

UTJECAJ BRENDNA NA LOJALNOST KUPACA - PRIMJER LOVELY BAGS

Radoš, Mara

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:372741>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ BRENDI NA LOJALNOST KUPACA –
PRIMJER LOVELY BAGS**

Mentor:

doc.dr.sc. Ljiljana Najev Čačija

Student:

univ.bacc.oec. Mara Radoš, 2151995

Split, travanj 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi i svrha istraživanja	3
1.3. Istraživačke hipoteze	3
1.4. Metodologija istraživanja	4
1.5. Doprinos istraživanja	5
1.6. Struktura diplomskog rada	5
2. BREND	7
2.1. Pojmovno određenje brenda.....	7
2.2. Povijesni razvoj brenda.....	9
2.3. Elementi i vrijednost brenda	11
2.4. Upravljanje elementima i životni ciklus brenda.....	13
2.4.1. Upravljanje elementima brenda	13
2.4.2. Životni ciklus brenda	17
2.5. Modna industrija i brend.....	19
3. LOJALNOST KUPACA.....	21
3.1. Pojmovno određenje lojalnosti kupaca.....	21
3.2. Vrste lojalnosti: odnos relativnog stava i ponovljene kupnje.....	22
3.3. Determinante lojalnosti	25
3.3.1. Percepcija kvalitete i vrijednosti i lojalnost kupaca	27
3.3.2. Zadovoljstvo i lojalnost kupaca	28
3.4. Značaj lojalnosti kupaca	29
3.5. Put do lojalnog kupca.....	30
3.6. Utjecaj brenda na lojalnost kupaca	33
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU BREND NA LOJALNOST KUPACA: PRIMJER LOVELY BAGS	36
4.1. Modni brend Lovely bags	36
4.2. Metodološki aspekt istraživanja.....	37
4.2.1. Uzorak i metode istraživanja.....	37

4.2.2. Anketni upitnik	38
4.3. Rezultati istraživanja	38
4.3.1. Opći podaci o ispitanicima.....	38
4.3.2. Opći stavovi ispitanika o modnom brendu Lovely bags.....	42
4.4. Testiranje istraživačkih hipoteza	49
4.4.1. Percepcija kvalitete modnog brenda i lojalnost kupaca	50
4.4.2. Percepcija vrijednosti modnog brenda i lojalnost kupaca.....	58
4.4.3. Zadovoljstvo modnim brendom i lojalnost kupaca.....	64
4.4.4. Cijene i lojalnost kupaca	71
4.5. Interpretacija rezultata istraživanja.....	74
LITERATURA	80
POPIS SLIKA.....	85
POPIS TABLICA	86
POPIS GRAFOVA	88
SAŽETAK.....	89
SUMMARY	90
PRILOZI	91
Prilog 1: Anketni upitnik	91
Prilog 2: Obrada podataka	94

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

U samim počecima razvoja brend je bio jednostavan proizvod, te se početak njegova razvoja može povezati s nastankom prvih oblika trgovine. Naime, oznaka na proizvodima označavala je vlasnika ili proizvođača, te tako omogućavala lakše prepoznavanje. Oznaka na proizvodu je također bila i određeno jamstvo, što je naročito bilo važnom onim kupcima koji nisu imali izravni kontakt s proizvođačima. Drugim riječima, „brendiranje“ je postalo važno onog trenutka kada se određeni proizvod počeo prodavati izvan mjesta proizvodnje.

Ono što je ranije u prošlosti služilo kao zaštita kupaca, danas služi kao zaštita vlasnika. Naime, u globaliziranom svijetu, čija je glavna odlika sve intenzivnija konkurencija, brend ima važniju ulogu nego ikad. Kupci određenih proizvoda ne samo da mogu pronaći isti ili sličan proizvod u svom mjestu, gradu i/ili državi, već do takvog proizvoda mogu posredstvom Interneta doći praktički iz bilo koje druge države svijeta.

Brend omogućuje diferenciranje u odnosu na konkurentne proizvode, te služi kao jamstvo kvalitete.¹ Diferenciranje omogućuje privlačenje pozornosti kupaca, što je naročito važno ako ima mnogo sličnih proizvoda što otežava kupcu njihovo razlikovanje. Što se pak tiče kvalitete, ista se već davno pokazala ključnom za privlačenje, zadovoljene i zadržavanje kupaca. Prema tome, danas je brend koristan marketinški alat i izvor konkurentne prednosti poduzeća, te stoga ni ne čudi kako poduzeća diljem svijeta troše enormne količine novaca na marketing i brendiranje kao jedan od njegovih ključnih alata. Čak štoviše, mnoge su današnje svjetske organizacije postale poznate na tržištu upravo zbog stvaranja prepoznatljivog brenda koji im je stekao vjerne odnosno lojalne kupce koji se uvijek iznova vraćaju. Upravo lojalni kupci su kupci kojima teži svako poduzeće. Naime, lojalni kupci kupuju češće, više, te najčešće postaju glasnogovornicima poduzeća.² Također, lojalni kupac jeftiniji je poduzeću. Naime, prema nekim istraživanjima, troškovi pridobivanja novih kupaca su i do šest puta veći u odnosu na

¹ Belak, B. (2008): Ma tko samo smišlja te reklame!?, Rebel reklame i izdavaštvo, Zagreb., str. 55.

² Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, *Ekonomski misao i praksa*, 15 (1), str. 304.

troškove zadržavanja postojećih kupaca.³ Stoga, ne čudi kako ovaj koncept privlači sve više pažnje u današnjem poslovnom svijetu.

Utjecaj brenda na lojalnost kupaca može se smatrati jednim od ključnih elemenata za uspješnost poduzeća na tržištu, te se može reći kako za pojedince vrijednost brenda leži u potrošačkom probitku, mogućnosti izricanja stava, slobodi izbora i osobnosti kupovanja. U današnje vrijeme, brendirani proizvodi i/ili usluge sve više ulažu u istraživanje i razvoj, odnosno na taj način povećavaju svoju kvalitetu. Danas se zbog jednostavnog pristupa recenzijama, detaljnim podacima, transparentnosti i stručnim osvrtima može na jednostavan način oslabiti moć brenda. Naime, vrijednost brenda može „strmoglavo“ pasti samo zato što je konkurencija na tržištu ponudila nešto što se smatra jednako dobrim. U situaciji kada na tržištu postoji brojna konkurencija, poduzeća trebaju definirati točke različitosti, jer na taj način „prepoznatljivi elementi identiteta brenda postaju podloga za razvoj“⁴. Izgradnja i održavanje odnosa između brenda i kupaca predstavlja temelj za izgradnju lojalnosti, kao i ponovljenu kupnju, pri čemu su snaga i kvaliteta odnosa primarni pokazatelj tržišne vrijednosti brenda.

Istražujući utjecaj brenda na lojalnost kupaca, mnogi su autori došli do zaključka kako brend pozitivno utječe na lojalnost kupaca. Budući da je ultimativni cilj većine poduzeća upravo stvaranje lojalnih kupaca, brend ima sve veću ulogu u postizanju tog cilja.

Modna industrija, kao jedna od najbrže rastućih industrija, svakodnevno predstavlja nove trendove i utječe na potražnju, odnosno na prodaju proizvoda i usluga. Modna industrija ujedno je industrija s jako istaknutom razinom konkurencije, te brend, kao prepoznatljiva oznaka, vjerojatno ima mnogo veću ulogu nego u nekim drugim industrijama. Naime, u odnosu na druge industrije, trendovi u modi mijenjaju se brže, uzrokujući sve kraći životni ciklus modnih proizvoda. Tako su sve do 80-ih godina postojale uglavnom dvije modne sezone i to sezona Proljeće/Ljeto, te sezona Jesen/Zima. Međutim, od 80-ih godina, zbog sve intenzivnije konkurencije i brzih promjena u životnim stilovima kupaca, povećava se broj sezona sa dodatnih tri do pet sezona.⁵ Na ovom tragu logično je pretpostaviti da je odnos između brenda i lojalnosti problematičniji u modnoj, u odnosu na neke druge industrije. Stoga, predmet ovog

³ Vileš, A. i sur., (2012): Utjecaj brenda na tržišnu prihvatljivost određenog prehrambenog proizvoda, *Učenje za poduzetništvo*, 2(1), str. 96.

⁴Krupka, Z., Škvorc, A. (2014): Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti i povjerenja potrošača, *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 12 (1), str. 113.

⁵ Bhardway, V. i Faairhurst, A. (2010): Fast fashion: response to changes in the fashion industry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), str. 167.

rada jest analizirati utjecaj brenda na lojalnost kupaca jednog konkretnog modnog brenda. Odabrana robna marka odnosno modni brend jest brend modnih dodataka –Lovely bags.

1.2. Ciljevi i svrha istraživanja

Cilj ovog istraživanja proizlazi iz problema i predmeta istraživanja. Primarni cilj je utvrditi povezanost i utjecaj brenda na lojalnost kupaca uz kritičku analizu dosadašnjih dostupnih znanstvenih i empirijskih spoznaja iz područja brendiranja i lojalnosti kupaca, s posebnim osvrtom na povezanost u industriji modnih dodataka.

U odnosu na prethodno postavljeni cilj, svrha istraživanja se odnosi na definiranje veze između utjecaja konkretnog brenda i lojalnosti kupaca, kroz provođenje istraživanja putem anketnog upitnika, i testiranje istraživačkih hipoteza.

1.3. Istraživačke hipoteze

Istraživačke hipoteze postavljene su na temelju postojeće teorijske i znanstvene literature o lojalnosti kupaca, te sukladno postojećim empirijskim istraživanjima o utjecaju brenda na lojalnost kupaca. Ukupno su postavljene četiri glavne i šest pomoćnih istraživačkih hipoteza, koje glase:

H1: Postoji razlika u lojalnosti kupaca, s obzirom na percipiranu kvalitetu modnog brenda.

H_{1,1}: Postoji razlika u lojalnosti ponašanja, s obzirom na percipiranu kvalitetu modnog brenda.

H_{1,2}: Postoji razlika u lojalnosti stavova, s obzirom na percipiranu kvalitetu modnog brenda.

H2: Postoji razlika u lojalnosti kupaca, s obzirom na percipiranu vrijednost modnog brenda.

H_{2,1}: Postoji razlika u lojalnosti ponašanja, s obzirom na percipiranu vrijednost modnog brenda.

H_{2,2}: Postoji razlika u lojalnosti stavova, s obzirom na percipiranu vrijednost modnog brenda.

H3: Postoji razlika u lojalnosti kupaca, s obzirom na zadovoljstvo modnim brendom.

H_{3,1}: Postoji razlika u lojalnosti ponašanja, s obzirom na zadovoljstvo modnim brendom.

H_{3,2}: Postoji razlika u lojalnosti stavova, s obzirom na zadovoljstvo modnim brendom.

H4: Postoji razlika u lojalnosti ponašanja, s obzirom na cjenovnu dostupnost kao motiv kupnje modnog brenda.

Prve tri glavne hipoteze testirane su uz pomoć dvije pomoćne hipoteze, a kojima je svrha razlikovanje lojalnosti s aspekata ponašanja i lojalnosti s aspekta stavova. Lojalnost u ponašanju predstavlja opetovanu kupnju određenog proizvoda, usluge ili brenda, dok lojalnost stavova podrazumijeva pozitivan stav prema proizvodu, usluzi ili brendu. Budući da lojalnost ponašanja može postojati bez lojalnosti stavova, ali i obrnuto, čini se nužnim proučiti utjecaj navedenih elemenata brenda na obje vrste lojalnosti.

1.4. Metodologija istraživanja

Diplomski rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela, te su različite znanstvene metode korištene pri izradi ovih dijelova. Prilikom izrade teorijskog dijela rada korištene su sljedeće znanstvene metode:

- induktivna metoda – induktivni način zaključivanja kojim se pomoću analize pojedinih činjenica dolazi do zaključaka;
- deduktivna metoda – način posrednog zaključivanja;
- metoda analize – raščlanjivanje složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove;
- metoda sinteze – objašnjavanje složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina;
- komparativna metoda – način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, odnosno utvrđivanje njihovih sličnosti i različitosti;
- metoda deskripcije – način opisivanja činjenica, kao i empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa, te
- povijesna metoda – postupak analize dokumenata i dokaznih materijala.

U empirijskom dijelu rada korištena je metoda ankete za prikupljanje primarnih podataka nad ispitanicima i ujedno kupcima promatranog brenda Lovely bags. Primarni podaci dobiveni anketnim istraživanjem prvo su obrađeni korištenjem deskriptivne statistike, dok je za testiranje istraživačkih hipoteza korišten neparametrijski test Kruskal – Wallis.

1.5. Doprinos istraživanja

Teorijskim i empirijskim istraživanjem utjecaja percepcije kvalitete, vrijednosti i zadovoljstva brendom na lojalnost kupaca, na primjeru brenda Lovely bags, nastoji se doprinijeti boljem shvaćanju odnosa između brenda i lojalnosti kupaca.

Isto tako, ovim radom se želi doprinijeti pružanju određenih spoznaja o postojanju veze između utjecaja brenda proizvoda i lojalnosti kupaca. Prilikom istraživanja prethodno navedene problematike, koristiti će se opća teorijska saznanja iz područja na koje se odnosi problem istraživanja, kao i praktični primjer temeljen na empirijskom istraživanju.

Cjelokupni doprinos istraživanja iznosi činjenice o tome kakve karakteristike ima utjecaj percepcija kvalitete na lojalnost kupaca. Također, doprinos istraživanja na izravan, ili neizravan način, otkriva i potencijalne pogreške promatranog poduzeća i sektora, a uz pomoć teorijskih postavki daje ideju i okvirne smjernice o poduzimanju određenih aktivnosti.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od pet poglavlja. U uvodnom poglavlju opisani su problem istraživanja, predmet istraživanja, svrha i cilj istraživanja, istraživačke hipoteze, metode istraživanja, te doprinos istraživanja.

U drugom dijelu rada, u cijelosti posvećenome brendu, pojmovno je određen brend, te je kratko opisan povijesni razvoj brenda. Drugi dio diplomskog rada također sadrži opis elemenata brenda i opis vrijednosti brenda, opis životnog ciklusa brenda, te kratki osvrt na korištenje brenda u modnoj industriji.

U trećem dijelu rada, u cijelosti posvećenome konceptu lojalnosti kupaca, prvo je pojmovno određena lojalnost kupaca, te su navedene i objašnjene vrste lojalnosti. Potom su objašnjene determinante lojalnosti, s posebnim naglaskom na percepciju kvalitete, percepciju vrijednosti i zadovoljstvo, kao determinante koje su se u postojećim istraživanjima pokazale glavnim determinantama lojalnosti, a koje su korištene i u ovom radu. Nadalje, treći dio diplomskog rada sadrži i opis značaja lojalnosti s aspekta poduzeća i kupaca, opis puta do lojalnog kupca, te pregled dosadašnjih istraživanja o utjecaju brenda na lojalnost kupaca.

Četvrti dio diplomskog rada sadrži empirijsko istraživanje o utjecaju brenda Lovely bags na lojalnost kupaca. U ovom dijelu prvo su pruženi osnovni podaci o promatranom modnom brendu, nakon čega su opisani uzorak i metode istraživanja. U trećem dijelu također su prikazani i interpretirani dobiveni rezultati istraživanja.

U petom dijelu rada su izložena zaključna razmatranja, te su prikazana ograničenja istraživanja, kao i smjernice za buduća istraživanja promatrane problematike.

2. BREND

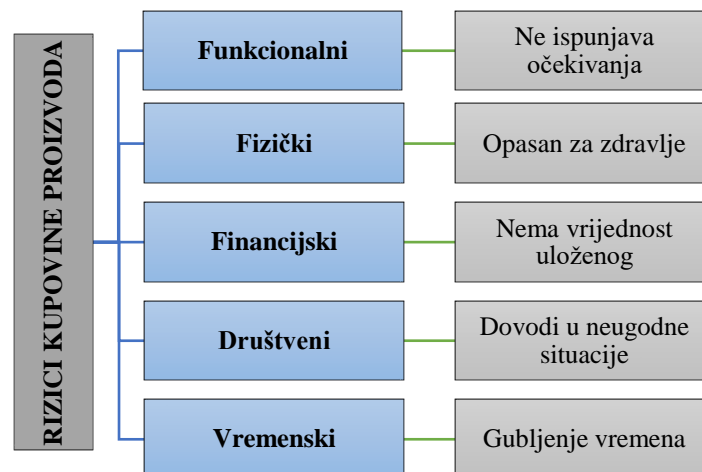
„Bit uspjeha su kreativni ljudi koji razumiju brend za koji rade, jer oni će ga uvijek iznova osvježiti novim idejama, a to je najvažnije.”

(Rochelle Lazarus)

2.1. Pojmovno određenje brenda

Bez obzira na demografske, vjerske, dobne, spolne ili ostale segmentacije tržišta kojima se marketinški stručnjaci bave, velikoj većini današnjih kupaca zajednička je jedna karakteristika, a to je da ljudi žele imati. Želja je još veća ako je neka roba ili proizvod statusni simbol i/ili se njome mogu iskazati osobna uvjerenja i stavovi. Nažalost, danas, u kapitalističkom svijetu, i samo međuljudsko vrednovanje odvija se kroz stvari.⁶

Kupovina ne mora nužno zadovoljiti (sve) želje kupaca. Naime, prilikom kupovine određenog proizvoda, prosječni kupac izložen je određenim rizicima kupovine proizvoda, poput rizika da kupljeni proizvod ne ispunjava kupčeva očekivanja (funkcionalni rizik) ili pak da nema vrijednost uloženog novca (financijski rizik). Osim funkcionalnog i financijskog rizika, kao što prikazuje Slika 1, prilikom kupovine određenog proizvoda mogu se pojaviti još i fizički, društveni, te vremenski rizik.⁷



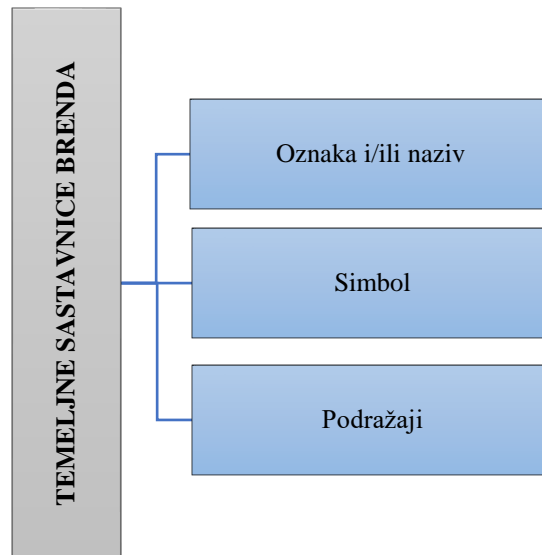
Slika 1: Rizici kupovine proizvoda

Izvor: Prilagođeno prema Munoz, T. i Kumar, S (2004): Brands metrics: Gauging and linking brands with business performance, *Brand Management*, (2)5, str. 383.

⁶ Mjeda, T. (2014): Media as a Medium (Between the Brand and Man), In *Medias Res: časopis filozofije medija*, 3(5), str. 714.

⁷ Munoz, T. i Kumar, S (2004): Brands metrics: Gauging and linking brands with business performance, *Brand Management*, (2)5, str. 383.

Pitanje koje se logički nameće jest može li i kako **brend** pomoći u izbjegavanju rizika kupovine? U razumijevanju određenog pojma potrebno je poći od njegove definicije. U većini slučajeva, brend se „doživljava“ preko zaštićenog naziva ili znaka kojeg su proizvođači dodijelili određenom proizvodu ili tvrtki. Na ovom tragu, brend se može definirati „kao prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, a koji često podrazumijeva i kvalitetu“.⁸ Iz ove kratke, ali jasne definicije brenda, uočljive su temeljne sastavnice brenda (Slika 2).



Slika 2: Temeljne sastavnice brenda

Izvor: Prilagođeno prema Belak, B. (2008):. Ma tko samo smišlja te reklame?1? *Rebel reklame i izdavaštvo*, Zagreb, str. 57.

Kao što se može uočiti iz Slike 2, brend podrazumijeva naziv, simbol, kao i sve podražaje koji se na neki način povezuju s proizvodom i uslugama, ali i njihovim funkcionalnostima.⁹

Poduzeća koriste brend kako bi ukazala na posebnosti proizvoda kojeg prodaju u odnosu na konkurentske proizvode na tržištu. Također, brend često služi i kao jamstvo kvalitete tog proizvoda.¹⁰ Sukladno navedenome, sasvim je jasno kako brend predstavlja jedan od osnovnih čimbenika u „izgradnji prednosti pred sličnim, odnosno konkurentnim proizvodima“.¹¹

⁸ Aaker, D.A. (1996): *Building Strong Brands*, Free Press, Sydney, str. 2.

⁹ Belak, B. (2008): *Ma tko samo smišlja te reklame?1? Rebel reklame i izdavaštvo*, Zagreb, str. 57.

¹⁰ Bivainiene, L. (2010): *Brand life cycle: Theoretical Discourses, Economics and Management*, 15,1, str. 409.

¹¹ Vranešević, T. (2007): *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, str. 15 i 16.

Ove karakteristike brendiranog proizvoda uzrokuju to da kupci moraju biti spremni platiti više za proizvode koji su brendirani u odnosu na proizvode koji to nisu. Na ovom tragu može se ustvrditi kako brend može biti:¹²

- znak ili signal iskazivanja vlasništva,
- funkcionalno sredstvo,
- simboličko sredstvo,
- sredstvo uštede vremena,
- pravno sredstvo, i
- strateško sredstvo.

Glavni zadatak brenda nije samo privlačenje pozornosti novog kupca i usmjeravanje istoga na čin kupnje. Brend kupcu mora ispuniti njegova očekivanja odnosno smanjiti, ili čak eliminirati, prethodno spomenute, rizike prilikom kupnje. Naime, ako poduzeće ističe svoj brend, i ako kupci za njega moraju izdvojiti više novaca nego na neki supstitut koji nije brendiran, onda su zasigurno i kupčeva očekivanja od tog brenda veća. Pozitivno iskustvo kupaca može povećati reputaciju brenda i dovesti do ponovne kupnje, a što je konačni cilj svakog poduzeća. Stoga, može se reći da se brendom kupcima daje određeno obećanje, dok kupci uzvraćaju povjerenjem prema brendu.¹³

Valja napomenuti da brend izaziva osjećaje, a ne samo racionalne kalkulacije kupaca.¹⁴ Stoga, percepcija kvalitete brenda, odnosno viđenje brenda od strane kupaca, može imati, ne samo objektivnu, već i subjektivnu komponentu. Objektivna komponenta je bazirana na činjenicama, mjerljiva je i primjetna, dok je subjektivna komponenta nemjerljiva, a bazirana je na potrošačevim osjećajima, stavovima, interpretacijama i gledištima.¹⁵

2.2. Povijesni razvoj brenda

Označavanje proizvoda postoji već stoljećima, a prvotni cilj istoga odnosio se na označavanje imovine i lakše prepoznavanje. Zanimljivo je proučiti etimologiju same riječi „brend“, koja

¹² Rocco, S. (2015): Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, *Visoka poslovna škola Zagreb*, Zagreb, str. 21.

¹³ Vranešević, T. (2007): Upravljanje markama, Accent, Zagreb, str. 18.

¹⁴ Mandarić, M. (2012): Strategijski brend menadžemnt kao faktor konkurentnosti kompanija, *Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet*, Beograd, str. 98.

¹⁵ Diffen LCC (2018): Subjective vs. Objective, [Internet], raspoloživo na: https://www.diffen.com/difference/Objective_vs_Subjective, [17.02.2018.]

potječe od engleske riječi „brand“, a što u prevedenom značenju znači „gorjeti“.¹⁶ Naime, riječ brend je predstavljala čin žigosanja stoke s ciljem dokazivanja vlasništva, a sama riječ se prvi puta navodi i definira davne 1552. godine. Čak i danas, u Oxford English rječniku, pod pojmom „brand“ nalazi se objašnjenje kako je brend „*oznaka koja se identificira na stoci, osobito u ranijim vremenima*“.¹⁷

Prva poznate oznake također su pronađene i na raznim proizvodima u Kini, Grčkoj i Rimskom Carstvu. Naime, u Antičko doba, ali i još ranije, proizvođači su označavali svoje proizvode kao što su primjerice cigle, oružje i posuđe, kako bi se razlikovali od drugih proizvođača. Kod većine prvih oznaka, bilo je moguće razaznati:¹⁸

- osnovne značajke,
- namjenu samog proizvoda,
- podrijetlo proizvoda, i
- stabilnost proizvoda.

Na ovom tragu, može se zaključiti kako je „brendiranje“ postalo važno već kod prvih oblika trgovine. Drugim riječima, označavanje je postalo prijeko potrebno onog trenutka kada se određeni proizvod počeo iznositi (i prodavati) izvan mjesta proizvodnje. Pritom, ovo je bilo naročito važno za udaljene kupce, odnosno za kupce koji nisu imali izravan kontakt sa proizvođačima, te je sama oznaka predstavljala određeno jamstvo.¹⁹ Oznake u ovom razdoblju bile su vrlo jednostavne kako bi ih mogli prepoznati i nepismeni ljudi.²⁰

Značenje koje brend ima danas počelo se formirati tek tijekom industrijske revolucije, kada se na tržištu počelo pojavljivati sve više proizvođača.²¹ U današnjem globalizirano svijetu, kojeg karakterizira sve intenzivnija konkurencija, oznakama proizvoda pridaje se poseban značaj. Također i samo brendiranje ima u potpunosti drugačiju ulogu. Naime, u početnim stadijima razvoja, glavna uloga „brendiranja“ bila je zaštititi kupce, dok je danas brendiranje preraslo u zaštitu za proizvođače određenog proizvoda i samog vlasnika brenda.²² Naravno, riječ je o

¹⁶ Op.cit. Vranešević, T., 2007., str. 9.

¹⁷ Oxford English, [Internet], raspoloživo na: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand>, [18.02.2018.].

¹⁸ Op.cit. Belak, B., 2008., str. 54.

¹⁹ Dabo, K. (2012): Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado, Etnološka istraživanja, 1,17, str. 73.

²⁰ Op.cit. Vranešević, T., 2007., str. 10.

²¹ Op.cit. Vranešević, T., 2007., str. 10.

²² Grbac, B. i Meler, M. (2007): Znanje o potrošačima, *Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka „Marketing za poduzetnike“*, Zagreb, str. 16.

zaštiti od konkurencije, te se danas brend ističe kao jedna od najvrjednijih neopipljivih imovina poduzeća.

2.3. Elementi i vrijednost brenda

Elementi brenda predstavljaju „osnovne alate kojima se opisuju pojmovi identiteta brenda, kao i sami načini izgradnje“.²³ Elementi izgradnje brenda trebaju biti takvi da ih je moguće lako zamijetiti i zapamtiti. Također, trebaju upućivati na vrijednost proizvoda i utoliko su važniji ukoliko proizvod nema neke izrazito lako prepoznatljive razlikovne prednosti.

Kao elemente brenda, moguće je navesti sve ono što služi identificiranju brenda uopće i diferenciranju brenda od drugih, a to su: naziv, logo, slogan, boja, pakiranje proizvoda ili usluge, poznata osoba kao zaštitni znak, i kobrendiranje.²⁴ Tablica 1 sadrži opis svakog pojedinog elementa brenda.

Tablica 1: Elementi brenda

ELEMENT	OPIS
Naziv	Potrebna provjera, jer ako su nazivi zaštićeni, potrebno je provjeriti na kojim tržištima i u kojim kategorijama.
Logo	Ima dugotrajnu primjenu na tržištu i može se kombinirati s nazivom brenda ili tvrtke. Pod utjecajem je naziva, slova i znakova.
Slogan	Izreke koje se usko vežu za brendove. Veća mogućnost kreativnijeg istraživanja na tržištu (podsjetnik na brend).
Boja	Privlačenje potrošača putem grafičkog dizajna (boja kao sastavni dio brenda – vizualni identitet).
Pakiranje	Oblik, veličina, materijal, znak, vidljivost, bolje, grafički dizajn i sl.
Poznata osoba	Daju proizvodima i uslugama dodatnu „snagu“ (potreban odabir ciljne skupine). Javnosti se prikazuje kao proizvod dostojan statusa slavne osobe.
Kobrendiranje	Mogućnost pakiranja proizvoda i usluga u ambalažu s drugim logotipom.

Izvor: Prilagođeno prema: Vranešević, T. (2007): Upravljanje markama, Accent, Zagreb, str. 45 i 54.

Spomenute elemente nema svaki brend, te se elementi razlikuju ovisno o misiji poduzeća, odnosno svrsi koja se želi postići, viziji, odnosno slike poželjne budućnosti, i identiteta. Sljedeći

²³ PRsavjetnik: Građenje brenda 3: elementi brenda, [Internet], raspoloživo o na: <http://prsavjetnik.me/>, [16.06.2017.]

²⁴ ZIKA: Što je to brend?, [Internet], raspoloživo na: <http://www.zika.rs/>, [16.06.2017.]

slikovni prikaz prezentira temeljne elemente brenda na konkretnom primjeru. Odabran je brend sladoled Maksimo lansiran 2007. godine od strane hrvatskog poduzeća Ledo.



Slika 3: Elementi brenda na proizvoljno odabranom primjeru

Izvor: Izrada autorice.

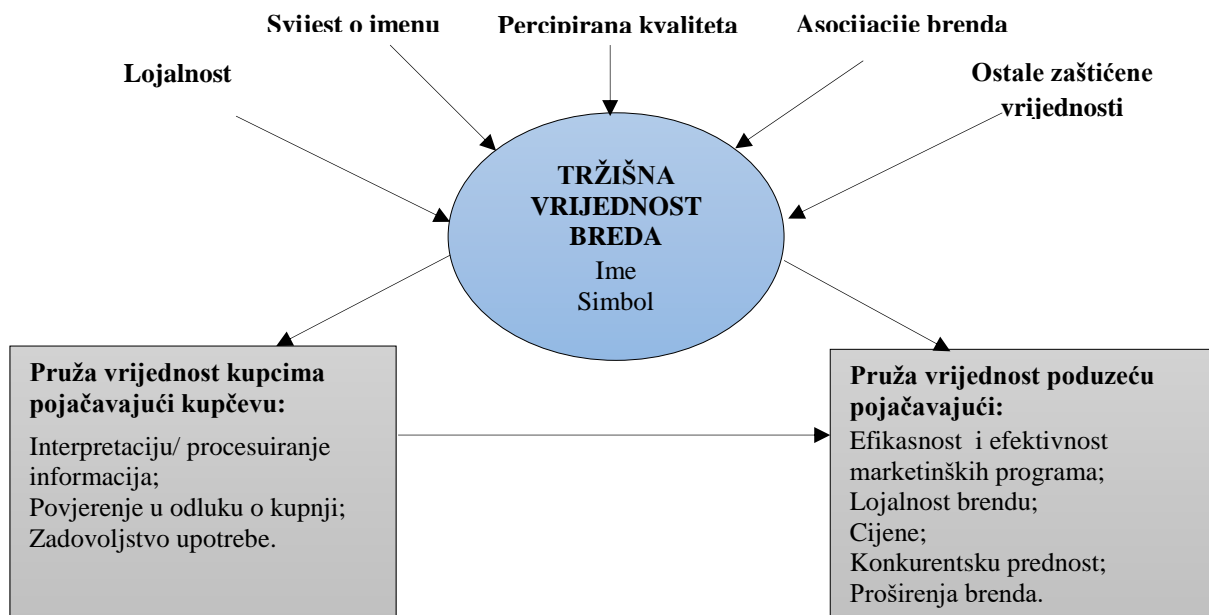
Brend ima svoju vrijednost na tržištu, ali malo koje poduzeće u današnje vrijeme zna kolika je stvarna vrijednost njegovog brenda. Naime, osim **financijske vrijednosti**, a koja predstavlja „ukupnu novčanu vrijednost brenda koji je odvojena imovina kada se prodaje ili uključuje u bilancu“²⁵, brend ima i vrijednost koju mu dodaju sve emocije, asocijacije i iskustva njegovih kupaca, a koje je teško precizno i u potpunosti izmjeriti. Ova vrijednost poznata je i pod nazivom **tržišna vrijednost brenda** (*engl. brand equity*). Koncept tržišne vrijednosti brenda dočarava Slika 4. Iz slike je uočljivo da je tržišna vrijednost brenda bazirana na pet tipova „imovine“ brenda, i to na:

1. lojalnosti brendu;
2. svijesti o imenu;
3. percipiranoj kvaliteti brenda;
4. asocijacijama brenda, te
5. drugim zaštićenim vrijednostima (primjerice patenti).

