ULOGA KVALITETE MARKE U LOJALNOSTI POTROŠAČA

Čavala, Gabriela

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:612247

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ULOGA KVALITETE MARKE U LOJALNOSTI POTROŠAČA

Mentor:

doc. dr. sc. Ljiljana Najev Čačija

Student:

Gabriela Čavala

Split, lipanj, 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Problem i predmet istraživanja 1

1.2. Ciljevi istraživanja 7

1.3. Metode istraživanja 7

1.4. Istraživačke hipoteze 8

1.5. Doprinosi istraživanja 12

1.6. Struktura diplomskog rada 12

2. ROBNA MARKA U KONTEKSTU PERCEPCIJE POTROŠAČA 13

2.1. Pojam i koncept marke 13

2.2. Elementi marke 14

2.2.1. Ime marke 16

2.2.2. Logo 17

2.2.3. Lik 18

2.2.4. Pakiranje 18

2.2.5. Slogani 19

2.2.6. Jingl 19

2.3. Komunikacija marke 20

2.4. Percepcija kvalitete marke 21

3. LOJALNOST POTROŠAČA 24

3.1. Osnovne determinante lojalnosti potrošača 24

3.2. Proces nastajanja lojalnosti 26

3.3. Uloga povjerenja i percipirane kvalitete u stvaranju lojalnosti 27

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ULOGE KVALITETE MARKE U PROCESU IZGRADNJE LOJALNOSTI 30

4.1. Uzorak i metodologija empirijskog istraživanja 30

4.2. Operacionalizacija varijabli i anketni upitnik 30

4.3. Analiza rezultata empirijskog istraživanja 32

4.4. Prosudba i testiranja hipoteza 39

5. ZAKLJUČAK 55

LITERATURA 57

SAŽETAK 67

SUMMARY 68

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA 69

PRILOZI.....71

1. UVOD

1.1.Problem i predmet istraživanja

Pojam marka može se pronaći još u davnoj prošlosti, u vrijeme postojanja trgovačkih žigova. Naime, žigovi su se koristili kao oznaka porijekla, kvalitete i autorstva. Kako je vrijeme prolazilo, marka je zadobivala sve više na značaju pa tako u 21. stoljeću, marka u suvremenom svijetu zauzima važno mjesto u cjelokupnom marketinškom procesu te diktira odabir popratnih marketinških aktivnosti. Njenu važnu ulogu ističe turbulentno okruženje, velik broj sličnih proizvoda te sve zahtjevniji potrošači.[1]

Mnogi marku definiraju kao jednu od najvrjednije neopipljive imovine poduzeća.[2] Neka istraživanja pokazuju kako se većinski dio vrijednosne imovine poduzeća sastoji od „nevidljive" imovine, dok materijalna imovina čini 10% ukupne vrijednosti poduzeća.[3] Ovakvo gledanje na marku ne čudi ako se u obzir uzmu svi benefiti koje marka može donijeti. Marka je jako sredstvo čijim se pametnim rukovođenjem može stvoriti trajna i konkurentska prednost. Izgrađena marka poduzeću omogućuje formiranje cijene proizvoda koja može biti i veća od prosjeka, kako bi joj to pošlo za rukom, marka mora zauzvrat ispostavljati zavidnu razinu kvalitete proizvoda.[4]

Postojanjem marke te ispostavom kvalitete proizvoda/usluge, često dolazi do pojave vezanosti potrošača i te marke, ta vezanost u literaturi je poznatija pod pojmom lojalnosti. Osnovna pretpostavka lojalnosti, u ovom kontekstu, jest da dolazi do kontinuiranog ponavljanja procesa kupnje iste marke od strane jednog potrošača, a sam pojam lojalnosti se može definirati kao unutrašnja povezanost s određenim proizvodom, temeljena na zadovoljstvu kupljenim proizvodom ili uslugom.[5] Marka se može smatrati jednim od načina susreta potrošača i kompanija pri čemu je poželjno da potrošači razviju povjerenje i lojalnost toj marki, odnosno razviju lojalnost prema istoj.

[1] Nedović Čabarkapa, M., (2010.), „Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke", Ekonomski vijesnik, str. 275.
[2] Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M., (2014.), „Upravljanje marketingom (14.izd)", MATE, Zagreb, str. 241.
[3] Costa, R. i Evangelista S., (2008.), "An AHP approach to assess brand intangible assets", Measuring Business Excellence, str. 69.
[4] Ognjanović, J., (2016.), „Dimenzije vrednosti brenda kao determinante lojalnosti potrošača", Vol. 14 No. 2, str. 242.
[5] Plazibat, I., Šušak, T. i Šarić, T., (2016.), „Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji", Ekonomska misao i praksa, Vol.15 No.1, str. 304.

Prethodno spomenutu lojalnost, moguće je odrediti kroz njezine tri sastavnice; povjerenjem, komunikacijom i kvalitetom usluge određene marke. Komunikacija marke osnovni je element u izgradnji odnosa marke.[6] Komunikacijom bi trebalo težiti povećanju stupnja lojalnosti, čineći potrošača sve više vezanim za marku te postepenom ojačavanju njihova odnosa.[7] Pozitivni stavovi o marki, ključni su za dugoročni uspjeh i održivost marke. Promišljeni trgovci bi trebali ulagati znatan napor u stvaranje i održavanje pozitivnog stava prema svojim markama, a to se najčešće postiže komunikacijom marke.[8] Sljedeća sastavnica lojalnosti je kvaliteta usluge, ona se definira kao „stupanj neslaganja između normativnih očekivanja kupaca od usluge i njihove percepcije izvedene usluge“, pri čemu se kvaliteta usluge definira kao potrošačev sud prema izvrsnosti usluge.[9] Na kraju kao zadnja sastavnica lojalnosti, a kao rezultanta prethodne dvije sastavnice, javlja se povjerenje u marku. Povjerenje u marku definira se kao „spremnost potrošača da se osloni na sposobnost marke da izvršava svoju navedenu funkciju“, ovom definicijom su obuhvaćena dva pristupa povjerenju; povjerenje kao uvjerenje o pouzdanosti partnera te povjerenje kao ponašanje koje odražava oslanjanje na partnera i uključuje ranjivost povjerenika.[10]

Cemal et al.[11] su utvrdili kako komunikacija marke i kvaliteta proizvoda pozitivno utječu na povjerenje u marku, dok istovremeno povjerenje u marku pozitivno utječe na lojalnost marki. Isti autori sugeriraju kako se percepcija komunikacije marke i kvaliteta usluge/proizvoda može promatrati kao prethodnica povjerenju marke, što opet utječe na lojalnost marki. Bakator et al.[12] u svojem su istraživanju dokazali postojanje pozitivnog odnosa između povjerenja u marku koje se javlja kao rezultat ponašanja potrošača i kvalitete proizvoda koja je doživljena kao presudan utjecaj na buduće potrošačevo ponašanje. U svojem istraživanju zaključuju da oglašavanje kao način marketinške komunikacije, pozitivno utječe na lojalnost marki. Razlika

[6] Duncan, T. i Moriarity, S., (1998.), „A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships“, Journal of Marketing, Vol.62, str.3-13.
[7] Ibid.
[8] Kempf, D.S. i Smith, R.E., (1998.), „Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising“, A Structural Modeling Approach, Journal of Marketing Research, Vol.35, str. 325-338.
[9] Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie Al. i Berry, L., (1988.), “Servqual; A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol.64, str. 30-40.
[10] Moorman, C., Deshpande, R. i Zaltman, G., (1993.), „Factors Affecting Trust In Market Research Relationships“, Journal of Marketing, Vol.57, str. 315.
[11] Cemal, Z., Sahin, A., Kitapci, H. i Ozsahin, M., (2011.), „The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust“, The Empirical Research On Global Brands“ Vol.24, str. 1218-1231.
[12] Bakator, M., Borić, S. i Paunović, M., (2017.), „Influence of advertising on consumer-based brand loyalty“, Journal of Engineering Management and Competitiveness, Vol.7 No. 2, str. 75-83.

u konceptima između ova dva istraživanja je u tome što se u istraživanju Cemal et al. uzima opći pojam komunikacija marke dok Bakator et al. kreće od oglašavanja, kao jedinog načina komunikacije marke o kojem ovisi razvijanje percepcije o povjerenju kao i kvaliteta marke, a u konačnici posredno i lojalnost marki.

Treću sastavnicu ovog koncepta povezanosti lojalnosti i marke čini kvaliteta proizvoda/usluge. Kvaliteta marke predstavlja percipiranu vrijednost u očima potrošača, ona se može promatrati kroz dvije dimenzije; pruža li proizvod/usluga očekivano zadovoljstvo i u kojoj mjeri je taj proizvod pouzdan.[13] Nije potrebno napominjati kako ulaganje u kvalitetu proizvoda nikada neće biti uzalud potrošen novac. Ulaganjem u kvalitetu proizvoda, pozitivno se utječe i na razvoj lojalnosti jer zadovoljni potrošač vrlo vjerojatno znači i ponovnu kupovinu proizvoda iste marke.[14]

Krupka i Škvorc[15] svojim su istraživanjem dokazali da lojalnost potrošača proizlazi iz kvalitete marke, tu tezu su potkrijepili činjenicama; potrošači su spremni odgoditi kupnju ako u prodavaonici u kojoj inače kupuju željena marka nije dostupna te potrošači su spremni platiti višu cijenu za proizvode željene marke. Naime, kako bi se uspostavio dugoročan, lojalan odnos između potrošača i marke, od velike je važnosti kontinuirana isporuka kvalitete proizvoda određene marke.

Olsen[16] kao i Anić et al.[17] u svojim istraživanjima su razmatrali utjecaj kvalitete na lojalnost kupaca prema marki. Svojim su istraživanjima došli do sljedećeg zaključka; potrošači skloni kvaliteti imaju i visoka očekivanja, ulažu dosta vremena i napora u traženje informacija o kvalitetnim proizvodima, ali jednom kada ih proizvod zadovolji svojom kvalitetom, oni postaju lojalni toj marki. Ukazali su na pozitivnu korelaciju među sklonosti markama i lojalnosti, naime potrošači skloniji kupnji proizvoda koji su označeni markom, najčešće imaju i jednu marku koju preferiraju. Takav potrošač uvijek će odabrati proizvod te marke u moru drugih, njemu

[13] Vranešević, T., (1999.), „Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Gold Marketing, Zagreb, str.187.
[14] Nedović Čabarkapa, M., (2010.), „Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke“, Ekonomski vijesnik, Vol. 23 No.1, str. 275-279.
[15] Krupka, Z. i Škvorc, A., (2014.), „Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnost i povjerenja potrošača“, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 12 No. 1, str. 114-124.
[16]Olsen, S.O., (2002.), „Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty“, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 3o No. 3, str. 240-249.
[17] Anić, I-D., Piri Rajh, S. i Rajh, E., (2010.), „Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki“, Ekonomski pregled, Vol. 61 No. 3-4, str. 137-150.

dostupnih, ovakva vrsta lojalnosti marki nije moguća bez prethodnog iskustva kupovine i korištenja proizvoda.[18]

Shukla[19] je u svom istraživanju dokazao kako na izgradnju lojalnosti utječe mnoštvo dodatnih faktora, uz faktor kvalitete, navodi prisnost, reputaciju, prošlo iskustvo, zadovoljstvo i povjerenje. Schallehn et al.[20] u svojem su istraživanju naglasili autentičnost marke kao jedan od važnijih faktora za izgradnju povjerenja, a time i lojalnosti. Autentičnost je mjerena stupnjem jedinstvenosti, konzistentnosti i kontinuiranosti. Navedena istraživanja koja su proučavala je li kvaliteta ključna u izgradnji lojalnosti, navode da osim postojanja pozitivne korelacije između kvalitete i lojalnost, navode i mnoge druge faktore koji utječu na izgradnju lojalnosti te ih smatraju važnima u tom odnosu, ne izdvajajući kvalitetu kao ključnu.

Belk[21] je svoj rad temeljio na proučavanju neraskidive veze između proizvoda i psihe potrošača, pod pojmom psihe je podrazumijevao izgrađenu lojalnost prema nekoj marki. Svojim radom je dokazao da lojalnost utječe na percepciju o kvaliteti proizvoda. Ustvrdio je visoki stupanj povezanosti između marki i potrošača, potrošači se putem marki definiraju kao osobe i na taj način se vežu za određenu marku i postaju joj lojalni, ta lojalnost u kasnijim kupovnim procesima uvelike utječe na njihov odabir. Oliver[22] je u svojem istraživanju istaknuo činjenicu kako su lojalni potrošači najčešće i potrošači zadovoljni kvalitetom te potrošači koji uvijek iznova dokupljuju proizvod određene marke, ali ta lojalnost često se pretvara u automatizirani mehanizam koji isključuje neke druge faktore, odnosno ta lojalnost prerasta u vezivanje za određenu marku na osobnoj razini. Kao posljedicu toga Oliver navodi nestajanje doze racionalnosti (koliko je zaista proizvod kvalitetan) u procesu kupovine. Time lojalnost predstavlja potpunu posvećenost kupovini proizvoda jedne marke, bez obzira na vanjske utjecaje.

[18] Aaker, D., (1991.), „Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name“, New York: The Free Press, Vol. 29 No.3, str. 247-248.
[19] Shukla, P., (2009.), „Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions“, Journal of Consumer Marketing, Vol.26 No.5, str. 348-357.
[20] Schallehn, M., Burmann, C. i Riley, N., (2014), „Brand authenticity: model development and empirical testing", Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 No. 3, str. 192-199.
[21] Belk, R. W., (1988.), „Possessions and the extended self“, Journal of consumer research, Vol.15 No. 2, str. 139-168.
[22] Oliver, R.L., (1999.), „Whence Consumer Loyalty?“, Journal of Marketing, Vol. 63, str. 33-44.

Kotler[23] u svom istraživanju ističe da „lojalnost podrazumijeva zadovoljstvo kupljenim, ali zadovoljstvo ne mora nužno dovesti do lojalnosti“, asimetričnost odnosa naglašava s postojanjem različitih uzoraka marki (marke s visokom razinom prihvaćanja, s visokom razinom prednosti i s visokom razinom svijesti o robnoj marki). Kotler lojalnim potrošačima smatra one potrošače koji su spremni poduzeti dodatne troškove, vrijeme i trud za kupnju određene marke.

Miranda et al.[24] svojim istraživanjem su dokazali da su elementi koji pridonose zadovoljstvu potrošača različiti od onih koji pomažu održati lojalnost. Tu činjenicu potkrjepljuju svojim istraživanjem Taher et al.[25] koji tvrde da samo zadovoljstvo, koje se javlja kao rezultat kvalitete proizvoda, nije dovoljan faktor koji bi osigurao lojalnost. Woodside i Trappey[26] zaključuju svoje istraživanje činjenicom da je proces izgradnje zadovoljstva od strane potrošača određen s više funkcija, pa tako ističu kako su ključne karakteristike proizvoda, kvaliteta, ali i potrošačeve preferencije i navike u procesu kupovine. Alić et al.[27], Tellis[28] kao i prethodno navedena istraživanja ukazuju na to da je zadovoljstvo kvalitetom proizvoda nužno za postizanje lojalnosti. Međutim Garton[29] u svom istraživanju zaključuje suprotno. On je svojim istraživanjem otkrio da percepcija kvalitete i usluge koja se pruža u jednoj trgovini (pri čemu se na trgovinu gleda kao na proizvod) doprinosi relativno malo potrošačevoj lojalnosti. Taylor et al.[30] potkrjepljuju Gartonovo istraživanje zaključcima iz vlastitog. Oni kao dobivene rezultate navode da ne postoji statistički značajna veza između zadovoljstva kvalitetom i lojalnosti potrošača, dok povjerenje je to koje je pozitivno korelirano s lojalnošću. Iz prethodno navedenih istraživanja, da se primijetiti kako uloga kvalitete marke u lojalnosti potrošača, nije

[23] Kotler, P., (2001.), „Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola“, Mate, Zagreb
[24] Miranda, M. J., Kónya, L., i Havrila, I., (2005.), „Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty“, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No. 2, str. 220-232.
[25] Taher, A., Leigh, T. W. i French, W. A., (1996), “Augmented retail services: the lifetime value of affection”, Journal of Business Research, Vol.35, No 3, str. 217-228.
[26] Woodside, A. G., i Trappey, R. J., (1992.), „Finding out why customers shop your store and buy your brand: Automatic cognitive processing models of primary choice“, Journal of Advertising Research, Vol. 32 No. 6, str. 59-78.
[27] Alić, A., Peštek, A., i Merdić, E., (2019.), „Determinante utjecaja na lojalnost potrošača prema privatnim markama“, Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti, Vol.13 No.2, str. 31-51.
[28] Tellis, G.J., (1988.), „ Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A twostage model of choice“, Journal of Marketing Research, Vol.25 No.2, str. 134-144.
[29] Garton, P. A., (1995.), “Store loyal? A view of ‘differential congruence’”, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 23, No 12, str. 29-35.
[30] Taylor, S. A., Celuch, K., i Goodwin, S., (2004.), „The importance of brand equity to customer loyalty“, Journal of product & brand management, Vol. 13 No. 4, str. 217-227.

u potpunosti dokazana. Navedena istraživanja ukazuju na kompleksnost odnosa između kvalitete, marke i lojalnosti.

Prethodno izloženi rezultati relevantnih istraživanja ukazuju na povezanost navedenih sastavnica; komunikacije marke, kvalitete proizvoda i povjerenja. Ipak, dio istraživanja za sobom ostavlja neka nerazjašnjena pitanja koja će činiti podlogu problema ovoga rada. Naime, istraživanja ukazuju na postojanje nedosljednosti u rezultatima koja se moraju dodatno istražiti kako bi se stvarna veza, njen smjer ali i intenzitet utjecaja između promatranih varijabli mogao nedvojbeno utvrditi i time se proširiti baza znanja o odnosima lojalnosti i kvalitete marke.

Sve prethodno navedeno čini podlogu za predmet ovoga rada. „Marka je svakako daleko više od naziva, znaka ili simbola. Njezina prava vrijednost leži u odnosu i povezanosti s klijentom.“[31] „Je li kvaliteta utječe na lojalnost ili lojalnost pojačava kvalitetu?“ Sukladno svemu navedenom, predmet ovog rada je definiranje međusobnih odnosa kvalitete marke i lojalnosti potrošača.

[31] Mandić, M., (2007), „ Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke“, Market-Tržište, Vol.19 No.1, str. 90.

1.2.Ciljevi istraživanja

Cilj ovoga istraživanja proizlazi iz iznesenog predmeta i problema. Svrha rada je ispitati ulogu predloženih elemenata koji vode ka izgradnji lojalnog odnosa. Primarni cilj ovoga rada je ispitivanje uloge komunikacije marke koja vodi ka percepciji marke te povjerenju u marku, a u konačnici i izgradnji lojalnosti. Pri tome se nastoji ispitati razlike u važnosti navedenih faktora kao i dodatnih faktora, koji se spominju kroz istraživanja, kao važni za izgradnju lojalnosti.

1.3.Metode istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. Teorijski dio rada, bazira se na analiziranju prikupljenih sekundarnih podataka iz različitih izvora (Academia.edu, Google scholar i Hrcak.srce.hr). Pomoću teorijskog dijela rada pobliže su objašnjeni ključni pojmovi ovoga rada; marka, lojalnost i kvaliteta marke. Za izradu teorijskog dijela rada korištene su sljedeće metode: [32]

- Deskriptivna metoda – metoda kojom će se jednostavno opisati činjenice, proces i predmeti, ali bez znanstvenog tumačenja
- Metoda kompilacije – ovom metodom se preuzimaju tuđi rezultati istraživanja odnosno opažanja i spoznaja
- Komparativna metoda – proučavanje sličnosti i razlika između dvije pojave s ciljem donošenja zaključaka.
- Metoda analize – postupak raščlanjivanja složenih pojmova i zaključaka u jednostavnije sastavne dijelove.
- Induktivna metoda – ovom metodom se dolazi do općeg zaključivanja na temelju zapažanja konkretnih slučajeva.

[32] Metode znanstvenih istraživanja, raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf , [10.02.2021.]

- Deduktivna metoda – donose se zaključci, kreće se od općih zaključaka prema pojedinačnim i konkretnim.
- Metoda sinteze –postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja putem jednostavnih sudova koji vode ka složenijima
- Metoda klasifikacije – riječ je o podjeli općeg pojma na posebne, držeći se opsega pojma

U empirijskom dijelu rada, koristi se metoda anketiranja kao metoda prikupljanja podataka. Putem sastavljenog anketnog upitnika prikupljeni su podaci koji su se kasnije koristiti za donošenje konkretnih zaključaka. Prikupljeni podaci se obrađuju primjerenim metodama, koristeći softverski statistički program SPSS, te su se nakon obrade podataka donijeli zaključci.

1.4.Istraživačke hipoteze

U skladu s prethodno opisanim problemom i ciljevima istraživanja, kreiran je istraživački model i postavljene hipoteze kako slijedi:

H1: Komunikacija utječe na percipiranu kvalitetu marke
H2: Komunikacija utječe na povjerenje u marku

H3: Percipirana kvaliteta utječe na lojalnost
H4: Povjerenje utječe na lojalnost

Prema Gutić et al.[33] kvaliteta uvelike ovisi o percepciji potrošača, prema Kondiću[34] kvaliteta je jedan od najvažnijih čimbenika koji utječe na lojalnost. Već spomenuto istraživanje autora Krupka i Škvorc dokazuje da lojalnost proizlazi iz kvalitete marke, dok spomenuti Olsen i Anić tvrde da potrošači tragaju za određenim nivoom kvalitete, ali kada ga pronađu u nekoj marki oni joj ostaju lojalni. Yo et al.[35] dokazali su da percipirana kvaliteta ima značajan utjecaj na lojalnost marki.

