrošači preskaču i utišavaju oglase na TV-u, mijenjaju televizijske programe, ignoriraju oglase na pretraživačima, a čak 75% potrošača ne vjeruje da su oglasi istiniti. S druge strane, preko 60% korisnika elektroničkih uređaja i društvenih medija vjeruje ocjenama i komentarima drugih potrošača. Čak 61% potrošača čita o proizvodu prije njegove kupnje, a ukoliko je proizvod preporučen na društvenim medijima, vjerojatnost njegove kupnje je 71% veća. Navedeno pokazuje da potrošači više vjeruju preporukama neznanaca, nego oglasima plasiranim od strane poduzeća.

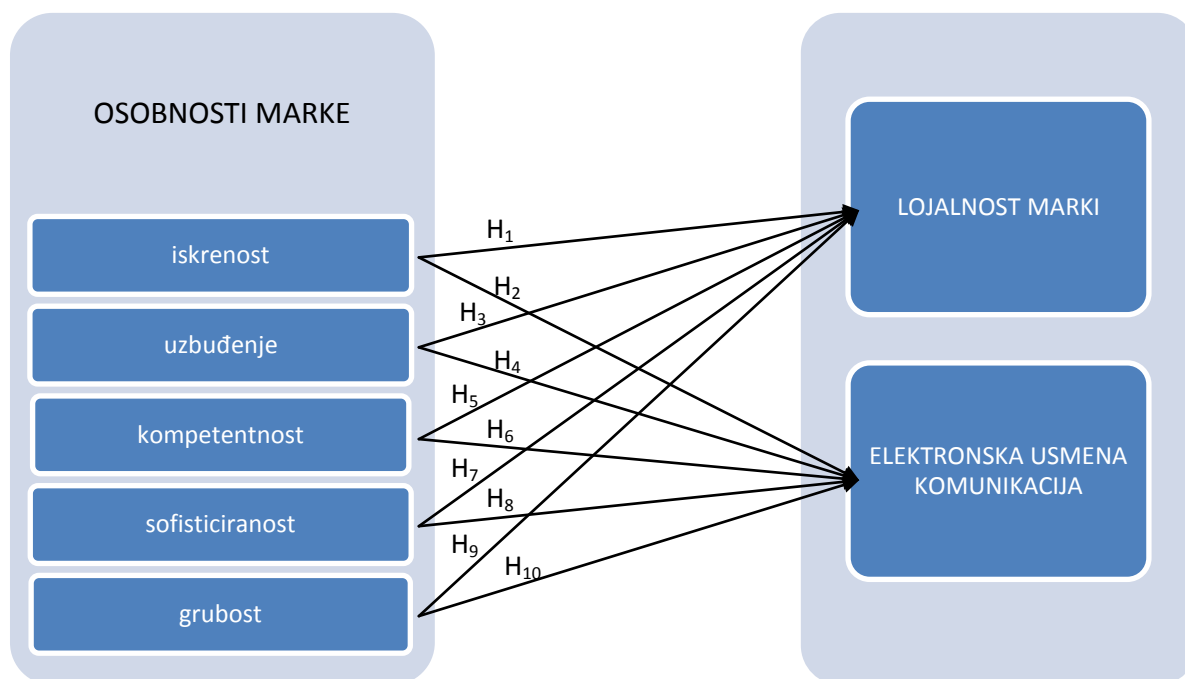
Lojalnost marki Kesić (2003) definira kao spremnost potrošača da ponovi kupovinu. Potrošači koji gaje lojalnost prema određenoj marki najčešće odašilju i usmenu komunikaciju, tj. prenose pozitivnu promociju, odnosno informacije, pojedincima u okolini i tako povećavaju vrijednost te marke.

D. Aaker (1996) je postavio grafički model prema kojem je vrijednost marke generirana od strane pet različitih kategorija: lojalnost marki, svjesnost o marki, percipirana kvaliteta, udruge marke, te druge vlasničke imovine marke. Svaka od kategorija doprinosi razvoju marke na različite načine, a krajnji rezultat su dobrobiti za potrošače u smislu lakše interpretacije informacija, pouzdanosti u kupnju i zadovoljstva pri upotrebi. Dobrobiti za poduzeća su efikasnost i efektivnost marketinških napora, bolje cijene i trgovačke margine, proširenja marke, bolje trgovinske poluge, kompetitivne prednosti, te generirana lojalnost prema marki. Prema J. Aaker (1997) osobnost, odnosno karakter marke podrazumijeva koncept prema kojem se svaka marka može promatrati kroz pet kategorija osobnosti, kao što su to: iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, sofisticiranost i surovost. Prva je dimenzija iskrenosti, a obilježava marku koja je prizemljena, poštena, dobra i vesela. Uzbudljivost, druga dimenzija, opisuje marku koja je odvažna, odlučna, maštovita i u koraku s vremenom. Treća dimenzija je kompetentnost, a karakterizira marku koji je pouzdana, pametna i uspješna. Sofisticiranost obilježava marku koja je šarmantna i primjerena za višu klasu. Surovost kao zadnja dimenzija okuplja sportske i snažne marke. Svaka od dimenzija ima listu atributa koji ju pobliže objašnjavaju, te koji služe za pomnije definiranje osobnosti marke.

Marka ne mora biti obilježena samo jednom dimenzijom, već su marke često okarakterizirane atributima iz različitih dimenzija.

Zbog izrazite tehnološke i tehnologijske pismenosti Generacije Z, njima je najbliže tržište mobilnih uređaja. Istraživanje koje je proveo Global Web Index (Young, 2017) kaže da čak 98% pripadnika Generacije Z ima pametni mobilni uređaj. Kako bi se postigla dostupnost podataka i upoznatost subjekata s predmetom istraživanja, odlučeno je da će se ovo empirijsko istraživanje o generiranju lojalnosti i elektronske usmene komunikacije provesti u kontekstu industrije mobilnih uređaja.

Predmet ovog istraživačkog rada je utjecaj pet kategorija osobnosti marke na generiranje lojalnosti prema marki i generiranje elektronske usmene komunikacije od strane Generacije Z u kontekstu industrije pametnih mobilnih uređaja. Rad će dati odgovor na pitanje utječu li, i kojim intenzitetom, kategorije osobnosti marke na generiranje lojalnosti i elektronsku usmenu komunikaciju. Grafikon 1 prikazuje model, odnosno veze koje su predmet istraživanja.



Grafikon 1: Grafički prikaz istraživačkih hipoteza

Izvor: izrada autora, 2018.

1. 2. Ciljevi istraživanja

Ugledajući se na prethodno definiran problem i predmet istraživanja, određeni su ciljevi ovog istraživanja:

- opisati i istražiti ponašanje i specifičnosti Generacije Z u kontekstu modela osobnosti marke, a na primjeru mobilne industrije
- definirati smjer i intenzitet veza između pet dimenzija osobnosti marke i lojalnosti
 - utvrditi utjecaj dimenzije iskrenosti na lojalnost marki
 - utvrditi utjecaj dimenzije uzbuđljivosti na lojalnost marki
 - utvrditi utjecaj dimenzije kompetentnosti na lojalnost marki
 - utvrditi utjecaj dimenzije sofisticiranosti na lojalnost marki
 - utvrditi utjecaj dimenzije surovosti na lojalnost marki
- definirati smjer i intenzitet veza između pet dimenzija osobnosti marke i elektronske usmene komunikacije
 - utvrditi utjecaj dimenzije iskrenosti na elektronsku usmenu komunikaciju
 - utvrditi utjecaj dimenzije uzbuđljivosti na elektronsku usmenu komunikaciju
 - utvrditi utjecaj dimenzije kompetentnosti na elektronsku usmenu komunikaciju
 - utvrditi utjecaj dimenzije sofisticiranosti na elektronsku usmenu komunikaciju
 - utvrditi utjecaj dimenzije surovosti na elektronsku usmenu komunikaciju
- temeljem dobivenih spoznaja donijeti zaključke o Generaciji Z i dati smjernice za marketinške napore usmjerene prema toj generaciji

1. 3. Istraživačke hipoteze

Na temelju navedenih problema, predmeta i ciljeva istraživanja postavljene su hipoteze koje će se potvrditi ili opovrgnuti ovisno o dobivenim rezultatima provedenog istraživanja. Ovim radom želi se utvrditi direktna veza između pojedinice osobnosti marke (svih navedenih pet dimenzija) te lojalnosti i elektronske usmene komunikacije, a na uzorku koji je sastavljen samo od pripadnika Generacije Z.

Kim et al. (2001) su istražili utjecaj osobnosti marke i identifikacije s njom na lojalnost prema marki, te su uključili i hipotezu o usmenoj komunikaciji. Došli su do zaključka da nivo potrošačeve identifikacije s markom, te privlačnost osobnosti marke nisu pozitivno i signifikantno utjecali na lojalnost prema marki.

Lin (2010) je proveo istraživanje koje je dovelo u vezu osobnost potrošača i osobnost marke s lojalnosti prema marki. Zaključio je da određene osobnosti rezultiraju značajnim i pozitivnim utjecajem na afektivnu i akcijsku lojalnost, dok druge nemaju taj utjecaj. Također je dokazao da dobro definirana osobnost marke može generirati više lojalnosti. Zaključio je da su ograničenja istraživanja bili premali uzorak marki i država na kojima se istraživanje provodilo, a uzorak ispitanika nije pokrio cijelu populaciju.

Eisend i Stokburger-Sauer (2013) su proveli meta-analitičko istraživanje svih radova koji govore o osobnostima marke i svim njihovim prediktorima i posljedicama. Sakupili su podatke o utjecaju (međusobno i na osobnost marke) sljedećih konstrukta: kompleksnost i konzistentnost oglašavanja; brendiranje, zemlja porijekla i dizajn proizvoda; dob, edukacija i spol potrošača. Jedan od njihovih pronalazaka je i utjecaj osobnosti marke (ukupno i svake osobnosti zasebno) na predanost marki koja je snažno povezana s lojalnošću, no to su dva različita konstrukta. Odnosno, došli su do zaključka da svaka od osobnosti marke neizravno utječe na lojalnost marki.

Ramaseshan i Stein (2014) su istraživali povezanost iskustva marke i lojalnosti prema marki, a u toj su vezi posebno istražili moderirajuću ulogu osobnosti marke i odnosa s markom. Rezultati njihovog empirijskog istraživanja su dokazali da iskustvo marke, varijable odnosa s markom i osobnost marke utječu na lojalnost. Potvrdili su hipoteze da osobnost marke ima pozitivnu moderirajuću ulogu između iskustva marke i lojalnosti stava, te između iskustva marke i akcijske lojalnosti kod potrošača. Njihov je uzorak ispitanika obuhvaćao pojedince

stare od 17 do 48, a prosječne starosti 24 godine. Poklapanje s navedenim istraživanjem ogleda se i u korištenju marke iz kategorije mobilnih uređaja (Apple) pri empirijskom istraživanju, između ostalih marki.

H1: Iskrenost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.

Od kategorija osobnosti marke, J. Aaker (1997) kao prvu navodi iskrenost, a tipičan primjer su Hallmark čestitke. Iskrene marke su one koje su orijentirane obitelji, klasične, pažljive, konvencionalne, sentimentalne, iskrene... Ovu osobnost obično ističu političari i banke, a D. Aaker (1996) kao primjer navodi još i marke Campbell's i Kodak. Lin (2010) je, istražujući utjecaj osobnosti marke na lojalnost marki, došao do zaključka da iskrenost ne utječe signifikantno i pozitivno na lojalnost marki, kao što to čine kompetentnost i sofisticiranost. Ograničenja njegovog istraživanja su nepokrivenost cijele populacije i ograničenost uzroka na jednu zemlju (Tajvan). Također, većina njegovih ispitanika (65% i više) ne pripada Generaciji Z, već Generaciji Y. Eisend i Stokburger-Sauer (2013) su u svom istraživanju donijeli zaključak da iskrenost utječe na predanost marki koja je izrazito povezana s lojalnošću. Tim su istraživanjem dokazali neizravan utjecaj iskrenosti na lojalnost marki. Navedeno ukazuje na donekle oprečne rezultate istraživanja, te iziskuje daljnje istraživanje hrvatskog tržišta i Generacije Z, što je i doprinos ovog rada.

H3: Uzbudljivost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.

Druga osobnost marke prema J. Aaker (1997) je uzbudljivost. Uzbudljive marke su one koje su u trendu, provokativne, pustolovne, jedinstvene, umjetničke, suvremene... Ona kao tipičan primjer navodi MTV televizijski program. Marke koje ističu ovu osobnost su tematski parkovi ili filmski studiji, a D. Aaker (1996) kao primjer navodi Absolut, Porsche i Benetton. Lin (2010) u istraživanju kaže da uzbudljivost kao osobnost marke nije pokazala signifikantan i pozitivan utjecaj na lojalnost marki. Dva ograničenja njegovog istraživanja su nepokrivenost cijele populacije i ograničenost uzroka na jednu državu (Tajvan), a većina njegovih ispitanika (65% i više) ne pripada Generaciji Z, već Generaciji Y. Eisend i Stokburger-Sauer (2013) su zaključili da uzbudljivost utječe na predanost marki koja je izrazito povezana s lojalnošću. Time su utvrdili neizravan utjecaj uzbudljivosti na lojalnost marki. To ukazuje na donekle poklapajuće rezultate istraživanja, ali zbog uzorka koji ne uključuje novu i različitu Generaciju Z, potrebno je daljnje istraživanje na hrvatskom tržištu i toj generaciji, što je i učinjeno u ovom radu.

H5: Kompetentnost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.

Kompetentne marke su efikasne, pažljive, korporativne, ozbiljne i pouzdane, a ovu dimenziju obično ističu marke automobila. Kao tipičan primjer J. Aaker (1997) navodi časopis The Wall Street Journal, a D. Aaker (1996) Amex, CNN i IBM. Lin (2010) je u svom istraživanju zaključio da kompetentnost kao osobnost marke ima značajan i pozitivan utjecaj na afektivnu i akcijsku lojalnost. Iz toga se može zaključiti da kompetentnost pozitivno i značajno utječe na lojalnost kao jedinstven konstrukt koji se istražuje u ovom radu. Ograničenja Linovog (2010) istraživanja su nedovoljno velik i raznovrstan uzorak, te ograničenost uzroka na zemlju Tajvan. Također, većina njegovih ispitanika (65% i više) pripada Generaciji Y. Eisend i Stokburger-Sauer (2013) su donijeli zaključak da kompetentnost utječe na predanost marki koja je izrazito povezana s lojalnošću marki. Tim su istraživanjem dokazali neizravan utjecaj kompetentnosti na lojalnost marki. To ukazuje na donekle oprečne rezultate istraživanja, te iziskuje daljnje istraživanje hrvatskog tržišta i Generacije Z, što je pokriveno u ovom radu.

H7: Sofisticiranost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.

Četvrta osobnost marke prema J. Aaker (1997) je sofisticiranost i obilježava glamurozne, seksi, ženstvene, pretenciozne i nježne marke. Ona je kao tipičan primjer dala Guess traperice. Najteže je postići ovu osobnost marke, a radi se primjerice o Versace, Tiffany, Rolex, Rolls Royce, Lexus, Revlon i sličnim markama (D. Aaker, 1996). Lin (2010) je u istraživanju zaključio da i sofisticiranost kao osobnost marke, baš kao i kompetentnost, ima značajan i pozitivan utjecaj na afektivnu i akcijsku lojalnost. Može se zaključiti da sofisticiranost pozitivno i značajno utječe na lojalnost kao jedinstven konstrukt, koji je i predmet istraživanja ovog rada. Kao ograničenja svog istraživanja Lin (2010) navodi nepokrivenost cijele populacije uzorkom i ograničenost na jednu zemlju (Tajvan). Također, većina njegovih ispitanika (65% i više) pripada Generaciji Y. Eisend i Stokburger-Sauer (2013) donose zaključak da sofisticiranost utječe na predanost marki koja je izrazito povezana s lojalnošću. Tako su dokazali neizravan utjecaj sofisticiranosti na lojalnost marki. Navedeno ukazuje na donekle jednake rezultate istraživanja, ali zbog različitosti istraživanih konstrukta i razlike u ispitanom uzorku, potrebno je daljnje istraživanje na hrvatskom tržištu i Generaciji Z, što je i obuhvaćeno u ovom radu

H9: Surovost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.

Posljednja osobnost marke je surovost (J. Aaker, 1997), a predstavlja marke koji su muške, aktivne, atletske i snažne. Primjer marki koje njeguju ovu osobnost su Land Rover, Caterpillar i Harley Davidson, J. Aaker (1997) navodi Nike tenisice, a D. Aaker (1996) nabraja Levi's i Marlboro. Lin (2010), istražujući utjecaj osobnosti marke na lojalnost marki, ne navodi surovost kao osobnost koja je signifikantno i pozitivno utjecala na lojalnost. Ograničenja koje Lin (2010) navodi su nepokrivenost cijele populacije uzorkom i ograničenost na jednu zemlju (Tajvan). Također, većina njegovih ispitanika (65% i više) ne pripada Generaciji Z, već Generaciji Y. Eisend i Stokburger-Sauer (2013) su u svom istraživanju donijeli zaključak da surovost utječe na predanost marki koja je izrazito povezana s lojalnošću. Tim su istraživanjem dokazali neizravan utjecaj surovosti na lojalnost marki. To ukazuje na donekle oprečne rezultate istraživanja, te iziskuje daljnje istraživanje hrvatskog tržišta i Generacije Z, što je jednako doprinosu ovog rada.

Prema istraživanju Rageh Ismail i Spinelli (2012) postoji pozitivna veza između osobnosti marke uzbudljivost i usmene komunikacije kod Generacije Y. Kim et al. (2001) su također došli do zaključka da su nivo identifikacije s markom, te privlačnost osobnosti marke pozitivno i signifikantno utjecali na usmenu komunikaciju. Pri tome nisu donijeli zaključak o tome koja je točno od osobnosti marke najviše utjecala na usmenu komunikaciju. Oba istraživanja govore o tradicionalnoj usmenoj komunikaciji, a ne elektronskoj. Nisu pronađena istraživanja koja govore o utjecaju osobnosti marke na elektronsku usmenu komunikaciju kod ni jedne generacije potrošača. Prema tome, hipoteze 2, 4, 6, 8 i 10 ispituju utjecaj svake od osobnosti marke na elektronsku usmenu komunikaciju kod Generacije Z i predstavljaju značajan doprinos ovog diplomskog rada na području novog oblika usmene komunikacije. Prema dosadašnjim istraživanjima, hipoteza H4 ima najveću vjerojatnost da bude signifikantna i pozitivna (Rageh Ismail i Spinelli, 2012), kako su konstrukti usmene komunikacije i elektronske usmene komunikacije slični, tj. podrazumijevaju istu aktivnost od strane potrošača, samo manifestiranu kroz različit kanal komunikacije.

H2: Iskrenost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.

H4: Uzbudljivost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.

H6: Kompetentnost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.

H8: Sofisticiranost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.

H10: Surovost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.

1. 4. Metode istraživanja

U svrhu provođenja istraživanja opisanog u prethodnim poglavljima koristit će se različite metode istraživanja koje je Zelenika (2000) opisao u svojoj knjizi: induktivna i deduktivna metoda, te metode analize, sinteze, deskripcije, kompilacije i anketiranja. Značenje svake od metoda prema spomenutom autoru daje se u nastavku.

Induktivna metoda je metoda zaključivanja kojom se na temelju pojedinačnih činjenica, saznanja, slučajeva i fakata dolazi do općih zaključaka i spoznaja. te uopćavanja i formiranja zakonitosti i novih činjenica.

Deduktivna metoda predstavlja metodu zaključivanja u kojoj se iz općih stavova i postavki izvode posebni, konkretni i pojedinačni zaključci, sudovi i tvrdnje.

Kod **metode analize** se provodi znanstveno istraživanje i objašnjenje stvarnosti kroz raščlanjivanje složenih tvorevina kao što su pojmovi, sudovi i zaključci na njihove jednostavnije dijelove i elemente. Izučava se svaki dio i element za sebe te u odnosu na druge dijelove, elemente i cjeline.

Metoda sinteze predstavlja istraživanje i objašnjavanje stvarnosti i fakata putem spajanja i sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, povezujući elemente, pojave, procese i odnose koji su izdvojeni kreirajući jedinstvenu cjelinu u kojoj su svi dijelovi povezani.

Metoda deskripcije koristi jednostavno opisivanje činjenica, procesa i predmeta u okolini te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa, ali uz nedostatak znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

Metoda kompilacije je jedna od češće korištenih metoda u istraživačkim radovima, a podrazumijeva preuzimanje tuđih doprinosa, rezultata, opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja znanstveno-istraživačkih radova.

Metoda anketiranja koristit će se pri provedbi empirijskog istraživanja, što znači da će se prikupiti podaci, informacije, stavovi i mišljenja ispitanika o predmetu istraživanja na temelju anketnog upitnika. Prikupljeni će se podaci analizirati odgovarajućim statističkim metodama.

1. 5. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad je podijeljen na 7 strukturalnih jedinica.

U prvom poglavlju pod naslovom Uvod definiran je problem i predmet istraživanja te njegovi ciljevi. Postavljene su istraživačke hipoteze i definirane metode istraživanja. Govori se i o strukturi diplomskog rada te njegovom doprinosu akademskom opusu.

U drugom poglavlju govori se o Kapfererovom modelu prizme iz kojeg je proizašla ideja o tome da marka, kao i osoba, ima svoju osobnost. Nadalje, predstavljena su dva modela osobnosti marke: Jungov i Aakerin.

Treće poglavlje govori o Generaciji Z, potrošačima na koje je fokusirano ovo istraživanje. Iz različitih izvora su preuzete njihove specifičnosti, značajke osobnosti i ponašanje pri kupnji. Poseban naglasak stavljen je na način provođenja vremena i ovisnost o mobilnim uređajima ove generacije. Dana je i usporedba Generacija Z i Y.

Četvrto poglavlje govori o lojalnosti prema marki, kako se ona kreira i što na nju utječe. U ovom se poglavlju govori i o lojalnosti kod Generacija Y i Z.

Peto poglavlje se bavi usmenom komunikacijom, a posebna pažnja se pridaje elektronskoj usmenoj komunikaciji i usmenoj komunikaciji kod Generacije Z.

Šesti dio rada predstavlja empirijsko istraživanje. Osim definiranja problema, predmeta istraživanja, ciljeva i hipoteza istraživanja, dan je i uvid u način provođenja empirijskog istraživanja, uzorak, metode, ljestvice te rezultati istraživanja.

U sedmom dijelu rada donesen je zaključak rada. Govori se i o doprinosu, ograničenjima istraživanja i smjernicama za buduća istraživanja. Nakon toga slijedi popis literature i ilustracija, prilozi, sažetak, te sažetak na engleskom jeziku.

1. 6. Doprinos rada

Znanstveni doprinos ovog rada ogleda se u razumijevanju ponašanja potrošača Generacije Z prema markama koje imaju određene karakteristike osobnosti definirane prema Aaker (1997). Konkretnije, rad pruža odgovor na pitanje koje od pet osobnosti marke najznačajnije, i kako, utječu na kreiranje lojalnosti prema marki i na stvaranje elektronske usmene komunikacije. Prikazan je odnos svake pojedine dimenzije osobnosti i ishodišnih konstrukta. Dok rijetka istraživanja upućuju na pozitivan posrednički utjecaj osobnosti marke u vezi između iskustva marke i lojalnosti stava (Ramaseshan i Stein, 2014), ovaj rad objašnjava izravan utjecaj i intenzitet veze između svake pojedine osobnosti marke i lojalnosti. Iako je pronađeno istraživanje koje dokazuje pozitivnu povezanost osobnosti marke i usmene komunikacije kod Generacije Z (Ismail i Spinelli, 2012), ne postoji nijedan rad koji govori o ukupnom utjecaju osobnosti marke ili pojedinačnom utjecaju svake od dimenzija osobnosti marke na elektronsku usmenu komunikaciju, pa stoga ovaj rad ima značajan doprinos u ovom području. Na ovaj način je pružen uvid u izravne razmatrane veze, kao i u nove spoznaje značaja svake od dimenzija osobnosti marke pojedinačno za lojalnost i elektronsku usmenu komunikaciju što je primijećeno kao neistraženo područje u dosadašnjoj literaturi, posebice u kontekstu Generacije Z.

Osim znanstvenog doprinosa, rad ima i određene marketinške implikacije. Poseban praktični doprinos može imati za menadžere marki koji žele svoje proizvode komunicirati ovoj najmlađoj skupini potrošača koristeći značajne dimenzije osobnosti marke. Utvrđeno je na koje se dimenzije moraju fokusirati u svojoj kreativnoj strategiji ukoliko žele stvarati lojalnost prema marki ili generirati elektronsku usmenu komunikaciju od strane Generacije Z. Kako postoji najmanje istraživanja o ovoj generaciji potrošača, rad ima značajan doprinos pri razumijevanju ponašanja potrošača ove generacije.

2. OSOBNOST MARKE

Važnost marke konstantno raste kroz noviju povijest ekonomije. U prošlosti, kada je za pojedini proizvod na tržištu bilo malo proizvođača, ili čak samo jedan, bilo je lako prodavati. Kupci nisu imali izbora, a što je bilo ponuđeno, to je bilo i kupljeno. Danas na tržištu postoji velika masa proizvođača i svi se međusobno bore za kupce i udio u njihovom novčaniku. Kupci su obasuti informacijama o proizvodima, marketinškim propagandama, reklamama, plakatima, gerilnim i nativnim oglašavanjem, te usmenom komunikacijom. U džungli koju nazivamo tržište, proizvođači se sve više, jače i raznovrsnije bore za svoje kupce. Uspjeti uspostaviti upoznatost s proizvodima i formirati tržišni udio postalo je znanost koju mnogi ekonomisti pokušavaju elaborirati i staviti u korice knjiga. Tako je prepoznata važnost marki i njihovog izgrađivanja putem različitih metoda i tehnika. U današnje vrijeme marke imaju toliki značaj da se njihova vrijednost mjeri i novčano, te upisuje u bilančno stanje poduzeća, iako su u početku bile samo neopipljivi dio „imidža“ proizvoda i poduzeća.

