

UTJECAJ SNAGE BREND A NA LOJALNOST POTROŠAČA

Radman, Ivana

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:124:290845>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**



DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ SNAGE BRENDAMA NA LOJALNOST
POTROŠAČA**

Mentorica:

doc.dr.sc. Daša Dragnić

Studentica:

univ.bacc.oec. Ivana Radman

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	3
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja.....	3
1.2. Ciljevi istraživanja.....	8
1.3. Istraživačke hipoteze.....	8
1.4. Metode istraživanja.....	8
1.5. Doprinos istraživanja.....	9
1.6. Struktura diplomskog rada.....	10
2. ODNOS BRENDA I LOJALNOSTI.....	11
2.1. Brend.....	11
2.1.1. Pojam i značaj brenda.....	11
2.1.2. Proces stvaranja i upravljanja brendom.....	19
2.1.3. Snaga brenda.....	23
2.2. Lojalnost.....	29
2.2.1. Pojam i koristi lojalnosti.....	29
2.2.2. Izgradnja i mjerenje lojalnosti.....	35
2.3. Međusobni utjecaj brenda i lojalnosti.....	39
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	43
3.1. Metodološki okvir istraživanja.....	43
3.2. Rezultati istraživanja.....	47
3.3. Testiranje hipoteza i implikacije rezultata	62
4. ZAKLJUČAK.....	70
LITERATURA.....	72
POPIS TABLICA I SLIKA.....	75
PRILOZI.....	77
SAŽETAK.....	81
SUMMARY.....	82

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

U današnje vrijeme globalizacije i velike konkurencije jedni od glavnih i najznačajnijih ciljeva poduzeća s dugoročnom orijentacijom su pridobivanje lojalnih kupaca i izgradnja prepoznatljivog, globalnog brenda. Međutim, u praksi je isto sve teže ostvariti zbog različitih razloga. Mnoga mlada, manja i sve popularnija *start-up* poduzeća se susreću s mnogim problemima, odnosno nedoumicama kao što su: kako steći lojalne kupce, kako ih zadržati, isplati li se ulagati financijske i druge resurse u izgradnju brenda, odnosno njegovo osnaživanje te hoće li isti u konačnici privlačiti i zadržavati lojalne kupce. Zapravo, postavlja se pitanje isplati li se poduzeću raditi na izgradnji i snazi brenda kako bi stekli lojalne potrošače, odnosno jesu li i koliko potrošači lojalni brendovima u današnje vrijeme.

Marka je u uporabi od davnine, još u antičko doba je uvedena kako bi se obilježili proizvodi. Stoga možemo reći kako je marka stara koliko i sami pojam tržišta. Njezina prvotna uloga se odnosila na to kako istaknuti pojedini proizvod s ciljem lakšeg identificiranja, odnosno razlikovanja od ostalih sličnih proizvoda. Američka marketinška organizacija (AMA) definira marku kao ime, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija svega toga s namjerom da identificira dobro ili uslugu jednog prodavača ili grupe prodavača, te da ih diferencira od dobara i usluga konkurenata.¹ Danas marka postaje sve značajniji vrednujući kriterij izbora proizvoda. Ogroman se broj proizvoda u suvremenom svijetu bira na temelju marke.² Iz toga razloga marka postaje sve značajnija. Marka i brend su po nekim autorima istovjetni, dok ostali smatraju kako je marka podređena brandu, odnosno brend nastaje većim razvojem marke i samim time je složeniji pojam. Može se reći kako je brend već izgrađena marka koja je prepoznatljiva većem broju potrošača. S obzirom na veću uvriježenost i korištenje pojma brenda isti će se koristiti u nastavku rada. Brend zapravo pruža dopunsku vrijednost za potrošače koja se najviše ogleda kroz emotivnu komponentu te je vrlo koristan marketinški alat pomoću kojeg poduzeće može ostvariti konkurentsku prednost, odnosno poboljšati svoju poziciju na tržištu ostvarujući veći tržišni udio. Relativno je lako kopirati proizvod i/ili uslugu, dok je kopirati brand izuzetno teško, gotovo nemoguće. Isto tako, prije se proizvodu dodavao brend, dok se danas brendu dodaju proizvodi. Sama snaga brenda ogleda se i u praktičnom primjeru u kojem trgovci, distributeri i ostali posrednici između poduzeća i

¹ Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom- analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, str. 443.

² Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 120.

potrošača, jednostavno određene snažne brendove „moraju“ imati na policama svojih trgovina, odnosno u svojoj ponudi. Snažan brend predstavlja i svojevrsnu zaštitu od sve zastupljenijih trgovačkih marki, ali i obranu od manjih, tek stvorenih marki.

No, postavlja se pitanje zašto potrošači uopće biraju brendove. Odgovor je zapravo vrlo jednostavan i krije se u nedostatku vremena i informacijama koje su potrebne potrošaču kako bi u svakoj prigodi odabrao najbolji proizvod i/ili uslugu za sebe. Stoga je ponekad lakše donijeti odluku o brendu nego o odabiru određenog proizvoda i/ili usluge, jednostavno rečeno brend olakšava izbor u masi proizvoda i/ili usluga. Još jedna bitna prednost koju marka ili brend pruža potrošačima je smanjenje rizika pri kupnji jer potrošaču garantira kvalitetu proizvoda pod tim imenom te omogućava razlikovanje od drugih proizvoda.³ Microsoft Corporation ide toliko daleko i tvrdi da je brend zapravo obećanje dano klijentima, a znamo što se događa kada se obećanje ne opravda ili pak ne ispuni. Istraživanje provedeno među studentima Ekonomskog i Filozofskog fakulteta u Splitu i to o brendiranoj odjeći i obući pokazuje kako oni brendiran proizvod percipiraju upravo kroz kvalitetu i višu cijenu koja određuje njegovo ime.⁴ Potrošači u jednu ruku osjećaju povezanost s brendovima jer se ponekad gotovo čitav život susreću s određenim brendovima hrane, pića te raznim drugim.

Brend predstavlja značajnu nematerijalnu vrijednost poduzeća te često poduzeća s jakim i prepoznatljivim brendom, ujedno imaju i najveću vrijednost na tržištu. Ponekad je čak tržišna vrijednost brenda veća od materijalne financijske vrijednosti samog poduzeća. Koliko je zapravo brend bitan, može se vidjeti i po nastanku nove discipline pod nazivom brend menadžment. Sama izgradnja brenda za poduzeće predstavlja veliki izazov jer je povezano s kontinuiranim razvojem te unapređivanju pozicije u svijesti potrošača pritom ostajući dosljedan temeljnim vrijednostima na kojima je osnovan. To sve zajedno dovodi do financijskih i ostalih izdataka te se postavlja pitanje same isplativosti i održivosti, u kratkom, ali i u dugom roku. Također, brand mora biti uvijek iznova zanimljiv i nuditi više od očekivanog kako bi u konačnici privukao, odnosno osvojio nove, ali i zadržao lojalne kupce. Potrošači traže potvrdu da je određeni brend vrijedan njihovog vremena, pažnje i novca, što od poduzeća zahtjeva stalna ulaganja svih dostupnih sredstava.

Interbrand je jedna od najpoznatijih agencija koja svake godine provodi istraživanje o brendovima. Model koji su osmislili i koji je u širokoj primjeni od 1990. godine uzima u obzir brojne kriterije (kao na primjer: cijena, kvaliteta proizvoda, dostupnost, usluge kupcima,

³Keller K. L., Lehmann D.R. (2004): Brands and branding, Izvorni znanstveni članak, [Internet], raspoloživo na: <http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/BRANDS%20AND%20BRANDING.pdf>, [19.8.2018.]

⁴ Stanić, S., Burilo, F. (2011). Studenti kao potrošači robnih marki, Izvorni znanstveni rad, [Internet], raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/136222> [04.09.2017.]

poznatost, inovativnost, raspon-asortiman proizvoda u vlasništvu brenda...). Dva zbirna pokazatelja su prihodovnost marke i snaga marke.⁵ Prema Interbrand procjeni dvadeset najснаžnijih brendova u 2016. godini je redom: Apple, Google, Coca Cola, Microsoft, Toyota, IBM, Samsung, Amazon, Mercedes-Benz, GE, BMW, McDonald's, Disney, Intel, Facebook, Cisco, Oracle, Nike, Louis Vuitton te H&M.⁶ Iako je Interbrandov popis vrlo značajan i zanimljiv na globalnoj razini, zbog specifičnosti svakog pojedinog tržišta, pa tako i hrvatskog, između ostalog i same razine kupovne moći potrošača, uzeti će se u razmatranje i istraživanje „Valicon-Top 10 country brands“ lista. Agencija Valicon provodi nezavisno istraživanje brendova krajnje potrošnje i to u Sloveniji, Hrvatskoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini te u Makedoniji što dovodi i do liste najснаžnijih regionalnih brendova pritom uzimajući u obzir veličinu svakog pojedinog tržišta. Prva lista je objavljena 2012. godine te se kao kriterij za rangiranje brendova uzima snaga brenda. Snaga brenda proizlazi iz prepoznatljivosti, iskustva i korištenja brenda od strane potrošača.⁷ Deset najснаžnijih brendova u Hrvatskoj za 2016. godinu su redom: Jana, Coca Cola, Cedevisa, Vegeta, Jamnica, Milka, Gavrilović, Domaćica, Franck i Nivea. Kada se analizira Interbrandova lista globalnih brendova primjetno je kako posljednjih godina vodeće pozicije zauzimaju tehnološki brandovi jer olakšavaju ljudima život svojom jednostavnošću, brzinom i dostupnošću. Mogući razlog je to što čak 75 posto ispitanika očekuje od brendova da više doprinesu kvaliteti života potrošača, no samo 40 posto vjeruje da brandovi to i čine. K tome, 60 posto smatra kako je sadržaj koji brandovi donose loš, irelevantan ili ga uopće nema. Tako snažno potrošačko odbijanje brendova posljedica je pretjerane komunikacije, odnosno oglašavanja što sve zajedno dovodi do preopterećenosti brendovima i mogućnostima pa potrošači vrlo jednostavno mogu pronaći alternativu. Današnje vrijeme obilježava tolika zagušenost količinom različitih informacijama kojima je prosječan potrošač dnevno izložen te prosperirati mogu samo brandovi koji uspostave smislenu vezu s potrošačima i to kroz oglašavanje i/ili ostale marketinške aktivnosti.⁸ Dva izuzetno bitna čimbenika kod odabira brenda, ali i stvaranja lojalnosti potrošača su svakako cijena i kvaliteta. Više je istraživanja razmatralo utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost kupaca prema marki.⁹ Prepoznatljivi elementi identiteta marke i snažne marke doprinose razvoju odnosa između marke i potrošača koji se temelji na zadovoljstvu i lojalnosti. Provedeno empirijsko istraživanje potvrđuje da su potrošači lojalni poduzećima s prepoznatljivim

⁵ Vranešević T. (2007), Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb, str. 172-176.

⁶ <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

⁷ http://www.valicon.net/wp-content/uploads/2017/02/Press_release_2017-02-22.pdf

⁸ <http://www.poslovnih.hr/svijet-i-regija/potrosaci-ne-bi-ni-trepnuli-kada-bi-nestalo-1110-brendova-323724>

⁹ Anić, I.D., Piri Rajh, S., Rajh, E. (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, izvorni znanstveni članak, dostupno na <http://hrcak.srce.hr/52259>, [23.8.2017.]

elementima identiteta marke i da su spremni platiti višu cijenu za proizvode sa snažnom markom.¹⁰

Brand ima veću mogućnost ostvariti dugoročni uspjeh ako potiče lojalnost. Ustvari, lojalnost je osnovni činitelj u kreiranju ove vrste uspjeha.¹¹ Ranija istraživanja su potvrdila snažni i statistički pozitivan utjecaj vrijednosti marke zračnog prijevoznika na lojalnost korisnika usluga u segmentu poslovnih putovanja, odnosno kod poslovnih putnika.¹² Također, drugo istraživanje je pokazalo kako je sklonost markama pozitivno povezana s lojalnošću marki,¹³ a veća percipirana kvaliteta i poznatost marke, dovodi do veće lojalnosti marki.¹⁴ Iz ovoga je vidljiv dvosmjerni odnos brenda i lojalnosti te iako lojalnost osnažuje brend, ipak je polazište u snazi brenda koja tu lojalnost stvara.

Definirati sam pojam lojalnosti potrošača nije nimalo lagan zadatak te tako ni sami autori nisu jedinstveni po tom pitanju što dovodi do brojnih različitih definicija i viđenja. Istraživanja pokazuju kako zadržavanje postojećeg kupca stoji 4-5 puta manje nego osvajanje novog, zadovoljni kupci su spremni platiti više za proizvod i/ili uslugu te će svaki zadovoljni kupac reći petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu i/ili usluzi.¹⁵ Zadovoljstvo s markom potiče potrošače na razvoj dubljeg odnosa s markom.¹⁶ No, suvremena praksa pokazuje da je za ostvarivanje lojalnosti sve češće potrebno oduševljenje potrošača, a ne samo zadovoljenje. Potrošač uvijek ima određena očekivanja od proizvoda, usluge, poduzeća i samog brenda te odgovor na očekivanja potrošača može potrošače učiniti zadovoljnima, no ukoliko se nadmaše njihova očekivanja, oni će biti oduševljeni¹⁷ te iskazivati veći stupanj lojalnosti. Lojalnost brendu podrazumijeva da će kupci kad dođe vrijeme ponovne kupnje proizvoda i/ili usluge kojim se žele podmiriti iste potrebe, imajući na umu pozitivno iskustvo i zadovoljstvo, vjerojatno kupiti isti brend proizvoda i/ili usluge¹⁸, bez obzira na promjene tržišnih okolnosti, odnosno marketinške napore konkurenata koji nude istu kategoriju proizvoda i/ili usluga.

¹⁰ Krupka, Z., Škvorc, A. (2014): Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnost i povjerenja potrošača, izvorni znanstveni članak, dostupno na <http://hrcak.srce.hr/124760>, [22.08.2017.]

¹¹ Lindstrom M., (2009): Brand sense-revolucija osjetilnog brandinga, M.E.P. d.o.o., Zagreb, str. 146.

¹² Milković Matas, Lj., Mikulić, J. (2016): Utjecaj marke zračnog prijevoznika na lojalnost poslovnih putnika, Izvorni znanstveni rad, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/236618> [04.09.2017.]

¹³ Anić, I.D., Piri Rajh, S., Rajh, E. (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, izvorni znanstveni članak, dostupno na <http://hrcak.srce.hr/52259>, [23.8.2017.]

¹⁴ Anić, I.D., Rajh, E. (2008): Strukturni model utjecaja intenziteta distribucije na percipiranu kvalitetu, poznatost marke i na lojalnost marki, Izvorni znanstveni članak, [Internet], raspoloživo na: <https://www.highbeam.com/doc/1P3-1646131211.html> [25.8.2017.]

¹⁵ Vranešević, T. (1999): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, GOLDEN MARKETING, Zagreb, str. 183.

¹⁶ Krupka, Z., Škvorc, A. (2014): Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnost i povjerenja potrošača, izvorni znanstveni članak, dostupno na <http://hrcak.srce.hr/124760>, [22.08.2017.]

¹⁷ Kotler, P. (2006): Kotler o marketingu, Masmedia, Zagreb, str. 18.

¹⁸ Vranešević T. (2007), Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb, str. 180.

Razlikujemo dvije dimenzije lojalnosti kupaca. Jedna je bihevioristička dimenzija koja se iskazuje kroz ponašanje, odnosno aktivnosti koje kupac iskazuje prema brendu kao što su ponovna kupnja, povećanje učestalosti i volumena kupnje, unakrsna kupnja i sl., dok se druga dimenzija očituje kroz stavove i emocionalnu privrženost, odnosno kroz percepcije i emocije koje kupac iskazuje prema brendu. Lojalnost kupaca možemo podijeliti na istinsku, latentnu, prividnu te nedostatak lojalnosti od kojih se svaka pojedina razina razlikuje po relativnom stavu (visoka i niska privrženost) te po ponovnoj kupnji (visoka i niska). Javlja se i pojam ljestve lojalnosti kupaca koji se sastoji od potencijala (ciljani segment ili tržište), kupca (kupuje jednom ili povremeno), klijenta (kupac kupuje redovitije, ali još uvijek nije uspostavljen pozitivan odnos, čak kupac ne mora biti zadovoljan ponudom, cijenama i uslugom), „pristalice“ (počinje se razvijati odnos i suradnja te su to kupci pozitivnog stava koji vole i cijene taj odnos), zagovarača (odnos dobiva aktivniji oblik kupčevog sudjelovanja što se ogleda kroz preporuke, uključivanja u klubove kupaca i sl.) i partnera (kada su kupci aktivno uključeni u razvoj proizvoda, donošenje odluka, iznalaženje načina kako postići još veće međusobne koristi i zadovoljstvo).¹⁹

Visok stupanj lojalnosti među potrošačima osigurava poduzeću konkurentsku prednost, bolji udio na tržištu i veće prihode od brendova.²⁰ Postizanje lojalnosti kod potrošača od strane poduzeća je zahtjevan i dugotrajan proces, ali i jedini ispravni i dugoročni cilj kojem gotova sva poduzeća teže ili trebaju težiti u svrhu ostvarivanja profita i daljnjeg uspješnog poslovanja.

S obzirom na navedenu problematiku, predmet ovoga rada je utjecaj snage brenda na lojalnost potrošača, odnosno odgovor na pitanje jesu li potrošači lojalniji snažnim brendovima, a istraživanje je provedeno Splitsko-dalmatinskoj županiji za brendove široke potrošnje.

¹⁹ Dragnić, D. (2013): autorizirana predavanja iz predmeta: Upravljanje odnosima s kupcima, Diplomski sveučilišni studij, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.

²⁰Nedović Čabarkapa M. (2010): Stvaranje konkurentске prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke, Stručni rad, [Internet], raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/59098>, [18.09.2017.]

1.2. Ciljevi istraživanja

U skladu s navedenim problemom i predmetom istraživanja ciljevi rada su sistematizirati postojeće teorijske i empirijske spoznaje o problematici lojalnosti brendu te doprinijeti postojećim spoznajama rezultatima istraživanja kojima će se utvrditi utjecaj snage brenda na razinu lojalnosti i to kroz elemente ponovljene kupnje te stava i razine angažmana potrošača na tržištu Splitsko-dalmatinske županije, koristeći Valicon listu najsnažnijih brendova proizvoda široke potrošnje u Republici Hrvatskoj.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno izloženog predmeta i problema istraživanja te postavljenih ciljeva definirana je jedna glavna te dvije pomoćne hipoteze pomoću kojih će se doći do određenih spoznaja vezanih uz opisanu problematiku.

H1: Snaga brenda pozitivno utječe na lojalnost potrošača.

H 1.1.: Snaga brenda pozitivno utječe na ponovljenu kupnju.

H 1.2.: Snaga brenda pozitivno utječe na stav i razinu angažmana potrošača.

Stavovi obuhvaćaju afektivni i kognitivni aspekt lojalnosti brendu, kao što su preferencije, davanje prednosti i posvećenost, dok se ponovljena kupnja temelji na ponašanju, odnosno ponovnom odabiru i kupnji brenda naspram svih ostalih konkurentskih.

1.4. Metode istraživanja

U radu se koriste primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni podaci u teorijskom dijelu rada se odnose na knjige i znanstvene članke o lojalnosti potrošača i o brendovima. U drugom, empirijskom dijelu rada provedeno istraživanje osigurava primarne izvore podataka i to pomoću anketnog upitnika ispunjenog od strane sto ispitanika. Istraživanje je provedeno ispred pet trgovina maloprodaje te su odabrani ispitanici osobno anketirani. Riječ je o prigodnom uzorku jer su ispitanici odabrani od strane anketara i to na način da su se našli ispred jedne od trgovina maloprodaje i dobrovoljno pristali sudjelovati u istraživanju. Pomoću prikupljenih podataka iz anketnih upitnika je kreirana baza u MS Excel koja je dalje korištena u programu SPSS i to radi statističke obrade samih rezultata, odnosno donošenje zaključaka o hipotezama. Određeni rezultati istraživanja su prikazani tabelarno radi kvalitetnijeg i boljeg

pregleda. Također, u svrhu analize rezultata i sukladno tome prihvaćanja, odnosno odbacivanja prethodno navedenih hipoteza koristit će se i sljedeće znanstvene metode:

- Metoda analize (proces raščlanjivanja složenih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove)
- Metoda sinteze (proces povezivanja jednostavnijih misaonih tvorevina u složenije)
- Metoda dedukcije (donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda)
- Metoda indukcije (donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica)
- Metoda deskripcije (proces opisivanja činjenica te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa)
- Metoda generalizacije (od jednog posebnog pojma se dolazi do općenitijeg koji je po stupnju viši od ostalih pojedinačnih pojmova)
- Metoda dokazivanja i opovrgavanja (prihvaćanje ili odbacivanje hipoteza)
- Metoda kompilacije (preuzimanje zaključaka, tvrdnji i definicija iz nekih drugih radova i istraživanja)
- Metoda komparacije (uspoređivanja istih ili srodnih činjenica tj. utvrđivanja njihovih sličnosti ili različitosti)²¹

1.5. Doprinos istraživanja

Doprinos istraživanja je znanstveni i praktični. Znanstveni doprinos ogleda se u sistematizaciji dostupnih spoznaja koje se odnose na brendove i lojalnost potrošača te u prikupljanju novih. Provedeno istraživanje na uzorku ispitanika u Splitsko-dalmatinskoj županiji o utjecaju snage brenda na lojalnost potrošača će poslužiti kao dopuna postojećoj literaturi, odnosno kao sekundarni izvor podataka za daljnja istraživanja iste ili slične tematike. Drugi, praktični doprinos očituje se u spoznajama koje poduzećima koja žele graditi lojalnost svojih kupaca mogu poslužiti kao smjernice i ovisno o rezultatima ulagati u snagu brenda ili ne, a imajući na umu aktivnosti i vrijednosti koje potiču lojalnost.

²¹ Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 323-366.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad se sastojati od nekoliko poglavlja.