Iz Slike 4 zanimljivo je primijetiti da tržišna vrijednost brenda stvara dodanu vrijednost ne samo poduzećima, već i samim kupcima. Tako kod kupaca, primjerice, svijest o imenu i asocijacije na brend mogu im pomoći da procesuiraju i interpretiraju veliku količinu informacija o raznim proizvodima i uslugama kojima obiluje današnji potrošački svijet, dok im, primjerice, percipirana kvaliteta može pojačati povjerenje u odluku o kupnji upravo tog brenda. S druge

²⁵ Atilgan, E. i sur. (2005): Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing intelligence & Planning*, 23(3), str. 238.

strane, tržišna vrijednost brenda povećava efikasnost i efektivnost marketinških programa poduzeća, pogoduje povećavanju cijena i diferenciranju od konkurencije.²⁶



Slika 4: Tržišna vrijednost brenda

Izvor: Prilagođeno prema: Aaker, D.A. (2009): *Managing brand equity*, Simon and Schuster, str. 13.

Slika 4 implicira kako sva poduzeća koja žele izgraditi brend koji će izazivati pozitivne asocijacije u glavama njegovih kupaca, moraju izgraditi jak brend, te moraju njime kvalitetno upravljati. Naime, ako se brendom ne upravlja kvalitetno njegova vrijednost se može smanjiti. Također, tržišnu vrijednost potrebno je konstantno mjeriti i poduzimati određene aktivnosti kako bi došlo do jače i još pozitivnije asocijacije u mislima potrošača.

2.4. Upravljanje elementima i životni ciklus brenda

2.4.1. Upravljanje elementima brenda

Moderni potrošači sve su zahtjevniji te „više nije dovoljno imati samo dobar proizvod, već je važno biti brend“.²⁷ Stoga, iza većine današnjih brendova stoji dugogodišnja i kompleksna strategija.

²⁶ Aaker, D.A. (2009): *Managing brand equity*, Simon and Schuster, str. 13.

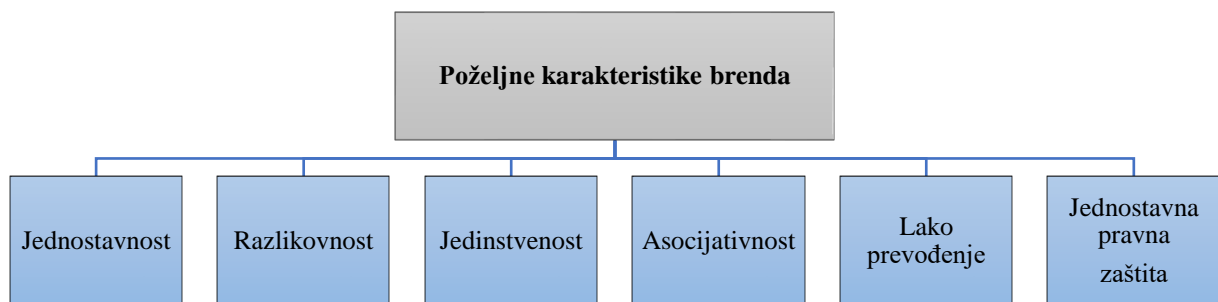
²⁷ Bolfek, B., i sur. (2014): Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Branje, *Ekonomska misao i praksa*, 23,1, str. 249.

Prvi element od kojeg se mora poći u upravljanju elementima brenda jest **naziv** odnosno ime **brenda**. Naziv brenda služi kao osnovo polazište određenog brenda na tržištu i prema kojem postaje prepoznatljiv. Tako je, primjerice, kod nekih brendova dovoljno spomenuti ime da bi se znalo o kojem se brendu radi. Naime, „potrošači više pamte nazive brenda nego ostale elemente brenda koji ih podsjećaju na proizvod.“²⁸ Također, brend se ponekad poistovjećuje s poduzećem koje prodaje proizvod ili pruža uslugu što je dodatan razlog zbog kojeg pažljivo treba birati ime odnosno naziv brenda.

Postoje četiri opcije na raspolaganju poduzeću prilikom odabira naziva brenda, a to su:²⁹

1. brend je i naziv poduzeća;
2. naziv poduzeća pruža snažnu podršku brendu;
3. naziv tvrtke pruža slabu podršku brendu; te
4. brend je jedinstven i nema nikakvu prepoznatljivost odnosno povezanost s poduzećem.

Inspiracije za naziv brenda mogu biti raznovrsne. Tako je, primjerice, parfem „Dali“ dobio ime prema španjolskom slikaru Salvadoru Dali-u, dok je, primjerice, „Absolut Vodka“ složenica generičkog imena proizvoda i snažnog, internacionalno razumljivog atributa „absolut“. Neovisno o tome, postoje određene poželjne karakteristike imena odnosno naziva brenda, koje su prezentirane sljedećom slikom i detaljnije pojašnjene u nastavku rada.



Slika 5: Poželjne karakteristike naziva brenda

Izvor: Prilagođeno prema: Rocco, S. (2015): Upravljanje proizvodnom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, str. 26 i 27.

Jedna od poželjnih karakteristika naziva brenda, kao što je uočljivo iz Slike 5, **jest karakteristika jednostavnosti**. Karakteristika jednostavnosti pretpostavlja jednostavan

²⁸ Tomiša, M. i Milković, M. (2013): Grafički dizajn i komunikacija, *Veleučilište u Varaždinu*, Varaždin, str. 51.

²⁹ Op.cit., Rocco, S., 2015., str. 26.

izgovor, pamtljivost i sažetost. Tako se često brendovi Twitter, Skype i Facebook ističu kao brendovi koji su uspjeli u ispunjavanju spomenutih karakteristika.³⁰

Naziv brenda, osim karakteristike jednostavnosti, mora imati i **karakteristiku razlikovnosti**. Ova karakteristika znači da se brend lako može razlikovati od drugih brendova, što je naročito važno kada su različiti brendovi ujedno i dobri supstituti poput, primjerice, Addidas-a i Nike-a, a samo tržište je zasićeno sličnim proizvođačima i proizvodima.

Jedna od poželjnih karakteristika naziva brenda svakako je i **jedinstvenost**, a koja se odnosi na originalnost ideje. Iz ranije spomenutih primjera Twitter-a, Facebook-a i Skype-a, moglo se uočiti kako su kod naziva tih brendova korištene u potpunosti nove riječi. Korištenje novih riječi u nazivima brendova, osim jedinstvenosti odnosno unikatnosti rezultira i izbjegavanjem potencijalnih negativnih konotacija.³¹

Asocijativnost na brend sljedeća je poželjna karakteristika naziva brenda. Asocijacija na brend predstavlja sve ono što je duboko ukorijenjeno u umu kupca o brendu, te što kupcu prvo padne na pamet kada se o nekom brendu priča.³² Tako, primjerice, kada se spomene Pepsi kupcima prvo na pamet padne plava boja, kada se spomene McDonalds prvo što kupcima padne na pamet je brza hrana i sl.

Mogućnost lakog prevođenja na druge jezike važna je osobina brenda koji će se nuditi na stranim tržištima. Dobri primjeri prevođenja brenda na druge jezike jesu prijevod Coca – Cole, koja se u Kini zove „Kekoukele“ a što znači „ukusna zabava“, te prijevod brenda Reebok koji se u Kini zove „Rui bu“, a što znači „brzi koraci“.³³ Ako se brend ne može lako prevesti, onda je poželjno barem da nema lošije asocijacije na drugim jezicima. Konačno, **jednostavna pravna zaštita** također je poželjna karakteristika naziva brenda kako bi se izbjegle imitacije, i posljedično izgubila tržišna prepoznatljivost, a kojoj teži svaki brend.

Brend može biti predstavljen i slikom, prikazom i logotipom, te ga je tada moguće prepoznati i razlikovati od drugih brendova. Isto tako, brend se može sastojati od slova i znakova, te na taj

³⁰ St. Louis (2016): 4 Ways to Use Elegant Simplicity in Your Branding, [Internet], raspoloživo na: <https://www.inc.com/molly-reynolds/4-ways-to-use-elegant-simplicity-in-your-branding.html>, [02.03.2018].

³¹ Ibid.

³² Belen del Rio, A. i sur. (2001): The effects of brand association on consumer response, Journal of consumer marketing, 18(5), str. 411.

³³ Bhasin, K. (2011): Not Every Brand Name Translates As Well Into Chinese As Coca – Cola, [Internet], raspoloživo na: <http://www.businessinsider.com/picking-brand-names-china-2011-11>, [02.03.2018.].

način biti prepoznatljiv na tržištu. U svakom slučaju, pravilo jednostavnosti i lakoće pamćenja mora biti zadovoljeno.

Nakon što je određen naziv, kao prvi element brenda, slijedi određenje njegovog vizualnog identiteta. **Vizualni identitet** podrazumijeva i obuhvaća komuniciranje s potrošačima. Stoga, prilikom upravljanja vizualnim identitetom ne smije se misliti samo na proizvod, odnosno kako će on izgledati, već je potrebno misliti i na potrošače. Potrošači trebaju moći shvatiti i prepoznati vizualni identitet proizvoda, a prepoznavanje brenda ne mora uvijek značiti da ga potrošači stvarno i doživljavaju. Prema tome, pitanje koje se može postaviti jest kako izgraditi vizualni identitet brenda?

Izgradnja identiteta brenda ne provodi se samo oglašavanjem, jer suvremena teorija marketinga polazi od holističkog pristupa. Naime, potrošači se povezuju s brendom kroz različite oblike doticaja, odnosno³⁴:

- prilikom kupnje;
- promatranjem;
- uporabom;
- usmenom predajom;;
- doticajem s osobljem i djelatnicima;
- internetom;
- sponzoriranim događajima;
- posjetima poduzećima; te
- klubovima kupaca.

Svi prethodno navedeni oblici doticaja, mogu se definirati kao „iskustvo koje potrošaču donosi informacije o brendu proizvoda, kategoriji proizvoda kojoj pripada, odnosno tržištu povezanom s brendom proizvoda ili usluge“.³⁵

U konačnici, može se reći kako holistički pristup izgradnji identiteta brenda proizvoda svakodnevno stavlja pred poduzeće nove izazove. Ono što je važno naglasiti jest to da se identitet brenda ne može izgraditi odjednom, odnosno potrebno mu je određeno vrijeme da postane prepoznatljiv na tržištu. Također, „stvaranjem identiteta brenda mora se kreirati i

³⁴ Lijović, B. (2012): Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, *Ekonomski vjesnik*, 15,2, str. 361.

³⁵ Kotler, P. i Keller, K.L. (2008): *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str. 284.

određena poruka koja će postati tržišno prihvatljiva, ali i prepoznatljiva onima kojima je namijenjena“.³⁶ Pritom, kreiranje određene poruke zna biti jako težak posao, jer su potrošači svakodnevno zatrpani mnogim informacijama i porukama. Osim toga, na samom tržištu postoji mnogo sličnih brendova koji šalju slične poruke, naročito ako proizvod ima ista ili slična obilježja. Ovo navodi na zaključak da je u upravljanju, ne samo identitetom, već i svim ostalim elementima brenda, potrebno voditi računa o:

- potrošačima;
- konkurenciji;
- društvenom okruženju; te
- kulturološkom okruženju.

Konačno, može se zaključiti da se upravljanje brendom nikako ne smije shvatiti olako, te da će uspješnost upravljanja sa svakim njegovim elementom determinirati i sam uspjeh brenda, kasnije na tržištu.

2.4.2. Životni ciklus brenda

Reći da neki proizvod ima svoj životni ciklus znači da:³⁷

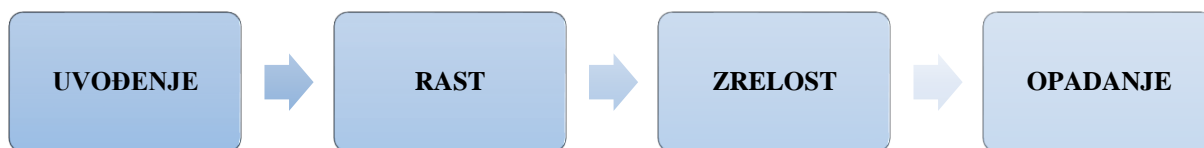
- ima ograničeni vijek trajanja;
- prodaja tog proizvoda prolazi kroz specifične faze različitom brzinom, a svaka od tih faza predstavlja različite izazove, mogućnosti i probleme za prodavača;
- profit raste i pada u određenim fazama životnog ciklusa proizvoda;
- proizvodi zahtijevaju različite marketinške, financijske, nabavne strategije, te strategije ljudskih resursa u svakoj fazi svog životnog vijeka.

Ovdje je, prije svega, potrebno razlikovati životni ciklus od životnog vijeka proizvoda. *Životni ciklus proizvoda* se promatra sa stajališta gospodarskog subjekta, te predstavlja ono vrijeme od stvaranja ideje preko njegova razvoja, uvođenja, rasta, sve do njegovog starenja i odumiranja. *Životni vijek proizvoda* se promatra sa stajališta kupca i on predstavlja razdoblje od kupnje

³⁶ Op.cit., Vranešević, T., 2007., str. 57.

³⁷ Zavišić, Ž. (2017): Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, str. 77.

proizvoda do njegove fizičke potrošnje.³⁸ Faze životnog ciklusa proizvoda prezentira sljedeći slikovni prikaz.



Slika 6: Faze životnog ciklusa proizvoda

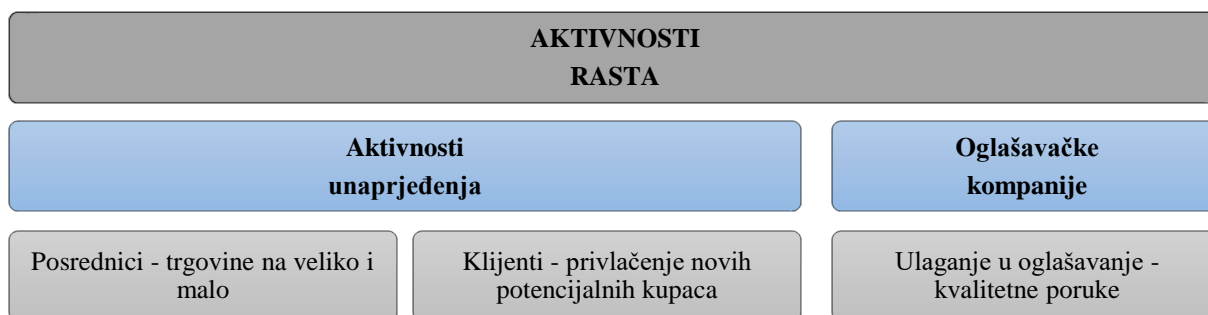
Izvor: Prilagođeno prema: Mario Pilar: Životni ciklus proizvoda, definicija, faze i strategije. [Online] URL: <http://mariopilar.com/>, posjećeno: 28. lipnja 2017.

Cilj **prve faze** životnog ciklusa proizvoda, odnosno uvođenja, jest zadovoljenje prepoznate potrebe kupaca, uz ostvarenje profita od strane poduzeća. U ovom fazi, poduzeće mora doći do onih čije se potrebe mogu zadovoljiti novim proizvodom, što pak zahtijeva znatna ulaganja, prvenstveno u marketing, kako bi se doprinijelo do ciljnog tržišnog segmenta. Nakon uvođenja proizvoda na tržište, **druga faza** životnog ciklusa proizvoda jest faza rasta. Ovu fazu implicira prihvaćanje proizvoda od strane kupaca, rast potražnje i neprestana borba s konkurencijom za što veći dio tržišnog kolača. **Treća faza** životnog ciklusa, faza je zrelosti. Ovu fazu karakterizira tržišna zasićenost proizvodom i/ili zastarjelost proizvoda zbog čega pada potražnja za istim, te posljedično opada prodaja. **Posljednja faza** životnog ciklusa (skoro) svakog proizvoda, dolazi kada proizvod izađe iz faze zrelosti, a prodaja sve više i više opada. Krajnji ishod jest potpuno prekidanje proizvodnje.

Koncepcija životnog ciklusa proizvoda može se primijeniti i na brend. Naime, u jednome trenutku postojanja svakog brenda, krivulja njegova života počinje kliziti, neizbježno poput smrti. Bez obzira događa li se ciklus zbog svježije konkurencije, zasićenja kupaca poznatim, pogrešnih odluka o smjeru razvijanja proizvoda ili usluge, nečega četvrtog, svaki se brend u jednom trenutku suoči s vlastitim neuspjehom.³⁹ Poduzetnici moraju proniknuti u razloge opadanja krivulje životnog ciklusa brenda. Također, potrebno je provoditi aktivnosti kako bi se postigao konstantni rast. Aktivnosti koje se mogu provoditi s ciljem postizanja konstantnog rasta prezentira Slika 7.

³⁸ Op.cit., Zavišić, Ž., 2017., str. 77.

³⁹ LIDER: Brand Tracking: Bezbolna krivulja životnog ciklusa, [Internet], raspoloživo na: <https://lider.media/>, [28.06. 2017.]



Slika 7: Aktivnosti konstantnog rasta brenda

Izvor: Prilagođeno prema: Aaker, D. A. i Joachimsthaler, E. (2002): Brand leadership, *Free Press Business, London.*, str. 73.

Prva moguća aktivnost osiguranja konstantnog rasta, kao što je vidljivo iz Slike 7, odnosi se na **aktivnosti unaprjeđenja**, a koje podrazumijevaju prvenstveno konstantno unaprjeđenje prodaje. Kao što je uočljivo iz Slike 7, ove aktivnosti mogu biti usmjerene na kanale distribucije (posrednici), te usmjerene na kupce (klijenti). Kada je u pitanju unaprjeđenje prodaje usmjereno na kupce, osnovni cilj je njihovo poticanje na kupovinu (primjerice kupovnama, popustima, besplatnim uzorcima i sl.), dok je kod unaprjeđenja prodaje usmjerenog na kanale distribucije, osnovni cilj njihovo stimuliranje za preuzimanje proizvoda, povećanje prodaje ili povećanje motivacije prodajnog osoblja.⁴⁰ Kotler i Keller⁴¹ naglašavaju kako je unaprjeđenje prodaje najefektivnije onda kada se koristi zajedno s **oglašavanjem**, a koje predstavlja drugu moguću aktivnost postizanja konstantnog rasta brenda, prikazanu Slikom 7.

2.5. Modna industrija i brend

Moda kao dio kulture postavlja trendove i utječe na potražnju, oblik (dizajn) proizvoda i prodaju u industriji tekstila i obuće. Može se definirati kao „proizvod klasne podjele koji povezuje ljude istog položaja, te ih u isto vrijeme ograđuje od onih koji ne pripadaju njihovoj grupi“.⁴²

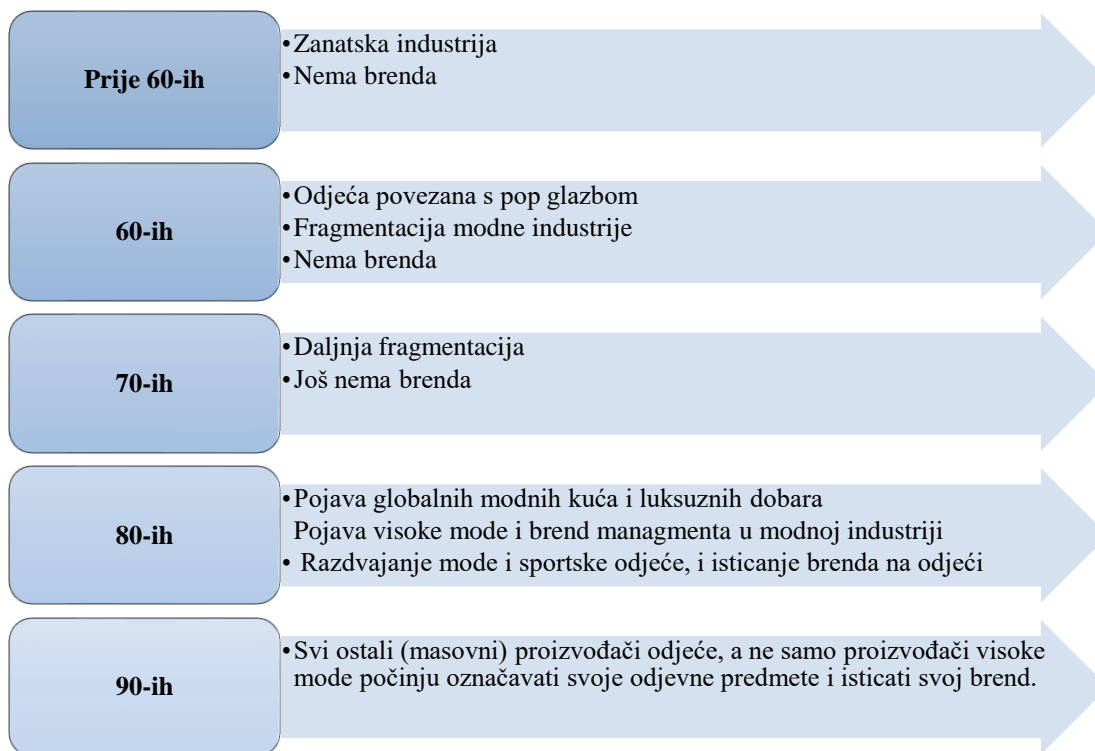
Brend u modnoj industriji igra jako veliku ulogu. Međutim, to nije oduvijek slučaj, te je pojava brendiranja u modnoj industriji značajno kasnila u odnosu na neke druge industrije. Navedeno se pak može pripisati kasnijem usvajanju principa masovne proizvodnje u modnoj industriji,

⁴⁰ Grubor, A. i sur. (2015): Aktivnosti unaprjeđenja prodaje u kontekstu globalnog marketinga, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 5(2), str. 259.

⁴¹ Kotler, P. i Keller, K.L. (2008): Upravljanje marketingom, *Mate d.o.o., Zagreb*, str. 588.

⁴² Grilec Kaurić, A. (2009): Marketing mode u industriji tekstila i odjeće, *Market – Tržište*, 21, 2, str. 221.

koja je praktički do 60-ih godina prošlog stoljeća bila zanatska industrija.⁴³ Tek s pojavom maloprodajnih lanaca i uvođenjem novih tehnika proizvodnje, proizvodi modne industrije počeli su se proizvoditi u velikim količinama. Razvoj modnih brendova najbolje prezentira Slika 8. Iz slike je uočljivo da se brend u modnoj industriji pojavio tek 80-ih godina prošlog stoljeća, s pojavom globalnih modnih kuća i visoke mode, luksuznih dobara, te razdvajanja mode i sportske obuće. 90-ih godina prošlog stoljeća čak su i najveći masovni proizvođači odjeće počeli koristiti brend.



Slika 8: Razvoj modnih brendova

Izvor: Prilagodba prema: Power, D. i Hauge, A. (2008): No man's brand – brands, institutions, and fashion, *Growth and Change*, 39(1).

Danas, korištenje brenda u modnoj industriji naročito je izraženo jer je funkcionalnost proizvoda manje bitna u odnosu na signal stila i ekskluzivnosti.⁴⁴ Brend omogućuje upravo ovaj signal, te stoga ne čudi što je brendiranje u ovoj industriji postalo dominantnom konkurentskom strategijom.

⁴³ Power, D. i Hauge, A. (2008): No man's brand – brands, institutions, and fashion, *Growth and Change*, 39(1), str. 136.

⁴⁴ Kort, P.M. i sur. (2006): Brand Image and Brand Dilution in the Fashion Industry, *Automatica*, 42(8), str. 1364.

3. LOJALNOST KUPACA

3.1. Pojmovno određenje lojalnosti kupaca

Odanost ili lojalnost označava unutrašnju povezanost i izražavanje te povezanosti kroz ponašanje prema osobi, skupini ili zajednici. Lojalnost znači da se sustav vrijednosti s ostalima dijeli, i da se stavovi zajednice brane i tada kada se ima različito mišljenje.⁴⁵ Ono što je bitno naglasiti jest da je lojalnost uvijek dobrovoljna, te da se pokazuje u ponašanju prema onima s kojima se osjeća povezanost.

Pojam lojalnosti precrtan je i u poslovni svijet 20-ih godina prošlog stoljeća kada se kreirao koncept „**lojalnosti kupaca**“, a koji privlači sve više i više pozornosti u današnjem poslovnom svijetu“.⁴⁶ Definicija ovog pojma evoluirala iz godine u godinu, te se dosada još uvijek nije kreirala neka definicija lojalnosti koja bi bila univerzalno prihvaćena.

Postojeća istraživanja o lojalnosti kupaca, koja su pokušavala definirati i izmjeriti ovaj kompleksan koncept, mogu se podijeliti u dvije osnovne skupine. Prva skupina obuhvaća radove koji lojalnost promatraju s aspekta ponašanja kupaca (*engl. behavioral perspective*), dok druga skupina obuhvaća radove koji lojalnost promatraju s aspekta stavova kupaca (*engl. attitudinal perspective*). Literatura koja lojalnost promatra s **aspekta ponašanja kupaca**, lojalnost definira kao ponavljanje kupnje određenog proizvoda/usluge/brenda tijekom vremena. S druge strane, literatura koja lojalnost promatra s **aspekta stavova kupaca** navodi kako je stalna kupnja nužan, ali ne i dovoljan uvjet za „pravu“ lojalnost brendu, te da ponovljena kupnja mora biti upotpunjena pozitivnim stavom prema brendu.⁴⁷ Na tragu radova koji lojalnost promatraju s aspekta stavova kupaca, lojalnost se može definirati kao „odnos između relativnog stava i ponovljene kupnje“.⁴⁸

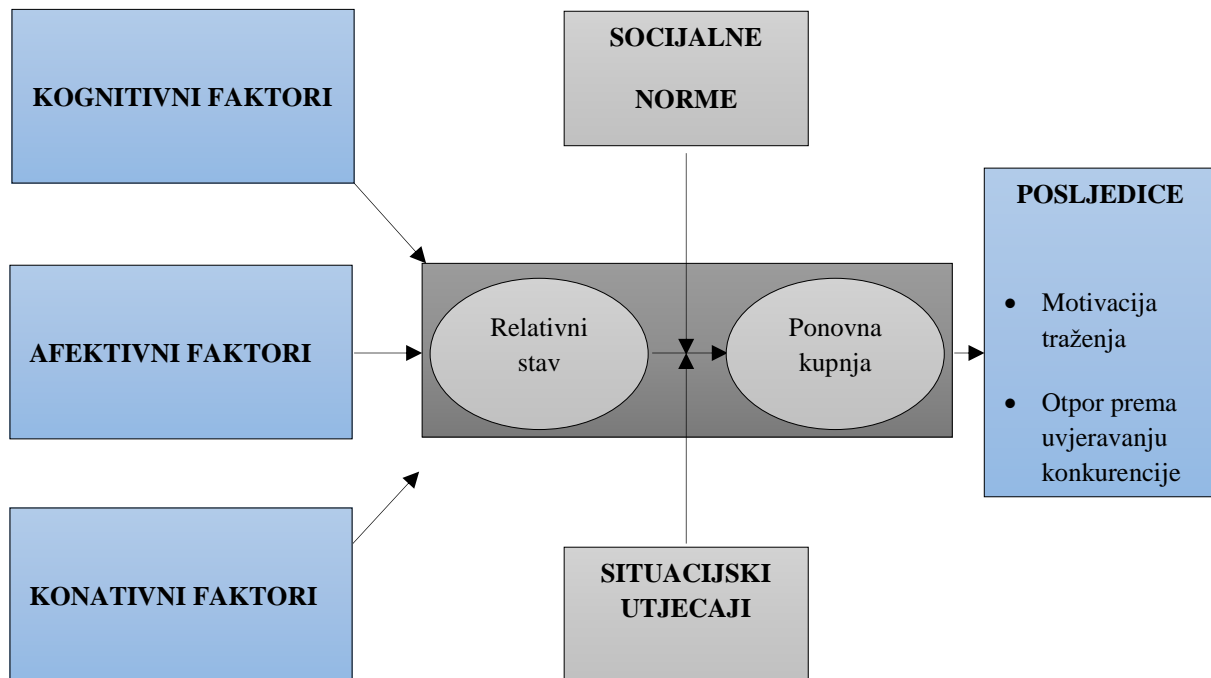
⁴⁵ Stanford Encyclopedia of Philosophy, (2007): Loyalty, [Internet], raspoloživo na: <https://plato.stanford.edu/entries/loyalty/>, [28.02.2018.],

⁴⁶ Plazibat, I., i sur. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, *Ekonomika misao i praksa*, 15,1, str. 303.

⁴⁷ Amine, A. (1998): Consumers true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of strategic marketing*, 6(4), str. 306.

⁴⁸ Dick, A.S. i Basu, K. (1994): Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), str. 111.

Slika 9 prezentira konceptualni okvir za proučavanje lojalnosti kupaca, u čijem središtu je prethodno spomenut odnos između relativnog stava i ponovljene kupnje, te čije su pojedinačne stavke objašnjene u nastavku diplomskog rada.



Slika 9: Konceptualni okvir lojalnosti kupaca

Izvor: Prilagodba prema: Dick, A.S. i Basu, K. (1994): Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), str. 100.

3.2. Vrste lojalnosti: odnos relativnog stava i ponovljene kupnje

Postojanje odnosno nepostojanje lojalnosti prema nekom proizvodu ili brendu ovisiti će o odnosu između relativnog stava prema proizvodu ili brendu, i učestalosti njegove kupnje (srednji dio slike 9). Pritom, relativni stav se može definirati kao „stupanj prema kojem kupčeva evaluacija jednog proizvoda ili brenda dominira nad drugim alternativama“.⁴⁹ Logika nalaže da ako kupac neki proizvod evoluirá višim stupnjem u odnosu na konkurentske proizvode da će postojati i lojalnost prema tom proizvodu. Međutim, to ne mora uvijek biti slučaj. Naime, kupac može preferirati određeni proizvod ali, primjerice, ne imati dovoljno novaca da ga kupi, što je čest slučaj kada su luksuzna dobra u pitanju.

⁴⁹ Olsen, S.O. (2002): Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), str. 242.

Ovisno o stupnju relativnog stava kupca prema proizvodu, usluzi ili brendu, te istovremenom stupnju učestalosti kupnje, mogu se razlikovati ukupno četiri vrste lojalnosti, To su:

1. premium lojalnost;
2. latentna lojalnost;
3. lažna lojalnost; te
4. potpuni izostanak lojalnosti.

Matricu mogućih odnosa između relativnog stava i ponovljene kupnje prezentira sljedeće slika.

		Ponovljena kupnja	
		Visoka	Niska
Relativni stav	Visok	Premium Lojalnost	Latentna lojalnost
	Nizak	Lažna lojalnost	Nema lojalnosti

Slika 10: Odnos između relativnog stava i ponovljene kupnje

Izvor: Prilagodba prema: op.cit. Dick, A.S. i Basu, K., 1994., str. 101.