Avis i Aitken (2015) su u svom članku saželi povijest razvoja shvaćanja marke i dotakli se početaka osobnosti marke kao konstrukta. Po njima, cijela priča o marki započela je 1950-ih godina kada počinje istraživanje motivacije kupca. Tada su istraživači krenuli u potragu za odgovorima na pitanje „Zašto?“ u svezi s ponašanjem kupaca, a primjenjivano je znanje iz različitih humanističkih znanosti. Već 1951. godine Vicary je napisao članak u kojem se po prvi put spominje personifikacija objekta u okviru istraživanja tržišta. Tokom istog desetljeća marketinški istraživači su se sjetili novog načina da istraže tržište, te započinje korištenje projektivnih tehnika. Pri tome su istraživači koristili personifikaciju istraživanih proizvoda sve više i više. Korištenjem projektivnih tehnika dogodio se značajan napredak na području shvaćanja motivacije kupca. To je također bio prvi zabilježeni slučaj korištenja znanja iz psihologije u znanosti marketinga. Tek 1980-ih godina personifikacija dobiva veći značaj na području marketinga kada King (1973) u svojoj knjizi piše o osobnosti marke i njenom personificiranju. U njoj tvrdi da će potrošači sve više cijeniti marke zbog onog što jesu i što čine. Njegovu su knjigu citirali mnogi marketinški praktičari u svojim radovima, pa se ona danas uzima kao temelj na kojem je izgrađena personifikacija i osobnost marke.

J. Aaker (1997) definira osobnost marke kao set ljudskih karakteristika povezanih s jednom markom. Navodi da osobnost marke omogućava pojedincima da izraze sebe, svoje idealno sebe ili svoju određenu dimenziju kroz marku. Ona također kaže da je marketinški istraživači

definiraju kao ključnu stavku za diferencijaciju marke od ostalih u kategoriji proizvoda, kao glavni pokretač preferencija potrošača i njihove potrošnje, te kao zajednički nazivnik koji se koristi za plasiranje marke u različitim kulturološkim sredinama. Po njoj, osobnost marke ima simbolično značenje i funkciju samoizražavanja jer ljudi imaju tendenciju davanja ljudskih karakteristika neživim objektima, pa tako i markama.

Ona tvrdi da je ljudska osobnost definirana ponašanjem, fizičkim karakteristikama, stavovima i vjerovanjima, te demografskim karakteristikama. S druge strane, osobnost marke je rezultat svakog direktnog ili indirektnog kontakta potrošača s tom markom, a sačinjena je od osobina ličnosti i demografskih karakteristika. Demografske karakteristike koje utječu na osobnost marke su spol, godine i stalež. Marka može poprimiti crte osobnosti i demografske karakteristike od svojih tipičnih korisnika, direktora svoje tvrtke ili njenih radnika, pa tako i od pojedinaca u reklama za tu marku ili proizvod koji nosi njeno ime. Marki se one prepisuju i na račun atributa njenih proizvoda, asocijacija na kategoriju proizvoda u kojoj se pojavljuje, simbola koje odašilje, loga kojeg koristi, stila oglašavanja, cijena njenih proizvoda i distribucijskih kanala u kojima se pojavljuje.

Knjiga pod naslovom „*Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*“ autora Kapferera (1997) jedna je od najcitiranijih literatura na području znanosti o marki, u kojoj on na opširan način priča o koracima u razvijanju marke, govori o njenom životnom vijeku i daje primjere iz prakse. U njoj je iznio model prizme identiteta marke koji se danas uzima kao najcjelovitiji pristup izgradnji jedne marke, a koji također sadržava stavku osobnosti marke. Njegovom prizmom identiteta aspekt osobnosti u okviru izgradnje marke dobio je na važnosti, te je dana podloga za daljnja istraživanja na temu osobnosti. Zbog toga se njegov model prizme razmatra u ovom radu, te se površno iznose saznanja koja je on njime utjelovio.

2. 1. Kapfererov model prizme

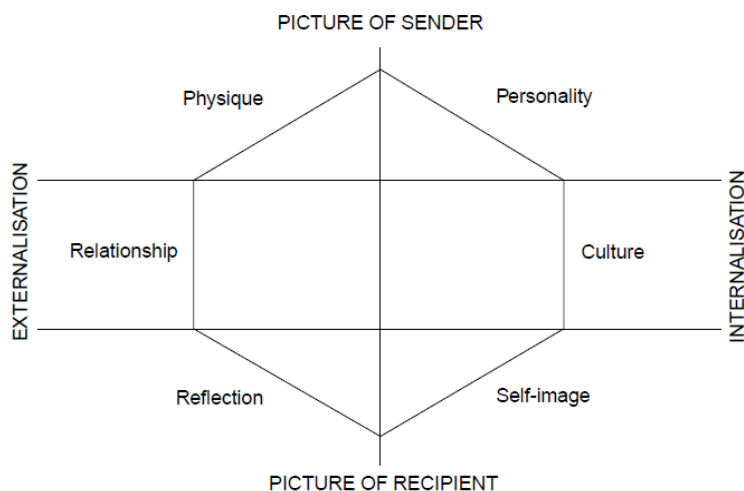
Kapferer (1997) u svojoj knjizi govori o vrijednosti marke, upravljanju markom, lansiranju nove marke, njenoj arhitekturi i ekstenzijama, ali i nizu drugih tema koje pričaju o marki, a bile bi interesantne jednom poduzetniku koji upravlja svojom markom ili menadžeru marke u

korporaciji. Cijelo jedno poglavlje posvetio je identitetu marke. On tvrdi da koncept identiteta marke ima svoje temelje u imidžu marke i pozicioniranju.

Zagovarajući identitet marke, Kapferer (1997) govori o ograničenjima korištenja jedino imidža marke u marketinškim naporima izgradnje marke. Kao prvi minus navodi da je imidž ono kako primatelj tumači znakove pošiljatelja, odnosno kako tržište i njegovi dionici interpretiraju komunikacijske napore jednog poduzeća, a koji se odnose na marku. S druge strane, identitet je ono što poduzeće odašilje, čega je imidž rezultat. Kako poduzeće mora znati koju poruku poslati, ali i kako je poslati, važno je da ono specificira smisao marke, njenu svrhu i sliku o marki, odnosno identitet.

Nadalje, dotakao se i ograničenja pozicioniranja kao taktike u izgradnji marke. Kapferer (1997) kaže da se pozicioniranje poglavito koristi pri lansiranju proizvoda na tržište, a ne pri izgradnji ideje o marki, zbog pitanja na koje se odgovara pri korištenju ove taktike. Pitanja su sljedeća: proizvod/marka za što (koja je svrha postojanja proizvoda/marke), za koga (tko je ciljana publika), kada (kada će se proizvod/marka koristiti) i protiv koga (tko su glavni konkurenti proizvoda/marke). On tvrdi da se pitanja više odnose na sam proizvod, a manje na marku kao entitet, pa postoji visoka mogućnost dispariteta marke ukoliko se pod njom plasira više proizvoda u različitim kategorijama proizvoda. Za razliku od pozicioniranja, identitet omogućuje koherentnost i jedinstvo marke pružajući okvir za verbalnu, vizualnu i auditivnu komunikaciju.

Tako je Kapferer (1997) došao na ideju o prizmi identiteta koja u cijelosti obuhvaća ključne elemente koje poduzeće mora definirati i kojih se mora držati kako bi osiguralo jedinstven nastup marke na svim tržištima, sa svim proizvodima koje nudi pod imenom marke. Prizma je heksagonalnog oblika i sadrži 6 ključnih konstrukta: fizička obilježja, kultura, slika sebe, odraz i odnos. Oni oblikuju identitet marke, te tako definiraju granice u okviru kojih se jedna marka može mijenjati i razvijati. Ova prizma demonstrira da su svi ovi konstrukti međusobno povezani i ovisni jedan o drugome, te zajedno sačinjavaju jedan smisleni, dobro strukturirani entitet.



Grafikon 2: Prizma identiteta marke

Izvor: Kapferer, J.-N. (1997): Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, Kogan Page, London, str. 100

Prvi konstrukt identiteta marke je *physique*, ili fizička obilježja. Uglavnom se odnosi na izgled marke i boje koje ona koristi, ali i navedeno za sve proizvode koji se pod njom plasiraju. Fizička obilježja su oslonac i opipljiva dodana vrijednost jedne marke.

Drugi aspekt identiteta marke je *personality*, odnosno osobnost. Odašiljući komunikacije marka gradi svoj karakter. Način na koji priča o svojim proizvodima i uslugama prikazuje kakva bi osoba bila da je živo biće. Najlakši način za stvoriti osobnost marke je povezati je sa živom, u pravilu slavnim osobom.

Treći konstrukt koji Kapferer (1997) navodi je *culture*, ili kultura. Kultura u ovom slučaju predstavlja skup vrijednosti koje diktiraju nastup marke na tržištu, u smislu njenih proizvoda i komunikacija, te je ključna pri razlikovanju proizvoda marki koje svoje proizvode nude u istim kategorijama. Zbog toga kultura mora biti utkana duboko u srž svake marke.

Četvrti konstrukt prizme identiteta je *self-image*, ili slika sebe. Ovdje slika sebe predstavlja vlastito unutarnje ogledalo ciljanog kupca, tj. kako jedna marka komunicira sa kupčevim unutarnjim „ja“. Kroz kupčev odnos prema nekoj marki, on razvija određeni tip unutarnjeg odnosa sa samim sobom.

Peti aspekt identiteta marke je *reflection*, ili odraz. Marka, putem svojih komunikacija i proizvoda, uvijek ima tendenciju da gradi odraz ili imidž kupca kojem se obraća. Kako kupci

koriste marke da bi gradili svoj imidž, marke moraju paziti da ne grade imidž ciljanih kupaca onakvih kakvi oni jesu, već da grade imidž koji kupci žele postići koristeći te marke.

Zadnji konstrukt prizme identiteta je *relationship*, ili odnos. Marke su često u srži transakcija i razmjena između ljudi. One moraju graditi svoje odnose s kupcima, pa tako i povjerenje, putem raznih kanala komunikacije i marketinških alata. Zbog toga ovaj aspekt identiteta najviše dolazi do izražaja u uslužnom sektoru i maloprodaji.

Kapferer (1997) navodi da koncept prizme potječe od jedne elementarne ideje, a to je da marke imaju dar govora. On tvrdi da marke mogu postojati jedino ako komuniciraju. Svakoj marki koja ne koristi svoju mogućnost govora prijeti zastarijevanje i padanje u zaborav. Kako je marka sama po sebi komunikacija, logika nalaže da se i ona može promatrati i analizirati kao bilo koji drugi oblik komunikacije.

Svaka komunikacija ima svog pošiljatelja, no marka kao takva nema svog definiranog pošiljatelja, kao što je to slučaj kod komunikacija koje odašilju poduzeća. Komunikacija gradi sliku svog pošiljatelja, pa tako i marka nastoji izgraditi sliku sebe kada komunicira, te je nastoji prenijeti svojoj publici, odnosno tržištu. Konstrukti identiteta koji marki pomažu da izgradi tu sliku su fizička obilježja i osobnost.

Komunikacija također gradi svog primatelja. Kada komuniciramo, to radimo na način kao da se obraćamo točno određenoj osobi ili publici. Odraz i slika sebe pomažu marki da izgradi tog primatelja, koji također sačinjava njen identitet. Preostala dva konstrukta marke, kultura i odnos, premošćuju jaz između pošiljatelja i primatelja.

Kapferer (1997) konstrukte prizme identiteta također dijeli vertikalno. Konstrukti sa lijeve strane (fizička obilježja, odnos i odraz) su sve društveni aspekti koji daju marki vanjsku ekspresiju, te su vidljivi tržištu i kupcima. Konstrukti sa desne strane (osobnost, kultura i slika sebe) su inkorporirani u samu marku i obično nisu vidljivi vanjskoj publici, već su dio marke koji vidi samo poduzeće i unutarnja javnost.

Kako na području znanosti ekonomije obično nema jedno, univerzalno i općeprihvaćeno shvaćanje pojava na tržištu od strane ekonomskih znanstvenika, tako nema ni jedne jedine teorije osobnosti marke. U moru teorija, odabrane su dvije koje su zaplijenile najviše pažnje u posljednjim desetljećima ekonomske misli i iznesena su njihova saznanja, a to su arhetipovi Carla Junga i Aakerin model. Aakerin model je uzet kao podloga za istraživanje provedeno u ovom radu.

2. 2. Arhetipovi marke Carla Junga

Carl G. Jung je bio švicarski psiholog i psihijatar, a danas ga se pamti kao začetnika analitičke ili arhetipske psihologije. Njegov znanstveni doprinos je bogat i raznovrstan, a veliki dio njegovog opusa preveden je na engleski jezik i objedinjen pod naslovom „*The Collected Works of C. G. Jung*“. To je serija knjiga objavljivana od 1954. do 1979. godine, a za ovaj rad je od posebnog značaja svezak 9, prvi dio: „*Archetypes and the Collective Unconscious*“ (1969). U njemu je Jung iznio teoriju arhetipova osobnosti i arhetipe definirao kao oblike ili slike kolektivne prirode koji se pojavljuju u svim kulturama diljem zemlje kao dijelovi mitova, a u isto vrijeme kao individualni produkti nesvjesnog podrijetla.

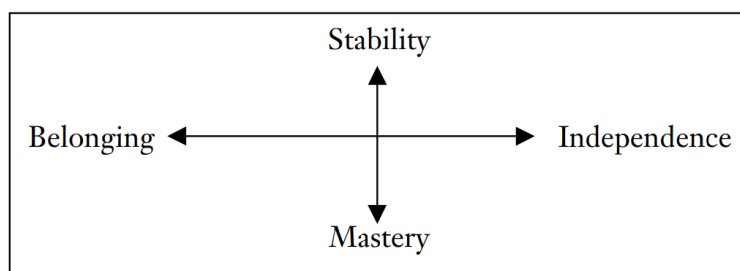
Mark i Pearson (2001) su u svojoj knjizi pretočile Jungovu teoriju arhetipova osobnosti u marketinški alat i tako kreirale ideju o korištenju arhetipova za predstavljanje marki i komunikaciju sa potrošačima. One tvrde da proizvodi privlače našu pozornost baš zato što utjelovljuju jedan od arhetipova, te su za to iznijele niz primjera iz prakse u vidu javnih osoba, filmova i samih proizvoda. Marke koje utjelove esencijalno značenje njihove kategorije proizvoda i uspiju iskomunicirati taj imidž na suptilan i uglađen način dominiraju na tržištu. Poduzeća mogu koristiti arhetipove osobnosti za dopiranje do najdubljih motivacija koje potiču ponašanje kupaca, a i za davanje značaja markama i proizvodima povezujući ih sa svjesnim i nesvjesnim željama kupaca. To je zato što arhetipovi u mislima ljudi signaliziraju ostvarenje osnovnih želja i motiva, te izazivaju duboke emocije i čežnju. U Tablici 1 se vidi njihov prikaz svih 12 arhetipa uz objašnjenje zašto svaki pojedini arhetip ljudi smatraju važnim i relevantnim u svom životu, te su za svaki dale primjer marke s američkog tržišta koja ga utjelovljuje.

Tablica 1: Arhetipovi i njihove primarne funkcije u životu pojedinca

Archetypes and Their Primary Functions in People's Lives		
Archetype	Helps people	Brand example
Creator	Craft something new	Williams-Sonoma
Caregiver	Care for others	AT&T (Ma Bell)
Ruler	Exert control	American Express
Jester	Have a good time	Miller Lite
Regular Guy/Gal	Be OK just as they are	Wendy's
Lover	Find and give love	Hallmark
Hero	Act courageously	Nike
Outlaw	Break the rules	Harley-Davidson
Magician	Affect transformation	Calgon
Innocent	Retain or renew faith	Ivory
Explorer	Maintain independence	Levi's
Sage	Understand their world	Oprah's Book Club

Izvor: Mark, M. i Carol S. Pearson (2001): *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill Professional, New York

Mark i Pearson (2001) su razvile i motivacijski okvir sa dvije osi. Na oprečnim krajevima vertikalne osi nalaze se stabilnost i kontrola, te sposobnost i rizik. Na oprečnim krajevima horizontalne osi nalaze se pripadanje i uživanje, te neovisnost i ostvarenje. U nastavku će se objasniti svaka od krajnosti i bit će rečeno nešto više o arhetipovima koji svakoj od njih pripadaju.



Grafikon 3: Motivacijski okvir

Izvor: Mark, M. i Carol S. Pearson (2001): *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill Professional, New York

2. 2. 1. Čežnja za savršenstvom

Mark i Pearson (2001) pričaju o osjećaju koju većina ljudi osjeća, a to je čežnju za nekim idealnim mjestom gdje mogu biti potpuno svoji i osjećati se „kao kod kuće“. Kada gledamo kroz prošlost, ljudi žive bolje nego ikad; manje je ratova, medicina je uznapredovala, smrtnost novorođenčadi konstantno pada, a životni vijek raste. Čovječanstvo uživa veće obilje nego ikada do sad. Unatoč tome, mnogi pojedinci su nesretni jer ljudska svijest nije popratila materijalni rast. Iako postoji obilje izbora pri odabiru individualne sudbine, ujedno postoji i vrlo malo putokaza koji bi mogli pokazati ostvarenje željenog načina života. Zato su arhetipovi i priče koje oni pričaju, a koji osiguravaju put za samoaktualizaciju, relevantniji nego ikad. Tri arhetipa koji pružaju različite putove za samoaktualizaciju, a koji najviše značaja daju neovisnosti i ostvarenju, su Nevini, Istraživač i Mudrac.

Za Nevinog Mark i Pearson (2001) kažu da je ispunjen divljenjem ljepoti svijeta oko sebe, te da još uvijek vjeruje da je moguće živjeti u savršenstvu. U jednu ruku, Nevini su divna mala djeca, ljudi koji vjeruju da je savršenstvo njihovo pravo i postaju ljuti kada ih život iznevjeri. U drugu ruku, Nevini su mudri mistici koji traže jednostavan život, ispunjen vlastitim vrijednostima, te tako postižu savršenstvo.

Istraživača opisuju kao nekog tko je potaknut nepripadanjem ni jednoj grupi oko sebe. Oni su uvijek opterećeni prikrivenim osjećajem nezadovoljstva i nemira, kao da uvijek traže nešto bolje, ali nikada to ne pronađu. Ovaj arhetip najviše pomaže pri traženju i pronalaženju samog sebe. Tako su sve avanture kroz koje on prolazi način za pronaći iskustva, okolnosti, odnose i proizvode s kojima se on može povezati na višoj razini.

Mark i Pearson (2001) za Mudraca kažu da savršenstvo pronalazi u obrazovanju. Današnji život, uz ovu razinu slobode i obilja, zahtijeva visoku razinu svjesnosti i sposobnosti za donošenje odluka. Ovaj arhetip pomaže da to pojedinac i ostvari, te iskoristi slobodu i obilje u svrhu poboljšanja vlastitog života.

2. 2. 2. Ostavljanje traga u svijetu

Mark i Pearson (2001) su Heroja, Odmetnika i Mađioničara svrstale u istu skupinu tvrdeći da su oni snažni arhetipovi koje svakodnevni čovjek gleda kao uporište za savladavanje izazova, poduzimanje rizika i kršenje pravila, a sve u svrhu mijenjanja vlastitog života. Ideja o njima pomaže pojedincu da postane sposoban te prihvati rizik i promjenu, pa su zbog toga ovi arhetipovi karizmatični i neodoljivi pojedincu, svaki na svoj način. Ovi arhetipovi čine se ljudima moćni, ali i nedostižni, no svaki od njih ujedno i motivira pitanjem „Mogu li i ja ovo postići?“. Kada se pojedinac odluči „biti“ jedan od ovih arhetipova, on svojim aktivnostima želi ostaviti trag u svijetu, što rezultira visokim samopoštovanjem i društvenim dokazivanjem. Oni su uvijek protiv ograničavajućih, restriktivnih i štetnih realnosti.

Heroj uvijek želi pobjeđivati, bez obzira na potrebna sredstva ili usputne nedaće. Takav cilj često nije plemenit ni lijep, te zbog toga oni imaju i buntovnu crtu osobnosti. Posljedice aktivnosti heroja obično se gledaju kao društveno pozitivne, a na njega se često gleda kao na ratnika. Oni riskiraju vlastiti život kako bi pobijedili zle sile ili zaštitili društvo i dragocjene vrijednosti.

Mark i Pearson (2001) Odmetnika definiraju kao „zločestog“ Heroja. On ima svoju divlju i mračnu stranu, no društvo ga i dalje voli. On krši kulturne norme i pravila za dobrobit drugih, radi beznadnog otuđenja, ili kako bi udovoljio sebi i svom avanturističkom duhu.

Mađioničar djeluje kao katalizator društvene ili institucionalne transformacije i ozdravljenja. On teži ostvarenju svojih snova, kreirajući viziju koju pobožno slijedi. On uspijeva razaznati fundamentalna pravila po kojima svijet funkcionira i koristi ih kao svoju snagu.

2. 2. 3. Nijedan čovjek nije otok

Mark i Pearson (2001) kažu da je čovjek, od svojih početaka, uvijek težio ka društvenosti i želio negdje pripadati, s nekim se povezati i komunicirati. Tri arhetipa pomažu u ostvarenju društvene uloge čovjeka: Običnjak, Ljubavnik i Lakrdijaš. Oni najviše važnosti pridaju uživanju, pripadanju, dopadljivosti, povezanosti i popularnosti. Za razliku od drugih

arhetipova, jedan od ovih arhetipova sigurno čuči u svakom pojedincu jer svatko u sebi ima poriv za povezivanjem. U današnjem društvu, gdje se ljudi sve više i više otuđuju jedni od drugih, a na druženje se često gleda kao na traćenje vremena, ovi arhetipovi imaju sve značajniju ulogu u životima pojedinaca.

Običnjakovo ponašanje i perspektiva mu omogućuju da se uklopi u grupu ljudi, te da svakome čovjeku da na važnosti, ne samo onima koji se na neki način ističu. On se ne želi isticati po ničemu, pa razvija obične i solidne vrline kojima se pokušava svidjeti svima.

Ljubavnik kao arhetip pomaže pojedincu da bude primamljiv drugima, razvije emocionalne vještine i ostvari se u seksualnom smislu. Njegov glavni cilj je pronalaženje partnera s kojim će postići intimnost i senzualnost. Kako bi to ostvario, on se trudi postati što privlačniji u fizičkom, psihičkom, i svakom drugom, mogućem smislu.

Lakrdijaš pojedinca uči kako da se razvedri, živi u trenutku i uživa u interakciji s drugima, bez pretjeranog razmišljanja o tome što oni misle o njemu. On obično veseli publiku oko sebe, teži dobrom provodu i utjelovljuje „dvorsku ludu“.

2. 3. 4. Pružanje strukture u svijetu

U prošlosti su ljudi gradili zidine oko naseljenih mjesta i kopali rovove oko dvoraca, sve s ciljem zaštite od pljačkaša i vandala. I dan danas ljudi grade zidove i ograde, s istim ciljem. To su povukli od arhetipova Njegovatelja, Tvorca i Vladara koji najviše njeguju stabilnost i kontrolu. Zbog neizvjesnosti života, a posebice suvremenog života, ovi arhetipovi imaju velik značaj u životu ljudi, ali i u život jedne marke. Ukoliko se ovi arhetipovi ispravno pretoče, oni poučavaju kako sačuvati red i stabilnost, a u isto vrijeme prilagoditi se promjenjivoj okolini.

Mark i Pearson (2001) kažu da Njegovatelj ima izraženu svijest o ljudskoj ranjivosti i usredotočen je na umanjivanje tuđih problema, ali je ujedno manje zaokupljen brigom o sebi. On predviđa ljudske probleme i pruža im ono što će ih učiniti sigurnima i njegovanima.

Tvorac primjenjuje kontrolu stvarajući pjesme, glazbene kompozicije, slike ili proizvode. Njegova sposobnost da iskustvo pretvori u umjetnički izričaj daje mu osjećaj kontrole, a svijetu ostavlja određeno bogatstvo. Tvorac preuzima odgovornost za inoviranje, a na tržište

donosi nove proizvode, nove proizvodne procese, te organizacijske i marketinške strukture i pristupe.

Vladar je onaj koji preuzima kontrolu u bilo kojoj situaciji, a pogotovo kada mu se čini da su stvari izmakle kontroli. Kada utvrdi da postoji nestabilnost, on uvodi procedure, politike, običaje i navike koje mu pomažu da uspostavi i održi red i predvidivost. On voli upravljati i imati predvidiv i stabilan život.