[33] Gutić, D., Stanić, L. i Martić, B., (2017.), „Principi menadžmenta, temelj modernog poslovanja“, Osijek, studio HS Internet d.o.o.
[34] Kondić, Ž., (2002.), „Kvaliteta i ISO900 – primjena“, Varaždin, Tiva
[35] Yoo, B., Donthu, N. i Lee, S., (2000.), „An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity“, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 2, str. 195-211.

Grace i O'Cass[36] kao i Fullerton[37] svojim istraživanjima dokazuju važnost komunikacije u odnosu na percipiranu kvalitetu kao i na povjerenje u marku. Grace i O'Cass su ispitivali učinak kontrolirane (oglašavanje, promocija) i nekontrolirane (usmena predaja) komunikacije. Njihovo istraživanje je rezultiralo pozitivnom korelacijom između kontrolirane komunikacije i percipirane kvalitete, odnosno povjerenja u marku (zaključeno iz činjenice kako su potrošači na temelju susreta s nekim od oblika komunikacije marke bili spremni mijenjati stav o marki kao i da su dobili poticaj za promišljanje o ponovnoj kupovini iste). Fullerton ističe kako protekom vremena komunikacija učini svoj doprinos i potrošač stvori potpuno povjerenje u nju, tu fazu naziva stanjem ovisnosti, a dokazao ju je promjenom potrošačevog mišljenja nakon što je izložen marketinškom oglašavanju, slaganjem s izjavama poput; povoljno reagiram na oglašavanje, osjećam se pozitivno prema oglašavanju ove marke, oglašavanje i promocija ove marke dobro rade, sviđa mi se oglašavanje i promocija ove marke.

Brady i Cronin[38] kao i Terblanche i Boshoff[39] su proučavali percepciju kvalitete te su istraživanjem zaključili da postoje njene tri dimenzije; rezultat, interakcija i kvaliteta okoline, zaključili su da svaka od njih pridonosi poboljšanju percepcije kvalitete, nadodajući da kvaliteta koju primaju potrošači mora se smatrati pouzdanom i odgovornom. U svrhu ispitivanja percepcije kvalitete u obzir su uzimali; cjelokupnu interakciju, stavove zagovornika marke, brzinu odgovora od strane zaposlenika marke, savjete stručnjaka, ostale ambijentalne uvijete koje marka pruža kao i njen dizajn te u konačnici kvalitetu izdanog. Istraživači su se koristili i s iskazivanjem slaganja s ponuđenim izjavama poput uvijek imam odlično iskustvo kada god koristim proizvod ove marke.

Caceres i Paparoidamis[40] svojim istraživanjem su ukazali na integriranost kvalitete proizvoda, odnosa zadovoljstva, povjerenja i lojalnosti, naglašavajući važnost ulaganja u odnose temeljene na povjerenju i zalaganju, marketing odnosa. Povjerenje definiraju kao sposobnost partnera da drugome pruži pozitivne ishode. Istraživanjem dokazuju pozitivnu korelaciju između

[36] Grace, D. i O'Cass, A., (2005.), "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation", The Journal of Product and Brand Management, Vol. 14 No. 2/3, str. 106.
[37] Fullerton, G., (2005.), "The Impact of Brand Commitment On Loyalty to Retail Service Brands", Canadian Journal of Administratiand Sciences, Vol. 22 No.2, str. 97-110.
[38] Brady, M. K. i Cronin Jr, J. J., (2001.), „Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", Journal of marketing, Vol.65 No.3, str.34-49.
[39] Terblanche, N.S. i Boshoff, C., (2001.), "Measuring Customer Satisfaction With The Controllable Elements of The In-Store Shopping Experience", S.Afr.Bus.Manage., Vol.32, str. 8-18.
[40] Caceres, R. C. i Paparoidamis, N., G., (2007.), "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-T-Business Loyalty", European Journal of Marketing, Vol.41 No. 7/8, str. 836-867.

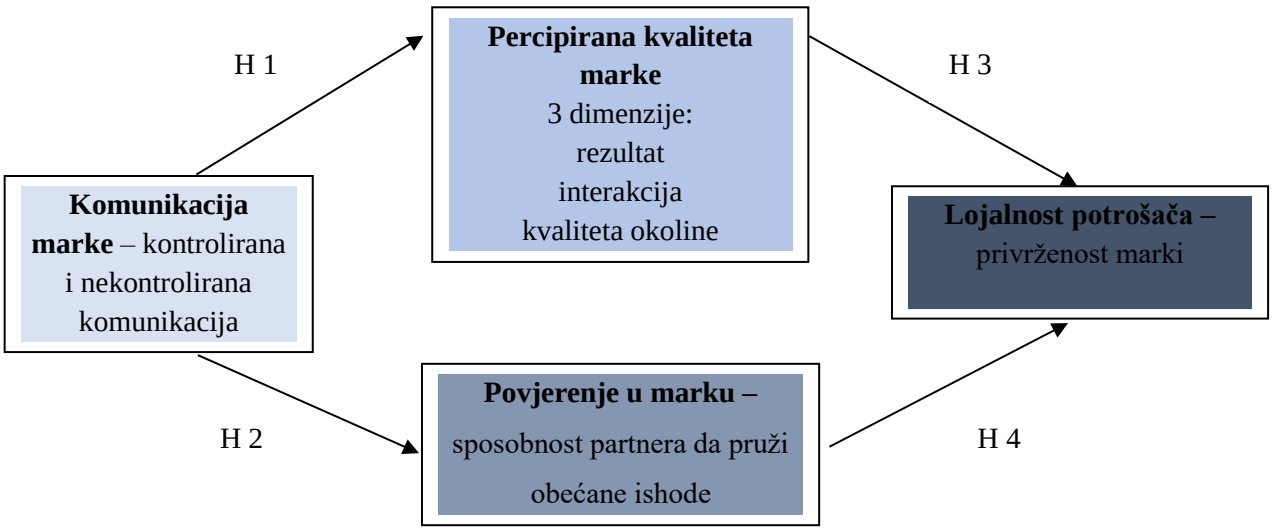
povjerenja i lojalnosti, s obzirom na to da je ispitivanje provedeno na temelju usluga koje pružaju dostavne službe, povjerenje je izmjereno brojem puta nedostavljanja naručenog, primanjem/ne primanjem obavijesti o dostavi, sigurnosti isporuke u vidu nepotrganosti paketa. Hsteh i Hiang[41] ukazuju na tri važna čimbenika kvalitete usluge koji imaju značajan utjecaj na povjerenje i zadovoljstvo kvalitetom odnosa, a to su interakcija, okruženje usluge kao i ishod usluge. U istraživanju povjerenja njihovi ispitanici su na Likertovoj skali izražavali stupanj slaganja s danim činjenicama poput; u marku se mogu pouzdati da će ispuniti obećano, u marku imam puno povjerenje, zadovoljan sam odnosom prema meni kao potrošaču, kvaliteta interakcije je zadovoljavajuća, uvijek imam izvrsno iskustvo s ovom markom i zato joj vjerujem. Cemal et al.[42] svom istraživanju ističu mjerenje povjerenja kroz slaganje s danim izjavama poput marka ispunjava moja očekivanja, osjećam sigurnost u marku, nikada me ta marka nije razočarala, marka mi garantira zadovoljstvo, marka bi mi na neki način nadoknadila problem s proizvodom.

Lojalnost marki je mjera kojom se određuje potrošačeva privrženost nekoj marki, temelji se na prijašnjem iskustvu, povezanosti koju osjeti potrošač i drugim emocionalnim vezama.[43] Rowley[44] u svojem istraživanju ističe četiri dimenzije lojalnosti; potrošačeva povezanost s markom, skoncentriranost na proizvod, pogodnosti koje ostvaruje i zadovoljstvo koje taj proizvod pobuđuje u njemu. Duffy[45] svojim istraživanjem dokazuje potrošačku lojalnost time da; potrošač predlaže marku svojim bližnjima, u slučaju nekakvog nezadovoljstva, potrošač odustaje od prijave lošeg iskustva kako ne bi narušio ugled marki, lojalan potrošač je onaj koji nerijetko nesvjesno odabire proizvode voljene marke te onaj koji nije u velikoj mjeri osjetljiv na moguću višu cijenu proizvoda preferirane marke. Oliver[46] u svojem istraživanju lojalnost dokazuje tako da lojalan potrošač neće reagirati na moguće utjecaje iz vlastite okoline kao i na

[41] Hsieh, Y. C. i Hiang, S. T., (2004.), „A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence services“, Total Quality Management & Business Excellence, Vol.15 No.1, str. 43-58.
[42] Cemal, Z., Sahin, A., Kitapci, H. i Ozsahin, M., (2011.), „The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands“, Vol.24, str.1218-1231.
[43] Krstić, B., Đukić, S. i Popović, A., (2013.), "Vrednovanje marke kao ključne intelektualne imovine iz perspektive potrošača", Marketing, Vol.45 No.1, str. 14-28.
[44] Rowley, J., (2005.), „The four Cs of customer loyalty“, Marketing intelligence & planning, Vol. 23 No. 6, str. 574-581.
[45] Duffy, D.L., (2003.), "Internal and external factors which affect customer loyalty", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 No. 5, str. 480-485.
[46] Oliver, R.L., (1999.), „Whence Consumer Loyalty?“, Journal of Marketing, Vol. 63, str. 33-44.

bolje marketinške programe od strane konkurenata „njegove“ marke. Timothy et al.[47] svojim su istraživanjem lojalnost dokazali kroz potrošačevo širenje pozitivnog iskustva, izvršavanjem ponovne kupovine, manje pridavanje pažnje markinim nedostatcima i potrošačevim mišljenjem kako je kupljeni proizvod vrijedan plaćenog. East et al.[48] naglašavaju da lojalnost znači odvajanje većeg dijela budžeta samo određenoj marki. Bennett et al.[49] za marku kažu da je znak povjerenja, (povjerenje - potrošačeva spremnost da se osloni na sposobnost svoje marke[50]), oni ističu pojam zadovoljstva kao rezultantu kontinuirane isporuke kvalitete marke koja vodi ka povjerenju, a potrošačevo povjerenje ka lojalnosti.

Prethodno postavljene hipoteze mogu se prikazati sljedećim modelom:



Slika 1. Model istraživanja

Izvor: Prikaz autora

[47] Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W. i Weiner, J., (2007.), „The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation and share-of-wallet, Managing service quality“, An international Journal, Vol. 17. No.4, str. 361-383.
[48] East, R., Harris, P., Willson, G. i Lomax, W., (1995.), „Loyalty to supermarkets“, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.5 No.1, str. 99-109.
[49] Bennett, R. i Rundle, T. S., (2005.), “The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers”, Brand Management, Vol.12 No.4, str. 250-163.
[50] Chaudhuri, A. i Holbrook B.M., (2001.), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance“, The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing Vol.65, str. 81-93.

1.5.Doprinosi istraživanja

Znanstveni doprinos ovog istraživanja je proširivanje dosadašnjih spoznaja o pojmu lojalnosti te ulozi kvalitete. Kako bi se dao točniji odgovor, sam pojam lojalnosti rastavljen je na njene prethodnice; komunikacija marke koja vodi ka percipiranoj kvaliteti i povjerenju, te kvaliteta i povjerenje na kojima počiva lojalnost. U ovom istraživanju ispitiva se koliko je svaka od njih zaista ključna u izgradnji lojalnosti prema nekoj marki uz nastojanje davanja odgovora na pitanje jesu li zaista prethodnice važne i u kojoj mjeri u procesu izgradnje lojalnosti ili je posrijedi postojanje nekih drugih ključnih faktora.

1.6.Struktura diplomskog rada

Diplomski rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela te je podijeljen na pet poglavlja.

U uvodnom poglavlju definiran je problem i predmet istraživanja, ciljevi rada kao i metode koje se koriste.

U drugom poglavlju pojmovno se određuje marka, koji su to njeni elementi i karakteristike kao i pojmovno definiranje komunikacije marke i percipirane kvalitete.

U trećem poglavlju pojmovno će se odrediti pojam lojalnosti i sam proces nastanka lojalnosti nekoj marki. Definirat će se ključne prethodnice koje vode ka izgradnji lojalnosti.

Sljedeće poglavlje će se bazirati na empirijskom istraživanju u kojem će se dati rezultati istraživanja, njihova obrazloženja kao i argumentirani ključni nalazi, a potom će se testirati hipoteze te odlučiti, temeljem rezultata, o njihovom prihvaćanju ili odbacivanju.

Posljednje poglavlje se tiče donošenja zaključaka, iskazivanja doprinosa i ograničenja istraživanja te davanja preporuka za buduća istraživanja

2. ROBNA MARKA U KONTEKSTU PERCEPCIJE POTROŠAČA

2.1.Pojam i koncept marke

Razne su pretpostavke o tome kada je obilježavanje proizvoda markom zapravo započelo. Ako se uzme u obzir kineski čaj, začini, porculan i sl., može se reći da brendiranje započinje još u davnoj povijesti, u vrijeme prekomorske trgovine, kasnije se javljaju cehovska udruženja i žigosanje stoke kao novi oblik brendiranja vlastitih proizvoda. Nešto kasnije, u 17. i 18. stoljeću, kada se značajno povećao volumen proizvodnje, tvornice su započele s označavanjem kvalitete i porijekla vlastitih proizvoda. Široka primjena brendiranja započela je nešto kasnije, točnije početkom 20. stoljeća, nakon čega su bile sve češće pojave zaštite autorskih prava. Kompanije počinju koristiti slogane, maskote, prepoznatljive jinglove, TV reklame, sve kako bi se približili željenoj publici. Kompanije su mogle prihvatiti takav način poslovanja, u protivnom bila im je zagarantirana propast.[51] Dvije su ključne činjenice kod brendiranja; to nije lak posao, a druga otežavajuća činjenica je to što tehnike i činjenice primijenjene jučer, već sutradan mogu biti zastarjele i neuporabljive

Izgradnja marke je složen proces koji za sobom vuče cijeli niz elemenata koji u konačni vode ka izgradnji snažne marke tj. brenda. Marka je zapravo proizvod ili usluga sa određenim značajkama po kojima se taj proizvod ili usluga izdvaja „iz mase“ sličnih proizvoda stvorenih i osmišljenih da zadovolje iste potrebe. Razlike po kojima se određeni proizvod ili usluga može razlikovati od drugih mogu biti opipljive, funkcionalne ili racionalne odnosno povezane sa samom uspješnošću proizvoda ili pak simboličke, emocionalne i neopipljive, vezane s onim što marka znači za samog kupca tj. što ona predstavlja za njega u apstraktnom smislu.[52] Upravo ova druga kategorija značajki predstavlja bit stvaranja marke jer unatoč različitim marketinškim aktivnostima, marka je zapravo ono što je usađeno u umove potrošača.

Pri izgradnji marke proizvoda, marketinški stručnjaci prvenstveno žele kupca podučiti o tome što je zapravo proizvod kojeg im oni nude, a onda uz pomoć ostalih elemenata stvoriti željeni identifikacijski proces koji će potrošače uz pomoć određenih indirektnih asocijacija sam po

[51] What is Branding? A brief history, raspoloživo na: https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/ [15.02.2021.]
[52] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014.): Upravljanje marketingom (14.izd), MATE, Zagreb, str. 241.

sebi navoditi na proces kupnje. Kako bi u ovome uspjeli marketinški stručnjaci moraju pristupati s velikom dozom opreza samom procesu izgradnje tržišne vrijednosti marke. Proces započinje odabirom odgovarajućih elemenata ili identiteta koji će činiti marku, pod tim se misli na odabir znaka, slogana, logotipa, pakiranja i sličnih karakteristika koji će biti lako pamtljivi, a ujedno će i asocirati na sam proizvod. Nakon odabira ključnih elemenata i identiteta kreće se u razvijanje marketinških programa i aktivnosti kojima će se proizvod približiti željenoj društvenoj skupini potrošača. U konačnici ključno je razviti i ostale asocijacije koje mogu biti vezane uz određene slavne osobe, mjesta i sl. sve u svrhu pobuđivanja poveznica koje će potrošače nagnati na razvijanja podsvjesnih misli o samom proizvodu čija marka se gradi, a onda dovesti i do kupovine istog.[53]

2.2.Elementi marke

Elementi marke definiraju se kao sredstva koja se mogu zaštititi znakom, a služe za identifikaciju i razlikovanje marke.[54] Sličnu definiciju nude i drugi autori koji kažu da se pod elemente marke podrazumijeva sve ono što služi prepoznavanju i njezinom razlikovanju od drugih marki.[55] Većina snažnih marki istovremeno koristi više elemenata koji zajedno čine jednu smislenu cjelinu, a putem različitih kanala (bilo vizualno, auditivno ili taktilno) dopiru do potrošača i u njihovim umovima izazivaju asocijacije. Marketinški stručnjaci svjesni važnosti utjecaja elemenata marke na samu marku često provode testiranja kojima pred kupce stavljaju samo određeni element poput imena marke i bilježe potrošačeve misli i osjećaje koje u njemu izloženo ime predstavlja, pa je tako nerijedak slučaj da ime poput Snackwell automatski asocira potrošača na zdravu grickalicu.[56]

Najčešći elementi marke su prvenstveno naziv marke, logo, simbol tj. znak, lik, slogan, pakiranje i jingle odnosno popratna, lako pamtljiva pjesmica.[57] Markom nije lako upravljati, proces stvaranja marke je zahtjevan posao, ali kao još zahtjevniji može se izdvojiti proces održavanja imidža marke, zbog toga ključno je postojanje određenih kriterija pri odabiru elemenata marke. Postoji šest ključnih kriterija kojima se vode stručnjaci pri odabiru elemenata

[53] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014.): Upravljanje marketingom (14.izd), MATE, Zagreb, str. 249.-250.
[54] Ibid., str.250.
[55] Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D., (2004.):Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, str. 232
[56] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014.): Upravljanje marketingom (14.izd), MATE, Zagreb, str. 250.
[57] Keller, K.L., (2003): Strategic Brand Management, Prentice Hall,USA, str. 181.

marke. Kriteriji su podijeljeni u dvije skupne pa tako prva skupina kriterija koju čine nezaboravnost, smislenost i privlačnost se odnosi na „izgradnju marke“ te druga skupina kriterija koji su više usmjereni na obranu i očuvanje tržišne vrijednosti marke i tu skupinu čine prenosivost, prilagodljivost i zaštićenost.[58]

U daljnjem radu detaljno se obrazlaže svaki od navedenih kriterija. Nezaboravnost marke većinski se odnosi na to koliko lako i brzo kupac na spomen imena marke veže tu marku uz pravi proizvod, zbog toga jako često su u upotrebi kratka, zvučna i lako pamtljiva imena, osim toga autori Budelmann et al.[59] smatraju da je za marku bolje da je se mrzi nego da ju se zaboravlja, jer za kriterij nezaboravnosti ključno je postojanje bilo kakve vrste emocije. Kriterij smislenost se veže uz cijeli paket popratnih elemenata marke i daje odgovor na pitanje kolika dobra asocijacija su ti isti elementi imenu marke, pa tako Aaker identitet marke definira kao „jedinstven skup asocijacija koji predstavljaju ono što ta marka obećava“.[60] Privlačnost je usmjerena na samu estetiku i primamljivost proizvoda te predstavlja onaj trenutak u kojem se kupac „zaljubljuje“ u sam izgled proizvoda. Pametni graditelji marki znaju zbog čega se ljudi osjećaju strastveno i zašto određene marke privlače određene skupine kupaca, a druge pak odbijaju.[61] Doprinosi li odabrani element tržišnoj vrijednosti marke izvan geografskih granica je pitanje na koje traži odgovor kriterij prenosivosti. Ključan kriterij je i prilagodljivost elemenata odnosno njihova mogućnost nadopune. Kako bi se marka održala mora ići u korak s vremenom i svakodnevno se prilagođavati promjenama iz okruženja kao i željama kupaca. U konačnici kriterij zaštićenosti je vezan uz sva ona prava kojima se izgrađeni elementi marke mogu zaštiti i koristiti kao vlastiti, odnosno spriječiti konkurenciju da preuzme te iste kao svoje.[62]

Farhana[63] u svojem istraživanju ističe značajnu ulogu imena, simbola i dizajna u izgradnji prepoznatljivosti, uz to ističe važnost diferencijacije kao ključnog kriterija za održavanje

[58] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014.): Upravljanje marketingom (14.izd), MATE, Zagreb, str. 250.
[59] Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010.), „Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands“. Rockport Publishers.
[60] Aaker D. A., (2002.): „Building Strong Brands“, Simon&Schuster, London
[61] Montoya, P., & Vandehey, T. (2002.), „The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael“, Martha & Oprah. Peter Montoya.
[62] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014.): Upravljanje marketingom (14.izd), MATE, Zagreb, str. 250.
[63] Farhana, M., (2012), „Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die“, Information Management and Business Review, Vol. 4 No. 4, str.224.

postojanosti. Keller i Swaminathan[64] ističu da je potrebno odvojiti veliku količinu vremena za odabir elemenata marke jer upravo oni vode do prepoznavanja i razlikovanja marke kao i povećanja svijesti i jedinstvenih asocijacija. Za Vandergalien[65] logo i ime marke moraju biti posebno promišljeni kako bi se proizvod izdvajao kao poseban unutar kategorije proizvoda kojoj pripada. Hall[66] poruku marke ističe kao element koji mora učinkovito prenositi samu ideju proizvoda, biti smislen i nezaboravan. Uz to Francis[67] ističe izgradnju asocijativnih veza usmjerenih na proizvode određene marke kao ključne.

S obzirom na cijeli niz kriterija koje elementi izgradnje marke moraju zadovoljiti, može se zaključiti da oni imaju značajnu ulogu u izgradnji ali i razvijanju marke. Njihove uloge su brojne, ali kao glavna ističe se asocijativna veza između njih i marke koja je ključna u slučajevima poput impulzivne kupovine, odnosno kupovine pri kojoj kupci ne odvajaju vrijeme za prethodno proučavanje informacija o proizvodima. [68] U tom slučaju kupac na temelju imena make naznačenog na određenom proizvodu može vezati kvalitetu ili pak to ime u njemu može izazvati određene osjećaje iz prijašnjeg iskustva te ga nagnati na kupnju proizvoda upravo te marke. Današnji kupac, čija velika većina vremena je posvećena poslu, obitelji i radu na karijeri - sigurnost i povjerenje u neku marku - mogu dovesti do uštede vremena što će on kao kupac rado prihvatiti jer mu ušteda vremena predstavlja značajnu korist.