Kao što se može uočiti iz Slike 10, prva moguća situacija, sukladno odnosu relativnog i ponovljene kupnje jest kada **nema lojalnosti**. Potpuni izostanak lojalnosti je najgora situacija za bilo koje poduzeće, a događa se kada je relativni stav kupaca prema proizvodu, usluzi ili brendu jako nizak, dok je istovremeno učestalost kupnje također jako niska. Nekoliko je potencijalnih razloga ovome. Prvo, nizak relativni stav prema proizvodu, usluzi ili brendu može biti posljedica njegova recentnog uvođenja na tržište, uz istovremeni propust u ukazivanju njegovih razlika i prednosti kupcima u odnosu na konkurentske proizvode. Ovaj problem naročito je izražen ako kupci percipiraju skupinu sličnih konkurentskih proizvoda kao slične. Generalni stav među marketinškim stručnjacima jest da nikakvi programi lojalnosti neće utjecati na ovu vrstu kupaca, niti će oni ikada postati lojalnim kupcima.⁵⁰ Nešto blaži stav jest

⁵⁰ Griffin, J. (2010): Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it, *San Francisco, CA: Jossey – Bass*, str. 4.

da se manipulacijom situacijskih utjecaja i socijalnih normi može stvoriti barem lažna lojalnost (primjerice, poželjnom lokacijom trgovine i agresivnim promocijama).⁵¹

Sljedeća moguća situacija, sukladno odnosno relativnog stava i ponovljene kupnje, jest postojanje **lažne lojalnosti**. Lažnu lojalnost čine nizak relativni stav prema proizvodu, usluzi ili brendu, i istovremena relativno visoka ponovljena kupnja,. U marketinškoj literaturi ova vrsta lojalnosti poznata je i pod nazivom inertna lojalnost, a događa se kada kupci kupuju određeni proizvod, uslugu ili brend iz, primjerice, navike.⁵² Navika se javlja kao posljedica niske diferencijacije između nekoliko istih proizvoda ili brendova. S obzirom na nizak relativni stav prema proizvodu, usluzi ili brendu ovakvi kupci jako su podložni utjecaju konkurencije, odnosno bez prevelika predomišljanja se mogu prebaciti na konkurentni proizvod, ako konkurencija uspije u diferenciranju svog proizvoda, primjerice, po cijeni ili kvaliteti. Osim navike i drugi situacijski faktori mogu utjecati na pojavu lažne lojalnosti. Tako, primjerice, kupci mogu konstantno kupovati određeni proizvod jer moraju, odnosno taj proizvod im je jeftiniji od konkurentskih proizvoda. U ovom slučaju ponovljena kupnja određenog proizvoda, usluge ili brenda uzrokovana je dohotkom, te rast dohotka potencijalno može dovesti do promjene u kupnji promatranog proizvoda, usluge ili brenda. Valja dodati da je lažnu lojalnost, upravo zbog učestale kupnje, jako teško prepoznati, odnosno teško ju je razlikovati od tzv. premium lojalnosti koja se događa kad pored učestale kupnje, kupci imaju i jaku privrženost prema proizvodu, usluzi ili brendu.

Sljedeća moguća opcija je tzv. **latentna lojalnost**. Kao što se može uočiti iz Slike 10, latentna lojalnost nastaje kada je relativni stav kupaca prema proizvodu, usluzi ili brendu visok, dok je istovremeno ponovljena kupnja niska. Na ovom tragu, latentna lojalnost može se definirati kao „lojalnost pri kojoj kupci rijetko kupuju proizvod, uslugu ili brend, iako osjećaju snažnu emocionalnu privrženost proizvodu, usluzi ili brendu“.⁵³ Budući da je ovo vrsta lojalnosti samo korak do lojalnosti kojoj poduzeća teže, od prijeke je važnosti detektirati koji su to faktori koji utječu na rijetku kupnju, te kojim marketinškim strategijama se ti faktori mogu eliminirati. S obzirom na to da je kod ove vrste lojalnosti relativni stav prema proizvodu već jako visok, logično je zaključiti da prvenstveno situacijski faktori utječu na ponovljenu kupnju. Neki od

⁵¹ Op.cit., Dick, A.S. i Basu, K., 1994., str. 101.

⁵² Ibid., Griffin, J. 2010.

⁵³ Shoemaker, S. i Lewis, R.C. (1999): Customer loyalty: the future of hospitality marketing, *Hospitality Management*, 18, str. 349.

situacijskih faktora koji utječu na pojavu latentne lojalnosti su cijena, nezgodna lokacija trgovina, situacije kada proizvoda nema na zalihama, i/ili utjecaj drugih ljudi.⁵⁴

Posljednja moguća situacija, sukladno odnosu relativnog stava i ponovljene kupnje, je tzv. **premium lojalnost**. Premium lojalnost predstavlja vrstu lojalnosti kojoj teže sva poduzeća, a koju karakterizira relativno visok stav prema proizvodu, usluzi ili brendu, uz istovremeni visok stupanj ponovljene kupnje.

Prezentirana tipologija lojalnosti upućuje na zaključak kako je lojalnost kupaca zaista kompleksan fenomen, u čijem se razumijevaju nužno mora poći od stavova (potencijalnih) kupaca prema proizvodu, usluzi ili brendu, kao i od njihova obrasca ponašanja u kupnji. Na ovom tragu, ovdje se može spomenuti jedna široko prihvaćena definicija lojalnosti, koja obuhvaća i aspekt stavova i aspekt ponašanja kupaca, a koja glasi:

*„lojalnost predstavlja duboko prihvaćenu psihološku obvezu da se ponovno kupuje preferirani proizvod, usluga ili brend, i dosljedno u budućnosti, unatoč raznim situacijskim utjecajima i marketinškim naporima konkurencije da se promijeni takvo ponašanje“.*⁵⁵

3.3. Determinante lojalnosti

Shvaćanje važnosti relativnog stava prema proizvodu, usluzi ili brendu i kupčeva obrasca ponašanja u kupnji za lojalnost, kao nužnim nameće pitanje faktora koji utječu na ovaj stav. Postojeća literatura dijeli ove faktore na tri osnovne skupine (Slika 9) i to⁵⁶:

1. kognitivne faktore:
2. afektivne faktore; te
3. konativne faktore.

Kognitivni ili **spoznajni faktori** povezani su s pojedinačnom percepcijom troškova, kvalitete i koristi koja će proizići iz kupnje promatranog proizvoda, usluge ili brenda. Pritom, kupci percepciju, i posljedično relativni stav prema proizvodu, usluzi ili brendu, stvaraju isključivo na temelju njima dostupnih informacija. Lojalnost koja (potencijalno) proizlazi iz isključivo kognitivnih faktora naziva se i najslabijim oblikom lojalnosti. Tako, primjerice, ako jedna

⁵⁴ O'Malley, L. (1998): Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), str. 50.

⁵⁵ Oliver, R.L. (1999): Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, str. 34.

⁵⁶ Primjerice: Breckler, S.J. (1984); Dick, A.S. i Basu, K. (1994); Jain, V. (2014).

banka nudi više kamatne stope na štednju od drugih banaka, kognitivno lojalni kupci će vjerojatno koristiti tu banku dok se informacija na kojoj su bazirali odabir banke ne promijeni.⁵⁷ Važno je napomenuti da kognitivni faktori djeluju prije same kupnje proizvoda, usluge ili brenda, što znači da percipirana kvaliteta, percipirani trošak i/ili percipirana korist može biti pozitivna ili negativna, te posljedično uzrokovati pozitivan ili negativan stav prema proizvodu, usluzi ili brendu. Naravno, u slučaju negativnog stava, do kupnje neće niti doći. S druge strane, ako kupac na temelju njemu dostupnih informacija razvije stav da je promatrani proizvod, usluga ili brend superiorniji u odnosu na dostupne alternative, do kupnje će najvjerojatnije doći.

Afektivni ili osjećajni faktori uzrokuju stavove kupaca prema proizvodu, usluzi ili brendu, a koji su povezani s osjećajima kupaca istih. Afektivni faktori su osjećaji, ali i emocije, raspoloženje te zadovoljstvo.⁵⁸ Za razliku od kognitivnih faktora, utjecaj ovih faktora nastaje kada se jednom kupljeni proizvod, usluga ili brend kupi i isproba. Kao i kod kognitivnih faktora, afektivni faktori mogu biti pozitivni i negativni. Primjerice, jednom kada je na temelju raspoloživih informacija odabrao neki proizvod između nekoliko alternativa, te ga isprobao, kupac može biti zadovoljan ili nezadovoljan kupljenim. U slučaju nezadovoljstva kupac će razviti negativan relativni stav prema proizvodu, neće ponoviti kupnju, te neće biti ni lojalan tom proizvodu, usluzi ili brendu.

Konačno, **konativni ili ponašajući faktori** su faktori koji utječu na potrošačevo ponašanje u budućnosti odnosno na njegovu namjeru da nastavi kupovati isti brend i u budućnosti. Kao što se da naslutiti, utjecaj ovih faktora na odluku o ponovljenoj kupnji uvelike će ovisiti o „uspjehu“ prethodnih faza. U nekim slučajevima kupac neće ni doći do ove faze, jer će se već u prvoj fazi, a na temelju njemu dostupnih informacija, odlučiti za alternativni proizvod. Najvažniji konativni odnosno ponašajući faktori su troškovi prebacivanja na drugi proizvod, uslugu ili brend i tzv. nepovratni troškovi (*engl. sunk costs*). Riječ je o troškovima koji se pojavljuju kada kupac mijenja postojeći proizvod, uslugu ili brend a uključuju vrijeme, stvarne monetarne troškove, ali i psihološki napor pri korištenju novog proizvoda od novog proizvođača.⁵⁹ Ako kupci procjene da su ovakvi troškovi veliki, jedno vrijeme mogu i ostati kod postojećeg proizvođača. Ranije spomenuta inertnost također se može pojaviti kao jedan konativni faktor,

⁵⁷ Yuksel, A. i sur. (2010): Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31, str. 277.

⁵⁸ Op.cit., Dick, A.S. i Basu, K., 1994., str. 104.

⁵⁹ Aydin, S. i Ozer, G. (2005): The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), str. 914.

gdje kupci nastavljaju s kupovinom jer su se jednostavno naviknuli, a koja onda ima ranije spomenute posljedice na lojalnost.

U nastavku rada detaljnije su objašnjene dvije determinante lojalnosti, za koje se na temelju postojećih istraživanja⁶⁰ ispostavilo da su ključne za postizanje lojalnosti kupaca, te koje će se koristiti i u empirijskom dijelu ovog rada. Riječ je o percepciji kvalitete i vrijednosti, te zadovoljstvu kupaca.

3.3.1. Percepcija kvalitete i vrijednosti i lojalnost kupaca

Kupčeva percepcija kvalitete i vrijednosti odnosi se na kvalitetu i vrijednost za koju kupci smatraju da će dobiti kupnjom određenog proizvoda, usluge ili brenda. Kao što se moglo shvatiti još iz prethodnog dijela, percepcija kvalitete i vrijednosti prvi je korak na putu prema (potencijalno) lojalnom kupcu. Naime, prije nego što je proizvod, usluga ili brend kupljen i isproban, kupac na temelju dostupnih informacija evaluira isti, te stvara percepciju o njegovoj kvaliteti i vrijednosti. Ako kupac procijeni da je jedan proizvod kvalitetniji, te ima veću vrijednost u odnosu na druge, konkurentske, proizvode, velika je vjerojatnost da će se odlučiti za kupnju upravo tog proizvoda. Stoga, može se reći da kupčeva percepcija kvalitete i vrijednosti regulira njegovo ponašanje (lojalnost s aspekta ponašanja kupaca). Zanimljivo je napomenuti da će se ova percepcija razlikovati između kupaca ovisno o njihovim osobnim vrijednostima, potrebama, preferencijama i financijskim situacijama.⁶¹ Stoga, kupčeva percepcija kvalitete je prije svega „njegova subjektivna ocjena opće izvrsnosti ili superiornosti nekog proizvoda“.⁶²

Ono što je važno naglasiti jest da percepcija kvalitete i vrijednosti nije bazirana na iskustvu, već isključivo na kupčevom psihološkom promišljanju o proizvodu, usluzi ili brendu, prije njegove kupnje i korištenja, a na temelju njemu dostupnih informacija. Na ovom tragu, percipirana kvaliteta i vrijednost proizvoda, brenda ili usluge može se definirati kao „kupčeva kognitivna evaluacija proizvoda, brenda ili usluge, uspoređena s nekim eksplicitnim ili implicitnim standardima usporedbe“.⁶³ Postojeća istraživanja pokazala su da je percepcija

⁶⁰ Primjerice, Bolton, R.N. i Drew, J.H. 1991., Bolding, W. i sur., 1993., Sirdeshmukh i sur., 2002., Bell i sur., 2005., Hallowell, R., 1996., i Anderson, R.E. i Srinivasan, S.S., 2003.

⁶¹ Pura, M. (2005): Linking perceived value and loyalty in location – based mobile services, *Managing Service Quality, An International Journal*, 15(6), str. 514.

⁶² Anić, D. i sur. (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, *Ekonomski pregled*, 61 (3-4), str. 140.

⁶³ Storbacka, K. i sur. (1994): Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), str. 25.

kvalitete, te percepcija vrijednosti pozitivno asocirana sa kupčevom namjerom kupnje, i vjerojatnošću da ostanu kupci tog poduzeća (lojalnost). Tako su, primjerice, Bolton i Drew⁶⁴ ovu vezu potvrdili na primjeru telefonskih usluga, dok su Sirdeshmukh i sur.⁶⁵, ovu vezu potvrdili na primjeru zrakoplovnih i maloprodajnih usluga.

3.3.2. Zadovoljstvo i lojalnost kupaca

Za razliku od percipirane kvalitete i vrijednosti, da bi donijeli odluku o tome jesu li zadovoljni ili ne, kupci prvotno moraju kupiti i isprobati proizvod, uslugu ili brend. **Zadovoljstvo kupaca** rezultat je kupčeve percepcije vrijednosti primljene u transakciji, gdje je vrijednost jednaka percipiranoj kvaliteti proizvoda u odnosu na cijenu i trošak pribavljanja.⁶⁶ Drugim riječima, i jednostavnije rečeno, kupac će biti zadovoljan proizvodom, uslugom ili brendom u situaciji kada ima osjećaj da je dobivena vrijednost veća od financijskog izdatka i osobnog angažmana.

Dosada je shvaćeno kako postoji pozitivna veza između **zadovoljstva kupaca** i prodajnih rezultata, te da zadovoljan kupac, u pravilu, s vremenom postaje lojalan kupac.⁶⁷ Koliko je za pojedino poduzeće važno da su njegovi kupci zadovoljni kupljenim proizvodom najbolje prikazuje sljedeća tablica, u kojoj su prezentirane osnovne razlike u utjecaju između zadovoljnog i nezadovoljnog kupca na poslovanje poduzeća.

Tablica 2: Razlika u utjecaju nezadovoljnog i zadovoljnog kupca na poslovanje poduzeća

Nezadovoljan kupac	Zadovoljan kupac
Samo 4% nezadovoljnih kupaca žali se izravno poduzeću.	Zadržavanje postojećeg kupca stoji 4 – 5 puta manje nego osvajanje novog.
Preko 90% nezadovoljnih kupaca ne želi više poslovati ili doći u kontakt s poduzeće.	Zadovoljan kupac spreman je platiti više za proizvod ili uslugu.
Nezadovoljni kupac će o svom nezadovoljstvu, u prosjeku, pričati devetorici drugih ljudi.	Svaki zadovoljni kupac će, u prosjeku, reći petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu.

Izvor: Prilagođeno prema: Vranešević, T. (2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, str. 53.

⁶⁴ Bolton, R.N. i Drew, J.H. (1991): A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *The Journal of Marketing*, str. 1 – 9.

⁶⁵ Sirdeshmukh, D., Singh, J. i Sabol, B. (2002): Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of marketing*, 66(1), str. 15 – 37.

⁶⁶ Hallowell, R. (1996): The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, *International journal of service industry management*, 7(4), str. 28.

⁶⁷ Op.cit., Plazibat, I. i sur., str. 305.

Imajući na umu navedeno u tablici 2, jasno je zbog čega je cilj današnjeg poslovanja većine poduzeća postizanje nivoa lojalnosti koji je temeljen na zadovoljstvu i na radosti kupaca, a ne isključivo samo na zadovoljenju njihovih potreba. Kako bi se postigla lojalnost, mnoga poduzeća nude poticaje koji će povećati vrijednost za kupce, te na taj način stvoriti vjernost među njima. Ipak, valja napomenuti da postoje istraživanja koja su ukazala na to da jačina veze između zadovoljstva i lojalnosti varira ovisno o raznim uvjetima. Tako su, primjerice, Jones i Sasser⁶⁸ pokazali da jačina veze između zadovoljstva i lojalnosti varira ovisno o konkurentskoj strukturi industrije. Stoga, može se zaključiti kako klasično upravljanje zadovoljstvom kupaca nije više dovoljno za uspjeh. Poduzeća u današnje vrijeme moraju stvoriti „fantastične pobornike“ svojih proizvoda i usluga kako bi u konačnici pobijedila veliku tržišnu konkurenciju.

3.4. Značaj lojalnosti kupaca

Na tragu svega navedenog, pitanje koje se logički nameće jest zašto je lojalnost kupaca važna? Odgovor na ovo pitanje prilično je jednostavan, a odnosi se na to da lojalni kupci, u većini situacija:⁶⁹

- troše više te donose veći profit;
- razumiju i cijene vrijednost koja im je pružena, te unatoč nižoj cijeni kod konkurencije neće kupovati kod nje;
- duži vremenski period će kupovati od poduzeća kojem su lojalni;
- najbolji su marketing menadžer za poduzeće, jer vrše promociju putem preporuke drugima;
- ostaju lojalni i u teškim vremenima za poduzeće, te su ga spremni braniti pred drugima;
- koliko god se konkurencija trudila da pridobije kupce za sebe, oni ipak postaju lojalni svome poduzeću, te time zadaju muke konkurenciji;
- pomažu poduzeću na način da kažu što vole, a što ne vole;
- podižu atmosferu u poduzeću koja pak podiže moral zaposlenih i sprječava njihov odlazak.

Lojalni kupci omogućavaju bolje planiranje, sigurnije rezultate i postizanje trajnih kvalitetnih poslovnih rezultata.⁷⁰ Lojalnost je bitna i zbog konkurencije na tržištu, koja je ovom globaliziranom svijetu sve oštrija. Čak štoviše, kada se lojalnost promatra s ovog aspekta, za

⁶⁸ Jones, T.O. i Sasser, W.E. (1995): Why satisfied customers defect, Harvard business review, 73(6), str. 88 – 99.

⁶⁹ Kondić, Ž. (2002): Kvaliteta i ISO 9000 – primjena, Tiva, Varaždin, str. 158.

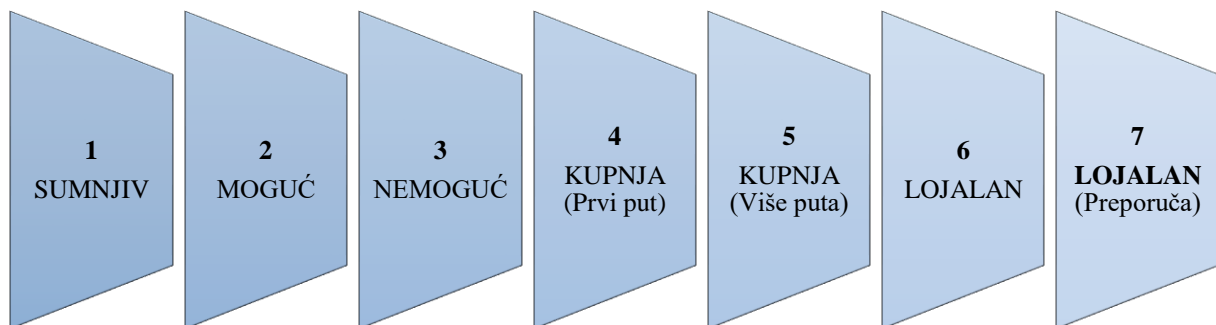
⁷⁰ Op.cit. Plazibat, I., i sur., str. 304.

poduzeće je važna lojalnost ne samo kupaca, već i svih njegovih partnera. Navedeni razlozi i više su nego dovoljni da, u današnje vrijeme, poduzeća ulažu što više napora u pronalaženje što učinkovitijeg načina poboljšanja lojalnosti kupaca.

Valja dodati da, osim poduzeća, i sami kupci osjećaju određene koristiti svoje lojalnosti. Lojalni kupci tako zahvaljujući dugoročnom odnosu s jednim proizvođačem minimiziraju rizik, pojednostavljaju izbor, povećavaju povjerenje i imaju osjećaj optimalnog zadovoljstva.⁷¹

3.5. Put do lojalnog kupca

Kupac postaje lojalan kupac krećući se po svojevrsnim stepenicama. Ako poduzeće poznaje svaku „stepenicu“ svog kupca, ima i veću priliku da kupca koji kupuje po prvi puta pretvori u lojalnog kupca. Proces pretvorbe kupca u lojalnog kupca odvija se kroz određeno vremensko razdoblje, tijekom kojeg se kupac kreće kroz sedam stepenica (Slika 11):⁷²



Slika 11: Put do lojalnog kupca

Izvor: Prilagođeno prema: Anić, I.D., i sur. (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, *Ekonomski pregled*, 61, 3-4, str. 132.

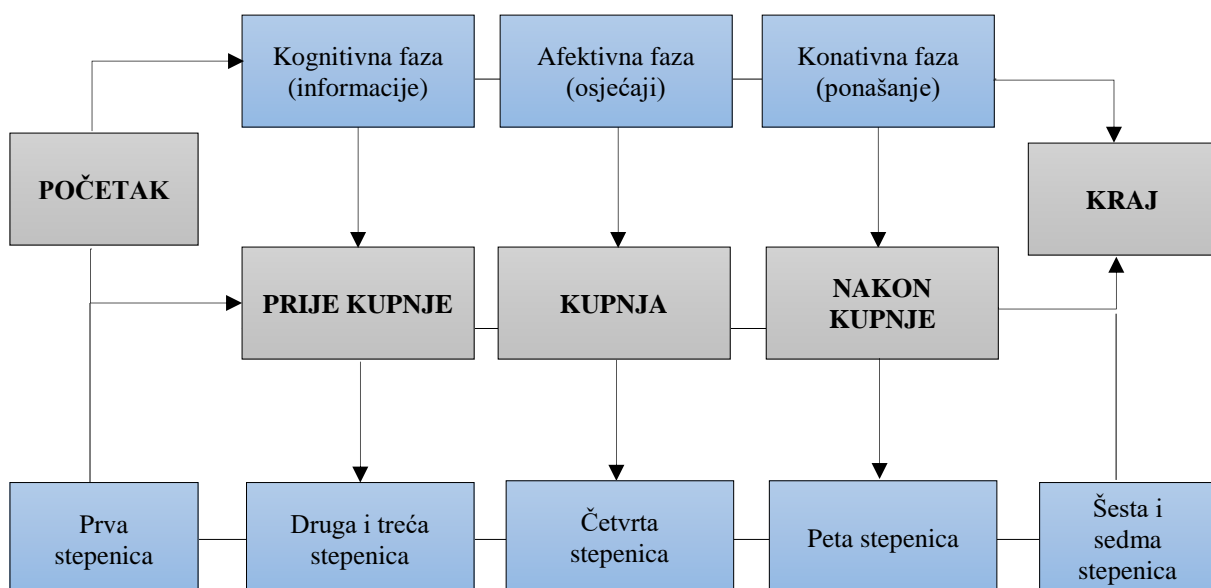
Kao što se može uočiti iz Slike 11, na **prvoj stepenici** kupac je sumnjiv. Na ovoj stepenici nalaze se svi oni kupci koji bi mogli kupiti proizvod ili uslugu, ali ih poduzeća ovdje smještaju jer još uvijek ne znaju dovoljno o njima da bi bili sigurni u to da će oni zaista i kupiti proizvod ili uslugu.

⁷¹ Bennet, R. i Bove, L. (2002): Identifying the key issues for measuring loyalty, *Australian Journal of Market Research*, 9(2), str. 32.

⁷² Anić, I.D., i sur., (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, *Ekonomski pregled*, 61,3-4, str. 132.

Na **drugoј stepenici** nalazi se mogući kupac odnosno kupac koji ima potrebu za proizvodom poduzeća i sposoban ga je kupiti. Mogući kupac nije još kupovao proizvod poduzeća, ali je mogao nešto čuti i pročitati, ili je dobio nečiju preporuku. Također, ovaj kupac zna za poduzeće, gdje se nalazi i što prodaje. Na **trećoj stepenici** nalazi se diskvalificirani mogući kupac. Za ovakve kupce poduzeće zna da nemaju sposobnost kupnje njihovih proizvoda. Tek na **četvrtoj stepenici** kupac kupuje po prvi put, dok se na **petoj stepenici** nalazi ako ponavlja kupnju dva ili više puta. Kupac može kupiti višekratno isti proizvod ili dva različita proizvođača u dvije ili više situacija. Na **šestoј stepenici** je lojalan kupac. On kupuje sve proizvode koji su mi potrebni od istog poduzeća, te kupovinu obavlja redovito. S poduzećem stvara stalno razvijajući odnos, te postaje imun na konkurenciju. Iako je već ovo veliki uspjeh za poduzeće, svako poduzeće teži i da njegov lojalni kupac preporučuje njegove proizvode drugima. Naime, za poduzeće ovo znači praktički besplatnu reklamu, a koja može rezultirati novim kupcima. Ovo je posljednja odnosno **sedma stepenica** na putu prema lojalnom kupcu.

Već od šeste stepenice kupac postaje tolerantan prema većim cijenama proizvoda. Budući da je rast cijena ponekad zaista nužan zbog, primjerice, rasta cijena inputa ili kreiranja brenda od proizvoda, ovo je još jedan razlog zbog kojeg je poduzećima od iznimne važnosti pretvoriti kupca u lojalnog kupca. Na putu prema lojalnom kupcu, a kao što je ranije obrazloženo, kupac je pod utjecajem raznih kognitivnih, afektivnih i konativni faktora, te se put prema lojalnom kupcu može promatrati i s ovog aspekta. Put prema lojalnom kupcu, uvažavajući determinante lojalnosti, prezentira Slika 12.



Slika 12: Razvoj lojalnosti kupaca

Izvor: Izrada autorice.

Kao što se vidi iz Slike 12, kupac svoje „putovanje“ započinje na prvoj razini (početak). U ovoj fazi, kupac nema nikakvih informacija niti ikakav razvijeni stav prema proizvodu, usluzi ili brendu. Ova faza ekvivalent je, prethodno spomenutoj, prvoj stepenici na putu do lojalnog kupca.

Kognitivna faza je faza prije same kupnje, tijekom koje kupac ima potrebu za određenim proizvodom, uslugom ili brendom, te na temelju raspoloživih informacija evaluira više proizvoda i zaključuje koji je od njih superiorniji ovisno o njegovim osobnim vrijednostima, preferencijama, financijama i sl. U ovoj fazi, a ovisno o percipiranoj kvaliteti i vrijednosti, kupac može nastaviti put prema lojalnom kupcu, ili se odlučiti za konkurentski proizvod, čime „putovanje“ prema lojalnom kupcu prestaje. Kognitivna faza ekvivalent je, prethodno spomenutoj, drugoj i trećoj stepenici na putu prema lojalnom kupcu.

Ako je kupac obavio kupnju, on kreće prema **afektivnoj fazi**. U ovoj fazi kupac razvija pozitivan ili negativan stav prema proizvodu, brendu ili usluzi, što uvelike ovisi o njegovu zadovoljstvu i ispunjavanju njegove prvotno percipirane kvalitete i vrijednosti. Nakon afektivne faze slijedi konativna faza, a koja je vezana za ponašanje kupca u budućnosti, odnosno za odluku hoće li i nastaviti kupovati isti proizvod, uslugu ili brend, što opet ovisi o „uspješnosti“ prethodnih faza.

Slika 12 sugerira kako je za postizanje lojalnog kupca nužno da on prođe kroz sve spomenute faze, implicirajući kako je lojalnost kupaca zaista kompleksna, te da zahtijeva mnogo truda u, ne samo privlačenju kupaca i zadovoljenju njihove potrebe, već i u ispunjavanju njihovih očekivanja i pružanju dodane vrijednosti. Čak i tada, neizvjesnost je prisutna u svakoj od ovih faza budući da na kupca, njihove stavove i ponašanje, utječe još i niz drugih situacijskih faktora i socijalnih normi. Dobar primjer situacijskog faktora navode Dick i Basu⁷³, a odnosi se na odlične promotivne aktivnosti konkurencije. U ovom slučaju, kupac može prvo osjetiti potrebu, prikupiti informacije, vrednovati alternative, odabrati najbolju prema kriterijima koje on smatra važnima, te krenuti po proizvod, ali ga na mjestu kupnje mogu „omesti“ promotivne aktivnosti vezane uz konkurentni proizvod, i odvratiti ga kupnje prvotno planiranog proizvoda.

⁷³ op.cit. Dick, A.S. i Basu, K., 1994., str. 105.

3.6. Utjecaj brenda na lojalnost kupaca

Uspješnost poduzeća obično se mjeri profitom koje ono ostvaruje i rastom profita s protekom vremena. Tako poduzeća koja imaju visok profit, te čiji profit raste s vremenom, dobivaju etiku profitabilnog, a time i uspješnog poduzeća. Prema Hallowell⁷⁴, na profitabilnost poduzeća, između ostalog, utječe i lojalnost njegovih kupaca. S obzirom na rastuću prepoznatljivost lojalnosti kupaca za uspjeh poduzeća, postojeća empirijska istraživanja pokušala su u vezu dovesti brend i lojalnost kupaca. Ovakvih istraživanja ima mnogo, a rađena su u različitim zemljama i na primjeru brendova iz različitih industrija.

Delgado – Ballester i Luis Munuera – Aleman⁷⁵ ispitivali su utjecaj dvaju različitih brendova pelena za djecu na lojalnost kupaca. Uzorak je obuhvatio 173 žene iz Španjolske koje imaju djecu u starosti do četiri godine. S ovim ženama proveden je intervju u 15 različitih jaslica za djecu. U okviru ovog istraživanja autori su pretpostavili da je povjerenje u brend glavna determinanta lojalnosti, a da je sveukupno zadovoljstvo brendom preduvjet povjerenja u brend. Rezultati testiranja potvrdili su ove hipoteze.

Taylor i sur⁷⁶ ispitivali su utjecaj brenda na lojalnost kupaca u kontekstu velike industrijske opreme. Ispitanici odnosno kupci su bili organizacije iz SAD-a koje su u posljednje dvije godine kupile barem jedan komad industrijske opreme. Uzorak je obuhvatio ukupno 457 organizacija iz dvije velike kategorije kupaca industrijske opreme: gospodarenja otpadom i teške opreme. U okviru ovog istraživanja autori su hipotezirali da lojalnost kupaca pozitivno povezana sa zadovoljstvom, percepcijom vrijednosti, otpornošću na promjene, privrženosti, povjerenjem i tržišnom vrijednošću brendom. Rezultati testiranja hipoteza pokazali su da na lojalnost ponašanja prvenstveno utječu tržišna vrijednost brenda i povjerenje, dok privrženost, otpornost na promjene i percipirana vrijednost također utječu, ali u manjem opsegu. Nadalje, njihovi rezultati nisu pokazali statistički značajnu vezu između zadovoljstva i lojalnosti u ponašanju. Kada je u pitanju lojalnost stavova, u ovom istraživanju pokazalo se da tržišna vrijednost brenda i povjerenje igraju ključnu ulogu u lojalnosti stavova, dok privrženost i zadovoljstvo također doprinose lojalnosti stavova, ali u manjem opsegu.