2. 3. Aakerin model osobnosti marke

J. Aaker (1997) je primijetila da postoji dobar dio istraživanja vezanih za konceptualizaciju osobnosti čovjeka u psihologiji („Velikih Pet“), ali da nema ni jednog takvog istraživanja osobnosti marke u okviru ponašanju potrošača. Istraživači su uglavnom ispitivali kako potrošači koriste marku određenih osobnosti za izražavanje sebe, ali nisu se fokusirali na istraživanje same osobnosti marke, njenih dimenzija i okvira. Oni su u svojim radovima koristili dimenzije osobnosti ljudi i iste pripisivali markama, bez da je postojalo istraživanje koje bi to opravdalo. Za otkrivanje osobnosti marke koristili su ljestvice ljudskih osobnosti i „ad hoc ljestvice“, neutemeljene u teoriji i sastavljene od proizvoljnih svojstava. Zato je ona, uzimajući „Velikih Pet“ kao podlogu svog istraživanja, sastavila teoretski okvir osobnosti marke i pouzdanu, generaliziranu ljestvicu koja služi za mjerenje njenih dimenzija.

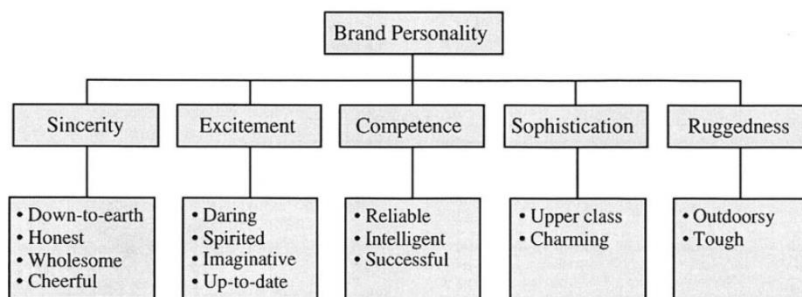
Tako je J. Aaker (1997) oformila koncept osobnosti marke prema kojem se svaka marka može svrstati u jednu od kategorija osobnosti. Do imena kategorija je došla nakon opsežnog istraživanja u kojem su subjekti ocjenjivali prikladnost osobine ličnosti za različite marke po Likertovoj ljestvici. Rezultate istraživanja je analizirala faktorskom analizom (između ostalih upotrjebljenih tehnika analize) nakon čega je dobila model sa pet faktora, odnosno pet kategorija osobnosti marke. Imena koja je dala kategorijama najbolje reprezentiraju koncepte obuhvaćene u svakom od pet faktora, a dala je i primjere marki koje najbolje utjelovljuju svaku od dimenzija: iskrenost (Hallmark čestitke), uzbudljivost (MTV televizijski kanal), kompetentnost (The Wall Street Journal časopis), sofisticiranost (Guess traperice) i surovost (Nike tenisice). Njen model je rezultat istraživanja marki iz različitih kategorija proizvoda, što omogućuje daljnja istraživanja koja uključuju marke iz različitih kategorija.

Tablica 2: Rezultati faktorske analize

FIVE DIMENSIONS OF BRAND PERSONALITY				
<i>Name</i>	<i>Dimension</i>	<i>Variance Explained</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Traits with Highest Item-to-Total Correlations</i>
Sincerity	1	26.5%	31.4	Domestic, honest, genuine, cheerful
Excitement	2	25.1%	27.9	Daring, spirited, imaginative, up-to-date
Competence	3	17.5%	14.2	Reliable, responsible, dependable, efficient
Sophistication	4	11.9%	9.2	Glamorous, pretentious, charming, romantic
Ruggedness	5	8.8%	6.7	Tough, strong, outdoorsy, rugged

Izvor: Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34 (3), str. 347-356

Daljnjom analizom, u moru osobina ličnosti ponuđenih u istraživanju (njih 114), utvrđena ih je nekolicina koja najbolje utjelovljuje svoju krovnu dimenziju i pomnije je definira. Drugačije rečeno, ove osobine ličnosti su odabrane jer su najpogodnije za razlikovanje pet dimenzija osobnosti marke, a ne da bi se dimenzije revidirale ili iskazale na drugačiji način. J. Aaker ih naziva aspektima kategorija osobnosti marke. Njihov prikaz je dan u Tablici 2, a njihov prijevod je dan u nastavku.

Grafikon 4: Aakerin model osobnosti marke

Izvor: Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34 (3), str. 347-356

Zaključak J. Aaker (1997) je da se ljudske osobnosti („Velikih pet“) ne poklapaju sa svim osobnostima marki. Dok su ljudske osobine ugodnost, ekstraverzija i savjesnost pronašle svoje dvojnike u osobnostima marki u vidu iskrenosti, uzbuđljivosti i kompetentnosti, jedne od glavnih osobnosti marke neće biti emocionalna stabilnost ili intelekt. Isto tako, model „Velikih pet“ nije postavio sofisticiranost i surovost kao bazične ljudske osobine.

Jedan od privitaka koje je J. Aaker priložila u svom istraživanju je i lista sa 42 osobine ličnosti uz naznaku kojim aspektima dimenzija osobnosti marke pripadaju. D. Aaker (1996) je u svojoj knjizi uključio radnu verziju istraživanja J. Aaker (1997) i sam je sastavio listu osobina ličnosti koje najbolje opisuju svaki od 15 aspekata. Prikaz je dan u Tablici 3. On također navodi da marke ne moraju biti obilježene samo jednom dimenzijom i njenim osobinama ličnosti, već su one često okarakterizirane atributima iz različitih dimenzija i aspekata.

Tablica 3: Ljestvica osobnosti marke

LJESTVICA OSOBNOSTI MARKE: VELIKIH PET		
ISKRENOST	realističnost	obiteljska orijentiranost povezanost s malim mjestom konvencionalnost povezanost s radničkom klasom američke vrijednosti
	poštenost	iskrenost realnost etičnost obazrivost brižnost
	ispravnost	originalnost autentičnost vječnost klasičnost staromodnost
	veselost	sentimentalnost prijateljska nastrojenost toplina sreća
UZBUDLJIVOST	odvažnost	pomodnost uzbudljivost nekonvencionalnost drečavost provokativnost
	energičnost	cool mlado

		živahnost društvenost pustolovnost
	maštovitost	jedinstvenost humorističnost iznenađujuće umjetničko zabavnost
	modernost	neovisnost suvremenost inovativnost nasrtljivost
KOMPETENTNOST	pouzdanost	marljivost sigurnost efikasnost vjerodostojnost pažljivost
	inteligentnost	tehničnost korporativnost ozbiljnost
	uspješnost	liderstvo samouvjerenost utjecajnost
SOFISTICIRANOST	viša klasa	glamuroznost dobrog izgleda pretencioznost profinjenost
	šarmantnost	ženstvenost uglađenost seksipilnost nježnost
SUROVOST	vanjski	muževnost zapadnjačko aktivnost povezanost sa sportom
	čvrstost	grubost snažnost nepovezanost s glupostima

Izvor: izrada autora prema Aaker, D. A. (1996): Building strong brands, The Free Press, New York, 2019.

2. 3. 1. Iskrenost

Iskrenost je jedna od dimenzija osobnosti marke, a aspekti ove osobnosti su realističnost, poštenost, ispravnost i veselost. Aspekt realističnosti podrazumijeva da su marke orijentirane na obitelj, obično ih koriste stanovnici manjih gradova, te su uobičajene za radničku klasu. Ničim ne odskaču od drugih marki koje se nude na tržištu, one su jednostavno konvencionalne. Kako je ovaj model razvijen na američkom tržištu, za ove marke se također pretpostavlja da utjelovljuju američke vrijednosti kao što su individualnost i radišnost. Aspekt poštenosti utjelovljuje realne i etične marke. One otvoreno govore o svojim proizvodima, počinjenim greškama i ne pokušavaju se okoristiti od svojih potrošača. One su tako obazrive i brižne prema svojim konzumentima, drugim sudionicima na tržištu, ali i prema svima u okolini u kojoj posluju. Aspekt ispravnosti kaže da su ove marke vjerne sebi i svojim korijenima, te odišu originalnošću i autentičnošću. One su svezvremenske i klasične, a staromodne i vječne u isto vrijeme. Četvrti aspekt iskrenosti je veselost koja obilježava marke koje odašilju toplinu, sentimentalnost i sreću. One podsjećaju na ljepša vremena, majčin dodir i prijateljsko ozračje.

J. Aaker (1997) kao tipičan primjer iskrene marke navodi Hallmark čestitke. a D. Aaker (1996) navodi još i marke Campbell's i Kodak. Bhasin (2018) u svom članku kaže da ovu osobnost marke obično ističu političari u građenju svoje reputacije, pa tako i njihove političke stranke.

2. 3. 2. Uzbudljivost

Uzbudljivost, druga dimenzija osobnosti marke, opisuje marku koja je odvažna, energična, maštovita i moderna. Aspekt odvažnosti obilježava marke koje postavljaju trendove i njeguju različitost od ostalih na tržištu svojom nekonvencionalnošću i provokativnošću. One su uvijek uzbudljive, ponekad drečave, a gotovo neminovno izazivaju pozornost javnosti. Energičnost označava marke koje su cool, mladenačke i društvene. Ove marke obično privlače mlađu publiku, tinejdžere i djecu. Ističe se njihova živahnost i pustolovnost. Aspekt maštovitosti

nalaže da uzbudljive marke imaju crtu zabavnosti i humorističnosti. One imaju umjetničku dušu, ističu svoju jedinstvenost i često iznenađuju svoju publiku i tržište. Aspekt modernosti kaže da ove marke cijene svoju inovativnost i suvremenost. One su neovisne o ostatku tržišta u svom djelovanju, a često se upravo njih slijedi. Ponekad pokazuju nasrtljivost očekujući da tržište prihvati sve njihove novitete.

J. Aaker (1997) kao tipičan primjer uzbudljivosti navodi MTV televizijski program, a D. Aaker (1996) navodi Absolut, Porsche i Benetton. Bhasin (2018) kao uzbudljive navodi Pepsi, Disney World i Universal Studios.

2. 3. 3. Kompetentnost

Treća dimenzija osobnosti marke je kompetentnost, a karakterizira marke koje su pouzdane, inteligentne i uspješne. Aspekt pouzdanosti obilježava marke koje su pažljive i efikasne u kreiranju svojih proizvoda i nastupanju na tržištu. Sve što rade obilježeno je vjerodostojnošću i sigurnošću u njihovu kompetentnost. One uspijevaju u komuniciranju svoje marljivost i radišnost. Inteligentne marke su one koje odišu ozbiljnošću i kod kojih prevladava briga za tehnologiju. One su obično proizvod velike, uspješne i multinacionalne korporacije. Aspekt uspješnosti ocrtava marke koje se na tržištu pozicioniraju kao lideri. Njihova samouvjerenost i stručnost rezultira velikom utjecajnošću na tržištu.

J. Aaker (1997) kao tipičan primjer navodi The Wall Street Journal, a D. Aaker (1996) dodaje Amex, CNN i IBM. Bhasin (2018) je naveo Intel, Volvo, Volkswagen i Oracle.

2. 3. 4. Sofisticiranost

Sofisticiranost je četvrta osobnost marke, a J. Aaker (1997) navodi da je nju najteže postići, odnosno oslikati u mislima potrošača. Ima 2 aspekta, a to su viša klasa i šarmantnost. Viša klasa proizlazi iz pretencioznosti i profinjenosti koje neke marke uspijevaju odašiljati. Ove marke su glamurozne, kao da su stvorene za „crveni tepih“. One su dobrog izgleda i drže do sebe. Aspekt šarmantnosti portretiraju marke čije su ciljno tržište uglavnom žene, pa se trude

prikazati svoju ženstvenost, uglađenost i nježnost. Ovu osobnost imaju i marke koje najveći naglasak daju seksualnosti i na temelju nje pokušavaju osvojiti tržište, a od polovice prošlog stoljeća to je sve češća taktika marketera.

J. Aaker (1997) je kao tipičan primjer dala Guess traperice, a D. Aaker (1996) je naveo još i Versace, Lexus i Revlon. Bhasin (2018) nabraja Audi, BMW, Armani, Cartier, Tiffany, Rolex i Rolls Royce.

2. 3. 5. Surovost

Surovost je peta dimenzija osobnosti marke, a njeni aspekti su vanjsko i čvrstina. Pod vanjsko se podrazumijeva da marka voli sve što je vani, u prirodi, pod vedrim nebom. Okuplja marke koje potiču aktivnost i sport, uključujući spektar proizvoda od tenisica do opreme za ribolov i kampiranje. Ciljno tržište ovih marki su pretežito muškarci, pa stoga pokušavaju i portretirati muževnost. Kod ovog aspekta navedena je i povezanost sa zapadnjačkom kulturom, a odnosi se na kauboje i osobine ličnosti koje su oni oslikavali u američkoj kulturi prošlog stoljeća: muževnost, kavalirštinu i časnost. Čvrstina je aspekt koji ispoljevaju marke koje su snažne i grube (ne na loš način), a također ih se ne može povezati sa budalaštinama i glupiranjem.

J. Aaker (1997) kao tipičan primjer surovosti navodi Nike tenisice, D. Aaker (1996) nabraja Levi's i Marlboro, dok Bhasin (2018) navodi Harley Davidson, Woodland, Land Rover i Caterpillar.

3. GENERACIJA Z

Istraživački institut McCrindle je 2018. godine izdao infografiju u kojoj navodi 1995. godinu kao početak Generacije Z. Započinje nakon Generacije Y, a prethodi Generaciji Alfa koja na svijet dolazi u 2010. godini. Nabrojali su različita imena Generacije Z: Zedovci, Povezana Generacija (zbog dostupnosti Interneta i lakoće povezivanja s drugima), iGeneracija (zbog popularnosti proizvoda marke Apple koja ispred imena svojih proizvoda stavlja malo slovo i), Digitalni Integratori (zbog njihove ovisnosti o tehnologiji s kojom žive od početka svog života), Točka Com Djeca (zbog toga što se pojavljuju u isto vrijeme kada i Web 2.0 sa mogućnošću kreiranja Internet stranica čije domene u Americi pretežito završavaju sa „.com“) i Ekranjđeri (jer svoju adolescenciju uglavnom provode ispred ekrana). Oni su odrasli uz ekrane i napredujuću tehnologiju, gdje im većina usluga i proizvoda koje oni koriste na Internetu omogućuje socijalizaciju s vršnjacima i prijateljima. Ova generacija ima svoj jezik koji neki istraživači nazivaju viralnim jezikom. Oni u realnom životu pričaju onako kako tipkaju na elektroničkim uređajima. Sastavni dio njihovog jezika su kratice kao FOMO (Fear Of Missing Out - strah od propuštanja), YOLO (You Only Live Once - samo jednom se živi) i LOL (Laugh Out Loud – smijem se na glas).

McCrindle institut (2018) navodi i da će Generacija Z u svom životu u prosjeku promijeniti 17 poslova, 5 karijera i 15 stambenih prostora (istraživački institut govori o situaciji na tržištu Amerike, a razlike u kulturi mogu uzrokovati različito stanje u drugim državama).

Priporas et al. (2017) su u svom istraživanju ponašanja Generacije Z opisali njene pripadnike kao mlade, obrazovane, mobilne, tehnološko educirane, globalnih razmišljanja te ekološko i socijalno osviještene. Zbog nestabilne sredine u kojoj su rođeni, priželjkuju sigurnost i stabilnost. Oni tek ulaze na tržište potrošnje i rada te su relativno nova pojava, pa najmanje istraživanja i podataka ima o ovoj generaciji. Navedeno predstavlja snažan poticaj istraživanja ove generacije i njihovih potrošačkih navika.

Williams (2015) kaže da je Generacija Z prva generacija koja je odrasla u razdoblju pametnih uređaja, gdje su informacije i povezanost s ostatkom svijeta nadomak ruke u svakom trenutku. Pripadnici ove generacije su tek postali svjesni sebe i svijeta oko sebe kada su društvene mreže postale najveći i najjači Internet servisi.

Matthews (2008) je navela 10 stavki koje karakteriziraju pripadnike Generacije Z:

- pripadnici Generacije Z će se radije preseliti zbog posla, nego očekivati da će posao pronaći u svom rodnom gradu
- zbog konstantnih testiranja od vrtićke dobi, oni gledaju na procjenjivanje i dobivanje povratnih informacija kao na normu
- raznolikost i jednakost su za njih osnovne pretpostavke poslovanja
- iako će oni imati više svjedodžbi i diploma od ijedne generacije prije njih, trebat će poticaj da izgrade smisleno radno iskustvo
- mnogi fakulteti će biti sponzorirani od strane poslodavaca s ciljem osiguranja mladih talenata što ranije
- visoke plaće za njih će biti manje važne jer su oni manje skloni hipotekama, kreditima i privatnim automobilima (zamjenjuju ih iznajmljivanjem i leasingom)
- oni će primarno živjeti na mreži, a ukoliko ne pronađu posao koji ih zadovoljava, virtualni svijet će koristiti kao bijeg od realnosti
- više će se važnosti davati lojalnosti prema poslodavcu i naporima iskazanim na poslu, jer pripadnici ove generacije imaju tendenciju češće mijenjati poslove
- provođenje velikog dijela vremena s tehnologijom i ograničena fizička aktivnost znače da će ova generacija brzo odrasti, zbog čega postoji mogućnost da mnogi od njih neće biti u stanju raditi u korporativnom i kompetitivnom okruženju cijeli svoj život, kao što su to radile prijašnje generacije
- politika će postati manje značajna zbog toga što će Generacija Z svoju moć iskazivati putem svojih identiteta na mreži, a ne glasačkih kutija

3. 1. Različitost Generacije Z i Milenijalaca

U infografiji McCrindle instituta (2018) dani su podatci kojima se uspoređuju Generacija Y (odnosno Milenijalci) i Generacija Z. Prema njima, ono što je najviše obilježilo Milenijalce je 9/11, napad na tornjeve Blizance u Americi, a Generaciju Z je obilježila velika svjetska financijska kriza koja je započela 2007. godine. Najpopularniji automobil generacije Milenijalaca je Toyota Prius zbog modernosti, udobnosti i veličine, a najpopularniji automobil Generacije Z je Tesla Model S, električni model koji je popularan zbog osviještenosti o zaštiti okoliša. Najčešća igračka Milenijalaca je BMX bicikl, a Generacija Z preferira preklopni

romobil. Milenijalci su muziku slušali na iPod-u, dok Generacija Z najčešće koristi Internet uslugu Spotify. McCrindle Institut (2018) dalje nabroja neke ključne razlike u ponašanju ovih generacija. Navodi da je stil vodstva kod Milenijalaca usmjeravanje drugih, a kod Generacije Z mijenja se u osnaživanje. Idealni vođa Milenijalaca je onaj koji pruža podršku, a za Generaciju Z onaj koji surađuje sa svojim suradnicima. Milenijalci najviše preferiraju interaktivan način učenja, dok pripadnici Generacije Z najlakše uče u multimodalnom sustavu. Najveći kredibilitet Milenijalci daju preporukama svojih vršnjaka, dok Generacija Z najviše cijeni preporuke na Internet stranicama, od foruma do društvenih mreža. Najbolji način za marketinški targetirati Milenijalce je plasirati sadržaj na Internetu i omogućiti im povezivanje s poduzećem. Generaciju Z je najlakše i najpraktičnije dosegnuti plasiranjem promocije digitalno, na način da oni dobiju osjećaj društvene povezanosti s poduzećem.

Williams (2015) u svom članku kaže da su Milenijalci odgajani u 1990-im godinama kada je trajao period rasta, prosperiteta i mira. Događaji koji su se odvijali početkom 20. stoljeća, 9/11 napad i financijske krize 2000. i 2007. godine, otvorili su oči generacije Milenijalaca i tako razbili njihovu dječju nevinost. S druge strane, Generacija Z je rođena u tom periodu, pa nikada sami nisu osjetili razdoblje mira i prosperiteta. Za njih je život počeo realno, u velikoj recesiji i ratu protiv terora. Williams (2015) Milenijalce opisuje kao samodopadne, ovisne o drugima i kaže da su financijski neodgovorni, dok za pripadnike Generacije Z kaže da su savjesni, marljivi, pomalo zabrinuti i u konstantnim promišljanjima o budućnosti. Također navodi jednu bitnu razliku ovih dvaju generacija, a to je briga za sigurnost i osobne podatke. Dok su Milenijalci uživali objavljujući svoje divlje slike sa zabava, s alkoholom u ruci i rumenih lica, pripadnici novije generacije su vrlo svjesni utjecaja koji društvene mreže i njihov trag na Internetu imaju na njihov profil u poslovnom svijetu. Zbog toga oni više pozornosti pridaju anonimnijim društvenim mrežama kao što su Snapchat, Secret ili Whisper, gdje se slike brišu gotovo trenutno, a gube interes za Facebook. Williams (2015) također kaže da je Generacija Z osjetljivija prema društvenim problemima, a njihovo diskriminiranje prema drugima opada (uključujući rasu i seksualnu orijentaciju).

Williamsov (2015) članak daje veliki značaj sredini u kojoj su pripadnici Generacije Z odrasli. Oni su odgajani od strane Generacije X, koja je odrasla u vrijeme političkih skandala, te hladnog i Vijetnamskog rata. Kao i Generacije Z, ni oni nisu imali sigurno djetinjstvo, pa su radili sve u svojoj mogućnosti da upravo to pruže svojoj djeci. Tako je na tržište ušlo mnoštvo proizvoda koji prikazuju brigu za zdravlje, kao što je plastika bez BPA, dječja kolica sa zaštitom od bočnih udara i dodatci za kuću koji ju čine sigurnom za djecu, a popularizirana je

priprema dječje hrane kod kuće, bez dodataka i bojila. S druge strane, Milenijalce su odgajali Baby Boomersi koje se karakterizira kao samodopadne, grandiozne i ikonoklastične, upravo to su pridjevi koji se mogli pridati i Milenijalcima.

3. 2. Ponašanje potrošača Generacije Z

Williams (2015) u svom članku kaže da su marketeri suočeni s većim izazovom nego ikada do sad. Generacija Z je njihova publika koja tek dolazi na tržište, no već od malih nogu su imali utjecaj na potrošnju njihovih roditelja, uglavnom pri izboru potrošačkih dobara i automobila. Oni se brzo zainteresiraju za stvari, no još brže gube interes za njih. Marketeri moraju pronaći načina kako da prenesu svoju poruku velikom slikom i u pet riječi, jer ova generacija daje pozornost videima od samo 6 sekundi na društvenoj mreži Vine, te preferiraju emotikone u svojim razgovorima.

Članak marketinške agencije Burn the Book (2018) kaže da Generacija Z čini 26% populacije Sjedinjenih Američkih Država i da utječu na čak 44 bilijuna dolara potrošnje svake godine, a da će do 2020. kontrolirati 40% potrošačkih budžeta. Također su naveli da 44% pripadnika ove generacije provjeri svoje društvene mreže svakih sat vremena, da uvelike cijene komunikaciju i sve pokušaje razumijevanja njihovih želja i potreba, a da imaju raspon pažnje od 8 sekundi (dok su Milenijalci imali raspon pažnje od 12 sekundi). Kažu da se danas većina marketinških napora orijentira Milenijalcima, što je pogrešno jer oni uvelike koriste iste društvene mreže i tehnološke kanale kao i Generacija Z. Između ostalog, Generacija Z više značaja daje kvaliteti proizvoda, usluge i pruženim informacijama, nego markama ili osobama od kojih proizvod potječe. Zbog toga poduzeća moraju biti relevantna, komunicirati u stvarnom vremenu i dobro promisliti o tome gdje i kako promovirati svoje proizvode. Pripadnici ove generacije imaju tendenciju korištenja više elektronskih uređaja istovremeno, pa će najbolji odaziv imati oni proizvodi i marke koji se pojavljuju na svim ekranima koje oni koriste (televizija, pametni mobilni uređaj, tablet, prijenosno računalo, računalo, pametni sat...). Bitno je da se proizvod i marka također pojavljuju na svim društvenim mrežama koje ova generacija koristi i provjerava svaki sat. Najbolje je koristiti vizualne alate, jer su puno lakše probavljivi ovoj generaciji kojoj je jedna od čestih skraćenica u pojavi na mreži TLDR (Too Long, Didn't Read – previše dugo, nisam pročitao). Ova marketinška agencija također

kaže da oni imaju mali raspon pozornosti koji sa sobom donosi i nisko strpljenje, pa zbog toga proizvod mora biti dostupan i savršen svaki put kada se pripadnici ove Generacije susretnu s njim. Marketeri moraju biti prilagodljivi svim društvenim medijima i novim trendovima, te djelovati brže nego ikad, jer se loša vijest širi kao virus na društvenim mrežama, a u takvom okruženju greške nisu dozvoljene.

3. 3. Generacija Z u kontekstu mobilne industrije

Adobe (2018) je proveo istraživanje Generacije Z s posebnim naglaskom na edukaciju i mobilne uređaje. Došli su do podatka da pripadnici Generacije Z u Ujedinjenom Kraljevstvu provode preko 10 sati dnevno čitajući, gledajući, stvarajući, dijeleći i „lajkajući“ sadržaje na različitim elektroničkim uređajima, a od toga najviše vremena provode na svom pametnom telefonu. Kako provode u prosjeku dva sata više na elektroničkim uređajima od prethodne generacije, može se zaključiti kako je njihov elektronički otisak mnogo veći i značajniji nego onaj prethodne generacije.