U prvom, uvodnom dijelu, definiran je problem i predmet istraživanja, navedeni ciljevi te istraživačke hipoteze. Zatim su objašnjene metode koje se koriste u izradi rada te je opisan doprinos istraživanja.

U drugom poglavlju se govori o brendu i lojalnosti, odnosno o pojmu i značaju, procesu stvaranja i upravljanja te o samoj snazi brenda, dok je s druge strane opisan sam pojam, koristi i izgradnja, odnosno mjerenje lojalnosti. Također, objašnjen je međusobni utjecaj brenda i lojalnosti.

Treće poglavlje obuhvaća empirijsko istraživanje te sadrži metodološki okvir, rezultate istraživanja, testiranje hipoteza i implikacije rezultata uz određena ograničenja i smjernice za buduća istraživanja.

U posljednjem dijelu, zaključku, iznesena su sva saznanja do kojih se došlo cjelokupnim radom.

Na samom kraju se nalazi popis literature, tablica i slika, prilozi te sažetak cijelog rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. ODNOS BRENDI I LOJALNOSTI

2.1. Brend

2.1.1. Pojam i značaj brenda

Brendovi su u tolikoj mjeri prisutni u današnje vrijeme, da je gotovo nemoguće zamisliti svijet bez brendova. Sami začeci brenda sežu od davnine, gotovo od početka ljudske povijesti kada se proizvode označavalo kako bi se znalo tko ih je proizveo, odnosno čije su vlasništvo. Upravo prva uloga ili funkcija se ogledala u prepoznatljivosti i lakšem identificiranju proizvoda različitih zanatlija, odnosno tadašnjih proizvođača. Danas postoji čitav niz funkcija, a brendovi su od prvotnog načina samog obilježavanja proizvoda postali nešto bez čega je teško uopće zamisliti suvremeno poslovanje mnogih uspješnih poduzeća.²²

Riječ *brend* dolazi od engleske riječi *brand* što bi u doslovnom prijevodu na hrvatski značilo marka. No, pod utjecajem rasprostranjenosti i prepoznatljivosti engleskog jezika, zaživio je pojam *brend*. U prilog tome ide i veliki doprinos u razvoju marketinga i to većinom iz engleskog govornog područja, poput Sjedinjenih Američkih Država.

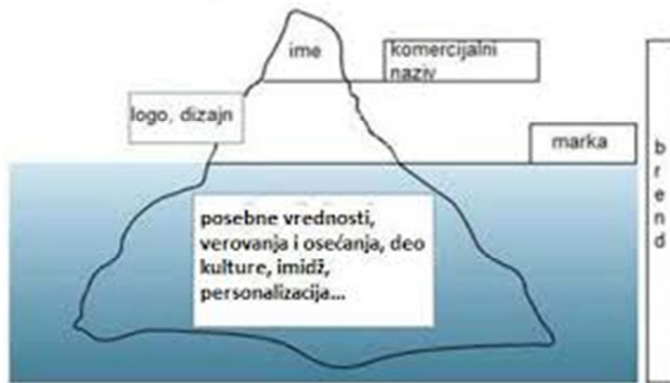
Sama riječ *brend* dolazi od skandinavske riječi *brandr* što znači spaljivanje ili žigosanje, odnosno označavalo je proces kojim su poljoprivrednici obilježavali svoje životinje kako bi se razlikovalo jedno stado od drugoga.²³

Brend i marka su po nekim autorima istovjetni pojmovi, dok ostali razlikuju ta dva pojma i veću prednost daju brendu kao ustaljenom i poznatijem izrazu koji ima puno šire značenje. U ovom radu se marka promatra u kontekstu kada tvrtka, proizvođač ili posrednik tek započne pridavati marku vlastitim proizvodima, uslugama i sl., dok se *brend* stvara tek onda kada proizvod, uslugu i sl. primijeti veći broj potrošača te isti postaje sve poznatiji na tržištu, od onog lokalnog, preko regionalnog pa do konačnog cilja, odnosno globalnog tržišta.

²² Veljković, S., Đorđević, A. (2009): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 3.

²³ Keller, K. L. (2012): Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity, 4th ed Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, str. 30.

Slika 1: Razgraničenje pojmova brend i marka; brend kao santa leda



Izvor: Veljković, S. (2010): Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, str.6.

Ledeni brijeg²⁴ je možda najbolji slikovni prikaz razgraničenja pojmova brend i marka. Naime, kada se radi o samom obilježavanju proizvoda radi njegove osnovne funkcije, odnosno razlikovanja od drugih proizvoda, riječ je o komercijalnom nazivu. Komercijalni naziv se zajedno s logom, dizajnom i ostalim elementima smatra markom. Pored svega prethodno navedenog, ukoliko proizvod, usluga i/ili poduzeće posjeduje posebne vrijednosti, imidž, potrošači osjete da je dio njihove kulture i dođe do personalizacije, tada se javlja brend. Sukladno tome, brend nije samo vidljivi dio već i onaj nevidljivi i neopipljivi dio koji kreira vrijednost za koju se potrošač veže. Naime tek onaj manji dio (što predstavlja marku) je vidljiv, odnosno nalazi se iznad mora, dok se onaj veći dio (što označava brend) nalazi ispod površine te je nevidljiv, a zapravo vrlo bitan, upravo kao santa leda.

Postoji veliki broj definicija brenda. Jedna od najraširenijih je ona Američke marketinške organizacije (AMA-American Marketing Association) koje definira brend kao ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinaciju istih, usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije.²⁵ Brend zapravo predstavlja kombinaciju svih obilježja i asocijacija koje potrošači imaju pri susretu s određenim proizvodom, uslugom i/ili poduzećem tog brenda.

²⁴ Veljković, S. (2010): Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, str.6.

²⁵ The Big Book of Marketing-Lessons and Best Practices from the World's Greatest Companies (2010): TheMcGraw-Hill Companies, United States of America, str. 13

Brend se može okarakterizirati kao obećanje, ideja poduzeća (vlasnika brenda) ili pak marketinških stručnjaka da će isporučiti predvidive osobine proizvoda i/ili usluga. Također, brend dodaje karakteristike (funkcionalne, racionalne, simboličke i posebice emotivne) koje proizvod i/ili uslugu razlikuje od svih drugih proizvoda i/ili usluga namijenjenih zadovoljavanju istih potreba.²⁶

Upravo kroz obećanje brenda se potrošači na neki način moraju uvjeriti u superiornost brenda, prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć i stalo. Zapravo brend postaje potrošačima blizak, vjeruju u njega, slijede ideje koje prenosi te se u jednu ruku poistovjećuju s njim.²⁷

Razlikujemo brendove proizvoda, usluga, osoba, poduzeća i organizacija (javnih, neprofitnih), događaja, manifestacija, država, regija i gradova.²⁸ Vidljivo je kako sve može postati brend, ali to nije lako ostvarivo.

Značaj brenda se ogleda u tome što brojna istraživanja pokazuju kako prepoznavanje imena, loga ili simbola brenda utječe na povećanje percipirane vrijednosti kod potrošača. Primjer za to su tzv. „slijepi testovi“ kojima se pokazalo kako određeni brend zaostaje za konkurentskim brendom (pr. ukusom, mirisom i sl.), ali kada ispitanici, odnosno potrošači vide obilježja brenda, isti preferiraju (poznati slučajevi s brendovima Coca-Cola i Pepsi). Brend ponekad potrošaču najviše govori o tvrtki i proizvodu. Zanimljiv primjer je i knjiga *Brand sense* u kojoj Martin Lindstrom postavlja pitanje: Razmislite, što pijete kada pijete Pepsi ili Coca-Colu? Pijete li piće ili brend?²⁹

Razlog tomu je što uz kvalitetu i ostale fizičke prednosti, veliku ulogu kod odabira brenda igraju emocije. Određeni autori smatraju kako je upravo emotivna komponenta čini razliku između jakih i slabijih brendova. Uspješan brend je između ostalog onaj koji izaziva emocije kod potrošača.

Brend je zapravo mnogo više od racionalnog prosuđivanja i često u situacijama kada postoji mala razlika u atributima i ostalim fizičkim karakteristikama, potrošači se opredjeljuju za kupovinu točno određenog brenda na osnovu toga što su³⁰:

²⁶ Levačić, G. (2012): Marketing i izgradnja brenda, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Varaždin, str.34.

²⁷ <https://www.zvonimirpavlek.hr/publikacije/materijali/marka-ili-brandbrend/>

²⁸ Vranešević T. (2007), Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb, str. 24.

²⁹ Lindstrom, M. (2009); Brand sense-revolucija osjetilnog marketinga, M.E.P., Zagreb, str.52.

³⁰ Veljković, S., Đorđević, A. (2009): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 8.

- vrlo osobni (ljudi ih biraju jer pomoću njih iskazuju neke osobne stavove, osjećaje i težnju za pripadanjem);
- pobuđuju emocije (snažni brendovi pobuđuju emocije, strast i uzbuđenje);
- žive i razvijaju se (slično ljudima, napreduju, rastu i razvijaju se, i za razliku od ljudi, uspješnim rukovođenjem mogu se iznova pomladiti i tako im se može produžiti životni vijek);
- komuniciraju (uspješni brendovi predstavljaju dijalog, a ne monolog, slušaju i uče, i mijenjaju se u skladu sa željama svojih potrošača, a imaju i mogućnost transformacije i prilagođavanja raznim segmentima ljudi i raznim situacijama);
- stječu povjerenje (ljudi vjeruju brendovima, i shodno tome su brendovi otporni na obećanja konkurentskih brendova);
- zadržavaju povjerenje putem lojalnosti i stvaranja određene povezanosti;
- dijele korisna iskustva (poput uspješnih ljudi i brendovi mogu podijeliti svoja korisna iskustva sa drugima).

Danas je teško pronaći proizvod koji nema gotovo nikakvo obilježje brenda. Razlog tomu je upravo u nizu marketinških vrijednosti koje donosi brend, a to su³¹:

- povećana svijest kupaca (potrošača) o učinkovitosti proizvoda,
- veća lojalnost kupaca (potrošača),
- smanjena osjetljivost na konkurenciju i na njeno djelovanje,
- veća otpornost na tržišne krize,
- povećana dobit,
- manja osjetljivost kupaca na povećanje cijene,
- povećana suradnja sa dobavljačima i klijentima,
- jačanje marketinške komunikacije,
- jačanje vjerojatnosti za prodaju licence i
- veća mogućnost proširenja brenda.

Danas brend uživa daleko veću ulogu u poslovanju i smatra se gotovo glavnim oruđem u ostvarivanju konkurentске prednosti, što je danas u globaliziranom svijetu opasne i ogromne

³¹ Levačić, G. (2012): Marketing i izgradnja brenda, Varaždin, str. 35. <http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Marketing%20and%20branding%20-%20final.pdf>

konkurencije od iznimne važnosti. Rijedak je takav primjer evolucije, odnosno preobrazbe od pukog obilježavanja nečeg do danas gotovo nezamislivog poslovanja bez nekakvog brenda.

Brend uživa i pravnu zaštitu, odnosno moguće ga je registrirati i time zaštititi od neovlaštenog korištenja ili uporabe. To se ponajviše odnosi na ime, simbole, inovacije i patente od strane brenda.

Uspješan, snažan brend za poduzeće koji ga posjeduju predstavlja vrijednu, ali i nematerijalnu imovinu. Naime, ranije se promatrala samo imovina koju posjeduje te financijski rezultati i knjigovodstvena vrijednost određenog poduzeća, no posljednjih niz godina dolazi do porasta udjela neopipljivih vrijednosti u ukupnoj vrijednosti poduzeća na burzama. Upravo tu nematerijalnu, neopipljivu vrijednost čine brendovi, odnosno zaposleni, tehnologija, patenti i sl. Upravo u toj „nedodirljivosti“ ponekad leži problem jer puno je lakše brinuti o materijalnoj imovini poduzeća poput proizvodne linije, zgrade i sl. No, danas za poduzeće brend može više vrijediti nego sva ostala materijalna imovina, poput tvornice, ureda, strojeva i slično, dokaz tomu je upravo Interbrand lista najvrjednijih globalnih brendova.

Glavni cilj gotovo svake pojedine tvrtke je svoju marku razviti do nivoa opće poznatog brenda jer to dovodi do kontinuirane i rastuće prodaje, odnosno povećanja profita. Već odavno su marketinški stručnjaci spoznali kao se uspjeh ne ostvaruje samo s proizvodom koji proizlazi iz tvornice, već s dodatnim obilježjima koji se pridodaju takvom proizvodu što se sve zajedno očituje pod brendom. Drugim riječima, svaki proizvod se ne može smatrati brendom, dok je svaki brend proizvod. S obzirom na sve veći razvoj i dostupnost tehnologije, proizvodnja je znatno olakšana te su sve manje razlike među proizvodima različitih proizvođača. To se odnosi na tehnička, funkcionalna i kvalitativna obilježja. Prednosti brenda u odnosu na sam proizvod su ogromne. Dok se proizvod nudi na tržištu, brend se traži od strane potrošača. Proizvodi imaju isključivo materijalnu vrijednost, dok brendovi imaju i nematerijalnu, kako za potrošače, tako i za poduzeća. Zanimljivo je da su i istraživanja pokazala da novi proizvod poznatog brenda uživa kod kupca povjerenje provjerenog proizvoda što ukazuje upravo na to da je brendirani proizvoda uvijek u prednosti u plasmanu na tržištu.³²

³² Štefanija Vodopija i Angela Vajs Felici (2009): Brendiranje i samopromocija prilog:emocionalni marketing, Naklada d.o.o., Zadar, str.21.

Brend je zapravo postao kreator u vrijednosti svakog uspješnog poduzeća. Diferencirajući se od drugih brendova, proizvođaču (vlasniku brenda) se nudi niz prednosti³³:

- lakša identifikacija pozicije proizvoda ili usluga na tržištu,
- kontrola financijske vrijednosti brenda,
- povećanje ukupne vrijednosti imovine,
- smanjenje troškova promocije (simbol ili ime budi sjećanje na promotivne kanale...),
- zaštita od konkurentskih napada (izazivača, imitatora, sljedbenika...),
- mogućnost postojanja lojalnih kupaca (znaju gdje žele ponoviti kupnju),
- smanjenje rizika poslovanja,
- jednostavnije donošenje odluka,
- konkurentska prednost,
- lakša dostupnost izvora financiranja.

Drugim riječima pomoću brenda poduzeće može lakše graditi dugoročne i stabilne odnose s kupcima (potrošačima), biti atraktivnije i poželjnije na tržištu, imati bolju pregovaračku moć, posebice s dobavljačima i posrednicima te su marketinške aktivnosti uspješnije.

Brend svakako ima značajan utjecaj na poslovanje poduzeća te su poduzeća s najvećom vrijednošću na tržištu upravo ona koja imaju prepoznatljivi, snažni brend.

S druge strane prema Kelleru brend za potrošače znači³⁴:

- identifikaciju podrijetla proizvoda,
- određivanje odgovornosti proizvođača,
- smanjivanje rizika,
- smanjivanje troškova traženja proizvoda,
- obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda,
- simboličko sredstvo,
- znak kvalitete.

Sažeto iskazano koristi značajki brenda za potrošače su: identifikacija, praktičnost, jamstvo, optimizacija, „karakterizacija“, kontinuitet, hedonizam te etičnost. Poseban naglasak treba staviti na kvalitetu jer bez nje se gotovo i ne može govoriti o pojmu pravog brenda.

³³ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, M.E.P. d.o.o., Zagreb, str. 118.

³⁴ Vranešević T. (2007), Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb, str. 19.-20.

Drugim riječima, potrošači su danas svjesni kako im upravo izbor pravog brenda olakšava proces donošenja odluka o kupnji, odnosno smanjuje rizik kupnje i kroz smanjenje neplaniranih troškova u vremenu i novcu. Značajnost koristi koje brend donosi za potrošače je od iznimne važnosti u današnjim tržišnim uvjetima kada je dostupna ponuda ogromna te potrošač ima pred sobom veliki izbor.

Iz navedenog je vidljivo kako brend i za potrošače i za poduzeće donosi niz prednosti i koristi. Pomoću brenda potrošači lakše identificiraju proizvod, odnosno proizvođača i podrijetlo te im je lakše i jednostavnije obaviti kupnju. Proizvođači, odnosno vlasnici brendova s druge strane pomoću brenda mogu efikasnije pratiti stanje na tržištu i donositi uspješnije odluke vezane uz poslovanje. Također, lakše je pratiti zadovoljstvo potrošača te smišljati nove planove, određivati buduće ciljeve te raditi na proširenju, odnosno razvoju brenda. Sve to potencijalno rezultira povećanjem prihoda i rastom tržišnog udjela za poduzeće, dok s druge strane potrošač postaje zadovoljan. Također, vrijednost brenda za potrošače proizlazi iz toga koliko brend zadovoljava njegove potrebe i koje mu dodatne koristi pruža. Dok ljudi, potrošači od brenda traže da im unaprijedi svakodnevnicu, odnosno olakša aktivnosti koje moraju ili vole raditi, tako i poduzeća očekuju od brenda da im olakša samo poslovanje i put prema potrošačima.

Glavna uloga brenda je zapravo postići dodatnu vrijednost u svijesti potrošača, kako bi između ostalog potrošač iskazao privrženost i lojalnost brendu, odnosno da mu taj brend bude prva asocijacija i izbor za određenu kategoriju proizvoda, industriju i sl. kojem brend pripada. To je ujedno i temelj za ostvarenje dugotrajnih odnosa između potrošača i brenda (proizvođača, poduzeća).

Danas se na mnogim tržištima primjećuje velika moć kanala distribucije, odnosno posrednika u opskrbljivačkom lancu između proizvođača i potrošača. Do toga dolazi radi okrupnjavanja maloprodajnih lanaca i stvaranje financijske podloge što zatim omogućava ulaganje u vlastite brendove te na taj način kroz niže troškove ostvaruju veću maržu nego na brendove proizvođača koji su skuplji. Drugim riječima, pojedini trgovački lanci, odnosno maloprodajni sustavi gdje se većinom i kupuju brendovi široke potrošnje imaju veliku financijsku moć što im osigurava sve veću pregovaračku snagu, ali dovodi i do razvijanja, odnosno plasiranja vlastitih maraka ili brendova sa širokim asortimanom proizvoda koji lako pronalaze put do potrošača radi dostupnosti, prihvatljive cijene (često povoljniji), ali i percipirane vrijednosti za

novac u očima potrošača. Koncept trgovačke marke se temelji na generičkim proizvodima koji su tijekom vremena evoluirali do proizvoda gotovo jednake kvalitete kao i proizvođački brendovi, ali još uvijek cjenovno povoljniji.³⁵ Brendovi proizvođača se ovim suočavaju s velikim izazovima. U SAD-u trgovačke marke svojim konkurentskim sposobnostima uspijevaju čak nadjačati brendove proizvođača. Prije je samo cijena bila konkurentska prednost trgovačkih marki, no danas se sve više radi na poboljšanju kvalitete, ambalaže i ostalih elemenata. Zapravo, možemo reći da se provodi brendiranje trgovačkih marki. Trgovačke marke su postale nezaobilazan dio većine kategorija proizvoda široke potrošnje. Najčešći sektor u kojem se uvode trgovačke marke su upravo proizvodi široke potrošnje jer ih veliki broj potrošača koristi i kupuje i to gotovo svakodnevno. Prodavači su u stalnom kontaktu s potrošačima te na taj način lakše i brže dolaze do informacija o njihovim željama i potrebama.

Tehnologija je danas postala sastavni dio života ljudi te utječe i na brendove i to na različite načine. Zapravo, tehnologija je omogućila razvoj određenih novih brendova koji su u relativno kratkom periodu postali jedni od najvrjednijih brendova današnjice, odnosno koji su u vlasništvu najmoćnijih svjetskih kompanija (pr. Apple, Microsoft, Google, Facebook...). Nekada su računala kod kuće bila izvor za informiranje i povezanost, dok su danas razvojem pametnih uređaja, društvenih mreža, aplikacija i sl., informacije i dostupnost u džepovima potrošača, odnosno na zaslonu njihovih mobitela te su im na taj način neprekidno (24/7) dostupni. Također, društvene mreže mijenjaju način komunikacije između potrošača i vlasnika brenda ili poduzeća jer omogućavaju brzu, dvosmjernu komunikaciju. Zahvaljujući tehnologiji brendovima je „lakše“ doći do ciljanih potrošača više nego ikada prije.

Danas je gotovo nemoguće zamisliti kupnju proizvoda koji nema nikakvo obilježje brenda, no to s druge strane dovodi do problem prezasićenosti brendovima. Trend sve većeg brendiranja može dovesti do pojave zagušenja brendovima kod pojedinih potrošača jer su kupci danas na neki način toliko svakodnevno „bombardirani“ brendovima kako kroz oglašavanje, tako i kroz sve ostale marketinške aktivnosti. Sve više potrošači počinju brinuti i o ekološkoj komponenti, odnosno zanima ih koliko se pojedini brendovi društveno odgovorno ponašaju. Posljednjih godina je trend i zdrav život te se javlja izbjegavanje nekih popularnih i raširenih sastojaka ili proizvoda te samim time brendova koji ih sadrže i/ili koriste.

³⁵ Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2012): Privatne marke, *Ekonomski misao i praksa dbk.* Br.2. (597-620), str. 598.

Zaključno, neke od teškoća modernog brendiranja su visoka stopa neuspjeha novih proizvoda na tržištu, prezasićenost brojnih tržišta, velika konkurencija s generičkim proizvodima i privatnim markama distributera ili posrednika te sve manja spremnost plaćanja više cijene za poznatije brendirane proizvode u različitim kategorijama. Sve to stavlja nove izazove pred brendove, odnosno njihove vlasnike i upravitelje. No, jedno je sigurno, a to je da će brend kao pojam zasigurno živjeti još dugo, pitanje je samo koji pojedini brendovi će opstati na tržištu i kod potrošača unatoč brojnim izazovima i utjecajima u njihovom okruženju.

2.1.2. Proces stvaranja i upravljanja brendom

Novo doba donijelo je nove imperitive i smjernice u poslovanju i poslovnom pozicioniranju u svijetu. Potrebe suvremenog poslovanja najkvalitetnije se realiziraju upravo kroz brendiranje.³⁶

Svaka tvrtka, ustanova, institucija pa čak i osoba može i treba biti predmetom sustavnog i promišljenog brendiranja. Određeni stručnjaci idu toliko daleko da čak tvrde kako je zapravo brendiranje osnovna funkcija samog marketinga.