⁷⁴ Op.cit., Hallowell, R., 1996., str. 28.

⁷⁵ Delgado – Ballester, E. i Luis Munuera – Aleman, J. (2001): Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of marketing*, 35 (11/12), str. 1238 – 1258.

⁷⁶ Taylor, S.A., Cleruch, K. i Goodwin, S. (2004): The importance of brand equity loyalty, *Journal of product & brand management*, 13(4), str. 217 – 227.

Lin i Wang⁷⁷ ispitivali su utjecaj brenda na lojalnost kupaca u kontekstu mobilnog trgovanja (*engl. Mobile Commerce/M-Commerce*) u Tajvanu. Lojalnost kupaca autori su promatrali i sa aspekta ponašanja i sa aspekta stavova, a definirali su je kao kupčev povoljan stav prema web stranici za mobilno trgovanje, koji rezultira ponavljanim kupovnim ponašanjem. Uzorak istraživanja obuhvatio je 255 iskusnih korisnika različitih web stranica za mobilno trgovanje, te je barem jedna, ikada obavljena, mobilna trgovina bila preduvjet za sudjelovanje u ovom istraživanju. Autori su radi mogućnosti generalizacije rezultata obuhvatili web stranice za mobilno trgovanje iz 17 različitih kategorija mobilnog trgovanja (bankarske usluge, booking kino ulaznica, rezervacije u restoranima, kupnja proizvoda online i sl.) U okviru ovog istraživanja autori su hipotezirali da kupčevo zadovoljstvo, percipirana vrijednost, povjerenje i navika imaju pozitivan utjecaj na lojalnost kupaca, te da percipirana kvaliteta i povjerenje imaju pozitivan utjecaj na kupčevo zadovoljstvo. Drugi dio prethodne rečenice zapravo je pretpostavljao da percipirana kvaliteta i povjerenje, posredno i to preko zadovoljstva, utječu na lojalnost kupaca. Rezultati testiranja hipoteza pokazali da percipirana vrijednost, povjerenje, navika i zadovoljstvo imaju pozitivan utjecaj na lojalnost kupaca, gdje kupčevo zadovoljstvo igra ključnu posrednu ulogu u vezi između percipirane vrijednosti, povjerenja i lojalnosti.

Prethodna tri istraživanja rađena su na primjeru kategorije proizvoda koja se odnosi na skrb o djeci, na primjeru velike industrijske opreme, te na primjeru usluga mobilnog trgovanja. Iako su rađena za različite industrije, mogle su se uočiti neke zajedničke determinante lojalnosti. To su prije svega povjerenje u brend i percipirana vrijednost brenda.

Što se tiče modne industrije, postojećih istraživanja o utjecaju brenda na lojalnost kupaca nema mnogo, te su uglavnom vezana za luksuzna modna dobra. Tako su, primjerice, **Kim i Ko**⁷⁸ istraživali utjecaj luksuznog modnog brenda Louis Vuitton na lojalnost kupaca. Uzorak istraživanja obuhvatio je 362 ispitanika iz Koreje, lociranih u Seoul metro području oko kojeg su formirana luksuzna shopping područja. Autori su u istraživanju lojalnost promatrali samo sa aspekta ponašanja, te su proučavali kako na namjeru o ponovnoj kupnji utječu percipirana vrijednost, tržišna vrijednost brenda i odnos s kupcima. Vrijednost definiraju kao objektivnu procjenu klijenta o korisnosti brenda, temeljene na percepciji onoga čega se odriče zbog primljenog. Tržišnu vrijednost brenda autori definiraju kao subjektivnu procjenu brenda od strane kupca, iznad njegove vrijednosti. Konačno, odnos s kupcima definiraju kao tendenciju

⁷⁷ Lin, H.H. i Wang, Y.S. (2006): An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce context, *Information and Management*, 43(3), str. 271 – 282.

⁷⁸ Kim, A. i Ko, E. (2012): Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65(10), str. 1480 – 1486.

kupaca da ostanu u vezi s brendom, a koja ide dalje od subjektivne i objektivne procjene. Rezultati istraživanja pokazali su da od promatrana tri elementa, upravo tržišna vrijednost brenda ima najjači, pozitivan, statistički značaj na odluku o ponovnoj kupnji.

Stokburger-Sauer i Teichmann⁷⁹ istraživali su utjecaj luksuznog brenda Armani na lojalnost kupaca. Uzorak istraživanja obuhvatio je 557 ispitanika sa jednog njemačkog sveučilišta. Glavni rezultat ovog istraživanja jest da kupčeva identifikacija s brendom pozitivno utječe na lojalnost brendu. Sljedeća tablica daje pregled ključnih nalaza ovdje opisanih, i još nekoliko sličnih, istraživanja, koja istražuju utjecaje i odnose koji se istražuju i u ovom radu.

Tablica 3: Postojeći radovi o utjecaju brenda na lojalnost kupaca

Autor i godina	Tržište/industrija i uzorak	Glavni zaključci
Delgado – Ballester i Luis Munuera – Aleman (2001)	2 različita brenda pelena za djecu (173 majke)	Povjerenje u brend glavna je determinanta lojalnosti, a čiji je preduvjet sveukupno zadovoljstvo brendom.
Taylor i sur. (2004)	Industrijska oprema - SAD (457 ispitanika)	Na lojalnost ponašanja utječu prvenstveno tržišna vrijednost brenda i povjerenje, dok privrženost, otpornost na promjene i percipirana vrijednost utječu u manjem opsegu. Zadovoljstvo ne utječe na lojalnost u ponašanju. Na lojalnost stavova prvenstveno utječu tržišna vrijednost brenda i povjerenje, dok privrženost i zadovoljstvo također doprinose ali u manjem opsegu.
Lin i Wang (2006)	Mobilno trgovanje - Tajvan (255 ispitanika)	Percipirana vrijednost, zadovoljstvo, povjerenje i navika imaju pozitivan utjecaj na lojalnost kupaca.
Fandos i Flavian (2006)	Pršut “Jamo’n de Terue“	Percipirana kvaliteta utječe pozitivno i na lojalnost ponašanja i na lojalnost stavova.
Ogba i Tan (2009)	Kinesko tržište mobilnih telefona (250 ispitanika)	Brend ima pozitivan utjecaj na izražavanje lojalnosti kupaca.
Anić i sur. (2010)	Općeniti stavovi studenata o markama (407 ispitanika)	Percepcija kvalitete i cjenovna neosjetljivost pozitivno utječu na lojalnost kupaca.
Kim i Ko (2012)	Modni brend „Louis Vuitton“ (362 ispitanika)	tržišna vrijednost brenda ima pozitivan, statistički značaj na odluku o ponovnoj kupovini.
Stokburger-Sauer i Teichmann (2013)	Modni brend „Giorgio Armani“ (557 ispitanika)	Kupčeva identifikacija s brendom pozitivno utječe na lojalnost.

Izvor: Izrada autorice.

⁷⁹ Stokburger-Sauer, N.E. i Teichmann, K. (2013): Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption, *Journal of Business Research*, 66(7), str. 889 – 896.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU BRENDNA NA LOJALNOST KUPACA: PRIMJER LOVELY BAGS

U ovom dijelu rada, a sa svrhom testiranja hipoteza postavljenih u početnoj fazi istraživanja, provesti će se istraživanje utjecaja brenda na lojalnost kupaca. S obzirom da se navedeno istraživanje provodi na uzorku kupaca jednog modnog brenda – Lovely bags torbica, osim rezultata istraživanja u nastavku je dan i kratak opis modnog brenda Lovely bags. Potrebno je naglasiti da, iako se radi o modnom brendu, Lovely bags proizvodi, nisu luksuzni, stoga se može očekivati kako će rezultati biti u skladu s rezultatima istraživanja provedenima na drugim, a ne na modnim proizvodima.

4.1. Modni brend Lovely bags

Modni brend Lovely bags, brend je iz Bosne i Hercegovine koji proizvodi ženske torbice od 2011. godine. Torbice su izrađene od kvalitetnog materijala, „trendy“ dizajna i boja. Od prve torbice pa do danas, njeguje se tradicija ručne izrade torbica od eko kože. Torbice koje se prodaju pod ovim brendom dijele se u tri kategorije, i to torbice za svaki dan, svečane torbice, te ruksaci za na sportsku odjeću.

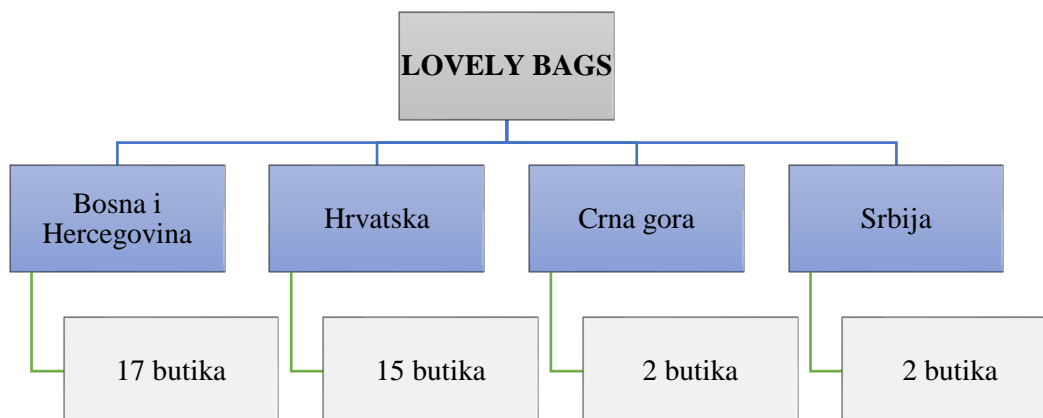


Slika 13: Logo modnog brenda Lovely bags

Izvor: Preuzeto sa službenog Facebook profila.

Dizajnerica i vlasnica brenda, **Marija Perić**, brend je pokrenula samo uz pomoć Facebook-a preko kojeg je u početku primala narudžbe, te potom vršila dostavu torbica. Danas, iako još uvijek posluje putem Facebook-a, te na kojem trenutno broji preko 160 tisuća pratitelja, svoje

torbice prodaje i u preko 30 butika, te ima preko 30 vlastitih zaposlenica.⁸⁰ Butici u kojima se može kupiti ovaj brend locirani su u četiri zemlje regije. (Slika 14).



Slika 14: Tržišta brenda Lovely bags

Izvor: Lovely bags, [Internet], raspoloživo na: <https://www.facebook.com/Lovely-bags-311280285672372/>, [19.02.2018.].

Osim na tržištima prikazanim slikom 14, brend Lovely bags izvozi se i u Švicarsku, a postoje ponude i planovi za širenja na još nekoliko tržišta.⁸¹ Zasada, Lovely bags je još uvijek regionalni brend. Mnogo poznatih domaćih lica podupire ovaj brend, uključujući Antoniju Blaće koja je bila i zaštitno lice Lovely bags jesenske kampanje u 2016. godini.⁸² Cijene torbica kreću se od 180 do 300 kn, ovisno o veličini torbice, što je relativno povoljnije u odnosu na torbice nekih međunarodno poznatih brendova čije cijene dostižu i do nekoliko tisuća kuna, pa i više.

4.2. Metodološki aspekt istraživanja

4.2.1. Uzorak i metode istraživanja

Empirijsko istraživanje o utjecaju brenda Lovely bags na lojalnost kupaca provedeno je tijekom kolovoza 2017. godine, putem online anketnog upitnika kojim su prikupljeni primarni podaci. Anketno istraživanje je provedeno u suradnji s vlasnicom brenda, Marijom Perić, koja je link

⁸⁰ Dalmatinski portal, (2017): Splićanke su prve prepoznale Lovely bags. Internet. Dostupno na: <http://dalmatinskiportal.hr/hedonistika/rodendanska-fotogalerija-marija-peric--splicanke-su-prve-koje-su-prepoznale-lovely-bags/26033>.

⁸¹ Bezdrob, D. (2016): Od Facebook-a do 33 butika i izvoza iz BiH u zemlje Evrope. Internet. Dostupno na: <http://ba.n1info.com/a101733/Biznis/Od-Facebooka-do-33-butika-i-izvoza-iz-BiH-u-zemlje-Evrope.html>.

⁸² Nacional.hr. (2016): Antonija Blaće zaštitno lice „Lovely bags“ jesenske kampanje. Internet. Dostupno na: <http://www.nacional.hr/foto-antonija-blace-zastitno-lice-lovely-bags-jesenske-kampanje/>.

na online anketu postavila na službenoj Facebook stranici brenda „Lovely bags“. Na popunjavanje ankete bili su pozvani svi oni koji su barem jednom kupili proizvode brenda Lovely bags. Anketu je popunilo ukupno 1.086 dosadašnjih kupaca modnog brenda Lovely bags. Analiza je podijeljena u dva dijela. Prvo su podaci prikupljeni anketnim istraživanjem obrađeni MS Excelom, te prezentirani grafički i tabelarno u trećem potpoglavlju ovog dijela. Potom su prikupljeni podaci kodirani za potrebe testiranja istraživačkih hipoteza, a koje je provedeno korištenjem statističkog paketa SPSS i uz pomoć neparametrijskih testova, Kruskal Wallis testa i Mann – Whitney U – testa.

4.2.2. Anketni upitnik

Anketni upitnik sastojao se od ukupno 19 pitanja zatvorenog tipa koja su bila podijeljena u tri skupine. Prva skupina pitanja sadržavala je šest pitanja vezana uz opće karakteristike ispitanika i to: spol, dob, mjesto prebivališta, stručnu spremu, razinu mjesečnih prihoda i zaposlenje.

Druga skupina pitanja sadržavala je tri pitanja vezana općenito za kupnju brendiranih proizvoda, lojalnost proizvodima, i utjecaj cijene proizvoda na kupnju.

Konačno, treća skupina pitanja obuhvatila je 11 pitanja koja su bila vezana uz stavove dosadašnjih kupaca brenda o jednom konkretnom brendu (Lovely bags).⁸³ Ova pitanja kreirana su u suradnji s vlasnicom, a na temelju istraživanja Kruger i sur.⁸⁴, koji su istraživali lojalnost stavova i lojalnost ponašanja na primjeru brendova iz industrije mobilnih telefona u Južnoj Africi. Spomenuti autori su za mjerenje lojalnosti brenda koristili mjernu ljestvicu iz rada Keller⁸⁵, što je usvojeno i u ovom radu. Stoga su ova pitanja postavljena u obliku Likertove skale s ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 označavalo „u potpunosti se slažem“, a 5 „u potpunosti se ne slažem“.

4.3. Rezultati istraživanja

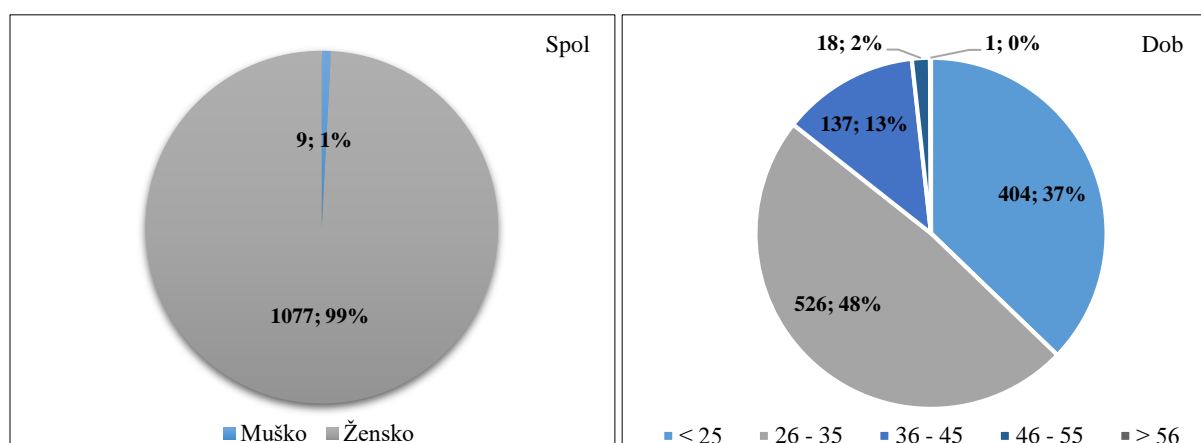
4.3.1. Opći podaci o ispitanicima

⁸³ Obrazac anketnog upitnika nalazi se u Prilogu ovog rada.

⁸⁴ Kruger, L. M., Kuhn, S. W., Petzer, D. J., & Mostert, P. G. (2013): Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry. *Acta Commercii*, 13(1), 1-10

⁸⁵ Keller, K.L. (2001): Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, *Marketing Science Institute*, Working paper No. 01-107.

Sljedeći graf prezentira **spolnu i dobnu strukturu ispitanika**.

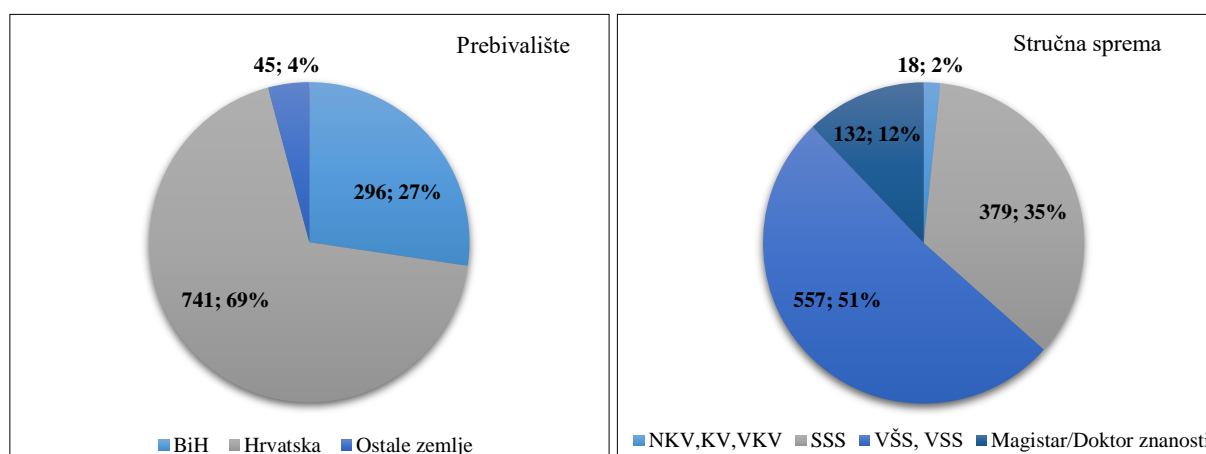


Graf 1: Struktura ispitanika prema spolu i dobi

Izvor: Rezultati istraživanja.

Kao što se može uočiti iz prezentiranog grafa, u dobivenom uzorku ispitanika prevladavaju žene, na koje otpada čak 99% uzorka (1.077 žena). Muškaraca u uzorku samo je 9, te na njih otpada 1% ukupnog uzorka. Iz drugog dijela grafa 1 može se promotriti dobna struktura ispitanika. Nadalje, uočljivo je da u uzorku prevladavaju ispitanici stari od 26 do 35 godina (48% uzorka), zatim ispitanici stari 25 godina ili manje (37%). Na ove dvije starosne skupine zajedno otpada čak 85% uzorka. 137 ispitanika iz uzorka (13%) je staro od 36 do 45 godina, 18 ispitanika (2%) je staro od 46 do 55 godina, te je samo jedan ispitanik star 56 godina ili više. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da proizvode brenda „Lovely bags“ najčešće kupuju žene, i osobe do 35 godina starosti.

Graf 2 prezentira strukturu ispitanika prema **mjestu prebivališta i stručnoj spremi**.



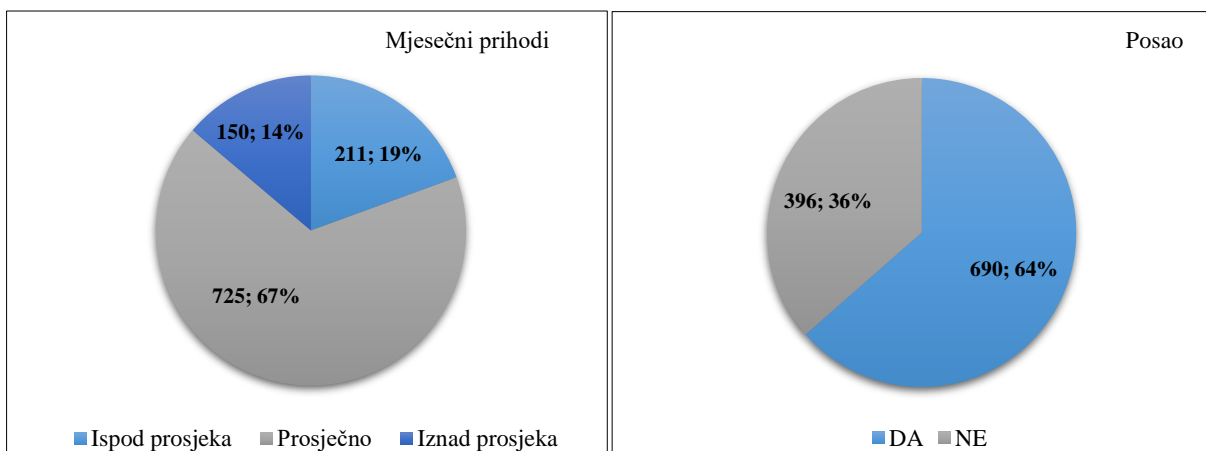
Graf 2: Struktura ispitanika prema mjestu prebivališta i stručnoj spremi

Izvor: Rezultati istraživanja.

Na pitanje vezano za mjesto prebivališta ispitanici su upisivali nazive država, gradova i općina kojih je ukupno bilo 207. Zbog preglednosti, sva ta mjesta razvrstana su po državama kojima pripadaju. Iz grafa 2 vidljivo je da u uzorku prevladavaju ispitanici iz Hrvatske kojih je u uzorku 741, te na koje otpada 69% cijelog uzorka. Ispitanika koji su iz Bosne i Hercegovine je 296, te na njih otpada 27% uzorka. Na ostale zemlje otpada tek 4% uzorka, a to su: Crna Gora (1), Irska (1), Kanada (1), Švicarska (3), Slovenija (3), Srbija (4), Austrija (12), te Njemačka (20). Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da proizvode brenda Lovely bags kupuju najviše Hrvati što je zanimljivo jer je brend iz Bosne i Hercegovine.

Iz drugog dijela grafa 2 može se vidjeti struktura ispitanika prema stručnoj spremi. Vidljivo je da najveći dio uzorka ima višu i visoku stručnu spremu (557 ispitanika odnosno 51% uzorka), zatim srednju stručnu spremu (379 ispitanika odnosno 35% uzorka). Na ove dvije skupine zajedno otpada 86% uzorka. Ispitanika u uzorku sa magisterijem ili doktoratom ima 132, na koje otpada 12% cijelog uzorka. Konačno, u uzorku ima samo 18 niskokvalificiranih ispitanika (2%).

Graf 3 prezentira strukturu ispitanika prema **mjesečnim prihodima i zaposlenju**.



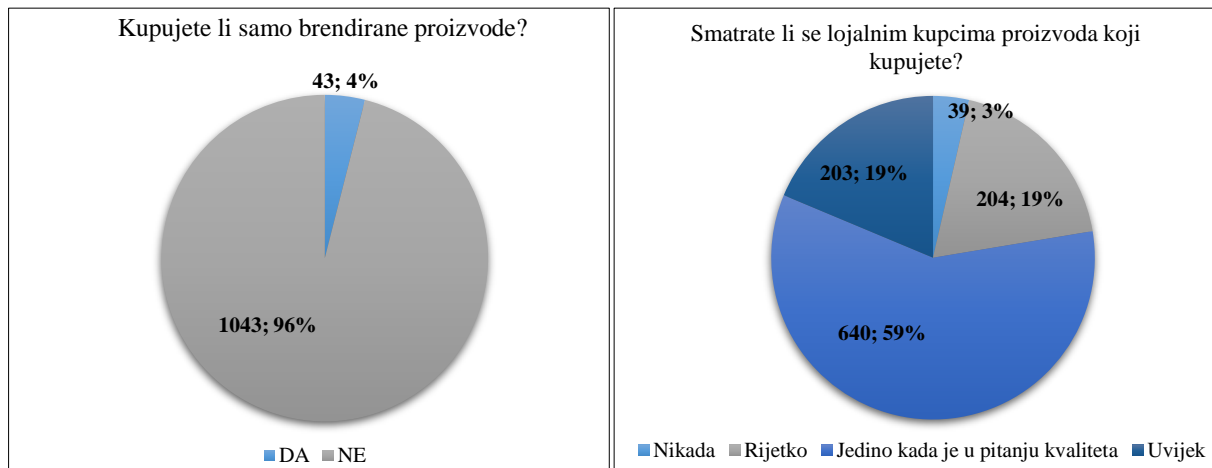
Graf 3: Struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima i zaposlenosti

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Grafa 3 je uočljivo da glavnina uzorka ima prosječna primanja (725 ispitanika odnosno 67%). Ispitanika koji imaju ispod prosječna primanja ima 211, te na njih otpada 19% cijelog uzorka. Zajedno, na ove dvije skupine otpada 86% cijelog uzorka. Ispitanika koji imaju iznad prosječna primanja ima 150, te na njih otpada 14% cijelog uzorka. Nadalje, iz drugog dijela grafa 3 uočljivo je da je najviše ispitanika iz uzorka zaposleno (690 ispitanika odnosno 64%).

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da proizvode brenda Lovely bags većinom kupuju zaposlene osobe, i to svih razina primanja, ali da ih najviše kupuju oni koji imaju prosječna i ispod prosječna primanja.

Graf 4 prezentira odgovore ispitanika na pitanje vezano općenito za **kupnju brendiranih proizvoda**, te na pitanje vezano općenito za **lojalnost proizvodima** koje kupuju.

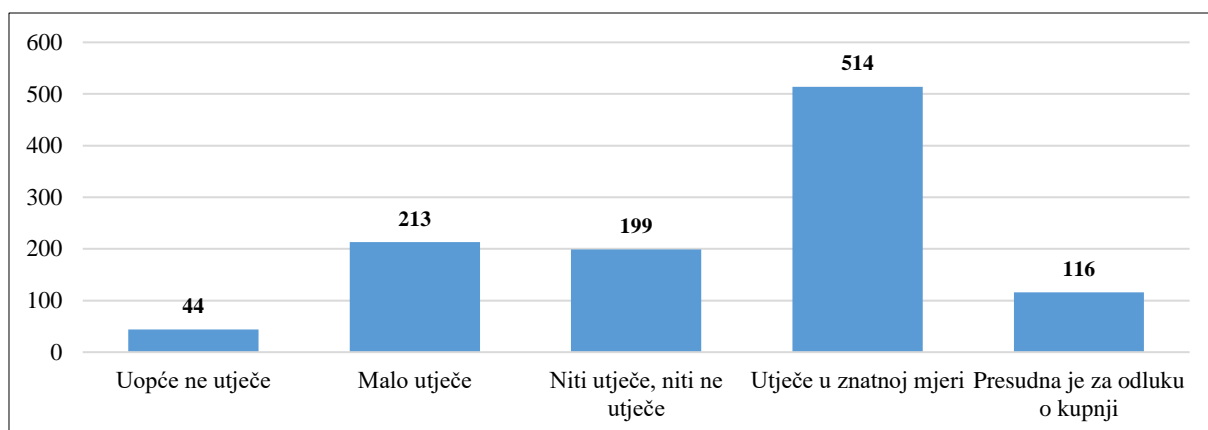


Graf 4: Struktura ispitanika sklonosti kupnji brendiranih proizvoda i lojalnosti

Izvor: Rezultati istraživanja.

Kao što je uočljivo iz grafa 4, kada je u pitanju kupnja brendiranih proizvoda, čak 1.043 ispitanika (96% uzorka) izjasnila su se da ne kupuju isključivo brendirane proizvode. 43 ispitanika, odnosno 4% uzorka, izjasnila su se da kupuju isključivo brendirane proizvode. Što se tiče lojalnosti proizvodima, kao što je uočljivo iz drugog dijela grafa 4, kvaliteta je važna za lojalnost. Naime, u uzorku prevladavaju ispitanici koji se smatraju lojalnim kupcima proizvoda koje kupuju jedino kada je u pitanju kvaliteta (640 ispitanika odnosno 59%).

Graf 5 prezentira strukturu ispitanika prema **utjecaju cijene na odluku o kupnji nekog modnog proizvoda**.



Graf 5: Struktura ispitanika prema utjecaju cijene na odluku o kupnji

Izvor: Rezultati istraživanja.

Kao što se može uočiti iz Grafa 5, u uzorku prevladavaju ispitanici kod kojih cijena u znatnoj mjeri utječe na kupnju nekog modnog proizvoda (514 ispitanika). Općenito, može se reći da za većinu uzorka cijena u nekoj mjeri utječe na odluku o kupnji, dok se jako mali broj cijelog uzorka izjasnio da cijena uopće ne utječe na njihovu odluku (44 ispitanika). Ovakvi rezultati su očekivani, budući da u uzorku prevladavaju ispitanici s prosječnim primanjima.

4.3.2. Opći stavovi ispitanika o modnom brendu Lovely bags

Osim općih karakteristika ispitanika, u istraživanju su postavljena pitanja koja ukazuju na opće stavove ispitanika o promatranom modnom brendu. U tablici 4 tako su prikazane **ocjene privlačnosti atributa** brenda Lovely bags. Za svaki atribut ispitanicima su bile ponuđene ocjene na Likertovoj skali od 1 do 5, gdje je 1 označavalo „uopće me nije privuklo“, a 5 „u potpunosti me privuklo“. Tablica prezentira i srednju ocjenu za svaki atribut (S = srednja vrijednost), prosječno odstupanje od srednje ocjene (SD = standardna devijacija), te najčešću ocjenu (M = mod).

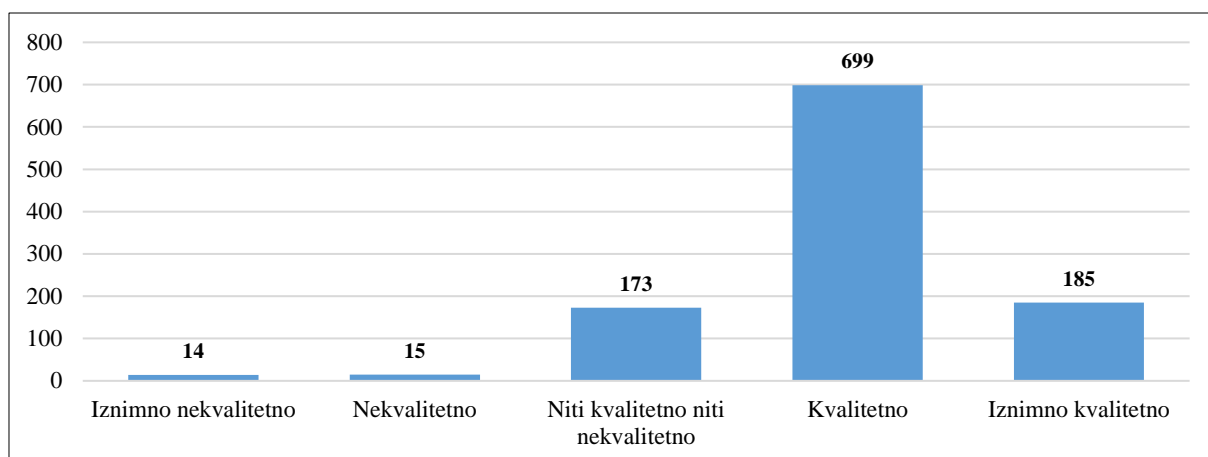
Tablica 4: Ocjena privlačnosti atributa brenda Lovely bags

Koliko su Vas navedeni atributi privukli Lovely bags proizvodima		1	2	3	4	5	S	SD	M
1.	Naziv brenda	171	148	272	261	234	3,22	1,35	3
2.	Transparentnost	90	140	310	321	225	3,42	1,19	4
3.	Izgled	15	40	78	149	804	4,55	0,88	5
4.	Cijena	101	172	287	296	230	3,35	1,24	4
5.	Imidž	51	92	197	301	445	3,92	1,16	5
6.	Odnos cijene i kvalitete	43	91	201	336	415	3,91	1,12	5

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Tablice 4 se jasno može uočiti da je ispitanicima najprivlačniji atribut brenda Lovely bags izgled proizvoda, budući da je kod tog atributa najveća prosječna ocjena (4,55), te je najčešći odgovor bio 5 (u potpunosti me privuklo). Nakon izgleda proizvoda, a sukladno dobivenim rezultatima, imidž proizvoda, te odnos cijene i kvalitete pokazali su se sljedećim najprivlačnijim atributima brenda Lovely bags. Zanimljivo, naziv samog brenda pokazao se kao najmanje privlačan atribut s najmanjom prosječnom ocjenom od 3,22, te najčešćom ocjenom 3 (niti me privuklo, niti nije). Budući da je, kao što je već ranije naglašeno, naziv brenda osnovno polazište određenog brenda na tržištu i nešto po čemu brend postaje prepoznatljiv, ovakvi rezultati su zanimljivi i svakako su polazište za daljnje unaprjeđenje brenda.