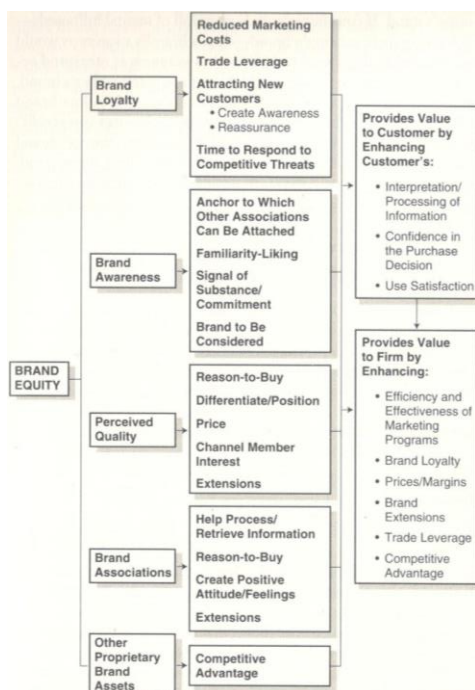
Zbog izrazite tehnološke i tehnologijske pismenosti Generacije Z, njima je najbliže tržište mobilnih uređaja, uz koje su oni praktički odrasli. Istraživanje koje je proveo Global Web Index (Young, 2017) kaže da čak 98% pripadnika Generacije Z ima pametni mobilni uređaj, bez obzira na kojem kontinentu se oni nalazili, i svi oni ga navode kao najvažniji uređaj preko kojeg ostaju povezani s ostatkom svijeta.

Zhitomirsky-Geffet i Blau (2016) su u svom istraživanju željeli istražiti utjecaj demografskih, psiholoških, emocionalnih i varijabli osobnosti na ovisnost o pametnim mobilnim uređajima kod tri generacije: X, Y i Z. Glavni pronalazak istraživanja je to da Generacija Y pokazuje znatno veću dozu ovisnosti u usporedbi s druge dvije generacije. Generacija Z je pokazivala najveću emocionalnu dobit od korištenja pametnih mobilnih uređaja. Emocionalna dobit u ovom slučaju znači da korisnik osjeća zadovoljstvo, pozitivne emocije, te olakšanje od negativnih emocija i drugih psiholoških stanja pri korištenju pametnog mobilnog uređaja. Utvrdili su i da Generacija Z najviše koristi WhatsApp aplikaciju, čak više nego društvene mreže. Također je ova generacija iskazala najveću potrebu za zajednicom na mreži.

4. LOJALNOST MARKI

D. Aaker (1996) je postavio grafički model (prikaz u Grafikonu 4) prema kojem je tržišna vrijednost marke generirana od strane pet različitih imovina: lojalnost marki, svjesnost o marki, percipirana kvaliteta, asocijacije s markom, te druge vlasničke imovine marke. Svaka od kategorija doprinosi razvoju marke na različite načine, a krajnji rezultat su dobrobiti za potrošače u smislu lakše interpretacije informacija, pouzdanosti u kupnju i zadovoljstva pri upotrebi. Dobrobiti za poduzeća su efikasnost i efektivnost marketinških napora, bolje cijene i trgovačke margine, proširenja marke, bolje trgovinske poluge, kompetitivne prednosti, te generirana lojalnost prema marki. On navodi da snažna lojalnost u mislima potrošača rezultira konkretno nižim troškovima marketinga, učinkovitijom trgovinskom polugom, dugotrajnijim vremenskim okvirom za reagiranje na prijetnje i poteze konkurencije, te privlačenjem novih potrošača kroz kreiranje svjesnosti o marki i uvjeravanje u poruke koje marka odašilje. Također kaže da lojalna baza potrošača može predstavljati barijeru pri ulasku konkurencije na tržište, da je voljna platiti višu cjenovnu premiju za marku kojoj je lojalna, a ujedno zaštititi poduzeće od opasnog cjenovnog rata na tržištu.

Grafikon 5: Aakerov model tržišne vrijednosti marke



Izvor: Aaker, D. A. (1996): Building strong brands, The Free Press, New York

4. 1. Pojemno određenje lojalnosti

Lojalnost marki Kesić (2003) definira kao spremnost potrošača da ponovi kupovinu. Potrošači koji gaje lojalnost prema određenoj marki najčešće odašilju i usmenu komunikaciju, tj. prenose pozitivnu promociju, odnosno informacije, pojedincima u okolini i tako povećavaju vrijednost te marke.

Hoyer et al. (2013) kažu da se lojalnost marki javlja kada potrošač svjesno evaluira marku i zaključi da ona zadovoljava njegove potrebe bolje od ikoje druge marke, pa iz tog razloga svjesno ponavlja kupnju te marke. Lojalnost marki je posljedica iznimno pozitivnih doživljaja performansi marke. Kažu da se ona može razviti i kada potrošač postane vješt u korištenju neke ponude, pa se zbog velikih napora koje mora uložiti u učenje korištenja druge marke on radije odlučuje na lojalnost. Nivo privrženosti razlučuje lojalnost prema marki od navike. Ukoliko se kupac jednom uvjeri u superiornost marke, on će je nastaviti kupovati. Ukoliko on potvrdi svoja očekivanja svaki sljedeći put, ta navika će prerasti u lojalnost prema marki. Oni također navode da kupac može biti lojalan većem broju marki ukoliko u kategoriji proizvoda uvijek bira iste dvije marke (ili više istih marki).

Hoyer et al. (2013) navode i da lojalnost marki omogućuje kupcu da kupovne odluke donosi s lakoćom jer ona od njega ne iziskuje da procesira pregršt informacija pri svakoj kupnji, već je odabir proizvoda za njega olakšan. Tako lojalnost marki može uvjetovati i druge kupovne navike potrošača, na primjer kada kupac ima naviku kupovanja u određenoj trgovini ukoliko se proizvod kojem je on lojalan u njoj prodaje.

Baldinger i Robinson (1996) su lojalnost podijelili na afektivnu lojalnost i akcijsku lojalnost. Kažu da se afektivna lojalnost javlja kada potrošač osjeća sklonost i preferenciju prema nekoj marki u usporedbi s drugim markama u istoj kategoriji proizvoda, a kupovno ponašanje se još uvijek nije razvilo, odnosno potrošač još nije kupio marku. S druge strane, akcijsku lojalnost kupac demonstrira tako što kupuje određenu marku kada mu i druge stoje na raspolaganju.

D. Aaker (1996) kaže da je lojalnost ključna pri kalkuliranju tržišne vrijednosti marke. Tvrdi da se od lojalne baze potrošača može očekivati generiranje predvidive prodaje i posljedičnih prihoda. Po njemu, lojalnost snižava marketinške troškove jer je mnogo jednostavnije, pa tako i jeftinije, zadržati kupce nego što je privući nove. Skupa greška koju neka poduzeća rade je

privlačenje novih kupaca uz istodobno zanemarivanje trenutnih. Baš zbog toga lojalna baza potrošača može predstavljati svojevrsnu barijeru ulaska novim markama na tržište.

D. Aaker (1997) razlikuje 5 različitih kategorija (ne)lojalnih potrošača:

- nepotrošači – oni koji kupuju konkurentsku marku ili uopće ne kupuju kategoriju proizvoda koju marka nudi
- pasivno lojalni – oni koji marku kupuju više iz navike, nego zato što imaju stvaran razlog
- neodlučni – oni koji su indiferentni između dviju marki
- predani – lojalni potrošači

S obzirom na prednosti lojalne baze potrošača koje je prethodno naveo, D. Aaker potiče generiranje rasta lojalnosti kod pasivno lojalnih i predanih pomoću programa čestih kupaca, klubova kupaca i marketinga pomoću prikupljene baze podataka o tim potrošačima. Ovaj način podjele tržišta neki marketeri koriste i kao faktor segmentacije.

Fournierin (1994) rad donosi saznanja značajna za istraživanje koje se provodi u nastavku. Ona je primijetila da nedostaje istraživanja o odnosima koji se formiraju između potrošača i marki. U svom je istraživanju argumentirala da je marka aktivni partner odnosa s potrošačem, dala empirijsku potporu za fenomenološku signifikantnost veza između potrošača i marki, pružila okvir za karakterizaciju i bolje razumijevanje odnosa koje potrošači i marke formiraju među sobom, te je postavila dijagnostički alat za ocjenu kvalitete odnosa s markom koji služi za konceptualizaciju i evaluaciju jačine odnosa. Osim toga, došla je do zaključka da osobnost marke utječe na povjerenje i lojalnost kod potrošača. Ona je pri tome istraživala rezultate osobnosti marke kao jedinstvene cjeline, odnosno nije istraživala djelovanje raznih dimenzija od kojih je konstrukt osobnosti marke sačinjen. Drugačije rečeno, nije istraživao utjecaj svake od osobnosti marke (12 osobnosti marke od Mark i Pearson, ili 5 osobnosti marke od Aaker), pa se ne može znati koja točno dimenzija osobnosti marke rezultira lojalnošću kod potrošača.

Rameseshan i Stein (2014) su istraživali međusobni utjecaj iskustva marke, lojalnosti prema marki, odnosa s markom i osobnosti marke, te međusobni utjecaj njihovih dimenzija. Došli su do spoznaje da iskustvo marke, njena osobnost i dvije varijable odnosa s markom, predanost i privrženost, utječu na lojalnost prema marki. Potvrdili su svoje hipoteze da osobnost marke ima pozitivnu moderirajuću ulogu između iskustva marke i afektivne lojalnosti, te između iskustva marke i akcijske lojalnosti. Njihov je uzorak ispitanika obuhvaćao pojedince stare od

17 do 48, a prosječne starosti 24 godine, što znači da su njihovi ispitanici pripadali Generacijama X i Y. Istraživali su tri kategorije proizvoda: potrošačka dobra, potrošački elektronski uređaji i uslužni objekti brze hrane.

4. 2. Lojalnost marki kod Generacije Y

Lin (2010) je proveo istraživanje koje je za cilj imalo ispitivanje odnosa između pojedinih osobnosti ljudi i pojedinih osobnosti marki, te je zbog toga njegovo istraživanje signifikantno za istraživanje koje se provodi u ovom radu. Lin je koristio Velikih Pet ljudskih osobnosti i model osobnosti marke prilagođen za japansko tržište (osobnosti marke su uzbuđljivost, kompetentnost, mirnoća, iskrenost i sofisticiranost). Njegovo istraživanje provedeno je na primjeru igračaka i video igrice. Došao je do zaključaka da kompetentnost i sofisticiranost imaju značajan i pozitivan utjecaj na afektivnu lojalnost, a da kompetentnost, mirnoća i sofisticiranost značajno i pozitivno utječu na akcijsku lojalnost. Iz toga se može zaključiti da kompetentnost i sofisticiranost značajno i pozitivno utječu na lojalnost marki kao jedinstven konstrukt. Također je dokazao da dobro definirana osobnost marke može generirati više lojalnosti. Njegovo istraživanje provedeno je na populaciji Tajvana, i to na uzorku koji je minimalno 60% sačinjen od Generacije Milenijaca (navodi da je 30% ispitanika imalo ispod 20 godina što znači da su ispitanici koji su tada imali od 14 do 20 godina također pripadali Generaciji Milenijaca). Prema tome, njegovo se istraživanje razlikuje od istraživanja u ovom radu prema ciljnoj skupini, korištenom konstrukt lojalnosti marke i korištenom modelu osobnosti marke.

Reisenwitz i Iyer (2009) su istraživali razlike između Generacija X i Y. Pri tome su konkretno istraživali razlike u zadovoljstvu korištenja Interneta, interesu prema volontiranju, lojalnosti prema marki, preferiranim poslovima i averziji prema riziku. Njihovi rezultati tvrde da se Internetom više služi Generacija Y od prethodne generacije kupaca, a također su manje lojalni prema markama od njih.

Ahmed i Moosavi (2013) su proveli istraživanje u kojem su analizirali faktore koji utječu na lojalnost prema marki mobilnog uređaja kod Generacije Y, a proveli su ga u Švedskoj. Došli su do saznanja da većina Generacije Y iskazuje lojalnost prema marki mobilnog uređaja koji

trenutno posjeduju. Glavni faktori koji su potakli njihovu lojalnost prema marki su kvaliteta koju marka odašilje, imidž marke, iskustvo marke i zadovoljstvo markom.

4. 3. Lojalnost marki kod Generacije Z

Wood (2013) kaže da su roditelji Generacije Z, Generacija X, prenijeli na njih dio svojih osobnosti i navika, pa tako i u ponašanju na tržištu. Njihovi roditelji odrasli su u recesiji, pa se zbog toga zadovoljavaju niže plaćenim poslovima i više se boje financijskih poteškoća od generacije koja im je prethodila, Baby Boomersa. Generacija Z odgovara na takav roditeljski utjecaj pragmatičnošću, pažljivošću, pripremanjem na oskudicu i promišljenim trošenjem novca. Zbog toga su oni vrlo osjetljivi na marke, ali im nisu lojalni.

Priporas et al. (2017) kažu da pripadnici Generacije Z predstavljaju veliki izazov za marketere jer se na tržištu ponašaju drugačije od ijedne prethodne generacije. Zbog toga imaju potencijal da promijene ponašanje potrošača kakvo je do sada bilo. Također kažu da oni imaju velika očekivanja, više im je stalo do iskustava i nisu uopće lojalni markama.

Budac (2014) kaže da je Generacija Z odrasla uz digitalne uređaje i spektar Internet aktivnosti kojima je provodila vrijeme već od rane životne dobi. Zbog lakog pristupa informacijama, socijalizacije na Internetu i kritičkog načina razmišljanja, stvoreno je drugačije okruženje kojem se marketeri i poduzeća moraju prilagoditi. Uz današnju gužvu na tržištu, od marki se iziskuje da se bore i ulažu znatne napore kako bi osvojili pripadnike ove generacije. Prethodno spomenuta autorica kaže da Generacija Z ne manifestira lojalnost, no na to gleda kao na priliku za sve marke čiji su proizvodi inovativni i vizionarski.

5. USMENA KOMUNIKACIJA

5. 1. Pojmovno određenje

Usmenu komunikaciju Kotler i Armstrong (2016) definiraju kao osobne riječi i preporuke prijatelja od povjerenja, obitelji, suradnika i drugih potrošača čijim iskustvima i savjetima potrošači više vjeruju nego službenoj marketinškoj promociji poduzeća, prodajnom osoblju ili medijima masovne komunikacije. Usmena komunikacija se obično događa prirodno, kada potrošači usputno počnu pričati o markama ili proizvodima koje koriste, prema kojem osjećaju privrženost ili u čiju su kvalitetu (ili drugi aspekt od interesa) snažno uvjereni. Posebno je efektivna za mala poduzeća s kojima kupci u pravilu imaju osobniji i prisniji odnos. Oni navode da više od 92% potrošača više vjeruje preporukama od obitelji i prijatelja, nego bilo kojem obliku marketinga.

Kotler et. al (2014) ovaj marketing također nazivaju zarađenim ili besplatnim marketingom. Predstavlja sve ono što kupci rade za marku ili poduzeće, a nije potaknuto direktno od marke ili poduzeća, već slobodnom voljom kupaca. To su sve komunikacije između potrošača, od preporuka u svakodnevnom razgovoru, objava na blogovima do komentara i razgovora na društvenim medijima. U usporedbi s drugim marketinškim alatima, on prividno ne košta ništa. No, poduzeća u njega ulažu putem proizvoda, usluga i marketinga koje plasiraju, tjerajući tako tržište da primijeti aktivnosti poduzeća i počne pričati o njima. Oni nabrajaju tri značajne osobine usmene komunikacije:

- utjecajnost – usmena komunikacija može biti iznimno utjecajna jer ljudi vjeruju drugima iz okoline koje znaju i poštuju
- osobnost – usmena komunikacija se iznošenjem činjenica, mišljenja i iskustava može transformirati u intiman razgovor
- pravovremenost – usmena komunikacija nastaje uglavnom kada ljudi žele da se ona dogodi te kada oni iskazuju visok nivo zainteresiranosti, često je posljedica značajnih ili važnih iskustava i događaja.

Schiffman i Kanuk (2004) definiraju usmenu komunikaciju kao proces u kojem jedna osoba neformalno utječe na radnje ili stavove drugih osoba. Karakteriziraju je kao međuljudski i

neformalni događaj između dviju strana od kojih ni jedna nije komercijalni, prodajni izvor. Kažu da pojedinci više vjeruju neformalnim izvorima komunikacije (naspram formalnim izvorima komunikacije kao što su poduzeća) koji im daju savjete i informacije o proizvodima jer njih percipiraju kao one koji ne profitiraju od njihove reakcije. Važna stavka koju navode je da će ovi izvori često dati i pozitivne i negativne strane proizvoda, a popratit će ih sa savjetima. Zbog toga usmena komunikacija ima puno veću uvjerljivost nego marketinški alati koje poduzeće koristi.

Zbog velikog značaja usmene komunikacije, Kotler i Armstrong (2016) predlažu korištenje predvodnika mišljenja za marke koje su pod snažnim utjecajem grupe. To su pojedinci unutar referentne grupe koji imaju velik utjecaj na članove te grupe zbog posebnih vještina, znanja, osobnosti ili drugih karakteristika koje oni imaju. Druga imena za njih su vodeći usvojitelji ili influenceri, odnosno utjecajne osobe. Kako su marketeri utvrdili njihov značajan utjecaj i ponašanje koje slijedi od strane potrošača, oni pokušavaju otkriti te osobe za svoju kategoriju proizvoda, proizvod ili marku, te marketinške napore usmjeriti prema njima. Poduzeće ih može regrutirati, ili čak samo proizvesti, da bi oni služili kao ambasadori marke ili proizvoda i širili dobar glas o tom proizvodu i marki. U svojoj knjizi opisuju uspješne primjere ovakvog marketinga provedene od strane marki kao što su Nike i Philips, ali i pjevačice Lady Gage.

Kotler i Armstrong (2016) su u svojoj knjizi prikazali i brojeve proizašle iz dvaju istraživanja o osobnim komunikacijskim kanalima koji potvrđuju kredibilnost usmene komunikacije kod potrošača:

- više od 50% potrošača kaže da prijatelji i obitelj imaju najveći utjecaj na njihovu svijest o proizvodu i kupnju proizvoda
- 90% potrošača vjeruje preporukama ljudi koje poznaje, a čak 70% potrošača vjeruje mišljenjima drugih potrošača koja su oni iznijeli na Internetu (dok različite vrste oglasa izazivaju povjerenje od 24 do najviše 62%)

Chaffey i Ellis-Chadwick (2012) kažu da se sve marketinške tehnike koje potiču usmene komunikacije baziraju na zadovoljstvu kupaca, dvosmjernom dijalogu i transparentnoj komunikaciji. Prema njima, osnovni elementi tih marketinških tehnika su:

- edukacija potrošača o proizvodima i uslugama
- identifikacija potrošača za koje je najvjerojatnije da će podijeliti svoje mišljenje
- pružanje alata koji olakšavaju širenje informacija

- proučavanje načina na koji, te mjesta i vremena u kojima se dijeli mišljenje
- slušanje i odgovaranje na reakcije pobornika, kritičara i neutralnih

U novije doba, s pojavom Interneta i dostupnošću računala široj publici, javlja se novi oblik usmene komunikacije, a to je elektronska usmena komunikacija koja se manifestira na mreži. Danas postoji veliki broj Internet stranica i servisa koji služe isključivo za dijeljenje mišljenja i iskustva o proizvodima u elektronskom obliku. Oni obično omogućavaju korisniku da ostavi ocjenu od 1 do 5 i da svoj komentar, a sami računaju prosjek ocjena za lakši uvid ostalih korisnika. Korisnici mreže danas mogu revidirati skoro sve, od proizvoda, preko raznih usluga i službi, do turističkih ponuda i smještajnih kapaciteta, baš kao što to mogu napraviti i izvan mreže. Pozitivna strana je da će ovaj pismeni trag korisnika postojati skoro zauvijek i ostaje na uvid svim zainteresiranima, pa poduzeća nemaju mnogo mjesta za pogreške. Kako se danas najčešće Internet koristi pri pretraživanju informacija o bilo čemu, pa tako i o proizvodima, u ovom se radu istražuje utjecaj osobnosti marke na elektronsku komunikaciju.

5. 2. Elektronska usmena komunikacija

Prema istraživanju koje je proveo HubSpot (Ewing, 2017), potrošači preskaču i utišavaju oglase na TV-u, mijenjaju televizijske programe, ignoriraju oglase na pretraživačima, a čak 75% potrošača ne vjeruje da su oglasi istiniti. S druge strane, čak 92% ljudi vjeruje preporukama marke od strane njihovih prijatelja, a četiri je puta vjerojatnije da će oni kupiti proizvod ukoliko im ga prijatelj preporuči. Preko 60% korisnika elektroničkih uređaja i društvenih medija vjeruje ocjenama i komentarima drugih potrošača. Visokih 79% ljudi vjeruje svjedočanstvima i recenzijama objavljenim na Internetu koliko i preporuci koja se događa licem u lice. Čak 61% potrošača čita o proizvodu prije njegove kupnje na Internetu, a ukoliko je proizvod preporučen na društvenim medijima, vjerojatnost njegove kupnje je 71% veća. Također su došli do podatka da usmena komunikacija generira dva puta više prodaja nego plaćeni oglasi. Navedeno pokazuje da potrošači više vjeruju preporukama prijatelja i neznanaica, nego oglasima plasiranim od strane poduzeća.

Chaffey i Ellis-Chadwick (2012) navode najznačajnije i najčešće korištene oblike elektronske usmene komunikacije:

- marketing žamora – korištenje zabave visokog profila ili vijesti s ciljem poticanja ljudi na komunikaciju o marki
- viralni marketing – kreiranje zabavnih ili informirajućih poruka kojima je cilj da budu prosljeđene između ljudi elektronički ili putem e-maila
- marketing zajednica – formiranje ili pružanje podrške zajednicama koje imaju veliku vjerojatnost dijeljenja interesa za marku (grupe korisnika, klubovi obožavatelja, forumi za diskusiju...) te pružanje alata, sadržaja i informacija za njihovu podršku
- marketing influencera – identificiranje ključnih zajednica i njihovih vođa mišljenja za koje je vjerojatno da će pričati o proizvodu i utjecati na mišljenja drugih
- stvaranje konverzacije – zanimljivo ili zabavno oglašavanje, e-mailovi, fraze, zabava ili promocija, svi kreirani s ciljem poticanja usmene komunikacije
- blog o marki – kreiranje blogova, sudjelovanje u blogerskoj zajednici radi kreiranja otvorene i transparentne komunikacije ili dijeljenje vrijednih informacija o kojima bi blogerska zajednica pričala
- programi preporuke – kreiranje programa koji bi omogućili zadovoljnim potrošačima da preporuča prijatelje i poznanike

Kotler i Armstrong (2016) u svojoj knjizi spominju i online društvene mreže. Definiraju ih kao online zajednice u kojima se pojedinci socijaliziraju ili izmjenjuju informacije i mišljenja. Podijelili su ih u 4 podskupine i dali primjere za svaku: blogovi (Consumerist, Gizmodo i Zenhabits), oglasne ploče (Craigslist), društveni mediji (Facebook, Foursquare, YouTube, Pinterest i Twitter) te virtualni svjetovi (Second Life i Everquest). Ovo su relativno novi načini komunikacije između potrošača, ali i poduzeća sa potrošačima, a u posljednje vrijeme marketeri ulažu znatne napore u korištenje ovih komunikacijskih alata. Nastoje ih koristiti za promociju proizvoda i izgradnju prisnijih veza s potrošačima. Dosadašnji, jednostrani način komunikacije oni mijenjaju sa interaktivnim alatima koje pružaju Internet i pametni mobilni uređaji s ciljem uključivanja u razgovore i živote potrošača.

Društvene mreže danas imaju izniman utjecaj na živote pojedinaca jer su jedan od načina njihovog izražavanja samog sebe. Osim što predstavljaju značajnu bazu podataka koja olakšava marketing i snižava njegove troškove, one omogućavaju komunikaciju potrošačima pojedinih proizvoda, bili oni potencijalni ili ostvareni potrošači. Nikada prije poduzeća nisu mogla ovako lako doći do razgovora između potrošača u kojima se oni ne sprežu od ničega i izriču istinu koja leži duboko u njima. Društveni mediji kao što su Facebook, Instagram i

Twitter omogućavaju kreiranje masovne i snažne zajednice oko marke, preko kojih je praćenje misli i osjećaja potrošača iznimno lako i jeftino u usporedbi s prijašnjim načinima ispitivanja mnijenja. Danas je postalo gotovo nemoguće za jednu marku i poduzeće da ne budu prisutni na društvenim mrežama zbog viših troškova poslovanja generiranih od strane marketinga, praćenja kupaca, naglih promjena na tržištu, poteza konkurencije, i drugih značajnih aktera.

Kotler i Armstrong spominju takozvane influencere od kojih je većina sama sebi stvorila karijeru promovirajući vlastiti stil života na društvenim mrežama, a većina kojih su blogeri. Oni kažu da ih marke i poduzeća danas koriste kao predvodnike mišljenja jer ih pojedinci smatraju stručnjacima u temama koje oni pokrivaju, a s obzirom na pristupačnost Interneta, vjerojatno postoji stotine influencera na društvenim mrežama za svaku kategoriju proizvoda na tržištu. Zbog toga marke i poduzeća pokušavaju stvoriti čvrste veze s influencerima koji imaju veliku i angažiranu publiku koja je ujedno i ciljno tržište marke, čiji se životni stil podudara s imidžom koji marka odašilje, a koje kupci ujedno doživljavaju vjerodostojnim predstavnicima. Infografija koju je Sukhraj (2018) sastavila za Impact potvrđuje kredibilitet influencera:

- 40% ljudi je reklo da je kupilo proizvod na Internetu nakon što su vidjeli da ga influencer koristi na Instagram-u, Twitter-u, Vine-u ili YouTube-u
- 49% ljudi je reklo da se oslanja na preporuke influencera kada donose odluku o kupnji
- 73% marketera je reklo da su u svojim marketinškim kampanjama osigurali budžet za korištenje influencera

Kotler i Armstrong (2016) također govore o stranicama i blogovima koje su kupci kreirali za kupce, na kojima oni mogu naći pregršt informacija o proizvodima poduzeća i marke, ili ih samo koristiti kao platformu za izražavanje zadovoljstva prema njima. Zahvaljujući njihovoj neovisnosti, ove društvene mreže često predstavljaju povjerljiviji izvor informacija, glasina i vijesti nego što su to stranice i društvene mreže generirane od strane poduzeća.