2.2.1. Ime marke

Kod upoznavanja neke osobe, prvo što možemo očekivati jest da će se ona predstaviti vlastitim imenom. Isto vrijedi i za marku – ime je, prva informacija do koje se dolazi. Ime je osnova, tj. ključna naznaka marke.[69] Neki autori smatraju da kad se jednom lansira, ime postaje psihološko vlasništvo potrošača.[70] Upravo zbog ranije navedene definicije da je ime osnova marke ili

[64] Keller, LK, Swaminathan, V, (2019.), „Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity“, 5th edn, Pearson Higher Ed, USA.
[65] Vandergalien, A (2019.), '3 Simple Ways To Better Imagine Your Brand (And That Thing You Do),' Ad Age, 8 July
[66] Hall, A., (2020), 'Your brand is more than a name: 5 overlooked brand elements to invest in,' Ad Age, 27 February
[67] Francis, Gianni(2020.). "Brand Resonance Model and Brand Elements Analysis of PrintLocker Custom T-Shirts."
[68] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014.): Upravljanje marketingom (14.izd), MATE, Zagreb, str. 250.
[69] Aaker, D. A., (1991): Managing brand equity: capitalizing the value of a brand name, New York, The Free Press
[70] Lerman, D., Garbarino, E., (2002): Recall and recognition of brand names: A comparison of word and nonword name types,Psychology & Marketing, 19(7/8), str. 621

brenda, promjena istog može ozbiljno naštetiti dostojanstvu i ugledu. Primjerice, čuvena Coca – Cola je 1985. pokušala s promjenom imena i okusa (Coke) zbog jačanja konkurencije u obliku Pepsija. Tri mjeseca nakon, vratili su se originalnoj Coca – Cola Classic.[71] Sve to dovodi do zaključka da se na ime treba gledati dugoročno. Mora lijepo pristajati i u rastućem globalnom tržištu, lijepo „trajati".[72] Također, ime marke mora biti jednostavno i lagano za izgovoriti i pisati; značajno i poznato te drukčije da se što lakše ureže u pamćenje potrošača.[73]

2.2.2. Logo

Često se može pročitati kako je vid najvažnije, točnije najdominantnije ljudsko osjetilo. Kako je već ranije spomenuto – uslijed upoznavanja neke osobe ne moguće je ne primijetiti njen fizički izgled. Isto vrijedi i za marke, pogotovo one u modnom svijetu. Nikome se ne bi svidjelo da neka skupa „krpica" bude ukrašena nekakvim neprimjerenim ili neukusnim simbolom, stoga vrlo je bitno pažljivo i mudro osmisliti lako prepoznatljiv i unikatan logo, jer upravo on predstavlja vizualni identitet marke. Vizualni identitet može se definirati kao skup svih vizualnih obilježja marke koja su stabilna kroz vrijeme, konzistentna i prepoznatljiva; marka ih predstavlja kao svoja, ona predstavljaju marku i marka njih. Brojni su aspekti dobrog vizualnog identiteta, a kao najvažniji se najčešće navode originalnost, prepoznatljivost i pamtljivost.[74] Kao i kod imena marke, dobar logo također čini homogenu cjelinu s markom i njenim ostalim elementima, što na kraju dovodi do svrhe postojanja loga, a to je da potrošač instantno pomisli na marku koju logo predstavlja.

Razlikuju se brojne vrste loga, od imena napisanog u tekstu, do totalno apstraktnih loga, koji mogu biti nevezani za ime ili aktivnosti kojim se neka marka bavi.[75] Primjeri marki s tekstualnim logom su Coca – Cola, Konzum, Kinder, itd. Apstraktna loga imaju Audi, NBC, Ledo i dr. Opće je poznato da se lakše pamti uz prisustvo slika i simbola, nekada je dovoljno logo uočiti krajičkom oka da bi nas ono podsjetilo na marku.[76] U pravilu, logo koji je usko povezan s nazivom, trebao bi biti lakše pamtljiv od onog apstraktnog.

---

[71] Povijest, raspoloživo na: https://www.businessinsider.com/14-brands-that-had-to-reverse-their-horrible-attempts-at-rebranding-2012-3#new-isnt-always-better-when-it-comes-to-coca-cola-3 [20.02.2021.]
[72] Kohli, C., Leuthesser, L., (2001): Brand equity: Capitalizing on intellectual capital, Ivey Business journal, 65(4), str. 74.-81.
[73] Robertson, K. R., (1989): Strategically Desirable Brand Name Characteristics, Journal of Consumer Marketing, 6 (4), str.61.-71. & Keller, K. L., (2003): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, (2nd ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
[74] Vizualni identitet, raspoloživo na: https://tilio.hr/vizualni-identitet/ [20.02.2021.]
[75] Murphy, J., (1990): Brand Strategy. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
[76] Aaker, D. A., (2002): Building strong brands. London: The Free Press

Za razliku od imena, logo je podložan promjenama. Ranije se ustvrdilo da je ime jezgra neke marke ili brenda. Uslijed nekih značajnih promjena u radu i „okretanja nove stranice“, korisno je upravo tu promjenu naglasiti i promjenom nečeg što je dotad bilo karakteristično. (npr. nogometni klub Juventus; kako je nogomet s vremenom postao ogroman biznis, tako se od starog i lako prepoznatljivog loga prešlo na varijantu slova J). [77]

2.2.3. Lik

Ljudima se najlakše poistovjetiti s drugima, stoga ne čudi da upravo lik u smislu neke marke može uveliko pridonijeti njenom prepoznavanju i budućem „štovanju“ njenih proizvoda i/ili usluga. Nastupom u reklamama na televizijskim ekranima, pojavljivanjem na raznim ambalažama/plakatima „obraćajući“ se potrošaču, lik poprima ljudske karakteristike i čini se stvarnim. Lik postaje markinim prečacem i lakše se primjećuje od običnog statičkog loga.[78]

Najslavnijih primjer jest McDonaldsov Ronald McDonald, a što se tiče hrvatskog tržišta postoji Pipi. Likovi su, kao i logo, podložni promjenama. (npr. Pipi, izgled djevojke išao je u korak s vremenom i prilagođavao se potrebama tržišta).

2.2.4. Pakiranje

Proizvod poprima svoj završni oblik onog trenutka kada je zapakiran. Osim praktičnog dijela pakiranja, koji uključuje način pakiranja, postoji i estetski dio, koji uključuje oblik, veličinu, boju i materijal izrade. Oba dijela moraju biti pomno izabrana. Promjene kod pakiranja limom učinile su povrće hrskavijim, a posebni omoti produžili su rok trajanja smrznutoj hrani.[79] Izvorna uloga pakiranja bila je zaštiti, spremiti i dostaviti proizvod na police, međutim neki autori nalažu kako pakiranje nije samo za zaštitu proizvoda, već obavlja funkcije kao što su identifikacija marke i proizvoda, informacija o cijeni i upotrebi proizvoda.[80] Prema nekim

[77] Farhana, M., (2012): Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die, Information Management and Business Review, Bangladesh, str. 226.-228.
[78] Costa, M., (2010): Pulling consumers heartstrings, Marketing Week, str. 16.-20.
[79] Keller, K. L., (2003): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
[80] Underwood, R. L., (2003): The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience, Journal of Marketing Theory and Practice, 11(1), str. 55-68. & Schoormans, J. P. L., Robben, H. S. J. (1997): The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. Journal of Economic Psychology, 18 (2-3), str. 271.-287.

istraživanjima, potrošači prvo primjećuju boju, oblik, pa onda tek logo.[81] Uz to, u današnje vrijeme poseban značaj predaje se zaštiti i očuvanju okoliša, zbog čega se sve više pažnje predaje pakiranju, izbjegavajući po prirodu štetne tvari i spojeve.

2.2.5. Slogani

Slogani po svojoj definiciji predstavljaju kratak izraz ili rečenicu kojom bi se u nekoj mjeri opisala marka. Kao i kod ostalih elemenata, dobar slogan krasi laka pamtljivost, jednostavnost i po mogućnosti, neka korisna informacija o proizvodu. Slogan može zahvatiti bit marke i postati bitan dio njenog identiteta.[82] Slogani se često pojavljuju u oglašavanju, ali igraju i ključnu ulogu u pakiranju i ostalim marketinškim aktivnostima u svrhu izgradnje identiteta marke.[83]

Slogani se, u pravilu, mijenjaju s vremenom ili se razlikuju za različite proizvode unutar marke. No, postoje i slučajevi gdje slogan postaje jednako važan kao i npr. logo, pa ostaje na duži period. Nikeov „Just do it" inspirirao je ljude da se pokrenu i počnu s tjelovježbom, a Appleov „Think different" dao je ljudima osjećaj da su posebni i da vjeruju u sebe.[84]

2.2.6. Jingl

U životu se svima barem jednom dogodilo da im neka pjesmica ili određeni stih ostanu u glavi. Upravo to predstavlja zadaću jingleova. Sastavljaju ih profesionalni glazbenici i tekstopisci s dovoljno zaraznih nota i stihova da se trajno „nastane" u glavi potrošača, htjeli to oni ili ne.[85] Glavni zadatak jinglea jest da je lako pamtljiv.

Na proces izgradnje marke može se gledati kao na dugo putovanje. Svi navedeni elementi predstavljaju ključ izgradnje jedne snažne marke te svi oni predstavljaju osnovu za postizanje komunikacije između marke i njenih kupaca. Kupci svakodnevno donose odluke, svaka naizgled mala odluka rezultira načinom na koji kupci komuniciraju i razmišljaju o marki.

---

[81] Wallace, R., (2001): Proving our value: Measuring package designs return on investment, Design Management Journal, 12(3), str. 20.-27.
[82] Aaker, D. A., (2002): Building strong brands, London, The Free Press
[83] Keller, K. L., (2003): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
[84] Farhana, M., (2012): Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die, Information Management and Business Review, Bangladesh, str. 230.
[85] Keller, K. L., (2003): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

2.3.Komunikacija marke

Kako je već prethodno okarakterizirana, komunikacija marke je jedna od ključnih sastavnica koje vode ka izgradnji lojalnosti. Po svojoj definiciji „komunikacija marke osnovni je element u izgradnji odnosa marke s potrošačima, zaposlenicima, dobavljačima, medijima i državnim regulatorima“.[86] Iz prethodne definicije vidljiva je važnost komunikacije i njena ključna uloga kod ostvarivanja, a onda i održavanja kontakta s potrošačima.

Mnogi smatraju da je upravo komunikacija zaslužna za izgradnju korporativnog imidža pa tako tvrtke koje aktivno upravljaju svojim identitetom, putem komunikacije dobivaju zadovoljavajuću percepciju od strane različitih skupina javnosti.[87] Prema Milesu i Magnoldu[88], komunikacije mogu biti interne tj. odnositi se na zaposlenike ili vanjske i odnositi se na širu javnost. Po njima, interne poruke ističu korporativne vrijednosti, uvjerenja i kulturu, te način na koji se zaposlenici mogu emocionalno povezati s markom, dok vanjske komunikacije se odnose na oglašavanje, promidžbe i odnose s javnošću koje u konačnici pomažu u stvaranju korporativnog imidža. Ovakva vrsta nastojanja oglašavanja mogu jako dobro poslužiti u stvaranju ili jačanju pozitivnog imidža tvrtke, odnosno jačanju povjerenja od strane potrošača ili pak za nastojanje otklanjanja neke negativne slike povezane s nekim događajem iz prošlosti, odnosno izazivanju izgradnje novih lojalnih potrošača.

Komunikacija marke najčešće se dijeli na kontroliranu/formalnu (oglašavanje i promocije) i nekontroliranu/neformalnu (usmena predaja) komunikaciju.[89] Studije autora Herr et al.[90] kao i Bansala i Voyera[91] idu u prilog neformalnoj komunikaciji dok istraživanja autora Zambardino

[86] Duncan, T. i Moriarity, S., (1998.), „A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships“, Journal of Marketing, Vol.62, str.3-13.
[87] Kesić, T., (2003..), „Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja“, Opinio, Zagreb, str. 301.
[88] Miles, S.J., Mangold, G., (2004.) „A conceptualization of the Employee Branding Process“, Journal of Relationship Marketing, Vol. 3, No. 2/3, str. 71.
[89] Grace, D. i O'Cass, A., (2005.), "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation", The Journal of Product and Brand Management, Vol. 14 No. 2/3, str. 106.
[90] Herr, P.M., Kardes, F.R., Kim, J., (1991.), „Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, str. 454-462.
[91] Bansal, H.S., Voyer, P.A., (2000.), „Word-of-mouth processes within a services purchase decision context“, Journal of Service Research, Vol. 3, No. 2, str. 166-177.

i Goodfellow[92] te Karaosmanoglu i Melewar[93] podržavaju upotrebu formalne komunikacije. Day[94] je svojim istraživanjem zaključio kako oglašavanje ima ključnu ulogu u postizanju početne svijesti, ali u postizanju pozitivnog stava o marki princip „ od usta do usta“ je bio čak 9 puta učinkovitiji od medijskog oglašavanja. Godinama kasnije, do istih zaključa su došli i spomenuti Herr et al. kao i Bansala i Voyera. Međutim, novija istraživanja pružaju odgovarajuće dokaze koji idu u korist kontroliranoj komunikaciji pa tako spomenuti Zambardino i Goodfellow tvrde da unatoč tome što potrošači stječu povjerenje u marku iz vlastitog iskustva, oglašavanje je primarni izvor stvaranja određene slike o marki. Daljnji dokazi ovoj tvrdnji dolaze od autora Karaosmanogla i Melewara koji tvrde da na izgradnju imidža koji odiše kvalitetom i sigurnosti puno više utječu komunikacijski elementi kojima upravlja tvrtka od onih koji su nekontrolirani s njene strane. Istraživanje autorice First[95] koje kaže da je neformalna komunikacija puno snažnija, ali treba pomoć formalne komunikacije kako bi se pokrenula, najbolje govori o tome koliko je ključna suradnja obje vrste komunikacije kako bi se postigli njeni najbolji benefiti, a to su prvenstveno izgradnja povjerenja u marku i lojalnosti. Osim toga, iz ovoga se da zaključiti da se velika pažnja mora posvetiti pokušajima upravljanja neformalnim komunikacijskim kanalima.

2.4.Percepcija kvalitete marke

Potrošačeva percepcija kvalitete jedna je od najvažnijih odrednica pri kupovini određenog proizvoda. Postoje razne definicije poimanja kvalitete; što je to kvaliteta, koje su njene sastavnice po kojima se određuje je li nešto zaista kvalitetno uz to nerijetko se pojam marke uzima kao sinonim za kvalitetu. Kvaliteta se u ovome radu prvenstveno promatra kroz njenu ulogu u izgradnji lojalnosti.

[92] Zambardino, A., Goodfellow, J., (2007.), „Being ‘Aff ective’ in Branding?“, Journal of Marketing Management, Vol. 23, No. 1/2, str. 27-37.
[93] Karaosmanoglu, E., Melewar, T.C., (2006.), „Corporate communications, identity and image: A research Agenda“, Journal of Brand Management, Vol. 14, No.1/2, str. 196-206.
[94] Day, G.S., (1971.), „Attitude Change and the Relative Influence of Media and Word-Of-Mouth Sources“, Journal of Advertising Research, Vol. 11, No. 6, str. 31-40.
[95]First, I., (2011.), „Formalni i neformalni kanali komunikacije u stvaranju imidža i preferencije korporativne marke“, Market-Tržište, Vol. 23 No. 1, str. 56

Zeithaml je definirao percepciju kvalitete robne marke kao „potrošačev sud o ukupnoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda“.[96] Prema Chomvilailuku i Butcheu [97] percipirana kvaliteta marke primarni je utjecajni čimbenik u procjeni robne marke temeljene na kupcima. Može se zaključiti da zapažena tj. procijenjena kvaliteta utječe na lojalnost marki, a prema Liu i Smeesters[98] preferencija prema marki isprepleće se s percepcijom kvalitete marke, to se ujedno želi i dokazati ovim istraživanjem - koja je uzročno posljedična veza između sastavnica, te koja sastavnica pojačava onu drugu. Glavna problematika koja se veže uz percepciju kvalitete odnosi se na različito gledanje i poimanje pojma kvalitete među kupcima. Zeithaml et al.[99] na kvalitetu gledaju kao na usporedbu očekivanja sa stvarnim percepcijama izvedbe, pri čemu svaki kupac različito očekuje kao što i različito ocjenjuje dobiveno kupnjom proizvoda. Iz prethodnog problema proizlazi i drugi problem koji se tiče kompanije, a odnosi se na teško ostvarivanje ujednačenih aktivnosti koje vode ka željenoj percepciji.[100] Naime, s obzirom na postojanost različitih preferencija i vrednovanja od strane kupaca, kompanije su prisiljene koristiti različite tehnike za različite segmente kupaca. Svaki kupac je individua koja posjeduje drugačije navike i čimbenike koji utječu na odluku o kupnji Kada bi kompanije znale kada i što komunicirati, moglo bi im uvelike biti od pomoći u poboljšanju djelotvornosti na tržištu i izgradnji konkurentske prednosti, kako bi u tome bile uspješne nužno je provođenje istraživanja tržišta i prikupljanja informacija iz istih.[101]

U procesu odlučivanja o kupovini proizvoda potrošači percipiraju njegovu kvalitetu putem različitih njemu dostupnih informacija. Informacije se mogu odnositi na proizvodu svojstvena obilježja ili pak na obilježja kao što su cijena, marka, imidž, ambalaža itd. Istraživanja autora Brucks et al.[102] kao i Teas i Agarwal[103] dokazuju da se potrošači u procesu kupovine uvelike

[96] Zeithaml, V.A., (1988.), “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model synthesis of evidence”, Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, str. 2-22.
[97]Chomvilailuk, R. and Butcher, K., (2010.), “Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 No. 3, str. 397-418.
[98] Liu, J, and Smeesters, D., (2010.), "Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences." Journal of Marketing Research 47.2 str. 251-262.
[99] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990), Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York, NY.
[100] Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999.), „Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective“. European journal of marketing.
[101] Kaputa V., Pirc Barčić A., Maťová H., Motik D., (2018), „Consumer Preferences for Wooden Furniture in Croatia and Slovakia“, BioResources 13(3), str. 6280- 6299
[102] Brucks, M., Zeithaml, V.A., Naylor, G., (2000.), „Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables“, Journal of the Academy of Marketing science, Vol. 28, No. 3, str. 359 – 374.
[103] Teas, R.K., Agarwal, S., (2000.), „The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice and Value“, Journal of the Academy of Marketing science, Vol. 28, No. 2, str. 278-290.

oslanjaju na marku i cijenu proizvoda kao ključne pokazatelje percipirane kvalitete. Odnos percepcije kvalitete i percepcije vrijednosti za novac kod potrošača u suvremenim tržišnim okolnostima zanimljiv je mnogim istražiteljima. Han et al.[104] ističu da je cijena jedan od ključnih kriterija kojim se kupci vode pri odabiru proizvoda. Međutim, Volckner[105] svojim istraživanjem dokazuje da većina ispitanika ne odabire uvijek proizvod s najnižom cijenom, te dovodi do zaključka da cijena za kupce ne predstavlja samo gubitak na njihovoj kartici. S druge strane, Suri et al[106]. kao i Lichtenstein et al.[107] svojim istraživanjima dokazuju kako su mnogi od ispitanika (potrošača) bili spremni platiti višu cijenu za proizvod, jer ju povezuju s višom razinom kvalitete, osim toga dolaze do zaključka da viša cijena može čak pozitivno utjecati na povjerenje u kvalitetu. Stoga, da se zaključiti da ovisno o cjenovnoj osjetljivosti, potrošač će višu cijenu proizvoda shvatiti kao novčani trošak ili pokazatelj kvalitete proizvoda.[108]

S obzirom na važnost percipirane kvalitete marke u izgradnji lojalnosti odnosno utjecaju percipirane kvalitete na sklonost marki, mnoge tvrtke se odlučuju na poduzimanje odgovarajućih društveno odgovornih aktivnosti. Marin et al.[109] te aktivnosti smatraju presudnima u procjeni poduzeća i privlačnosti njegova identiteta. Lai et al. [110] su utvrdili da je odnos između društveno odgovornih aktivnosti i uspješnosti robne marke u izgradnji lojalnosti, djelomično posredovan ugledom tvrtke.

Zaključno, kvaliteta bi trebala postati strateški cilj gotovo svakog poduzeća, jer zahtjevi od strane tržišta su sve veći i samo njihovim uspješnim ispunjavanjem, poduzeće može konkurirati na tržištu.

[104] Han, S., Gupta, S., Lehmann, D. R., (2001.), „Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds“, Journal of Retailing, 77 (4), str. 435-456.
[105] Völckner, F., (2008.), „The Dual Role of Price: Decomposing Consumers' Reactions to Price“, Journal of the Academy of the Marketing Science, 36 (3), str. 359-377
[106] Suri, R., Manchanda, R. V., Kohli, C. S. (2000.), „Brand Evaluations: A Comparison of Fixed Prices and Discounted Price Offers“, Journal of Product & Brand Management, 9 (3), str. 193-206.
[107] Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G., (1993.), „Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study“, Journal of Marketing Research, 30 (2), str. 234-245.
[108] Taher, A., Basha, H. E. (2006.), „Heterogeneity of Consumer Demand: Opportunities for Pricing of Services“, Journal of Product & Brand Management, 15 (5), str. 331- 340.
[109]Marin, L., Ruiz, S. and Rubio, A., (2009.), "The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior", Journal of Business Ethics, Vol. 84 No. 1, str. 65-78.
[110]Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. and Pai, D.C., (2010.), "The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation", Journal of Business Ethics, Vol. 95, No. 3, str. 457-469.