Graf 6 prezentira **ocjenu kvalitete brenda Lovely bags**.



Graf 6: Struktura ispitanika prema ocjeni kvalitete brenda Lovely bags

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Grafa 6 je uočljivo da u uzorku prevladavaju ispitanici koji proizvode brenda vide kao kvalitetne (699 ispitanika) i iznimno kvalitetne (185 ispitanika). Tek mali dio ispitanika smatra da su proizvodi brenda Lovely bags iznimno nekvalitetni (14 ispitanika) i nekvalitetni (15 ispitanika). S obzirom da se u ranijem pitanju ustvrdilo da je kvaliteta važna za lojalnost kod dobivenog uzorka, ovo je dobra osnova za razvoj lojalnosti i ovom brendu.

Tablica 5 prezentira odgovore ispitanika prema čimbenicima koji su bili ključni za kupnju brenda Lovely bags. Za svaki čimbenik bile su ponuđeni odgovori na Likertovoj skali od 1 do 5, gdje je 1 označavalo „u potpunosti nije utjecalo“, a 5 „u potpunosti je utjecalo“. Kao i ranije, u tablici je prikazana najčešća ocjena, srednja ocjena, te prosječno odstupanje od srednje ocjene za cijeli uzorak.

Tablica 5: Utjecaj na kupnju brenda Lovely bags

Što je utjecalo na kupnju proizvoda brenda Lovely bags		1	2	3	4	5	S	SD	M
1.	Oglašavanje putem društvenih mreža	74	53	154	291	476	3,99	1,20	5
2.	Usmeno oglašavanje	351	152	236	149	121	2,54	1,40	1
3.	Fizički izgled trgovine	364	148	251	137	116	2,50	1,39	1
4.	Preporuka	221	107	211	228	267	3,21	1,47	5
5.	Ime brenda	263	149	266	200	138	2,80	1,37	3
6.	Percipirana kvaliteta proizvoda	85	101	229	327	286	3,61	1,22	4
7.	Ostalo	260	91	250	143	150	2,81	1,44	1

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz tablice 5 može se uočiti da je oglašavanje putem društvenih mreža najviše utjecalo na kupnju proizvoda brenda Lovely bags. Naime, prosječna ocjena na ovaj čimbenik bila je najveća i iznosila je 3,99. Dobiveni rezultati nisu iznenađujući budući da se brend u samim počecima razvoja prodavao isključivo preko društvenih mreža (naročito Facebook-a), a iste i danas imaju značajnu ulogu u poslovanju. S druge strane, čimbenici koji su se pokazali najmanje bitnima za odluku na kupnju su usmeno oglašavanje i fizički izgled trgovine (prosječne ocjene 2,54 i 2,50).

Tablica 6 prezentira ocjenu **povjerenja u pojedine elemente brenda Lovely bags**. Za svaki element ispitanicima su ponuđeni odgovori na Likertovoj skali od 1 do 5, gdje je 1 označavalo „nemam nikakvo povjerenje“, a 5 „u potpunosti imam povjerenja“. U tablici je također prezentirana prosječna ocjena, prosječno odstupanje od prosjeka, te najčešća ocjena.

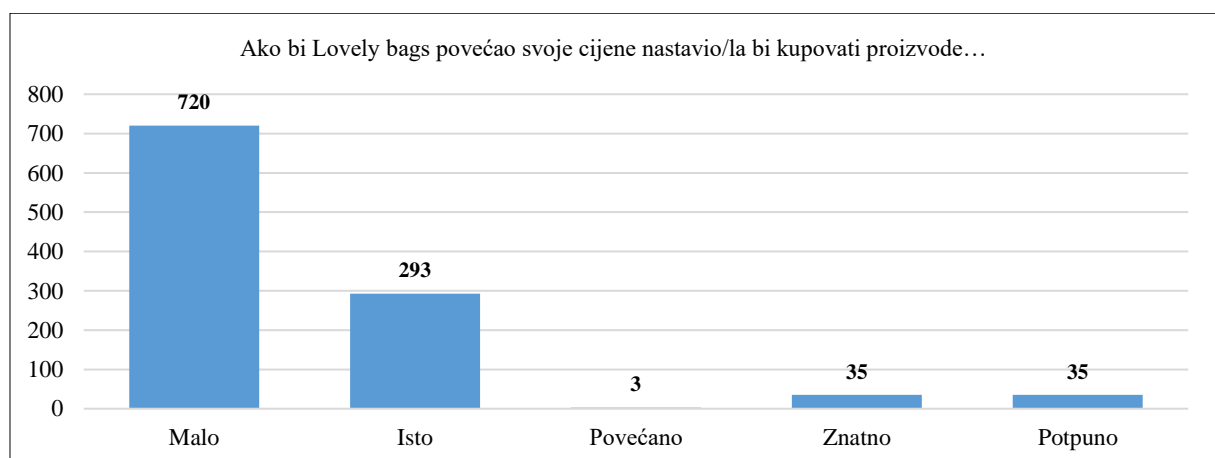
Tablica 6: Povjerenje u elemente brenda Lovely bags

Povjerenje u sljedeće elemente brenda Lovely bags		1	2	3	4	5	S	SD	M
1.	Vrijednost	38	85	274	321	368	3,83	1,09	5
2.	Kvaliteta	34	86	219	316	431	3,94	1,09	5
3.	Vrijednost za novac (value for money)	44	103	270	330	339	3,75	1,12	5

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Tablice 6 je uočljivo da ispitanici najviše povjerenja imaju u kvalitetu, budući da je kvaliteta kao element imala najveću prosječnu ocjenu (3,94).

Graf 7 prezentira strukturu ispitanika prema **utjecaju kojeg bi povećanje cijene Lovely bags proizvoda imalo na kupnju istih**.



Graf 7: Struktura ispitanika prema utjecaju povećanja cijene Lovely bags na kupnju

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Grafa 7 može se uočiti da se najveći dio ispitanika (720 ispitanika) izjasnio da bi u slučaju povećanja cijene malo njih nastavilo kupovati proizvode Lovely bags. Ovakvi rezultati mogu se pripisati činjenici, ustanovljenoj ranije, da Lovely bags proizvode najviše kupuju osobe sa prosječnim i ispod prosječnim primanjima.

Tablica 7 prezentira ocjene ispitanika o **važnosti pojedinih elemenata u izgradnji brenda Lovely bags**. Kod svakog elementa ispitanicima su ponuđeni odgovori na Likertovoj skali od 1 do 5, gdje je 1 predstavljalo „nema nikakav utjecaj“, a 5 „u potpunosti ima utjecaj“. Tablica također sadrži i prosječnu ocjenu, prosječno odstupanje od prosječne ocjene, te najčešću ocjenu za svaki element.

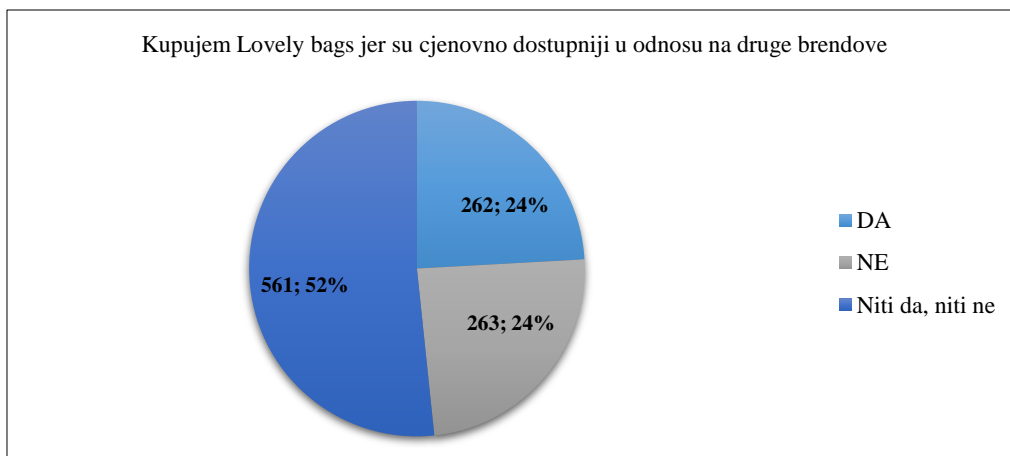
Tablica 7: Važnost elemenata u izgradnji brenda Lovely bags

Važnost elemenata u izgradnji brenda Lovely bags		1	2	3	4	5	S	SD	M
1.	Kvaliteta	30	41	151	237	627	4,28	1,02	5
2.	Komunikacija s kupcima	39	43	171	283	550	4,16	1,06	5
3.	Određivanje cijene u skladu s vrijednostima proizvoda	26	53	194	289	524	4,13	1,03	5
4.	Popusti	60	73	160	208	585	4,09	1,20	5

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz tablice 7 može se uočiti da je kod svih promatranih elemenata najčešća ocjena bila 5 koja označava mišljenje da je pojedini element u potpunosti važan za izgradnju brenda Lovely bags. Ipak, kao najvažniji element pokazala se kvaliteta, koja je imala najveću prosječnu ocjenu (4,28).

Graf 8 prezentira strukturu ispitanika prema percepciji **cjenovne povoljnosti** u odnosu na druge modne brendove koji prodaju isti proizvod.

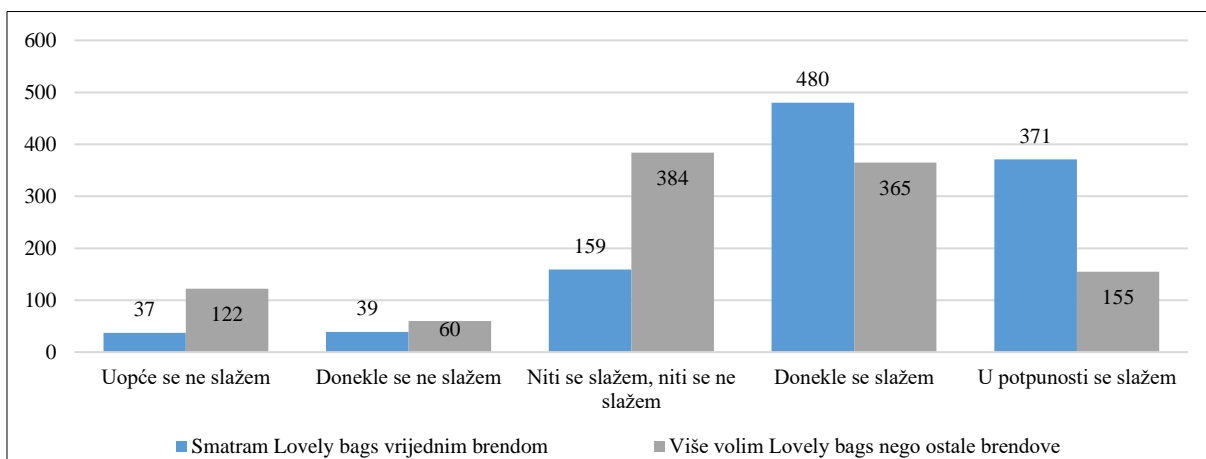


Graf 8: Struktura ispitanika prema utjecaju cijene Lovely bags proizvoda

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Grafa 8 može se uočiti da je najveći dio uzorka dao nedefiniran odgovor „niti da, niti ne“ (561 ispitanik odnosno 52%). 263 ispitanika izjasnilo se da ne kupuju Lovely bags proizvode jer su cjenovno prihvatljiviji. 262 ispitanika izjasnila su se da kupuju Lovely bags proizvode zato što su cjenovno prihvatljiviji u odnosu na konkurentne brendove. Dobiveni rezultati upućuju na zaključak kako među kupcima Lovely bags proizvoda ima onih koji se primarno vode cijenom, ali i onih koji se ne vode primarno cijenom proizvoda.

Graf 9 prezentira strukturu ispitanika prema njihovoj **percepciji Lovely bags brenda kao vrijednog**, te preferenciji brenda Lovely bags u odnosu na konkurentske brendove.



Graf 9: Struktura ispitanika prema percepciji Lovely bags brenda kao vrijednog brenda, te preferenciji brenda Lovely bags u odnosu na konkurente brendove

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Grafa 8 je uočljivo da se najveći dio uzorka donekle slaže (480) i u potpunosti slaže s izjavom da je Lovely bags vrijedan brend. Što se tiče preferencije Lovely bags proizvoda u odnosu na konkurentske brendove, 365 ispitanika donekle se složilo, te se 155 njih u potpunosti složilo sa tvrdom „Više volim Lovely bags nego ostale brendove“. Ove dvije skupine čine 48% uzorka, što ukazuje na dobru poziciju brenda Lovely bags u odnosu na konkurenciju, ali s još prostora za napredovanje.

Konačno, Tablica 8 prezentira odgovore ispitanika na razne tvrdnje vezane za Lovely bags proizvode. Odgovori na tvrdnje ponovno su bili ponuđeni u obliku Likertove ljestvice, gdje je 1 označavalo „u potpunosti se slažem“, dok je 5 označavalo „u potpunosti se ne slažem“. Budući da su sve tvrdnje imaju pozitivnu konotaciju, manja srednja ocjena bolja je za brend Lovely bags.

Tablica 8: Ocjena lojalnosti, povjerenja, privrženost i zadovoljstva brendom Lovely bags

		1	2	3	4	5	S	SD	M
1.	Namjeravam kupovati ovaj brend u budućnosti	193	169	284	140	300	3,17	1,44	5
2.	Smatram da je ovaj brend moj prvi izbor u ovoj kategoriji	146	178	347	198	217	3,15	1,29	3
3.	Prenosim pozitivne stvari o ovom brendu drugim ljudima	214	155	236	154	327	3,21	1,50	5
4.	Preporučit ću ovaj brend onome tko traži moj savjet	229	157	184	148	368	3,25	1,56	5
5.	Ako ovaj brend podigne cijene i dalje ću kupovati proizvode	174	154	369	209	180	3,06	1,28	3
6.	Volim ovaj brend	210	166	239	171	300	3,17	1,47	5
7.	Korištenje ovog brenda mi pruža veliko zadovoljstvo	177	160	313	184	252	3,16	1,37	3
8.	Vrlo sam sretan/na kada je ovaj brend dostupan	181	166	279	173	287	3,20	1,41	5
9.	Ovaj brend me rijetko razočara	157	192	308	186	243	3,15	1,34	3
10.	Ovo je brend koji zadovoljava moje potrebe	153	182	317	194	240	3,17	1,33	3
11.	Imam povjerenja u ovaj brend	158	193	277	182	276	3,21	1,38	3
12.	Ovo je brend koji garantira zadovoljstvo	157	194	274	192	269	3,20	1,37	3
13.	Smatram se vjernom ovom brendu	158	172	384	170	202	3,08	1,28	3
14.	Kupujem ovaj brend kad god mogu	179	174	320	186	227	3,10	1,35	3
15.	Osjećam da je ovo jedini brend ovog proizvoda kojeg trebam	184	164	356	190	192	3,04	1,31	3
16.	Ukoliko je ovaj brend nedostupan, bit će teško izabrati drugi	201	160	332	180	213	3,04	1,36	3

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Tablice 8 tako se može vidjeti da najnižu, a time i najbolju ocjenu imaju tvrdnje „osjećam se da je ovo jedini brend ovog proizvoda kojeg trebam“, te „ukoliko je ovaj brend nedostupan, biti će teško izabrati drugi“, što upućuje na potencijalnu privrženost brendu Lovely bags. Najvišu, a time i najgoru ocjenu imala je tvrdnja „preporučiti ću ovaj brend onome tko traži moj savjet“. Ipak, budući da je najčešća ocjena kod većine tvrdnji bila ocjena 3 (Niti se slažem, niti se ne slažem), koja je indiferentna ocjena, dodatna analiza je potrebna za donošenje relevantnih zaključaka.

4.4. Testiranje istraživačkih hipoteza

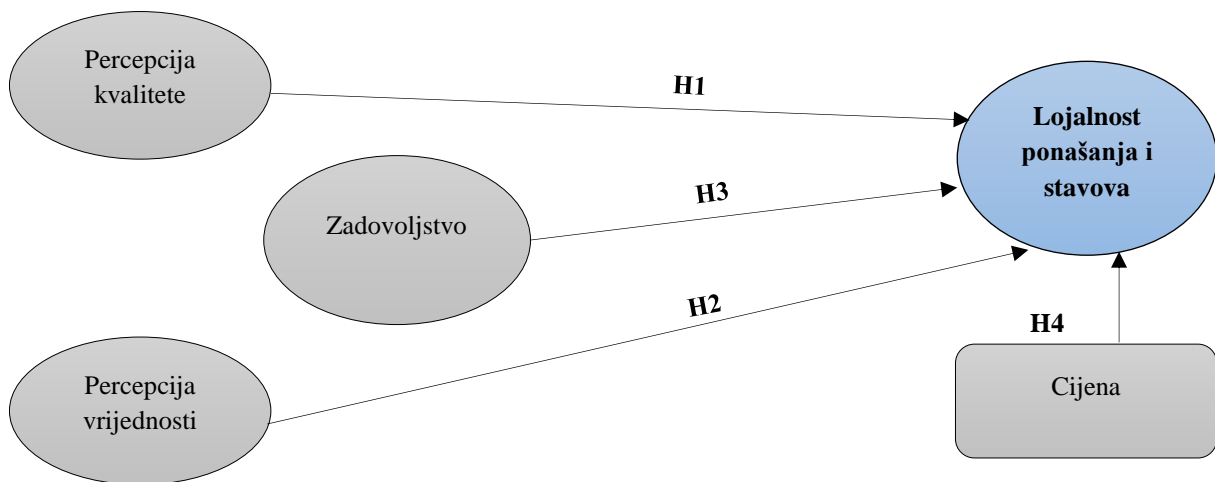
U ovo dijelu rada provesti će se testiranje istraživačkih hipoteza, postavljenih na početku ovog istraživanja. Istraživačke hipoteze su postavljene sukladno teoriji o lojalnosti kupaca, kao i postojećim istraživanjima o utjecaju brenda na lojalnost kupaca⁸⁶. Ukupno će se testirati četiri glavne hipoteze, koje su podijeljene u sljedeće četiri skupine:

1. percepcija kvalitete modnog brenda i lojalnost kupaca;
2. percepcija vrijednosti modnog brenda i lojalnost kupaca;
3. zadovoljstvo modnim brendom i vrijednost kupaca; te
4. cijene i lojalnost kupaca.

Kada su u pitanju percepcija kvalitete brenda, percepcija vrijednosti brenda, te zadovoljstvo brendom i lojalnost kupaca, testiranje je provedeno uz pomoć po dviju pomoćnih hipoteza, a čija svrha razlikovanje između dviju vrsta lojalnosti i to lojalnosti ponašanja, te lojalnosti stavova. Kao što je već ranije naglašeno, **lojalnost ponašanja** podrazumijeva ponavljanje kupnje određenog proizvoda, usluge ili brenda tijekom vremena, dok **lojalnost stavova** podrazumijeva pozitivan stav prema proizvodu, usluzi ili brendu. Budući da lojalnost ponašanja može postojati bez lojalnosti stavova, i obrnuto, nameće se bitnim proučiti utjecaj modnog brenda na obje vrste lojalnosti.

⁸⁶ Pregled dosadašnjih istraživanja prezentiran je Tablicom 3, koja se nalazi u prethodnom poglavlju ovog rada.

Slika 15 prezentira konceptualni model istraživanja.



Slika 15: Konceptualni model istraživanja

Izvor: Izrada autorice.

4.4.1. Percepcija kvalitete modnog brenda i lojalnost kupaca

Prva glavna hipoteza ovog istraživanja, vezana za percepciju kvalitete modnog brenda i lojalnost kupaca, glasila je:

H1: Postoji razlika u lojalnosti kupaca, s obzirom na percipiranu kvalitetu modnog brenda.

Budući da se lojalnost kupaca može mjeriti sa dva aspekta, ponašanja i stavova, te se pritom oba aspekta uvažavaju u ovom radu, prva glavna istraživačka hipoteza testirati će se uz pomoć dviju pomoćnih hipoteza:

H1,1: Postoji razlika u lojalnosti ponašanja s obzirom na percipiranu kvalitetu modnog brenda.

H1,2: Postoji razlika u lojalnosti stavova s obzirom na percipiranu kvalitetu modnog brenda.

U testiranju prve pomoćne hipoteze, za percepciju kvalitete koristi se 11. pitanje iz anketnog upitnika, koje je glasilo „Koja je po Vama opća kvaliteta proizvoda Lovely bags“, a na koje su odgovori bili ponuđeni u obliku Likertove ljestvice gdje je 1 označavalo „Iznimno nekvalitetno, a 5 „Iznimno kvalitetno“.

Ponovljena kupnja, kao što je već rečeno u teorijskom dijelu ovog rada, odlika je lojalnosti s aspekta ponašanja. Stoga, kao aproksimator lojalnosti ponašanja, korišteni su odgovori na prvu

tvrdnju iz 19. pitanja iz anketnog upitnika koja je glasila „Namjeravam kupovati ovaj brend u bliskoj budućnosti“, a na koju su odgovori bili ponuđeni u obliku Likertove skale, gdje je 1 označavalo „U potpunosti se slažem“, a 5 „U potpunosti se ne slažem“. Sukladno ovome, može se reći da će svi oni kupci koji su zaokružili 1 nastaviti kupovati brend Lovely bags u budućnosti, dok oni koji su zaokružili 5 neće.

Kako je kod percepcije kvalitete najveća ocjena označavala i najbolju ocjenu (5 = iznimno kvalitetno), dok je kod lojalnosti ponašanja najveća ocjena označavala i najgoru ocjenu (5 = u potpunosti se ne slažem ili neću nastaviti kupovati), radi lakše interpretacije prilikom testiranja, ljestvice su svedene na istu mjeru. Stoga su kod lojalnosti ponašanja ocjene zamijenjene, na način da je svima onima koji su prvotno dodijeliti ocjenu 1, ocjena promijenjena u 5, svima onima koji su prvotno dodijelili ocjenu 2, ocjena promijenjena u 4, i tako dalje. Konačan rezultat je modificirana varijabla, u kojoj sada ocjena 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, dok ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“.

Prva istraživačka hipoteza testirati će se Kruskal – Wallis testom. Kruskal – Wallis test primjenjuje se za više od dva nezavisna uzorka koja se mjere pomoću redosljedne skale.⁸⁷ Prije samog testiranja, u Tablici 9 prikazana je deskriptivna statistika lojalnosti ponašanja za tri grupe ispitanika prema njihovoj percepciji kvalitete modnog brenda.

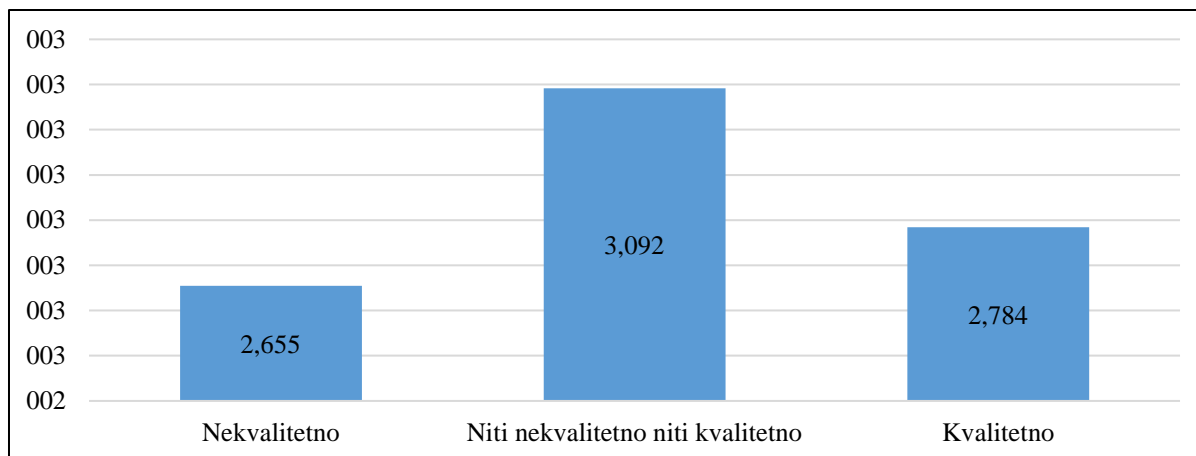
Tablica 9: Lojalnost ponašanja prema grupama percepcije kvalitete modnog brenda

	Kvaliteta modnog brenda	MEAN	SDEV	MODE
Lojalnost ponašanja	Nekvalitetno	2,655	1,396	3,000
	Niti nekvalitetno niti kvalitetno	3,092	1,033	3,000
	Kvalitetno	2,784	1,502	1,000
	Total			

Izvor: Rezultati istraživanja.

Graf 10 prezentira srednju vrijednost ocjene lojalnosti ponašanja prema percepciji kvalitete modnog brenda.

⁸⁷ Pivac, S. (2010): Statističke metode, nastavni materijali, *Ekonomski fakultet Split*, str. 192.



Graf 10: Srednje vrijednosti lojalnosti ponašanja prema percepciji kvalitete brenda

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Grafa 10 je jasno uočljivo da ona skupina ispitanika koja modni brend percipira kao „niti nekvalitetan, niti kvalitetan“ ima najveću prosječnu ocjenu lojalnog ponašanja (3,092). Najmanju srednju ocjenu lojalnog ponašanja ima skupina ispitanika koja modni brend percipira kao „nekvalitetan“ (2,655). Prema tome, postoji razlika u srednjim ocjenama lojalnosti ponašanja s obzirom na percepciju kvalitete modnog brenda. Kruskal – Wallis testom u nastavku provjeriti će se jesu li ove razlike i statistički značajne. Tablica 10 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema percepciji kvalitete brenda Lovely bags, dok tablica 11 prezentira rezultate Kruskal – Wallis testa.

Tablica 10: Rangovi lojalnosti ponašanja prema percepciji kvalitete

Ranks			
	Kvaliteta	N	Mean Rank
Lojalnost ponašanja	Nekvalitetno	29	505,86
	Niti kvalitetno niti nekvalitetno	173	602,64
	Kvalitetno	884	533,16
	Total	1086	

Izvor: Obrada autorice.

Tablica 11: Rezultati Kruskal – Wallis testa ($H_{1,1}$)

Test Statistics ^{a,b}	
	Lojalnost ponašanja
Chi-Square	7,929
df	2
Asymp. Sig.	,019
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Kvaliteta	

Izvor: Obrada autorice.

Iz tablice 11 može se uočiti da je empirijska signifikantnost (α^*) jednaka 0,019 što je 1,9%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 5% može se zaključiti kako je razlika prethodno navedenih srednjih vrijednosti lojalnosti ponašanja statistički značajna.

Budući da su ispitanici prema percepciji kvalitete modnog brenda podijeljeni u tri grupe, potrebno je provesti dodatnu analizu kako bi se utvrdilo između kojih točno grupa je razlika između srednjih vrijednosti ocjene lojalnosti ponašanja statistički značajna. Ovo će se provjeriti na način da će se primjenom Mann – Whitney U – testa u razmatranje uzeti po dvije grupe percepcije kvalitete. Na ovom tragu, prvo se provjerava postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji modni brend percipiraju kao nekvalitetan i onih koji ga percipiraju kao niti nekvalitetan niti kvalitetan. Zatim se provjerava postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji modni brend percipiraju nekvalitetnim i oni koji ga percipiraju kvalitetnim. Konačno, provjerava se postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji modni brend percipiraju kao niti nekvalitetan niti kvalitetan i onih koji ga percipiraju kvalitetnim. Sljedeća tablica usporedno prikazuje rezultate Mann – Whitney za sve tri opcije, dok su tablice s pojedinačnim ocjenama za svaku opciju dane u Prilogu 2 ovog rada.

Tablica 12: Rezultati Mann – Whitney U – testa ($H_{1,1}$)

Test Statistics ^a			
Opcija	1	2	3
Mann-Whitney U	2053,000	12182,000	66690,500
Wilcoxon W	2488,000	12617,000	457860,500
Z	-1,651	-,468	-2,731
Asymp. Sig. (2-tailed)	,099	0,640	0,006

Izvor: Rezultati istraživanja.

1 – nekvalitetno i niti nekvalitetno niti kvalitetno

2 – nekvalitetno i kvalitetno

3 – niti nekvalitetno niti kvalitetno i kvalitetno.

Kao što se može zaključiti na temelju empirijskih signifikantnosti iz Tablice 12, razlika u srednjim vrijednostima lojalnosti ponašanja statistički je značajna jedino između grupe ispitanika koja modni brend percipira kao niti nekvalitetan niti kvalitetan, i grupe koja brend percipira kao kvalitetan, budući da je jedino kod ove opcije empirijska signifikantnost manja od 5%.

Na temelju dobivenih rezultata, prva pomoćna hipoteza koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti ponašanja s obzirom na percepciju kvalitete modnog brenda, **može se prihvatiti**. Pritom, rezultati su pokazali da ispitanici koji brend percipiraju kao niti nekvalitetan niti kvalitetan pokazuju i najveću lojalnosti. Ovi rezultati nisu u potpunosti iznenađujući budući da se ipak radi u brendu čiji proizvodi nisu ni približno skupi kao slični proizvodi nekih drugih brendova na tržištu, te koji se ne mogu svrstati u proizvode visoke mode. Postojanje lojalnosti ponašanja kod ove skupine ispitanika moglo bi se objasniti i time da su ispitanici sasvim zadovoljni omjerom uloženog i dobivenog, pa ga onda i ne moraju percipirati kao iznimno kvalitetan modni brend.

Kao što je već ranije ustanovljeno, ponovljena kupnja određenog proizvoda, brenda ili usluge, a koja je odlika lojalnosti s aspekta ponašanja, ne mora nužno biti odlika premium lojalnosti, već kupac mora imati i pozitivan stav prema proizvodu, usluzi ili brendu. Naime, kupci mogu pokazivati lojalno ponašanje bez lojalnih stavova. Kako bi se proučio utjecaj percepcije kvalitete na lojalnost s aspekta stavova, postavlja se druga pomoćna hipoteza:

H_{1,2}: Postoji razlika u lojalnosti stavova, s obzirom na percipiranu kvalitetu modnog brenda.