Potrebno je napomenuti da su elektronski oblici oglašavanja u zadnjih desetak godina postali značajni i popularni alati zbog svoje niže cijene u usporedbi s drugim, tradicionalnim načinima oglašavanja, a također omogućuju puno pouzdanije mjerenje utjecaja marketinških napora. Poduzećima je omogućeno da na puno jednostavniji i jeftiniji način dosegnu svoju ciljnu publiku jer potrošači sami postavljaju pregršt osobnih informacija na raznim stranicama i društvenim mrežama, koje marketinški online divovi (kao što su GoogleAds i Facebook

oglašavanje) koriste u svrhe marketinga. Danas je Internet dostupan skoro svima, te sve generacije potrošača provode znatan dio vremena na njemu.

5. 3. Suvremene marketinške taktike širenja usmene komunikacije

Kotler i Armstrong (2016) kažu da je glavni cilj marketinga koji potiče usmenu komunikaciju prepoznati i njegovati prave ambasadore marke, najbolje i najlojalnije potrošače, dati im priliku da se uključe u promociju marke, te ih potaknuti i olakšati im pričanje priče i širenje entuzijazma koje u njima postoji i raste. Unatoč svemu navedenom, oni tvrde da se čak 90% usmene komunikacije i danas događa staromodnim putem, licem u lice. Kažu da je najefektivnija marketinška strategija generiranja usmene komunikacije stvaranje društvenog utjecaja i na Internetu i izvan njega. Poduzeće se tako mora truditi omogućiti potrošačima da dođu u dodir s markom, a zatim im olakšati dijeljenje iskustava, osjećaja, mišljenja i sklonosti u njihovoj stvarnoj okolini, ali i na virtualnim društvenim mrežama.

Kotler i Armstrong također kažu da ljudi obožavaju pričati s drugima o stvarima koje ih usrećuju, a u današnjem potrošačkom društvu to su sve više opipljive stvari, odnosno proizvodi. Ljudi će rado govoriti o omiljenim markama, a uz pomoć Interneta oni više nisu ograničeni dijeliti svoja iskustva samo sa svojom obitelji i prijateljima, već ih mogu podijeliti sa tisućama, ili čak milijunima drugih. Kao odgovor na nove marketinške mogućnosti koje Internet pruža, marketeri ulažu znatne napore i pokušavaju iznaći nove alate putem kojih će omogućiti potrošačima međusobnu interakciju, na mreži i izvan nje. Njihov cilj je potaknuti, njegovati i pojačati razgovore o markama. Često to uključuje plasiranje proizvoda kod kupaca visokog potencijala da ih se potakne na komunikaciju o marki, kreiranje ambasadora marke, korištenje postojećih influencera i društvenih medija ili kreiranje događaja i videa koji potiču konverzaciju o marki.

Strategije na društvenim mrežama se kreću od izazivanja reakcija („like“-ova, komentara i dijeljenja sadržaja) na Facebook-u, niza postova na Twitter-u, elektronskih recenzija do stvaranja objava na blogu i videa na YouTube-u. Kako ove strategije ne izazivaju velike budžete, one omogućuju i malim poduzećima s malim budžetima da osvoje značajan, ako ne i veliki dio tržišta i izazovu usmenu komunikaciju diljem svijeta. Trebaju samo znati kako svaka od društvenih mreža funkcionira, ali najuspješnije su strategije koje kombiniraju

aktivnosti u stvarnosti i prisutnost na mreži. Kao primjer Kotler i Armstrong su dali poduzeće Ford koje je za svoj novi model kreiralo iznimno uspješnu kampanju. Ford je Fiestu promovirao na tržištu tako što je taj model automobila dodijelilo stotini pripadnika Generacije Y, koji su ujedno bili i ciljno tržište za ovaj automobil. Ovi „Fiesta Agenti“ su automobil dobili na 6 mjeseci, a za to vrijeme su morali samo pričati o svojim iskustvima o modelu i marki na svojim društvenim mrežama. Kampanja je bila neočekivano uspješna zahvaljujući usmenoj komunikaciji koja je generirana ovim putem, pa su je nastavili provoditi i 5 godina kasnije, a i na drugim modelima automobila.

5. 4. Usmena komunikacija i Generacija Z

Kao što je već navedeno u poglavlju o Generaciji Z, Adobe je došao do podataka da pripadnici Generacije Z provode u prosjeku provode 2 sata više na elektroničnim uređajima od prethodne generacije, što iznosi preko 10 sati dnevno. Prema tome, može se zaključiti i da je njihov elektronički otisak i utjecaj mnogo veći i značajniji nego onaj prethodne generacije.

Zbog količine vremena provedenog online i na digitalnim uređajima, Generacija Z je sklona generiranju online preporuka, odnosno kreiranju elektronske usmene komunikacije. Danas postoje brojne web stranice koje služe isključivo za ostavljanje recenzija i ocjena raznih proizvoda, prodavaonica, smještaja, restorana, filmova, i sličnog, a stranice preko kojih se obavlja prodaja također imaju ugrađeni mehanizam za ostavljanje recenzija. Neke od takvih stranica su Google, TripAdvisor, Amazon, eBay, Yelp, Facebook, i druge.

Kitchen i Proctor (2015) kažu da pripadnici Generacije Z smatraju virtualni svijet stvarnim jer nisu živjeli u svijetu bez Interneta. Kada oni odrastu, pridružuju se društvenim mrežama i tako se upuštaju u razmjenu informacija i komunikaciju na mreži. Trenutno se smatraju glavnom metom marketera koji su prepoznali mogućnosti Interneta da dođu u direktnu komunikaciju sa potrošačima i potaknu ih na dvostranu komunikaciju s poduzećem radi obostrane dobrobiti.

Statistički podatci koje je sakupio Convince&Convert (Baer, 2019) daju uvid u ponašanje Generacije Z kada se radi o usmenoj komunikaciji:

- 48% Generacije Z je prosljedilo preporuku koju su dobili od drugih

- 30% Generacije Z je preporučilo proizvod, uslugu, marku ili poduzeće jer su čuli nekoga koga ne poznaju da priča dobre stvari o njima
- 86% Generacije Z čita recenzije drugih prije nego što proizvod kupi po prvi put
- 68% Generacije Z pročita 3 ili više recenzija prije nego što proizvod kupi po prvi put
- 21% Generacije Z ženskog spola pročita 9 ili više recenzija prije nego što proizvod kupi po prvi put
- 99% je veća vjerojatnost da se pripadnici Generacija Z i Y oslone na recenzije na Internetu pri odabiru restorana
- 41% Generacije Z prati marke na društvenoj mreži Instagram
- 52% Generacije Z koja prati marke na Instagram-u, prati minimalno 3 marke
- 48% Generacije Z ženskog spola prati marke na Instagram-u, a 36% Generacije Z muškog spola
- 46% Generacije Z prati više od 10 influencera na društvenim mrežama
- Generacija Z više vjeruje oglasima na društvenoj mreži YouTube nego oglasima koje vide na drugim mjestima (uključujući radio, tisak, televiziju, društvene mreže...).

Posljednji zaključak koji Baer (2019) navodi je da Generacija Z nije podudarna u ponašanju sa prethodnom generacijom zbog različitih ponašanja, očekivanja te shvaćanja i korištenja usmene komunikacije. Kaže da se Generacija Z više oslanja na usmenu komunikaciju, bila ona na Internetu ili u stvarnom životu, nego ijedna generacije prije nje.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

6. 1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja

U ovom radu istražen je utjecaj pet kategorija osobnosti marke na lojalnost prema marki i elektronsku usmenu komunikaciju kod Generacije Z na primjeru industrije pametnih mobilnih uređaja. Konkretno, istražuje se utjecaj kategorija osobnosti marke sastavljenih od strane J. Aaker (1997.) u njenom istraživačkom radu, a one glase: iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, sofisticiranost i surovost. Ponašanje Generacije Z najmanje je istraživano iz razloga što je to nova generacija koja je tek došla na tržište i čija kupovna moć još uvijek raste. Iz tog će razloga rezultati istraživanja biti zanimljivi svim marketerima koji svoje proizvode žele predstaviti ovoj generaciji potrošača. Nedvojbeno postoji značajan utjecaj ove generacije na njihove roditelje, Generaciju Milenijaca, kod svih životnih odluka, pa tako i kod kupovnih navika. Pojedinci koji pripadaju ovoj generaciji već imaju fakultetske diplome ili sudjeluju u radnoj sili, čime postaju ravnopravni s ostalim generacijama potrošača na tržištu. Lojalnost i (elektronska) usmena komunikacija odavno su prepoznati kao važni konstrukti u marketinškoj literaturi, ali i u poslovanju uspješnih poduzeća. Na svjetskim tržištima, gdje kupci postaju sve manje i manje lojalni zahvaljujući velikim konkurentskim naporima poduzeća, važno je iznaći nove načine privlačenja kupaca. Usmena komunikacija se pokazala kao najbolji alat za to, dok elektronska usmena komunikacija zamjenjuje dosadašnje, verbalne komunikacije potrošača.

Ovaj rad je značajan za sve menadžere marke jer ima za cilj istražiti direktan utjecaj svih pet osobnosti marke ponaosob na konstrukte lojalnosti i elektronske usmene komunikacije.

6. 2. Uzorak i metode prikupljanja podataka

S ciljem testiranja hipoteza postavljenih u ovom radu, provedeno je empirijsko istraživanje i korištene su statističke metode te tabelarno prikazivanje rezultata prikupljenih anketnim upitnikom. Konkretno, od statističkih metoda je korištena deskriptivna statistika za prikaz

srednjih vrijednosti (aritmetička sredina, mod, medijan, standardna devijacija te minimalne i maksimalne vrijednosti kao pokazatelji odstupanja od srednjih vrijednosti), a regresijskom analizom su ispitane postavljene hipoteze.

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika kreiranog alatom Google Obrasci (cijeli anketni upitnik dostupan je kao prilog ovog rada) na području Republike Hrvatske, a na populaciji koja obuhvaća Generaciju Z (pojedinci rođeni od 1995. do 2010. godine). Anketni upitnik je podijeljen Internet poveznicom na različitim društvenim mrežama, a odgovori su prikupljeni elektroničkim putem tijekom rujna 2019. godine. Sakupljena su 92 odgovora na anketni upitnik, od čega ih je prihvaćeno 76 (82,61% ukupnih odgovora).

Anketni upitnik je sastavljen od pitanja strukturiranog tipa s višestrukim izborom, a najčešće je korištena Likertova ljestvica od 5 razina, gdje 1 uglavnom označava „Uopće se ne slažem“, a 5 „U potpunosti se slažem“. Izuzetci od ovog pravila nalaze se u posljednjem odjeljku pitanja, gdje se u 36., 37. i 38. pitanju oni zamjenjuju prikladnijim odgovorima (poštujući redoslijed): „Uopće nisam lojalan/na“/„U potpunosti sam lojalan/na“, „Uopće nisam sklon/a“/„U potpunosti sam sklon/a“ i „Nikad nisam kupio/la“/„Uvijek kupujem“. Navedena su 42 pitanja podijeljena u 4 odjeljka.

U prvom odjeljku pitanja ispitivale su se demografske karakteristike spol, godina rođenja i završeno obrazovanje. Kako su pripadnici ciljne skupine rođeni u godinama od 1995. do 2010., ispitanicima koji nisu pripadali ovoj dobnoj skupini nije dozvoljeno daljnje ispunjavanje upitnika.

U drugom odjeljku pitanja ispitanici su odabrali marku pametnog mobilnog uređaja koju preferiraju. Za odabir preferirane marke pametnog mobilnog uređaja korištena je statistika StatCounter (2019) koja kaže da su marke Samsung, Huawei, Apple, Xiaomi i LG najzastupljenije na tržištu Hrvatske. Nakon toga su ispitanici oslikali osobnost odabrane marke kroz 15 pitanja. Ovdje je korištena ljestvica osobnosti marke i njenih aspekata sastavljenih od strane D. Aaker (1996), koja je za potrebe ovog rada prevedena i prilagođena hrvatskom jeziku, a čiji je pun prikaz dan u Tablici 3. Umjesto nekolicine aspekata karakteristika osobnosti marke, korištene su osobine ličnosti radi boljeg razumijevanja konstrukta od strane ispitanika. Iskrenost se mjerila s 3 aspekta osobnosti i 2 osobine ličnosti (realističnost, poštenost, veselost te autentičnost i klasičnost). Uzbudljivost se mjerila s 4 aspekta osobnosti marke (odvažnost, energičnost, maštovitost i modernost). Kompetentnost se mjerila s 3 aspekta (pouzdanost, inteligentnost i uspješnost). Sofisticiranost se mjerila s 2

aspekta (viša klasa i šarmantnost), a surovost s 4 osobine ličnosti (muževnost i povezanost sa sportom te grubost i snažnost).

U trećem odjeljku su ponovljena pitanja za marku pametnog mobilnog uređaja koju ispitanici trenutno koriste. To je učinjeno kako bi se uvidjela razlika između preferirane i trenutno korištene marke mobilnog uređaja.

U četvrtom odjeljku ankete ispitivala se lojalnost prema marki mobilnog uređaja samostalno kreiranim tvrdnjama koje su uključivale dojam o lojalnosti, sklonost kupnji i najčešću kupnju marke pametnog mobilnog uređaja. Također se ispitivala nakana kreiranja elektronske usmene komunikacije o marki putem nakane korisnika da javno priča o marki ili ostavi recenziju na Internetu i društvenim mrežama.

Pri obradi prikupljenih podataka korišteni su alati Microsoft Excel i SPSS 25. Podatci su prvo uređeni u jedinstvenu matricu alatom Microsoft Excel. Odgovori na postavljena pitanja, uglavnom prikupljeni putem Likertove ljestvice, te navedena odstupanja u pitanjima 36., 37. i 38. su svedeni na numeričke vrijednosti. Pri tome broj 1 označava najniže vrijednosti („Uopće se ne slažem“, „Uopće nisam lojalan/na“, „Uopće nisam sklon/a“ i „Nikad nisam kupio/la“), a broj 5 najviše moguće vrijednosti („U potpunosti se slažem“, „U potpunosti sam lojalan/na“, „U potpunosti sam sklon/a“ i „Uvijek kupujem“). Odgovori na ostala pitanja su ostavljeni u svom obliku, zbog njihove nemogućnosti pretvaranja u numeričke vrijednosti (odabir preferirane i korištene marke mobilnog uređaja, te odabir najbitnije karakteristike preferirane i korištene marke mobilnog uređaja).

6. 3. Rezultati istraživanja

Prije tumačenja rezultata istraživanja baza podataka je očišćena od ekstremnih vrijednosti (outlier-a). Baza podataka nije čišćena od nedostajućih vrijednosti (missing values) jer za tim nije bilo potrebe. Obaveznost odgovaranja na sva pitanja spriječila je njihovo pojavljivanje.

Tablica 4: Spol ispitanika

SPOL		
	broj ispitanika	%
Ženski	55	72,37
Muški	21	27,63
Ukupno	76	100,00

Izvor: izrada autora, 2019.

Prema Tablici 4 je vidljivo da je ukupno prihvaćeno 76 odgovora na upitnik. U uzorku ispitanika prevladava ženski spol, te je za 34 veći broj ispitanica od broja ispitanika. Ispitanici muškog spola čine 27,63% ispitanog uzorka.

Tablica 5: Godina rođenja ispitanika

GODINA ROĐENJA		
	broj ispitanika	%
1995-2002	74	97,37
2003-2010	2	2,63
Ukupno	76	100,00

Izvor: izrada autora, 2019.

U tablici 5 je vidljivo da većina ispitanika pripada starijoj skupini Generacije Z, odnosno 97,37% ispitanika je rođeno u godinama od 1995. do 2002.. Samo 2 ispitanika su rođena u razdoblju od 2003. do 2010. godine.

Tablica 6: Završeno obrazovanje ispitanika

ZAVRŠENO OBRAZOVANJE		
	broj ispitanika	%
Osnovna škola	7	9,21
Srednja škola	24	31,58
Preddiplomski studij	36	47,37
Diplomski studij	9	11,84
Ukupno	76	100,00

Izvor: izrada autora, 2019.

Većina ispitanika ima fakultetsko obrazovanje, njih 59,21% je završilo preddiplomski ili diplomski studij. Njih 36 je završilo preddiplomski studij, a 24 ispitanika imaju završenu srednju školu, odnosno 31,58% ispitanika. Tek 7 ispitanika ima završenu osnovnu školu.

Kao što je već navedeno, u anketi je napravljena razlika između preferirane i korištene marke pametnog mobilnog uređaja. U nastavku obrade rezultata obavljena je zasebna statistička analiza za prikupljene rezultate.

Tablica 7: Preferirana marka pametnog mobilnog uređaja

PREFERIRANA MARKA PAMETNOG MOBILNOG UREĐAJA		
	broj ispitanika	%
Samsung	39	47,37
Huawei	19	25,00
Apple	13	17,11
Xiaomi	7	9,2
LG	1	1,32
Ukupno	76	100,00

Izvor: izrada autora, 2019.

Tablica 8: Korištena marka pametnog mobilnog uređaja

KORIŠTENNA MARKA PAMETNOG MOBILNOG UREĐAJA		
	broj ispitanika	%
Samsung	34	44,7
Huawei	22	28,9
Apple	12	15,8
Xiaomi	7	9,2
LG	1	1,3
Ukupno	76	100,00

Izvor: izrada autora, 2019.

Pri ispitivanju preferirane i korištene marke pametnog mobilnog uređaja korišteno je 5 marki koje je StatCounter (2019) naveo kao prevladavajuće na tržištu. Prema njima, najpopularnija marka mobilnog uređaja na tržištu Hrvatske je Samsung (43,08%), upola popularniji Huawei (22,46%), nakon kojeg slijedi marka Apple (14,68%), a najmanji udio na tržištu imaju Xiaomi (4,79%) i LG (2,81%). Ostatak tržišta (2,3%) raspodijeljen je između manje popularnih marki mobilnih uređaja. Dobivena statistika ovog diplomskog rada potvrdila je rezultate StatCounter (2019) istraživanja. Generacija Z prema svojim preferencijama slijedi ostatak Hrvatske uz manja odstupanja u postotcima. Tako većina ispitanika preferira (47,37%) i koristi (44,7%) Samsung. Nakon njega je najpopularniji Huawei (preferira 25%, a koristi 28,9% ispitanika). Apple preferira 17,11%, a koristi 12% ispitanika. Popularnost marke Xiaomi raste kod mlađe populacije, pa ga tako preferira i koristi jednak postotak ispitanika, 9,2%. Samo 1 ispitanik preferira i koristi LG (1,3% ukupnog broja ispitanika).

Tablica 9: Najbitnija karakteristika osobnosti preferirane marke pametnog mobilnog uređaja

NAJBITNIJA KARAKTERISTIKA OSOBNOSTI PREFERIRANE MARKE		
	broj ispitanika	%
Kompetentnost	40	52,6
Sofisticiranost	28	36,8
Iskrenost	5	6,6
Uzbudljivost	3	3,9
Surovost	0	0
Ukupno	76	100,00

Izvor: izrada autora, 2019.

Tablica 10: Najbitnija karakteristika osobnosti korištene marke pametnog mobilnog uređaja

NAJBITNIJA KARAKTERISTIKA OSOBNOSTI PREFERIRANE MARKE		
	broj ispitanika	%
Kompetentnost	40	52,6
Sofisticiranost	26	34,2
Iskrenost	6	7,9
Uzbudljivost	4	5,3
Surovost	0	0
Ukupno	76	100,00

Izvor: izrada autora, 2019.

Ispitanici su označili kompetentnost kao najbitniju karakteristiku preferirane i korištene marke pametnog mobilnog uređaja. Signifikantno značajna se pokazala i sofisticiranost mobilnog uređaja. Iskrenost i uzbudljivost kao karakteristike marke bile su važne za nizak broj ispitanika (od 4 do 8%). Najmanje značajna karakteristika pokazala se surovost, koja nije dobila ni jedan bod pri izboru najbitnije karakteristike ni kod preferirane, ni kod korištene marke mobilnog uređaja.

6. 3. 1. Varijabla iskrenost

Mjerenje karakteristike osobnosti marke iskrenost provedeno je u anketnom upitniku pomoću Likertove ljestvice od 1 do 5, gdje 1 označava minimalnu vrijednost „Uopće se ne slažem“, a 5 maksimalnu „U potpunosti se slažem“. Korištene su četiri tvrdnje koje uključuju 3 aspekta ove karakteristike i 2 osobine ličnosti iz ljestvice osobnosti marke D. Aaker (1996) prilagođene hrvatskom jeziku (Tablica 3). Korišteni aspekti su realističnost, poštenost i veselost. Osobine ličnosti autentičnost i klasičnost, koje zajedno čine jednu tvrdnju, su korištene kao zamjena za aspekt ispravnost s ciljem boljeg razumijevanja tvrdnji od strane ispitanika. Pri tome su odvojeno prikupljani podaci za marku koju ispitanici preferiraju i onu koju koriste. Na kraju su kreirane ukupne dimenzije iskrenosti kao prosjek odgovora na sve tvrdnje. Kreirane nove varijable iskrenosti su kasnije korištene kod testiranja postavljenih hipoteza. Pri objašnjenju rezultata korištena je mjera aritmetičke sredine po svakoj tvrdnji kojom se lako mogu uspoređivati dobiveni apsolutni rezultati jer se svi odgovori nalaze na jedinstvenoj Likertovoj ljestvici od 1 do 5. Navedena mjera će se koristiti i u daljnjim objašnjenjima prezentiranih statističkih podataka.

Tablica 11: Deskriptivna statistika iskrenosti za preferiranu marku

	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
Smatram da je ova marka realistična.	76	4,25	0,82	4,00	5,00	2,00	5,00
Mišljenja sam da je ova marka poštena	76	4,03	0,95	4,00	5,00	1,00	5,00
Smatram da je ova marka autentična i klasična.	76	4,03	0,92	4,00	5,00	2,00	5,00
Mišljenja sam da je ova marka vesela.	76	3,74	0,98	4,00	3,00	1,00	5,00
Iskrenost (pref)	76	4,01	0,73	4,00	N/A	2,00	5,00

Legenda: N – ukupan broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Med – medijan, Mod – mod, Min – minimalni rezultat, Max – maksimalni rezultat

Izvor: izrada autora, 2019.

Ispitanici su izrazili najveću razinu slaganja s tvrdnjom „Smatram da je ova marka realistična.“ kojoj su dali prosječnu ocjenu 4,25 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,82 boda. Najmanja razina slaganja izražena je za tvrdnju „Mišljenja sam da je ova

marka vesela.“ ocijenjenu 3,74 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 0,98 bodova. Prosječna vrijednost ukupne dimenzije iskrenosti je 4,01 bod s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,73 boda. Medijan vrijednosti 4,00 znači da je polovica ispitanika dala ocjenu 4 ili manje, dok je druga polovica dala ocjenu 4 ili više. Navedeni rezultati govore da ispitanici preferirane marke pametnih mobilnih uređaja najčešće doživljavaju kao iskrene. To govori prosječna vrijednost 4,01 ukupne dimenzije iskrenosti koja je veća od vrijednosti 3 koja označava neutralnost, a sve iznad nje označava pozitivan stav prema testiranoj tvrdnji.

Tablica 12: Deskriptivna statistika iskrenosti za korištenu marku

	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
Smatram da je ova marka realistična.	76	4,28	0,78	4,00	5,00	2,00	5,00
Mišljenja sam da je ova marka poštena	76	4,14	0,96	4,00	5,00	1,00	5,00
Smatram da je ova marka autentična i klasična.	76	4,09	0,94	4,00	5,00	1,00	5,00
Mišljenja sam da je ova marka vesela.	76	3,87	0,98	4,00	5,00	1,00	5,00
Iskrenost (koriš)	76	4,10	0,80	4,00	5,00	1,50	5,00

Legenda: N – ukupan broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Med – medijan, Mod – mod, Min – minimalni rezultat, Max – maksimalni rezultat

Izvor: izrada autora, 2019.

U rezultatima istraživanja najveća razina slaganja iskazana je za tvrdnju „Smatram da je ova marka realistična.“ kojoj je dana prosječna ocjena 4,28 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,78 bodova. Najmanja razina slaganja iskazana je za tvrdnju „Mišljenja sam da je ova marka vesela.“ ocijenjenu 3,87 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 0,98 bodova. Prosječna vrijednost ukupne dimenzije iskrenosti je 4,01 bod s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 0,80 bodova. Medijan vrijednosti 4,00 znači da je polovica ispitanika dala ocjenu 4 ili manje, dok je druga polovica dala ocjenu 4 ili više. Rezultati za korištenu marku mobilnog uređaja ne razlikuju se uvelike od rezultata dobivenih za tvrdnje preferirane marke pametnog mobilnog uređaja. Prosječne vrijednosti ukupnih dimenzija tvrdnji iskrenosti za preferiranu i korištenu marku razlikuju se za samo 0,09 bodova u korist korištene marke pametnog mobilnog uređaja. Rezultati govore da ispitanici i korištenu marku pametnog mobilnog uređaja doživljavaju iskrenom.