Samo brendiranje potječe od engleske riječi branding koja označava aktivnosti u cilju promocije i prepoznatljivosti na tržištu, stvaranje imena, brenda kojeg će potencijalni klijenti ili kupci prepoznati i temeljem te prepoznatljivosti odlučiti se za konzumaciju proizvoda i/ili usluga upravo tog brenda. Brendiranje je zapravo proces stvaranja jedinstvene poslovne prepoznatljivosti određene tvrtke, proizvoda, usluge ili osobe. Stvaranje prepoznatljivosti, imena, odnosno u konačnici brenda olakšava plasman robe ili proizvoda od proizvođača do potrošača. Također, pridonosi ostvarivanju boljeg tržišnog uspjeha kroz količine prodaje i samim time prihode. Prepoznatljivost se ogleda i u upoznavanju tržišta, odnosno potencijalnih kupaca ili još preciznije ciljane skupine s onim što poduzeće nudi, a to je najbolje (ponekad čak najlakše) postići upravo kroz brendiranje, odnosno sam brend. Također, proces brendiranja omogućava poduzećima da sve marketinške aktivnosti usmjere u jednu prepoznatljivu cjelinu, odnosno brend koji se predstavlja na tržištu i ujedno dolazi do potrošača. Pozicioniranje brenda je važni element uspješnog upravljanja brendovima jer brend mora biti usmjeren prema potencijalnim potrošačima na pravi način. Kod pozicioniranja je

³⁶ Štefanija Vodopija i Angela Vajs Felici (2009): Brendiranje i samopromocija prilog:emocionalni marketing, Naklada d.o.o., Zadar, str.19.

potrebno kreirati ponudu i imidž brenda koji će zauzimati posebno mjesto kod ciljanog segmenta potrošača.

Zaključno, cilj kvalitetnog brendiranja je stvoriti prepoznatljivost, lojalnost i to kroz emocionalnu povezanost potrošača i brenda. Također, zadaća brendiranja je da se odluka o odabiru brenda kod potrošača donese puno prije samog čina kupnje. Stoga upravljanje brendom ima ogromni značaj u današnjim tržišnim okolnostima. Također, ukoliko se brendovima dobro upravlja isti mogu mnogo toga donijeti i svojim vlasnicima i svojim potrošačima. U suprotnom slučaju, odnosno ukoliko se njima loše upravlja, mnogo se gubi.

No, brendiranje je odavno preraslo sam proces gradnje prepoznatljivosti te je danas puno više od toga. Razlog možda leži i u današnjoj poplavi tržišne ponude proizvoda, usluga i svega ostalog, ali u kojoj se ipak i na prvi pogled može uočiti kako opstaju i bolje posluju samo oni koji su osmislili i izgradili snažni brend te ih tržište, odnosno kupci kao takve i prepoznaju.

Uz proces, odnosno aktivnosti brendiranja veže se i pojam brend menadžment koji se tek 80-ih godina 20. stoljeća počeo značajnije izučavati u teoriji i praksi. Prvo poduzeće, odnosno kompanija koja je počela primjenjivati brend menadžment je Procter & Gamble koja u svom asortimanu ima upravo najveći broj proizvoda široke potrošnje.³⁷ Kompanije i danas uspješno posluje i ima veliki broj potrošača diljem svijeta koji rado kupuju njihove proizvode, odnosno brendove što dodatno ide u prilog brend menadžmentu.

Brend menadžment predstavlja set aktivnosti vezanih za lansiranje brenda na tržište i upravljanje brendom tijekom njegovog životnog ciklusa. To je strateško pitanje i cilj je stvoriti i povećati vrijednost koju brend ima kako za potrošača tako i za poduzeće.³⁸ Upravljanje brendom zahtijeva spoj teorijskih i praktičnih marketinških znanja i vještina uz stalno prilagođavanje promjenama i novonastalim okolnostima. Također, dobro upravljanje brendom i njegova pozitivna vrijednost mogu rezultirati većim prihodima, nižim troškovima te samim time većim profitima.

Ključna aktivnost brend menadžmenta je pozicioniranje brenda, odnosno zauzimanje mjesta na tržištu i još važnije u mislima potrošača. Brend menadžment se smije biti odvojeni, odnosno samo zasebni odjel u poduzeću već treba prožimati i spajati sva odjeljenja i njegove

³⁷ Vranešević T. (2007), Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb, str. 92.

³⁸ Veljković, S. (2008): Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, CID, Ekonomski fakultet Beograd, str. 29.

aktivnosti moraju biti jasne svim zaposlenicima kako bi u konačnici bio uspješan i donosio rezultate.

Slika 2: Proces stvaranja i održavanja brenda



Izvor: Chermatony, L. (2002): From Brand vision to Brand evaluation, Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 76.

Kako bi se započeo proces izgradnje snažnog brenda, treba postojati vizija. Vizija predstavlja željeno stanje, odnosno kako bi brend trebao izgledati u doglednoj budućnosti. Uspješno provođenje brend menadžmenta zahtijeva primjerenu organizacijsku kulturu u poduzeću. Sistem vrijednosti i vjerovanja koji dijele zaposleni unutar poduzeća se prenosi na čitavo poslovanje te tako organizacijska kultura mora biti usklađena s vrijednostima brenda. Sljedeća etapa u izgradnji snažnog brenda je bolje određivanje same vizije. To se postiže tako što se vizija pretvori u konkretne ciljeve brenda. Ciljevi trebaju biti jasni i realni te na taj način motivirati i zaposlene u poduzeću i potrošače. Neposredna kontrola i promatranje okruženja brenda su iznimno bitni. Korak nakon je suština brenda, odnosno sve one vrijednosti koje pruža određeni brend. Zatim je potrebno organizirati sve procese unutar poduzeća kako bi se kreirala i isporučila predviđena vrijednost brenda. Kako bi se priveo kraju postupak kreiranja brenda, potrebni su određeni resursi koji će pomoći finalizaciji brenda. No, proces stvaranja snažnog brenda se ne završava ovom fazom. Održavanje i mjerenje vrijednost brenda zahtijeva kontinuirano praćenje i kontroliranje i to ne samo da se brend održi na postojećem nivou, već i dodatno unaprijedi.³⁹ Također, pritom treba kontinuirano osluškivati tržište i pratiti promjene na njemu i kod potrošača kako bi se pravovremeno reagiralo.

³⁹ Chermatony, L. (2002): From Brand vision to Brand evaluation, Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 76.

Zaključno, kako bi proces brend menadžmenta bio uspješan treba postojati jasno razumijevanje što brend predstavlja i koja je njegova pozicija u svijesti potrošača, odnosno koje su vrijednosti brenda i što ga to razlikuje od brojnih drugih brendova.

Izgradnja brenda svakako je dugotrajan proces, u kojem je izuzetno bitna kreativnost i autentičnost. Također, brendiranje je kompleksan proces jer ne obuhvaća samo ekonomske spoznaje, već i one iz psihologije, pedagogije, sociologije, umjetnosti i sl. Uz dugotrajnost i kompleksnost, zapravo je i proces koji nikad ne završava jer se okolnosti, potrebe, tržište a i sami potrošači stalno mijenjaju te ni brend ne može stagnirati tj. ostati nepromijenjen. U prilog tome idu obilježja današnjeg doba kojeg možemo nazvati vremenom komunikacije i interakcije. Naime, nikada u ljudskoj povijesti nije zabilježena tolika protočnost i brzina informacija, razni oblici i načini komunikacije, ogromna količina informacija te konstantna podložnost promjenama. Upravo iz tog razloga komunikacija i interakcija (obostrana, dvosmjerna) između proizvođača i krajnjeg potrošača, odnosno tržišta i to kroz brend je važnija nego ikada prije.

Mnogi autori tvrde kako dilema nije brendirati ili ne, već kako to što bolje i što prije učiniti jer dok jedan poslovni subjekt o tome razmišlja, neki drugi to već rade i pridobivaju dio tržišnog kolača. Također, teško je povjerovati, odnosno očekivati u današnjem dobu kako će vas, vaš proizvod ili vašu tvrtku netko drugi sam otkriti i predstaviti ostalima. Upravo zato brend služi, kako bi uspostavio poveznicu ili odnos između proizvođača ili poduzeća i samog potrošača, odnosno ljudi. Važnost brenda se ogleda u njegovoj emocionalnoj i simboličkoj vrijednosti za potrošača, naspram „običnog“ proizvoda koji ima samo funkcionalnu ili generičku vrijednost. Proizvod teško može imati toliku vrijednost naspram brenda, upravo radi emocija koje brend izaziva kod potrošača, naspram samog proizvoda. Brendirani proizvod, osim zadovoljenja nekakve osnovne, generičke potrebe, ima mogućnost zadovoljenja psiholoških, socijalnih i već spomenutih emocionalnih potreba te iz toga proizlazi njegova vrijednost. Iz svega toga proizlazi kako je glavni zadatak brendiranja upravo izgradnja imena proizvoda, odnosno samog brenda koji će u svijesti potrošača imati posebno značenje, odnosno buditi emocije.

Poduzeća koja shvaćaju važnost izgradnje i pravilnog upravljanja brendom, imaju preduvjet za uspješno poslovanje na tržištu, a dokaz tomu su upravo poduzeća, poglavito globalna, koja glavninu svog uspjeha temelje, odnosno duguju upravo vlastitom poznatom, snažnom brendu.

2.1.3. Snaga brenda

Posljednjih desetljeća se uočava trend usmjeravanja mnogih marketinških aktivnosti poduzeća oko brenda. Svjedoci smo kako u vremenu današnjih tržišnih okolnosti, nije više dovoljno dizajnirati ili proizvesti proizvod koji odgovara potrebama potrošača, već je potrebno stvoriti jaku vezu između proizvoda i potrošača. Upravo je zato izgradnja snažnog brenda bitan alat za stvaranje konkurentske prednosti⁴⁰, odnosno mogućeg pridobivanje lojalnih potrošača. Također, pod pritiskom globalizacije i konkurencije, mnoge su danas suvremene i globalne kompanije svoju konkurentsku prednost gradile upravo na temelju snage svojih brendova. Gotovo je nemoguće pronaći primjer globalne kompanije koja nema snažan brend jer upravo brend igra ključnu ulogu u internacionalizaciji i globalizaciji poslovanja.

Neosporno je kako uspješni, snažni brendovi utječu i na vrijednost poduzeća, pogotovo u dugom roku. Vrijednost brendova poznatih globalnih kompanija doseže i stotine milijuna američkih dolara.

Mjerenje snage brenda je nadasve zahtjevna zadaća, kako za vlasnike brendova, tako i za sve one koji se time bave što znači da iziskuje mnogo vremena, novaca i ostalih resursa. S druge strane, jako je teško jednoznačno i strogo definirano odrediti samu snagu pojedinog brenda ili brendova.

Snaga brenda se može laički ogledati i u tome kada pojedini posrednici, trgovci i distributeri „moraju“ na policama svojih trgovina, odnosno u svojoj ponudi imati određene snažne brendove jer bi u suprotnom izgubili potrošače koji preferiraju proizvode tih brendova. Primjer za to je svakako brend Coca-Cola jer je gotovo nezamislivo zamisliti trgovinu, čak i onu najmanju, koja nema najpoznatiji gazirani napitak, odnosno brend na svijetu.

Također, u prilog snazi brenda ide i kada pojedina kategorija proizvoda nosi naziv po brendu, odnosno kada brend postane sinonim za naziv proizvoda ili vrstu tržišta kojem pripada (Labello-balzam za usne, Gillete-žilet, Rimmel-maskara za oči i brojni drugi) jer se time trajno ureže u svijest potrošača, ali i u svakodnevni govor. Zapravo, radi se o tome da poduzeće, odnosno brend postaje prva asocijacija potrošača na određeni proizvod, uslugu, industriju.

⁴⁰ Ognjanović, J. (2016): Dimenzije vrednosti brenda kao determinante lojalnosti potrošača, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, str.240.

Neke od aktivnosti koje utječu na osnaživanje brenda, odnosno povećanja njegove snage su⁴¹:

- kontinuirano sugeriranje potrošačima o značenju brenda (koje proizvode predstavlja, koje koristi nudi i koje potrebe zadovoljava te na koji način brend proizvode čini nadmoćnima);
- ključne su inovacije i relevantnost marketinških programa;
- brend uvijek treba gledati naprijed i to u pravom smjeru;
- tražiti i razvijati nove proizvode, usluge i ponude;
- dosljednost, ali uz neizostavne promjene u skladu s tržištem.

Brojne nezavisne agencije, konzultantske tvrtke i ostale provode istraživanja nad brendovima, odnosno ispituju njihovu vrijednost i snagu.

Interbrand⁴² je jedna od agencija, ali svakako i najpoznatija koja provodi istraživanje o brendovima. Model koji su osmislili i koji je u širokoj primjeni od 1990. godine uzima u obzir brojne kriterije (kao na primjer: cijena, kvaliteta proizvoda, dostupnost, usluge kupcima, poznatost, inovativnost, raspon-asortiman u vlasništvu brenda) koji se razmatraju pri kreiranju multiplikatora buduće zarade i na osnovi toga se procjenjuje financijska vrijednost brenda.

Interbrand temelji svoj pristup na:

- a) sagledavanju prihoda koji su isključivo nastali zbog vlasništva brenda, i
- b) kapitalizaciji brenda multipliciranjem dosadašnje prihodovnosti kao diskontne („kamatne“) stope za budući priljev gotovine.

Dva zbirna pokazatelja su prihodovnost brenda i snaga brenda.

Prihodovnost brenda se dobiva tako što se od ukupne prodaje brenda oduzimaju: troškovi prodaje brenda, marketinški troškovi, varijabilni i fiksni troškovi brenda i poduzeća, troškovi kapitala (od 5-10 %) angažiranog u proizvodnji proizvoda u vlasništvu brenda te porezna opterećenja. Ono što ne dolazi od samog brenda treba identificirati te za određenu stopu smanjiti profitabilnost. Kako bi se izbjegao prenaplašeni utjecaj trenutne profitabilnosti, Interbrandov model rabi ponderiranu trogodišnju profitabilnost.

Snaga brenda se dobiva putem ispitivanja klijenata i menadžera, pretraživanjem sekundarnih izvora (godišnja izvješća i publikacije) te promatranjem i posjetima distributerima i prodajnim mjestima. Uz naslanjanje na ispitivanje klijenata, sagledavanjem ostalih izvora podataka kao ulazni činitelji snage brenda procjenjuju se tržišne kategorije. Te kategorije, dobivene po

⁴¹ Levačić, G. (2012): Marketing i izgradnja brenda, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Varaždin, str.37.

⁴² www.interbrand.com

posebnoj proceduri, čine snagu brenda koja služi za objektiviziranje procjena budućeg prihoda zbog brenda, na čemu se i temelji model. Sagledavajući tržišne okolnosti želi se spoznati prednosti i slabosti brenda što rezultira snagom brenda kao zbirnim pokazateljem čija se vrijednost može kretati u rasponu od 1 do 100. Taj zbirni pokazatelj čini sedam kategorija (dimenzija) koje mogu sadržavati više značajki. Osnovne kategorije (dimenzije) za procjenu snage brenda su⁴³:

- pozicija brenda – liderstvo (u zbroju od 100 može pridonijeti najviše do 25 bodova): osnovni pokazatelj je tržišni udio – brend s većim udjelom je i snažniji te je brend koji je tržišni lider vredniji od brenda izazivača ili pratitelja. Lider ima veliki utjecaj na tržišna kretanja, određuje cijene, utječe na distribucijske kanale.
- stabilnost (do 10 bodova): temeljeno na povjerenju klijenata i „ulaska“ u tržišnu kulturu na tržištu. Osnovni pokazatelj te dimenzije je lojalnost iskazana stopom povrata klijenata.
- atraktivnost ciljnog tržišta (do 15 bodova): ako se brend pozicionira na tržištu ujednačene prodaje i rasta – i u okviru toga u djelatnostima koje omogućuju znatne prihode i koje, po definiciji, imaju velika ulazna ograničenja (ali uz uvjet da se radi o stabilnom rastu cijele djelatnosti) – brend je snažniji.
- međunarodna prisutnost (do 25 bodova): što je brend prisutniji na globalnoj razini, bit će snažniji. Osnovni pokazatelj međunarodne prisutnosti temelji se na dosadašnjem i procijenjenom, očekivanom izvozu.
- trend djelatnosti (maksimalno 10 bodova): procjena budućih prodaja temelji se na aktualnosti i značajnosti brenda za sadašnje i potencijalne buduće klijente u okviru ciljnih segmenata. Snažnija marka će na osnovi tih pretpostavki imati procijenjenu veću prodaju.
- podrška (maksimalno 10 bodova): brendovi koji dobivaju jaku podršku u obliku ulaganja u marketinške i ostale aktivnosti upravljanja brendom (uključivo u kvalitetu i inovacije proizvoda) snažnije su jer se pretpostavlja dugoročan utjecaj tih ulaganja.
- zaštita (maksimalno 5 bodova): činjenica i mogućnost šire pravne zaštite brenda i elemenata njegova identiteta te samim time i ekskluzivnost njihova korištenja utječe na snagu brenda, posebice u pogledu raznih imitacija i neovlaštena korištenja elemenata identiteta brenda.

⁴³ Vranešević, T. (2016): Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb, str. 172.-176.

Snaga brenda iskazuje se postotkom. Odnos prihodovnosti i snage brenda je normalno distribuiran budući da:

























- snaga novog brenda je na početku uvođenja nula te raste postupno dok brend ne postane treći ili četvrti brend na tržištu
- kad brend zauzme prvu ili drugu poziciju na domicilnom tržištu i/ili postane međunarodno poznat, to se eksponencijalno odražava na njegovu vrijednost
- kad brend postane snažni globalni brend, njegova vrijednost eksponencijalno više ne raste čak iako raste njegov tržišni udio.

Interbrand svake godine čini javno dostupnim procjene vrijednosti najvažnijih brendova na globalnom tržištu.

Posljednjih godina je primjetan trend zauzimanja vodećih pozicija na ljestvici i to od strane tehnoloških brendova što ide u prilog tome koliko je tehnologija postala sastavni dio života ljudi. Brend Coca-Cola također drži visoku poziciju dugi niz godinu te je posebno zanimljiv jer je riječ o proizvodima široke potrošnje.

Slika 3: Interbrand ljestvica za 2016. godinu

Interbrand

01  +5% 178,119 \$m	02  +11% 133,252 \$m	03  -7% 73,102 \$m	04  +8% 72,795 \$m	05  +9% 53,580 \$m	06  -19% 52,500 \$m	07  +14% 51,808 \$m	08  +33% 50,338 \$m
09  +18% 43,490 \$m	10  +2% 43,130 \$m	11  +12% 41,535 \$m	12  -1% 39,381 \$m	13  +6% 38,790 \$m	14  +4% 36,952 \$m	15  +48% 32,993 \$m	16  +4% 30,948 \$m
17  -3% 26,552 \$m	18  +9% 25,034 \$m	19  +8% 23,998 \$m	20  +2% 22,681 \$m	21  -4% 22,106 \$m	22  +13% 21,293 \$m	23  +3% 20,265 \$m	24  -10% 19,950 \$m

Izvor: www.interbrand.com

Uz neospornu važnost i svjetsku priznatost Interbrand ljestvice, za problematiku i predmet istraživanja ovoga rada je uzeta Valicon⁴⁴ ljestvica snažnih brendova, koja se koncentrira na hrvatsko i okolna tržišta te na proizvode, odnosno brendove široke potrošnje. Valicon je jedna od vodećih agencija na ovim prostorima koja nudi niz marketinških usluga te provodi razna istraživanja tržišta. Između ostalog proveli su prvo komercijalno online istraživanje u regiji

⁴⁴ <https://www.valicon.net/hr>

(1996.), osnovali prvi komercijalni CATI centar u Sloveniji, prvo prikupljanje podataka s PDA uređajima u regiji, interno razvijen sustav za upravljanje web panelom i alat za analizu podataka (Omniview) te inovativna platforma Smart Profiler koja daje dodatne informacije o potrošačima i omogućava jednostavnu integraciju s CRM sustavima. Kao što je već spomenuto, Valicon provodi istraživanje i mjerenje snage brendova među brendovima široke potrošnje te na temelju toga kreira ljestvicu. Navedeno istraživanje provode u Hrvatskoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini, Sloveniji i Makedoniji, posebno za svako pojedino tržište. Snaga brenda je kriterij za rangiranje, a računa se na temelju prepoznavanja, iskustva i korištenja brenda unutar određene kategorije. Ukoliko se određeni brend upotrebljava u različitim kategorijama (pr. Milka u kategoriji čokolada i u kategoriji keksa), snaga brenda Milka se ne računa zajednički za sve kategorije u kojima se nalazi, već posebno za svaku kategoriju. Na ljestvici se teško mogu pronaći brendovi koji nemaju veliku raširenost. Također, neke kategorije imaju manje, a neke više izražene lidere. Rezultati su ponderirani veličinom populacije pojedine države. Istraživačka metodologija se temelji na prikupljanju podataka na uzorku od 1000 do 1500 potrošača u svakoj zemlji. Uzorak je reprezentativan po spolu, dobi, obrazovanju i regiji za populaciju od 15 do 65 godina starosti. Metodološki pristup istraživanja je računalom potpomognuto anketiranje koje uključuje reprezentativno na webu i dopunsko terensko anketiranje populacije koja ne koristi Internet.