Lojalne stavove kupaca čine pozitivna mišljenja i osjećaji kupaca o proizvodu, usluzi ili brendu. Imajući to na umu, lojalnost s aspekta stavova kupaca aproksimirana je šestom tvrdnjom iz 19. pitanja iz anketnog upitnika, a koja je glasila „Volim ovaj brend“. Naime, autorica pretpostavlja da ljubav prema brendu nije moguća bez pozitivnog stava prema istome. Odgovori na ovu tvrdnju bili su ponuđeni na Likertovoj ljestvici, gdje je 1 označavalo „u potpunosti se slažem“, a 5 „u potpunosti se ne slažem“. Stoga, može se reći da svi oni koji su zaokružili 1 na postavljenu tvrdnju vole brend Lovely bags, dok su svi oni koji su zaokružili 5 ne vole ovaj brend. Kao i kod lojalnosti ponašanja, i ovdje je napravljena modifikacija dobivenih rezultata, a s ciljem usklađivanja mjernih ljestvica. Naime, kod kvalitete ocjena 5 predstavlja i najbolju moguću ocjenu (5=iznimno kvalitetno), dok kod lojalnosti stavova ocjena 5 predstavlja i najgoru moguću ocjenu (5 = u potpunosti se ne slažem ili u potpunosti ne volim ovaj brend). Stoga, je kod lojalnosti stavova, svima onima koji su dali ocjenu 5, ocjena promijenjena u 1, onima koji su dali ocjenu 4, ocjena promijenjena u 2 i tako redom. Konačni rezultat je modificirano obilježje gdje ocjena 1 sada predstavlja „u potpunosti se ne slažem“, dok ocjena 5 predstavlja „u potpunosti se slažem“.

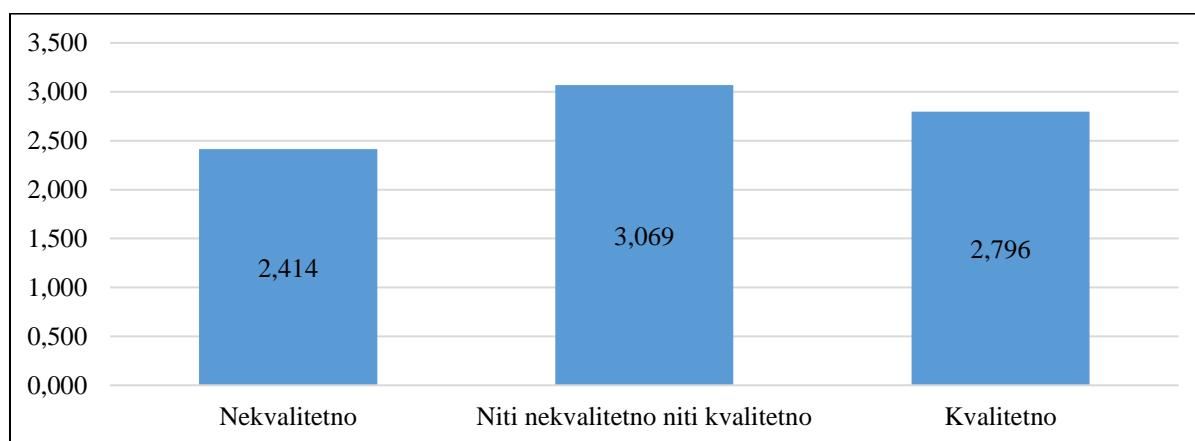
Tablici 13 prezentira deskriptivnu statistiku lojalnosti stavova za tri grupe ispitanika prema njihovoj percepciji kvalitete modnog brenda.

Tablica 13: Lojalnost stavova prema grupama percepcije kvalitete modnog brenda

	Kvaliteta modnog brenda	MEAN	SDEV	MODE
Lojalnost stavova	Nekvalitetno	2,414	1,268	1,000
	Niti nekvalitetno niti kvalitetno	3,069	1,065	3,000
	Kvalitetno	2,796	1,538	1,000
	Total			

Izvor: Rezultati istraživanja.

Graf 11 prezentira srednju vrijednost ocjene lojalnosti stavova prema percepciji kvalitete modnog brenda.



Graf 11: Srednje vrijednosti lojalnosti stavova prema percepciji kvalitete brenda

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Grafa 11 je uočljivo da ona skupina ispitanika koja modni brend percipira kao „niti kvalitetan, niti nekvalitetan“ ima najveću prosječnu ocjenu lojalnog stava (3,069). Najmanju srednju ocjenu lojalnosti stavova ima skupina ispitanika koja modni brend percipira kao „nekvalitetan“ (2,414). Prema tome, postoji razlika u srednjim ocjenama lojalnosti stavova, s obzirom na percepciju kvalitete modnog brenda. Kruskal – Wallis testom u nastavku provjeriti će se jesu li ove razlike i statistički značajne. Tablica 14 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema percepciji kvalitete brenda Lovely bags, dok tablica 15 prezentira rezultate Kruskal – Wallis testa.

Tablica 14: Rangovi lojalnosti stavova prema percepciji kvalitete

Ranks			
	Kvaliteta	N	Mean Rank
Lojalnost stavova	Nekvalitetno	29	458,71
	Niti kvalitetno niti nekvalitetno	173	599,88
	Kvalitetno	884	535,25
	Total	1086	

Izvor: Obrada autorice.

Tablica 15: Rezultati Kruskal – Wallis testa ($H_{1,2}$)

Test Statistics ^{a,b}	
	Lojalnost stavova
Chi-Square	8,727
df	2
Asymp. Sig.	,013
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Kvaliteta	

Izvor: Obrada autorice.

Iz tablice 15 može se uočiti da je empirijska signifikantnost (α^*) jednaka 0,013 što je 1,3%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 5% može se zaključiti kako je razlika prethodno navedenih srednjih vrijednosti ocjene lojalnosti stavova statistički značajna. Ovdje će se, kao i kod prve pomoćne hipoteze, provesti dodatna analiza kako bi se utvrdilo između kojih točno grupa ispitanika je razlika između srednjih vrijednosti ocjene lojalnosti stavova statistički značajna. Ovo će se provjeriti na način da će se primjenom Mann – Whitney U – testa u razmatranje uzeti po dvije grupe percepcije kvalitete. Prvo se provjerava postoji li razlika u lojalnosti stavova između ispitanika koji modni brend percipiraju nekvalitetnim i onih koji ga percipiraju niti kvalitetnim niti nekvalitetnim. Zatim se provjerava postoji li razlika u lojalnosti stavova između ispitanika koji modni brend percipiraju nekvalitetnim i oni koji ga percipiraju kvalitetnim. Konačno, provjerava se postoji li razlika u lojalnosti stavova između ispitanika koji modni brend percipiraju niti kvalitetnim niti nekvalitetnim i onih koji ga percipiraju kvalitetnim. Tablica 16 usporedno prikazuje rezultate Mann – Whitney za sve tri opcije, dok su tablice s pojedinačnim ocjenama za svaku opciju dane u Prilogu 3 ovog rada.

Tablica 16: Rezultati Mann – Whitney U – testa (H_{1,2})

Test Statistics ^a			
Opcija	1	2	3
Mann-Whitney U	1753,000	11114,500	67468,000
Wilcoxon W	2188,000	11549,500	458638,00
Z	-2,731	-1,252	-2,509
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,006	0,211	0,012

Izvor: Rezultati istraživanja.

1 – nekvalitetno i niti nekvalitetno niti kvalitetno

2 – nekvalitetno i kvalitetno

3 – niti nekvalitetno niti kvalitetno i kvalitetno.

Kao što se može zaključiti na temelju empirijskih signifikantnosti iz Tablice 16, statistički značajna razlika u srednjim vrijednostima lojalnosti stavova je između grupe ispitanika koja modni brend percipira kao nekvalitetan i grupe koja modni brend percipira kao niti nekvalitetan niti kvalitetan, budući da je empirijska signifikantnost manja od 5% (empirijska signifikantnost - 0,6%). Također, statistički značajna razlika u srednjim vrijednostima lojalnosti stavova je između grupe ispitanika koja modni brend percipira kao niti nekvalitetan niti kvalitetan, i onih koji modni brend percipiraju kao kvalitetan (empirijska signifikantnost – 2,1%).

Na temelju dobivenih rezultata, druga pomoćna hipoteza koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti stavova s obzirom na percepciju kvalitete modnog brenda, **može se prihvatiti**. Pritom, kao i kod lojalnosti ponašanja, ispitanici koji brend percipiraju kao brend koji je niti nekvalitetan niti kvalitetan ujedno pokazuju najveću lojalnost stavova. Ovdje bi se mogao izvesti isti zaključak kao i ranije, a to je da su kupci ovog modnog brenda zadovoljni omjerom uloženog i dobivenog, pa ga onda i ne moraju percipirati kao iznimno kvalitetan brend. Ovakvo objašnjenje ima još više smisla kada se u obzir uzme činjenica da Lovely bags nije niti luksuzan niti skupocjen brend.

Potvrđivanje obiju pomoćnih hipoteza dovodi do **potvrđivanja prve glavne istraživačke hipoteze**, koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti kupaca s obzirom na percipiranu kvalitetu modnog brenda.

4.4.2. Percepcija vrijednosti modnog brenda i lojalnost kupaca

Kao što je već ranije navedeno, kupčeva percepcija vrijednosti odnosi se na vrijednost koju kupci smatraju da će dobiti kupnjom određenog proizvoda, usluge ili brenda, a naročito u usporedbi s drugim, konkurentskim, proizvodom, uslugom ili brendom. Vrijednost se može definirati kao „razlika između ukupne vrijednosti koju kupac očekuje, a koja predstavlja skup svih očekivanih koristi od proizvoda, i ukupnog troška kupca“.⁸⁸ Stoga, može se zaključiti da je pojam vrijednosti širi od pojma kvalitete, odnosno da kvaliteta čini tek jedan element ukupne očekivane vrijednosti kupca. Druga glavna istraživačka hipoteza, a vezana uz percepciju vrijednosti modnog brenda i lojalnost kupaca, glasi:

H2: Postoji razlika u lojalnosti kupaca, s obzirom na percipiranu vrijednost modnog brenda.

Kao i kod kvalitete, ovdje se također uvažavaju oba aspekta lojalnosti, aspekt ponašanja i aspekt stavova. Stoga će se odluka o (ne)prihvatanju druge glavne istraživačke hipoteze donijeti na temelju testiranja dviju sljedećih pomoćnih hipoteza:

H2,1: Postoji razlika u lojalnosti ponašanja, s obzirom na percipiranu vrijednost modnog brenda.

H2,2: Postoji razlika u lojalnosti stavova, s obzirom na percipiranu vrijednost modnog brenda.

U testiranju prve pomoćne hipoteze, kao aproksimator vrijednosti brenda koristi se 17. pitanje iz anketnog upitnika koje je glasilo „Smatram Lovely bags vrijednim brendom“. Odgovori na ovo pitanje biti su ponuđeni u obliku Likertove ljestvice, gdje je 1 označavalo „uopće se ne slažem“, dok je 5 označavalo „u potpunosti se slažem“. Stoga, može se reći da svi oni koji su zaokružili 1 ne smatraju brend Lovely bags vrijednim, dok se za one koji su zaokružili 5 može reći da ovaj brend smatraju vrijednim.

Lojalnost ponašanja aproksimirana je istim pitanjem kao i ranije (prva tvrdnja iz 19. pitanja iz ankete), te se radi usklađenosti mjernih ljestvica i ovdje koristiti ranije napravljena modifikacija nad odgovorima na ovu tvrdnju, gdje sada ocjena 1 na tvrdnju „Namjeravam kupovati ovaj brend i u budućnosti“, označava „u potpunosti se ne slažem“, dok ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“. Na ovaj način, i za percipiranu vrijednost brenda i za lojalnost ponašanja

⁸⁸ Paliaga, M. (2002): Stvaranje zadovoljstva kupaca: kvaliteta, usluga i vrijednost, [Internet], raspoloživo na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20002.pdf>, [25.02.2018.]

ocjena 5 predstavlja najbolju moguću ocjenu. Prva pomoćna hipoteza testira se Kruskal – Wallis testom.

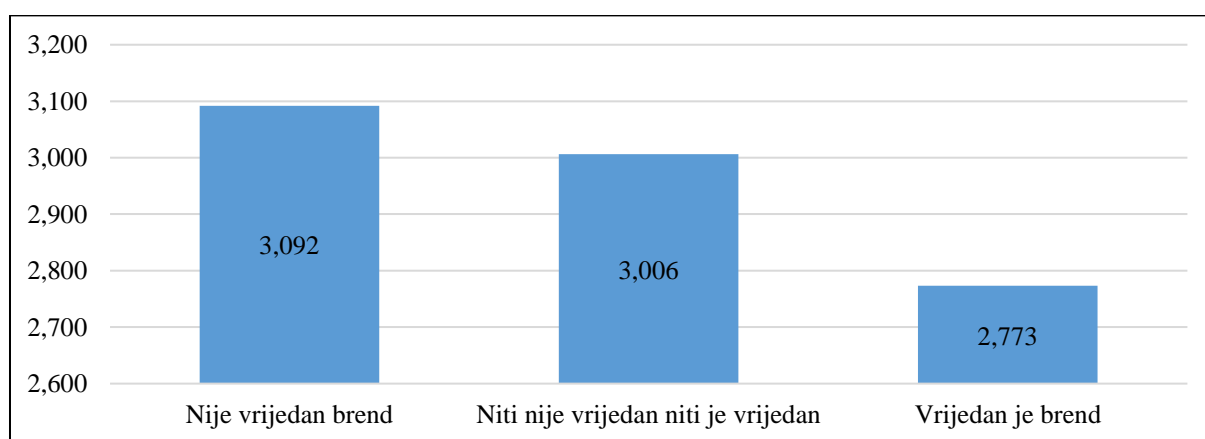
Prije samog testiranja, u Tablici 17 prikazana je deskriptivna statistika lojalnosti ponašanja za tri grupe ispitanika prema njihovoj percepciji vrijednosti modnog brenda.

Tablica 17: Lojalnost ponašanja prema grupama percepcije vrijednosti modnog brenda

	Vrijednost brenda	Mean	SDEV	MODE
Lojalnost ponašanja	Nije vrijedan brend	3,092	1,368	3,000
	Niti je vrijedan niti nije vrijedan brend	3,006	0,990	3,000
	Vrijedan je brend	2,773	1,511	1,000

Izvor: Rezultati istraživanja.

Graf 12 prezentira srednju vrijednost ocjene lojalnosti ponašanja, po grupama ispitanika ovisno o njihovoj percepciji vrijednosti modnog brenda.



Graf 12: Srednje vrijednosti lojalnosti ponašanja prema percepciji vrijednosti brenda

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Grafa 12 je uočljivo da ona skupina ispitanika koja modni brend percipira kao brend koji nije vrijedan ima i najveću srednju ocjenu lojalnog ponašanja (3,092). S druge strane, najmanju srednju ocjenu lojalnog ponašanja ima skupina ispitanika koja modni brend percipira kao vrijedan (2,773). Očigledno, postoji razlika u srednjim ocjenama lojalnosti ponašanja, s obzirom na percepciju vrijednosti modnog brenda. Kruskal – Wallis testom u nastavku provjeriti će se jesu li ove razlike i statistički značajne. Tablica 18 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema percepciji vrijednosti brenda Lovely bags, dok tablica 19 prezentira rezultate Kruskal – Wallis testa.

Tablica 18: Rangovi lojalnosti ponašanja prema percepciji vrijednosti brenda

Ranks			
	Vrijednost brenda	N	Mean Rank
Lojalnost ponašanja	Nije vrijedan brend	76	600,96
	Niti je vrijedan niti nije vrijedan brend	159	582,04
	Vrijedan je brend	851	531,17
	Total	1086	

Izvor: Obrada autorice.

Tablica 19: Rezultati Kruskal – Wallis testa ($H_{2,1}$)

Test Statistics ^{a,b}	
	Lojalnost ponašanja
Chi-Square	7,134
df	2
Asymp. Sig.	,028
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Vrijednost brenda	

Izvor: Obrada autorice.

Iz tablice 19 može se uočiti da je empirijska signifikantnost (α^*) jednaka 0,028 što je 2,8%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 5% može se zaključiti kako je razlika prethodno navedenih srednjih vrijednosti statistički značajna.

Budući da su za percepciju vrijednosti modnog brenda, kao i za percepciju kvalitete, ispitanici razvrstani u tri skupine, potrebno je provesti dodatnu analizu kako bi se utvrdilo između kojih točno grupa ispitanika je razlika između srednjih vrijednosti ocjene lojalnosti ponašanja statistički značajna. Ovo će se provjeriti na način da će se primjenom Mann – Whitney U – testa u razmatranje uzeti po dvije grupe ispitanika. Prvo se provjerava postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji modni brend percipiraju kao brend koji nije vrijedan i onih koji ga percipiraju kao brend koji nije niti vrijedan niti je vrijedan. Zatim se provjerava postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji modni brend percipiraju kao brend koji nije vrijedan i oni koji ga percipiraju vrijednim. Konačno, provjerava se postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji modni brend percipiraju kao brend koji niti nije vrijedan niti je vrijedan i onih koji ga percipiraju vrijednim. Tablica 20 usporedno prikazuje rezultate Mann – Whitney za sve tri opcije, dok su tablice s pojedinačnim ocjenama za svaku opciju dane u Prilogu 4 ovog rada.

Tablica 20: Rezultati Mann – Whitney U – testa ($H_{2,1}$)

Test Statistics ^a			
Opcija	1	2	3
Mann-Whitney U	5716,000	28297,00	61200,500
Wilcoxon W	18436,000	390823,00	423726,500
Z	-,722	-1,943	-2,042
Asymp. Sig. (2-tailed)	,471	0,052	0,041

Izvor: Rezultati istraživanja.

1 – nije vrijedan brend i niti je vrijedan niti nije vrijedan brend

2 – nije vrijedan brend i vrijedan je brend

3 – niti je vrijedan niti nije vrijedan i vrijedan je brend.

Kao što se može zaključiti na temelju empirijskih signifikantnosti iz Tablice 20, razlika u srednjim vrijednostima lojalnosti ponašanja je statistički značajna jedino između grupe ispitanika koja modni brend percipira kao brend koji nije niti vrijedan niti je vrijedan i grupe koja modni brend percipira kao vrijedan.

Na temelju dobivenih rezultata, prva pomoćna hipoteza koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti ponašanja, s obzirom na percepciju vrijednosti modnog brenda, **može se prihvatiti**. Zanimljivo je primijetiti da, ispitanici koji brend percipiraju kao brend koji nije vrijedan pokazuju i najveću lojalnost ponašanja. Ovi su rezultati slični rezultatima dobivenima kod percepcije kvalitete, samo izraženiji, što je i očekivano budući da je, kao što je već ranije naglašeno, kvaliteta jedan od elemenata ukupne vrijednosti brenda.

Druga pomoćna hipoteza, vezana za lojalnost i percepciju vrijednosti modnog brenda, glasi:

H_{2,2}: Postoji razlika u lojalnosti stavova, s obzirom na percipiranu vrijednost modnog brenda.

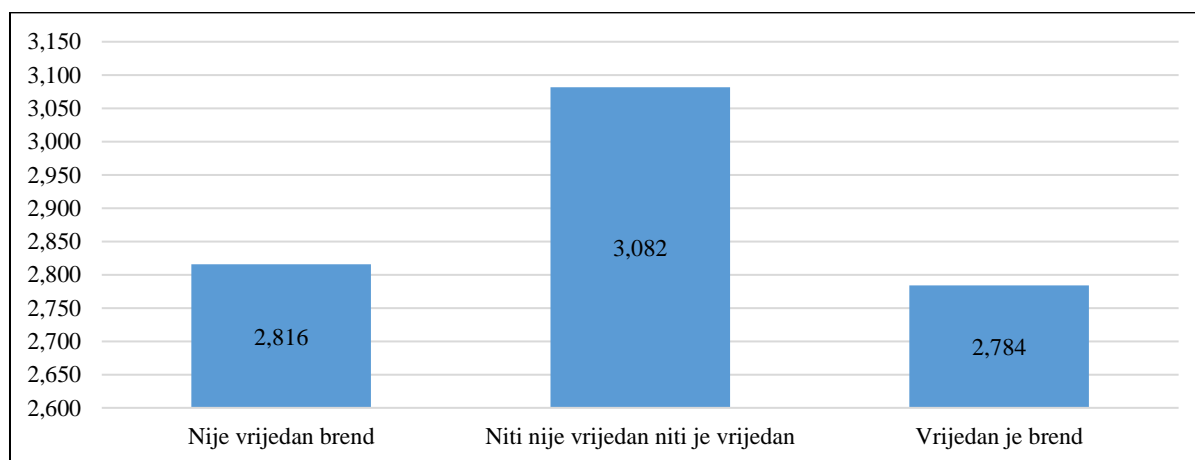
Druga pomoćna hipoteza testira se Kruskal – Wallis testom. Prije testiranja, kao i kod prethodnih hipoteza, prvo će se proučiti deskriptivna statistika lojalnosti stavova prema skupinama ispitanika s obzirom na percepciju vrijednosti modnog brenda. Sljedeća tablica prezentira deskriptivnu statistiku lojalnosti stavova za tri grupe ispitanika prema njihovoj percepciji vrijednosti modnog brenda.

Tablica 21: Lojalnost stavova prema grupama percepcije vrijednosti modnog brenda

	Vrijednost brenda	Mean	SDEV	MODE
Lojalnost stavova	Nije vrijedan brend	2,816	1,186	3,000
	Niti je vrijedan niti nije vrijedan brend	3,082	1,049	3,000
	Vrijedan je brend	2,784	1,555	1,000

Izvor: Rezultati istraživanja.

Graf 13 prezentira srednju vrijednost ocjene lojalnosti stavova prema ocjeni percepcije vrijednosti modnog brenda po skupinama ispitanika.



Graf 13: Srednje vrijednosti lojalnosti stavova prema percepciji vrijednosti brenda

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Grafa 13 je uočljivo da ona skupina ispitanika koja modni brend percipira kao brend koji „niti nije vrijedan niti je vrijedan“ ima najveću prosječnu ocjenu lojalnosti stavova (3,082). Najmanju srednju ocjenu lojalnog ponašanja ima skupina ispitanika koja modni brend percipira kao „vrijedan“ (2,784). Prema tome, postoji razlika u srednjim ocjenama lojalnosti stavova, s obzirom na percepciju vrijednosti modnog brenda. Kruskal – Wallis testom u nastavku provjeriti će se jesu li ove razlike i statistički značajne. Tablica 22 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema percepciji vrijednosti brenda Lovely bags, dok tablica 23 prezentira rezultate Kruskal – Wallis testa.

Tablica 22: Rangovi lojalnosti stavova prema percepciji vrijednosti

Ranks			
	Vrijednost brenda	N	Mean Rank
Lojalnost stavova	Nije vrijedan brend	76	555,14
	Niti je vrijedan niti nije vrijedan brend	159	598,69
	Vrijedan je brend	851	532,15
	Total	1056	

Izvor: Obrada autorice.

Tablica 23: Rezultati Kruskal – Wallis testa ($H_{2,2}$)

Test Statistics ^{a,b}	
	Lojalnost stavova
Chi-Square	7,091
df	2
Asymp. Sig.	,029
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Vrijednost brenda	

Izvor: Obrada autorice.

Iz tablice 23 može se uočiti da je empirijska signifikantnost (α^*) jednaka 0,029 što je 2,9%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 5% može se zaključiti da su prethodno uočene razlike u srednjim vrijednostima ocjene lojalnosti stavova i statistički značajne.

Budući da su za percepciju vrijednosti modnog brenda ispitanici razvrstani u tri skupine, potrebno je provesti dodatnu analizu kako bi se utvrdilo između kojih točno grupa percepcije vrijednosti je razlika između srednjih vrijednosti ocjene lojalnosti stavova statistički značajna. Ovo će se provjeriti na način da će se primjenom Mann – Whitney U – testa u razmatranje uzeti po dvije grupe percepcije vrijednosti. Prvo se provjerava postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji modni brend percipiraju nevrijednim i onih koji ga percipiraju niti vrijednim niti nevrijednim. Zatim se provjerava postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji modni brend percipiraju nevrijednim i oni koji ga percipiraju vrijednim. Konačno, provjerava se postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji modni brend percipiraju niti vrijednim nevrijednim i onih koji ga percipiraju vrijednim. Tablica 20 usporedno prikazuje rezultate Mann – Whitney za sve tri opcije, dok su tablice s pojedinačnim ocjenama za svaku opciju dane u Prilogu 5 ovog rada.

Tablica 24: Rezultati Mann – Whitney U – testa (H_{2,2})

Test Statistics ^a			
Opcija	1	2	3
Mann-Whitney U	5487,000	30898,00	59434,500
Wilcoxon W	8413,000	393424,000	421960,500
Z	-1,219	-,699	-2,623
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,223	,485	,009

Izvor: Rezultati istraživanja.

1 – nije vrijedan brend i niti je vrijedan niti nije vrijedan brend

2 – nije vrijedan brend i vrijedan je brend

3 – niti je vrijedan niti nije vrijedan i vrijedan je brend.

Kao što se može zaključiti na temelju empirijskih signifikantnosti iz Tablice 24, razlika u srednjim vrijednostima lojalnosti stavova je statistički značajna jedino između skupine ispitanika koja modni brend percipira kao „niti je vrijedan niti nije vrijedan“ i skupine ispitanika koja modni brend percipira kao „vrijedan“.

Na temelju dobivenih rezultata druga pomoćna hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti stavova, s obzirom na percepciju vrijednosti modnog brenda, **može se prihvatiti**. bags, od percipirane vrijednosti. Pritom, rezultati koji brend percipiraju kao brend koji je niti vrijedan niti nije vrijedan pokazuju i najveću lojalnost stavova.

S obzirom da su obje pomoćne hipoteze prihvaćene, druga glavna istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti kupaca s obzirom na percipiranu vrijednost modnog brenda, može se prihvatiti.

4.4.3. Zadovoljstvo modnim brendom i lojalnost kupaca

Kao što se moglo uočiti iz teorijskog dijela vezanog uz lojalnost kupaca, jedna od ključnih determinanti lojalnosti jest i zadovoljstvo proizvodom, uslugom ili brendom koji kupac kupuje. Na ovom treća glavna istraživačka hipoteza glasi:

H3: Postoji razlika u lojalnosti kupaca, s obzirom na zadovoljstvo modnim brendom.

Kao i kod percepcije kvalitete i percepcije vrijednosti, i ovdje se uvažavaju oba aspekta lojalnosti, te će se odluka o (ne)prihvatanju treće glavne hipoteze donijeti na temelju testiranja sljedećih dviju pomoćnih hipoteza:

H_{3,1}: Postoji razlika u lojalnosti ponašanja, s obzirom na zadovoljstvo modnim brendom.

H_{3,2}: Postoji razlika u lojalnosti stavova, s obzirom na zadovoljstvo modnim brendom.

U testiranju prve pomoćne hipoteze, kao aproksimacija lojalnosti ponašanja koristiti će se isto pitanje kao i ranije, a koje odražava želju za opetovanom kupnjom proizvoda Lovely bags u budućnosti. Pritom, koristiti će se ranije napravljena modifikacija nad dobivenim odgovorima na postavljeno pitanje, kao i kod percepcije kvalitete i percepcije vrijednosti modnog brenda.

Zadovoljstvo će se aproksimirati odgovorima na sedmu tvrdnju iz 19. pitanja iz anketnog upitnika, a koja je glasila „Korištenje ovog brenda mi pruža veliko zadovoljstvo“. Odgovori na ovu tvrdnju bili su ponuđeni u obliku Likertove ljestvice, gdje je 1 označavalo „u potpunosti se slažem“, a 5 „u potpunosti se ne slažem“. Stoga, za sve ispitanike koji su zaokružili 1 na ovu tvrdnju, može se reći da su iznimno zadovoljni s proizvodima Lovely bags, dok se za sve one koji su zaokružili 5 može reći da su iznimno nezadovoljni. Radi usklađivanja mjernih ljestvica, odgovori na ovu tvrdnju su modificirani, na način da su svima onima koji su prvotno odgovorili sa ocjenom 1, ocjene promijenjene u 5, onima koji su odgovorili sa 2, ocjene su promijenjene u 4, i tako dalje. Navedeno pak znači da i kod zadovoljstva i kod lojalnosti ponašanja sada ocjena 5 označuje najbolju ocjenu.

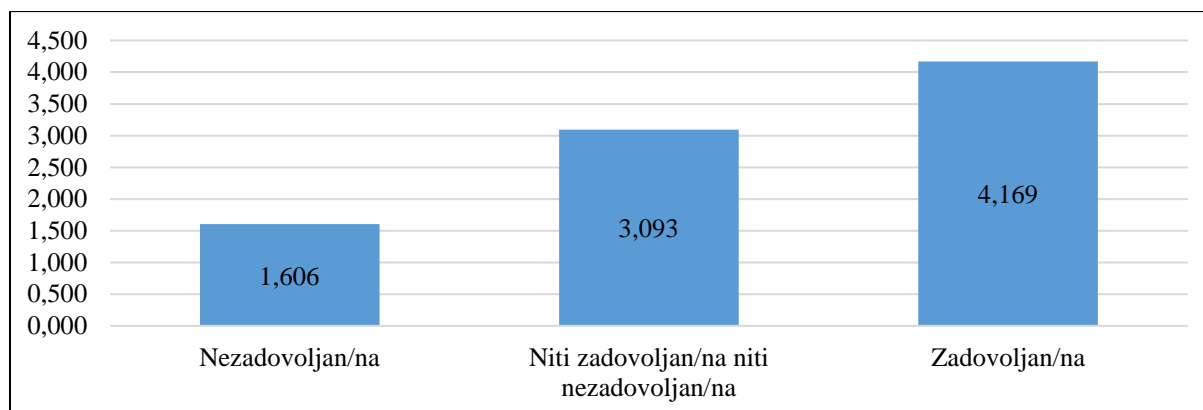
Prva pomoćna hipoteza testira se Kruskal – Wallis testom. Prije testiranja Kruskal – Wallis testom, proučava se deskriptivna statistika lojalnosti ponašanja za tri skupine ispitanika koji su pokazali različito zadovoljstvo modnim brendom (Tablica 25).

Tablica 25: Lojalnost ponašanja prema stupnju zadovoljstva modnim brendom

	Zadovoljstvo modnim brendom	Mean	SDEV	MODE
Lojalnost ponašanja	Nezadovoljan/na	1,606	0,907	1,000
	Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	3,093	1,007	3,000
	Zadovoljan/na	4,169	0,938	5,000
	Total			

Izvor: Rezultati istraživanja.

Graf 14 prezentira srednju vrijednost ocjene lojalnosti ponašanja, prema ocjeni zadovoljstva modnim brendom.



Graf 14: Srednje vrijednosti lojalnosti ponašanja prema zadovoljstvu modnim brendom

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Grafa 14 je jasno uočljivo da ona skupina ispitanika koja je zadovoljna modnim brendom ima i najveću prosječnu ocjenu lojalnosti ponašanja (4,169). S druge strane, ona skupina ispitanika koja je modnim brendom nezadovoljna ima i najmanju prosječnu ocjenu lojalnosti ponašanja (1,606). Stoga, iz prikazanog grafa može se zaključiti kako su oni ispitanici koji su zadovoljni modnim brendom ujedno i lojalniji u ponašanju. S obzirom na uočenu razliku u srednjim ocjenama lojalnosti ponašanja, između skupina ispitanika koji imaju različit stupanj (ne)zadovoljstva modnim brendom, potrebno je Kruskal – Wallis testom provjeriti jesu li te razlike u srednjim vrijednostima i statistički značajne. Tablica 26 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema stupnju zadovoljstva modnim brendom, dok tablica 27 prezentira rezultate Kruskal – Wallis testa.