3. LOJALNOST POTROŠAČA

3.1.Osnovne determinante lojalnosti potrošača

Sve zahtjevnije potrošačko društvo s pravom posjedovanja konačne odluke u procesu kupovine čini presudan faktor pri odabiru marke, stoga predstavnici marka moraju raditi na njihovom razvoju kako bi one bile dovoljno jake da privuku i zadrže potrošače. Ono što potrošače može ponukati na ostvarivanje dugoročnog odnosa s markom su pozitivno iskustvo koje vodi ka izgradnji povjerenja te jamstvo kvalitete. Odanost marki javlja se kada potrošači tijekom duljeg vremenskog perioda odabiru određenu marku u moru drugih dostupnih alternativa tj. kada potrošači ne uzimaju u obzir druge marke prilikom donošenja odluke o kupovini.[111]

Aaker definira lojalnost kao privrženost koju potrošači osjećaju prema marki, pri čemu se privrženost mjeri u stupnju u kojem su potrošači spremni zamijeniti marku, posebice kada je ona izložena promjenama.[112] Oliver lojalnost definira kao duboku predanost ponovljenoj kupnji željenog proizvoda jedno te iste marke usprkos različitim vanjskim utjecajima konkurencije[113] dok Bandyopadhyay et al.[114] odanost vide kao odraz učestalosti i ponavljajućih radnji u procesu kupovine. Drugi autori poput Lim i Razzaque[115] navode da odanost odražava stav potrošača prema marki dok Dimitriades[116] ističe da se ponašanje u kupovini i stav zapravo mogu kombinirati i činiti jedinstven obrazac pri odabiru marke.

Bez obzira na nepostojanje jedinstvene definicije lojalnosti kao i različitih pristupa mjerenju, može se govoriti o lojalnosti u ponašanju, lojalnosti koja se temelji na stavu ili o složenoj lojalnosti koja predstavlja kombinaciju prethodne dvije lojalnosti. Lojalnost u ponašanju odnosi se na sustavno ponavljajuće ponašanje u procesu kupovine prema određenoj marki i to kroz duži vremenski period.[117] S druge strane, lojalnost temeljena na stavu odnosi se na

[111] Alić, A., Peštek, A., i Merdić, E., (2019.), „DETERMINANTE UTJECAJA NA LOJALNOST POTROŠAČA PREMA PRIVATNIM MARKAMA“, Poslovna izvrsnost, 13(2), str. 31-51.
[112]Aaker, D., (1991.), „Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name“, New York: The Free Press, Vol. 29 No.3, str. 247-248.
[113] Oliver, R.L., (1999.), „Whence Consumer Loyalty?“, Journal of Marketing, Vol. 63, str. 33-44.
[114] Bandyopadhyay, S., Gupta, K. and Dube, L., (2005.), „Does brand loyalty influence double jeopardy? A theoretical and empirical study“, Journal of Product & Brand Management, 14(7), str. 414-423.
[115] Lim, K.S. and Razzaque, M., (1997.), „Brand loyalty and situational effects: an interactionist perspective“, Journal of International Consumer Marketing, 9(4), str. 95-115.
[116] Dimitriades, Z.S., (2006.), „Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: some evidence from Greece“, Management Research News, 29(12), str. 782-800.
[117] Brown, G.S., (1952.), „Brand loyalty - Fact or fiction?“. Advertising Age, 23, str. 53–56.

pozitivna uvjerenja i osjećaje prema određenoj marki naspram dostupnih alternativa[118] kao i na snažnu unutarnju prisnost potrošača prema marki.[119]

Danas lojalnost kupaca privlači sve veću pozornost u poslovnom svijetu. Razvijanje lojalnosti između potrošača i poduzeća rezultira profitabilnošću poduzeća jer odani kupac kupuje češće, troši više i često predstavlja besplatnu reklamu za poduzeće.[120] Stoga, sve marketinške aktivnosti trebale bi biti usmjerene ka otkrivanju načina na koje se mogu pridobiti novi i zadržati stari kupci. U praksi je najčešći primjer da kupac nakon što je bio zadovoljan prethodnim iskustvom razvija lojalnost prema određenoj marki. Lojalni kupci omogućuju bolje planiranje, a time i sigurnije postizanje željenih rezultata za tvrtke. Valja napomenuti kako zadovoljan kupac nije nužno i lojalan kupac, naime zadovoljstvo ne znači automatsko razvijanje lojalnosti. Dapače, postaje slučajevi u kojima nezadovoljni kupci mogu biti lojalni jer im npr. financija situacija ne daje mogućnost isprobavanja novih solucija.[121]

Iz prethodnog je vidljivo koliko je važno za tvrtke da rade na programima za razvijanje lojalnosti, to se odvija već godinama u nazad, a danas postoji koncept programa lojalnosti koji se objašnjava kao „formalizirano povezivanje kupaca koji ispunjavaju uvjete koje je postavio prodavač“.[122] Na taj način oba sudionika, u ovom slučaju kupac i prodavač, daju svoj doprinos u ostvarivanju lojalnosti. Naime, kupac ulaže napor da postane član programa dok prodavač mu nastoji pružiti odgovarajuće povlastice koje će ga nagnati na lojalnost. Pet je ključnih elemenata prisutnih u programima lojalnosti, a to su; baza podataka, proces pristupanja, dodana vrijednost za kupca, nagrade i prepoznavanje marke od strane kupca.[123] Rad programa lojalnosti baziran je na prikupljanju informacija kao strateškim alatom uz pomoć kojeg je moguć personalizirani marketinški pristup uz najmanje moguće troškove. Tvrtke bi se trebale posvetiti provođenju ovakvih programa lojalnosti, s obzirom da su oni dokazano doveli do povećanja učestalosti kupovine. [124]

[118] Dick, A.S. and Basu, K. (1994.). „Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework“. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), str. 99-113.
[119] Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004.). „Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study“. Journal of Brand Management, 11(4), str. 283-307.
[120] Plazibat, I., i Šušak, T. (2016.). „Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji“. Ekonomska misao i praksa, (1), str.303-318.
[121] Oliver, R.L., (1999.), „Whence Consumer Loyalty?“, Journal of Marketing, Vol. 63, str. 33-44.
[122] Kellgren, C., Moradi, I., Romppanen, M. (2007.), „Customer Loyalty Research - Can customer loyalty programs really build loyalty?“, Bachelor thesis, Jönköping, Jönköping International Business School, str. 30.
[123] Ibid.
[124] Plazibat, I., i Šušak, T. (2016.). „Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji“. Ekonomska misao i praksa, (1), str.303-318.

3.2.Proces nastajanja lojalnosti

Pridobivanje novih kao i zadržavanje postojećih kupaca postalo je osnova svakog marketinškog procesa. Tijekom posljednjih 20 godina, marketing lojalnosti postao je ključan alat u strategiji konkurentnosti.[125] Istraživanja su dokazala da postojanje bliskog odnosa između kupaca i prodavača izaziva češću i veću razinu lojalnosti, a time i sve benefite koje nastaju tim odnosom.[126] Studije autora Cedrola[127] kao i Farineta i Plonchera[128] ulogama marketinga pridodavaju nove definicije, a to su graditi, održavati i poboljšati odnose s kupcima, a Busacca[129] uz to ističe i ispunjavanje zahtjeva obiju strana koje sudjeluju u procesu kupovine. Najizazovniji zadatak marketing stručnjaka, oko kojeg su složni svi autori, je kreiranje lojalnih kupaca koji nikada neće posegnuti za proizvodima konkurenata jer su zadovoljni ispostavljenom uslugom od odabrane tvrtke i jer se osjećaju cjenjenima od strane istih.[130]

Još u 1980-tima dolazi do značajnijih pomaka u programima lojalnosti. Prodavači su postajali svjesni da je jako teško razvijati blizak odnos s velikim brojem kupaca i to u isto vrijeme, sve više svjesni toga počinju kupce svrstavati u kategorije prema zajedničkim ili sličnim obilježjima. Ovakav način kategoriziranja kasnije je doveo do pojave kartica lojalnosti koje su zaživjele u novije vrijeme, njihov način rada zasnovan je na individualiziranom pristupu prodavača ka kupcu.[131] Takvi podaci u današnjim tržišnim uvjetima predstavljaju veliku vrijednost za poduzeće i preduvjet su za rast i razvoj. Izuzev kartica lojalnosti, uvode se i sustavi nagrađivanja u svrhu poticanja kupaca na korištenje proizvoda određene marke. S obzirom na postojanje velikog broja programa, česte su pojave kopiranja od stane konkurencije, ali upravo to je najveći izazov današnjice kada se u obzir uzmu sve veći interesi

[125] Lugli, G. and Pellegrini, L., (2005.), „Il marketing distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata“, Utet, Torino.
[126] Babić, A. M., (2019.), „LOJALNOST KORISNIKA NA TRŽIŠTU SPORTSKO-REKREATIVNIH CENTARA“, Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split
[127] Cedrola, E,. (2006.), "Il customer relationship marketing", in Blythe, J. (Ed.), Fondamenti di Marketing, Pearson Prentice-Hall, Milano, str. 294-355.
[128] Farinet, A. and Ploncher, E., (2002.), „Customer Relationship Management“, Etas, Milano
[129] Busacca, A.G., (2002.), „L'era del cliente“, Il Sole 24 Ore, Milano.
[130] Berry, L.L. and Parasuraman, A., (1992.), „Marketing Services. Competere con la qualita`“, Sperling & Kupfer, Milano, str. 179
[131] Plazibat, I., i Šušak, T. (2016.). „Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji“. Ekonomska misao i praksa, (1), str.303-318.

kupaca, potreba za originalnim programima sve je veća.[132] Gomez et al. [133] u svojem su istraživanju došli do zaključka da članovi koji posjeduju kartice lojalnosti istraživanih trgovina, imaju pozitivnije stavove o istima kao i viši stupanj povjerenja te su im privrženiji. Ovo istraživanje dokazuje kako je uloga povjerenja u izgradnji lojalnosti jako velika.

Zbog spomenutih razloga, danas se marketing lojalnosti može smatrati „upravljačkim procesom koji ima za cilj identificiranje, održavanje i povećanje udjela u novčanicima najboljih kupaca kao i pružanje pristupa tipičnog za program lojalnosti".[134]

3.3.Uloga povjerenja i percipirane kvalitete u stvaranju lojalnosti

Autori Dowling et al. [135] za lojalnost smatraju da ju je moguće promatrati kroz 3 različita načina. Prvi način, onaj koji drži da se lojalnost zasniva na povjerenju i naklonjenosti prema marki, slijedeći se manifestira kao emocionalna povezanost i na kraju jednostavno ponavljajuće kupovine određene marke. Basu i Dicku[136] smatraju da je uloga tvrtke poticati kupce na ponavljanje kupnje, a za to predlažu usmjerenost na jačanje privrženosti i povjerenja te povećanje razine percipirane kvalitete marke.

Gustavfsson et al. [137] lojalnost objašnjava putem pokretača koji su po njemu zaslužni za zadržavanje kupaca; ukupno zadovoljstvo kupca kvalitetom te njegova afektivna i proračunata posvećenost. Zadovoljstvo je objašnjeno kao procjena kupca na temelju učinaka poduzeća pri čemu se u obzir uzima odnos cijene i kvalitete. Posvećenost je jednaka želji za održavanjem odnosa, pri čemu afektivna posvećenost podrazumijeva emocionalnu vezu stvorenu na temelju ponovljene kupnje i zadovoljavajućeg prijašnjeg iskustava te s druge strane proračunata

[132] Dowling, G.R., Uncles, M.D., Hammond, K., (2003.), "Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer marketing, Vol. (20), No 4., str. 294-316
[133] Gomez, B.G., Arranz,A.G., Cillan, J.G.,(2006), The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 Issue: 7, str.387-396.
[134] Woolf, B. (2002.), „Loyalty Marketing: The Second Act", Edizioni Cres, Rome
[135] Dowling, G.R., Uncles, M.D., Hammond, K., (2003.), "Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer marketing, Vol. (20), No 4., str. 294-316
[136] Basu K, Dick A. S., (1994.), „Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Volume 22, Issue 2, str. 99–113
[137]Gustavfsson, A., Johansson, M.D., Roos, L., (2005.), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", Journal of Marketing, Vol.69, No.4.,str.210-218

posvećenost, koja podrazumijeva dozu racionalnosti i ključnu ulogu ekonomske dimenzije, odnosno skupoće promjene. Prethodno objašnjeno predstavlja uvod u daljnje objašnjenje uloge percipirane kvalitete i povjerenja, koji su rezultanta sveg do sad navedenog i koji pojačavaju lojalnost te zbog kojih ona i postoji.

Percipiranu kvalitetu kao pojam je jako teško definirati, njeno značenje je različito za svakog pojedinca, zbog toga Ozretić Došen[138] subjektivnost smatra njenim glavnim obilježjem. Brady i Cronin[139] u svojem istraživanju daju model kvalitete, pri čemu na nju gledaju kao strukturu faktora u više razina povezujući percipiranu kvalitetu s različitim dimenzijama; kvaliteta interakcije, kvaliteta fizičkog okruženja i kvaliteta ishoda. Dabholkar et al. [140] pak kvalitetu marke mjeri putem pet dimenzija; fizičko okruženje, osobna interakcija, pouzdanost, poslovna politika i rješavanje prigovora. Neovisno o načinu gledanja na kvalitetu, mnogi autori svojim istraživanjima su posvjedočili o pozitivnoj korelaciji između percipirane kvalitete i lojalnosti kupaca. Zeithaml et al.[141] svojim istraživanjem daju jak dokaz o pozitivnom utjecaju kvalitete na namjere potrošača pri kupovini. Nadalje, Brady et al.[142] svojim istraživanjem potvrđuju kvalitetu kao preteču lojalnosti kao što i Molina et al.[143] svojim rezultatima istraživanja dokazuju da je kvaliteta temelj izgradnje lojalnih kupaca.

Izuzev uloge percipirane kvalitete u stvaranju lojalnosti, povjerenje predstavlja slijedeći ključan faktor. Morgan i Hunt povjerenje definiraju kao „percepciju pouzdanosti u integritet i oslonac partnera u razmjeni“.[144] Prema Buttle[145], izgrađeno povjerenje kupcima daje osjećaj

[138]Ozretić Došen, Đ., (2002.) Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb.
[139]Brady, M.K.,Cronin, J.J., Jr., (2001.), „Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality:A Hierarchical Approach“, Journal of Marketing, 65 (July), str.34-49.
[140]Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., Renttz, J.O., (1996.), „A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation“, Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1), str. 3-16
[141] Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A., (1996.)“ The Behavioral Consequences of Service Qquality“, Journal of Marketing, 60(2), str. 31-46
[142]Brady, M.K. Knight, G.A., Cronin, J.J., Jr., Tomas, G., Hulta, M., Keillor, B.D., (2005.) „Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-setting Comparison of Service Evaluation Models“, Journal of Retailing, 81(3), str. 215-230
[143]Molina, A., Martin, V.J., Santos, J., Aranda, E, (2009.) „Consumer Service and Loyalty in Spanish Grocery Store: An Empirical Study“, International Journal of Consumer Studies, 33, str. 477-485.
[144] Morgan, R. M., Hunt, S.D. (1994.) „The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing“, Journal of Marketing, 58 (July), str. 20-38
[145]Buttle, F. (2009.) „Customer Relationship Management: Concepts and Technologies“, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.

kontrole i moći te ga tjera na ponovljenu kupovinu. Mnogi poput Rauyruen i Miller[146] kao i Henning – Thurau [147] na povjerenje gledaju kao na jednu od ključnih dimenzija kvalitete, zajedno sa zadovoljstvom i privrženošću. De Wulf et al.[148] svoj rad temelje na istraživanju mjerenja povjerenja i njegova utjecaja na percipiranu kvalitetu Svoje istraživanje zaključuju činjenicom da ako kupci smatraju da im marka nudi izvrsnu isporuku kvalitete i to višeg standarda, to će pozitivno utjecati na percipiranu vrijednost, a time i na njihovo povjerenje u marku koje će rasti.

Kompanija koja za cilj ima održavanje i povećanje lojalnosti svakako se mora voditi strateškim pristupom i to; kontinuiranom isporukom kvalitete, uključivanjem potrošača u svoje poslovanje (npr. izvještavanje o popustima), prikupljanjem i analiziranjem povratnih informacija, motivirajući kupce na ponovljenu kupovinu (nagrade za lojalne), izgradnjom emocionalne veze (pokloni, čestitke).[149] Samo ispunjavajući sve prethodno navedeno, kompanije mogu očekivati razvijanje povjerenja od strane potrošača.

Iz prethodnih istraživanja i njihovih donijetih zaključaka vidljivo je da se u suvremeno doba sve više istražuje lojalnost i njene sastavnice koje ju pojačavaju. S obzirom na dokazanost pozitivne korelacije između varijabli, lojalnost predstavlja ključan čimbenik u izgradnji konkurentske prednosti te i dalje predstavlja zanimljivo područje za istražitelje. Svako novo saznanje, kompaniju može dovesti u zavidan položaj u odnosu na konkurente. Svakako najzanimljiviji segment istraživanja daju nedovoljno istražena područja i spoznaja novih pravaca na kojima se može raditi kako bi se lojalnost pojačala.

[146]Rauyruen, P., Miller, K. E. (2007.), Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty, Journal of Business Research, 60 (1), str. 21-31.
[147]Hennig-Thurau, Th., Klee, A. (1997) The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, Psychology & Marketing, 14 (8), str. 737-764.
[148]De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., lacobucci, D. (2001) „Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration“, Journal of Marketing, 65, str. 33-50.
[149]Kako pojačati lojalnost kod kupaca, raspoloživo na: https://www.eistra.info/ [10.05.2021.]

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ULOGE KVALITETE MARKE U PROCESU IZGRADNJE LOJALNOSTI

4.1.Uzorak i metodologija empirijskog istraživanja

U empirijskom dijelu rada testirane su prethodno postavljene hipoteze. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika, sastavljenog putem Google obrasci platforme. Anketa je provedena na području Republike Hrvatske na uzorku od 209 ispitanika u vremenskom periodu od 18. veljače do 9. ožujka 2021. godine.

Za prikaz rezultata istraživanja koristile su se metode grafičkog i tabličnog prikazivanja, deskriptivna statistika i Kruskal – Wallis H test na temelju kojeg je donijet konačan zaključak o postavljenim hipotezama. Podaci prikupljeni putem anketnog upitnika kodirani su i prilagođeni za korištenje u programu SPSS 25.

Opći podaci o ispitanicima analizirani su putem grafičkih metoda prikazivanja i dijagramima, dok se za prihvaćanje hipoteza koristio Kruskall – Wallis H test.

4.2.Operacionalizacija varijabli i anketni upitnik

Anketni upitnik sastojao se od 31 pitanja. Pitanja su bila podijeljena u dva dijela, u prvom dijelu je postavljeno pitanje isključujućeg tipa. Odgovori su prikupljeni online putem (društvene mreže, e-mail pošta). Istraživanje i anketni upitnik kreirani su uz pomoć prethodno provedenih istraživanja koji su se bavili sličnom ili identičnom tematikom. Prethodni radovi poslužili su kao model rada uz dodatne modifikacije i prilagodbe ovom istraživanju.

Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od 5 pitanja putem kojih su se ispitivale demografske karakteristike ispitanika i jednoga pitanja kojim se ispitala važnost marke kao ključnog faktora prilikom kupovine nekoga proizvoda. Zadnje pitanje u prvom dijelu upitnika ujedno je bilo i eliminacijsko pitanje. U slučaju da je ispitanik dao pozitivan odgovor, iskazao je slaganje s tvrdnjom da mu je marka proizvoda važna prilikom odabira proizvoda i taj ispitanik je prešao na drugi dio ankete, dok za one ispitanike koji su iskazali neslaganje s danom tvrdnjom, tu je

ujedno bio i kraj ankete. Demografske karakteristike uključivala su pitanja s jednostrukim odgovorom a odnosile su se na spol, dob, obrazovanje, radni odnos te ekonomski status.

Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od 25 pitanja koja su se odnosila na tvrdnje s kojim su ispitanici morali iskazati slaganja. Za iskazivanje slaganja korištena je Likertova ljestvica i to u 5 razina slaganja pri čemu je ocjena 1 označavala "u potpunosti se ne slažem", 2 "ne slažem se", 3 "niti se slažem niti se ne slažem", 4 "slažem se" i 5 "u potpunosti se slažem". Anketnim upitnikom se ispitivala važnost četiriju ključnih varijabli ovoga rada, za svaku varijablu korišteno je po 6 tvrdnji s kojima su ispitanici iskazivali slaganje. Komunikacija kao prva varijabla koja se ispitivala po uzoru na istraživanje autora Grace i O'Cass[150] koji komunikaciju dijele na kontroliranu i nekontroliranu, obje vrste ispitane su različitim tvrdnjama, ispitivanju ove varijable pridonijelo je i istraživanje autora Fullertona[151] koji komunikaciju ističe kao ključnu fazu u procesu stvaranja lojalnosti. Slijedeća varijabla je percipirana kvaliteta marke, za ispitivanje ove varijable, kao predložak, korišteno je istraživanje autora Krupka i Škvorc[152] koji ispituju važnost identiteta marke. Ispitivanje koje su proveli Anić et al.[153] koji direktno ispituju utjecaj kvalitete te istraživanje autora Bradya i Cronina[154] koji kvalitetu razlučuju na njene tri sastavnice; rezultat, interakcija i kvaliteta okoline, također su pridonijeli ovome istraživanju, uz određene izmjene. Povjerenje u marku je ispitano na temelju istraživanja autora Hsieh i Hiang[155], njihovo istraživanje je dijelom preuzeto, a dijelom modificirano kako bi bilo u skladu s temom ovoga rada, ovi autori ističu tri čimbenika kvalitete koji mogu značajno utjecati na izgradnju lojalnosti. Na kraju, kao zaključna varijabla javlja se lojalnost, lojalnost nekoj marki ispitivali su East et al.[156] koji lojalnost mjere putem udjela u budžetu koji se izdvaja za određenu marku, istraživanje autora Duffya[157] je pak poslužilo u kreiranju tvrdnja ovoga

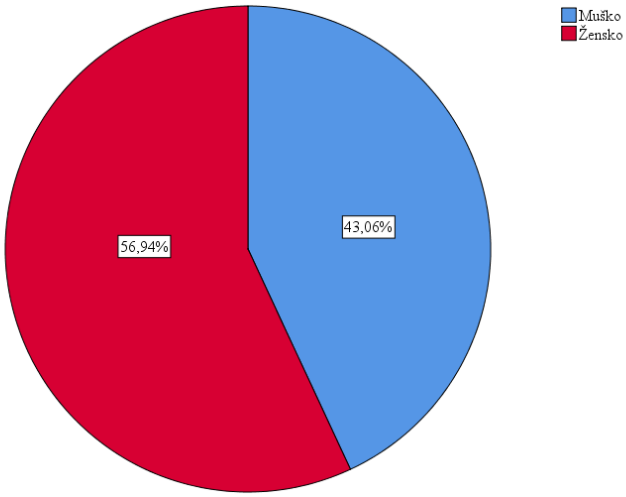
[150] Grace, D. i O'Cass, A., (2005.), "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation", The Journal of Product and Brand Management, Vol. 14 No. 2/3
[151] Fullerton, G., (2005.), "The Impact of Brand Commitment On Loyalty to Retail Service Brands", Canadian Journal of Administratiand Sciences, Vol. 22 No.2
[152] Krupka, Z. i Škvorc, A., (2014.), „Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnost i povjerenja potrošača", Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 12 No. 1, str. 114-124.
[153] Anić, I-D., Piri Rajh, S. i Rajh, E., (2010.), „Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki", Ekonomski pregled, Vol. 61 No. 3-4, str. 137-150.
[154] Brady, M. K. i Cronin Jr, J. J., (2001.), „Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", Journal of marketing, Vol.65 No.3
[155] Hsieh, Y. C. i Hiang, S. T., (2004.), „A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence services", Total Quality Management & Business Excellence, Vol.15 No.1
[156] East, R., Harris, P., Willson, G. i Lomax, W., (1995.), „Loyalty to supermarkets", International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.5 No.1
[157] Duffy, D.L., (2003.), "Internal and external factors which affect customer loyalty", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 No. 5

rada koje su nastale modifikacijom njegovih poput „potrošač predlaže marku svojim bližnjima“.

Na kraju ankete je dano jedno dodatno pitanje kojim se ispitalo koji su to elementi (ako nije kvaliteta) najzaslužniji u stvaranju lojalnosti, gdje je ispitanicima dana mogućnost višestrukih odgovora.

4.3.Analiza rezultata empirijskog istraživanja

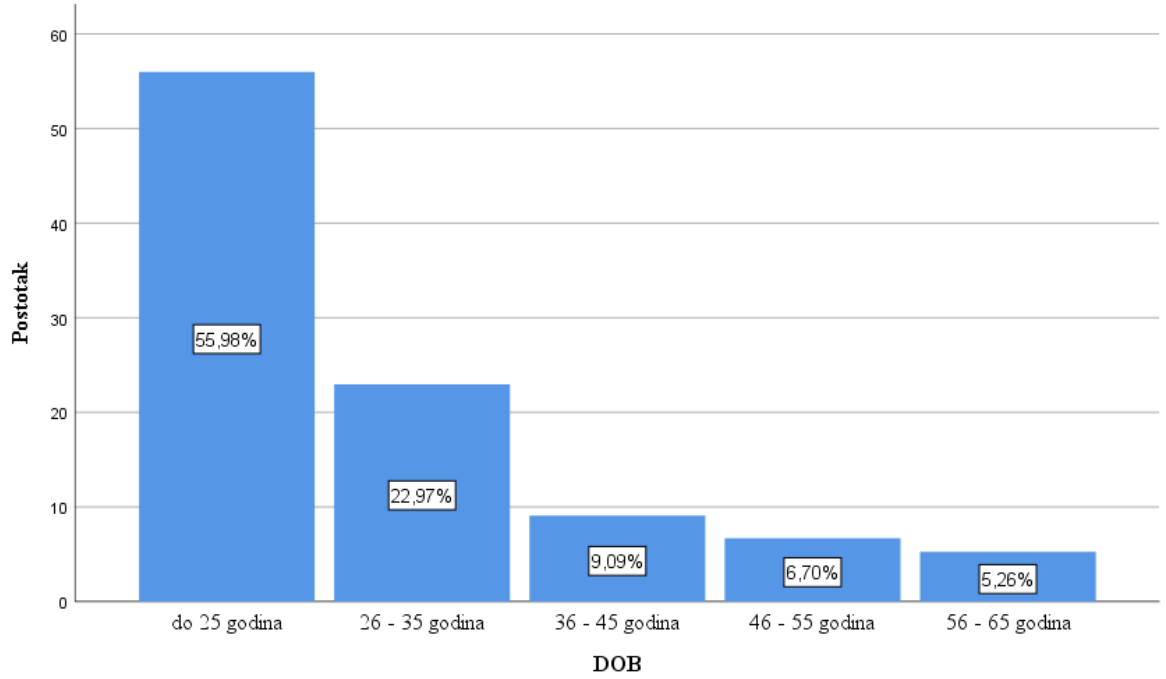
Opći podaci o ispitanicima prikazani su na grafikonima od 1 do 5.



Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

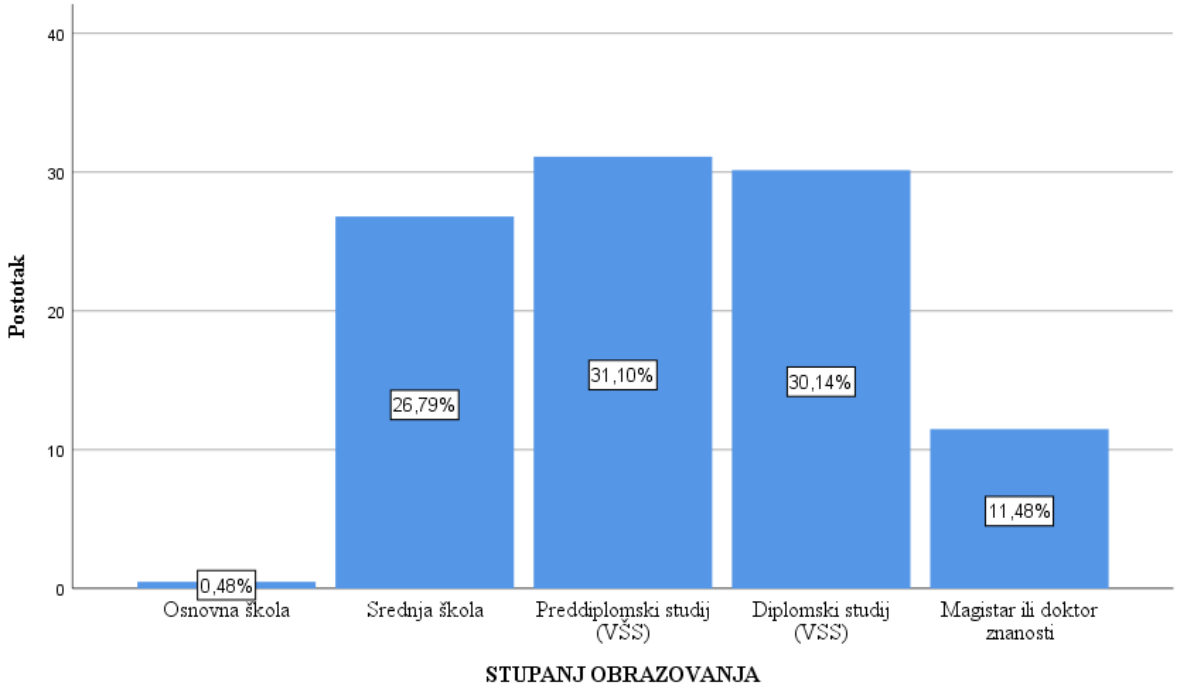
U ovom istraživanju sudjelovalo je ukupno 209 ispitanika od čega 56,94% žena, odnosno 119, a 43,1% muškaraca, odnosno njih 90. Iz priloženog je vidljivo da su žene blago zastupljenije, međutim podjela prema spolu je relativno ravnopravna u ovom istraživanju, stoga se istraživanje smatra relevantnim za donošenje zaključaka vezano za oba spola.



Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

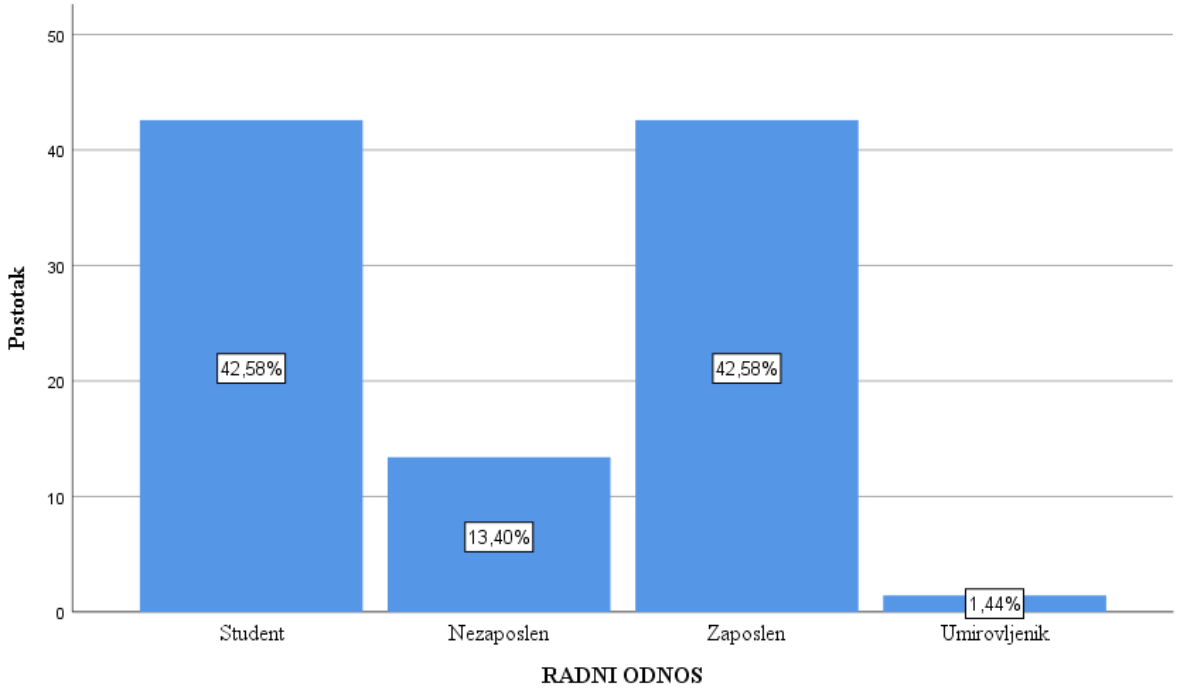
Grafikon 2. prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Većina ispitanika odnosno njih 56% pripada dobnoj skupini do 25 godina te ih slijede po veličini postotka (23%) dobna skupina koja čini kategoriju od 26 do 35 godina što implicira da je u istraživanju većinski sudjelovala mlada populacija, te se zbog toga sve implikacije odnose na mlađe dobne skupine.



Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

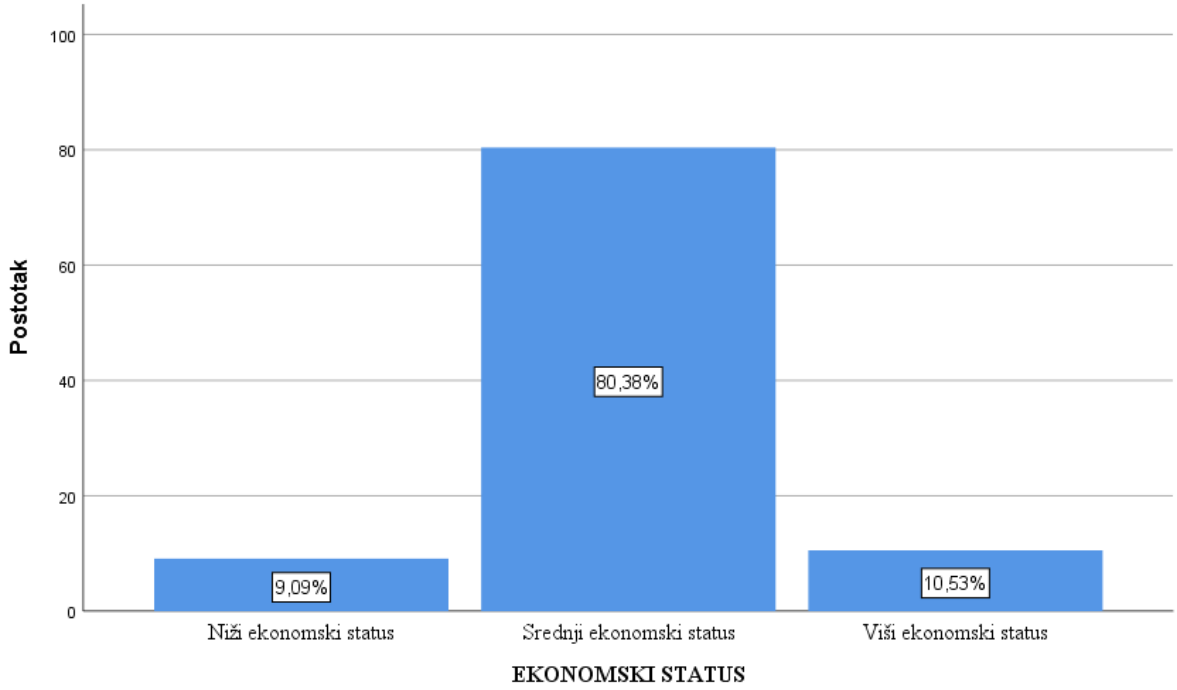
Grafikon 3. prikazuje obrazovnu strukturu ispitanika. Iz njega je vidljivo da je najmanje ispitanika bilo iz osnovne škole, to jest samo jedna osoba, većinu u ovom istraživanju čine visokoobrazovane osobe (preddiplomski, diplomski, magistar) odnosno malo više od 70% njih. Stoga se da zaključiti da je većina ispitanika obrazovana.



Grafikon 4. Radni odnos ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

Iz grafikona 4. koji prikazuje radni odnos ispitanika, vidljivo je da su u istraživanju većinom sudjelovale zaposlene osobe i studenti na što ukazuje i njihov podjednak postotak, to jest 42,58% te se rezultati istraživanja odnosne najvećim dijelom na njih. U najmanjoj mjeri su sudjelovali umirovljenici u ovom istraživanju sa svega 1,44% udjela.



Grafikon 5. Ekonomski status ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

Promatrajući ispitanike s obzirom na ekonomski status iz grafikona 5. može se zaključiti da najveći broj ispitanika njih 80,38% smatra sebe srednjim slojem u Republici Hrvatskoj, tako se rezultati ovoga istraživanja odnose najvećim dijelom na lojalnost potrošača koji su pripadnici srednjeg sloja građana te se time i njihova percepcija kvalitete može promatrati s tog aspekta.

Tablica 1. Važnost marke kod odabira proizvoda

	Frekvencija	Postotak
DA	178	85,2%
NE	31	14,8%
Ukupno	209	100%

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 1. prikazane su frekvencije odgovora na eliminacijsko pitanje „Marka (tehnike, sportske opreme, kozmetike ili odjeće) mi je bitna kod odabira proizvoda?“, na koje je potvrdan

odgovor dalo 178 ispitanika, odnosno njih 85,2%, a negativan 31 ispitanik. Za 14,8% ispitanika, koji su na ovo pitanje dali negativan odgovor odnosno izjasnili se kako im marka nije važna, anketa je u ovom trenutku za njih bila gotova dok za ispitanike kojima je marka ipak važna slijedio je drugi dio ankete u kojem su iskazivali slaganje s danim tvrdnjama koje su se odnosile na komunikaciju marke, percipiranu kvalitetu, povjerenje i lojalnost. Ispitanici su iskazivali slaganje na skali od 1 do 5 s danim tvrdnjama, gdje se ocjena 1 odnosila na "u potpunosti se ne slažem", 2 na "ne slažem se", 3 na "niti se slažem, na niti se ne slažem", 4 na "slažem se" i ocjena 5 na "u potpunosti se slažem". U nastavku rada prikazani su rezultati koji se odnose isključivo na potvrdne odgovore to jest na skupinu ispitanika kojoj je marka važna kod odabira proizvoda (N=178).

Tablica 2. Komunikacija marke

KOMUNIKACIJA	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Volim oglašavanje ove marke jer daje realne slike proizvoda.	5,6	7,3	25,3	50,0	11,8	**3,55**	0,986
Oglašavanje koje prati trendove, potiče me na promišljanje o ponovnoj kupnji proizvoda preferirane marke.	10,1	5,1	11,8	57,3	15,7	**3,63**	1,123
Pažnju mi ne odvlače druge marke svojim oglašavanjima.	7,3	31,5	23,6	29,2	8,4	**3,00**	1,115
Kao zadovoljni kupac preferirane marke, predlažem ju svojim bližnjima.	5,6	2,8	10,7	37,1	43,8	**4,11**	1,076
Moji prijatelji imali su značajnog utjecaja na moje stavove o ovoj marki.	7,3	18,5	32,6	28,1	13,5	**3,22**	1,121
Kupit ću proizvod određene marke na temelju prijateljeve preporuke.	5,6	10,1	21,3	42,1	20,8	**3,62**	1,094

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 2 nalaze se srednje vrijednosti odgovora za mjernu skalu komunikacija marke. Prva tri pitanja odnose se na kontroliranu komunikaciju s markom, te je drugo pitanje „Oglašavanje koje prati trendove, potiče me na promišljanje o ponovnoj kupnji proizvoda preferirane marke“ odgovoreno najvišom srednjom ocjenom 3,63. Nadalje, zadnja tri pitanja odnose se na nekontroliranu komunikaciju marke, te je prvo pitanje „Kao zadovoljni kupac preferirane marke, predlažem ju svojim bližnjima“ ocjenjeno najvišom ocjenom od 4,11. Potrebno je naglasiti kako su sve srednje vrijednosti jednake ili veće od 3 što implicira da se većinom ispitanici slažu ili u postupnosti slažu s navedenim tvrdnjama.

Tablica 3. Percipirana kvaliteta marke

PERCIPIRANA KVALITETA	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Moj kontakt i komunikacija s predstavnicima (prodavačima) ove marke je kvalitetan.	7,3	20,8	34,8	24,7	12,4	**3,14**	1,108
Preferirana marka ima učinkovito sredstvo za rješavanje upita i žalbi kupaca.	5,1	16,9	37,1	30,9	10,1	**3,24**	1,016
Fizičko uređenje (kvaliteta interijera) prostora u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.	9,0	11,8	11,8	47,2	20,2	**3,58**	1,197
Ambijent prostora (svjetlo, glazba, mirisi, ugođaj) u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.	7,9	15,2	11,8	41,6	23,6	**3,58**	1,225
Dizajn i cjelokupni izgled preferirane marke mi odaju snažnu poruku.	13,5	11,2	10,1	38,8	26,4	**3,53**	1,349
Dobro se osjećam zbog sveg što ova marka nudi svojim kupcima.	5,1	7,9	18,5	51,1	17,4	**3,68**	1,016

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 3 nalaze se odgovori ispitanika ocjenjeni srednjim vrijednostima prema percipiranoj kvaliteti marke. Percipirana kvaliteta se vrednuje putem interakcije marke i kupaca, okoline marke i onoga čim marka rezultira. U ovoj tablici nalaze se srednje vrijednosti odgovora za mjernu skalu percipirane kvalitete marke. Prva dva pitanja odnose se na percipiranu kvalitetu interakcije s markom, gdje više vrednuju „Preferirana marka ima učinkovito sredstvo za

rješavanje upita i žalbi kupaca.“ (3,24). Kod postavljenih pitanja vezanih uz percipiranu kvalitetu okoline marke, izjasnili su se da podjednako vrednuju fizičko uređenje i ambijent prostora (3,58). Pitanjima kojima se ispitala percipirana kvaliteta marke u odnosu na ispostavljeni rezultat, ispitanici su se izjasnili da više vrednuju izjavu „Dobro se osjećam zbog sveg što ova marka nudi svojim kupcima.“ Sve srednje vrijednosti su veće od 3, nalaze se u gornjoj granici, što znači da se ispitanici većinom slažu ili u potpunosti slažu s navedenim tvrdnjama.

Tablica 4. Povjerenje u marku

POVJERENJE	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
U željenu marku se mogu pouzdati da će ispuniti obećano.	6,2	3,9	13,5	50,0	26,4	**3,87**	1,049
Uvijek imam odlično iskustvo kada god koristim proizvod ove marke.	5,6	3,4	18,5	48,3	24,2	**3,82**	1,020
Zbog povjerenja u određenu marku, automatski vjerujem da je proizvod neke njene druge linije dobar bez da sam ga isprobao.	5,1	11,8	24,2	34,8	24,2	**3,61**	1,126
Ova marka ispunjava većinu mojih očekivanja.	5,1	3,4	14,6	52,2	24,7	**3,88**	0,987
Uvijek ću iznova kupovati proizvode preferirane marke jer joj vjerujem.	5,1	4,5	18,5	47,2	24,7	**3,82**	1,020
Imam puno povjerenje u preferiranu marku.	5,6	5,1	17,4	50,6	21,3	**3,77**	1,024

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 4 nalaze se srednje vrijednosti odgovora za mjernu skalu povjerenje u marku. Povjerenje je ispitano putem 6 tvrdnji, gdje je najniže ocjenjena to jest gdje je izmjereno najmanje slaganje s tvrdnjom „Zbog povjerenja u određenu marku, automatski vjerujem da je proizvod neke njene druge linije dobar bez da sam ga isprobao.“ (3.61) Dok s druge strane ispitanici najviše vrednuju tvrdnju „Ova marka ispunjava većinu mojih očekivanja.“ (3.88) Potrebno je naglasiti kako su sve srednje vrijednosti veće od 3 što implicira da se većinom ispitanici slažu ili u postupnosti se slažu s navedenim tvrdnjama.