Slika 4: Valicon ljestvica najснаžnijih 10 brendova po državama za 2016. Godinu

TOP 10 brendova po zemljama regije					
	Slovenija	Hrvatska	BiH	Srbija	Makedonija
1.	Barcaffè	Jana	Argeta	Plazma	Argeta
2.	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Bitolski jogurt
3.	Cedevita	Cedevita	Milka	Smoki	Coca-Cola
4.	Fructal	Vegeta	Cedevita	Moja kravica jogurt	Colgate
5.	Argeta	Jamnica	Chipsy	Milka	Stobi flips
6.	Radenska	Milka	Vegeta	Knjaz Miloš	Nescaffè
7.	Alpsko mleko	Gavrilović	Violeta	Dijamant	Milka
8.	Cockta	Domaćica	Pardon	Moja kravica mleko	Vegeta
9.	Milka	Franck coffee	Orbit	Najlepše želje	Orbit
10.	Donat Mg	Nivea	Smoki	Jaffa	Paloma

Izvor: <https://www.valicon.net/hr>

Na slici 5 je prikazano deset najснаžnijih brendova i to za svih pet država. Primjetno je kako brend Coca-Cola u svih pet država zauzima čak drugu, odnosno treću poziciju što je još jedan dokaz njegovoj snazi, kako na globalnoj, tako i na lokalnoj razini. Također, brend Milka se nalazi na ljestvici svih pet država. Primjetno je kako nacionalni, domaći brendovi svake

pojedine država dominiraju ljestvicama, naspram stranih, iznimka su već spomenuti brendovi Coca-Cola i Milka.

U nastavku rada će naglasak biti na ljestvici koja se odnosi isključivo na hrvatsko tržište.

Najsnažniji brendovi zajedno s pripadajućom kategorijom u Hrvatskoj su redom: Jana (voda), Coca-Cola (gazirani napitak), Cedevisa (napitak u prahu), Vegeta (mješavina začina), Jamnica (gazirana voda), Milka (čokolada), Gavrilović (pašteta), Domaćica (keksi), Franck (kava) i Nivea (univerzalna krema). Također je primjetan prevlast domaćih, nacionalnih brendova naspram stranih. Kod brendova Jana i Coca-Cola je primjetno praćenje trendova (poput personalizacije boca) kojim se brend uspješno održava živim i uspješnim te oglašavanje za različite ciljne skupine kojima se dolazi do mnogo potrošača. O poziciji brenda na ljestvici i to od 3. do 9. mjesta odlučuju nijanse, što svakako treba imati na umu kada se govori o padu ili rastu pojedinog brenda na ljestvici.

Snažni brendovi, koji se iz godine u godinu nalaze na ljestvicama, su zapravo brendovi koji „rade na sebi“, koji prate tržište (oslušuju trendove i potrebe potrošača) i sukladno tome snaga, čiji je odraz visina indeksa, im se povećava ili kontinuirano drži na vodećim pozicijama ljestvice.

Neka zajednička obilježja snažnih brendova sa ljestvice su⁴⁵:

- posjedovanje jedinstvenog, „slavnog“ proizvoda jer bez toga nema ni čvrstog temelja za izgradnju snažnog brenda koji će pronaći put do potrošača i mjesto u trgovinama
- jasan identitet brenda traži jednostavnost i neupitnost o tome što brend predstavlja te je na taj način olakšano komuniciranje, odnosno oglašavanje jer suvremeno okruženje traži jasne priče, naspram onih kompliciranih
- vizualna prepoznatljivost na prodajnim mjestima je bitno kako bi se brend istaknuo naspram konkurencije te kako bi ga kupci, odnosno potrošači odmah uočili i prepoznali. Također, određeni broj potrošača odluku o odбору brenda donosi neposredno na prodajnom mjestu te je stoga bitno pridobiti i njihovu pažnju. Vizualna prepoznatljivost brenda je ujedno temelj za njegovo širenje u druge kategorije.
- zanimljiva ponuda brenda i drugim tržištima regije je važna iz razloga jer na taj način brend dolazi do još većeg broja potrošača, širi se i prilagođava drugim tržištima te ima preduvjet za postati globalni, svjetski brend

⁴⁵ <https://www.jatrgovac.com/2017/02/vodeci-brendovi-2016-bitke-koje-moramo-dobiti/>

- „24/7“ procesi zapravo predstavljaju globalizaciju i prateće inovacije koje se događaju u cijelom svijetu. Brendovi stalno trebaju pratiti i oslušivati potrebe i želje tržišta, odnosno potrošača.
- izlaženje izvan uobičajenih okvira označava inovativno razmišljanje i unošenje promjena u poslovanje i brendove. Odnosi se na traženje alternativnih kanala, strateških partnera, prilika za licenciranje i kobrendiranje i sl.

2.2. Lojalnost

2.2.1. Pojam i koristi lojalnosti

U današnjim tržišnim okolnostima, poglavito pod utjecajem globalizacije i sve veće konkurencije, pridobivanje i zadržavanje potrošača, odnosno kupaca je sve teže i složenije za svako pojedino poduzeće, od najmanjeg do onog najvećeg. Zbog nepredvidljivih budućih okolnosti i drugih izazova, poduzeća ipak nastoje pronaći najbolji način za osiguranje vlastite budućnosti, odnosno opstanka na tržištu i profitabilnog poslovanja. Upravo zato je za svako poduzeće zanimljiva lojalnost potrošača, odnosno stjecanje baze vjernih kupaca.

Autori nisu jedinstvena po pitanju definiranja lojalnosti te stoga u literaturi postoji mnogo različitih definicija lojalnosti potrošača što zapravo ukazuje na kompleksnost problematike, ali i na važnost. Također, mnogo je i rasprava o tome kako nastaju lojalni kupci, odnosno što poduzeće mora poduzimati kako bi stekli i zadržali lojalne kupce.

Lojalnost označava duboku privrženost potrošača kupovini preferiranog proizvoda i/ili usluge, čime ukazuju na spremnost ponovne kupovine istog proizvoda i/ili usluge i u budućnosti.⁴⁶ Lojalnost brendu predstavlja vjerojatnost da će potrošači u narednom periodu koristiti proizvode koji pripadaju određenom brendu, bez obzira na promjene tržišnih okolnosti i marketing napore konkurenata koji nude istu kategoriju proizvoda.⁴⁷

⁴⁶ Uncles, M. (2003): Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20/4, str. 294.-316.

⁴⁷ Veljković, S. i Đorđević A. (2010): Vrednost Brenda za potrošače i preduzeća, *Marketing*, 41/1, 3-16. str. 6.

Američka marketinška organizacija (AMA-American Marketing Association) lojalnost opisuje kao okolnost u kojoj potrošač kupuje od istog proizvođača određene proizvode ili usluge preferirajući ga u odnosu na druge proizvođače, odnosno brendove, tijekom dužeg vremenskog razdoblja.⁴⁸ Također, i AMA ističe ponovljenu kupnju te kako lojalan potrošač neće biti cjenovno osjetljiv prema kupnji proizvoda i/ili usluge brenda za koji se opredijelio

Ipak, prema mnogim autorima glavna karakteristika lojalnog potrošača je zadovoljstvo kupljenim proizvodom i/ili uslugom. Zadovoljni kupac je predispozicija za stvaranje lojalnog, odnosno bitno je napomenuti kako zadovoljan kupac ne znači ujedno i lojalan. Također, zadovoljni kupci su temelj za uspjeh poduzeća, dok nezadovoljni predstavljaju prijetnju, odnosno propast za poduzeće. Moguća je situacija u kojoj trenutno nezadovoljni kupac (potrošač) postane lojalan i to samo u slučaju ako se njegov problem i/ili reklamacija riješi na adekvatan način, upravo zato je važno oslušivati mišljenja kupaca u vezi proizvoda i/ili usluga, odnosno pravovremeno reagirati na njihove moguće pritužbe. Stoga poduzeća ulažu u istraživanje tržišta po pitanju zadovoljstva vlastitih kupaca čime dobivaju povratne informacije koje dalje koriste za donošenje odluka. Isto tako, zadovoljan kupac ne mora nužno biti lojalan jer već pri sljedećoj kupovini može odabrati konkurentski proizvod, odnosno brend. Međutim, pravilnim postupanjem poduzeća imaju velike šanse zadovoljstvo preokrenuti u lojalnost.

Tablica 1: Obilježja zadovoljnih i nezadovoljnih kupaca (potrošača)

Nezadovoljni kupac (potrošač)	Zadovoljni kupac (potrošač)
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 poduzećem.	Zadovoljan kupac je spreman platiti više za proizvod i/ili uslugu poduzeća.
Nezadovoljni kupci će o svom nezadovoljstvu pričati u prosjeku devetorici drugih ljudi.	Svaki zadovoljni kupac će reći petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu.

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

U Tablici 1 su prikazana neka od obilježja zadovoljnih i nezadovoljnih kupaca, odnosno potrošača iz čega se još jednom potvrđuje važnost shvaćanja i praćenja zadovoljstva kupaca od strane poduzeća. Vidljivo je koliko je zapravo velik negativan utjecaj nezadovoljnih kupaca poduzeća jer se oni rijetko direktno žale poduzeću, a s druge strane su spremni svoje nezadovoljstvo prenijeti na poznanike, što dodatno ruši ugled poduzeća, odnosno njegovog

⁴⁸ www.ama.org

proizvoda, brenda i ostalog. Naspram nezadovoljnih kupaca, oni zadovoljni donose mnoge koristi za poduzeće, od financijskog aspekta do „marketinga od usta do usta“. Zapravo, zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo proizlazi iz toga koliko su poduzeće, proizvod, usluga i/ili brend ispunili ili ne potrošačeva očekivanja od istih, odnosno bolje rečeno potrebe i želje potrošača. Ovdje je vidljivo kako je negativan utjecaj nezadovoljnih potrošača veći od pozitivnog utjecaja zadovoljnih potrošača što ukazuje da su za poduzeće bitni zadovoljni, ali isto tako, ako ne i još više, nezadovoljni jer upravo oni mogu poduzeću ukazivati na propuste. Također, kao što je već navedeno zadovoljstvo kupca ili potrošača je temelj i za gradnju lojalnosti, odnosno konačnog cilja u izgradnji odnosa između potrošača i poduzeća.

Četiri determinante lojalnosti potrošača su: usmjerenost na proizvod, pogodnost, zadovoljstvo i posvećenost.⁴⁹ Samo zadovoljstvo potrošača zapravo predstavlja odnos između očekivane vrijednosti ili koristi te dobivene, odnosno percipirane vrijednosti ili pak koristi. Kada je dobivena vrijednost manja od očekivane, javlja se nezadovoljstvo, dok se u suprotnom slučaju, odnosno kada je dobivena vrijednost veća od očekivane, javlja oduševljenje potrošača koje onda može voditi lojalnosti. Pritom naravno, potrošač kontinuirano ima sve veća očekivanja od proizvoda, brenda i/ili poduzeća, što poduzeća stavlja u pomalo nezahvalnu poziciju u kojoj stalno mora pronalaziti nove načine nadmašivanja očekivanja potrošača i sukladno tome isporučivanje prikladne vrijednosti.

Tajna uspjeha pojedinog gospodarskog subjekta, odnosno poduzeća može biti upravo lanac zadovoljstvo-lojalnost-rast i profit poduzeća.⁵⁰ Kod ovoga lanca se direktno dovodi u vezu zadovoljstvo potrošača proizvodom ili brendom iz kojeg može nastati lojalnost (koja se manifestira kroz ponašanje-ponavljanje kupovine te kao stav-pozitivan, preferencije, preporuke i sl.) tih istih potrošača što onda utječe na rast poduzeća i to povećanjem prihoda i u konačnici rastom profita. Također, temelj za stvaranje spomenutog lanca su upravo obilježja, odnosno kvaliteta proizvoda, usluga, zaposlenih i sl.

Postoje dvije dimenzije lojalnosti potrošača.⁵¹ Prva je bihevioristička dimenzija koja se ogleda kroz ponašanje potrošača prema određenom proizvodu ili brendu, kao što su ponovna kupnja, povećanje učestalosti i volumena kupnje, kupnja i drugih proizvoda istog brenda, odnosno

⁴⁹ Rowley J. (2005): The four Cs of customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 23/6, str. 574.

⁵⁰ Dragnić, D. (2013): autorizirana predavanja iz predmeta: Upravljanje odnosima s kupcima, Diplomski sveučilišni studij, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.

⁵¹ Dragnić, D. (2013): autorizirana predavanja iz predmeta: Upravljanje odnosima s kupcima, Diplomski sveučilišni studij, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.

poduzeća i ostalo. Druga dimenzija lojalnosti potrošača obuhvaća stavove i emocionalnu privrženost koja se ogleda putem percepcije, odnosno preferencije i emocije koje potrošač iskazuje prema prema proizvodu ili brendu.

Razlikujemo i dva koncepta lojalnosti potrošača. Prvi je lojalnost koja se temelji na inerciji, dok je druga istinska lojalnost.⁵² Lojalnost koja se temelji na inerciji znači da potrošači kupuju iz navike, ulažu manje napora i angažmana za kupovinu te ne vjeruju da će odlazak kod konkurenta donijeti nekakvu pozitivnu promjenu ili dodatnu korist. Također, promjena može podrazumijevati troškove prijelaza, ali i određeni rizik. Drugi koncept predstavlja istinsku lojalnost koja predstavlja svjesnu odluku potrošača da ponavlja kupnju kod istog poduzeća, odnosno popraćena je potrošačevim jakim, pozitivnim stavom. Ovdje se zapravo radi o pravoj vjernosti potrošača te je potrošač pritom aktivno uključen u proces odabira i kupnje.

U konačnici dolazimo do pojma ljestvi lojalnosti potrošača⁵³ što zapravo predstavlja šest razina u izgradnji lojalnosti. Prva stepenica je potencijal što obuhvaća određeni ciljani segment tržišta koje poduzeće nastoji privući, odnosno stvoriti od njih kupce. Kupac zatim kupuje tek jednom (prvi put) ili pak povremeno. Kada kupac počne ponavljati kupnju, odnosno kupovati učestalije postaje klijent, no to ne predstavlja uspostavljeni pozitivan odnos, čak potrošač ne mora ni biti zadovoljan ponudom, kvalitetom, cijenom, uslugom i sl. poduzeća. Sljedeća razina se odnosi na pristalice te se tu napokon počinje razvijati odnos i suradnja između poduzeća i potrošača te pristalice zapravo označavaju zadovoljne kupce, pozitivnog stava koji cijene taj uzajamni odnos. Pretposljednja razina su zagovarači kod kojih prethodno navedeni uzajamni odnos poprima još aktivniji oblik putem njihovog sudjelovanja u preporukama, uključivanja u klubove, forume i sl. Najviša, odnosno zadnja razina predstavlja partnere koji su aktivno uključeni u razvoj proizvoda poduzeća, donošenje odluka te iznalaženje načina kako postići još veće međusobne koristi i uzajamno zadovoljstvo.

⁵² Sinčić Ćorić, D., Vorkapić, I., (2008), Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnom tržištu, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/30963>, str. 341.-342.

⁵³ Draganić, D. (2013): autorizirana predavanja iz predmeta: Upravljanje odnosima s kupcima, Diplomski sveučilišni studij, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.

Proizvod, odnosno određeni brend je uspio na tržištu kada potrošači inzistiraju kupiti samo njega i ne žele olako prihvatiti supstitut u vidu drugog ili pak drugih brendova koji im se nude umjesto toga. Postoje četiri razine familijarnosti s brendom⁵⁴:

- neprepoznavanje,
- prepoznavanje,
- preferencija i
- inzistiranje.

Potrošači mogu biti privrženi proizvodima poduzeća, odnosno brendovima. Prema njihovu razini privrženosti mogu se svrstati u četiri osnovne grupe: nepokolebljive pristalice (oni koji stalno kupuju jedan te isti brend i time iskazuju najveći stupanj lojalnosti brendu), zatomljene pristalice (privrženi manjem ili užem broju brendova), promjenjive pristalice (okreću se od jednog brenda prema drugom, odnosno mijenjaju privrženost s jednog na drugi brend) te prevrtljivci (potrošači koji ne pokazuju privrženost niti jednom brendu te su skloniji uživanju u raznolikosti brendova).

Koristi lojalnosti potrošača mnogo pridonose poduzeću, odnosno njegovom uspješnom postojanju i opstanku na tržištu. Upravo zato je jedan od glavnih ili najvažnijih ciljeva poduzeća izgradnja lojalnosti i privrženosti potrošača brendu.⁵⁵

Koristi lojalnosti su višestruke i nisu samo trenutne. Više je prednosti njegovanja lojalnosti potrošača, a neke najznačajnije su⁵⁶:

- lojalni potrošači izravno utječu na profitabilnost poduzeća,
- povećavaju prihode poduzeća,
- njihova kupnja može se donekle predvidjeti te se na osnovu toga mogu prognozirati budući prihodi poduzeća,
- vjerojatnije je da će kupiti dodatne proizvode ili usluge koje poduzeće nudi,
- lojalnost često rezultira novim poslovima za poduzeće preko pozitivne usmene predaje, odnosno preporuka,
- te lojalni potrošači imaju značajnu ulogu pri donošenju odluke o kupnji kod novih potrošača (kupaca).

⁵⁴ Gutić, D., Barbir, V. (2009): Ponašanje potrošača, Fortunagraf d.o.o., Makarska, str.343.

⁵⁵ Aaker A., D. (1996): Building Strong Brands, The Free Press, New York, str. 231.

⁵⁶ Sinčić Ćorić, D., Vorkapić, I., (2008), Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnom tržištu, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/30963> [03.09.2017.], str. 342.

Također, lojalan potrošač će ponavljati kupnju češće i u većim količinama te biti spreman platiti višu cijenu. Troškovi privlačenja novih potrošača su manji upravo radi navedene pozitivne usmene preporuke, odnosno marketinga od usta do usta.

Upravo radi utvrđenog utjecaja zadovoljstva i lojalnosti potrošača na profitabilnost poslovanja, mnoga poduzeća pridaju posebnu pažnju lojalnosti potrošača, odnosno stvaranju zadovoljnih kupaca s kojima će izgrađivati dugotrajne odnose. Lojalni potrošači osiguravaju stabilnost budućih priljeva prihoda, odnosno lojalni potrošači za poduzeće predstavljaju dio tržišta na koji se uvijek može računati. Drugim riječima, lojalni potrošači znače kontinuirani izvor potražnje za proizvodima ili brendovima poduzeća. Također, lojalni potrošači su spremniji oprostiti i zaboraviti eventualne greške ili propuste poduzeća, ali i uložiti veći napor i angažman u slučaju kada je teže doći do proizvoda, odnosno brendova poduzeća upravo iz razloga jer su zadovoljni proizvodom, brendom i/ili poduzećem, pa čak i oduševljeni.

Održavajući lojalnost potrošača, poduzeća osiguravaju konkurentsku prednost i to kroz povećanje udjela na tržištu, bolje prodajne rezultate te kroz mogućnost boljeg poslovnog planiranja u cilju postizanja dugoročnih kvalitetnih poslovnih rezultata.⁵⁷ Također, poduzeća na taj način kreiraju barijere ili zapreke ulaska drugim konkurentskim poduzećima, koja će čak i ako uđu na određeno tržište imati teži zadatak privlačenja potrošača vlastitim proizvodima, uslugama i/ili brendovima.

Upravo kroz spomenute usmene preporuke i širenje dobrog glasa od strane lojalnih potrošača, poduzeće može uštedjeti na određenim troškovima poput oglašavanje, unapređenje prodaje i sl., a pritom postići još bolji i vjerodostojniji efekt u privlačenju novih potrošača.

Stoga izgradnja dugoročnih odnosa s lojalnim potrošačima predstavlja glavni cilj poduzeća jer pomoću baze lojalnih potrošača može kontinuirano uspješno poslovati, ali i razvijati se.

Današnji tržišni uvjeti, odnosno prezasićenost mnogih tržišta i sukladno tome veća konkurencija nego ikada prije, praćeno je i promjenama kod potrošača koji su sve zahtjevniji, informiraniji i pažljiviji prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda, o odabiru brenda, odnosno prilikom trošenja vlastitih sredstava. Sve su to izazovi i problemi, a poduzeća moraju pronaći način kako na iste odgovoriti pritom imajući u vidu neupitne koristi koje donose lojalni potrošači kada se jednom steknu i zadrže.

⁵⁷ Nedović Čabarkapa M. (2010): Stvaranje konkurentске prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke, Stručni rad, [Internet], raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/59098>, [18.09.2017.]

2.2.2. Izgradnja i mjerenje lojalnosti

Lojalan potrošač je onaj koji je vjeran određenom proizvodu, usluzi, poduzeću i/ili brendu. Nije jednostavno postići lojalnost, već je treba kontinuirano graditi. Lojalnost proizlazi iz zadovoljstva potrošača proizvodom i/ili uslugom, odnosno ispunjavanjem njihovih očekivanja, potreba i želja.

Proces izgradnje lojalnosti potrošača se može podijeliti na tri evolucijske faze⁵⁸:

- U prvoj fazi poduzeće treba upoznati potrošače i saznati njihova očekivanja. Lojalnost potrošača se ovdje još ne pojavljuje, a odnos s potrošačima se uglavnom temelji na poznavanju proizvoda, ponude i/ili brenda poduzeća.
- Druga faza je emocionalna ili faza razumijevanja u kojoj poduzeće promatra i analizira ponašanje potrošača s ciljem njegovog pridobivanja za kupnju vlastitog proizvoda ili brenda. Ovdje je već vidljiv odnos između potrošača i poduzeća.
- Treća, odnosno posljednja faza lojalnosti označava personalizirani i individualizirani odnos s potrošačem, a preduvjet za to je da zadovoljstvo bude recipročno i na visokoj razini.

Zaključno, poduzeće prvo potrebno privući potrošača te ih zatim zadržati upravo kroz razvijanje odnosa s njima.

Poduzeće koje želi steći lojalne potrošače mora kontinuirano ulagati u kvalitetu svojih proizvoda i/ili usluga. Kupnja kvalitetnog proizvoda, odnosno brenda rezultira zadovoljstvom, što vodi do ponovne kupnje i preporuke drugima, što opet vodi lojalnosti tom brendu.⁵⁹ Upravo iz tog razloga, ulažući u kvalitetu svojih proizvoda, usluga i/ili brendova, poduzeća rade i na izgradnji lojalnosti svojih kupaca. Zbog kvalitete su potrošači spremni cijenu proizvoda, odnosno brenda staviti u drugi plan. Također, trebaju nuditi dodatnu vrijednost poput iskustva i doživljaja pritom ostvarujući emocionalnu vezu što sve zajedno rezultira potencijalnim ponavljanjem kupnji. Zapravo, poduzeće mora raditi na uspostavljanju i održavanju odnosa s potrošačima, poglavito onih dugoročnih i to na način da svakog

⁵⁸ Meler, M., Dukić, B. (2007): Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 122.