Tablica 26: Rangovi lojalnosti ponašanja prema stupnju zadovoljstva brendom

Ranks			
	Zadovoljstvo modnim brendom	N	Mean Rank
Lojalnost ponašanja	Nezadovoljan/na	436	295,36
	Niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na	313	602,26
	Zadovoljan/na	337	809,95
	Total	1086	

Izvor: Obrada autorice.

Tablica 27: Rezultati Kruskal – Wallis testa (H_{3,1})

Test Statistics ^{a,b}	
	Lojalnost ponašanja
Chi-Square	599,938
df	2
Asymp. Sig.	,000
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Zadovoljstvo modnim brendom	

Izvor: Obrada autorice.

Iz tablice 27 može se uočiti da je empirijska signifikantnost (α^*) jednaka 0,000 što je 0%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 5% može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u srednjim ocjenama lojalnosti ponašanja između ispitanika s obzirom na stupanj njihova zadovoljstva modnim brendom.

Budući da su za ocjenu zadovoljstva modnim brendom ispitanici razvrstani u tri skupine, potrebno je provesti dodatnu analizu kako bi se utvrdilo između kojih skupina je razlika između srednjih vrijednosti ocjene lojalnosti ponašanja statistički značajna. Ovo će se provjeriti na način da će se primjenom Mann – Whitney U – testa u razmatranje uzeti po dvije skupine ispitanika. Prvo se provjerava postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji su nezadovoljni modnim brendom i onih koji su niti nezadovoljni niti zadovoljni modnim brendom. Zatim se provjerava postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji su nezadovoljni modnim brendom i onih koji su istim zadovoljni. Konačno, provjerava se postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji su modnim brendom niti nezadovoljni niti zadovoljni i onih koji su zadovoljni istim. Tablica 28 usporedno prikazuje rezultate Mann – Whitney za sve tri opcije, dok su tablice s pojedinačnim ocjenama za svaku opciju dane u Prilogu 6 ovog rada.

Tablica 28: Rezultati Mann – Whitney U – testa (H_{3,1})

Test Statistics ^a			
Opcija	1	2	3
Mann-Whitney U	24565,500	8947,500	27465,000
Wilcoxon W	119831,500	104213,500	76606,000
Z	-16,827	-22,885	-11,764
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000

Izvor: Rezultati istraživanja.

1 – nezadovoljan/na i niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na

2 – nezadovoljan/na i zadovoljan/na

3 – niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na i zadovoljan/na

Kao što se može zaključiti na temelju empirijskih signifikantnosti iz Tablice 28, razlike u srednjim ocjenama lojalnosti ponašanja statistički su značajne između svih skupina ispitanika prema ocjeni stupnja njihova zadovoljstva modnim brendom.

Na temelju dobivenih saznanja prva pomoćna hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti ponašanja, s obzirom na stupanj zadovoljstva modnim brendom, **može se prihvatiti**. Općenito, može se zaključiti da je zadovoljstvo kupaca važna determinanta lojalnog ponašanja za modni brend.

Druga pomoćna hipoteza, vezana uz zadovoljstvo modnim brendom i lojalnost, glasila je:

H_{3,2}: Postoji razlika u lojalnosti stavova, s obzirom na zadovoljstvo modnim brendom.

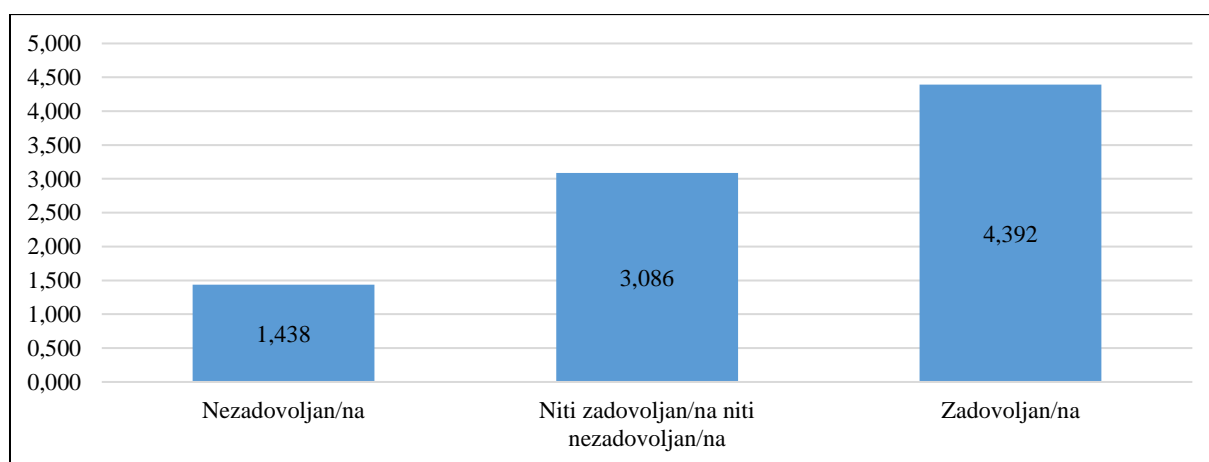
Tablica 29 prezentira deskriptivnu statistiku lojalnosti stavova za tri skupine ispitanika koji su pokazali različito zadovoljstvo modnim brendom.

Tablica 29: Lojalnost stavova prema zadovoljstvu modnim brendom

	Zadovoljstvo modnim brendom	N	Mean	SDEV	MODE
Lojalnost stavova	Nezadovoljan/na	436	1,438	0,656	1,000
	Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	313	3,086	0,928	3,000
	Zadovoljan/na	337	4,392	0,776	5,000
	Total	1.086			

Izvor: Rezultati istraživanja.

Graf 15 prezentira srednju vrijednost ocjene lojalnosti stavova, prema ocjeni zadovoljstva modnim brendom.



Graf 15: Srednje vrijednosti lojalnosti stavova prema zadovoljstvu modnim brendom

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Grafa 15 je jasno uočljivo da ona skupina ispitanika koja je zadovoljna modnim brendom ima i najveću prosječnu ocjenu lojalnosti stavova (4,392). S druge strane, ona skupina ispitanika koja je modnim brendom nezadovoljna ima i najmanju prosječnu ocjenu lojalnosti ponašanja (1,438). Stoga, iz prikazanog grafa može se zaključiti kako oni ispitanici koji su zadovoljni modnim brendom ujedno pokazuju i lojalnost stavova. S obzirom na uočenu razliku u srednjim ocjenama lojalnosti stavova, između skupina ispitanika koji imaju različit stupanj (ne)zadovoljstva modnim brendom, potrebno je Kruskal – Wallis testom provjeriti jesu li te razlike u srednjim vrijednostima i statistički značajne. Tablica 30 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema stupnju zadovoljstva modnim brendom, dok tablica 31 prezentira rezultate Kruskal – Wallis testa.

Tablica 30: Rangovi lojalnosti stavova prema zadovoljstvu brendom

Ranks			
	Zadovoljstvo modnim brendom	N	Mean Rank
Lojalnost stavova	Nezadovoljan/na	436	261,84
	Niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na	313	602,68
	Zadovoljan/na	337	852,94
	Total	1086	

Izvor: Vlastiti izračun.

Tablica 31: Rezultati Kruskal – Wallis testa (H_{3,2})

Test Statistics ^{a,b}	
	Lojalnost stavova
Chi-Square	797,436
df	2
Asymp. Sig.	,000
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Zadovoljstvo modnim brendom	

Izvor: Vlastiti izračun.

Iz tablice 31 može se uočiti da je empirijska signifikantnost (α^*) jednaka 0,000 što je 0%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 5% može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u srednjim ocjenama lojalnosti stavova s obzirom na stupanj zadovoljstva modnim brendom.

Budući da su za ocjenu zadovoljstva modnim brendom ispitanici razvrstani u tri skupine, potrebno je provesti dodatnu analizu kako bi se utvrdilo između kojih skupina je razlika između srednjih vrijednosti ocjene lojalnosti stavova statistički značajna. Ovo će se provjeriti na način da će se primjenom Mann – Whitney U – testa u razmatranje uzeti po dvije skupine ispitanika. Prvo se provjerava postoji li razlika u lojalnosti stavova između ispitanika koji su nezadovoljni modnim brendom i onih koji su niti nezadovoljni niti zadovoljni modnim brendom. Zatim se provjerava postoji li razlika u lojalnosti stavova između ispitanika koji su nezadovoljni modnim brendom i onih koji su istim zadovoljni. Konačno, provjerava se postoji li razlika u lojalnosti stavova između ispitanika koji su modnim brendom niti nezadovoljni niti zadovoljni i onih koji su zadovoljni istim. Tablica 32 usporedno prikazuje rezultate Mann – Whitney za sve tri opcije, dok su tablice s pojedinačnim ocjenama za svaku opciju dane u Prilogu 7 ovog rada.

Tablica 32: Rezultati Mann – Whitney U – testa ($H_{3,2}$)

Test Statistics ^a			
Opcija	1	2	3
Mann-Whitney U	16611,000	2284,000	19640,000
Wilcoxon W	111877,000	97550,000	68781,000
Z	-20,551	-25,984	-15,725
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000

Izvor: Rezultati istraživanja.

1 – nezadovoljan/na i niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na

2 – nezadovoljan/na i zadovoljan/na

3 – niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na i zadovoljan/na

Kao što se može zaključiti na temelju empirijskih signifikantnosti iz Tablice 32, razlike u srednjim ocjenama lojalnosti stavova statistički su značajne između svih skupina ispitanika prema ocjeni stupnja njihova zadovoljstva modnim brendom.

Na temelju dobivenih saznanja druga pomoćna hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti stavova s obzirom na zadovoljstvo modnim brendom, **može se prihvatiti**. S obzirom na potvrđivanje obiju pomoćnih hipoteza, treća glavna istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti kupaca s obzirom na zadovoljstvo modnim brendom, može se prihvatiti. Općenito, može se zaključiti da je zadovoljstvo kupaca važna determinanta lojalnosti za modni brend, odnosno za pozitivan stav prema brendu, kao i odluku o ponovnoj kupnji.

4.4.4. Cijene i lojalnost kupaca

U dobivenom uzorku prevladavaju oni ispitanici koji imaju prosječna i ispod prosječna primanja, dok su istovremeno cijene proizvoda Lovely bags relativno niže u odnosu na slične brendove na tržištu. Stoga, nužno je provjeriti je li lojalnost ponašanja posljedica nekih drugih faktora, a ne nužno rezultat pozitivnog stava prema brendu. Ranije dobiveni rezultati o utjecaju percipirane kvalitete i vrijednosti modnog brenda na lojalnost ponašanja i stavova, naglašavaju nužnost dodatne analize.

U teorijskom dijelu vezanom za brend navedeno je kako su kupci brendirane proizvode spremni nastaviti kupovati čak i onda kada im raste cijena. Isto je navedeno kao jedna od prednosti i značaja lojalnosti kupaca. Navedeno pak implicira da je potražnja za brendiranim proizvodima cjenovno neelastična. Na ovom tragu postavlja se četvrta glavna istraživačka hipoteza koja glasi:

H4: Postoji razlika u lojalnosti ponašanja, s obzirom na cjenovnu dostupnost kao motiv kupnje modnog brenda.

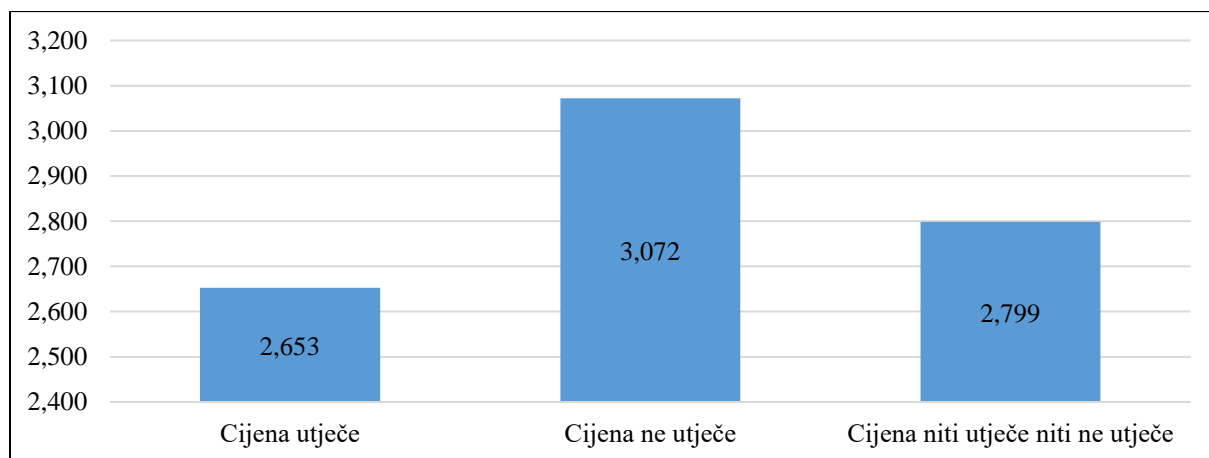
Lojalnost ponašanja aproksimira se kao i ranije. Utjecaj cijene na ponašanje zabilježen je 16. pitanjem iz anketnog upitnika, a koje je glasilo „Kupujem Lovely bags jer su cjenovno dostupniji nego neki drugi popularni brendovi na tržištu“. Na ovu tvrdnju ponuđena su tri odgovora: „da“, „ne“, te „niti da, niti ne“. Stoga, može se reći da su svi oni kupci koji su odgovorili sa „da“, „pri kupnji modnog brenda motivirani upravo cijenom. Za potrebe testiranja hipoteze, ovim odgovorima davala se numerička vrijednost. Tako je svima koji su odgovorili sa „da“ dodijeljena vrijednost 1, svima koji su odgovorili sa „ne“ dodijeljena vrijednost 2, dok je onima koji su odgovorili sa „niti da niti ne“, dodijeljena vrijednost 3. Hipoteza testira se Kruskal – Wallis testom. Kao i ranije, prvo se proučava deskriptivna statistika, s naglaskom na srednju ocjenu lojalnosti ponašanja po skupinama ispitanika s obzirom na utjecaj cijene na odluku o kupnji. Deskriptivnu statistiku prezentira Tablica 33.

Tablica 33: Lojalnost stavova prema grupama zadovoljstva modnim brendom

	Utjecaj cijene na odluku o kupnji	N	Mean	SDEV	MODE
Lojalnost ponašanja	Cijena utječe	262	2,653	1,573	1,000
	Cijena ne utječe	263	3,072	1,345	3,000
	Cijena niti utječe niti ne utječe	561	2,799	1,405	3,000
	Total	1.086			

Izvor: Rezultati istraživanja.

Graf 16 prezentira srednju vrijednost ocjene lojalnosti ponašanja, prema ocjeni utjecaja cijene na odluku o kupnji modnog brenda.



Graf 16: Srednje vrijednosti lojalnosti ponašanja prema utjecaju cijene na kupnju

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Grafa 16 je jasno uočljivo da ona skupina ispitanika koja se izjasnila da ne kupuje modni brend zato što je cjenovno dostupniji ima i najveću prosječnu ocjenu lojalnosti ponašanja (3,072). S druge strane, skupina ispitanika koja se izjasnila da kupuje modni brend zato što je cjenovno dostupniji u odnosu na popularnije brendove ima najmanju srednju vrijednost lojalnosti ponašanja (2,653). S obzirom na uočenu razliku u srednjim ocjenama lojalnosti ponašanja, između skupina ispitanika na koje cijena brenda ima drugačiji utjecaj na odluku o kupnji modnog brenda, potrebno je Kruskal – Wallis testom provjeriti jesu li te razlike u srednjim vrijednostima i statistički značajne. Tablica 34 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema zadovoljstvu brendom Lovely bags, dok tablica 35 prezentira rezultate Kruskal – Wallis testa.

Tablica 34: Rangovi lojalnosti ponašanja prema utjecaju cijene na odluku o kupnji

Ranks			
	Utjecaj cijene na odluku o kupnji	N	Mean Rank
Lojalnost ponašanja	Cijena utječe	262	507,67
	Cijena ne utječe	263	590,77
	Cijena niti utječe, niti ne utječe	561	538,07
	Total	1086	

Izvor: Obrada autorice.

Tablica 35: Rezultati Kruskal – Wallis testa (H4)

Test Statistics ^{a,b}	
	Lojalnost ponašanja
Chi-Square	10,883
df	2
Asymp. Sig.	,004
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Utjecaj cijene na odluku o kupnji	

Izvor: Obrada autorice.

Iz tablice 35 može se uočiti da je empirijska signifikantnost (α^*) jednaka 0,004 što je 0,4%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 5% može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u srednjim vrijednostima ocjene lojalnosti ponašanja s obzirom na utjecaj cijene na odluku o kupnji modnog brenda.

Budući da su za ocjenu utjecaja cijene na odluku o kupnji ispitanici razvrstani u tri skupine, potrebno je provesti dodatnu analizu kako bi se utvrdilo između kojih skupina je razlika između srednjih vrijednosti ocjene lojalnosti ponašanja statistički značajna. Ovo će se provjeriti na način da će se primjenom Mann – Whitney U – testa u razmatranje uzeti po dvije skupine ispitanika. Prvo se provjerava postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji su se izjasnili da kupuju modni brend zbog toga što je cjenovno dostupan i onih koji su se izjasnili da ne kupuju modni brend zato što je cjenovno dostupniji u odnosu na popularnije brendove na tržištu. Zatim se provjerava postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji su se izjasnili da kupuju modni brend zato što je cjenovno dostupniji u odnosu na popularnije brendove na tržištu i onih koji su se izjasnili da ga niti kupuju niti ne kupuju zbog njegove cjenovne dostupnosti, Konačno, provjerava se postoji li razlika u lojalnosti ponašanja između ispitanika koji su se izjasnili da ne kupuju modni brend zato što je cjenovno dostupniji u odnosu na popularnije brendove na tržištu, i onih koji su se izjasnili da ga niti kupuju niti ne kupuju zbog njegove cjenovne dostupnosti. Tablica 36 usporedno prikazuje rezultate Mann – Whitney za sve tri opcije, dok su tablice s pojedinačnim ocjenama za svaku opciju dane u Prilogu 8 ovog rada.

Tablica 36: Rezultati Mann – Whitney U – testa (H_{3,2})

Test Statistics ^a			
Opcija	1	2	3
Mann-Whitney U	29326,000	69231,000	66465,500
Wilcoxon W	63779,000	103684,000	224106,500
Z	-3,157	-1,436	-2,438
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002	,151	,015

Izvor: Rezultati istraživanja.

1 – cijena utječe i cijena ne utječe

2 – cijena utječe i cijena niti utječe niti ne utječe

3 – cijena ne utječe i cijena niti utječe niti ne utječe.

Kao što se može zaključiti na temelju empirijskih signifikantnosti iz Tablice 36, razlike u srednjim ocjenama lojalnosti ponašanja statistički su značajne između skupine ispitanika koja se izjasnila da kupuju modni brend zato što je cjenovno dostupniji u odnosu na popularnije brendove na tržištu i onih koji ga ne kupuju iz razloga njegove cjenovne dostupnosti (empirijska signifikantnost manja od 5%). Razlika se također pokazala statistički značajnom između skupine ispitanika koji su se izjasnili da cjenovna dostupnost nije razlog zbog kojeg su se odlučili na odluku o kupnji i skupine koja se izjasnila da cjenovna dostupnost niti utječe niti ne utječe.

Na temelju dobivenih saznanja četvrta glavna hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti kupaca s aspekta ponašanja, s obzirom na cjenovnu dostupnost modnog brenda, **može se prihvatiti**. Međutim, zanimljivo je bilo uočiti da je najveća srednja ocjena lojalnosti ponašanja kod one skupine ispitanika koji su se izjasnili da ne kupuju modni brend zato što je cjenovno dostupniji u odnosu na druge popularne brendove na tržištu. Ovi rezultati idu u prilog ranijoj tezi kako su kupci zadovoljni omjerom uloženog i dobivenog kada je u pitanju modni brend Lovely bags, te ukazuju na mogućnost da lojalnost ovom modnom brendu potencijalno ima odlike premium lojalnosti.

4.5. Interpretacija rezultata istraživanja

U ovom dijelu rada provedeno je empirijsko istraživanje o utjecaju brenda na lojalnost kupaca. Istraživanje se provelo na primjeru modnog brenda Lovely bags, uz pomoć online anketnog upitnika. Anketu je popunilo ukupno 1.086 osoba.

Rezultati provedenog anketnog istraživanja pokazali su da brend Lovely bags kupuju većinom:

- žene;
- osobe u dobi do 35 godina;
- Hrvatice;
- osobe sa višom, visokom i srednjom stručnom spremom;
- zaposlene osobe; te
- osobe prosječnih i ispod prosječnih primanja.

Rezultati provedenog anketnog istraživanja pokazali su i da većina uzorka ne kupuje isključivo brendirane proizvode, te da lojalnost proizvodima pokazuju jedino kada je u pitanju kvaliteta. Nadalje, rezultati su pokazali da cijena u znatnoj mjeri utječe na odluku o kupnji nekog modnog proizvoda.

Što se tiče pitanja iz anketnog upitnika koja su bila vezana isključivo za brend Lovely bags, dobiveni rezultati pokazali su da:

- izgled, imidž, te odnos cijene i kvalitete predstavljaju najprivlačnije atribute brenda Lovely bags, dok naziv brenda predstavlja najmanje privlačan atribut brenda Lovely bags;
- ispitanici percipiraju proizvode brenda Lovely bags kvalitetnima i iznimno kvalitetnima;
- oglašavanje putem društvenih mreža ima najveći utjecaj na kupnju brenda Lovely bags;
- ispitanici najviše povjerenja imaju u kvalitetu brenda Lovely bags;
- bi povećanje cijene imalo značajan utjecaj na smanjenje kupnje kod većine ispitanika;
- kvaliteta predstavlja najvažniji element u izgradnji brenda;
- među kupcima Lovely bags proizvoda ima onih koji se primarno vode cijenom, ali i onih koji se ne vode;
- većina ispitanika smatra Lovely brand vrijednim brendom;
- skoro polovica ispitanika više voli Lovely bags brend u odnosu na konkurentske brendove.

Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem korišteni su i za testiranje istraživačkih hipoteza. Ukupno su testirane četiri glavne istraživačke hipoteze, sa po dvije pomoćne hipoteze. Pomoćne hipoteze uglavnom su poslužile da se razlika napravi između lojalnosti ponašanja i lojalnosti stavova.

Prva glavna istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti kupaca s obzirom na percepciju kvalitete modnog brenda, prihvaćena je, temeljem potvrđivanja

dviju pomoćnih hipoteza. Naime, i kod lojalnosti ponašanja i kod lojalnosti stavova pokazalo se da razlika u istima postoji s obzirom na percepciju kvalitete modnog brenda. Međutim, sami rezultati nisu bili u potpunosti očekivani. Naime, uspostavilo se da oni ispitanici koji brend percipiraju kao niti nekvalitetan niti kvalitetan pokazuju i najveću lojalnost i ponašanja i stavova. Ovakvi rezultati pripisani su činjenici da proizvodi odabranog modnog brenda nisu niti luksuzni niti skupocjeni, a rezultati anketnog istraživanja su pokazali da je većina ispitanika zadovoljna omjernom dobivenog i uloženog kada je u pitanju ovaj modni brend (ispitanici zadovoljni omjerom uloženog i dobivenog (669 od 1086 ispitanika).

Druga glavna istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti kupaca s obzirom na percepciju vrijednosti modnog brenda, prihvaćena je, temeljem potvrđivanja dviju pomoćnih hipoteza. Naime, i kod lojalnosti ponašanja i kod lojalnosti stavova pokazalo se da razlika u istima postoji s obzirom na percepciju vrijednosti modnog brenda. Međutim, ni ovdje rezultati nisu bili u potpunosti u skladu s očekivanjima. Tako su rezultati istraživanja pokazali da oni ispitanici koji modni brend percipiraju kao brend koji nije vrijedan pokazuju i najveću lojalnost ponašanja, dok oni ispitanici koji modni brend percipiraju kao brend koji niti nije vrijedan niti je vrijedan pokazuju i najveću lojalnost stavova. Ovi rezultati su slični rezultatima dobivenima kod percepcije kvalitete, samo izraženiji, što je i očekivano budući da je, kao što je već ranije naglašeno, kvaliteta jedan od elemenata ukupne vrijednosti brenda.

Treća glavna istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti kupaca s obzirom na zadovoljstvo, prihvaćena je, temeljem potvrđivanja dviju pomoćnih hipoteza. Naime, i kod lojalnosti ponašanja i kod lojalnosti stavova pokazalo se da razlika u istima postoji s obzirom na zadovoljstvo modnim brendom. Pritom, ovdje su rezultati bili u skladu s očekivanjem, budući da se pokazalo da oni ispitanici koji su zadovoljni modnim brendom pokazuju i najveću lojalnost i ponašanja i stavova.

Četvrta glavna istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u lojalnosti ponašanja s obzirom na cjenovnu dostupnost kao motiv kupnje modnog brenda, prihvaćena je. Pritom, rezultati su pokazali da oni ispitanici, koji su se izjasnili da ne kupuju modni brend samo zato što je cjenovno dostupniji u odnosu na druge popularne brendove na tržištu, pokazuju i najveću lojalnost ponašanja. Navedeno pak ukazuje na mogućnost da lojalnost modnom brendu ima odlike premium lojalnosti.

5. ZAKLJUČAK

Brendiranje proizvoda postalo je bitno već kod prvih oblika trgovine. Tako su prve oznake pronađene još u Antičko doba, na raznim proizvodima poput, primjerice, cigli, oružja i posuđa. Glavni motiv za brendiranje odnosno za označavanje proizvoda bila je oznaka vlasništva. Oznake su bile vrlo jednostavne, a kako bi ih mogli prepoznati i nepismeni ljudi.

Tijekom industrijske revolucije počelo se mijenjati značenje brenda, a sa sve intenzivnijom konkurencijom njegov značaj rastao je sve više i više. Danas, brend koristi poduzećima kako bi ukazali na posebnosti svog proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode, što je naročito važno kada je riječ o proizvodu za kojeg na tržištu postoji mnogo supstituta. S aspekta pojedinaca, brend kao prepoznatljiva oznaka i/ili naziv, simbol i (u većini slučajeva) jamstvo kvalitete, pomaže u smanjenju rizika kupovine, od koji su najvažniji rizik da kupljeni proizvod neće ispuniti njegova očekivanja, te rizik da kupljeni proizvod neće imati vrijednost uloženog novca.

Uspješan brend nije lako izgraditi, te posebnu pozornost treba dati apsolutno svakom njegovom elementu, od naziva, loga, slogana, boje, do pakiranja i odabira poznate osobe kao zaštitnog znaka, te mogućnosti potencijalnog kobrendiranja. Ultimativni cilj kreacije brenda je stvaranje svijesti potrošača o proizvodu ili usluzi koja se brendira, upućivanje kupaca na vrijednost proizvoda, te stvaranje pozitivnih asocijacija o brendu u glavi kupaca. Poduzeća koja uspiju u navedenome ima veliku vjerojatnost da stvore neopipljivu imovinu brenda, u prvom redu lojalnost brendu i percepciju kvalitete, a na kojima se bazira tržišna vrijednost brenda. Budući da su današnji potrošači sve zahtjevniji, u postizanju ovih ciljeva potrebna je dugogodišnja i kompleksna strategija, konstantno upravljanje brendom i njegovim elementima, te konstantno mjerenje njegove tržišne vrijednosti. Uspješnost ovih akcija determinirati će i sam uspjeh brenda na tržištu.

Moda kao dio kulture postavlja trendove i utječe na potražnju, oblik i prodaju proizvoda u industriji tekstila i obuće. Može se definirati kao proizvod klasne podjele koji povezuje ljude istog položaja, te ih u isto vrijeme ograđuje od onih koji ne pripadaju njihovoj grupi. Modna industrija područje je gdje danas brendovi nesumnjivo igraju veliku ulogu. Naime, ovu industriju karakterizira jako velika razina konkurencije, dok je istovremeno funkcionalnost proizvoda manje bitna u odnosu na signal stila i ekskluzivnosti, a kojeg upravo brend može omogućiti. Budući da je brendiranje u ovoj industriji postalo dominantnom poslovnom

strategijom, koju koriste i masovni proizvođači i proizvođači visoke mode, čini se nužnim proučiti utjecaj modnih brendova na lojalnost kupaca.

Pojam lojalnosti u poslovnom svijetu se pojavljuje 20-ih godina prošlog stoljeća, a danas privlači sve više i više pozornosti. Naime, dosada se spoznalo da lojalni kupci, između ostalog, kupuju i troše više, donose veći profit, otporniji su na rast cijene, duži vremenski period kupuju od poduzeća kojem su lojalni, otporniji su na uvjeravanja konkurencije, te šire pozitivan stav i preporučuju proizvod, uslugu ili brend drugima. Navedeni razlozi i više su nego dovoljni da poduzeća ulažu sve više napora u pronalaženje što učinkovitijeg načina poboljšanja lojalnosti kupaca. Lojalnost se može definirati kao odnos između relativnog stava i ponovljene kupnje. Pritom, relativni stav predstavlja stupanj prema kojem kupčeva evaluacija jednog proizvoda ili brenda dominira nad drugim alternativama. Ukupno se mogu razlikovati četiri situacije, ovisno o ovom odnosu i to da: nema lojalnosti, lažna lojalnost, latentna lojalnost te premium lojalnost. Premium lojalnost je lojalnost kojoj teže sva poduzeća, a koju karakterizira visok stav prema proizvodu, usluzi ili brendu uz istovremenu visoku učestalost kupnje. U praksi se često premium lojalnost miješa s lažnom lojalnosti koju karakterizira visoka učestalost kupnje, ali nizak stav prema samom proizvodu ili usluzi. Navedeno nameće kao važnom poznavanje determinanti lojalnosti kupaca.

U postojećoj literaturi moguće je razlikovati tri skupine determinanti lojalnosti koje se očituju na različitim razinama kupčeva puta prema lojalnosti. Tako, kognitivne determinante utjecaj na lojalnosti imaju još i prije same kupnje proizvoda, usluge ili brenda, a koje su povezane s percepcijom o kvaliteti, vrijednosti i superiornosti istih, stvorenom isključivo na temelju informacija koje su na bile raspolaganju kupcima. Afektivni ili osjećajni faktori uzrokuju stavove kupaca prema proizvodu, usluzi ili brendu, a koji su povezani s osjećajima kupaca istih. Za razliku od kognitivnih faktora, utjecaj ovih faktora nastaje kada se jednom kupljeni proizvod, usluga ili brend kupi i isproba. Konačno, konativni ili ponašajući faktori su faktori koji utječu na potrošačevo ponašanje u budućnosti odnosno na njegovu namjeru da nastavi kupovati isti brend i u budućnosti. Postojeća empirijska istraživanja o utjecaju brenda na lojalnost kupaca pokazala su da su najvažnije determinante lojalnosti percepcija kvalitete, zadovoljstvo i povjerenje u brend.

U empirijskom dijelu ovog rada provedeno je istraživanje o utjecaju brenda na lojalnost kupaca, na primjeru regionalnog modnog brenda Lovely bags. Pod ovim brendom se prodaju ženske torbice. Za potrebe istraživanja korišten je online anketni upitnik. Istraživanje je pokazalo da

brend Lovely bags kupuju uglavnom žene, u dobi do 35 godina, Hrvatice, prosječnih i ispod prosječnih primanja, koje brend Lovely bags smatraju kvalitetnim i vrijednim brendom.