6. 3. 2. Varijabla uzbudljivost

Karakteristika osobnosti marke uzbudljivost mjerena je u anketnom upitniku pomoću Likertove ljestvice od 1 do 5, gdje 1 označava minimalnu vrijednost „Uopće se ne slažem“, a 5 maksimalnu „U potpunosti se slažem“. Korištene su četiri tvrdnje koje uključuju 4 aspekta ove karakteristike iz ljestvice osobnosti marke D. Aaker (1996) prilagođene hrvatskom jeziku (Tablica 3). Korišteni aspekti su odvažnost, energičnost, maštovitost i modernost. Pri tome su odvojeno prikupljeni podatci za marku koju ispitanici preferiraju i onu koju koriste. Kreirane su i ukupne dimenzije uzbudljivosti kao prosjek odgovora na sve tvrdnje. Nove varijable uzbudljivosti su kasnije korištene kod testiranja postavljenih hipoteza.

Tablica 13: Deskriptivna statistika uzbudljivosti za preferiranu marku

	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
Smatram da je ova marka odvažna.	76	4,07	0,91	4,00	4,00	1,00	5,00
Smatram da je ova marka energična.	76	3,92	1,03	4,00	N/A	1,00	5,00
Smatram da je ova marka moderna.	76	4,66	0,64	5,00	5,00	2,00	5,00
Mišljenja sam da je ova marka maštovita.	76	4,03	1,06	4,00	5,00	1,00	5,00
Uzbudljivost (pref)	76	4,17	0,76	4,25	5,00	1,25	5,00

Legenda: N – ukupan broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Med – medijan, Mod – mod, Min – minimalni rezultat, Max – maksimalni rezultat

Izvor: izrada autora, 2019.

Ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom „Smatram da je ova marka moderna.“ koju su ocijenili prosječnom ocjenom 4,66 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,64 boda. Najmanje su se složili s tvrdnjom „Mišljenja sam da je ova marka energična.“ koju su ocijenili prosječnom ocjenom 3,92 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 1,03 boda. Prosječna vrijednost ukupne dimenzije uzbudljivosti je 4,17 bodova s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,76 bodova. Medijan vrijednosti 4,25 znači da je polovica ispitanika dala ocjenu 4,25 ili manje, dok je druga polovica dala ocjenu 4,25 ili više. Rezultati istraživanja upućuju na to da ispitanici preferirane marke pametnih mobilnih uređaja doživljavaju kao uzbudljive.

Tablica 14: Deskriptivna statistika uzbudljivosti za korištenu marku

	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
Smatram da je ova marka odvažna.	76	4,08	0,95	4,00	5,00	1,00	5,00
Smatram da je ova marka energična.	76	3,97	1,07	4,00	5,00	1,00	5,00
Mišljenja sam da je ova marka maštovita.	76	4,11	0,99	4,00	5,00	1,00	5,00
Smatram da je ova marka moderna.	76	4,66	0,68	5,00	5,00	2,00	5,00
Uzbudljivost (koriš)	76	4,20	0,81	4,25	5,00	1,50	5,00

Legenda: N – ukupan broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Med – medijan, Mod – mod, Min – minimalni rezultat, Max – maksimalni rezultat

Izvor: izrada autora, 2019.

Najveća razina slaganja iskazana je za tvrdnju „Smatram da je ova marka moderna.“ koja je ocijenjena 4,66 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,68 bodova. Najmanja razina slaganja iskazana je za tvrdnju „Mišljenja sam da je ova marka energična.“ koja je ocijenjena 3,97 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 1,07 bodova. Prosječna vrijednost ukupne dimenzije uzbudljivosti je 4,20 bodova s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 0,81 bod. Medijan vrijednosti 4,25 znači da je polovica ispitanika dala ocjenu 4,25 ili manje, dok je druga polovica dala ocjenu 4,25 ili više. Rezultati za korištenu i preferiranu marku pametnog mobilnog uređaja ne odstupaju značajno, te se razlikuju samo za 0,03 boda u korist korištene marke. Rezultati istraživanja ukazuju na to da ispitanici korištenu marku pametnog mobilnog uređaja također doživljavaju uzbudljivo.

6. 3. 3. Varijabla kompetentnost

Osobnost marke kompetentnost mjerena je u anketnom upitniku pomoću Likertove ljestvice od 1 do 5, gdje 1 označava minimalnu vrijednost „Uopće se ne slažem“, a 5 maksimalnu „U potpunosti se slažem“. Mjerila se putem tri tvrdnje koje uključuju 3 aspekta ove karakteristike osobnosti iz ljestvice osobnosti marke D. Aaker (1996) prilagođene hrvatskom jeziku (Tablica 3). Korišteni aspekti su pouzdanost, inteligentnost i uspješnost. Odvojeno su prikupljeni podaci za marku koju ispitanici preferiraju i za onu koju koriste. Sačinjene su i ukupne

dimenzije kompetentnosti kao prosjek odgovora na sve tri tvrdnje. Nove varijable kompetentnosti kasnije su korištene kod testiranja postavljenih hipoteza.

Tablica 15: Deskriptivna statistika kompetentnosti za preferiranu marku

	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
Mišljenja sam da je ova marka pouzdana.	76	4,39	0,63	4,00	5,00	3,00	5,00
Smatram da je ova marka inteligentna.	76	4,43	0,75	5,00	5,00	1,00	5,00
Smatram da je ova marka uspješna.	76	4,78	0,51	5,00	5,00	3,00	5,00
Kompetentnost (pref)	76	4,54	0,50	4,67	5,00	2,67	5,00

Legenda: N – ukupan broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Med – medijan, Mod – mod, Min – minimalni rezultat, Max – maksimalni rezultat

Izvor: izrada autora, 2019.

Prema rezultatima istraživanja, najveće slaganje izazvala je tvrdnja „Smatram da je ova marka uspješna.“ koja ima prosječnu ocjenu 4,78 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,51 bod. Najmanje slaganje izazvala je tvrdnja „Mišljenja sam da je ova marka pouzdana.“ s prosječnom ocjenom 4,39, prosječnog odstupanja od aritmetičke sredine 0,63 boda. Prosječna vrijednost ukupne dimenzije kompetentnosti je 4,54 boda s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,50 bodova. Medijan vrijednosti 4,67 znači da je polovica ispitanika dala ocjenu 4,67 ili manje, dok je druga polovica dala ocjenu 4,67 ili više. Rezultati ukazuju na to da ispitanici preferirane marke pametnih mobilnih uređaja vide kao kompetentne.

Tablica 16: Deskriptivna statistika kompetentnosti za korištenu marku

	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
Mišljenja sam da je ova marka pouzdana.	76	4,37	0,75	5,00	5,00	2,00	5,00
Smatram da je ova marka inteligentna.	76	4,37	0,83	5,00	5,00	1,00	5,00
Smatram da je ova marka uspješna.	76	4,64	0,63	5,00	5,00	2,00	5,00
Kompetentnost (koriš)	76	4,46	0,65	4,67	5,00	2,33	5,00

Legenda: N – ukupan broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Med – medijan, Mod – mod, Min – minimalni rezultat, Max – maksimalni rezultat

Izvor: izrada autora, 2019.

Najveća razina slaganja iskazana je za tvrdnju „Smatram da je ova marka uspješna.“ koja ima prosječnu ocjenu 4,64 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,63 boda. Podjednaka i niža razina slaganja iskazana je za tvrdnje „Mišljenja sam da je ova marka pouzdana.“ i „Smatram da je ova marka inteligentna.“ koje su ocijenjene prosječnom ocjenom 4,37, gdje prva tvrdnja ima prosječno odstupanje od aritmetičke sredine 0,75 bodova, a druga 0,83 boda. Prosječna vrijednost ukupne dimenzije kompetentnosti je 4,46 bodova s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 0,65 bodova. Medijan iznosi 4,67 što znači da je polovica ispitanika dala ocjenu 4,67 ili manje, a druga polovica 4,67 ili više. Rezultati za korištenu i preferiranu marku pametnog mobilnog uređaja ne odstupaju značajno, te se razlikuju samo za 0,08 bodova u korist preferirane marke. Rezultati pokazuju da ispitanici korištenu marku pametnog mobilnog uređaja također doživljavaju kompetentnom.

6. 3. 4. Varijabla sofisticiranost

Osobnost marke ofisticiranost mjerena je u anketnom upitniku pomoću Likertove ljestvice od 1 do 5, gdje 1 označava minimalnu vrijednost „Uopće se ne slažem“, a 5 maksimalnu „U potpunosti se slažem“. Sofisticiranost se mjerila pomoću dvije tvrdnje koje uključuju 2 aspekta ove karakteristike osobnosti iz ljestvice osobnosti marke D. Aaker (1996) prilagođene hrvatskom jeziku (Tablica 3). Korišteni aspekti su viša klasa i šarmantnost. Odvojeno su prikupljeni podaci za marku koju ispitanici preferiraju i za onu koju koriste. Sačinjene su i ukupne dimenzije sofisticiranosti kao prosjek odgovora na dvije tvrdnje. Nove varijable sofisticiranosti kasnije su korištene kod testiranja postavljenih hipoteza.

Tablica 17: Deskriptivna statistika sofisticiranosti za preferiranu marku

	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
Mišljenja sam da je ova marka više klase.	76	4,13	0,97	4,00	5,00	1,00	5,00
Smatram da je ova marka šarmantna.	76	3,71	0,95	4,00	3,00	1,00	5,00
Sofisticiranost (pref)	76	3,92	0,86	4,00	4,00	1,00	5,00

Legenda: N – ukupan broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Med – medijan, Mod – mod, Min – minimalni rezultat, Max – maksimalni rezultat

Izvor: izrada autora, 2019.

Ispitanici su veće slaganje izrazili za tvrdnju „Mišljenja sam da je ova marka više klase.“ kojoj su dali prosječnu ocjenu 4,13 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 0,97 bodova. Manje su se složili s tvrdnjom „Smatram da je ova marka šarmantna.“ kojoj su dali prosječnu ocjenu 3,71 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,95 bodova. Prosječna vrijednost ukupne dimenzije sofisticiranosti je 3,92 boda s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,86 bodova. Medijan vrijednosti 4,00 znači da je polovica ispitanika dala ocjenu 4 ili manje, dok je druga polovica dala ocjenu 4 ili više. Rezultati istraživanja ukazuju da ispitanici preferirane marke pametnih mobilnih uređaja vide kao sofisticirane.

Tablica 18: Deskriptivna statistika sofisticiranosti za korištenu marku

	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
Mišljenja sam da je ova marka više klase.	76	4,07	1,06	4,00	5,00	1,00	5,00
Smatram da je ova marka šarmantna.	76	3,79	1,01	4,00	N/A	1,00	5,00
Sofisticiranost (koriš)	76	3,93	0,95	4,00	5,00	1,00	5,00

Legenda: N – ukupan broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Med – medijan, Mod – mod, Min – minimalni rezultat, Max – maksimalni rezultat

Izvor: izrada autora, 2019.

Ispitanici su veće slaganje izrazili za tvrdnju „Mišljenja sam da je ova marka više klase.“ kojoj su dali prosječnu ocjenu 4,07 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 1,06 bodova. Manje slaganje su izrazili s tvrdnjom „Smatram da je ova marka šarmantna“ kojoj su dali prosječnu ocjenu 3,79 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,01 bod. Prosječna vrijednost ukupne dimenzije sofisticiranosti je 3,93 boda s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,95 bodova. Medijan vrijednosti 4,00 znači da je polovica ispitanika dala ocjenu 4 ili manje, dok je druga polovica dala ocjenu 4 ili više. Rezultati ankete za korištenu i preferiranu marku pametnog mobilnog uređaja ne odstupaju značajno, te se razlikuju samo za 0,01 bodova u korist korištene marke. Rezultati pokazuju da ispitanici korištenu marku pametnog mobilnog uređaja također doživljavaju sofisticiranom.

6. 3. 5. Varijabla surovost

Karakteristika surovost mjerena je u anketnom upitniku pomoću Likertove ljestvice od 1 do 5, gdje 1 označava minimalnu vrijednost „Uopće se ne slažem“, a 5 maksimalnu „U potpunosti se slažem“. Surovost se mjerila pomoću dvije tvrdnje koje uključuju svaka po 2 osobine ličnosti ove karakteristike osobnosti iz ljestvice osobnosti marke D. Aaker (1996) prilagođene hrvatskom jeziku (Tablica 3). Korištene osobine ličnosti su muževnost i povezanost sa sportom za prvu tvrdnju, te grubost i snažnost za drugu tvrdnju. Odvojeno su prikupljeni podatci za marku koju ispitanici preferiraju i za onu koju koriste. Konstruirane su i ukupne dimenzije surovosti kao prosjek odgovora na tvrdnje. Nove varijable surovosti kasnije su korištene kod testiranja postavljenih hipoteza.

Tablica 19: Deskriptivna statistika surovosti za preferiranu marku

	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
Mišljenja sam da je ova marka muževna i povezana sa sportom.	76	2,70	1,38	3,00	3,00	1,00	5,00
Smatram da je ova marka gruba i snažna.	76	2,68	1,30	3,00	3,00	1,00	5,00
Surovost (pref)	76	2,69	1,26	2,75	1,00	1,00	5,00

Legenda: N – ukupan broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Med – medijan, Mod – mod, Min – minimalni rezultat, Max – maksimalni rezultat

Izvor: izrada autora, 2019.

Ispitanici su veće slaganje izrazili s tvrdnjom „Mišljenja sam da je ova marka muževna i povezana sa sportom.“ prosječne ocjene 2,70 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,38 bodova. Manje su se složili s tvrdnjom „Smatram da je ova marka gruba i snažna.“ prosječne ocjene 2,68 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,30 bodova. Prosječna vrijednost ukupne dimenzije surovosti je 2,69 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 1,26 bodova. Medijan vrijednosti 2,75 znači da je polovica ispitanika dala ocjenu 2,75 ili manje, dok je druga polovica dala ocjenu 2,75 ili više. Prema rezultatima istraživanja može se zaključiti da ispitanici preferirane marke pametnih mobilnih uređaja ne vide kao pretjerano surove.

Tablica 20: Deskriptivna statistika surovosti za korištenu marku

	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
Mišljenja sam da je ova marka muževna i povezana sa sportom.	76	2,80	1,37	3,00	3,00	1,00	5,00
Smatram da je ova marka gruba i snažna.	76	2,95	1,48	3,00	5,00	1,00	5,00
Surovost (koriš)	76	2,88	1,34	3,00	3,00	1,00	5,00

Legenda: N – ukupan broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Med – medijan, Mod – mod, Min – minimalni rezultat, Max – maksimalni rezultat

Izvor: izrada autora, 2019.

Prema rezultatima istraživanja, ispitanici su veće slaganje izrazili s tvrdnjom „Smatram da je ova marka gruba i snažna“ kojoj su dali prosječnu ocjenu 2,95 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 1,48 bodova. Manje slaganje su izrazili s tvrdnjom „Mišljenja sam da je ova marka muževna i povezana sa sportom.“ kojoj su dali prosječnu ocjenu 2,80 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 1,37 bodova. Prosječna vrijednost ukupne dimenzije surovosti je 2,88 bodova s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 1,34 boda. Medijan vrijednosti 3,00 znači da je polovica ispitanika dala ocjenu 3 ili manje, dok je druga polovica dala ocjenu 3 ili više. Prema rezultatima ankete, mišljenje ispitanika o korištenoj i preferiranoj marki pametnog mobilnog uređaja ne odstupa značajno, te se razlikuje samo za 0,19 bodova u korist korištene marke. Rezultati pokazuju da ispitanici korištenu marku pametnog mobilnog uređaja također ne doživljavaju surovom.

Navedeni rezultati istraživanja potvrđuju podjednak stav ispitanika prema preferiranoj i korištenoj marki pametnog mobilnog uređaja. Primijećena su samo minimalna odstupanja u odgovorima, koja variraju od minimalnog 0,01 boda do maksimalnih 0,19 bodova. Ispitanici su uvijek ocijenili korištenu marku pametnog mobilnog uređaja sa većim brojem bodova na Likertovoj ljestvici, osim u slučaju kompetentnosti, kada preferiranu marku doživljavaju više kompetentnom od one koju koriste za 0,08 bodova. Najmanja razlika u odgovorima javlja se kod odgovora o sofisticiranosti gdje je odstupanje odgovora za preferiranu i korištenu marku minimalan 0,01 bod. Najveća razlika se javila kod odgovora o surovosti, gdje ispitanici smatraju da je njihova korištena marka pametnog mobilnog uređaja za 0,19 bodova surovija

od one preferirane. Može se reći da korisnici marke pametnih mobilnih uređaja doživljavaju kao iskrene, uzbuđljive, kompetentne i sofisticirane, pri čemu ih najviše doživljavaju kao kompetentne, a najmanje ih vide kao surove.

6. 3. 6. Varijabla lojalnost

Lojalnost se ispitivala samostalno kreiranim pitanjima za koje se smatralo da najbolje mogu ispitati ponašanje ispitanika. Od tri kreirana pitanja (36., 37. i 38.), jedno je odbačeno zbog nelogičnosti odgovora ispitanika. Točnije, u daljnjoj statističkoj obradi je odbačeno pitanje „36. Smatrate li da ste lojalni navedenim markama pametnih mobilnih uređaja?“ zbog toga što su pojedini ispitanici iskazali lojalnost prema više od jednoj marki, što prema definiciji lojalnosti nije moguće. Lojalnost se statistički analizirala pomoću dva pitanja o sklonosti kupnji i stvarnoj kupnji marki pametnih mobilnih uređaja, a kao mogući odgovori su dane marke pametnih mobilnih uređaja (Samsung, Huawei, Apple, LG i Xiaomi). Prvo pitanje „37. Jeste li skloni kupnji neke od navedenih marki pametnih mobilnih uređaja?“ je imalo mjernu ljestvicu čiji su odgovori bili ekvivalentni Likertovoj skali od 1 do 5: „Uopće nisam sklon/a“, „Nisam sklon/a“, „Niti sam sklon/a niti nisam sklon/a“, „Sklon/a sam“ i „U potpunosti sam sklon/a“. Drugo pitanje „38. Koju marku pametnog mobilnog uređaja najčešće kupujete?“ je imalo odgovore „Nikad nisam kupio/la“, „Nemam običaj kupovati“, „Nemam mišljenje“, „Ponekad kupujem“ i „Uvijek kupujem“. Radi potrebe provođenja statističke analize podataka, navedeni odgovori pretvoreni su u brojeve s Likertove skale od 1 do 5, po njihovom respektivnom redoslijedu. Kao i kod karakteristika osobnosti marke, kreirana je ukupna dimenzija lojalnosti koja obuhvaća prosječne odgovore navedenih dviju tvrdnji. Nova varijabla lojalnosti kasnije se koristi za testiranje postavljenih hipoteza.

Tablica 21: Deskriptivna statistika lojalnosti

Jeste li skloni kupnji neke od navedenih marki pametnih mobilnih uređaja?	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
[Samsung]	76	3,71	1,20	4,00	4,00	1,00	5,00
[Huawei]	76	2,97	1,40	3,00	3,00	1,00	5,00
[Apple]	76	2,39	1,46	2,00	1,00	1,00	5,00
[LG]	76	1,78	1,08	1,00	1,00	1,00	5,00
[Xiaomi]	76	2,05	1,33	1,00	1,00	1,00	5,00
Koju marku pametnog mobilnog uređaja najčešće kupujete?	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
[Samsung]	76	3,71	1,22	4,00	4,00	1,00	5,00
[Huawei]	76	2,45	1,53	2,00	1,00	1,00	5,00
[Apple]	76	1,93	1,43	1,00	1,00	1,00	5,00
[LG]	76	1,70	0,95	1,00	1,00	1,00	4,00
[Xiaomi]	76	1,68	1,12	1,00	1,00	1,00	5,00
Lojalnost	76	2,44	0,52	2,40	2,20	1,50	3,80

Legenda: N – ukupan broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Med – medijan, Mod – mod, Min – minimalni rezultat, Max – maksimalni rezultat

Izvor: izrada autora, 2019.

Prema rezultatima istraživanja ispitanici su se iskazali kao najskloniji kupnji marke Samsung. Prosječna ocjena za sklonost kupnji te marke 3,71 bod uz prosječno odstupanje od aritmetičke sredine za 1,20 bodova. Zatim su ispitanici skloni kupnji marke Huawei, za 0,74 boda manje nego što su skloni kupnji marke Samsung. Najmanje su skloni kupnji marke LG koja je dobila 1,78 bodova. Kada se ovi bodovi prevedu u odgovore koje su ispitanici dali, može se zaključiti da su oni najmanje skloni kupnji marki LG i Xiaomi.

Ispitanici najčešće kupuju marku pametnih mobilnih uređaja Samsung, koja je za ovo pitanje također dobila 3,71 bod, uz prosječno odstupanje od aritmetičke sredine za 1,22. Njihovi se odgovori za pitanje stvarne kupnje uglavnom poklapaju s odgovorima za sklonost kupnje. Najveća se razlika primjećuje za marku Huawei, za koju ispitanici više kažu da su skloni kupnji, nego što stvarno kupuju ovu marku (razlika od 0,52 boda). Ispitanici najmanje kupuju marke LG i Xiaomi (prosječne ocjene 1,70 i 1,68).

Ukupna dimenzija lojalnosti ima prosječnu vrijednost 2,44 boda uz prosječno odstupanje od aritmetičke sredine za 0,52 boda. Medijan vrijednosti 2,40 ukazuje na to da je pola ispitanika dalo ocjenu 2,40 ili manje, dok je druga polovica ispitanika dala ocjenu 2,40 ili više. Ispitanici se nisu pokazali kao pretjerano lojalna skupina potrošača, kako većina odgovora ne premašuje ocjenu 3 na Likertovoj skali vrijednosti (uz izuzetak koji predstavlja marka Samsung).

6. 3. 7. Varijabla elektronska usmena komunikacija

Elektronska usmena komunikacija se mjerila samostalno sastavljenim pitanjima za koje se smatralo da najbolje ispituju navedeni konstrukt. Sastavljeno je pet pitanja koja su ispitivala sklonost ispitanika da pričaju o marci na Internetu i ostave recenziju o marki na jednoj od četiri najpopularnije društvene mreže. Prije podnošenja odgovora o elektronskoj usmenoj komunikaciji, ispitanici su morali odabrati karakteristiku marke koja im je najbitnija (iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, sofisticiranost ili surovost). Odgovori za najbitniju karakteristiku i elektronsku usmenu komunikaciju su zasebno prikupljeni za preferiranu i korištenu marku mobilnog uređaja. Svi su odgovori o elektronskoj usmenoj komunikaciji dani na Likertovoj ljestvici od 1 do 5, gdje 1 predstavlja najnižu moguću vrijednost „Uopće se ne slažem“, a 5 najvišu moguću „U potpunosti se slažem“.

Tablica 22: Deskriptivna statistika elektronske usmene komunikacije preferirane marke

	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
[Karakteristika marke me potiče da javno pričam o marci na Internetu.]	76	2,55	1,48	2,00	1,00	1,00	5,00
[Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Facebook-u.]	76	2,18	1,39	2,00	1,00	1,00	5,00
[Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na YouTube-u]	76	2,18	1,32	2,00	1,00	1,00	5,00
[Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Instagram-u.]	76	2,14	1,32	2,00	1,00	1,00	5,00
[Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Twitter-u.]	76	2,05	1,25	2,00	1,00	1,00	5,00
Elektronska usmena komunikacija (pref)	76	2,22	1,25	2,00	1,00	1,00	5,00

Legenda: N – ukupan broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Med – medijan, Mod – mod, Min – minimalni rezultat, Max – maksimalni rezultat

Izvor: izrada autora, 2019.

Prema rezultatima istraživanja, ispitanici su izrazili najveću razinu slaganja s tvrdnjom „Karakteristika marke me potiče da javno pričam o marci na internetu.“ koju su ocijenili prosječnom ocjenom 2,55 boda s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 1,48 bodova. Najmanje slaganje ispitanici su iskazali za tvrdnju „Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Twitter-u.“ ocijenjenu sa 2,05 uz prosječno odstupanje od aritmetičke sredine za 1,25 bodova. Niske prosječne vrijednosti tvrdnji koje uključuju sve društvene mreže ukazuju na to da popularnost društvene mreže nije ključna za njeno korištenje pri širenju elektronske usmene komunikacije jer su ispitanici podjednako nezainteresirani za ostavljanje recenzija na svim mrežama. Ukupna dimenzija elektronske komunikacije za preferiranu marku pametnog mobilnog uređaja ima prosječnu vrijednost od 2,22 boda s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 1,25 bodova. Njen medijan iznosi 2,00, što znači da je polovica ispitanika dala odgovor manji ili jednak 2, a druga polovica je odgovorila sa 2 ili više. Iz navedenih se rezultata da zaključiti da ispitanici nisu potaknuti na elektronsku usmenu komunikaciju, bez obzira na to o kojoj se marki ili načinu elektronske usmene komunikacije radilo.

Tablica 23: Deskriptivna statistika elektronske usmene komunikacije korištene marke

	N	M	SD	Med	Mod	Min	Max
[Karakteristika marke me potiče da javno pričam o marci na Internetu.]	76	2,55	1,48	2,00	1,00	1,00	5,00
[Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Facebook-u.]	76	2,18	1,39	2,00	1,00	1,00	5,00
[Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na YouTube-u]	76	2,18	1,32	2,00	1,00	1,00	5,00
[Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Instagram-u.]	76	2,14	1,32	2,00	1,00	1,00	5,00
[Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Twitter-u.]	76	2,05	1,25	2,00	1,00	1,00	5,00
Elektronska usmena komunikacija (koriš)	76	2,22	1,25	2,00	1,00	1,00	5,00

Legenda: N – ukupan broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Med – medijan, Mod – mod, Min – minimalni rezultat, Max – maksimalni rezultat

Izvor: izrada autora, 2019.