Tablica 5. Lojalnost prema određenoj marki

LOJALNOST	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.	6,2	9,0	17,4	37,6	29,8	**3,76**	1,156
Odgodit ću kupnju ako u trgovini željena marka nije dostupna.	7,9	8,4	20,2	41,6	21,9	**3,61**	1,150
Dat ću si truda i uložit više vremena za kupnju proizvoda željene marke jer mi marka pruža kvalitetu.	6,2	7,3	15,7	48,3	22,5	**3,74**	1,080
U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.	11,2	18,0	30,9	26,4	13,5	**3,13**	1,193
Moja privrženost određenoj marki utječe na mišljenje o kvaliteti proizvoda.	6,2	11,8	21,3	43,3	17,4	**3,54**	1,100
Za svoj novac dobivam izuzetnu vrijednost.	5,1	6,7	26,4	45,5	16,3	**3,61**	1,004

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 5 prikazuje srednje vrijednosti odgovora za mjernu skalu lojalnosti prema određenoj marki. Iz tablice je vidljivo da ispitanici najviše vrednuju tvrdnje „Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.“(3,76) i „Dat ću si truda i uložit više vremena za kupnju proizvoda željene marke jer mi marka pruža kvalitetu.“(3,74). Potrebno je naglasiti kako su sve srednje vrijednosti veće od 3 što implicira da se većinom ispitanici slažu ili u postupnosti se slažu s navedenim tvrdnjama.

4.4.Prosudba i testiranja hipoteza

U ovom poglavlju rada testirane su četiri prethodno postavljene hipoteze. Hipoteze su oblikovane sukladno problemu i ciljevima istraživanja ovoga rada. Istraživanje se provodilo kako bih se utvrdilo koliko važnu ulogu u ostvarivanju lojalnosti između potrošača i određene marke ima kvaliteta marke koju čine; komunikacija marke, percipirana kvaliteta marke i faktor povjerenja u marku. Sukladno tome postavljene su četiri hipoteze koje glase:

H1: Komunikacija utječe na percipiranu kvalitetu marke

H2: Komunikacija utječe na povjerenje u marku

H3: Percipirana kvaliteta utječe na lojalnost

H4: Povjerenje utječe na lojalnost

U svrhu preglednosti rezultata istraživanja varijable su kodirane prema načinu prikazanom u tablici 6.

Tablica 6. Kodiranje varijabli

VARIJABLA	OPIS
KK	Komunikacija kontrolirana
KN	Komunikacija nekontrolirana
PKI	Percipirana kvaliteta – interakcija
PKO	Percipirana kvaliteta – okolina
PKR	Percipirana kvaliteta – rezultat
POV	Povjerenje
LOJ	Lojalnost

Izvor: Empirijsko istraživanje

Kako bih se ispitala pouzdanost korištenih mjernih skala prethodno je proveden Cronbach Alfa test. Cronbach Alfa općenito se smatra najprikladnijom vrstom pouzdanosti koja može poprimiti vrijednosti između 0 i 1.[158] Što su vrijednosti dobivenih rezultata bliže 1 to su mjerne ljestvice pouzdanije, sve vrijednosti poviše 0,7 smatraju se prihvatljivima. [159]

Tablica 7. Pouzdanosti mjernih ljestvica

MJERNE LJESTVICE	CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N OF ITEMS
Komunikacija	**,761**	,764	6
Percipirana kvaliteta marke	**,872**	,872	6
Povjerenje	**,918**	,919	6
Lojalnost	**,861**	,864	6

Izvor: Empirijsko istraživanje

[158] McMillan, J. H., (1992): Educational research: fundamentals for the consumers, New York: Harper Collins
[159] Kline, R. B., (2005): Principles and practice of structural equation modeling, 2nd ed, New York, Guilford, 3

Iz tablice 7 vidljivo je da su svi izračunati koeficijenti veći od 0,7 što dovodi do zaključka da su sve mjerne skale pouzdane, pa tako za primjer se uzima varijabla komunikacija marke koja se sastoji od 6 tvrdnji, iz tablice je vidljivo da njen Cronbach's Alpha iznosi 0,761 što znači da je ta mjerna ljestvica pouzdana to jest ima izvrsnu pouzdanost. Zahvaljujući pouzdanosti svih mjernih skala omogućeno je provođenje daljnjih testova.

Prilikom istraživanja prve i druge postavljene hipoteze grupirana je mjerna skala komunikacija marke. Naime, ispitivao se utjecaj komunikacije marke na kvalitetu i povjerenje u marku. Grupiranje je izvršeno putem kreiranja nove varijable srednjih vrijednosti svih pitanja za mjerenje komunikacije marke. Svi ispitanici su podijeljeni na tri skupine, od čega se prva skupina odnosila na ispitanike koji imaju nisku razinu komunikacije s markom, srednja vrijednost ovih ispitanika je bila jednaka 2,49 ili manje. Druga skupina ispitanika odnosila se na one koji imaju srednju razinu komunikacije s markom, njihova srednja vrijednost ocjenjena je između 2,5 i 3,49. Posljednju, treću skupinu ispitanika činili su oni koji imaju visoku razinu komunikacije s markom. U ovu skupinu su se ubrajali svi ispitanici čija je srednja vrijednost veća od 3,5 i manja ili jednaka 5.

Kako je prethodno već spomenuto, za ispitivanje utjecaja komunikacije marke na percipiranu kvalitetu marke i povjerenje u marku, postavljene su dvije hipoteze. Prva postavljena hipoteza glasi:

H1: Komunikacija utječe na percipiranu kvalitetu marke

Tablica 8. Srednje vrijednosti percipirane kvalitete prema razinama komunikacije marke

		N	Mean	Std. Deviation
Niska komunikacija marke	Moj kontakt i komunikacija s predstavnicima (prodavačima) ove marke je kvalitetan.	16	2,31	0,873
	Preferirana marka ima učinkovito sredstvo za rješavanje upita i žalbi kupaca.	16	2,44	0,814
	Fizičko uređenje (kvaliteta interijera) prostora u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.	16	2,00	1,211
	Ambijent prostora (svjetlo, glazba, mirisi, ugođaj) u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.	16	1,81	0,981
	Dizajn i cjelokupni izgled preferirane marke mi odaju snažnu poruku.	16	2,00	1,461
	Dobro se osjećam zbog sveg što ova marka nudi svojim kupcima.	16	2,38	1,310
Srednja komunikacija marke	Moj kontakt i komunikacija s predstavnicima (prodavačima) ove marke je kvalitetan.	50	3,14	0,969
	Preferirana marka ima učinkovito sredstvo za rješavanje upita i žalbi kupaca.	50	3,10	0,995
	Fizičko uređenje (kvaliteta interijera) prostora u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.	50	3,44	1,146
	Ambijent prostora (svjetlo, glazba, mirisi, ugođaj) u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.	50	3,60	1,107
	Dizajn i cjelokupni izgled preferirane marke mi odaju snažnu poruku.	50	3,54	1,182
	Dobro se osjećam zbog sveg što ova marka nudi svojim kupcima.	50	3,52	,995
Visoka komunikacija marke	Moj kontakt i komunikacija s predstavnicima (prodavačima) ove marke je kvalitetan.	112	3,26	1,153
	Preferirana marka ima učinkovito sredstvo za rješavanje upita i žalbi kupaca.	112	3,42	0,992
	Fizičko uređenje (kvaliteta interijera) prostora u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.	112	3,87	1,027
	Ambijent prostora (svjetlo, glazba, mirisi, ugođaj) u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.	112	3,82	1,100
	Dizajn i cjelokupni izgled preferirane marke mi odaju snažnu poruku.	112	3,75	1,270
	Dobro se osjećam zbog sveg što ova marka nudi svojim kupcima.	112	3,94	0,809

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 8. prikazuje srednje vrijednosti za sve tri grupe ispitanika prema razini komunikacije marke za mjernu skalu percipirana kvaliteta marke. Prva skupina predstavlja grupu ispitanika koji imaju nisku razinu komunikacije s markom (16 ispitanika) te u nju spadaju ispitanici kojima je srednja vrijednost svih odgovora manja od 2,49. Za ispitanike koji imaju nisku razinu komunikacije s markom najvažniji čimbenik im je „ Preferirana marka ima učinkovito

sredstvo za rješavanje upita i žalbi kupaca.“ (2,44) što je izrazito malo u odnosu na druge dvije razine komunikacije; srednje i visoke, u kojoj je srednja vrijednost za grupu 2 3,10 i grupu 3 3,42. Kod ispitanika koji s markom ostvaruju srednju razinu komunikacije za njih najvažniji čimbenik je „Ambijent prostora (svjetlo, glazba, mirisi, ugođaj) u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.“ kojeg su ocijenili s 3,60, dok su ispitanici s niskom razinom komunikacije taj isti čimbenik ocijenili kao najmanje važan (1,81). Osobe koje su rangirane u skupinu s visokom razinom komunikacije kao najvažniji čimbenik koji doprinosi tome ističu „Dobro se osjećam zbog sveg što ova marka nudi svojim kupcima.“ (3,94) što je ujedno i najveća ocjena. Ujedno se jasno vidi kako su najviše zabilježene ocjene kod osoba koje ostvaruju visoku razinu komunikacije s markom.

Tablica 9. Rangovi za mjernu skalu percipirana kvaliteta marke

	Grupirana srednja vrijednost komunikacije marke	N	Mean Rank
Moj kontakt i komunikacija s predstavnicima (prodavačima) ove marke je kvalitetan.	Niska komunikacija marke	16	52,28
	Srednja komunikacija marke	50	88,81
	Visoka komunikacija marke	112	95,13
	Ukupno	178	
Preferirana marka ima učinkovito sredstvo za rješavanje upita i žalbi kupaca.	Niska komunikacija marke	16	49,84
	Srednja komunikacija marke	50	82,41
	Visoka komunikacija marke	112	98,33
	Ukupno	178	
Fizičko uređenje (kvaliteta interijera) prostora u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.	Niska komunikacija marke	16	34,16
	Srednja komunikacija marke	50	81,70
	Visoka komunikacija marke	112	100,89
	Ukupno	178	
Ambijent prostora (svjetlo, glazba, mirisi, ugođaj) u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.	Niska komunikacija marke	16	26,72
	Srednja komunikacija marke	50	88,24
	Visoka komunikacija marke	112	99,03
	Ukupno	178	
Dizajn i cjelokupni izgled preferirane marke mi odaju snažnu poruku.	Niska komunikacija marke	16	42,28
	Srednja komunikacija marke	50	86,86
	Visoka komunikacija marke	112	97,42
	Ukupno	178	
Dobro se osjećam zbog sveg što ova marka nudi svojim kupcima.	Niska komunikacija marke	16	39,38
	Srednja komunikacija marke	50	79,25
	Visoka komunikacija marke	112	101,24
	Ukupno	178	

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 9. nalaze se rangovi prema grupiranim srednjim vrijednostima za mjernu skalu percipirana kvaliteta marke, kao jednom od ključnih sastavnica lojalnosti. Iz tablice je vidljivo da oni ispitanici koji ostvaruju nisku razinu komunikacije s markom imaju lošiji prosječni rang od onih čija razina komunikacije s markom je srednja, a onda i još izraženije od osoba s visokom razinom komunikacije. Vidljiva je velika oscilacija između ispitanika niske i srednje razine komunikacije s markom, dok između ispitanika srednje i visoke razine komunikacije nije zabilježen značajan porast, ali postoji. Stoga se može zaključiti da ispitanici s visokom razinom komunikacije ujedno imaju i najvišu tendenciju stvaranja percipirane kvalitete pomoću komunikacije s markom.

Kako bi se utvrdilo jesu li razlike statistički značajne proveden je Kruskal Wallis H test kojim se testira potvrda postavljene hipoteze o utjecaju komunikacije na percipiranu kvalitetu marke.

Tablica 10. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H1)

	Moj kontakt i komunikacija s predstavnicima (prodavačima) ove marke je kvalitetan.	Preferirana marka ima učinkovito sredstvo za rješavanje upita i žalbi kupaca.	Fizičko uređenje (kvaliteta interijera) prostora u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.	Ambijent prostora (svjetlo, glazba, mirisi, ugođaj) u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.	Dizajn i cjelokupni izgled preferirane marke mi odaju snažnu poruku.	Dobro se osjećam zbog sveg što ova marka nudi svojim kupcima.
Kruskal-Wallis H	10,405	15,009	28,407	30,364	17,655	26,845
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,006	,001	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Komunikacija grupirano

Izvor: Empirijsko istraživanje

Sukladno rezultatima iz tablice može se zaključiti kako su uočene razlike statistički značajne pri razini signifikantnosti od 5%. Sukladno rezultatima hipoteza 1: „Komunikacija utječe na percipiranu kvalitetu marke“ se prihvaća, jer su sve postavljene tvrdnje prihvaćene.

Druga hipoteza koja ispituje ulogu komunikacije u povjerenju u marku glasi:

H2: Komunikacija utječe na povjerenje u marku

Tablica 11. Srednje vrijednosti povjerenja u marku prema razinama komunikacije s markom

		N	Mean	Std. Deviation
Niska komunikacija marke	U željenu marku se mogu pouzdati da će ispuniti obećano.	16	2,13	1,360
	Uvijek imam odlično iskustvo kada god koristim proizvod ove marke.	16	2,44	1,315
	Zbog povjerenja u određenu marku, automatski vjerujem da je proizvod neke njene druge linije dobar bez da sam ga isprobao.	16	2,31	0,873
	Ova marka ispunjava većinu mojih očekivanja.	16	2,19	1,328
	Uvijek ću iznova kupovati proizvode preferirane marke jer joj vjerujem.	16	2,06	1,124
	Imam puno povjerenje u preferiranu marku.	16	2,13	1,258
Srednja komunikacija marke	U željenu marku se mogu pouzdati da će ispuniti obećano.	50	3,56	1,091
	Uvijek imam odlično iskustvo kada god koristim proizvod ove marke.	50	3,66	0,895
	Zbog povjerenja u određenu marku, automatski vjerujem da je proizvod neke njene druge linije dobar bez da sam ga isprobao.	50	3,18	1,119
	Ova marka ispunjava većinu mojih očekivanja.	50	3,58	0,883
	Uvijek ću iznova kupovati proizvode preferirane marke jer joj vjerujem.	50	3,48	0,974
	Imam puno povjerenje u preferiranu marku.	50	3,42	1,032
Visoka komunikacija marke	U željenu marku se mogu pouzdati da će ispuniti obećano.	112	4,25	0,593
	Uvijek imam odlično iskustvo kada god koristim proizvod ove marke.	112	4,09	0,844
	Zbog povjerenja u određenu marku, automatski vjerujem da je proizvod neke njene druge linije dobar bez da sam ga isprobao.	112	3,99	0,944
	Ova marka ispunjava većinu mojih očekivanja.	112	4,26	0,611
	Uvijek ću iznova kupovati proizvode preferirane marke jer joj vjerujem.	112	4,22	0,640
	Imam puno povjerenje u preferiranu marku.	112	4,16	0,623

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 11. prikazuje srednje vrijednosti povjerenja u marku prema razinama komunikacije s markom. Ispitanici koji posjeduju nisku ili srednju razinu komunikacije s markom najviše vrednuju tvrdnju „Uvijek imam odlično iskustvo kada god koristim proizvod ove marke.“, ali i dalje te srednje vrijednosti 2,44 i 3,66 su daleko manje od svih srednjih vrijednosti kod ispitanika koji ostvaruju visoku razinu komunikacije s markom. Kao one koje su ispitanici te

kategorije vrednovali, ističu se tvrdnje „U željenu marku se mogu pouzdati da će ispuniti obećano.“ (4,25) i „Ova marka ispunjava većinu mojih očekivanja.“ (4.26) koje su gotovo podjednako vrednovali. Dok iste te parametre ispitanici prve kategorije ocjenjuju kao gotovo najmanje važne.

Tablica 12. Rangovi za mjernu skalu povjerenje u marku

	Grupirana srednja vrijednost komunikacije marke	N	Mean Rank
U željenu marku se mogu pouzdati da će ispuniti obećano.	Niska komunikacija marke	16	30,84
	Srednja komunikacija marke	50	73,72
	Visoka komunikacija marke	112	104,92
	Ukupno	178	
Uvijek imam odlično iskustvo kada god koristim proizvod ove marke.	Niska komunikacija marke	16	36,66
	Srednja komunikacija marke	50	78,13
	Visoka komunikacija marke	112	102,13
	Ukupno	178	
Zbog povjerenja u određenu marku, automatski vjerujem da je proizvod neke njene druge linije dobar bez da sam ga isprobao.	Niska komunikacija marke	16	34,47
	Srednja komunikacija marke	50	69,37
	Visoka komunikacija marke	112	106,35
	Ukupno	178	
Ova marka ispunjava većinu mojih očekivanja.	Niska komunikacija marke	16	30,66
	Srednja komunikacija marke	50	70,16
	Visoka komunikacija marke	112	106,54
	Ukupno	178	
Uvijek ću iznova kupovati proizvode preferirane marke jer joj vjerujem.	Niska komunikacija marke	16	24,78
	Srednja komunikacija marke	50	69,41
	Visoka komunikacija marke	112	107,71
	Ukupno	178	
Imam puno povjerenje u preferiranu marku.	Niska komunikacija marke	16	30,34
	Srednja komunikacija marke	50	70,23
	Visoka komunikacija marke	112	106,55
	Ukupno	178	

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 12. prikazuje rangove mjerne skale povjerenja u marku. Iz tablice je vidljivo da ispitanici koji ostvaruju nisku razinu komunikacije s markom imaju najniži prosječni rang, slijede ih osobe sa srednjom razinom komunikacije, a izraženo visoki rang imaju osobe koje ostvaruju visoku razinu komunikacije s markom, to upućuje na činjenicu kako ti ispitanici imaju višu inicijativu za postizanje povjerenja u marku. Kako bi se utvrdilo jesu li te razlike

statistički značajne dolazi do provedbe Kruskal Wallis testa kojim se ispitala postavljena hipoteza H2.

Tablica 13. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H2)

	U željenu marku se mogu pouzdati da će ispuniti obećano.	Uvijek imam odlično iskustvo kada god koristim proizvod ove marke.	Zbog povjerenja u određenu marku, automatski vjerujem da je proizvod neke njene druge linije dobar bez da sam ga isprobao.	Ova marka ispunjava većinu mojih očekivanja.	Uvijek ću iznova kupovati proizvode preferirane marke jer joj vjerujem.	Imam puno povjerenje u preferiranu marku.
Kruskal-Wallis H	41,525	29,987	40,799	47,862	53,633	47,166
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Komunikacija grupirano

Izvor: Empirijsko istraživanje

Rezultati Kruskal Wallis H testa ukazuju kako su razlike statistički značajne pri razini signifikantnosti od 5%, odnosno postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika koji imaju nisku, srednju i visoku razinu komunikacije s markom. Iz tog razloga hipoteza H2 se također prihvaća.

Pri provođenju istraživanja za dokazivanje hipoteze broj 3, grupirana je mjerna skala percipirana kvaliteta marke. Trećom hipotezom ispitivao se utjecaj percipirane kvalitete na lojalnost određenoj marki. Grupiranje je izvršeno putem kreiranja nove varijable srednjih vrijednosti svih pitanja za mjerenje percipirane kvalitete. Svi ispitanici su podijeljeni na tri skupine; niska, srednja i visoka razina percipirane kvalitete marke. Prva skupina odnosila na ispitanike koji imaju nisku razinu percipirane kvalitete marke, srednja vrijednost ovih ispitanika je bila jednaka 2,49 ili manje. Druga skupina ispitanika odnosila se na one koji imaju srednju razinu percipiranosti kvalitete, njihova srednja vrijednost ocjenjena je između 2,5 i 3,49. Posljednju, treću skupinu ispitanika činili su oni koji imaju visoku razinu percipiranosti kvalitete. U ovu skupinu su se ubrajali svi ispitanici čija je srednja vrijednost veća od 3,5 i manja ili jednaka 5.