⁵⁹ Anić, I.D., Piri Rajh, S., Rajh, E. (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, Izvorni znanstveni članak, [Internet], raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/52259> [23.8.2017.]

potrošača uzima zasebno i individualno, a ne kao brojku i dio tržišta.⁶⁰ Također, poduzeće mora kontinuirano prilagođavati svoju ponudu, odnosno svoje proizvode i brendove, kako bi potrošači prije svega bili zadovoljni.

U praksi, poduzeća sve više shvaćaju kako su potrošači, ponajviše oni lojalni najvrjednija (osnovna) imovina poduzeća te nastoje uspostaviti, graditi i osnaživati dugotrajne odnose s njima. Dokaz tomu je i razvoj CRM⁶¹ (*Customer Relationship Management*), odnosno upravljanja odnosima s kupcima koji za cilj ima upravo poboljšanje, odnosno zadržavanja kupaca, povećanje razine kupnje, pružanje dodatnih usluga, nagrađivanje te brojne druge. Nedostatak CRM je to što je skup i zahtijeva vrijeme za implementaciju te ga iz tih i sličnih razloga još uvijek veliki broj poduzeća nema mogućnosti u potpunosti primijeniti.

Kvaliteta, izvanredna usluga, pouzdanost samo su neki od uvjeta za stjecanje lojalnih potrošača. Također, tu su i programi lojalnosti (ili kartice vjernosti)⁶² koji predstavljaju sustavni marketinški napor nagrađivanja potrošača s ciljem poticanja njihove lojalnosti, odnosno ponovljene kupnje. Program lojalnosti nude koristi i za poduzeća i za same potrošače. Neke od koristi programa lojalnosti za poduzeće su upoznavanje kupaca i njihovih kupovnih navika, stvaranje dodatnih koristi za kupca, zadržavanje kupca te razlikovanje od konkurencije kroz prilagođavanje ponude. Programi lojalnosti su zanimljivi za potrošače jer se zapravo njima nagrađuje njihova lojalnost u vidu nižih cijena proizvoda, dobivanja proizvoda besplatno i razne ostale pogodnosti. Također, programi lojalnosti trebaju za potrošača predstavljati i racionalnu (materijalno, novčano) i emocionalnu (nematerijalno, samo iskustvo, osjećaj pripadanja, percepcija) dodatnu vrijednost. Stoga je ponekad lojalnost potrošača lakše potaknuti baš pomoću raznih, ali dobro osmišljenih programa lojalnosti. S druge strane takvi programi lojalnosti služe poduzeću za prikupljanje određenih podataka i stvaranje baze kupaca te na taj način mogu segmentirati tržište, uvidjeti ponašanje kupaca i marketinške aktivnosti usmjeriti prema određenim ciljnim skupinama. U novije vrijeme razvojem Interneta i popratnih tehnologija, društvene mreže su postale iznimno važne jer je

⁶⁰ Yi-Ting Yu, Alison Dean, (2001): "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 Issue: 3, <https://doi.org/10.1108/09564230110393239>, str. 234.-250.

⁶¹ Meler, M., Dukić, B. (2007): *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 160.164.

⁶² Dragnić, D. (2013): *autorizirana predavanja iz predmeta: Upravljanje odnosima s kupcima*, Diplomski sveučilišni studij, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.

pomoću njih omogućena brza i jednostavna dvosmjerna komunikacija te poduzeća mogu na njima graditi prijateljski odnos s potrošačima temeljen na povjerenju i transparentnošću.

S obzirom na važnu ulogu lojalnosti potrošača za uspješno poslovanje poduzeća, osmišljeni su različiti načini mjerenja lojalnosti. Razlikujemo primarnu i popularnu *customer-based* metriku vrijednosti kupca.

Jednostavnije primarne metrike su stopa zadržavanja kupca i stopa preživljavanja (opstanka). Navedene metrike se odnose, odnosno računaju za kupce iz određenog segmenta. Stopa zadržavanja kupca označava prosječnu vjerojatnost da će kupac iz prethodnog perioda (t-1) kupovati od poduzeća ili pak isti brend i u budućem periodu (t). Javlja se i stopa odlazaka koja označava prosječnu vjerojatnost da će kupac iz perioda (t-1) napustiti poduzeće ili brend u periodu (t). Stopa preživljavanja predstavlja udio kupaca iz prethodnog, odnosno početnog razdoblja (t-1) koji nastavljaju kupovati od poduzeća ili brenda i u tekućem razdoblju (t).⁶³

Nadalje, dvije popularne *customer-based* metrike vrijednosti kupaca veličina novčanika i udio u novčaniku. Veličina novčanika označava iznos ukupne kupnje kupaca u određenoj kategoriji proizvoda i to od svih ponuđača, odnosno poduzeća, dok udio u novčaniku označava individualnu mjeru lojalnosti i to pomoću preferencija kupaca. Zapravo, predstavlja udio poduzeća u ukupnoj potrošnji kupaca (veličini novčanika) određene promatrane kategorije.⁶⁴

Mjerenje stupnja lojalnosti potrošača brendu se radi na nekoliko načina: mjerenje trenutne potrošnje robe i usluga, proporcionalno učešće u ukupnoj potrošnji jednog poduzeća na određenom segmentu tržišta, vjerojatnost da potrošač ponovno kupi proizvod te određivanje trenutka kada potrošač promatrani brend zamjenjuje drugim.⁶⁵

Jedan od načina mjerenja lojalnosti je razina lojalnosti koja predstavlja omjer broja kupnji proizvoda određenog proizvođača u odabranom vremenskom razdoblju naspram ukupnog broja kupnji promatranog proizvoda od strane potrošača u istom vremenskom razdoblju. Koeficijent lojalnosti može biti jednak ili manji od jedinice. Kada je koeficijent lojalnosti jednak jedinici radi se o apsolutnoj lojalnosti potrošača prema proizvođaču, odnosno u tom slučaju se radi o tome da je potrošač sve kupnje proizvoda obavio kod istog proizvođača.

⁶³ Dragnić, D. (2013): autorizirana predavanja iz predmeta: Upravljanje odnosima s kupcima, Diplomski sveučilišni studij, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.

⁶⁴ Kumar, V., Werner J., Reinartz (2006): Customer relationship management: A Databased Approach, John Wiley & Sons, Inc, USA, str. 112.-113.

⁶⁵ Shukla Paurav (2009): Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decision, Journal of Consumer Marketing, 26/5, str. 349.

Koeficijent bliži jedinici označava povećanje lojalnosti, dok onaj bliže nuli označava smanjenje lojalnosti. Kod proizvoda široke potrošnje je proces utvrđivanja lojalnosti na ovaj način malo složeniji jer se takvi proizvodi učestalije kupuju, odnosno radi se o velikom broju ukupnih kupovina te je podatke teže prikupiti.

Tablica 2: Model lojalnosti temeljen na odnosu stavova i ponašanja potrošača

		Učestalost ponavljanja kupnje	
		Visoka	Niska
Relativni stav	Dobar/Jak	Prava lojalnost	Skrivena lojalnost
	Loš/Slab	Lažna lojalnost	Nema lojalnosti

Izvor: Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, Ekonomska misao i praksa dbk. Br.1. (303-318), str. 308.

Model lojalnosti (Tablica 2) koji opisuje relativni odnos stava i ponašanja potrošača je jedan od najraširenijih te prikazuje kombinirane efekte stava i ponašanja. Model pokazuje kako je lojalnost rezultat interakcije između relativnog stava kupca prema određenom brendu ili prodajnom mjestu i njihovih ponovljenih kupnji toga brenda ili na tom prodajnom mjestu. Usporedbom relativnog stava i učestalosti ponovljene kupnje dobiju se četiri različite vrste lojalnosti⁶⁶:

- nema lojalnosti – potrošač ima loš stav prema brendu ili prodajnom mjestu, a ponovljene kupnje su rijetke ili nepostojeće i to rezultira nepostojanjem lojalnosti. Poduzeće u ovom slučaju ne uspijeva prenijeti potrošačima prednosti njihovih proizvoda ili brenda, a mogući je veći utjecaj konkurentskih poduzeća i njihovih ponuda, Također, potrošač proizvode ili brendove poduzeća ne smatra vrijednima, a razlozi mogu biti u nedostatku kvalitete, lošeg imidža, nekonkurentne cijene i sl.;
- lažna lojalnost – potrošač često ponavlja kupnju, ali je njegov relativni stav loš. Najčešće se pojavljuje kao rezultat situacijskih utjecaja kao što je primjerice navika, ali i inercija potrošača te mogući nedostatak prikladnih alternativa;
- skrivena lojalnost – potrošač ne kupuje često, ali kada kupuje uvijek kupuje isti brend. Najčešće se pojavljuje u primjeru sezonskih ili skupih proizvoda, može se lako povezati s kupnjom automobila (ne kupuje auto često, ali kad kupuje uvijek kupuje isti brend). Također, radi se i o situaciju u kojoj potrošač radi objektivnih razloga

⁶⁶ Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, Ekonomska misao i praksa dbk. Br.1. (303-318), str. 308.

(nedostatak novca) nije u mogućnosti često ponavljati kupnju, ali njegov stav o brendu je iznimno pozitivan;

- prava lojalnost – odnosi se na potrošače koji kupuju često i čvrsto su vezani uz brend. Ovo je najpoželjniji oblik lojalnosti kod kojeg potrošači zagovaraju brend i nagovaraju druge preko preporuka i pozitivnih iskustava. Svako poduzeće teži ostvarenju ovakve vrste lojalnosti, no to nije uvijek lako postići radi mnogobrojnih faktora.

Iznimno je bitno da poduzeće komunicira sa svojim lojalnim potrošačima kako bi kontinuirano dobivalo povratne informacije i na vrijeme otklonili eventualne propuste. S druge strane, na taj način i lojalni kupci stječu dojam kako je poduzeću stvarno stalo do njih i rado im i dalje ostaju lojalni. Navedeno se može provoditi pomoću posebno kreiranih upitnika ili pak u razgovoru s prodajnim predstavnicima, trgovcima ili pomoću službe za korisnike.

2.3. Međusobni utjecaj brenda i lojalnosti

Lojalnost brendu podrazumijeva da će potrošači kad dođe vrijeme ponovne kupnje proizvoda i/ili usluga kojim se žele podmiriti iste potrebe, imajući na umu pozitivno iskustvo i zadovoljstvo, vjerojatno kupiti isti brend proizvoda i/ili usluge. Lojalnost ili ponovni odabir brenda specifična je situacija i treba spoznati iz kojih razloga potrošači kupuju određene brendove te kakve stavove imaju o konkurentskim brendovima.⁶⁷ Također, treba ustanoviti što brend treba posjedovati ili predstavljati kako bi poticao, odnosno zadržavao lojalnost potrošača i to što dugotrajnije.

Shvaćajući značaj emotivne komponente, pojedini autori su gradacijski postavili odnos između brenda i potrošača, prema uključenosti samih potrošača i vrijednosti koju određeni brend za njih ima u životu. Tako se brend može promatrati na sljedeće načine⁶⁸:

- brend kao proizvod: ovdje je brend samo u funkciji oznake koja ukazuje na porijeklo i vlasništvo, odnosno na formalne element brenda te ima samo generičku funkciju;

⁶⁷ Vranešević, T. (2016): Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb, str. 180.

⁶⁸ Veljković, S., Đorđević, A. (2009): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 9.

- brend (kao) koncept: uz funkcionalnu dimenziju i ukazivanje na porijeklo, a samim tim i davanje garancija, postoji i određeno emocionalno značenje;
- brend kao korporativni koncept: naponi poduzeća da poveže brendove u jednu cjelinu i da uskladi portfelj brendova kroz emocionalno i funkcionalno značenje;
- brend kao kultura (kultura brenda): funkcionalna, emocionalna i simbolička vrijednost brenda za potrošače; vjerni (lojalni) potrošači koji preporučuju brend i kojima brend dosta znači u životu;
- brend kao religija: obožavanje određenog brenda do nivoa opsesije; predanost određenom brendu na način da on utječe na način života i ponašanja; potrošač se poistovjećuje s identitetom brenda.

Lojalnost potrošača se može promatrati na tri načina, odnosno može se zasnivati na vjerovanjima ili naklonjenosti prema brendu, može se manifestirati kao emocionalna povezanost s brendom ili se može promatrati kao jednostavno redovito kupovanje određenog brenda.⁶⁹

Sam brend se pokazao kao odličan alat za osiguravanje lojalnosti potrošača, odnosno za održavanje zainteresiranosti i zadovoljstva potrošača proizvodom ili uslugom određenog brenda. Drugim riječima, uloga brenda je stvaranje jedinstvenog i nezaboravnog utiska kod potrošača i to o proizvodu ili usluzi s ciljem ponovnog korištenja, odnosno stvaranje lojalnosti. Iako poduzeća kreiraju brendirane proizvode, potrošači su ti koji daju smisao postojanja brenda, poglavito se to odnosi na lojalne potrošače određenog brenda.⁷⁰

Svaki proizvod zadovoljava neku funkcionalnu potrebu, no upravo je dodatno brend taj koji ima mogućnost zadovoljiti emocionalnu potrebu na temelju koje se ujedno može stvarati lojalnosti, ali i graditi sama snaga brenda.

Između brenda i lojalnosti je prisutan dvosmjerni odnos te je zapravo i teško ustanoviti od čega se zapravo polazi. Kako bi određeni brend postojao i razvijao se na tržištu, sigurno je da ima određenu bazu lojalnih kupaca koja mu donosi mnoge koristi, od financijskih pa do samog jačanja njegove snage. Drugim riječima, bez postojanja određenog broja lojalnih

⁶⁹ Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, *Ekonomski misao i praksa dbk. Br.1.* (303-318), str. 307.

⁷⁰ Whelan S. (2011): Brand Meaning, *European Journal of Marketing*, 45/4, str. 692.

kupaca, gotovo svaki brend je osuđen na propast ili padanje u zaborav. S druge strane, lojalni kupci svoje zadovoljstvo i vjernost iskazuju upravo prema brendu određenih preferiranih proizvoda, usluga, poduzeća. Njihova lojalnost može biti posljedica različitih faktora, no neupitno je kako se iskazuje upravo prema brendu. Razlog tomu, možda leži i u današnjoj poplavi brendova, gdje se gotovo sve podložno brendiranju, ali i zahvaljujući dugoj tradiciji i povijesti brendiranja predmeta od davnina. Također, uslijed procesa globalizacije javlja se veliki broj proizvoda sa istim funkcionalnim i generičkim funkcijama te se upravo putem brenda nastoji stvoriti diversifikacija te potaknuti i lojalnost potrošača.

Istraživanja odnosa i utjecaja između snage brendova i lojalnosti su specifična upravo radi zahtjevnosti mjerenja i jednog i drugog, ali i brojnosti brendova u različitim kategorijama proizvoda, od kojih je svaka specifična i na određeni način posebna.

Istraživanja su pokazala da lojalnost potrošača proizlazi iz kvalitete brenda.⁷¹, a jasno je kako snažni brendovi u suštini predstavljaju kvalitetu te ih potrošači na taj način i percipiraju. Slično, kada se ispitivao utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost brendu, rezultati su pokazali da će potrošačeva sklonost brendovima biti veća što je potrošač skloniji kvaliteti i što je manje cjenovno osjetljiv, dok je sklonost brendovima pozitivno povezana s lojalnošću brendovima.⁷² Nadalje, provedeno empirijsko istraživanje je potvrdilo da su potrošači lojalni poduzećima s prepoznatljivim elementima identiteta brenda i da su spremni platiti višu cijenu za proizvode sa snažnim brendom, čime se još jednom pokazuje cjenovna neosjetljivost. Također, utvrđen je i utjecaj snažnog brenda prilikom donošenja odluke o kupnji te kod razvoja odnosa između brenda i potrošača koji se temelji na zadovoljstvu i lojalnosti. Zbog snažnih brendova potrošači su spremni na odlazak u drugu trgovinu ukoliko njihov preferirani brend nije dostupan u trgovini gdje inače obavljaju kupnju.⁷³ Upravo je to znak lojalnosti i spremnosti na veći angažman kako bi se došlo do brenda. Empirijska potvrda snažnog i statistički značajnog pozitivnog utjecaja vrijednosti brenda zračnog prijevoznika na lojalnost korisnika

⁷¹ Krupka, Z., Škvorc, A. (2014): Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti i povjerenja potrošača, izvorni znanstveni članak, dostupno na <http://hrcak.srce.hr/124760>, [22.08.2017.]

⁷² Anić, I.D., Piri Rajh, S., Rajh, E. (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, Izvorni znanstveni članak, [Internet], raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/52259>, str. 146.

⁷³ Krupka, Z., Škvorc, A. (2014): Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti i povjerenja potrošača, Izvorni znanstveni članak, [Internet], raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/124760>, str. 113.[22.08.2017.]

usluga u segmentu poslovnih putovanja⁷⁴, još jednom ističe odnos između brenda i lojalnosti, odnosno utjecaj brenda na razinu lojalnosti.

U današnjem svijetu uspješnost poslovanja poduzeća itekako ovisi o snazi brenda jer upravo snaga ima mogućnost potaknuti odluku o odabiru ili kupnji. Većina poduzeća zadovoljava potreba potrošača, ali za potpuni uspjeh upravo je snaga brenda temelj za stvaranje odnosa s potrošačima. Snaga brenda usmjerava potrošače prema poduzeću.⁷⁵

Iako je neupitan dvosmjerni odnos između brenda i lojalnosti, odnosno kako lojalnost osnažuje brend, ipak je polazište u snazi brenda koja tu lojalnost stvara.

⁷⁴ Milković Matas, Lj., Mikulić, J. (2016): Utjecaj marke zračnog prijevoznika na lojalnost poslovnih putnika, Izvorni znanstveni rad, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/236618>, str. 11. [04.09.2017.]

⁷⁵ <http://www.poslovni.hr/hrvatska/moc-vrhunskog-brenda-krije-se-u-emociji-i-snaznoj-vezi-s-kupcima-341397>

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

3.1. Metodološki okvir istraživanja

Kako bi se došlo do primarnih podataka vezanih uz snagu brenda i lojalnost potrošača, provedeno je empirijsko istraživanje.

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik koji se sastoji od 15 pitanja. Anketnim upitnikom se ispituju demografski podaci, kupovne navike ili ponašanje te se u pitanjima u obliku tablica gdje se spominju konkretni brendovi traže odgovori koji su direktno vezani uz hipoteze. Struktura upitnika se sastoji od: pitanja s višestrukim ponuđenim odgovorima (mogućnost odabira jednog ispravnog za svakog pojedinog ispitanika), Likertove ljestvice za mjerenje stavova i to na skali od 1 do 5 (od potpunog slaganja do potpunog neslaganja), zatim pitanja u kojima treba odabrati ili predmetni ili ostale brendove za svaku pojedinu kategoriju te naposljetku pitanja u kojima treba odgovarajućom ocjenom od 1 do 3 (koje zapravo predstavljaju stupnjeve lojalnosti potrošača prema brendu) ocijeniti sve ponuđene brendove po svakoj pojedinoj kategoriji proizvoda.

U istraživanje su uključeni brendovi, odnosno proizvodi široke potrošnje.

Proizvodi široke potrošnje (*FMCG-Fast moving consumer goods*) su proizvodi namijenjeni potrebama kućanstva i koja se kupuju redovito, na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj razini. Odnosi se na kategorije proizvode kao što je hrana, piće, higijenske potrepštine, sredstva za čišćenje i sl. S obzirom da su takvi proizvodi svima potrebni, ali i najdostupniji za veliki broj potrošača, brendovi iz te kategorije proizvoda se posebno ističu naspram ostalih. U prilog tome ide i kako se brendovi tih proizvoda i najčešće oglašavaju, pogotovo na televiziji kao mediju. Također, brendovi proizvoda široke potrošnje često predstavljanju koristi za pojedinca poput pojednostavljenja života, uštede vremena te užitka.

Istraživanje se provodilo na način da su ispitanici osobno anketirani ispred jedne od pet trgovina maloprodaje, ovisno gdje su se zatekli te naravno uz dobrovoljni pristanak na sudjelovanje. Pojedini ispitanici su ipak željeli samostalno popuniti anketni upitnik uz eventualnu asistenciju anketara, što im je naravno omogućeno.

Odabrane trgovine maloprodaje su abecednim redom Interspar, Konzum, Lidl, Ribola i Tommy u Kaštelima. Ispred svake trgovine je anketiran jednak broj ljudi, odnosno polovica je anketirana kroz tjedan (utorak, srijeda ili četvrtak), dok je ostatak anketiran vikendom, odnosno u subotu ili nedjelju i to radi što bolje pouzdanosti dobivenih podataka. Također,

ispitanici anketirani kroz tjedan se dijele na one anketirane ujutro i one u popodnevnim satima, dok se vikendom nije vodilo posebno računa o periodu dana, odnosno o jutarnjim ili popodnevnim satima. Istraživanje je provedeno u periodu od dva tjedna, konkretnije od 30.07. do 12.08.

U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika, ženskog i muškog spola. Dobna granica za sudjelovanje je bila 16 godina pa na više.

Riječ je o prigodnom uzorku ispitanika jer se radi o istraživačkom izboru mjesta i vremena ispitivanja. Također, na ovaj način je bilo najlakše doći do ispitanika, odnosno uvrstiti ih u uzorak.

Iznimno bitnu ulogu u istraživanju imaju brendovi ili bolje rečeno, snaga brendova. Naime, u istraživanju tj. anketnom upitniku su navedeni brendovi prema kojima se zatim mjeri lojalnost potrošača (ispitanika) i to pomoću njihovih odgovora na postavljena pitanja.

Tablica 3: Odabrani brendovi u istraživanju

Kategorija	Najsnažniji brendovi - Valicon ljestvica	Ostali brendovi (odabrani od strane autorice)
Voda	Jana	Cetina, Studena, Kala...
Gazirani napitak	Coca-Cola	Pepsi, Cocta, Sky Cola, Sprite...
Napitak u prahu	Cedevita	Juicy Vita...
Mješavina začina	Vegeta	Kotanyi, Nadalina...
Gazirana voda	Jamnica	Radenska, Sarajevski kiseljak...
Čokolada	Milka	Dorina, Mikado, Kandi, Lindt...
Pašteta	Gavrilović	PIK Vrbovec, Argeta, Podravka...
Keksi	Domaćica	Sara, Keksići, Princeza...
Kava	Franck	Anamaria, Arabesca, Barcaffè, Gloria, Victoria...
Univerzalna krema	Nivea	Garnier, Solea, 48, Dove...