Rezultati testiranja istraživačkih hipoteza pokazali su da oni ispitanici koji brend percipiraju kao niti nekvalitetan niti kvalitetan pokazuju i najveću lojalnost i ponašanja i stavova. Ovakvi rezultati pripisani su činjenici da proizvodi odabranog modnog brenda nisu niti luksuzni niti skupocjeni, a rezultati anketnog istraživanja su pokazali da je većina ispitanika zadovoljna omjernom dobivenog i uloženog kada je u pitanju ovaj modni brend. Nadalje, rezultati testiranja istraživačkih hipoteza pokazali su da oni ispitanici koji modni brend percipiraju kao brend koji nije vrijedan pokazuju i najveću lojalnost ponašanja, dok oni ispitanici koji modni brend percipiraju kao brend koji niti nije vrijedan niti je vrijedan pokazuju i najveću lojalnost stavova. Kada je u pitanju utjecaj zadovoljstva modnim brendom, rezultati su pokazali da oni ispitanici koji su zadovoljni modnim brendom pokazuju i najveću lojalnost i ponašanja i stavova. Konačno, istraživanje je pokazalo da oni ispitanici, koji su se izjasnili da ne kupuju modni brend samo zato što je cjenovno dostupniji u odnosu na druge popularne brendove na tržištu, pokazuju i najveću lojalnost ponašanja. Navedeno pak ukazuje na mogućnost da lojalnost modnom brendu ima odlike tzv. premium lojalnosti.

Glavno ograničenje ovog istraživanja bio je odabir samo jednog modnog brenda, što je onemogućilo generalizaciju dobivenih rezultata. Istraživanje provedeno u ovom radu potvrdilo je teorijske postavke o značaju zadovoljstva kupaca za lojalnost brendu. Međutim, kada su u pitanju percepcija kvalitete i percepcija vrijednosti, teorijske postavke nisu u potpunosti zadovoljene. Naime, iako se pokazalo da percepcija kvalitete i percepcija vrijednosti utječu na lojalnost ponašanja i stavova, rezultati dobiveni ovim istraživanjem pokazali su kako kupci koji promatrani modni brend percipiraju kao niti nekvalitetan niti kvalitetan pokazuju i najveću lojalnost i ponašanja i stavova. Nadalje, rezultati istraživanja pokazali su da oni ispitanici koji modni brend percipiraju kao brend koji nije vrijedan pokazuju i najveću lojalnost ponašanja, dok oni ispitanici koji modni brend percipiraju kao brend koji niti nije vrijedan niti je vrijedan pokazuju i najveću lojalnost stavova. Ovakvi rezultati pripisani su činjenici da Lovely bags brend nije luksuzan ni skupocjen. Stoga, smjernica za buduća istraživanja jest ponavljanje ovog istraživanja na nekom drugom, možda luksuznom brendu koji je cjenovno skuplji. Naime, u tom slučaju percepcija kvalitete i vrijednosti trebala bi imati puno jači, i utjecaj bliži teorijskim postavkama. Također, radi mogućnosti generalizacije rezultata, buduća istraživanja trebala bi obuhvatiti više različitih modnih, brendova.

LITERATURA

1. Aaker, D.A. (1996): Building Strong Brands, *Free Press*, Sydney.
2. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2002): Brand leadership, *Free Press Business*, London.
3. Aaker, D.A. (2009): Managing brand equity, *Simon and Schuster*.
4. Amine, A. (1998): Consumers true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of strategic marketing*, 6(4), str. 305 – 319.
5. Anderson, R.E. i Srinivasan, S.S. (2003): E – satisfaction and e – loyalty: A contingency framework, *Psychology & marketing*, 20 (2), str. 123 – 138.
6. Anić, I.D., Piri Rajh, S. i Rajh, E. (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, *Ekonomski pregled*, 61,3-4, str. 137 – 150.
7. Atilgan, E., Aksoy, S. i Akinci, S. (2005): Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing intelligence & Planning*, 23(3), str. 237 – 248.
8. Aydin, S. i Ozer, G. (2005): The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), str. 910-925.
9. Bhasin, K. (2011): Not Every Brand Name Translates As Well Into Chinese As Coca – Cola, [Internet], raspoloživo na: <http://www.businessinsider.com/picking-brand-names-china-2011-11>, [02.03.2018.].
10. Belak, B. (2008): Ma tko samo smišlja te reklame?!? *Rebel reklame i izdavaštvo*, Zagreb.
11. Belen del Rio, A. i sur. (2001): The effects of brand association on consumer response, *Journal of consumer marketing*, 18(5), str. 410 – 425.
12. Bell, S.J., Auh, S., i Smalley, K. (2005): Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), str. 169 – 183.
13. Bennet, R. i Bove, L. (2002): Identifying the key issues for measuring loyalty, *Australian Journal of Market Research*, 9(2), str. 27 – 44.
14. Bhardway, V. i Faairhurst, A. (2010): Fast fashion: response to changes in the fashion industry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), str. 165 – 173.
15. Bezdrob, D. (2016): Od Facebook-a do 33 butika i izvoza iz BiH u zemlje Evrope. Internet. Dostupno na: <http://ba.n1info.com/a101733/Biznis/Od-Facebooka-do-33-butika-i-izvoza-iz-BiH-u-zemlje-Evrope.html>.

16. Bivainiene, L. (2010): Brand life cycle: Theoretical Discourses, Economics and Management, 15,1, str. 408 – 414.
17. Bolfek, B., i sur. (2014): Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Branje, *Ekonomska misao i praksa*, 23,1, str. 247 – 276.
18. Bolton, R.N. i Drew, J.H. (1991): A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *The Journal of Marketing*, str. 1 – 9.
19. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. i Zeithaml, V.A. (1993): A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of marketing research*, 30(1), str. 7 – 27.
20. Breckler, S.J. (1984): Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude, *Journal of personality and social psychology*, 47(6), str. 1191 – 1205.
21. Dabo, K. (2012): Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado, *Etnološka istraživanja*, 1,17, str. 171 – 185.
22. Dalmatinski portal, (2017): Splitske su prve prepoznale Lovely bags. Internet. Dostupno na: <http://dalmatinskiportal.hr/hedonistika/rodendanska-fotogalerija-marija-peric--splicanke-su-prve-koje-su-prepoznale-lovely-bags/26033>.
23. Delgado – Ballester, E. i Luis Munuera – Aleman, J. (2001): Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of marketing*, 35 (11/12), str. 1238 – 1258.
24. Dick, A.S. i Basu, K. (1994): Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), str. 99 – 113.
25. Fandos, C. i Flavian, C. (2006): Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British food journal*, 108(8), str. 646 – 662.
26. Grbac, B. i Meler, M. (2007): Znanje o potrošačima, *Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka „Marketing za poduzetnike”*, Zagreb.
27. Griffin, J. (2010): Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it, *San Francisco, CA: Jossey – Bass*.
28. Grilec Kaurić, A: (2009): Marketing mode u industriji tekstila i odjeće, *Market-Tržište*, 21, 2., str. 219 – 234.
29. Grubor, A. i sur. (2015): Aktivnosti unaprjeđenja prodaje u kontekstu globalnog marketinga, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 5(2), str. 253 – 264.
30. Hallowell, R. (1996): The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, *International journal of service industry management*, 7(4), str. 27 – 42.

31. Jain, V. (2014): 3D model of attitude, *Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(3), str. 1 – 12.
32. Jones, T.O. i Sasser, W.E. (1995): Why satisfied customers defect, *Harvard business review*, 73(6), str. 88 – 99.
33. Keller, K.L. (2001): Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, *Marketing Science Institute*, Working paper No. 01-107.
34. Kim, A. i Ko, E. (2012): Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65(10), str. 1480 – 1486.
35. Kort, P.M., Caulkins, J.P., Hartl, R.F. i Feichtinger, G. (2006): Brand Image and Brand Dilution in the Fashion Industry, *Automatica*, 42(8), str. 1363 – 1370.
36. Kotler, P. i Keller, K.L. (2008): Upravljanje marketingom, *Mate d.o.o.*, Zagreb.
37. Kruger, L. M., Kuhn, S. W., Petzer, D. J., & Mostert, P. G. (2013): Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry. *Acta Commercii*, 13(1), str.1-10
38. Lijović, B. (2012): Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, *Ekonomski vjesnik*, 15,2, str. 357 – 362.
39. Lin, H.H. i Wang, Y.S. (2006): An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce context, *Informaation and Management*, 43(3), str. 271 – 282.
40. Mandarić, M. (2012): Strategijski brand menadžment kao faktor konkurentnosti kompanija, *Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet*, Beograd. Dostupno na: <http://www.doiserbia.nb.rs/phd/fulltext/BG20121107MANDARIC.pdf>.
41. Mjeda, T. (2014): Media as a Medium (Between the Brand and Man), *In Medias Res: časopis filozofije medija*, 3(5), str. 724 – 731.
42. Munoz, T. i Kumar, S. (2004): Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance, *Brand Management*, 2,5, str. 381 – 387.
43. Ogba, I.E. I Tan, Z. (2009): Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China, *Journal of Technology Management in China*, 4(2), str. 132 – 144.
44. Oliver, R.L. (1999): Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, str. 34 – 44.
45. Olsen, S.O. (2002): Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), str. 240 – 249.
46. O'Malley, L. (1998): Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), str. 47 – 55.

47. Oxford English. Dostupno na: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand>.
48. Paliaga, M. (2002): Stvaranje zadovoljstva kupaca: kvaliteta, usluga i vrijednost. Dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200002.pdf>.
49. Pivac, S. (2010): Statističke metode, nastavni materijali. *Ekonomski fakultet Split*.
50. Power, D. i Hauge, A. (2008): No man's brand – brands, institutions, and fashion, *Growth and Change*, 39(1), str. 123 – 143.
51. PRsavjetnik: Građenje brenda 3: elementi brenda. Dostupno na: <http://prsavjetnik.me/>.
52. Pura, M. (2005): Linking perceived value and loyalty in location – based mobile services, *Managing Service Quality, An International Journal*, 15(6), str. 509 – 538.
53. Ranaweera, C. i Prahu, J. (2003): On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12., str. 82 – 90.
54. Rocco, S. (2015): Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, *Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb*.
55. Shoemaker, S. i Lewis, R.C. (1999): Customer loyalty: the future of hospitality marketing, *Hospitality Management*, 18, str. 345 – 370.
56. Sirdeshmukh, D., Singh, J. i Sabol, B. (2002): Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of marketing*, 66(1), str. 15 – 37.
57. St. Louis (2016): 4 Ways to Use Elegant Simplicity in Your Branding, [Internet], raspoloživo na: <https://www.inc.com/molly-reynolds/4-ways-to-use-elegant-simplicity-in-your-branding.html>, [02.03.2018.].
58. Stokburger-Sauer, N.E. i Teichmann, K. (2013): Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption, *Journal of Business Research*, 66(7), str. 889 – 896.
59. Storbacka, K., Strandvik, T. i Gronroos, C. (1994): Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), str. 21 – 38.
60. Taylor, S.A., Cleruch, K. i Goodwin, S. (2004): The importance of brand equity loyalty, *Journal of product & brand management*, 13(4), str. 217 – 227.
61. Tomiša, M. i Milković, M. (2013): Grafički dizajn i komunikacija, *Veleučilište u Varaždinu, Varaždin*.
62. Vileš, A., Toroman, A. i Karahmet, E. (2012): Utjecaj brenda na tržišnu prihvatljivost određenog prehrambenog proizvoda, *Učenje za poduzetništvo*, 2(1), str. 95 – 101.
63. Vranešević, T. (2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, *Golden marketing, Zagreb*.
64. Vranešević, T. (2007): Upravljanje markama, *Accent, Zagreb*.

65. Yang, Z. i Peterson, R.T. (2004): Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The Role of switching costs, *Psychology & Marketing*, 21(10), str. 799 – 822.
66. Yuksel, A., Yuksel, F. i Bilim, Y. (2010): Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31, str. 274 – 284.
67. Zavišić, Ž. (2017): Osnove marketinga, *Visoka poslovna škola Zagreb*, Zagreb.
68. ZIKA: Što je to brend? Dostupno na. <http://www.zika.rs/>.

POPIS SLIKA

Slika 1: Rizici kupovine proizvoda	7
Slika 2: Temeljne sastavnice brenda	8
Slika 3: Elementi brenda na proizvoljno odabranom primjeru	12
Slika 4: Tržišna vrijednost brenda.....	13
Slika 5: Poželjne karakteristike brenda	14
Slika 6: Faze životnog ciklusa proizvoda.....	18
Slika 7: Aktivnosti konstantnog rasta brenda.....	19
Slika 8: Razvoj modnih brendova	20
Slika 9: Konceptualni okvir lojalnosti kupaca	22
Slika 10: Odnos između relativnog stava i ponovljene kupnje	23
Slika 11: Put do lojalnog kupca.....	30
Slika 12: Razvoj lojalnosti kupaca	31
Slika 13: Logo modnog brenda Lovely bags	36
Slika 14: Tržišta brenda Lovely bags	37
Slika 15: Konceptualni model istraživanja.....	50

POPIS TABLICA

Tablica 1: Elementi brenda.....	11
Tablica 2: Razlika u utjecaju nezadovoljnog i zadovoljnog kupca na poslovanje poduzeća ...	28
Tablica 3: Postojeći radovi o utjecaju brenda na lojalnost kupaca	35
Tablica 4: Ocjena privlačnosti atributa brenda Lovely bags	43
Tablica 5: Utjecaj na kupnju brenda Lovely bags	44
Tablica 6: Povjerenje u elemente brenda Lovely bags.....	45
Tablica 7: Važnost elemenata u izgradnji brenda Lovely bags.....	46
Tablica 8: Ocjena lojalnosti, povjerenja, privrženost i zadovoljstva brendom Lovely bags ...	48
Tablica 9: Lojalnost ponašanja prema grupama percepcije kvalitete modnog brenda.....	51
Tablica 10: Rangovi lojalnosti ponašanja prema percepciji kvalitete	52
Tablica 11: Rezultati Kruskal – Wallis testa ($H_{1,1}$)	52
Tablica 12: Rezultati Mann – Whitney U – testa ($H_{1,1}$).....	53
Tablica 13: Lojalnost stavova prema grupama percepcije kvalitete modnog brenda	55
Tablica 14: Rangovi lojalnosti stavova prema percepciji kvalitete.....	56
Tablica 15: Rezultati Kruskal – Wallis testa ($H_{1,2}$)	56
Tablica 16: Rezultati Mann – Whitney U – testa ($H_{1,2}$).....	57
Tablica 17: Lojalnost ponašanja prema grupama percepcije vrijednosti modnog brenda	59
Tablica 18: Rangovi lojalnosti ponašanja prema percepciji vrijednosti brenda.....	60
Tablica 19: Rezultati Kruskal – Wallis testa ($H_{2,1}$)	60
Tablica 20: Rezultati Mann – Whitney U – testa ($H_{2,1}$).....	61
Tablica 21: Lojalnost stavova prema grupama percepcije vrijednosti modnog brenda.....	62
Tablica 22: Rangovi lojalnosti stavova prema percepciji vrijednosti	63
Tablica 23: Rezultati Kruskal – Wallis testa ($H_{2,2}$)	63
Tablica 24: Rezultati Mann – Whitney U – testa ($H_{2,2}$).....	64
Tablica 25: Lojalnost ponašanja prema stupnju zadovoljstva modnim brendom	65
Tablica 26: Rangovi lojalnosti ponašanja prema stupnju zadovoljstva brendom	66
Tablica 27: Rezultati Kruskal – Wallis testa ($H_{3,1}$)	67
Tablica 28: Rezultati Mann – Whitney U – testa ($H_{3,1}$).....	67
Tablica 29: Lojalnost stavova prema zadovoljstvu modnim brendom.....	68
Tablica 30: Rangovi lojalnosti stavova prema zadovoljstvu brendom	69
Tablica 31: Rezultati Kruskal – Wallis testa ($H_{3,2}$)	69

Tablica 32: Rezultati Mann – Whitney U – testa ($H_{3,2}$).....	70
Tablica 33: Lojalnost stavova prema grupama zadovoljstva modnim brendom.....	71
Tablica 34: Rangovi lojalnosti ponašanja prema utjecaju cijene na odluku o kupnji	72
Tablica 35: Rezultati Kruskal – Wallis testa (H_4)	73
Tablica 36: Rezultati Mann – Whitney U – testa ($H_{3,2}$).....	74

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Struktura ispitanika prema spolu i dobi	39
Graf 2: Struktura ispitanika prema mjestu prebivališta i stručnoj spremi	39
Graf 3: Struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima i zaposlenosti	40
Graf 4: Struktura ispitanika sklonosti kupnji brendiranih proizvoda i lojalnosti.....	41
Graf 5: Struktura ispitanika prema utjecaju cijene na odluku o kupnji.....	42
Graf 6: Struktura ispitanika prema ocjeni kvalitete brenda Lovely bags	44
Graf 7: Struktura ispitanika prema utjecaju povećanja cijene Lovely bags na kupnju	45
Graf 8: Struktura ispitanika prema utjecaju cijene Lovely bags proizvoda	47
Graf 9: Struktura ispitanika prema percepciji Lovely bags brenda kao vrijednog brenda, te preferenciji brenda Lovely bags u odnosu na konkurente brendove.....	47
Graf 10: Srednje vrijednosti lojalnosti ponašanja prema percepciji kvalitete brenda	52
Graf 11: Srednje vrijednosti lojalnosti stavova prema percepciji kvalitete brenda.....	55
Graf 12: Srednje vrijednosti lojalnosti ponašanja prema percepciji vrijednosti brenda	59
Graf 13: Srednje vrijednosti lojalnosti stavova prema percepciji vrijednosti brenda	62
Graf 14: Srednje vrijednosti lojalnosti ponašanja prema zadovoljstvu modnim brendom	66
Graf 15: Srednje vrijednosti lojalnosti stavova prema zadovoljstvu modnim brendom	68
Graf 16: Srednje vrijednosti lojalnosti ponašanja prema utjecaju cijene na kupnju	72

SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja bio je proučiti kako brend utječe na lojalnost kupaca na primjeru jednog konkretnog brenda. U tu svrhu odabran je regionalni modni brend Lovely bags, te je provedeno online anketno istraživanje. Ukupno je prikupljeno 1.086 anketnih upitnika. Istraživanje je pokazalo da brend Lovely bags kupuju uglavnom žene, u dobi do 35 godina, Hrvatice, prosječnih i ispod prosječnih primanja, koje brend Lovely bags smatraju kvalitetnim. Rezultati testiranja istraživačkih hipoteza pokazali su da je zadovoljstvo modnim brendom važna determinanta lojalnosti ponašanja i lojalnosti stavova, odnosno da je važna za odluku o ponovnoj kupnji i pozitivan stav prema modnom brendu. Rezultati su također pokazali da oni ispitanici koji modni brend percipiraju kao niti nekvalitetan niti kvalitetan pokazuju i najveću lojalnost i ponašanja i stavova. Nadalje, rezultati testiranja istraživačkih hipoteza pokazali su da oni ispitanici koji modni brend percipiraju kao brend koji nije vrijedan pokazuju i najveću lojalnost ponašanja, dok oni ispitanici koji modni brend percipiraju kao brend koji niti nije vrijedan niti je vrijedan pokazuju i najveću lojalnost stavova. Konačno, istraživanje je pokazalo da oni ispitanici, koji su se izjasnili da ne kupuju modni brend samo zato što je cjenovno dostupniji u odnosu na druge popularne brendove na tržištu, pokazuju i najveću lojalnost ponašanja. Navedeno pak ukazuje na mogućnost da lojalnost modnom brendu ima odlike tzv. premium lojalnosti.

Ključne riječi: brend, lojalnost kupaca, modna industrija.

SUMMARY

The aim of this research was to examine how the brand affects customer loyalty. For this purpose, regional fashion brand named Lovely bags was selected and online survey research was conducted. A total of 1,086 questionnaires were collected. Research has shown that chosen brand are buying mostly women, aged up to 35 years, Croatian women, with average and below-average incomes, which perceive this brand as high-quality brand. The results of the testing of research hypotheses have shown that the brand satisfaction is important determinant for behavior and attitude loyalty. The results also showed that those respondents who perceive the fashion brand as neither of the quality or the quality show the greatest loyalty of behavior and attitudes. Furthermore, the results of the research have shown that those respondents who perceive the fashion brand as a non-worthy brand also show the utmost behavior loyalty, while those respondents who perceive fashion brand as a brand that is neither valuable nor valuable to show the highest loyalty of attitudes. Finally, research has shown that those respondents who have pleaded not to buy a fashion brand just because they are more affordable than other popular brands on the market also show the greatest behavior loyalty. This indicates to the possibility that the loyalty of the fashion brand has the characteristics of so called premium loyalty.

Key words: brand, customer loyalty, fashion industry.

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

A N K E T A

Poštovani,

molim Vas da izdvojite nekoliko minuta vremena za popunjavanje ankete koja istražuje tematiku pod nazivom „Utjecaj brenda na lojalnost kupaca – primjer *Lovely bags*“. Anketa se provodi u svrhu istraživanja i pisanja diplomskog rada pri Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu.

Popunjavanje ankete je u potpunosti anonimno. Unaprijed Vam zahvaljujem na uloženom trudu i vremenu.

Mara Radoš, univ. bacc. oec.

1. Spol

- a) M
- b) Ž

2. Dob

- a) Do 25 godina
- b) Od 26 do 35 godina
- c) Od 36 do 45 godina
- d) Od 46 do 55 godina
- e) Više od 56 godina

3. Mjesto prebivališta (*upišite*) _____

4. Stručna sprema

- a) NKV, KV, VKV
- b) SSS
- c) VŠS, VSS
- d) Magistar/Doktor znanosti

5. Razina mjesečnih prihoda

- a) Ispod prosjeka
- b) Prosječno
- c) Više od prosjeka

6. Jeste li zaposleni?

- a) Da
- b) Ne

7. Kupujete li samo brendirane proizvode?

- a) Da

b) Ne

8. Smatrate li se lojalnim kupcima proizvodima koje kupujete?

- a) Da, uvijek je
- b) Nikada
- c) Jedino kada je u pitanju kvaliteta
- d) Rijetko

9. Ocijenite utjecaj cijene na odluku o kupnji nekog modnog proizvoda.

- a) uopće ne utječe
- b) malo utječe
- c) Niti utječe, niti ne utječe
- d) utječe u znatnoj mjeri
- e) presudna je za odluku o kupnji

10. Ocijenite koliko su Vas navedeni atributi privukli „Lovely bags“ proizvodima: (1 – uopće me nije privuklo, 2 – između 1 i 3, 3 – niti me privuklo niti nije, 4 – između 3 i 5, 5 – u potpunosti me privuklo)

	1	2	3	4	5
Naziv brenda					
Transparentnost					
Izgled					
Cijena torbica					
Imidž					
Odnos cijene i kvalitete					

11. Koja je po Vama opća kvaliteta proizvoda „Lovely bags“?

- a) Iznimno nekvalitetno
- b) Nekvalitetno
- c) Niti kvalitetno niti nekvalitetno
- d) Kvalitetno
- e) Iznimno kvalitetno

12. Što je utjecalo na kupnju gore navedene marke?

(1 – nije utjecalo, 2 – donekle nije utjecalo, 3 – niti nije utjecalo, niti je utjecalo, 4 – donekle je utjecalo, 5 – u potpunosti je utjecalo)

	1	2	3	4	5
Oglašavanje putem društvenih mreža					
Usmeno oglašavanje					
Fizički izgled trgovine					
Preporuka					
Ime brenda					
Percipirana kvaliteta proizvoda					
Ostalo (<i>upisati odgovor</i>)					

13. Označite Vašu ocjenu povjerenja sljedećih elemenata „Lovely bags“ proizvoda. Vjerujete li u „Lovely bags“ proizvode?(1 – nemam nikakvo povjerenje, 2 – donekle imam povjerenja, 3 – niti imam niti nemam povjerenja, 4 – donekle imam povjerenja, 5 – u potpunosti imam povjerenja)

	1	2	3	4	5
Vrijednost					
Kvalitetu					
„value for money“					

14. Ako bi „Lovely bags“ povećao svoje cijene nastavila bi ih kupovati proizvode

- a) Potpuno
- b) Znatno
- c) Malo
- d) Isto
- e) Povećano

15. Ocijenite važnost sljedećih elemenata u izgradnji benda „Lovely bags“ (1 – nema nikakav utjecaj, 2 – djelomično nema nikakav utjecaj, 3 – niti nema nikakav utjecaj, niti ima, 4 – donekle ima utjecaj, 5 – u potpunosti ima utjecaj)

	1	2	3	4	5
Kvaliteta					
Komunikacija s kupcima					
Određivanje cijene u skladu s vrijednostima proizvoda					
Popusti					

16. Kupujem „Lovely bags“ jer su cjenovno dostupniji neko drugi popularni brendovi na tržištu

- a) Da
- b) Ne
- c) Niti da, niti ne

17. Smatram „Lovely bags“ vrijednim brendom

- a) Uopće se ne slažem
- b) Donekle se ne slažem
- c) Niti se slažem, niti se ne slažem
- d) Donekle se slažem
- e) U potpunosti se slažem

18. Više volim „Lovely bags“ nego ostale brendove

- a) Uopće se ne slažem
- b) Donekle se ne slažem
- c) Niti se slažem, niti se ne slažem
- d) Donekle se slažem
- e) U potpunosti se slažem

19. Molim Vas da na skali od 1 do 5 iskažete svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama:(1 – u potpunosti se slažem, 2 – slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – ne slažem se, 5 – u potpunosti se ne slažem)

	1	2	3	4	5
Namjeravam kupovati ovaj brend u bliskoj budućnosti					
Smatram da je ovaj brend moj prvi izbor u ovoj kategoriji					
Prenosim pozitivne stvari o ovom brendu drugim ljudima					
Preporučit ću ovaj brend onome tko traži moj savjet					
Ako ovaj brend podigne cijene i dalje ću kupovati proizvode					
Volim ovaj brend					
Korištenje ovog brenda mi pruža veliko zadovoljstvo					
Vrlo sam sretna kada je ovaj brend dostupan					
Ovaj brend me rijetko razočara					
Ovo je brend koji zadovoljava moje potrebe					
Imam povjerenja u ovaj brend					
Ovo je brend koji garantira zadovoljstvo					
Smatram se vjernom ovom brendu					
Kupujem ovaj brend kada god mogu					
Osjećam da se je ovo jedini brend ovog proizvoda koji trebam					
Ukoliko je ova marka nedostupna, bit će teško izabrati drugi brend					

Prilog 2: Obrada podataka

OPCIJA 1:

Ranks				
	Kvaliteta	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost ponašanja	Nekvalitetno	29	85,79	2488,00
	Niti kvalitetno niti nekvalitetno	173	104,13	18015,00
	Total	202		

OPCIJA 2:

Ranks				
	Kvaliteta	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost ponašanja	Nekvalitetno	29	435,07	12617,00
	Kvalitetno	884	457,72	404624,00
	Total	913		

OPCIJA 3:

Ranks				
	Kvaliteta	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost ponašanja	Niti kvalitetno niti nekvalitetno	173	585,51	101292,50
	Kvalitetno	884	517,94	457860,50
	Total	1057		

Rezultati Mann – Whitney U – testa ($H_{1,2}$)

OPCIJA 1

Ranks				
	Kvaliteta	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost stavova	Nekvalitetno	29	75,45	2188,00
	Niti kvalitetno niti nekvalitetno	173	105,87	18315,00
	Total	202		

OPCIJA 2

Ranks				
	Kvaliteta	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost stavova	Nekvalitetno	29	398,26	11549,50
	Kvalitetno	884	458,93	405691,50
	Total	913		

OPCIJA 3

Ranks				
	Kvaliteta	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost stavova	Niti kvalitetno niti nekvalitetno	173	581,01	100515,00
	Kvalitetno	884	518,82	458638,00
	Total	1057		

Rezultati Mann – Whitney U – testa ($H_{2,1}$)

OPCIJA 1

Ranks				
	Vrijednost modnog brenda	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost ponašanja	Nije vrijedan brend	76	122,29	9294,00
	Niti je vrijedan niti nije vrijedan	159	115,95	18436,00
	Total	235		

OPCIJA 2

Ranks				
	Vrijednost modnog brenda	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost ponašanja	Nije vrijedan brend	76	517,17	39305,00
	Vrijedan je brend	851	459,25	390823,00
	Total	927		

OPCIJA 3

Ranks				
	Vrijednost modnog brenda	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost ponašanja	Niti je vrijedan niti nije vrijedan	159	546,09	86828,50
	Vrijedan je brend	851	497,92	423726,50
	Total	1010		

Rezultati Mann – Whitney U – testa (H_{2,2})

OPCIJA 1

Ranks				
	Vrijednost modnog brenda	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojlnost stavova	Nije vrijedan brend	76	110,70	8413,00
	Niti je vrijedan niti nije vrijedan	159	121,49	19317,00
	Total	235		

OPCIJA 2

Ranks				
	Vrijednost modnog brenda	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojlnost stavova	Nije vrijedan brend	76	482,95	36704,00
	Vrijedan je brend	851	462,31	393424,00
	Total	927		

OPCIJA 3

Ranks				
	Vrijednost modnog brenda	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojlnost stavova	Niti je vrijedan niti nije vrijedan	159	557,20	88594,50
	Vrijedan je brend	851	495,84	421960,50
	Total	1010		

Rezultati Mann – Whitney U – testa (H_{3,1})

OPCIJA 1

Ranks				
	Zadovoljstvo modnim brendom	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost ponašanja	Nezadovoljan/na	436	274,84	119831,50
	Niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na	313	514,52	161043,50
	Total	749		

OPCIJA 2

Ranks				
	Zadovoljstvo modnim brendom	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost ponašanja	Nezadovoljan/na	436	239,02	104213,50
	Zadovoljan/na	337	578,45	194937,50
	Total	773		

OPCIJA 3

Ranks			
	Zadovoljstvo modnim brendom	N	Mean Rank
Lojalnost ponašanja	Niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na	313	244,75
	Zadovoljan/na	337	400,50
	Total	650	

Rezultati Mann – Whitney U – testa (H_{3,2})

OPCIJA 1

Ranks				
	Zadovoljstvo modnim brendom	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojlnost stavova	Nezadovoljan/na	436	256,60	111877,00
	Niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na	313	539,93	168998,00
	Total	749		

OPCIJA 2

Ranks				
	Zadovoljstvo modnim brendom	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojlnost stavova	Nezadovoljan/na	436	223,74	97550,00
	Zadovoljan/na	337	598,22	201601,00
	Total	773		

OPCIJA 3

Ranks				
	Zadovoljstvo modnim brendom	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojlnost stavova	Niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na	313	219,75	68781,00
	Zadovoljan/na	337	423,72	142794,00
	Total	650		

Rezultati Mann – Whitney U – testa (H₄)

OPCIJA 1

Ranks				
	Utjecaj cijena	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost ponašanja	Cijena utječe	262	243,43	63779,00
	Cijena ne utječe	263	282,49	74296,00
	Cijena niti utječe niti ne utječe	525		

OPCIJA 2

Ranks				
	Utjecaj cijena	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost ponašanja	Cijena utječe	262	395,74	103684,00
	Cijena ne utječe	561	419,59	235392,00
	Cijena niti utječe niti ne utječe	823		

OPCIJA 3

Ranks				
	Utjecaj cijena	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lojalnost ponašanja	Cijena utječe	263	440,28	115793,50
	Cijena ne utječe	561	399,48	224106,50
	Cijena niti utječe niti ne utječe	824		