Treća postavljena hipoteza glasi:

H3: Percipirana kvaliteta utječe na lojalnost

Tablica 14. Srednje vrijednosti lojalnosti određenoj marki prema razinama percipirane kvalitete

		N	Mean	Std. Deviation
Niska percipirana kvaliteta marke	Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.	23	2,70	1,521
	Odgodit ću kupnju ako u trgovini željena marka nije dostupna.	23	2,65	1,668
	Dat ću si truda i uložit više vremena za kupnju proizvoda željene marke jer mi marka pruža kvalitetu.	23	2,65	1,613
	U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.	23	2,78	1,506
	Moja privrženost određenoj marki utječe na mišljenje o kvaliteti proizvoda.	23	2,87	1,456
	Za svoj novac dobivam izuzetnu vrijednost.	23	2,61	1,340
Srednja percipirana kvaliteta marke	Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.	47	3,74	1,224
	Odgodit ću kupnju ako u trgovini željena marka nije dostupna.	47	3,60	1,173
	Dat ću si truda i uložit više vremena za kupnju proizvoda željene marke jer mi marka pruža kvalitetu.	47	3,55	1,039
	U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.	47	3,13	1,296
	Moja privrženost određenoj marki utječe na mišljenje o kvaliteti proizvoda.	47	3,43	1,264
	Za svoj novac dobivam izuzetnu vrijednost.	47	3,49	0,997
Visoka percipirana kvaliteta marke	Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.	108	3,99	0,891
	Odgodit ću kupnju ako u trgovini željena marka nije dostupna.	108	3,82	0,884
	Dat ću si truda i uložit više vremena za kupnju proizvoda željene marke jer mi marka pruža kvalitetu.	108	4,05	0,754
	U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.	108	3,20	1,066
	Moja privrženost određenoj marki utječe na mišljenje o kvaliteti proizvoda.	108	3,73	0,860
	Za svoj novac dobivam izuzetnu vrijednost.	108	3,88	0,758

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 14. nalaze se srednje vrijednosti lojalnosti određenoj marki prema razinama percipirane kvalitete. Najzanimljiviju činjenicu u ovoj tablici čine popuno različito ocijenjeni odgovori među tri skupine ispitanika što ukazuje na potpuno drugačije percipiranje pojma

kvalitete. Dok je za prvu skupinu ispitanika (niska percipirana kvaliteta) čimbenik „Za svoj novac dobivam izuzetnu vrijednost.“ najniže ocijenjen ocjenom 2,61, taj odgovor za sljedeću skupinu ispitanika je jedan od najbolje ocijenjenih čimbenika (3,49), dok za ispitanike koji imaju visoku percipiranost kvalitete taj odgovor je ocijenjen prosječnom ocjenom od 3,88. No, i dalje najbolje prosječne ocjene za sve parametre su kod ispitanika koji imaju visoku razinu percipirane kvalitete marke.

Tablica 15. Rangovi za mjernu skalu percipirana kvaliteta

	Grupirana srednja vrijednost percipirana kvaliteta	N	Mean Rank
Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.	Niska percipirana kvaliteta marke	23	53,43
	Srednja percipirana kvaliteta marke	47	89,84
	Visoka percipirana kvaliteta marke	108	97,03
	Ukupno	178	
Odgodit ću kupnju ako u trgovini željena marka nije dostupna.	Niska percipirana kvaliteta marke	23	61,63
	Srednja percipirana kvaliteta marke	47	88,26
	Visoka percipirana kvaliteta marke	108	95,98
	Ukupno	178	
Dat ću si truda i uložit više vremena za kupnju proizvoda željene marke jer mi marka pruža kvalitetu.	Niska percipirana kvaliteta marke	23	56,26
	Srednja percipirana kvaliteta marke	47	78,40
	Visoka percipirana kvaliteta marke	108	101,41
	Ukupno	178	
U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.	Niska percipirana kvaliteta marke	23	77,09
	Srednja percipirana kvaliteta marke	47	88,43
	Visoka percipirana kvaliteta marke	108	92,61
	Ukupno	178	
Moja privrženost određenoj marki utječe **na** mišljenje o kvaliteti proizvoda.	Niska percipirana kvaliteta marke	23	64,43
	Srednja percipirana kvaliteta marke	47	86,19
	Visoka percipirana kvaliteta marke	108	96,28
	Ukupno	178	
Za svoj novac dobivam izuzetnu vrijednost.	Niska percipirana kvaliteta marke	23	50,46
	Srednja percipirana kvaliteta marke	47	82,59
	Visoka percipirana kvaliteta marke	108	100,82
	Ukupno	178	

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 15. moguće je vidjeti rangove prema grupiranim srednjim vrijednostima za mjernu skalu percipirana kvaliteta marke, kojom se ispituje varijabla lojalnost određenoj marki. Na

temelju tablice može se zaključiti da oscilacija među rangovima nije preznačajna, ali i dalje kod zadnje kategorije ukazuje na to da osobe koje imaju visoku razinu percipirane kvalitete imaju veću inicijativu za postizanje lojalnosti s markom. Za provjeru statističke značajnosti uočenih razlika, proveo se Kruskal Wallis H test.

Tablica 16. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H3)

	Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.	Odgodit ću kupnju ako u trgovini željena marka nije dostupna.	Dat ću si truda i uložit više vremena za kupnju proizvoda željene marke jer mi marka pruža kvalitetu.	U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.	Moja privrženost određenoj marki utječe na mišljenje o kvaliteti proizvoda.	Za svoj novac dobivam izuzetnu vrijednost.
Kruskal-Wallis H	14,854	9,316	20,103	1,856	8,318	21,829
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,001	,009	,000	**,395**	,016	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Percipirana kvaliteta grupirano

Izvor: Empirijsko istraživanje

Rezultati Kruskal Wallis H testa prikazani su u tablici 16., iz tablice je vidljivo kako četvrta tvrdnja „U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.“ se ne prihvaća jer je njen alfa veći od 5%, međutim cijela hipoteza je u konačnici prihvaća jer je alfa manji od 5%.

Pri provođenju istraživanja za dokazivanje posljednje hipoteze, grupirana je mjerna skala povjerenje u marku. Zadnjom hipotezom ispitivao se utjecaj povjerenja u marku na lojalnost određenoj marki. Grupiranje je izvršeno putem kreiranja nove varijable srednjih vrijednosti svih pitanja za mjerenje povjerenja u marku. Svi ispitanici su podijeljeni na tri skupine; niska, srednja i visoka razina povjerenja. Prva skupina odnosila na ispitanike koji imaju nisku razinu povjerenja, srednja vrijednost ovih ispitanika je bila jednaka 2,49 ili manje. Druga skupina ispitanika odnosila se na one koji imaju srednju razinu povjerenja, njihova srednja vrijednost ocjenjena je između 2,5 i 3,49. Posljednju, treću skupinu ispitanika činili su oni koji imaju visoku razinu povjerenja u marku. U ovu skupinu su se ubrajali svi ispitanici čija je srednja vrijednost veća od 3,5 i manja ili jednaka 5.

Posljednja hipoteza ovog istraživanja glasi:

H4: Povjerenje utječe na lojalnost

Tablica 17. Srednje vrijednosti lojalnosti određenoj marki prema razinama povjerenja u marku

		N	Mean	Std. Deviation
Nisko povjerenje u marku	Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.	12	1,33	0,492
	Odgodit ću kupnju ako u trgovini željena marka nije dostupna.	12	1,58	0,996
	Dat ću si truda i uložit više vremena za kupnju proizvoda željene marke jer mi marka pruža kvalitetu.	12	1,58	1,165
	U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.	12	2,75	1,658
	Moja privrženost određenoj marki utječe na mišljenje o kvaliteti proizvoda.	12	2,17	1,337
	Za svoj novac dobivam izuzetnu vrijednost.	12	1,67	0,985
Srednje povjerenje u marku	Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.	30	2,67	0,844
	Odgodit ću kupnju ako u trgovini željena marka nije dostupna.	30	2,83	1,206
	Dat ću si truda i uložit više vremena za kupnju proizvoda željene marke jer mi marka pruža kvalitetu.	30	2,90	0,995
	U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.	30	2,23	1,073
	Moja privrženost određenoj marki utječe na mišljenje o kvaliteti proizvoda.	30	2,73	0,980
	Za svoj novac dobivam izuzetnu vrijednost.	30	2,80	0,805
Visoko povjerenje u marku	Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.	136	4,21	0,764
	Odgodit ću kupnju ako u trgovini željena marka nije dostupna.	136	3,96	0,847
	Dat ću si truda i uložit više vremena za kupnju proizvoda željene marke jer mi marka pruža kvalitetu.	136	4,11	0,706
	U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.	136	3,36	1,073
	Moja privrženost određenoj marki utječe na mišljenje o kvaliteti proizvoda.	136	3,84	0,913
	Za svoj novac dobivam izuzetnu vrijednost.	136	3,96	0,704

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 17. prikazani su rezultati srednjih vrijednosti lojalnosti određenoj marki prema razinama povjerenja u marku. Iz tablice je vidljivo kako ispitanici koji imaju nisku razinu povjerenja u marku najviše vrednuju tvrdnju „U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.“ s ocjenom 2,75, dok je ta ista tvrdnja u ostale dvije skupine ispitanika ocjenjena kao najmanje važan čimbenik. Osobe koje su rangirane u skupinu s

visokom razinom povjerenja u marku kao najvažniji čimbenik ističu „Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.“ (4,21) te je to ujedno i najveća ocjena.

Tablica 18. Rangovi za mjernu skalu povjerenje u marku

	Povjerenje grupirano	N	Mean Rank
Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.	Nisko povjerenje u marku	12	10,50
	Srednje povjerenje u marku	30	39,57
	Visoko povjerenje u marku	136	107,49
	Ukupno	178	
Odgodit ću kupnju ako u trgovini željena marka nije dostupna.	Nisko povjerenje u marku	12	21,17
	Srednje povjerenje u marku	30	56,05
	Visoko povjerenje u marku	136	102,91
	Ukupno	178	
Dat ću si truda i uložit više vremena za kupnju proizvoda željene marke jer mi marka pruža kvalitetu.	Nisko povjerenje u marku	12	21,71
	Srednje povjerenje u marku	30	48,37
	Visoko povjerenje u marku	136	104,56
	Ukupno	178	
U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.	Nisko povjerenje u marku	12	75,46
	Srednje povjerenje u marku	30	52,72
	Visoko povjerenje u marku	136	98,85
	Ukupno	178	
Moja privrženost određenoj marki utječe na mišljenje o kvaliteti proizvoda.	Nisko povjerenje u marku	12	39,25
	Srednje povjerenje u marku	30	50,92
	Visoko povjerenje u marku	136	102,44
	Ukupno	178	
Za svoj novac dobivam izuzetnu vrijednost.	Nisko povjerenje u marku	12	19,63
	Srednje povjerenje u marku	30	44,67
	Visoko povjerenje u marku	136	105,56
	Ukupno	178	

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 18. moguće je vidjeti rangove prema grupiranim srednjim vrijednostima za mjernu skalu povjerenje u marku koje utječe na izgradnju lojalnosti. Za sve postavljene tvrdnje ispitanici koji imaju nisko povjerenje u marku imaju ujedno i najmanji rang, zatim ih slijede srednji i visokih. Razlike u rangovima između grupa su velike, ali posebno izražena je razlika između ispitanika koji imaju srednju i visoku razinu povjerenja. Oni koji imaju visoku razinu

povjerenja imaju višu tendenciju da postanu lojalni. Za provjeru statističke značajnosti uočenih razlika, proveden je Kruskal Wallis H test.

Tablica 19. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H4)

	Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.	Odgodit ću kupnju ako u trgovini željena marka nije dostupna.	Dat ću si truda i uložit više vremena za kupnju proizvoda željene marke jer mi marka pruža kvalitetu.	U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.	Moja privrženost određenoj marki utječe na mišljenje o kvaliteti proizvoda.	Za svoj novac dobivam izuzetnu vrijednost.
Kruskal-Wallis H	79,805	47,290	59,098	21,921	40,806	65,691
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

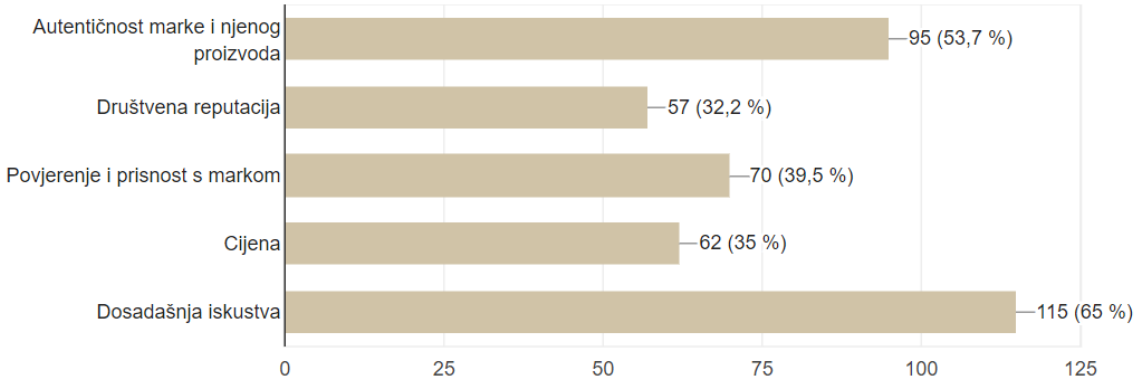
a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Povjerenje grupirano

Izvor: Empirijsko istraživanje

Kruskal Wallis H test pokazao je kako su utvrđene razlike statistički značajne na razini signifikantnosti od 5%. Prema tome može se zaključiti da se i posljednja hipoteza prihvaća, odnosno zaključuje se da povjerenje u marku pozitivno utječe na izgradnju lojalnosti.

Na kraju, osim ispitivanja važnosti kvalitete, ispitanicima je dana mogućnost da odaberu što je to još važno pri izgradnji lojalnosti nekoj marki. Dana im je mogućnost višestrukog odgovora. Kao najvažniji čimbenik koji utječe na izgradnju lojalnosti 115 ispitanika se izjasnilo da su to dosadašnja iskustva, misleći pri tome da samo prethodno pozitivna iskustva mogu izazvati ponovljenu kupnju u budućnosti, taj odgovor po važnosti slijedi autentičnost marke i njenog proizvoda, za šta se odlučilo 95 ispitanika, ističući da vrednuju originalnost i spremni su zbog toga postati vjerni određenoj marki. Kao najmanje važan čimbenik ispitanici su odredili da je to društvena reputacija (57) i cijena proizvoda (62).



Grafikon 6. Ostali ključni faktori u stvaranju lojalnosti

Izvor: Empirijsko istraživanje

5. ZAKLJUČAK

Postojanje lojalnog odnosa između potrošača i kompanija predstavlja veliku konkurentsku prednost, stoga izgradnja lojalnosti svakako je jedan od glavnih ciljeva svake kompanije. Kako je prethodno utvrđeno, lojalnost se definira kao privrženost potrošača određenoj marki, ta privrženost se često manifestira kao ponavljajuće ponašanje u procesu kupovine ili pak postojanje pozitivnih osjećaja od strane kupaca na sam spomen imena određene marke. S obzirom na njenu važnost i ključnost koju donosi u izgradnji konkurentske prednosti, svako novo saznanje predstavlja veliki korak naprijed.

Kako bi se detaljnije ispitala lojalnost, ona je razlučena na više sastavnica. Prva od njih je komunikacija marke koja je podijeljena na kontroliranu (oglašavanje, promocija) i nekontroliranu (usmena predaja) komunikaciju i kojom se željelo ispitati koliko i u kojoj mjeri komunikacija pojačava doživljaj marke kao kvalitetne. Sljedeća je percipirana kvaliteta, koja predstavlja subjektivni osjećaj pojedinca o kvaliteti dobivenog putem kupovine proizvoda određene marke. Na kraju, povjerenje u marku koje kompanije mogu zadobiti isključivo kontinuiranom isporukom kvalitete svojih proizvoda kupcima.

Predmet ovoga istraživanja temeljen je na pojmu marke, koji je daleko više od samog naziva ili simbola, te definiranju odnosa između kvalitete marke i lojalnosti potrošača. Iz prethodno navedenog predmeta istraživanja, za cilj rada proizašlo je ispitivanje uloge kvalitete u izgradnji lojalnosti, kao i pojedinačno definiranje svake od sastavnica lojalnosti koje pojačavaju doživljaj kvalitete marke. Tako je ispitana uloga komunikacije marke koja vodi ka boljoj percepciji kvalitete kao i jačem povjerenju, koje rezultira lojalnošću.

S obzirom na zadanu temu istraživanja koja glasi „Uloga kvalitete marke u lojalnosti potrošača“ postavljene su četiri hipoteze,a za njihovu analizu korišten je neparametrijski Kruskal Wallis H test. Dobiveni rezultati ukazuju da komunikacija marke bilo formalna ili neformalna, pozitivno utječe na percipiranu kvalitetu marke, čime se prihvaća hipoteza H1 koja glasi „Komunikacija utječe na percipiranu kvalitetu marke“. Izuzev toga, istraživanjem se dokazalo da komunikacija utječe na povjerenje u marku koje je ispitano putem ispostave obećanog i ispunjavanja potrošačevih očekivanja, čime se potvrdila hipoteza H2. Nadalje

prihvaćanjem hipoteze H3 koja glasi „Percipirana kvaliteta utječe na lojalnost“ dokazano je različito poimanje percipirane kvalitete za različite grupe ispitanika pa tako neki ispitanici percipiranu kvalitetu vrednuju putem ispostave kvalitete u zamjenu za novčanu vrijednost, dok su neki spremni izdvojiti dodatno vrijeme i novčana sredstva kako bi došli do proizvoda željene marke jer ju percipiraju kao kvalitetnu. Posljednja hipoteza H4 je također prihvaćena, a glasi „Povjerenje utječe na lojalnost“, a hipoteza je ponajviše dokazana visoko rangiranom činjenicom da su ispitanici voljni platiti višu cijenu samo kako bi kupili proizvod marke kojoj vjeruju. Sukladno ovim rezultatima, ovo istraživanje dokazuje veliku ulogu kvalitete u izgradnji lojalnosti.

Glavno ograničenje ovoga istraživanja je to što je sudjelovalo više od 70% ispitanika koji pripadaju dobnoj skupini do 35 godina. S obzirom da potrošači ovih godina tek započinju s procesom izgradnje lojalnosti prema određenoj marki, predstavljaju glavni nedostatak ovoga istraživanja dok s druge strane oba spola su bila gotovo podjednako zastupljena. Kao sljedeće ograničenje mora se uzeti u obzir već moguća izgrađena prisnost ispitanika s nekom od marki i moguće davanje ne sasvim objektivnih odgovora prilikom ispunjavanja anketnog upitnika. Osim toga istraživanje je provedeno tako što se ni u jednom trenutku nije specificirala niti jedna konkretna marka, ovakav način istraživanja može predstavljati ograničenje, u vidu ne davanja specifičnih rezultata, ali može predstavljati i plus, kao generalno davanje odgovora po pitanju lojalnosti.

Svrha rada je bilo ispitati utjecaj kvalitete u izgradnji lojalnosti pa se na generaliziranje marke kao takve gleda kao na doprinos jer je većina dosadašnjih istraživanja provedena tako što je odabrana određena marka ili makar određena kategorija proizvoda. Ovakvim generaliziranjem pred ispitanike je dana mogućnost odabiranja marke iz bilo koje kategorije proizvoda i davanje odgovora ovisno o osobnoj preferenciji. Nadalje, dodatno se razjasnila uloga svake odabrane sastavnice lojalnosti ponaosob i njen pojedinačan utjecaj na lojalnost, čime su se proširile dosadašnje spoznaje.
U budućnosti daljnja istraživanja bi se mogla poboljšati primjenom rješenja na dana ograničenja ovoga istraživanja. Osim toga poznavajući činjenicu da je lojalnost ključna za opstanak kompanije, trebalo bi se pokušati uvidjeti što bi još moglo pojačati ju kao takvu pa se tako preporuča istraživanje utjecaja ostalih mogućih ključnih faktora spomenutih i u ovom radu kao što su; prisnost, reputacija, prošlo iskustvo, autentičnost i slični.

LITERATURA

Knjige i znanstveni članci

1. Aaker D. A., (2002.), „Building Strong Brands“, Simon&Schuster, London
2. Aaker, D., (1991.), „Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name“, New York: The Free Press, Vol. 29 No.3, str. 247-248.
3. Alić, A., Peštek, A., i Merdić, E., (2019.), „Determinante utjecaja na lojalnost potrošača prema privatnim markama“, Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti, Vol.13 No.2, str. 31-51.
4. Anić, I-D., Piri Rajh, S. i Rajh, E., (2010.), „Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki“, Ekonomski pregled, Vol. 61 No. 3-4, str. 137-150.
5. Babić, A. M. (2019). „Lojalnost korisnika na tržištu sportsko-rekreativnih centara“, Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split
6. Bakator, M., Borić, S. i Paunović, M., (2017.), „Influence of advertising on consumer-based brand loyalty“, Journal of Engineering Management and Competitiveness, Vol.7 No. 2, str. 75-83.
7. Bandyopadhyay, S., Gupta, K. and Dube, L., (2005.), „Does brand loyalty influence double jeopardy? A theoretical and empirical study“, Journal of Product & Brand Management, 14(7), str. 414-423.
8. Bansal, H.S., Voyer, P.A., (2000.), „Word-of-mouth processes within a services purchase decision context“, Journal of Service Research, Vol. 3, No. 2, str. 166-177.
9. Basu K, Dick A. S., (1994.), „Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework“, Volume 22, Issue 2, str. 99–113
10. Belk, R. W., (1988.), „Possessions and the extended self“, Journal of consumer research, Vol.15 No. 2, str. 139-168.
11. Bennett, R. i Rundle, T. S., (2005.), „The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers”, Brand Management, Vol.12 No.4, str. 250-163.
12. Berry, L.L. and Parasuraman, A., (1992.), „Marketing Services. Competere con la qualita`“, Sperling & Kupfer, Milano, str. 179
13. Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999.), „Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective“. European journal of marketing.

14. Brady, M. K. i Cronin Jr, J. J., (2001.), „Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach“, Journal of marketing, Vol.65 No.3, str.34-49.
15. Brady, M.K. Knight, G.A., Cronin, J.J., Jr., Tomas, G., Hulta, M., Keillor, B.D., (2005.) „Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-setting Comparison of Service Evaluation Models“, Journal of Retailing, 81(3), str. 215-230
16. Brown, G.S., (1952.), „Brand loyalty - Fact or fiction?“. Advertising Age, 23, str. 53–56.
17. Brucks, M., Zeithaml, V.A., Naylor, G., (2000.), „Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables“, Journal of the Academy of Marketing science, Vol. 28, No. 3, str. 359 – 374.
18. Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C., (2010.), „Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands“. Rockport Publishers.
19. Busacca, A.G., (2002.), „L’era del cliente“, Il Sole 24 Ore, Milano.
20. Buttle, F. (2009.) „Customer Relationship Management: Concepts and Technologies“, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.
21. Caceres, R. C. i Paparoidamis, N., G., (2007.), „Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-T-Business Loyalty", European Journal of Marketing, Vol.41 No. 7/8, str. 836-867.
22. Cedrola, E,. (2006.), “Il customer relationship marketing”, in Blythe, J. (Ed.), Fondamenti di Marketing, Pearson Prentice-Hall, Milano, str. 294-355.
23. Cemal, Z., Sahin, A., Kitapci, H. i Ozsahin, M., (2011.), „The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust“, The Empirical Research On Global Brands“ Vol.24, str. 1218-1231.
24. Chaudhuri, A. i Holbrook B.M., (2001.), „The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance“, The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing Vol.65, str. 81-93.
25. Chomvilailuk, R. and Butcher, K,. (2010.), “Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 No. 3, str. 397-418.
26. Costa, M., (2010), „Pulling consumers’ heartstrings“, Marketing Week, 16-20.
27. Costa, R. i Evangelista S., (2008.), „An AHP approach to assess brand intangible assets”, Measuring Business Excellence, str. 69.

28. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., Renttz, J.O., (1996.), „A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation“, Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1), str. 3-16
29. Day, G.S., (1971.), „Attitude Change and the Relative Influence of Media and Word-Of-Mouth Sources“, Journal of Advertising Research, Vol. 11, No. 6, str. 31-40.
30. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., lacobucci, D. (2001) „Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration“, Journal of Marketing, 65, str. 33-50
31. Dick, A.S. and Basu, K. (1994.). „Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework“. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), str. 99-113.
32. Dimitriades, Z.S., (2006.), „Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: some evidence from Greece“, Management Research News, 29(12), str. 782-800.
33. Dowling, G.R., Uncles, M.D., Hammond, K., (2003.), “Customer loyalty and customer loyalty programs”, Journal of Consumer marketing, Vol. (20), No 4., str. 294-316
34. Duffy, D.L., (2003.), „Internal and external factors which affect customer loyalty", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 No. 5, str. 480-485.
35. Duncan, T. i Moriarity, S., (1998.), „A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships“, Journal of Marketing, Vol.62, str.3-13.
36. East, R., Harris, P., Willson, G. i Lomax, W., (1995.), „Loyalty to supermarkets“, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.5 No.1, str. 99-109.
37. Farhana, M., (2012), „Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die“, Information Management and Business Review, Vol. 4 No. 4, str.224.
38. Farinet, A. and Ploncher, E., (2002.), „Customer Relationship Management“, Etas, Milano
39. First, I., (2011.), „Formalni i neformalni kanali komunikacije u stvaranju imidža i preferencije korporativne marke“, Market-Tržište, Vol. 23 No. 1, str. 56
40. Francis, Gianni(2020.). "Brand Resonance Model and Brand Elements Analysis of PrintLocker Custom T-Shirts."

41. Fullerton, G., (2005.), "The Impact of Brand Commitment On Loyalty to Retail Service Brands", Canadian Journal of Administratiand Sciences, Vol. 22 No.2, str. 97-110.
42. Garton, P. A., (1995.), "Store loyal? A view of 'differential congruence'", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 23, No 12, str. 29-35.
43. Gomez, B.G., Arranz,A.G., Cillan, J.G.,(2006): The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 Issue: 7, pp.387-396.
44. Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004.). „Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study". Journal of Brand Management, 11(4), str. 283-307.
45. Grace, D. i O'Cass, A., (2005.), "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation", The Journal of Product and Brand Management, Vol. 14 No. 2/3, str. 106.
46. Gustavfsson, A., Johansson, M.D., Roos, L., (2005.), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", Journal of Marketing, Vol.69, No.4.,str.210-218
47. Gutić, D., Stanić, L. i Martić, B., (2017.), „Principi menadžmenta, temelj modernog poslovanja", Osijek, studio HS Internet d.o.o.
48. Hall, A., (2020), 'Your brand is more than a name: 5 overlooked brand elements to invest in,' Ad Age, 27 February
49. Han, S., Gupta, S., Lehmann, D. R., (2001.), „Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds", Journal of Retailing, 77 (4), str. 435-456.
50. Hennig-Thurau, Th., Klee, A. (1997) The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, Psychology & Marketing, 14 (8), str. 737-764
51. Herr, P.M., Kardes, F.R., Kim, J., (1991.), „Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, str. 454-462.
52. Hsieh, Y. C. i Hiang, S. T., (2004.), „A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence services", Total Quality Management & Business Excellence, Vol.15 No.1, str. 43-58.

53. Kaputa V., Pirc Barčić A., Maťová H., Motik D., (2018), „Consumer Preferences for Wooden Furniture in Croatia and Slovakia“, BioResources 13(3), str. 6280-6299
54. Karaosmanoglu, E., Melewar, T.C., (2006.), „Corporate communications, identity and image: A research agenda“, Journal of Brand Management, Vol. 14, No.1/2, str. 196-206.
55. Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W. i Weiner, J., (2007.), „The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation and share-of-wallet, Managing service quality“, An international Journal, Vol. 17. No.4, str. 361-383.
56. Keller, K. L., (2003): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, (2nd ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, USA
57. Keller, LK, Swaminathan, V, (2019.), „Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity“, 5th edn, Pearson Higher Ed, USA.
58. Kellgren, C., Moradi, I., Romppanen, M. (2007.), „Customer Loyalty Research - Can customer loyalty programs really build loyalty?“, Bachelor thesis, Jönköping, Jönköping International Business School, str. 30.
59. Kempf, D.S. i Smith, R.E., (1998.), „Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising“, A Structural Modeling Approach, Journal of Marketing Research, Vol.35, str. 325-338.
60. Kesić, T., (2003..), „Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja“, Opinio, Zagreb, str. 301.
61. Kline, R. B., (2005), „Principles and practice of structural equation modeling“, 2nd ed, New York, Guilford, 3
62. Kohli, C., Leuthesser, L., (2001), „Brand equity: Capitalizing on intellectual capital“, Ivey Business journal, 65(4)
63. Kondić, Ž., (2002.), „Kvaliteta i ISO900 – primjena“, Varaždin, Tiva
64. Kotler, P., (2001.), „Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola“, Mate, Zagreb
65. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M., (2014.), „Upravljanje marketingom (14.izd)“, MATE, Zagreb, str. 241.

66. Krstić, B., Đukić, S. i Popović, A., (2013.), "Vrednovanje marke kao ključne intelektualne imovine iz perspektive potrošača", Marketing, Vol.45 No.1, str. 14-28.
67. Krupka, Z. i Škvorc, A., (2014.), „Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnost i povjerenja potrošača", Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 12 No. 1, str. 114-124.
68. Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. and Pai, D.C., (2010.), "The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation", Journal of Business Ethics, Vol. 95, No. 3, str. 457-469.
69. Lerman, D., Garbarino, E., (2002), „Recall and recognition of brand names: A comparison of word and nonword name types", Psychology & Marketing, 19(7/8)
70. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G., (1993.), „Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study", Journal of Marketing Research, 30 (2), str. 234-245.
71. Lim, K.S. and Razzaque, M., (1997.), „Brand loyalty and situational effects: an interactionist perspective", Journal of International Consumer Marketing, 9(4), str. 95-115.
72. Liu, J, and Smeesters, D., (2010.), "Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences." Journal of Marketing Research 47.2 str. 251-262.
73. Lugli, G. and Pellegrini, L. (2005), „Il marketing distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata", Utet, Torino.
74. Mandić, M., (2007.), „ Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke", Market-Tržište, Vol.19 No.1, str. 90.
75. Marin, L., Ruiz, S. and Rubio, A. (2009.), "The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior", Journal of Business Ethics, Vol. 84 No. 1, str. 65-78.
76. McMillan, J. H., (1992), „Educational research: fundamentals for the consumers", New York, Harper Collins
77. Miles, S.J., Mangold, G., (2004.) „A conceptualization of the Employee Branding Process", Journal of Relationship Marketing, Vol. 3, No. 2/3, str. 71.

78. Miranda, M. J., Kónya, L., i Havrila, I., (2005.), „Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty“, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No. 2, str. 220-232.
79. Molina, A., Martin, V.J., Santos, J., Aranda, E, (2009.) „Consumer Service and Loyalty in Spanish Grocery Store: An Empirical Study“, International Journal of Consumer Studies, 33, str. 477-485
80. Montoya, P., & Vandehey, T. (2002.), „The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael“, Martha & Oprah. Peter Montoya.
81. Moorman, C., Deshpande, R. i Zaltman, G., (1993.), „Factors Affecting Trust In Market Research Relationships“, Journal of Marketing, Vol.57, str. 315.
82. Morgan, R. M., Hunt, S.D. (1994.) „The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing“, Journal of Marketing, 58 (July), str. 20-38
83. Murphy, J., (1990), „Brand Strategy“, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
84. Nedović Čabarkapa, M., (2010.), „Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke“, Ekonomski vijesnik, Vol. 23 No.1, str. 275-279.
85. Ognjanović, J., (2016.), „Dimenzije vrednosti brenda kao determinante lojalnosti potrošača“, Vol. 14 No. 2, str. 242.
86. Oliver, R.L., (1999.), „Whence Consumer Loyalty?“, Journal of Marketing, Vol. 63, str. 33-44.
87. Olsen, S.O., (2002.), „Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty“, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 3o No. 3, str. 240-249.
88. Ozretić Došen, Đ., (2002.) Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb.
89. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie Al. i Berry, L., (1988.), “Servqual; A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol.64, str. 30-40.
90. Plazibat, I., Šušak, T. i Šarić, T., (2016.), „Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji“, Ekonomska misao i praksa, Vol.15 No.1, str. 303-318.
91. Rauyruen, P., Miller, K. E. (2007.), Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty, Journal of Business Research, 60 (1), str. 21-31

92. Robertson, K. R., (1989), „Strategically Desirable Brand Name Characteristics“, Journal of Consumer Marketing, 6 (4)
93. Rowley, J., (2005.), „The four Cs of customer loyalty“, Marketing intelligence & planning, Vol. 23 No. 6, str. 574-581.
94. Schallehn, M., Burmann, C. i Riley, N., (2014.), „Brand authenticity: model development and empirical testing", Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 No. 3, str. 192-199.
95. Shukla, P., (2009.), „Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions“, Journal of Consumer Marketing, Vol.26 No.5, str. 348-357.
96. Suri, R., Manchanda, R. V., Kohli, C. S. (2000.), „Brand Evaluations: A Comparison of Fixed Prices and Discounted Price Offers“, Journal of Product & Brand Management, 9 (3), str. 193-206.
97. Taher, A., Basha, H. E. (2006.), „Heterogeneity of Consumer Demand: Opportunities for Pricing of Services“, Journal of Product & Brand Management, 15 (5), str. 331- 340.
98. Taher, A., Leigh, T. W. i French, W. A., (1996), “Augmented retail services: the lifetime value of affection”, Journal of Business Research, Vol.35, No 3, str. 217-228.
99. Taylor, S. A., Celuch, K., i Goodwin, S., (2004.), „The importance of brand equity to customer loyalty“, Journal of product & brand management, Vol. 13 No. 4, str. 217-227.
100. Teas, R.K., Agarwal, S., (2000.), „The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice and Value“, Journal of the Academy of Marketing science, Vol. 28, No. 2, str. 278-290.
101. Tellis, G.J., (1988.), „ Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A twostage model of choice“, Journal of Marketing Research, Vol.25 No.2, str. 134-144.
102. Terblanche, N.S. i Boshoff, C., (2001.), "Measuring Customer Satisfaction With The Controllable Elements of The In-Store Shopping Experience", S.Afr.Bus.Manage., Vol.32, str. 8-18.
103. Underwood, R. L., (2003), „The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience“, Journal of Marketing Theory and Practice, 11(1)

104. Vandergalien, A (2019.), ‘3 Simple Ways To Better Imagine Your Brand (And That Thing You Do),’ Ad Age, 8 July
105. Völckner, F., (2008.), „The Dual Role of Price: Decomposing Consumers’ Reactions to Price“, Journal of the Academy of the Marketing Science, 36 (3), str. 359-377
106. Vranešević, T., (1999.), „Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Gold Marketing, Zagreb, str.187.
107. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D., (2004.):Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb
108. Wallace, R., (2001), „Proving our value: Measuring package designs return on investment“, Design Management Journal, 12(3)
109. Woodside, A. G., i Trappey, R. J., (1992.), „Finding out why customers shop your store and buy your brand: Automatic cognitive processing models of primary choice“, Journal of Advertising Research, Vol. 32 No. 6, str. 59-78.
110. Woolf, B. (2002.), „Loyalty Marketing: The Second Act“, Edizioni Cres, Rome
111. Yoo, B., Donthu, N. i Lee, S., (2000.), „An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity“, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 2, str. 195-211.
112. Zambardino, A., Goodfellow, J., (2007.), „Being ‘Aff ective’ in Branding?“, Journal of Marketing Management, Vol. 23, No. 1/2, str. 27-37.
113. Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A., (1996.)“ The Behavioral Consequences of Service Qquality“, Journal of Marketing, 60(2), str. 31-46
114. Zeithaml, V.A., (1988.), “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model synthesis of evidence”, Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, str. 2-22.
115. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990.), „Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations“, The Free Press, New York, NY.

Internet izvori:

1. Metode znanstvenih istraživanja, raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf , [10.02.2021.]
2. What is Branding? A brief history, raspoloživo na: https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/ [15.02.2021.]
3. Povijest, raspoloživo na: https://www.businessinsider.com/14-brands-that-had-to-reverse-their-horrible-attempts-at-rebranding-2012-3#new-isnt-always-better-when-it-comes-to-coca-cola-3 [20.02.2021.]
4. Vizualni identitet, raspoloživo na: https://tilio.hr/vizualni-identitet/ [20.02.2021.]
5. Kako pojačati lojalnost kod kupaca, raspoloživo na: https://www.eistra.info/ [10.05.2021.]

SAŽETAK

Tema ovoga rada ispitivanje je uloge kvalitete marke u izgradnji lojalnosti određenoj marki. Postojanje marke seže u davnu prošlost, od vremena postojanja žigova. S vremenom njeno značenje i njena vrijednost se razvijala. Danas marka predstavlja jednu od najvrjednije imovine za kompanije. Za njeno uspješno poslovanje, zaduženi su marketinški stručnjaci koji moraju svakodnevno prateći nove trendove raditi na razvijanju odnosa između kupaca i marke. Za početak putem različitih oblika komunikacije kupac ostvaruje prvi kontakt s markom i procjenjuje ju kao ne/korisnu za njega. Ukoliko komunikacija rezultira kupčevom zainteresiranošću za marku, ključan korak za marku je da ju kupac percipira kao kvalitetnu, kako bi joj nastavio posvećivati svoje vrijeme i izdvajati vlastiti novac na istu. Percipirana kvalitete predstavlja subjektivni osjećaj kupca na temelju dobivenog kupnjom proizvoda određene marke. Kontinuiranom isporuke kvalitete kupac zadobiva povjerenje u marku, osjećaj da se u nju uvijek može pouzdati i da će odabirom nje, prilikom svake kupovine dobiti očekivanu korist. Tek nakon što izgradi određenu količinu povjerenja, za kupca se može reći da je krenuo s izgradnjom lojalnosti prema nekoj marki. Lojalnost je rezultanta ispostavljene razine kvalitete što je ovim istraživanjem i potvrđeno. Izgrađena lojalnost sama po sebi predstavlja konkurentsku prednost za kompaniju, na način da će lojalan kupac uvijek dati prednost proizvodu preferirane marke u moru sličnih. Osim toga za sve druge buduće kupovine proizvoda drugih linija, uvijek će prvenstvo odabira dati proizvodima marke kojoj vjeruje. Svjesne važnosti postojanja izgrađenih lojalnih odnosa, kompanije na čelu sa svojim marketinškim stručnjacima moraju razvijati nove načine i tehnike za pridobivanje lojalnih kupaca.

Ključne riječi: komunikacija marke, percipirana kvaliteta, povjerenje u marku, lojalnost

SUMMARY

The subject of this research is to examine the role of brand quality in building loyalty to a particular brand. The existence of the brand dates back to the ancient past, from the time of the existence of trademarks, Over time, its meaning and its value have evolved. Today, the brand is one of the most valuable assets for companies. For its successful business, marketing experts are in charge, who must follow new trends on a daily basis to develop the relationship between customers and the brand. Through various forms of communication, the customer makes the first contact with the brand and evaluates it as useless or useful for him. If the communication results in the customer's interest in the brand, the key step for the brand is that the customer perceives it as quality, in order to continue to dedicate their time to it and allocate their own money to it. Perceived quality represents the subjective feeling of the customer based on the purchase of a product of a particular brand. With the continuous delivery of quality, the customer gains confidence in the brand, the feeling that he can always be trusted and that by choosing it, he will get the expected benefit with each purchase. Only after building a certain amount of trust for customer can be said that he started building loyalty to a brand. Loyalty is the result of the level of quality, which was confirmed by this research. Built loyalty represents a competitive advantage for the company, in way that a loyal customer will always give preference to the product of the preferred brand in a sea of similar ones, in addition to all other future purchases of other lines, he will always give priority to the brand he trusts. Aware of the importance of having loyal relationships, companies led by their marketing experts need to develop new ways and techniques to gain loyal customers.

Keywords: brand communication, perceived quality, brand trust, loyalty

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

POPIS SLIKA:

Slika 1. Model istraživanja 11

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika 32

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika.....33

Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika.....33

Grafikon 4. Radni odnos ispitanika 34

Grafikon 5. Ekonomski status ispitanika 35

Grafikon 6. Ostali ključni faktori u stvaranju lojalnosti 54

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Važnost marke kod odabira proizvoda 35

Tablica 2. Komunikacija marke.....36

Tablica 3. Percipirana kvaliteta marke.....37

Tablica 4. Povjerenje u marku 38

Tablica 5. Lojalnost prema određenoj marki 39

Tablica 6. Kodiranje varijabli 40

Tablica 7. Pouzdanosti mjernih ljestvica 40

Tablica 8. Srednje vrijednosti percipirane kvalitete prema razinama komunikacije marke 42

Tablica 9. Rangovi za mjernu skalu percipirana kvaliteta marke.....43

Tablica 10. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H1) 44

Tablica 11. Srednje vrijednosti povjerenja u marku prema razinama komunikacije s markom 45

Tablica 12. Rangovi za mjernu skalu povjerenje u marku.....46
Tablica 13. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H2) 47
Tablica 14. Srednje vrijednosti lojalnosti određenoj marki prema razinama percipirane kvalitete.....48
Tablica 15. Rangovi za mjernu skalu percipirana kvaliteta.....49
Tablica 16. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H3) 50
Tablica 17. Srednje vrijednosti lojalnosti određenoj marki prema razinama povjerenja u marku 51
Tablica 18. Rangovi za mjernu skalu povjerenje u marku.....52
Tablica 19. Rezultati Kruskal Wallis H testa (H4) 53

PRILOZI

ISPITIVANJE ULOGE KVALITETE MARKE U LOJALNOSTI POTROŠAČA

Poštovani, molim Vas za sudjelovanje u istraživanju koje ispituje ulogu kvalitete marke u izgradnji lojalnosti potrošača. Rezultati će biti korišteni za izradu diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Sudjelovanje je u potpunosti anonimno i traje svega par minuta. Unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

1. DIO

Spol – ženski, muški

Dob – dobne skupine

Obrazovanje – osnovna škola, srednja škola, preddiplomski studij (VŠS), diplomski studij (VSS), magisterij/doktorat

Radni status – ne/zaposlen, student, umirovljenik

Ekonomski status – niži, srednji, viši

2. DIO

Marka (tehnike, sportske opreme, kozmetike ILI odjeće) mi je bitna kod odabira proizvoda? DA/NE

TVRDNJA	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Sviđa mi se oglašavanje ove marke jer daje realne slike proizvoda.					
Oglašavanje koje prati trendove, potiče me na promišljanje o ponovnoj kupnji proizvoda preferirane marke.					
Kao zadovoljni kupac preferirane marke, predlažem ju svojim bližnjima.					
Moji prijatelji imali su značajnog utjecaja na moje stavove o ovoj marki.					
Pažnju mi ne odvlače druge marke svojim oglašavanjima					
Kupit ću proizvod određene marke na temelju prijateljeve preporuke.					
Moj kontakt i komunikacija s predstavnicima (prodavačima) ove marke je kvalitetan.					
Preferirana marka ima učinkovito sredstvo za rješavanje upita i žalbi kupaca.					
Fizičko uređenje (kvaliteta interijera) prostora u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.					
Ambijent prostora (svjetlo, glazba, mirisi, ugođaj) u kojem se prodaje preferirana marka odražava kvalitetu marke.					

Dizajn i cjelokupni izgled preferirane marke mi odaju snažnu poruku.					
Dobro se osjećam zbog sveg što ova marka nudi svojim kupcima.					
U željenu marku se mogu pouzdati da će ispuniti obećano.					
Uvijek imam odlično iskustvo kada god koristim proizvod ove marke.					
Zbog povjerenja u određenu marku, automatski vjerujem da je proizvod neke njene druge linije dobar bez da sam ga isprobao.					
Ova marka ispunjava većinu mojih očekivanja.					
Uvijek ću iznova kupovati proizvode preferirane marke jer joj vjerujem.					
Imam puno povjerenje u preferiranu marku.					
Platit ću višu cijenu za proizvod željene marke.					
Odgodit ću kupnju ako u trgovini željena marka nije dostupna.					
Dat ću si truda i uložit više vremena za kupnju proizvoda željene marke jer mi marka pruža kvalitetu.					
U slučaju nekog nezadovoljstva ne odustajem od kupovine preferirane marke.					
Moja privrženost određenoj marki utječe na mišljenje o kvaliteti proizvoda.					
Za svoj novac dobivam izuzetnu vrijednost.					

3. DIO

Rangirajte važnost ostalih elemenata u stvaranju lojalnosti:

- Autentičnost marke i njenog proizvoda
- Društvena reputacija
- Povjerenje i prisnost s markom
- Cijena
- Dosadašnja iskustva