Izvor: Istraživanje

Brendovi su podijeljeni u dvije skupine (Tablica 3), odnosno dijele se na one najsnažnije u Republici Hrvatskoj (prema Valicon ljestvici iz 2016.) i sve ostale dostupne brendove koji su odabrani od strane autorice istraživanja i to za svaku pojedinu kategoriju proizvoda. Agencija Valicon već nekoliko godina uzastopno provodi istraživanja snage brendova i to upravo među proizvodima široke potrošnje dostupnim za hrvatske potrošače. Iako je zadnja dostupna ljestvica iz 2016. godine, ista je prikladna za svrhu ovog istraživanja jer je analizom nekoliko ljestvica iz različitih, ranijih godina utvrđeno kako brendovi na ljestvici mijenjaju samo poredak, odnosno redni broj, ali se uglavnom zadržavaju isti brendovi. S obzirom da točan poredak od najsnažnijeg do najmanje snažnog brenda nije predmet istraživanja, već je to

usporedba po kategorijama proizvoda između onih za koje je utvrđeno kako su najsnažnijih brendova te svih ostalih, ljestvica Valicon je poslužila za provedbu istraživanja i utvrđivanje novih spoznaja o problematici.. Svi odabrani brendovi pripadaju već ranije spomenutim proizvodima široke potrošnje i dijele se u deset kategorija i to redom: voda, gazirani napitak, napitak u prahu, mješavina začina, gazirana voda, čokolada, pašteta, keksi, kava i univerzalna krema. Istraživanjem agencije Valicon su uzeti brendovi, redom od najsnažnijeg do najmanje snažnog: Jana, Coca-Cola, Cedevita, Vegeta, Jamnica, Milka, Gavrilović, Domaćica, Franck i Nivea. Sukladno prethodno navedenom, odnosno kako bi se utvrdilo postoji li razlika između najsnažnijih (po istraživanju agencije Valicon) i ostalih brendova, u anketnom upitniku su ispitanicima ponuđeni razni ostali dostupni brendovi i to za svaku pojedinu kategoriju, odnosno svih deset kategorija. Namjerno nije naveden samo jedan brend koji bi bio suprotnost, odnosno konkurent najsnažnijem brendu, već više njih kako bi ispitanici (potrošači) imali širu predodžbu.

Republika Hrvatska, iako relativno mlada država s otvorenim tržišnim gospodarstvom ipak ima značajan broj brendova s dugom tradicijom koje hrvatski potrošači, odnosno kućanstva rado kupuju i konzumiraju, poglavito onih u kategoriji robe široke potrošnje. Razlog tome može biti upravo emocionalna komponenta, povezanost i podržavanje hrvatske proizvodnje. I iz rezultata istraživanja agencije Valicon se još jednom potvrđuje koliko zapravo hrvatski potrošači preferiraju hrvatske brendove jer je u čak sedam od deset kategorija odabrani brend hrvatski, a ne inozemni. Mnogi su bili mišljenja kako će globalni brendovi prevladati i u potpunosti izbaciti one manje, nacionalne brendove iz tržišne utakmice. No, to se nije dogodilo već danas svoje mjesto na policama trgovina i kod potrošača pronalaze podjednako i inozemni, globalni, ali i manji, nacionalni brendovi što sve zajedno utječe na raznolikost izbora i ponude. Također, ovo potvrđuje i to da se brendovi ne stvaraju preko noći, već je potrebno puno vremena, novca i truda kako bi osvojili potrošače, odnosno pobudili u njima osjećaje i uspomene i time potencijalno potaknuli lojalnost kod njih.

Dodatno, provedeno je prethodno terensko istraživanje kojim se htjelo ustanoviti zastupljenost svih navedenih brendova (Tablica 3) i to u pet odabranih trgovina maloprodaje gdje se i provodilo istraživanje. Utvrđeno je kako svih pet odabranih trgovina ispred kojih se i provodilo istraživanje u svojim ponudama imaju sve najsnažnije brendove, dok je zastupljenost i ostalih brendova velika što ukazuje na širok raspon izbora za potrošače,

odnosno kupce. Također, zanimljivo je napomenuti kako svi lanci maloprodaje imaju i vlastite trgovačke marke za pojedine kategorije proizvoda široke potrošnje.

U empirijskom dijelu ovog rada upotrebom kvantitativnih metoda u ekonomiji testiraju se postavljene hipoteze. Koriste se metode tabelarnog prikazivanja dobivenih rezultata te Hi kvadrat test i Mann-Whitney U test za donošenje zaključaka o hipotezama.

Kao softversko rješenje za provođenje spomenutih testova korišten je Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 22).

Osnovni cilj istraživanja je ispitivanje međuovisnosti snage brenda i lojalnosti potrošača, odnosno ispitivanje jesu li i koliko potrošači lojalniji skupini najsnažnijih brendova (Valicon 2016. ljestvica) naspram svih ostalih, naravno u istoj kategoriji proizvoda. Lojalnost se ispituje kroz ponovljenu kupnju te stav i razinu angažmana potrošača.

3.2. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik čini 15 pitanja, odnosno sastoji se od tri dijela. Prva četiri pitanja se odnose na demografske podatke ispitanika, sljedećih šest na kupovne navike te se posljednjih pet direktno odnose na hipoteze.

Svih 100 ispitanika koliko ih je sudjelovalo u istraživanju je u potpunosti odgovorilo na sva pitanja što dodatno pridonosi kvaliteti istraživanja jer su dobiveni potpuni podaci.

Pomoću pitanja vezanih uz demografiju dolazi se do podataka prema kojima se uzorak može analizirati prema spolu, dobi, statusu zaposlenja i samom ekonomskom statusu.

Tablica 4: Spol ispitanika

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
M	30	30,0	30,0	30,0
Valid Ž	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

Prema spolu ispitanika (Tablica 4), može se utvrditi da je većina, odnosno 70 (70 %) njih ženskog spola, dok je njih 30 (30 %) muškog spola. Iako na prvi tren izgleda kako je prevelik broj osoba ženskog spola sudjelovalo u istraživanju, to ne predstavlja poteškoću jer su žene primjetno daleko češći kupac u trgovinama široke potrošnje, ali i na drugim prodajnim mjestima te brinu o potrebama kućanstva, a i u konačnici su sklonije ispunjavanju anketnog upitnika, odnosno sudjelovanju u istraživanju.

Tablica 5: Dob ispitanika

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
16-25	24	24,0	24,0	24,0
26-40	29	29,0	29,0	53,0
Valid 41-60	38	38,0	38,0	91,0
61 i više	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

U istraživanju su sudjelovali ispitanici koji imaju 16 ili više godina. Iz Tablice 5 je vidljivo kako je najveći broj ispitanika starosne dobi između 41 i 60 godina (38 ispitanika; 38%), dok

su u uzorku u najmanjoj mjeri zastupljeni ispitanici starosne dobi 61 i više godina (9 ispitanika; 9 %). Zaključno, najviše anketiranih ispitanika je u dobi od 26 do 60 godina, njih čak 67 (29+38), odnosno 67 %. Ovakvo stanje zapravo i odgovara slici potrošača koja se najčešće zatekne u trgovinama maloprodaje. Naime, za ispitanike mlađe od 25 godina često roditelji obavljaju kupovinu, dok za starije od 61 godinu, nabavku potrebnih proizvoda obavljaju njihova djeca. Mali udio ispitanika od 61 godinu i više je posljedica i vremena anketiranja jer se istraživanje provodilo u periodu velikih vrućina kada takvoj dobnoj skupini nije preporučen izlazak i to posebno u vremenu od 10 do 16 h kada se zapravo istraživanje provodilo. Također, ispitanici starije dobi nisu pokazali veliku sklonost i interes za sudjelovanje u istraživanju.

Tablica 6: Ispitanici prema statusu zaposlenja

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
nezaposlen	9	9,0	9,0	9,0
učenik/student	18	18,0	18,0	27,0
Valid umirovljenik	11	11,0	11,0	38,0
zaposlen/samozaposlen	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

Prema statusu zaposlenja (Tablica 6) ispitanici se dijele na nezaposlene, učenike/studente, umirovljenike te zaposlene/samozaposlene. Primjetno je kako je najviše ispitanika (62 %) u radnom odnosu, a najmanje je onih nezaposlenih (tek 9 %). Posljedica je to i ljetne sezone u kojoj mnogi pronadu sezonsko zaposlenje u turističkom sektoru. Također, zaposlene osobe češće svakodnevno odlaze u trgovine kako bi između ostalog kupili i hranu i piće (ali i ostale proizvode široke potrošnje) za posao. Sukladno zaposlenju, imaju i veću kupovnu moć, ali i često brinu za uzdržavane članove obitelji. S druge strane, nezaposleni i učenici/studenti nemaju uopće ili pak imaju većinom manji prihod te u skladu s tim i malu kupovnu moć.

Tablica 7: Ekonomski status ispitanika

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid niži	15	15,0	15,0	15,0
srednji	71	71,0	71,0	86,0
viši	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

Velika većina ispitanika (njih čak 71; odnosno 71 %) pripada srednjem ekonomskom statusu, dok nižem pripada 15 (15 %), a višem 14 (14 %) ispitanika što je vidljivo u Tablici 7. Ovako velika zastupljenost srednjeg sloga vrlo vjerojatno odgovara i cjelokupnoj slici populacije gdje također prevladava srednja klasa uz određeni manji udio onih koji pripadaju nižoj te onih višoj klasi.

Sljedeća skupina pitanja se odnosi na kupovne navike kojima se želi analizirati ponašanje potrošača prilikom kupovine proizvoda široke potrošnje. Njima se želi ustanoviti gdje i kada, koliko često ispitanici, odnosno potrošači kupuju navedene proizvode te kakvi općeniti stav imaju o brendovima, kupuju li trgovačke marke i koliko su im bitni pojedini elementi prilikom odabira i kupnje proizvoda.

Tablica 8: Učestalost kupovine na pojedinom prodajnom mjestu

	Mini market/ trgovine u kvartu	Supermarket (veće trgovine)	Specijalizirana mjesta (trgovine zdravom hranom, drogerije, mesnice, pekarna, tržnica i sl.)	Internet
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	3,14	3,81	3,28	1,64
Std. Deviation	1,146	0,873	0,986	1,010

Izvor: Istraživanje

Postavljenim pitanjem u anketnom upitniku se želi doznati na kojim prodajnim mjestima ispitanici najčešće kupuju proizvode široke potrošnje, odnosno koliko na svakom pojedinom mjestu (mini market, supermarket, specijalizirana mjesta i putem interneta) učestalo kupuju.

Ponuđeni odgovori variraju od 1-nikad, 2-rijetko, 3-ponekad, 4-često i 5-uvijek. Za sva četiri ponuđena mjesta su odgovori ispitanika varirali od 1 do 5, odnosno od nikad do uvijek. Istraživanjem je utvrđeno, što je vidljivo i u tablici 8 kako je među ispitanicima najintenzivnija kupnja proizvoda široke potrošnje u supermarketima (prosječna vrijednost 3,81; standardna devijacija 0,873), dok se proizvodi široke potrošnje najmanjim intenzitetu kupuju putem Interneta (prosječna vrijednost 1,64; standardna devijacija 1,01). U prilog tome ide i velika zastupljenost različitih supermarketa koji imaju najveći asortiman proizvoda, različite akcije ili pogodnosti prilikom kupovine te su vrlo lako dostupni (blizina, parking i sl.) što privlači najveći broj potrošača. Kupnju u supermarketima slijedi kupnja na specijaliziranim mjestima (prosječna vrijednost 3,28; standardna devijacija 0,986) gdje spadaju trgovine zdravom hranom, drogerije, mesnice, pekarnice, tržnica i sl. Navedena mjesta su baš radi specijaliziranosti interesantna potrošačima te radi kupuju na takvim mjestima, posebice kada traže pojedine određene proizvode što je najčešće slučaj sa svježom, zdravom hranom te su spremni uložiti dodatni angažman i napor. Također, najveći broj ispitanika se izjasnio kako često kupuje u supermarketu i u mini marketu ili trgovini u kvartu (što se zaključuje iz moda koji iznosi 4 za oba prodajna mjesta). S druge strane, kupnja putem Interneta još uvijek nije toliko zaživjela među hrvatskim proizvođačima i to posebice za proizvode široke potrošnje jer je većinom riječ o ne tako skupim proizvodima i proizvodima koji se gotovo svakodnevno kupuju i koriste. Također, potrošači još uvijek imaju čestu naviku odlaska u fizičku trgovinu, naspram one virtualne. Razlog tomu se možda krije i u tome što lanci maloprodaje još uvijek nemaju internetsku trgovinu, a ni dostavu (izuzev je primjer Konzum Klik).

Tablica 9: Učestalost kupovine proizvoda široke potrošnje

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Svakodnevno	41	41,0	41,0	41,0
Tjedno	44	44,0	44,0	85,0
Mjesečno	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

Na pitanje koliko često kupuju proizvode široke potrošnje, prevladavaju odgovori svakodnevno (41 %), tjedno (44%) te mjesečno za koliko se odlučilo tek 15 ispitanika, odnosno 15 % od ukupno anketiranih što je vidljivo u Tablici 9. Jasno je zaključiti kako se

proizvodi široke potrošnje često kupuju, odnosno ili na tjednoj bazi ili pak svakodnevno jer se ipak radi o velikoj kategoriji proizvoda gotovo neophodnih svakom pojedincu. Određeni pojedinci svaki dan dio vremena odvajaju za nabavku potrebnih proizvoda, odnosno kupnju proizvode široke potrošnje koji su im u tom trenutku potrebni. Također, u Hrvatskoj je raširena praksa svakodnevnog odlaska u trgovine maloprodaje radi kupnje kruha, mlijeka i ostalih gotovo nužnih životnih namirnica. S druge strane, osobe s možda više radnih i ostalih obveza nemaju dovoljno vremena za svakodnevni odlazak u trgovinu, već na tjednoj razini planiraju što im je sve od proizvoda široke potrošnje potrebno te odlaze u nabavku istih. U prilog učestalom odlasku, odnosno češćoj nabavi proizvoda široke potrošnje ide i to što se većinom radi o netrajnim dobrima (poput hrane i pića) koja se kontinuirano troše te sukladno tome treba ih učestalo i kupovati.

Tablica 10: Vrijeme kupovine proizvoda široke potrošnje

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Radnim danom popodne/predvečer	49	49,0	49,0	49,0
Valid Radnim danom ujutro	23	23,0	23,0	72,0
Vikendom	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

Sljedećim pitanjem se slično kao u prethodnom želi saznati kada, odnosno u kojem periodu radnog dana ili pak vikenda ispitanici preferiraju kupovinu proizvoda široke potrošnje te su odgovori ispitanika prikazani u Tablici 10. Gotova polovica anketiranih (njih čak 49, odnosno 49 %) je odgovorilo radnim danom popodne, predvečer. Ostatak, njih 28 anketiranih (28 %), najčešće obavlja kupnju vikendom, dok najmanje njih, odnosno 23 (23 %) ispitanika istu obavlja radnim danom ujutro. Razlog tomu je što velik broj ljudi radi od ponedjeljaka do petka od 8 do 16 sati te im za kupnju preostaju kasni popodnevni, večernji sati ili pak vikend. Primjetna je i veća gužva u trgovinama u tim periodima, dok su jutra većinom rezervirana za primanje robe i slaganje proizvoda na police u samim trgovinama.

Nakon pitanja vezanih uz mjesto i vrijeme kupovine, sljedeće pitanje se direktno odnosi na brendove proizvoda široke potrošnje, odnosno kupuju li ispitanici uvijek iste, različite ili pak uopće ne idu za tim.

Tablica 11: Odabir brendova prilikom kupovine proizvoda široke potrošnje

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Istražujem, kupujem različite brendove	35	35,0	35,0	35,0
Valid Ne vodim se brendovima, nisu mi važni	19	19,0	19,0	54,0
Uvijek, uglavnom kupujem iste brendove	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

Iz Tablice 11 je vidljivo kako gotovo polovica anketiranih (46 %) uvijek ili uglavnom kupuje iste brendove, dok ni oni koji mijenjaju, odnosno kupuje različite ne zaostaju (35 %). S druge strane 19 ispitanika (19 %) se uopće ne vodi brendovima prilikom kupovine, odnosno nisu im važni.

Ovo pitanje je vrlo bitno jer ujedno indirektno pokazuje i lojalnost, odnosno nedostatak iste prema brendovima. Naime, ispitanici nisu direktno upitani jesu li ili ne lojalni određenim brendovima, što bi vrlo vjerojatno moglo dati iskrivljenu sliku stvarne situacije, nego se na ovakav indirektni način došlo do spoznaja vezanih uz lojalnost. Sukladno postavljenom pitanju i dobivenim odgovorima, ispitanike se može podijeliti na dvije skupine. Dvije novostvorene skupine ispitanika po pitanju lojalnosti su zapravo lojalni i nelojalni. Lojalni su svi oni koji su odgovorili kako uvijek ili uglavnom kupuju iste brendove te ih ima ukupno 46 %. S druge strane, u kategoriju nelojalnih upadaju svi ostali, odnosno njih 54 % koji su se izjasnili kako istražuju, kupuju različite brendove ili se pak uopće ne vode brendovima, odnosno isti im nisu važni.

Iako trgovačke marke nisu direktno predmet ovoga istraživanja, s obzirom na veliku zastupljenost u različitim trgovačkim lancima, htjelo se ipak donekle ispitati i saznati koliko su zapravo takvi proizvodi prihvaćeni od strane potrošača, odnosno kupuju li iste ispitanici. Također, iako nisu konkretno navedene radi velike raznolikosti i brojnosti, na njih se mislilo pod ostalim brendovima u anketnom upitniku što je napomenuto i ispitanicima prilikom anketiranja.

Tablica 12: Kupnja trgovačkih marki

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid				
Često	19	19,0	19,0	19,0
Ponekad	43	43,0	43,0	62,0
Rijetko	21	21,0	21,0	83,0
Nikada	4	4,0	4,0	87,0
Ne idem za tim	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

U Tablici 12 je vidljivo kako malo manje od polovice anketirani, njih čak 43 % trgovačke marke kupuje ponekad što je svakako pokazatelj kako su iste pronašle put do potrošača. Također, njih čak 19 % često kupuje takve proizvode, dok samo njih 4 % nikada ne kupuje. Značajan postotak ispitanika (13 %) uopće ne ide za tim kupuje li proizvode trgovačkih marki što je pokazatelj mogućeg lošijeg imidža takvih proizvoda (zbog niže cijene, nepoznatog proizvođača, moguće upitne kvalitete i sl.) te sukladno tome lošije percepcije kod potrošača.

Tablica 13: Elementi za odabir proizvoda široke potrošnje

	N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Dobra kvaliteta	100	4,27	0,62
Dostupnost	100	3,85	0,85
Sastav/sastojci	100	3,74	0,94
Niska cijena i/ili akcija	100	3,67	0,88
Pakiranje	100	3,46	0,90
Zemlja podrijetla	100	3,44	1,15
Brend/marka	100	3,21	0,90
Odobranje okoline, preporuke poznanika	100	3,16	0,92
Promocija, reklame	100	2,78	0,96
Dizajn, ambalaža	100	2,44	0,99

Izvor: Istraživanje

Tablica 13 prikazuje elemente koji imaju mogući utjecaj pri odabiru i kupovini proizvoda široke potrošnje. Izdvojeno je njih deset te se od svih sto ispitanika tražila prikladna ocjena za svaki pojedini element ili bolje rečeno koliko svaki pojedini element ima utjecaja na njihov odabir i kupnju proizvoda široke potrošnje. Raspon ocjena je od 1 do 5, odnosno 1-Uopće ne,

2-Uglavnom ne, 3-Ni da ni ne, 4-Uglavnom da i 5-U potpunosti da. Iz rezultata je vidljivo kako su četiri najvažnija elementa (po prosječnim vrijednostima) za odabir proizvoda široke potrošnje redom: dobra kvaliteta (4,27 uz standardnu devijaciju 0,62), dostupnost (3,85 uz standardnu devijaciju 0,85), sastav ili sastojci proizvoda (3,74 uz standardnu devijaciju 0,94) te niska cijena i/ili akcija (3,67 uz standardnu devijaciju od 0,88). S druge strane, elementi poput promocija i reklame (2,78 uz standardnu devijaciju 0,96) te dizajn i ambalaža (2,44 uz standardnu devijaciju 0,99) po odgovorima ispitanika ne predstavljaju toliko važne elemente za odabir proizvoda široke potrošnje. Po prosječnoj vrijednosti se posebno ističe element dobre kvalitete koji jedini ima ocjenu 4, odnosno 4,27. Ostali elementi (poput dostupnost, sastav/sastojci, niska cijena i/ili akcija, pakiranje, zemlja podrijetla, brend/marka te odobravanje okoline, preporuke poznanika) imaju prosječne vrijednosti veće od 3 što ipak ukazuje da su svi ti elementi važni prilikom donošenja odluke o odabiru i same kupnje proizvoda široke potrošnje. Brend/marka kao pojam je tek na sedmom mjestu kada se rangiraju svi navedeni elementi po prosječnoj vrijednosti, što znači da ne predstavlja toliko bitan element za donošenje odluke o odabiru i kupovini proizvoda. No, uzevši u obzir teorijske spoznaje o brendovima koje govore o brendu kao o obećanju, standardu, sinonimu za kvalitetu i brojnim drugim jasno je kako brend indirektno itekako znatno utječe na odabir proizvoda i to upravo kroz vrijednosti koje on zapravo predstavlja. Po prosječnim vrijednostima iz Tablice 13 se zapravo može zaključiti i o kompleksnosti odlučivanja, odnosno odabira i kupnje proizvoda široke potrošnje. Može se govoriti o spletu čimbenika (u ovom slučaju elemenata) koji zajedno, u većoj ili manjoj pojedinoj mjeri utječu na svakog pojedinog ispitanika prilikom njegovog odabira i kupnje proizvoda. Proizvodi široke potrošnje su specifični upravo iz razloga što se gotovo svakodnevno konzumiraju. Dobra kvaliteta i sastav/sastojci su očekivano vrlo bitni kada se uzme u obzir da pojedini proizvodi široke potrošnje (poglavito hrana i piće) utječu na čovjekovo zdravlje i blagostanje. S druge strane i još jednom upravo radi svakodnevne, odnosno učestale konzumacije proizvoda široke potrošnje (poglavito higijenskih potrepština) su važni dostupnost i niska cijena i/ili akcija. Teško je očekivati kako će prosječan potrošač uložiti veliki napor da dođe do određenog proizvoda (primjerice vožnja na drugi kraj grada) ako se radi o proizvodima pretežno manje vrijednosti koja se uz to i svakodnevno koriste. Stoga je dostupnost proizvoda na prodajnom mjestu iznimno bitna, poglavito u ovoj kategoriji proizvoda. Upravo iz navedenih razloga su dobiveni rezultati vrlo logični i objašnjivi kada se uzme u kontekst ponašanje potrošača, sama kategorija proizvoda široke potrošnje, ali i spoznaje iz vlastitog života.