Prema rezultatima istraživanja, ispitanici su izrazili najveću razinu slaganja s tvrdnjom „Karakteristika marke me potiče da javno pričam o marci na internetu.“ koju su ocijenili prosječnom ocjenom 2,55 boda s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 1,48 bodova. Najmanje slaganje ispitanici su iskazali za tvrdnju „Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Twitter-u.“ ocijenjenu sa 2,05 uz prosječno odstupanje od aritmetičke sredine za 1,25 bodova. Niske prosječne vrijednosti tvrdnji koje uključuju sve društvene mreže ukazuju na to da popularnost društvene mreže nije ključna za njeno korištenje pri širenju elektronske usmene komunikacije jer su ispitanici podjednako nezainteresirani za ostavljanje recenzija na svim mrežama. Ukupna dimenzija elektronske komunikacije za korištenu marku pametnog mobilnog uređaja ima prosječnu vrijednost od 2,22 boda s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine za 1,25 bodova. Njen medijan iznosi 2,00, što znači da je polovica ispitanika dala odgovor manji ili jednak 2, a druga polovica je odgovorila sa 2 ili više. Iz navedenih se rezultata da zaključiti da ispitanici nisu potaknuti na elektronsku usmenu komunikaciju, bez obzira na to o kojoj se marki ili načinu elektronske usmene komunikacije radilo.

6. 3. 8. Testiranje pouzdanosti pokazateljem Cronbach's alpha

Svaka od varijabli koja se koristi u testiranju hipoteza je analizirana u pogledu pouzdanosti pomoću Cronbach's alpha pokazatelja.

Tablica 24: Cronbach's alpha za varijable koje sadrže odgovore za preferiranu marku

RELIABILITY STATISTICS		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Tvrđnje iskrenosti	0,795	4
Tvrđnje uzbudljivosti	0,834	4
Tvrđnje kompetentnosti	0,679	3
Tvrđnje sofisticiranosti	0,755	2
Tvrđnje surovosti	0,881	2
Tvrđnje elektronske usmene komunikacije	0,956	5

Izvor: izrada autora

Na temelju navedenih Cronbach's alpha pokazatelja može se utvrditi da postoji unutarnja dosljednost u odgovorima ispitanika za svaku od tvrdnji. One imaju prihvatljivu razinu pouzdanosti mjerne skale.

Tablica 25: Cronbach's alpha za varijable koje sadrže odgovore za korištenu marku

RELIABILITY STATISTICS		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Tvrđnje iskrenosti	0,892	4
Tvrđnje uzbudljivosti	0,886	4
Tvrđnje kompetentnosti	0,851	3
Tvrđnje sofisticiranosti	0,811	2
Tvrđnje surovosti	0,867	2
Tvrđnje elektronske usmene komunikacije	0,956	5

Izvor: izrada autora

Iz Cronbach's alpha pokazatelja utvrđena je unutarnja dosljednost u odgovorima ispitanika za svaku tvrdnju. One imaju odličnu razinu pouzdanosti mjerne skale.

Tablica 26: Cronbach's Alpha za lojalnost

RELIABILITY STATISTICS	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,433	10

Izvor: izrada autora, 2019.

Na temelju Cronbach's alpha pokazatelja u vrijednosti od 0,433 može se utvrditi pouzdanost mjerne ljestvice koja nije zadovoljavajuća, odnosno ne postoji dosljednost u odgovorima ispitanika. Navedeni rezultat je očekivan s obzirom da se radi o ispitivanju lojalnosti različitim markama (ispitanici ne mogu biti lojalni svim ponuđenim markama istovremeno), pa će se ukupna dimenzija lojalnosti svejedno primijeniti pri testiranju hipoteza.

Za testiranje postavljenih hipoteza u ovom radu koristi se višestruka regresija i enter metoda. Kao što je ranije navedeno u radu, pri prikupljanju podataka rađena je razlika između podataka o osobnosti marke za preferiranu i korištenu marku pametnog mobilnog uređaja. Zbog toga se hipoteze postavljene u ovom radu testiraju kroz četiri regresijska modela. U prva dva modela (u potpoglavljima 6.3.9. i 6.3.10.) koriste se podatci prikupljeni za osobnost marke preferiranog pametnog mobilnog uređaja, a u druga dva regresijska modela (u potpoglavljima 6.3.11. i 6.3.12.) korišteni su podatci prikupljeni za osobnost marke korištenog pametnog mobilnog uređaja. U prvom i trećem modelu (u potpoglavljima 6.3.9. i 6.3.11.) testiraju se hipoteze koje se odnose na lojalnost, pa je lojalnost unesena u regresijski model kao zavisna varijabla. U drugom i četvrtom modelu (u potpoglavljima 6.3.10. i 6.3.12.) testiraju se hipoteze koje se odnose na elektronsku usmenu komunikaciju, pa je ona unesena u regresijski model kao zavisna varijabla. Pri provođenju ankete ispitanici su također mogli dati različite odgovore za sklonost elektronskoj usmenoj komunikaciji za preferiranu i korištenu marku. Odgovori o elektronskoj usmenoj komunikaciji za preferiranu marku pametnog mobilnog uređaja koriste se u regresiji zajedno s podacima o osobnosti marke za preferiranu marku (u potpoglavlju 6.3.10.), a odgovori o elektronskoj usmenoj komunikaciji za korištenu marku koriste se zajedno s podacima o osobnosti marke za korištenu marku (u potpoglavlju 6.3.12.).

6. 3. 9. Testiranje utjecaja osobnosti preferirane marke pametnog mobilnog uređaja na lojalnost

U prvoj regresiji kao nezavisne varijable se koriste nove varijable karakteristika osobnosti marke kreirane od odgovora ispitanika na pitanja o preferiranoj marki pametnog mobilnog uređaja. Zavisna varijabla je nova varijabla lojalnosti. Njihova je deskriptivna statistika predstavljena u prethodnim potpoglavljima. Dakle, korištene nezavisne varijable su Iskrenost (pref), Uzbudljivost (pref), Kompetentnost (pref), Sofisticiranost (pref) i Surovost (pref), a zavisna varijabla je lojalnost. Navedenim regresijskim modelom testirane su hipoteze:

- H1: Iskrenost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.
- H3: Uzbudljivost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.
- H5: Kompetentnost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.
- H7: Sofisticiranost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.
- H9: Surovost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.

Tablica 27: Enter metoda regresije s lojalnosti kao zavisnom varijablom – preferirana marka

VARIABLES ENTERED/REMOVED ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iskrenost (pref), Uzbudljivost (pref), Kompetentnost (pref), Sofisticiranost (pref), Surovost (pref) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Lojalnost			
b. All requested variables entered			

Izvor: izrada autora, 2019.

Tablica 28: Osnovni podatci o ocijenjenom modelu s lojalnosti kao zavisnom varijablom – preferirana marka

MODEL SUMMARY				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,279 ^a	,078	,012	,517
a. Predictors: (Constant), Iskrenost (pref), Uzbudljivost (pref), Kompetentnost (pref), Sofisticiranost (pref), Surovost (pref) ^b				

Izvor: izrada autora, 2019.

Vrijednost koeficijenta korelacije od 0,279 označava slabu i pozitivnu vezu između varijabli u modelu, odnosno vezu između lojalnosti i pet varijabli osobnosti marke. Koeficijent multiple determinacije od 0,078 znači da je protumačeno 7,8% sume kvadrata ukupnih odstupanja u razini lojalnosti od njene aritmetičke sredine. To je odstupanje uzrokovano od strane varijabli Iskrenost (pref), Uzbudljivost (pref), Kompetentnost (pref), Sofisticiranost (pref) i Surovost (pref).

Tablica 29: ANOVA test ocijenjenog regresijskog modela s lojalnosti kao zavisnom varijablom – preferirana marka

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1,579	5	,316	1,183	,326 ^b
	Residual	18,681	70	,267		
	Total	20,259	75			
a. Dependent Variable: Lojalnost						
b. Predictors: (Constant), Iskrenost (pref), Uzbudljivost (pref), Kompetentnost (pref), Sofisticiranost (pref), Surovost (pref)						

Izvor: izrada autora, 2019.

Iz tablice ANOVA testa i na temelju empirijske F vrijednosti može se donijeti zaključak da procijenjeni model kao cjelina nije statistički značajan (signifikantnost α iznosi 0,326 što je veće od 5%).

Tablica 30: Ocijenjeni regresijski model s lojalnosti kao zavisnom varijablom – preferirana marka

COEFFICIENTS ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,284	,577		3,958	,000		
	Iskrenost (pref)	-,118	,120	-,164	-,984	,328	,472	2,117
	Uzbudljivost (pref)	,074	,150	,107	,489	,626	,275	3,631
	Kompetentnost (pref)	-,092	,202	-,088	-,453	,652	,348	2,870
	Sofisticiranost (pref)	,173	,118	,287	1,468	,147	,345	2,896
	Surovost (pref)	,021	,056	,051	,375	,709	,701	1,427
a. Dependent Variable: Lojalnost								

Izvor: izrada autora, 2019.

Prema signifikantnosti koeficijenata ovog modela može se zaključiti da ni jedan od njih nije statistički značajan za donošenje odluka. Svi su koeficijenti signifikantnosti veći od 5%.

Iz provedenog statističkog testiranja proizlazi da se ne može potvrditi ni jedna testirana hipoteza.

6. 3. 10. Testiranje utjecaja osobnosti preferirane marke pametnog mobilnog uređaja na elektronsku usmenu komunikaciju

U drugoj regresiji korištene su nove varijable karakteristika osobnosti marke kreirane od prikupljenih podataka na pitanja o preferiranoj marki pametnog mobilnog uređaja kao nezavisne varijable. Zavisna varijabla je nova varijabla elektronske usmene komunikacije sastavljena kao prosjek odgovora na tvrdnje za preferiranu marku pametnog mobilnog uređaja. Njihova je deskriptivna statistika predstavljena u prethodnim potpoglavljima. Dakle,

korištene nezavisne varijable su Iskrenost (pref), Uzbudljivost (pref), Kompetentnost (pref), Sofisticiranost (pref) i Surovost (pref), a korištena zavisna varijabla je Elektronska usmena komunikacija (pref). Navedenim regresijskim modelom testirane su hipoteze:

- H2: Iskrenost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.
- H4: Uzbudljivost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.
- H6: Kompetentnost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.
- H8: Sofisticiranost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.
- H10: Surovost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.

Tablica 31: Enter metoda regresije s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – preferirana marka

VARIABLES ENTERED/REMOVED^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iskrenost (pref), Uzbudljivost (pref), Kompetentnost (pref), Sofisticiranost (pref), Surovost (pref) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Elektronska usmena komunikacija (pref)			
b. All requested variables entered			

Izvor: izrada autora, 2019.

Tablica 32: Osnovni podatci o ocijenjenom modelu s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – preferirana marka

MODEL SUMMARY				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	,252	,199	1,121
a. Predictors: (Constant), Iskrenost (pref), Uzbudljivost (pref), Kompetentnost (pref), Sofisticiranost (pref), Surovost (pref)				

Izvor: izrada autora, 2019.

Vrijednost koeficijenta korelacije od 0,502 označava čvrstu i pozitivnu vezu između varijabli modela, tj. elektronske usmene komunikacije i karakteristika osobnosti marke. Vrijednost koeficijenta multiple determinacije od 0,252 znači da je protumačeno 25,2% sume kvadrata ukupnih odstupanja kod elektronske usmene komunikacije od njene aritmetičke sredine. To je odstupanje uzrokovano varijablama Iskrenost (pref), Uzbudljivost (pref), Kompetentnost (pref), Sofisticiranost (pref) i Surovost (pref).

Tablica 33: ANOVA test ocijenjenog regresijskog modela s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – preferirana marka

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
4	Regression	29,656	5	5,931	4,721	,001 ^b
	Residual	87,941	70	1,256		
	Total	117,597	75			
a. Dependent Variable: Elektronska usmena komunikacija (pref)						
b. Predictors: (Constant), Iskrenost (pref), Uzbudljivost (pref), Kompetentnost (pref), Sofisticiranost (pref), Surovost (pref)						

Izvor: izrada autora, 2019.

Iz tablice 44 ANOVA testa i na temelju empirijske F vrijednosti od 4,721 donesen je zaključak da je procijenjeni model kao cjelina statistički značajan (signifikantnost α iznosi manje od 5%).

Tablica 34: Ocijenjeni regresijski model s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – preferirana marka

COEFFICIENTS ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,041	1,252		,032	,974		
	Iskrenost (pref)	,482	,260	,279	1,856	,068	,472	2,117
	Uzbudljivost (pref)	-,423	,326	-,255	-1,297	,199	,275	3,631
	Kompetentnost (pref)	,068	,439	,027	,155	,877	,348	2,870
	Sofisticiranost (pref)	,172	,256	,118	,672	,504	,345	2,896
	Surovost (pref)	,383	,122	,387	3,131	,003	,701	1,427
a. Dependent Variable: Elektronska usmena komunikacija (pref)								

Izvor: izrada autora, 2019.

Prema empirijskoj signifikantnosti od 5%, u ovom je modelu statistički značajna jedino varijabla surovosti. Standardizirani beta koeficijent u vrijednosti od 0,387 uz surovost kaže da će se za toliko standardnih devijacija promijeniti razina elektronske usmene komunikacije ukoliko se varijabla surovosti promijeni za 1 standardnu devijaciju, uz sve ostale uvijete nepromijenjene.

Provedeno statističko testiranje ima za rezultat odbacivanje hipoteza H2, H4, H6 i H8, te prihvatanje hipoteze H10 („Surovost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.“).

6. 3. 11. Testiranje utjecaja osobnosti korištene marke pametnog mobilnog uređaja na lojalnost

Treća regresija kao nezavisne varijable koristi nove dimenzije karakteristika osobnosti marke sačinjene od podataka o korištenoj marki pametnog mobilnog uređaja. Zavisna varijabla je nova varijabla lojalnosti. Njihova je deskriptivna statistika predstavljena u prethodnim potpoglavljima. Točnije, korištene nezavisne varijable su Iskrenost (koriš), Uzbudljivost (koriš), Kompetentnost (koriš), Sofisticiranost (koriš) i Surovost (koriš), a zavisna varijabla je lojalnost. Ovim regresijskim modelom testirane su sljedeće hipoteze:

- H1: Iskrenost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.
- H3: Uzbudljivost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.
- H5: Kompetentnost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.
- H7: Sofisticiranost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.
- H9: Surovost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na lojalnost marki.

Tablica 35: Enter metoda regresije s lojalnosti kao zavisnom varijablom – korištena marka

VARIABLES ENTERED/REMOVED^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iskrenost (koriš), Uzbudljivost (koriš), Kompetentnost (koriš), Sofisticiranost (koriš), Surovost (koriš) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Lojalnost			
b. All requested variables entered			

Izvor: izrada autora, 2019.

Tablica 36: Osnovni podatci o ocijenjenom modelu s lojalnosti kao zavisnom varijablom – korištena marka

MODEL SUMMARY				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,258 ^a	,066	,000	,52
a. Predictors: (Constant), Iskrenost (koriš), Uzbudljivost (koriš), Kompetentnost (koriš), Sofisticiranost (koriš), Surovost (koriš)				

Izvor: izrada autora, 2019.

Vrijednost koeficijenta korelacije iznosi 0,258 i označava slabu i pozitivnu vezu između varijabli modela, odnosno lojalnosti te karakteristika osobnosti. Koeficijent multiple determinacije iznosi 0,066 i znači da je protumačeno 6,6% sume kvadrata ukupnih odstupanja lojalnosti od njene aritmetičke sredine. To je odstupanje uzrokovano varijablama Iskrenost (pref), Uzbudljivost (pref), Kompetentnost (pref), Sofisticiranost (pref) i Surovost (pref).

Tablica 37: ANOVA test ocijenjenog regresijskog modela s lojalnosti kao zavisnom varijablom – korištena marka

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1,343	5	,269	,994	,428 ^b
	Residual	18,916	70	,270		
	Total	20,259	75			
a. Dependent Variable: Lojalnost						
b. Predictors: (Constant), Iskrenost (koriš), Uzbudljivost (koriš), Kompetentnost (koriš), Sofisticiranost (koriš), Surovost (koriš)						

Izvor: izrada autora, 2019.

Iz tablice ANOVA testa, a na temelju empirijske F vrijednosti i signifikantnosti može se donijeti zaključak da procijenjeni model kao cjelina statistički nije značajan (signifikantnost $\alpha > 5\%$).

Tablica 38: Ocijenjeni regresijski model s lojalnosti kao zavisnom varijablom – korištena marka

COEFFICIENTS ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,225	,425		5,241	,000		
	Iskrenost (koriš)	-,262	,150	-,403	-1,748	,085	,251	3,988
	Uzbudljivost (koriš)	,227	,158	,352	1,435	,156	,222	4,506
	Kompetentnost (koriš)	,069	,159	,087	,436	,664	,339	2,953
	Sofisticiranost (koriš)	-,020	,116	-,036	-,168	,867	,296	3,380
	Surovost (koriš)	,035	,053	,090	,657	,513	,717	1,394
a. Dependent Variable: Lojalnost								

Izvor: izrada autora, 2019.

Prema empirijskoj signifikantnosti parametara dobivenih u ovom modelu može se zaključiti da ni jedna od karakteristika marke nije statistički značajno utjecala na kretanje lojalnosti ($\alpha > 5\%$).

Statističko testiranje navodi na zaključak da su odbačene sve hipoteze testirane ovim modelom.

6. 3. 12. Testiranje utjecaja osobnosti korištene marke pametnog mobilnog uređaja na elektronsku usmenu komunikaciju

U četvrtoj regresiji korištene su nove varijable pet karakteristika osobnosti marke kreirane od podataka prikupljenih za pitanja o korištenoj marki pametnog mobilnog uređaja kao nezavisne varijable. U ovoj se regresiji nova varijabla elektronske usmene komunikacije sastavljena kao prosjek odgovora na tvrdnje za korištenu marku pametnog mobilnog uređaja koristi kao

zavisna varijabla. Deskriptivna statistika ovih varijabli predstavljena je u prethodnim potpoglavljima. Dakle, korištene nezavisne varijable su Iskrenost (koriš), Uzbudljivost (koriš), Kompetentnost (koriš), Sofisticiranost (koriš) i Surovost (koriš), a zavisna varijabla je Elektronska usmena komunikacija (koriš). Ovim regresijskim modelom testirane su hipoteze:

- H2: Iskrenost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.
- H4: Uzbudljivost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.
- H6: Kompetentnost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.
- H8: Sofisticiranost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.
- H10: Surovost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.

Tablica 39: Enter metoda regresije s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – korištena marka

VARIABLES ENTERED/REMOVED^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iskrenost (koriš), Uzbudljivost (koriš), Kompetentnost (koriš), Sofisticiranost (koriš), Surovost (koriš) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Elektronska usmena komunikacija (koriš)			
b. All requested variables entered			

Izvor: izrada autora, 2019.

Tablica 40: Osnovni podatci o ocijenjenom modelu s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – korištena marka

MODEL SUMMARY				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,335	,287	1,137
c. Predictors: (Constant), Iskrenost (koriš), Uzbudljivost (koriš), Kompetentnost (koriš), Sofisticiranost (koriš), Surovost (koriš)				

Izvor: izrada autora, 2019.

Vrijednost koeficijenta korelacije od 0,576 označava čvrstu i pozitivnu vezu između varijabli modela, odnosno iskrenosti te karakteristika marke. Vrijednost koeficijenta multiple determinacije 0,335 znači da je protumačeno 33,5% sume kvadrata ukupnih odstupanja elektronske usmene komunikacije od njene aritmetičke sredine. To je odstupanje uzrokovano varijablama Iskrenost (koriš), Uzbudljivost (koriš), Kompetentnost (koriš), Sofisticiranost (koriš) i Surovost (koriš).

Tablica 41: ANOVA test ocijenjenog regresijskog modela s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – korištena marka

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	45,524	5	9,105	7,047	,000 ^b
	Residual	90,444	70	1,292		
	Total	135,968	75			
a. Dependent Variable: Elektronska usmena komunikacija (koriš)						
b. Predictors: (Constant), Iskrenost (koriš), Uzbudljivost (koriš), Kompetentnost (koriš), Sofisticiranost (koriš), Surovost (koriš)						

Izvor: izrada autora, 2019.

Na temelju empirijske signifikantnosti procijenjeni model je kao cjelina statistički značajan.

Tablica 42: Ocijenjeni regresijski model s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – korištena marka

COEFFICIENTS ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,645	,928		1,772	,081		
	Iskrenost (koriš)	,722	,328	,428	2,200	,031	,251	3,988
	Uzbudljivost (koriš)	,290	,346	,174	,839	,404	,222	4,506
	Kompetentnost (koriš)	-,856	,348	-,412	-2,462	,016	,339	2,953
	Sofisticiranost (koriš)	-,276	,254	-,195	-1,087	,281	,296	3,380
	Surovost (koriš)	,461	,116	,458	3,976	,000	,717	1,394
a. Dependent Variable: Elektronska usmena komunikacija (koriš)								

Izvor: izrada autora, 2019.

Pri graničnoj razini signifikantnosti od 5% u ovom su modelu statistički značajni parametri uz varijable iskrenost, kompetentnost i surovost. Standardizirani koeficijent beta od 0,428 uz iskrenost kaže da će se za toliko standardnih devijacija promijeniti razina elektronske usmene komunikacije ukoliko se varijabla iskrenosti promijeni za 1 standardnu devijaciju (uz c. p.). Standardizirani koeficijent uz kompetentnost od -0,412 ukazuje da će se za toliko standardnih devijacija smanjiti razina elektronske usmene komunikacije ukoliko varijabla kompetentnosti naraste za 1 standardnu devijaciju, i suprotno uz ostale uvjete nepromijenjene. Standardizirani parametar 0,458 za surovost ukazuje na to da će se za toliko standardnih devijacija promijeniti nivo elektronske usmene komunikacije ukoliko se varijabla surovosti promijeni za 1 standardnu devijaciju, uz ostale uvjete nepromijenjene.

Statistički rezultati proizašli iz ovog regresijskog modela upućuju na odbacivanje hipoteza H4, H6 i H8, dok upućuju na prihvatanje hipoteza H2 („Iskrenost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.“) i H10 („Surovost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.“).

Hipoteza 6 je odbačena jer tvrdi pozitivnu vezu između kompetentnosti i elektronske usmene komunikacije, iako je varijabla kompetentnosti imala statistički značajan utjecaj u ovom modelu. Ovim se regresijskim modelom pokazalo da kompetentnost ima negativan utjecaj na elektronsku usmenu komunikaciju prema marki.

6. 4. Diskusija o rezultatima istraživanja

Rezultati empirijskog istraživanja ovog rada pokazali su donekle različite sklonosti ispitanika prema elektronskoj usmenoj komunikaciji ukoliko se radi o preferiranoj i korištenoj marki pametnog mobilnog uređaja. Rezultati istraživanja su usuglašeni za lojalnost kada se radi o preferiranoj i korištenoj marki mobilnog uređaja. Odlučeno je prihvatiti sljedeće hipoteze:

- **H2: Iskrenost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.**
- **H10: Surovost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.**

Kod testiranja hipoteza o elektronskoj usmenoj komunikaciji (H2, H4, H6, H8 i H10), regresijski modeli koji koriste odgovore ispitanika o karakteristikama preferiranih i korištenih marki pametnih mobilnih uređaja donijeli su različite rezultate. Tako je prvi model koji koristi odgovore o preferiranim markama mobilnih uređaja prihvatio kao istinitu samo hipotezu 10 koja glasi „Surovost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.“. Kod ispitanika se surovost pokazala važnom za kreiranje elektronske usmene komunikacije o marki mobilnog uređaja koju oni preferiraju. Drugi model koji testira hipoteze elektronske usmene komunikacije prihvatio je hipotezu 2 „Iskrenost, kao dimenzija osobnosti marke, pozitivno utječe na elektronsku usmenu komunikaciju.“ i hipotezu 10. Ispitanici su pokazali da su skloniji kreiranju elektronske usmene komunikacije o markama mobilnih uređaja koje koriste ukoliko one odašilju karakteristike iskrenost i surovost. Pri donošenju zaključaka o provedenom testiranju odlučeno je prihvatiti obje hipoteze, iako statistički modeli nisu usuglašeni. To je učinjeno iz razloga što su se obje hipoteze u jednom od modela pokazale statistički značajne. Točnije, karakteristike marke iskrenost i surovost uzrokovale su pozitivan utjecaj na elektronsku usmenu komunikaciju, što uzrokuje prihvaćanje hipoteza 2 i

10. Potrebno je napomenuti da je kompetentnost kao karakteristika osobnosti marke pokazala negativan utjecaj na elektronsku usmenu komunikaciju kreiranu o marki.

Pri testiranju hipoteza o utjecaju karakteristika marke na lojalnost (H1, H3, H5, H7 i H9) rezultati prikupljeni za preferiranu i korištenu marku pametnog mobilnog uređaja pokazali su jednakost. Oba su ocijenjena modela odbacila sve postavljene hipoteze. Konkretno govoreći, ispitanici nisu pokazali orijentiranost ka lojalnosti ukoliko marka odašilje neku od testiranih karakteristika osobnosti marke.