Kada se promatra mod brenda/marke, saznaje se kako je podjednak broj odgovora i za ocjenu 3 i za ocjenu 4, što znači kako 39 ispitanika nema izraženo mišljenje o ulozi brenda, dok njih 39 smatra kako brend ima ulogu u njihovom odabiru. Zanimljivo je napomenuti kako minimalne i maksimalne vrijednosti za svaki pojedini element iznose od 1 do 5, dok je kod elementa dobra kvaliteta od 2 do 5, što znači da nitko od ispitanika kvalitetu nije ocijenio najnižom ocjenom. Također, to je još jedna potvrda koliko je kvaliteta proizvoda od velike važnosti gotovo pa najvažnija, sudeći po dobivenim rezultatima. Kada se uzme u obzir kako je brend zapravo garancija kvalitete, jasno je koliki zapravo mogući indirektni utjecaj ima brend prilikom odabira proizvoda široke potrošnje.

Treća, odnosno posljednja skupina pitanja u anketnom upitniku uvodi konkretne brendove, odnosno predmetne brendove kako su nazvani u samom anketnom upitniku da se ne bi utjecalo na ispitanikov izbor iako se zapravo radi o listi najsnažnijih brendova prema Valicon ljestvici te sve ostale brendove od kojih je tek nekolicina nabrojena i to za svaku od deset kategorija proizvoda. Ispitanicima su postavljena pitanja u kojima trebaju odgovoriti koju od dvije ponuđene skupine brendova češće biraju, češće preporučuju, kako su reagirali ili kako reagiraju kada ih brendovi neugodno iznenade, zatim što rade kada je pojedini brend nedostupan na određenom prodajnom mjestu te posjeduju i koriste li promotivne ili uporabne predmete brendova i to za svih deset kategorija proizvoda široke potrošnje. Ovom skupinom pitanja se direktno želi doći do spoznaja vezanih uz lojalnost, odnosno privrženost najsnažnijim ili pak ostalim brendovima od strane ispitanika.

Tablica 14: Učestalost odabira brendova

Kategorija	Najsnažniji brendovi	%	Ostali brendovi	%
Voda	Jana	64	Cetina, Studena, Kala...	36
Gazirani napitak	Coca-Cola	74	Pepsi, Cocta, Sky Cola, Sprite...	26
Napitak u prahu	Cedevita	89	Juicy Vita...	11
Mješavina začina	Vegeta	77	Kotanyi, Nadalina...	23
Gazirana voda	Jamnica	82	Radenska, Sarajevski kiseljak...	18
Čokolada	Milka	62	Dorina, Mikado, Kandi, Lindt...	38
Pašteta	Gavrilović	59	PIK Vrbovec, Argeta, Podravka...	41
Keksi	Domaćica	82	Sara, Keksići, Princeza...	18
Kava	Franck	59	Anamaria, Arabesca, Barcaffè, Gloria, Victoria...	41
Univerzalna krema	Nivea	56	Garnier, Solea, 48, Dove...	44

Izvor: Istraživanje

Prvo pitanje u trećem dijelu anketnog upitnika glasi za koju skupinu brendova i to za svaku kategoriju posebno se ispitanici češće odlučuju. Ispitanici biraju ili brend/ove iz skupine onih

najsnažnijih (valicon ljestvica) ili pak ostale i to za svaku kategoriju proizvoda posebno. U Tablici 14 je napisan postotak ispitanika koji se češće odlučuju za određeni brend/ove. Vidljiva je prevlast snažnih brendova najснаžnijih u svim kategorijama što znači da se ispitanici ipak češće odlučuju za najснаžnije brendove iz Valicon ljestvice proizvoda široke potrošnje, naspram svih ostalih. U kategorijama napitak u prahu, gazirana voda i keksi je vidljiva velika prevlast u korist najснаžnijih brendova, odnosno ispitanici u velikoj mjeri preferiraju brendove Cedevita, Jamnica i Domaćica naspram ostalih sličnih. S druge strane za kategorije univerzalna krema, kava i pašteta prevlast najснаžnijih brendova nije izražena u tolikoj mjeri.

Tablica 15: Srednje vrijednosti reakcija u slučaju neugodnih iznenađenja brendova

Kategorija	Najsnažniji brendovi		Ostali brendovi	
	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Voda	2,22	0,76	2,08	0,71
Gazirani napitak	2,31	0,72	2,11	0,63
Napitak u prahu	2,45	0,66	1,99	0,66
Mješavina začina	2,44	0,66	2,07	0,69
Gazirana voda	2,39	0,70	2,10	0,67
Čokolada	2,30	0,77	2,16	0,62
Pašteta	2,26	0,73	2,22	0,65
Keksi	2,41	0,70	2,05	0,63
Kava	2,25	0,77	2,21	0,66
Univerzalna krema	2,31	0,72	2,18	0,63

Izvor: Istraživanje

U slučajevima kada su ispitane potrošače brendovi neugodno iznenadili (primjerice povećanjem cijena, lošijom kvalitetom, manjim pakiranjem i sl.) oni su reagirali na jedan od tri načina: 1-Zamjerio/la sam i prestao/la kupovati, 2-Zamjerio/la sam i nastavio/la kupovati te 3-Nisam zamjerio/la i nastavio/la sam kupovati. Ispitanici su dali odgovarajuće ocjene i za najснаžnije i za ostale brendove u svih deset kategorija. Iz Tablice 15 je vidljivo je kako ispitanici nakon neugodnih iznenađenja većinom nastavljaju kupovati i najснаžnije i ostale brendove u svim kategorijama, osim ostalih brendova napitaka u prahu gdje je lojalnost najmanje izražena (prosječna vrijednost 1,99). Također, ispitanici su spremniji neugodna iznenađenja oprostiti najснаžnijim brendovima i to u svakoj pojedinoj kategoriji što se vidi iz

prosječnih vrijednosti koje su veće, naspram onih za ostale brendove i to u svih deset kategorija.

Tablica 16: Distribucija frekvencija reakcija u slučaju neugodnih iznenađenja brendova

Kategorija	Najsnažniji brendovi			Ostali brendovi		
	1 (%)	2 (%)	3 (%)	1 (%)	2 (%)	3 (%)
Voda	20	38	42	21	50	29
Gazirani napitak	15	39	46	15	59	26
Napitak u prahu	9	37	54	22	57	21
Mješavina začina	8	41	55	20	53	27
Gazirana voda	12	37	51	18	54	28
Čokolada	19	32	49	12	60	28
Pašteta	17	40	43	12	54	34
Keksi	12	35	53	17	61	22
Kava	20	35	45	13	53	34
Univerzalna krema	15	39	46	12	58	30

Izvor: Istraživanje

U nastavku (Tablica 16) je prikazana distribucija frekvencija reakcija u slučaju neugodnih iznenađenja najsnažnijih i svih ostalih brendova za svih deset kategorija proizvoda. Prikazano je koliki postotak ispitanika reagira na određeni način za određeni brend i kategoriju, odnosno ocjenom od 1 do 3 gdje 1 zapravo predstavlja nelojalnost ispitanika prema brendu, a 3 predstavlja moguću lojalnost, dok je 2 neutralno. Primjetno je kako kod najsnažnijih brendova u svim kategorijama prevladava ocjena 3 što predstavlja potencijalnu lojalnost, dok je kod svih ostalih brendova po kategorijama najčešća srednja, neutralna ocjena 2 što znači da vjerojatno upitno postojanje lojalnosti ispitanika prema tim brendovima.

Tablica 17: Srednje vrijednosti reakcija u slučaju nedostupnost brendova na prodajnom mjestu

Kategorija	Najsnažniji brendovi		Ostali brendovi	
	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Voda	1,57	0,81	1,37	0,69
Gazirani napitak	1,98	0,86	1,40	0,71
Napitak u prahu	2,06	0,87	1,27	0,58
Mješavina začina	2,06	0,87	1,38	0,66
Gazirana voda	1,80	0,85	1,33	0,62
Čokolada	1,76	0,84	1,38	0,69
Pašteta	1,75	0,82	1,39	0,71
Keksi	1,84	0,80	1,23	0,57
Kava	1,67	0,81	1,43	0,74
Univerzalna krema	1,77	0,80	1,54	0,78

Izvor: Istraživanje

U slučajevima kada su brendovi nedostupni na njihovim preferiranim prodajnim mjestima, ispitanici reagiraju na jedan od sljedećih načina: 1-Kupujem u toj trgovini proizvod drugog brenda, 2-Trenutno odustajem od kupnje i 3-Odlazim dalje u potragu za brendom. Ispitanici su dali odgovarajuće ocjene i za najsnažnije i za ostale brendove u svih deset kategorija. Iz rezultata u Tablici 17 je vidljivo je kako se ispitanici u slučaju nedostupnosti određenog, preferiranog brenda (bio on među najsnažnijim ili pak među ostalim brendovima), odlučuju na istom prodajnom mjestu kupiti proizvod bilo kojeg drugog dostupnog brenda, čime se iskazuje nedostatak lojalnosti, odnosno nespremnost na veći angažman u potrazi za određenim, preferiranim brendom. Malo veći angažman, odnosno samim time i veći stupanj lojalnost je vidljiv kod snažnog brenda napitaka u prahu (Cedevita) te iznosi 2,06 i kod snažnog brenda začina (Vegeta) gdje je također vrijednost 2,06 što znači da ispitanici ne kupuju olako drugi brend, već čekaju da isti ponovno budu dostupni na prodajnom mjestu. Također, ispitanici su spremniji čekati dostupnost najsnažnijih brendova na prodajnim mjestima naspram ostalih ostalih brendova što se vidi iz prosječnih vrijednosti i još jednom ide u prilog većoj sklonosti lojalnosti kod najsnažnijih brendova, naspram ostalih.

Tablica 18: Distribucija frekvencija reakcija u slučaju nedostupnosti brendova na prodajnom mjestu

Kategorija	Najsnažniji brendovi			Ostali brendovi		
	1 (%)	2 (%)	3 (%)	1 (%)	2 (%)	3 (%)
Voda	63	17	20	75	13	12
Gazirani napitak	38	26	36	73	14	13
Napitak u prahu	35	24	41	80	13	7
Mješavina začina	35	24	41	72	18	10
Gazirana voda	48	24	28	75	17	8
Čokolada	50	24	26	74	14	12
Pašteta	49	27	24	74	13	13
Keksi	41	34	25	84	9	7
Kava	54	25	21	72	13	15
Univerzalna krema	46	31	23	64	18	18

Izvor: Istraživanje

I po Tablici 18 u kojoj je prikazana distribucija frekvencija reakcija u slučaju nedostupnosti brendova na pojedinom prodajnom mjestu je vrlo lako uočiti kako ispitanici i u slučaju nedostupnosti najsnažnijih i u slučaju nedostupnosti ostalih brendova i to kod svih kategorija proizvoda (osim najsnažnijih brendova napitka u prahu i mješavine začina) se najčešće odlučuju kupiti proizvod nekog brenda koji je u tom trenutku dostupan što ukazuje na nedostatak lojalnosti. Jedino u slučajevima nedostupnosti brendova Cedevida i Vegeta je najveći broj ispitanika spreman otići negdje drugo u potragu za brendom što znači da pokazuju određeni veći stupanj lojalnosti prema tim najsnažnijim brendovima.

Tablica 19: Učestalost preporuka brendova

Kategorija	Najsnažniji brendovi	%	Ostali brendovi	%
Voda	Jana	67	Cetina, Studena, Kala...	33
Gazirani napitak	Coca-Cola	78	Pepsi, Cocta, Sky Cola, Sprite...	22
Napitak u prahu	Cedevida	90	Juicy Vita...	10
Mješavina začina	Vegeta	81	Kotanyi, Nadalina...	19
Gazirana voda	Jamnica	81	Radenska, Sarajevski kiseljak...	19
Čokolada	Milka	62	Dorina, Mikado, Kandi, Lindt...	38
Pašteta	Gavrilović	61	PIK Vrbovec, Argeta, Podravka...	39
Keksi	Domaćica	86	Sara, Keksići, Princeza...	14
Kava	Franck	65	Anamaria, Arabesca, Barcaffa, Gloria, Victoria...	35
Univerzalna krema	Nivea	59	Garnier, Solea, 48, Dove...	41

Izvor: Istraživanje

Sljedeće pitanje je slično onome u kojem se ispitanike pitalo koje brendove češće biraju, dok se od njih u ovome slučaju traži odgovor na to koje brendove češće preporučuju. Također, treba odabrati brend ili iz skupine najsnažnijih ili iz skupine ostalih i to za svaku od deset pojedinih kategorija proizvoda. U Tablici 19 je prikazan postotak ispitanika koji češće preporučuje određeni brend/ove. Ponovno je vidljiva prevlast najsnažnijih brendova u svim kategorijama što znači da ispitanici ipak češće preporučuju najsnažnije brendove proizvoda široke potrošnje, naspram svih ostalih i to za svaku kategoriju proizvoda posebno. U kategorijama napitak u prahu, keksi te mješavina začina i gazirana voda je velika prevlast najsnažnijih brendova naspram ostalih, dok je kod univerzalne kreme, paštete i čokolade manje izražena prevlast najsnažnijih brendova u usporedbi s ostalim brendovima.

Posljednje pitanje u anketnom upitniku se odnosi na posjedovanje i/ili korištenje uporabnih, odnosno promotivnih predmeta brendova. Ispitanici su trebali prikladnim ocjenama od 1 do 3 sa značenjima: 1-Ne, 2-Da, ali ne koristim te 3-Da i koristio/la sam/koristim, ocijeniti svaki pojedini brend i u skupini najsnažnijih i u skupini ostalih brendova. Kod ovog pitanja su ispitanici često malo duže razmišljali, odnosno nastojali se prisjetiti posjeduju li takve predmete i od kojih točno brendova u vlastitom kućanstvu.

Tablica 20: Srednje vrijednosti posjedovanja i korištenja promotivnih predmeta brendova

Kategorija	Najsnažniji brendovi		Ostali brendovi	
	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Voda	1,12	0,46	1,06	0,31
Gazirani napitak	1,71	0,82	1,12	0,38
Napitak u prahu	1,60	0,84	1,05	0,26
Mješavina začina	1,22	0,60	1,01	0,10
Gazirana voda	1,17	0,49	1,02	0,14
Čokolada	1,50	0,77	1,05	0,26
Pašteta	1,10	0,39	1,11	0,42
Keksi	1,06	0,28	1,00	0,00
Kava	1,37	0,68	1,16	0,47
Univerzalna krema	1,51	0,78	1,23	0,51

Izvor: Istraživanje

Tablica 21: Distribucija frekvencija posjedovanja i korištenja promotivnih predmeta brendova

Kategorija	Najsnažniji brendovi			Ostali brendovi		
	1 (%)	2 (%)	3 (%)	1 (%)	2 (%)	3 (%)
Voda	93	2	5	96	2	2
Gazirani napitak	52	25	23	90	8	2
Napitak u prahu	63	14	23	96	3	1
Mješavina začina	87	4	9	99	1	
Gazirana voda	88	7	5	98	2	
Čokolada	67	16	17	96	3	1
Pašteta	93	4	3	93	3	4
Keksi	95	4	1	100		
Kava	74	15	11	88	8	4
Univerzalna krema	67	15	18	81	15	4

Izvor: Istraživanje

Iz rezultata o posjedovanju i korištenju promotivnih, uporabnih predmeta brendova je vidljivo kako u prosjeku većina ispitanika iste ne posjeduje ili pak posjeduje, ali ne koristi što se vidi u Tablici 20. Još detaljniji prikaz se vidi u Tablici 21 gdje je prikazana distribucija frekvencija te se još jasnije može vidjeti koliki broj ispitanika posjeduju i/ili koristi određene predmete brendova. Uočava se kako velika većina ispitanika uopće ne posjeduje niti je posjedovala navedene predmete i najsnažnijih i ostalih brendova za svih deset kategorija. Kod ostalih brendova keksa je čak svih sto ispitanika odgovorilo kako nemaju takve predmete. Kod četiri najsnažnija brenda u kategorijama gazirani napitak, napitak u prahu, univerzalna krema te čokolada je vidljivo kako ipak dio ispitanika njihove promotivne, odnosno uporabne predmete posjeduje i koristi ili je pak prije koristio. Također, opet je primjetna prevlast najsnažnijih brendova no te se može u jednu ruku pripisati i tome što najsnažniji brendovi imaju veću financijsku moć i ulažu više u marketinške aktivnosti. Ovdje se posebno ističu brendovi Coca-Cola i Cedevita koji su gotovo lideri u osmišljavanju i plasiranju ovakvih predmeta u sklopu svojih proizvoda te su kupci, odnosno ispitanici takve rado prihvatili te ih i koriste.

3.3. Testiranje hipoteza i implikacije rezultata

Na početku istraživanja su postavljene tri hipoteze, odnosno jedna glavna i dvije pomoćne.

Hipoteze glase:

H1: Snaga brenda pozitivno utječe na lojalnost potrošača

H 1.1: Snaga brenda pozitivno utječe na ponovljenu kupnju

H 1.2: Snaga brenda pozitivno utječe na stav i razinu angažmana potrošača.

Kako bi se donijeli zaključci, odnosno prihvatile i/ili odbacile hipoteze, provedena su određena statistička testiranja rezultata istraživanja, odnosno odgovora ispitanika. Radi se o Hi-kvadrat testu (za 11. i 14. pitanje iz anketnog upitnika) te Mann-Whitney U testu (za 12., 13. i 15. pitanje u anketnom upitniku uz podjelu ispitanika na skupinu lojalnih i skupinu nelojalnih na temelju 8. pitanja iz upitnika).

Tablica 22: Hi kvadrat test o učestalosti odabira brendova-ponovljena kupnja

Učestalost odabira	Hi kvadrat	df	p	Najsnažniji brendovi n (%)	Ostali brendovi n (%)
Voda	7,840	1	0,005	64 (64 %)	36 (36 %)
Gazirani napitak	23,040	1	<0,001	74 (74 %)	26 (26 %)
Napitak u prahu	60,840	1	<0,001	89 (89 %)	11 (11 %)
Mješavina začina	29,160	1	<0,001	77 (77 %)	23 (23 %)
Gazirana voda	40,960	1	<0,001	82 (82 %)	18 (18 %)
Čokolada	5,760	1	0,016	62 (62 %)	38 (38 %)
Pašteta	3,240	1	0,072	59 (59 %)	41 (41 %)
Keksi	40,960	1	<0,001	82 (82 %)	18 (18 %)
Kava	3,240	1	0,072	59 (59 %)	41 (41 %)
Univerzalna krema	1,440	1	0,230	56 (56 %)	44 (44 %)

Izvor: Istraživanje

*Minimalna očekivana vrijednost ćelije iznosi 50. Nijedna ćelija nema očekivanu vrijednost manju od 5.

Pri razini signifikantnosti od 10 % je utvrđeno kako se statistički značajna većina (većina u populaciji) češće odlučuje za najsnažnije brendove naspram ostalih brendova i to u devet od deset promatranih kategorija proizvoda, dok kod samo jedna kategorije proizvoda nije utvrđena statistički značajna razlika u učestalosti odabira proizvoda.

Za testiranje statističke značajnosti da upravo snaga brenda utječe na stupanj lojalnosti proveden je Mann Whitney U test upravo za listu najsnažnijih brendova s podjelom cjelokupnog uzorka na dva nezavisna koja su dobivena na temelju 8. pitanja. U navedenom pitanju se 46 % ispitanika izjasnilo kako uvijek ili uglavnom kupuju iste brendove proizvođa široke potrošnje čime tvore skupinu lojalnih, dok se njih 54 % izjašnjava kako istražuju, odnosno kupuju različite ili se pak ne vode brendovima te tako predstavljaju skupinu nelojalnih ispitanika.

Prosječne vrijednosti (Tablice 15, 17 i 20) u promatranim kategorijama proizvođa su veće kod najsnažnijih brendova, naspram ostalih brendova što ukazuje na mogući veći stupanj lojalnosti (na ljestvici od 1-nelojalnost do 3-lojalnost) kod najsnažnijih brendova (odnosi se na pitanja 12., 13. i 15. u anketnom upitniku). Stoga su Mann Whitney testiranja provedena isključivo za skupinu najsnažnijih uz podjelu ispitanika na lojalnu i nelojalnu skupinu.