7. ZAKLJUČAK

Svrha ovog rada bila je istražiti utjecaj pet osobnosti marke prema Aaker (1997.) na konstrukte lojalnosti i elektronske usmene komunikacije. Radi se o pet krovnih karakteristika osobnosti marke koje su obuhvaćale iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, sofisticiranost i surovost. Marka čini proizvod i proizvodi čine marku, te ova neraskidiva veza između marke i proizvoda istoj daje veliki značaj pri marketinškim promišljanjima jednog poduzeća. Kako bi se učinkovito doseglo odgovarajuće ciljne skupine, odnosno kupce potrebno ih je razumjeti i znati što oni uistinu žele. Razumijevanje stavova prema marki proizvoda može u tome značajno pomoći. Nadalje, lojalnost kupaca i elektronska usmena komunikacija značajne su sastavnice goodwill-a koji danas čini veliku razliku između tržišne i bilančne vrijednosti velikih poduzeća kao što su Apple ili McDonald's. Zbog toga bi cilj svakog poduzeća trebao biti njihovo razumijevanje i izgradnja. U ovom se radu ispitalo mišljenje generacije Z koja je najmanje istraživana generacija današnjice. Oni su rođeni od 1995. do 2010. godine. Kako bi se postigla upoznatost ispitanika sa subjektom istraživanja, korišten je primjer mobilne industrije. Marke pametnih mobilnih uređaja korištene u radu imaju najveći udio tržišta prema StatCounter-u (2019.): Samsung, Huawei, Apple, LG i Xiaomi. Od sakupljena 92 odgovora, a prihvaćeno je njih 76.

U empirijskom dijelu rada hipoteze su prihvaćene ili odbačene na temelju statističkih rezultata proizašlih iz četiri višestruke linearne regresije. Korištene su novo kreirane varijable lojalnosti i elektronske usmene komunikacije. Također je kreirano pet varijabli za svaku od osobnosti marke. U pojedinim dijelovima istraživanja rađena je razlika između preferirane i korištene marke pametnog mobilnog uređaja iz razloga što preferirana i korištena marka ne moraju biti jednake kod svih ispitanika, a uvažavajući i postulate u relevantnoj literaturi iz ponašanja potrošača koja različito tretira koncepte preferencije potrošača i stvarne kupovine, te korištenja nekog proizvoda ili usluga. Od deset postavljenih hipoteza prihvaćene su njih dvije. Tako su rezultati istraživanja pokazali da iskrenost i surovost imaju pozitivan utjecaj na kreiranje elektronske usmene komunikacije. Također je statistički dokazan negativan utjecaj osobnosti kompetentnosti na elektronsku usmenu komunikaciju. Kada se govori o lojalnosti, sve su hipoteze odbačene. Ne može se zaključiti da neka od istraživanih karakteristika osobnosti marke pozitivno ili negativno utječe na lojalnost prema marki. Konkretno, nije

donesen ni jedan zaključak koji bi uputio na ponašanje koje bi rezultiralo rastom ili padom lojalnosti prema marki.

Dobiveni rezultati imaju određeni znanstveni doprinos koji se ogleda u obogaćenju opusa istraživanja provedenih nad Generacijom Z, a kojoj su istraživači do sada posvećivali najmanje pažnje što se može smatrati novim spoznajama u kontekstu ispitivanja predloženog modela. Rezultati pružaju i nove spoznaje u pogledu ispitivanja veza svake pojedine osobnosti marke na konstrukte lojalnosti i posebice elektronske usmene komunikacije pri čemu za potonje do sada, analizom relevantne literature, nisu pronađeni rezultati.

Ovi rezultati istraživanja imaju i svoj praktični doprinos za marketinške stručnjake s gledišta upravljanja markom, segmentacije tržišta i pozicioniranja prema Generaciji Z, te kreiranja odgovarajuće komunikacijske, posebice online, strategije. Naime, za poticanje elektronske usmene komunikacije koja je relevantna za ovu mlađu generaciju, orijentiranu na online kanale, preporuča se apelirati na iskrenost i surovost marke mobilnih uređaja. Kod iskrenosti se pri tome misli na naglašavanje iskrenosti i pažljivosti uključujući i određenu dozu klasike, dok se za surovost preporuča apelirati na "mušku" stranu, aktivnost i snagu marke. Ove karakteristike potiču pripadnike Generacije Z da podijele svoje doživljaje i komentare o markama na online platformama i društvenim mrežama. Za povećanje pozitivne elektronske usmene komunikacije poželjno je izbjegavati isticanje kompetentnosti, obzirom da je ta karakteristika marke pokazala negativan utjecaj na ovaj konstrukt.

Rezultati koji se nisu pokazali značajnima se potencijalno mogu tumačiti samim uzorkom. Naime, postoji vjerojatnost da ispitanici nisu najbolje razumjeli neke od postavljenih pitanja i/ili da nisu u svakom trenutku odgovorili najiskrenije na postavljena pitanja što je često slučaj kada se radi o anketnom ispitivanju. Razlog navedenom je i sama dob ispitanika, odnosno Generacija Z koja, osim što predstavlja nove (mlade) potrošače, nije još uvijek lojalna nekom proizvodu/marki. Navedeno svakako predstavlja i smjernicu za buduće istraživanje jer se radi o relativno neistraženoj generaciji s gledišta ponašanja potrošača koja bi potencijalno mogla dati bolje i iskrenije rezultate u drugačijoj (kvalitativnoj) vrsti ispitivanja, primjerice fokus grupi. Također, bi buduće istraživanje predloženog modela moglo obuhvatiti reprezentativni uzorak što bi moglo rezultirati drugačijim uvidima po pitanju konstrukta lojalnosti, a u kontekstu osobnosti marke. Dodatno, generalno gledajući, karakteristike osobnosti marke svakako predstavljaju intrigantno područje kada se radi o ovim potrošačima, te bi daljnja istraživanja u kontekstu druge vrste proizvoda i/ili usluga mogla pružiti drugačije rezultate.

Isto tako, bilo bi zanimljivo vidjeti poveznicu karakteristika osobnosti marke i s tradicionalnom usmenom komunikacijom s ciljem utvrđivanja razlika u smislu offline i online okruženja.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Aaker, D. A. (1996): Building strong brands, The Free Press, New York
2. Belk, R. W. (2006): Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Edward Elgar Publishing, Cheltenham
3. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick F. (2012): Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education, Essex
4. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. i Pieters, R. (2013): Consumer behavior, South-Western Cengage Learning, Melbourne
5. Kapferer, J.-N. (1997): Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, Kogan Page, London
6. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb
7. King, S. H. M. (1973): Developing new brands, Pitman House, London
8. Kotler, P. i Armstrong, G. (2016): Principles of marketing, Pearson Education, Essex
9. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
10. Mark, M. i Pearson, C. S. (2001): The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, McGraw-Hill Professional, New York
11. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb
12. Schiffman, L. G. i Kanuk, L. L. (2004): Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb
13. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

ČASOPISI:

1. Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), str. 347-356
2. Avis, M. i Aitken, R. (2015): Intertwined: Brand personification, brand personality and brand relationships in historical perspective, *Journal of Historical Research in Marketing*, 7 (2), str. 208-231
3. Baldinger, A. L. i Robinson, J. (1996): Brand loyalty: the link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36 (6), str. 22-34
4. Budac, A.-C. (2014): Strategic considerations on how brands should deal with Generation Z, *Revista Economică*, University of Sibiu
5. Bush, A. J., Martin, C. A. i Bush, V. D. (2004): Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y, *Journal of Advertising Research*, 44, str. 108-118
6. Dholakia, U. M. (1997): An Investigation of Some Determinants of Brand Commitment, *Advances in Consumer Research*, 24, str. 381-387
7. Eisend, M. i Stokburger-Sauer, N. E. (2013): Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences, *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 24 (3), str. 205-216
8. Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *The Journal of Consumer Research*, 24 (4), str. 343-373
9. Rageh Ismail, A. i Spinelli, G. (2012): Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (4), str. 386-398
10. Kim, C. K., Han, D. i Park, S.-B. (2001): The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, 43 (4), str. 195-206
11. Kitchen, P. J., i Proctor, T. (2015): Marketing communications in a post-modern world, *Journal of Business Strategy*, 36 (5), str. 34-42

12. Lin, L.-Y. (2010): The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), str. 4-17
13. Priporas, C., Stylos, N. i Fotiadis, A. K. (2017): Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda, *Computers in Human Behavior*, 77, str. 374-381
14. Ramaseshan, B. i Stein, A. (2014): Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships, *Journal of Brand Management*, 21 (7-8), str. 664-683
15. Reisenwitz, T. H. i Iyer, R. (2009): Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers, *Marketing Management Journal*, 19 (2), str. 91-103
16. Vicary, J. M. (1951): How psychiatric methods can be applied to market research, *Printers' Ink*, 15 (3), str. 39-40
17. Williams, A. (2015): Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z, *The New York Times*, 164 (9), str. 1
18. Zhitomirsky-Geffet, M. i Blau, M. (2016): Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage, *Computers in Human Behavior*, 64, str. 682-693

MAGISTARSKI RADOVI:

1. Ahmed, S. i Moosavi, Z. (2013): Factors Influencing The Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y, *The Mälardalen University, Västerås, Švedska*

INTERNETSKI IZVORI:

1. Adobe Systems Incorporated (2018): Adobe Experience Manager 6.4: Defining the Next Wave of Content Driven Experiences, [Internet], raspoloživo na:

<https://blogs.adobe.com/digitaleurope/digital-marketing/adobe-experience-manager-6-4-defining-the-next-wave-of-content-driven-experiences/>, [14.08.2018.]

2. Baer, J. (2019): How Gen Z Uses Word of Mouth [11 Statistics], [Internet], raspoloživo na: <https://www.convinceandconvert.com/word-of-mouth/gen-z-statistics/>, [28.04.2019.]
3. Bhasin, H. (2018): Five traits of Brand personalities – personality traits, [Internet], raspoloživo na: <https://www.marketing91.com/five-traits-brand-personalities/>, [18.04.2019.]
4. Budge, B. (2018): What are brand personalities?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.retailmarketing.com/what-are-brand-personalities/>, [18.04.2019.]
5. Burn the Book (2018): Marketing to Generation „Z“, [Internet], raspoloživo na: <https://www.burnthebook.co.uk/blog/marketing-for-generation-z>, [29.04.2019.]
6. Ewing M. (2017): 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic], [Internet], raspoloživo na: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-more-likely-to-purchase-based-on-social-media-referrals-infographic.aspx>, [27.04.2019.]
7. Matthews, V. (2008): Generation Z: new kids on the virtual block, [Interent], raspoloživo na: <https://www.personneltoday.com/hr/generation-z-new-kids-on-the-virtual-block/>, [29.04.2019.]
8. McCrindle Research Pty Ltd (2018): Generation Z and Generation Alpha infographics, [Internet], raspoloživo na: https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/2018/03/GenZGenAlpha_2017.pdf, [29.04.2019.]
9. StatCounter (2019): Mobile Vendor Market Share Croatia, [Internet], raspoloživo na: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/croatia>, [28.09.2019.]
10. Sukhraj, R. (2018): 7 Must-Have Word-of-Mouth Marketing Strategies [Infographic], [Interent], raspoloživo na: <https://www.impactbnd.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic>, [27.04.2018.]

11. Young, K. (2017): 98% of Gen Z Own a Smartphone, [Internet], raspoloživo na: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/98-percent-of-gen-z-own-a-smartphone/>, [19.07.2018.]
12. Wood, S. (2013): Generation Z as Consumers: Trends and Innovation, [Internet], raspoloživo na: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>, [28.04.2019.]

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Grafički prikaz istraživačkih hipoteza	3
Grafikon 2: Prizma identiteta marke	15
Grafikon 3: Motivacijski okvir	18
Grafikon 4: Aakerin model osobnosti marke	23
Grafikon 5: Aakerov model tržišne vrijednosti marke	34

POPIS TABLICA

Tablica 1: Arhetipovi i njihove primarne funkcije u životu pojedinca.....	18
Tablica 2: Rezultati faktorske analize	23
Tablica 3: Ljestvica osobnosti marke	24
Tablica 4: Spol ispitanika	50
Tablica 5: Godina rođenja ispitanika.....	50
Tablica 6: Završeno obrazovanje ispitanika	51
Tablica 7: Preferirana marka pametnog mobilnog uređaja	51
Tablica 8: Korištena marka pametnog mobilnog uređaja.....	52
Tablica 9: Najbitnija karakteristika osobnosti preferirane marke pametnog mobilnog uređaja.....	53
Tablica 10: Najbitnija karakteristika osobnosti korištene marke pametnog mobilnog uređaja.....	53
Tablica 11: Deskriptivna statistika iskrenosti za preferiranu marku	54
Tablica 12: Deskriptivna statistika iskrenosti za korištenu marku	55
Tablica 13: Deskriptivna statistika uzbudljivosti za preferiranu marku	56
Tablica 14: Deskriptivna statistika uzbudljivosti za korištenu marku.....	57
Tablica 15: Deskriptivna statistika kompetentnosti za preferiranu marku	58
Tablica 16: Deskriptivna statistika kompetentnosti za korištenu marku	58
Tablica 17: Deskriptivna statistika sofisticiranosti za preferiranu marku	59
Tablica 18: Deskriptivna statistika sofisticiranosti za korištenu marku	60
Tablica 19: Deskriptivna statistika surovosti za preferiranu marku	61
Tablica 20: Deskriptivna statistika surovosti za korištenu marku	62
Tablica 21: Deskriptivna statistika lojalnosti	64

Tablica 22: Deskriptivna statistika elektronske usmene komunikacije preferirane marke	65
Tablica 23: Deskriptivna statistika elektronske usmene komunikacije korištene marke	66
Tablica 24: Cronbach's alpha za varijable koje sadrže odgovore za preferiranu marku	68
Tablica 25: Cronbach's alpha za varijable koje sadrže odgovore za korištenu marku	68
Tablica 26: Cronbach's Alpha za lojalnost	69
Tablica 27: Enter metoda regresije s lojalnosti kao zavisnom varijablom – preferirana marka.....	70
Tablica 28: Osnovni podatci o ocijenjenom modelu s lojalnosti kao zavisnom varijablom – preferirana marka.....	71
Tablica 29: ANOVA test ocijenjenog regresijskog modela s lojalnosti kao zavisnom varijablom – preferirana marka	71
Tablica 30: Ocijenjeni regresijski model s lojalnosti kao zavisnom varijablom – preferirana marka...	72
Tablica 31: Enter metoda regresije s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – preferirana marka	73
Tablica 32: Osnovni podatci o ocijenjenom modelu s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – preferirana marka.....	74
Tablica 33: ANOVA test ocijenjenog regresijskog modela s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – preferirana marka	74
Tablica 34: Ocijenjeni regresijski model s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – preferirana marka	75
Tablica 35: Enter metoda regresije s lojalnosti kao zavisnom varijablom – korištena marka.....	76
Tablica 36: Osnovni podatci o ocijenjenom modelu s lojalnosti kao zavisnom varijablom – korištena marka.....	77
Tablica 37: ANOVA test ocijenjenog regresijskog modela s lojalnosti kao zavisnom varijablom – korištena marka	77
Tablica 38: Ocijenjeni regresijski model s lojalnosti kao zavisnom varijablom – korištena marka	78
Tablica 39: Enter metoda regresije s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – korištena marka	79
Tablica 40: Osnovni podatci o ocijenjenom modelu s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – korištena marka.....	80
Tablica 41: ANOVA test ocijenjenog regresijskog modela s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – korištena marka	80
Tablica 42: Ocijenjeni regresijski model s elektronskom usmenom komunikacijom kao zavisnom varijablom – korištena marka	81

PRILOZI

Prilog 1: Anketa

ANKETA U SVRHU IZRADE DIPLOMSKOG RADA

Poštovani,
pred Vama se nalazi anketa kreirana s ciljem istraživanja diplomskog rada pod naslovom "Utjecaj elemenata osobnosti marke na lojalnost marki i elektronsku usmenu komunikaciju: Generacija "Z" i mobilna industrija." Molim Vas da iskreno odgovorite na sva dalje navedena pitanja i tako izrazite svoje mišljenje.

Anketni upitnik je u potpunosti anoniman, rezultati će biti prikazani skupno i korišteni isključivo u svrhu navedenog istraživanja.

Hvala Vam na pomoći!

*Obavezno

UVODNA PITANJA

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

☐

Muški

☐

Ženski

2. Godina rođenja *

Označite samo jedan oval.

☐

1994. i ranije godine
ovaj obrazac.

Nakon posljednjeg pitanja u ovom odjeljku prestanite ispunjavati

☐

1995-2002

☐

2003-2010

☐

2011. i kasnije godine
ispunjavati ovaj obrazac.

Nakon posljednjeg pitanja u ovom odjeljku prestanite

3. Završeno obrazovanje *

Označite samo jedan oval.

☐

Osnovna škola

☐

Srednja škola

☐

Preddiplomski studij

☐

Diplomski studij

☐

Ostalo: _____

Vratite se na početak ovog obrasca.

PREFERIRANA MARKA MOBILNOG UREĐAJA

4. Koju marku mobilnih uređaja preferirate? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ Samsung
☐ Huawei
☐ Apple
☐ LG
☐ Xiaomi

Molimo ocjenama od 1 do 5 izrazite Vaš stupanj slaganja s dalje navedenim tvrdnjama. Tvrdnje se odnose na marku mobilnog uređaja koju preferirate u odnosu na ostale marke mobilnih uređaja iz prethodnog pitanja

5. Smatram da je ova marka realistična. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

6. Mišljenja sam da je ova marka poštena. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

7. Smatram da je ova marka autentična i klasična. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

8. Mišljenja sam da je ova marka vesela. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

9. Smatram da je ova marka odvažna. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

10. Smatram da je ova marka energična. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

11. Mišljenja sam da je ova marka maštovita. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

12. Smatram da je ova marka moderna. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

13. Mišljenja sam da je ova marka pouzdana. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

14. Smatram da je ova marka inteligentna. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

15. Smatram da je ova marka uspješna. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

16. Mišljenja sam da je ova marka više klase. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

17. **Smatram da je ova marka šarmantna. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

18. **Mišljenja sam da je ova marka muževna i povezana sa sportom. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

19. **Smatram da je ova marka gruba i snažna. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

MARKA MOBILNOG UREĐAJA KOJI KORISTITE

20. **Koju marku mobilnih uređaja koristite? ***

Označite samo jedan oval.

- ☐ Samsung
- ☐ Huawei
- ☐ Apple
- ☐ LG
- ☐ Xiaomi

Molimo ocjenama od 1 do 5 izrazite Vaš stupanj slaganja s dolje navedenim tvrdnjama. Tvrdnje se odnose na marku mobilnog uređaja koju koristite u odnosu na ostale marke mobilnih uređaja iz prethodnog pitanja.

21. **Smatram da je ova marka realistična. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

22. **Mišljenja sam da je ova marka poštena. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

23. **Smatram da je ova marka autentična i klasična. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

24. **Mišljenja sam da je ova marka vesela. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

25. **Smatram da je ova marka odvažna. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

26. **Smatram da je marka energična. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

27. **Mišljenja sam da je ova marka maštovita. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

28. **Smatram da je ova marka moderna. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

29. **Mišljenja sam da je ova marka pouzdana. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

30. **Smatram da je ova marka inteligentna. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

31. **Smatram da je ova marka uspješna. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

32. **Mišljenja sam da je ova marka više klase. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

33. **Smatram da je ova marka šarmantna. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

34. **Mišljenja sam da je ova marka muževna i povezana sa sportom. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

35. **Smatram da je ova marka gruba i snažna. ***

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti se slažem

POSLEDNJI ODJELJAK PITANJA

36. **Smatrate li da ste lojalni navedenim markama pametnih mobilnih uređaja? ***

Označite samo jedan oval po retku.

	Uopće nisam lojalan/na	Nisam lojalan/na	Niti sam lojalan/na niti nisam lojalan/na	Lojalan/na sam	U potpunosti sam lojalan/na
Samsung	☐	☐	☐	☐	☐
Huawei	☐	☐	☐	☐	☐
Apple	☐	☐	☐	☐	☐
LG	☐	☐	☐	☐	☐
Xiaomi	☐	☐	☐	☐	☐

37. **Jeste li skloni kupnji neke od navedenih marki pametnih mobilnih uređaja? ***

Označite samo jedan oval po retku.

	Uopće nisam sklon/a	Nisam sklon/a	Niti sam sklon/a niti nisam sklon/a	Sklon/a sam	U potpunosti sam sklon/a
Samsung	☐	☐	☐	☐	☐
Huawei	☐	☐	☐	☐	☐
Apple	☐	☐	☐	☐	☐
LG	☐	☐	☐	☐	☐
Xiaomi	☐	☐	☐	☐	☐

38. **Koju marku pametnog mobilnog uređaja najčešće kupujete? ***

Označite samo jedan oval po retku.

	Nikd nisam kupio/la	Nemam običaj kupovati	Nemam mišljenje	Ponekad kupujem	Uvijek kupujem
Samsung	☐	☐	☐	☐	☐
Huawei	☐	☐	☐	☐	☐
Apple	☐	☐	☐	☐	☐
LG	☐	☐	☐	☐	☐
Xiaomi	☐	☐	☐	☐	☐

39. **Koja karakteristika marke mobilnog uređaja koji preferirate Vam je najbitnija? ***

Označite samo jedan oval.

- ☐ Iskrenost
- ☐ Uzbudljivost
- ☐ Kompetentnost
- ☐ Sofisticiranost
- ☐ Surovost

40. Molimo ocjenama od 1 do 5 izrazite Vaš stupanj slaganja s dolje navedenim tvrdnjama. Tvrdnje se odnose na Vama najbitniju karakteristiku marke mobilnog uređaja (prethodno pitanje) koju preferirate. *

Označite samo jedan oval po retku.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Ova karakteristika marke bi u slučaju buduće kupnje bila razlog moje lojalnosti prema istoj.	☐	☐	☐	☐	☐
Ova karakteristika marke bi mogla utjecati na moju sklonost kupnji ove marke.	☐	☐	☐	☐	☐
Ova karakteristika marke je razlog za buduću kupnju ove marke mobilnog uređaja.	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da javno pričam o marci na Internetu.	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Facebook-u.	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na YouTube-u	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Instagram-u.	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Twitter-u.	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da marku preporučim prijateljima.	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da marku preporučim poznanicima.	☐	☐	☐	☐	☐

41. Koja karakteristika marke mobilnog uređaja koji koristite Vam je najbitnija?

Označite samo jedan oval.

- ☐ Iskrenost
☐ Uzbudljivost
☐ Kompetentnost
☐ Sofisticiranost
☐ Surovost

42. Molimo ocjenama od 1 do 5 izrazite Vaš stupanj slaganja s dolje navedenim tvrdnjama. Tvrdnje se odnose na Vama najbitniju karakteristiku marke mobilnog uređaja kojeg koristite. *

Označite samo jedan oval po retku.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Ova karakteristika marke je uzrok lojalnosti prema istoj.	☐	☐	☐	☐	☐
Ova karakteristika marke utječe na moju sklonost kupnji ove marke.	☐	☐	☐	☐	☐
Ova karakteristika marke je razlog zašto najčešće kupujem ovu marku mobilnih uređaja.	☐	☐	☐	☐	☐
Ova karakteristika marke je razlog za ponovnu kupnju ove marke mobilnih uređaja.	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da javno pričam o marci na Internetu.	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Facebook-u.	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na YouTube-u.	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Instagram-u.	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da ostavim recenziju o marci na Twitter-u.	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da marku preporučim prijateljima.	☐	☐	☐	☐	☐
Karakteristika marke me potiče da marku preporučim poznanicima.	☐	☐	☐	☐	☐

SAŽETAK

Glavni cilj diplomskog rada je obuhvaćao ispitivanje utjecaja karakteristika osobnosti marke na lojalnost i elektronsku usmenu komunikaciju na populaciji pripadnika Generacije Z, pri čemu je istraživanje provedeno na primjeru mobilne industrije. Karakteristike osobnosti koje marke mogu imati su iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, sofisticiranost i surovost. Lojalnost je spremnost potrošača da ponovi kupnju proizvoda. Elektronska usmena komunikacija je svaka preporuka potrošača manifestirana na Internetu. Generacija Z obuhvaća pripadnike rođene u godinama između 1995. i 2010. Rezultati istraživanja su pokazali da karakteristike osobnosti marke koje se odnose na iskrenost i surovost pozitivno utječu na elektronsku usmenu komunikaciju kod Generacije Z, dok karakteristike osobnosti marke generalno nemaju utjecaj na lojalnost prema markama. Diskusija o dobiveni rezultatima, zaključna razmatranja, ograničenja rada i smjernice za buduća istraživanja prikazani su na kraju rada.

KLJUČNE RIJEČI: karakteristike osobnosti marke, lojalnost, elektronska usmena komunikacija, Generacija Z

SUMMARY

The main aim of this paper was to examine the influence of brand personality characteristics on loyalty and electronic word of mouth on the population of Generation Z members, whereby the research was conducted in the context of mobile industry. Brand personality characteristics include sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness. Loyalty represents the tendency of the customer to re-purchase the product. Electronic word of mouth is every recommendation consumer manifests on the Internet. Generation Z comprises of individuals born between 1995 and 2010. Research results showed that sincerity and ruggedness as brand personality characteristics positively influence electronic word of mouth when it comes to Generation Z, while the brand personality characteristics in general do not influence brand loyalty. Results discussion, conclusions, research limitations and future research suggestions are provided at the end of the paper.

KEY WORDS: brand personality characteristics, loyalty, electronic word of mouth, Generation Z