Tablica 23: Ponovljena kupnja u slučaju neugodnog iznenađenja najsnažnijih brendova uz Mann Whitney U test

Kategorija	Najsnažniji brendovi					
	Lojaln skupina		Nelojalna skupina		Mann Whitney U test	
	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Z	p
Voda	2,30	0,70	2,15	0,81	0,89	0,374
Gazirani napitak	2,48	0,66	2,17	0,75	2,14	0,032
Napitak u prahu	2,59	0,58	2,33	0,70	1,85	0,064
Mješavina začina	2,50	0,62	2,37	0,65	1,03	0,303
Gazirana voda	2,43	0,69	2,35	0,70	0,61	0,540
Čokolada	2,46	0,78	2,17	0,75	2,11	0,035
Pašteta	2,39	0,65	2,15	0,79	1,50	0,133
Keksi	2,52	0,69	2,31	0,70	1,66	0,098
Kava	2,35	0,77	2,17	0,77	1,23	0,219
Univerzalna krema	2,35	0,71	2,28	0,74	0,45	0,653

Izvor: Istraživanje

Testiranjem razlike u efektu neugodnog iznenađenja od strane najsnažnijih brendova i to kod lojalne i nelojalne skupina ispitanika je utvrđena statistički značajna razlika kod četiri promatrane kategorije proizvođa pri razini signifikantnosti od 10 %. Drugim riječima, veća razina privrženosti najsnažnijim brendovima je utvrđena kod lojalnih ispitanika, naspram ispitanika koji su se izjasnili kao nelojalni i to u slučaju neugodnih iznenađenja od strane najsnažnijih brendova u četiri promatrane kategorije proizvođa. Iz ovoga proizlazi kako

ispitanici koji se izjašnjavaju kao lojalni, lakše opraštaju neugodna iznenađenja najsnažnijim brendovima, odnosno nastavljaju kupovati (ponavljaju kupnju) i na taj način potvrđuju lojalnost i to u četiri promatrane kategorije proizvoda.

Temeljem prethodna dva pitanja je utvrđeno kako se kod čak devet promatranih kategorija proizvoda široke potrošnje najsnažniji brendovi biraju češće (ponovljeno kupuju) naspram svih ostalih, dok je za četiri kategorije proizvoda statistički značajno manji efekt neugodnog iznenađenja od strane najsnažnijih brendova utvrđen kod lojalne skupine ispitanika, naspram neloyalne, odnosno lojalni nastavljaju ponavljati kupnju.

Sukladno navedenom, odnosno utvrđenom testiranjem se hipoteza H 1.1 kojom se pretpostavlja kako snaga brenda pozitivno utječe na ponovljenu kupnju djelomično prihvaća kao istinita.

Sljedeća tri pitanja, odnosno testa se odnose na drugu pomoćnu hipotezu te se pomoću njih dobiva uvid u stav i razinu angažmana ispitanika i to u odnosu sa snagom brenda.

Ponovno je proveden Mann Whitney U test i to za dva pitanja te kao i u prethodnom, opet za listu najsnažnijih brendova s podjelom cjelokupnog uzorka na dva nezavisna (lojalni i neloyalni ispitanici) koja su dobivena na temelju 8. pitanja

Tablica 24: Stav i razina angažmana u slučaju nedostupnosti najsnažnijih brendova uz Mann Whitney U test

Kategorija	Najsnažniji brendovi					
	Lojalna skupina		Nelojalna skupina		Mann Whitney U test	
	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Z	p
Voda	1,70	0,84	1,46	0,77	1,55	0,122
Gazirani napitak	2,20	0,81	1,80	0,88	2,31	0,021
Napitak u prahu	2,24	0,85	1,91	0,87	1,89	0,059
Mješavina začina	2,20	0,86	1,94	0,88	1,43	0,153
Gazirana voda	2,02	0,88	1,61	0,79	2,36	0,018
Čokolada	1,89	0,88	1,65	0,80	1,40	0,160
Pašteta	1,96	0,82	1,57	0,79	2,43	0,015
Keksi	2,11	0,80	1,61	0,74	3,10	0,002
Kava	1,93	0,85	1,44	0,69	3,00	0,003
Univerzalna krema	1,96	0,84	1,61	0,74	2,08	0,038

Izvor: Istraživanje

Testiranjem razlike u efektu nedostupnosti najsnažnijih brendova na određenom prodajnom mjestu i to među lojalnom i nelojalnom skupina ispitanika je utvrđena statistički značajna razlika kod sedam promatranih kategorija proizvoda i to pri razini signifikantnosti od 10 %. Drugim riječima, „jači“ stav i veća razina angažmana prema najsnažnijim brendovima je utvrđena kod lojalnih ispitanika, naspram ispitanika koji su se izjasnili kao nelojalni i to u slučaju nedostupnosti najsnažnijih brendova na određenom prodajnom mjestu za promatranih sedam od deset kategorija proizvoda. Iz ovoga proizlazi kako se lojalni ispitanici teže odlučuju na zamjenu najsnažnijih brendova, odnosno spremniji su uložiti dodatni napor i veći angažman, dok se oni nelojalni lakše odlučuju na kupnju drugih dostupnih brendova i to u čak sedam promatranih kategorija proizvoda.

Tablica 25: Hi kvadrat test o učestalosti preporuka brendova-stav i razina angažmana

Češća preporuka	Hi kvadrat	df	p	Najsnažniji brendovi n (%)	Ostali brendovi n (%)
Voda	11,560	1	0,001	67 (67 %)	33 (33 %)
Gazirani napitak	31,360	1	<0,001	78 (78 %)	22 (22 %)
Napitak u prahu	64,000	1	<0,001	90 (90 %)	10 (10 %)
Mješavina začina	38,440	1	<0,001	81 (81 %)	19 (19 %)
Gazirana voda	38,440	1	<0,001	81 (81 %)	19 (19 %)
Čokolada	5,760	1	0,016	62 (62 %)	38 (38 %)
Pašteta	4,840	1	0,028	61 (61 %)	39 (39 %)
Keksi	51,840	1	<0,001	86 (86 %)	14 (14 %)
Kava	9,000	1	0,003	65 (65 %)	35 (35 %)
Univerzalna krema	3,240	1	0,072	59 (59 %)	41 (41 %)

Izvor: Istraživanje

*Minimalna očekivana vrijednost ćelije iznosi 50. Nijedna ćelija nema očekivanu vrijednost manju od 5.

Pri razini signifikantnosti od 10 % je utvrđeno kako statistički značajna većina (većina u populaciji) češće preporučuje najsnažnije brendove naspram ostalih brendova i to čak u svih deset promatranih kategorija.

Tablica 26: Stav i razina angažmana u posjedovanju i korištenju promotivnih, predmeta najsnažnijih brendova uz Mann Whitney U test

Kategorija	Najsnažniji brendovi					
	Lojalna skupina		Nelojalna skupina		Mann Whitney U test	
	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Z	p
Voda	1,20	0,58	1,06	0,30	1,41	0,159
Gazirani napitak	1,93	0,85	1,52	0,75	2,53	0,011
Napitak u prahu	1,80	0,91	1,43	0,74	2,20	0,028
Mješavina začina	1,26	0,65	1,19	0,55	0,61	0,542
Gazirana voda	1,09	0,35	1,24	0,58	1,56	0,119
Čokolada	1,63	0,85	1,39	0,68	1,41	0,159
Pašteta	1,04	0,30	1,15	0,45	1,70	0,090
Keksi	1,04	0,21	1,07	0,33	0,28	0,776
Kava	1,39	0,68	1,35	0,68	0,41	0,685
Univerzalna krema	1,57	0,86	1,46	0,72	0,31	0,758

Izvor: Istraživanje

Nakon provedenog testiranja je utvrđeno kako postoji statistički značajna razlika, odnosno veća razina posjedovanja i korištenja promotivnih, uporabnih predmeta najsnažnijih brendova kod lojalne skupine ispitanika i to za dvije promatrane kategorije, dok je kod jedne kategorije proizvoda prevlast u posjedovanju i korištenju predmeta kod nelojalne skupine ispitanika i to pri signifikantnosti od 10 %. Kod navedene jedne kategorije proizvoda gdje statistički značajna razlika ide u smjeru nelojalne skupine ispitanika, se zapravo radi o suprotnom, negativnom smjeru naspram smjera postavljene hipoteze, odnosno utvrđena statistička značajnost ne ide u korist postavljene hipoteze.

Temeljem prethodna tri pitanja je utvrđena statistički značajna razlika između lojalne i nelojalne skupine ispitanika u slučaju nedostupnosti najsnažnijih brendova za sedam promatranih kategorije proizvoda, nadalje kako se u čak svih deset kategorija proizvoda najsnažniji brendovi češće preporučuju naspram ostalih te kako je statistički značajno posjedovanje i korištenje promotivnih, uporabnih predmeta najsnažnijih brendova kod lojalne skupine i to u dvije kategorije, dok je u jednoj kategoriji prevlast kod nelojalne skupine ispitanika.

Sukladno navedenom, odnosno utvrđenom testiranjem se hipoteza H1.2 kojom se pretpostavlja kako snaga brenda pozitivno utječe na stav i razinu angažmana djelomično prihvaća kao istinita.

S obzirom na djelomično prihvaćanje i prve i druge pomoćne hipoteze, glavna hipoteza kojom se pretpostavlja kako snaga brenda pozitivno utječe na lojalnost potrošača se djelomično prihvaća kao istinita.

U Tablici 27 je preglednije, odnosno detaljnije prikazano prihvaćanja i/ili odbacivanja dvije pomoćne i u konačnici glavne hipoteze i to prema promatranim kategorijama proizvoda široke potrošnje obuhvaćenim ovim istraživanjem.

Tablica 27: Prikaz prihvaćanja i/ili odbacivanja hipoteza po pitanjima i kategorijama proizvoda široke potrošnje

Kategorija	11. pitanje	12. pitanje	H 1.1.	13. pitanje	14. pitanje	15. pitanje	H 1.2.	H1
Voda	5 %		+/-		5 %		-	-
Gazirani napitak	5 %	5 %	+	5 %	5 %	5 %	+	+
Napitak u prahu	5 %	10 %	+	10 %	5 %	5 %	+	+
Mješavina začina	5 %		+/-		5 %		-	-
Gazirana voda	5 %		+/-	5 %	5 %		+/-	+/-
Čokolada	5 %	5 %	+		5 %		-	+/-
Pašteta	10 %		+/-	5 %	5 %	(-) 10 %	+/-	+/-
Keksi	5 %	10 %	+	5 %	5 %		+/-	+/-
Kava	10 %		+/-	5 %	5 %		+/-	+/-
Univerzalna krema			-	5 %	10 %		+/-	-

Izvor: Istraživanje

Promatrajući odabrane kategorije proizvoda široke potrošnje u istraživanju, glavna hipoteza koja govori kako snaga brenda pozitivno utječe na lojalnost potrošača se može u potpunosti prihvatiti za dvije kategorije, odnosno gazirani napitak i napitak u prahu.

S druge strane, za pet kategorija promatranih proizvoda, odnosno za gaziranu vodu, čokoladu, paštetu, kekse i kavu se glavna hipoteza djelomično prihvaća.

Za preostale tri kategorije, odnosno vodu, mješavinu začina i univerzalnu kremu se glavna hipoteza odbacuje.

Iako istraživanje pokazuje kako ispitanici uglavnom češće biraju i/ili preporučuju najsnažnije brendove i to u svim kategorijama, ipak se njihovo krajnje ponašanje kroz ponovljenu kupnju te stav i razinu angažmana ne može u potpunosti nazivati lojalnim i to pogotovo ne za sve kategorije proizvoda široke potrošnje koje su obuhvaćene ovim istraživanjem.

Od promatranih deset kategorija proizvoda samo u dvije je u potpunosti utvrđeno postojanje lojalnosti prema najsnažnijim brendovima s Valicon liste. U ovome se ogleda kako je pitanje

veze i utjecaja između snage brenda i lojalnosti potrošača puno kompleksnije nego što može izgledati na prvi pogled te ovisi o mnogo faktora. Moguće je kako su ispitanicima neke od promatranih kategorija proizvoda važnije od drugih te im i najsnažniji brend u toj kategoriji puno više znači, dok su im ostali manje bitni. Postoji mogućnost kako najsnažniji i ostali brendovi imaju dosta slične proizvode (izgled, okus, miris i mnoga obilježja) te potrošači, odnosno ispitanici lako biraju između ponuđenih, ovisno o trenutnom raspoloženju ili pak marketinškim aktivnostima određenog poduzeća, vlasnika brenda (oglašavanje, promotivna akcija i sl.). Moguća veća cijena proizvoda najsnažnijih brendova može utjecati na smanjenje lojalnosti i to ponajprije radi niže kupovne moći ispitanika. Također, izvjesno je kako u pojedinoj kategoriji proizvoda ima više snažnih brendova te je moguće kako isti ipak ugrožavaju poziciju najsnažnijeg brenda prema Valicon ljestvici i to po kategorijama.

Zaključno, neosporno je kako su Coca-Cola i Cedevisa stvarno najsnažniji brendovi te kako imaju veliku bazu lojalnih potrošača što se istraživanjem i potvrdilo.

S druge strane, kod brendova Jamnica, Milka, Gavrilović, Domaćica i Franck je isto tako neupitna njihova snaga i postojanje određene baze lojalnih potrošača, no očito u ovim kategorijama proizvoda i ostali brendovi rade dobar posao i marketinškim aktivnostima uzimaju dio tržišnog kolača, odnosno odvlače potrošače od najsnažnijih brendova što dovodi do smanjenja lojalnosti upravo prema najsnažnijim brendovima.

Uz neospornu snagu brendova Jana, Vegeta i Nivea, jasno je kako isti imaju i lojalne potrošače, ali očito radi moguće specifičnosti kategorija kojima pripadaju ili pak konkurenata koji djeluju unutar iste kategorije, kod ovih brendova ne postoji statistički značajan pozitivan utjecaj snage brenda na lojalnost. Njihovi lojalni potrošači su im odani vjerojatno iz nekih drugih razloga koje bi trebalo posebno istražiti.

U razmatranju rezultata istraživanja treba imati na umu da postoje i određena ograničenja kao što su relativno mali i prigodni uzorak, koji je vezan za uže geografsko područje. Stoga bi daljnja istraživanja trebala obuhvatiti veći uzorak koji bi obuhvaćao i šire geografsko područje, poput drugih gradova i regija te više trgovina ili prodajnih mjesta. Također, daljnjim istraživanjem se mogu obuhvatiti druge kategorije proizvoda, naspram ovih iz široke potrošnje.

4. ZAKLJUČAK

Svaki je pojedinac gotovo od rođenja okružen raznim brendovima. Iako je danas gotovo nemoguće pronaći proizvod koji nema gotovo nikakvih obilježja brenda, s druge strane je teško stvoriti snažan brend. Također, pridobivanje lojalnosti potrošača prema određenom proizvodu, usluzi, poduzeću, pojedincu, brendu i sl. je cilj koji je u današnjim tržišnim uvjetima sve teže i teže ostvariti. Promjene koje su se dogodile u svijetu, odnosno poslovanju su razvoj brojnih suvremenih komunikacijskih tehnologija, dostupnost i brzina protoka informacija, znanja koja se velikom brzinom i iz dana u dan nadopunjuju i proširuju novim, interakcija raznih, srodnih i nesrodnih znanstvenih grana, područja i disciplina. Također, tu je i neizostavni proces globalizacije i povećanja konkurencije više nego ikada ranije, što dovodi do zasićenosti brojnih tržišta, odnosno nadmašivanje ponude nad potražnjom. I potrošači nisu više isti kao prije, generalno govoreći. Sukladno većoj ponudi na tržištu, postali su izbirljiviji te imaju veće zahtjeve u pogledu proizvoda, usluge, poduzeća, odnosno samog brenda čime postaju i manje lojalni pojedinom. U skladu s navedenim, marketinški stručnjaci i mnogi drugi već dugi niz godina pažnju usmjeravaju upravo na snagu brenda i lojalnost potrošača, dva nadasve zanimljiva područja, ali zahtjevna kako za teorijsko definiranje, tako i još teže mjerenje, odnosno istraživanje u praksi.

Brend kao pojam („fenomen“) nikada neće nestati jer je gotovo ljudska potreba obilježavanje nečega kako bi se sugerirale određene vrijednosti, kvaliteta pa čak i status. Stoga dilema nije uopće treba li ulagati u brendiranje već kako to što prije i kvalitetnije učiniti uz krajnji cilj izgradnje snažnog brenda koji onda ima određenu konkurentsku prednost i prepoznatljivost među raznim drugim dostupnim brendovima na tržištu iz čega može proizlaziti lojalnost potrošača.

U današnjoj poplavi raznih brendova se htjelo ispitati koliko oni najsnažniji među njima u određenoj kategoriji utječu na potrošače, odnosno na njihovu lojalnost. Iako se tradicionalno smatra da ako proizvod, usluga i sl. postanu brend, poglavito snažni, kako će češće biti okarakterizirani kao kvalitetni i time lakše pridobivati lojalne potrošače rezultati istraživanja pokazuju kako to baš i nije uvijek slučaj. Naime, istraživanjem je potvrđeno kako je u samo dvije promatrane kategorije u potpunosti prihvaćeno kako snaga brenda pozitivno utječe na lojalnost potrošača, i to kroz elemente ponovljene kupnje te stava i angažmana potrošača, dok kod je kod pet njih to tek djelomično potvrđeno, a kod čak tri promatrane kategorije u potpunosti odbačeno. Ovim se potvrđuje kompleksnost utjecaja snage brenda na lojalnost

potrošača. Koji je razlog tomu je pitanje koje bi dijelom zadiralo i u druge znanstvene grane poput psihologije i sociologije, odnosno obuhvaćalo jedan multidisciplinarni pristup navedenoj problematici. Sve ovo još jednom dovodi i do same problematike mjerenja snage određenog brenda, ali i shvaćanja koliko je zapravo teško postići lojalnost i to upravo radi konkurencije na tržištu.

Generalno govoreći, snaga pojedinog brenda ipak donekle pozitivno utječe na stupanj lojalnosti, ali konačni rezultati variraju, ovisno o industriji, djelatnosti, broju poduzeća na tržištu te drugim faktorima.

Ograničenja istraživanja su svakako relativno mali prigodni uzorak ispitanika na užem geografskom području (jedan grad). Usprkos navedenim ograničenjima, dobiveni rezultati istraživanja daju bitne teorijske i praktične implikacije te mogu poslužiti kao osnova i daljnje smjernice za nova istraživanja ove problematike.

U istraživanje se mogu uvesti i konkretne trgovačke marke (iako se na njih mislilo pod terminom ostali brendovi) te i na taj način doći do nekih spoznaja. Također, istraživanje je provedeno na proizvodima široke potrošnje, gdje je zapravo konkurencija među brendovima ogromna te je i manji stupanj diferencijacije među proizvodima, odnosno brendovima.

Stoga bi se buduće istraživanje moglo provoditi među nekim drugim kategorijama proizvoda gdje je veća diferencijacija i gdje je riječ o skupljim, manje dostupnim i sl. proizvodima, odnosno brendovima. Također, u buduće istraživanje se mogu uključiti voditelji maloprodajnih trgovina koji bi iskazali svoja mišljenja i spoznaje o lojalnosti potrošača brendovima.

Jasno je kako postoji izvjesna prednost kod poduzeća sa razvijenim, snažnim brendom koja rade „samo“ na njegovom održavanju ili proširivanju, naspram mnogih mladih, tek osnovanih poduzeća koji tek grade, odnosno uvode svoj brend na tržište. No, danas zahvaljujući razvoju tehnologije te time društvenim mreža, aplikacijama i ostalom, i mlada poduzeća mogu na originala te relativno brz i povoljan način doći do prvih lojalnih kupaca što će im omogućiti daljnji razvoj i osnaživanje brenda povećavajući time lojalnost svojih kupaca. Pritom naravno, treba imati u vidu sve marketinške aktivnosti koje utječu na snagu brenda i kontinuirani ih provoditi.

LITERATURA:

1. Aaker, D. A. (1996): Building Strong Brands, FreePress, Sydney.
2. Anić, I.D., Piri Rajh, S., Rajh, E. (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, Izvorni znanstveni članak, [Internet], raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/52259> [23.8.2017.]
3. Anić, I.D., Rajh, E. (2008): Strukturni model utjecaja intenziteta distribucije na percipiranu kvalitetu, poznatost marke i na lojalnost marki, Izvorni znanstveni članak, [Internet], raspoloživo na: <https://www.highbeam.com/doc/1P3-1646131211.html> [25.8.2017.]
4. Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2012): Privatne marke, Ekonomska misao i praksa dbk. Br.2. (597-620).
5. Dragnić, D. (2013): autorizirana predavanja iz predmeta: Upravljanje odnosima s kupcima, Diplomski sveučilišni studij, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
6. Gutić, D., Barbir, V. (2009): Ponašanje potrošača, Fortunagraf d.o.o., Makarska, str.343.
7. Keller, K. L. (2012): Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity, 4th ed Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
8. Keller, K., L., (2008): Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: Pouke najsnažnijih svjetskih maraka, Accent, Zagreb.
9. Keller K. L., Lehmann D.R. (2004): Brands and branding, Izvorni znanstveni članak, [Internet], raspoloživo na: <http://bear.warrington.ufl.edu/.pdf>, [19.8.2017.]
10. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
11. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb.
12. Kotler, P. (2006): Kotler o marketingu, Masmedia, Zagreb.
13. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom- analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb.
14. Krupka, Z., Škvorc, A. (2014): Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnost i povjerenja potrošača, Izvorni znanstveni članak, [Internet], raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/124760> [22.08.2017.]
15. Kumar, V., Werner J., Reinartz (2006): Customer relationship management: A Databased Approach, John Wiley & Sons, Inc, USA.
16. Levačić, G. (2012): Marketing i izgradnja brenda, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Varaždin.
17. Lindstrom, M. (2009): Brand sense- Revolucija osjetilnog brandinga, M.E.P. d.o.o., Zagreb.

18. Meler, M., Dukić, B. (2007): Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
19. Milković Matas, Lj., Mikulić, J. (2016): Utjecaj marke zračnog prijevoznika na lojalnost poslovnih putnika, Izvorni znanstveni rad, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/236618> [04.09.2017.].
20. Nedović Čabarkapa M. (2010): Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke, Stručni rad, [Internet], raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/59098>, [18.09.2017.].
21. Ognjanović, J. (2016): dimenzije vrednosti brenda kao determinante lojalnosti potrošača, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu.
22. Ormeno, M. (2007): Managing Corporate Brands, Deutscher Universitätsverlog, Wiesbaden.
23. Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, Ekonomska misao i praksa dbk. Br.1. (303-318).
24. Rowley J. (2005): The four Cs of customer loyalty, Marketing Intelligence & Planning, 23/6.
25. Shukla Paurav (2009): Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decision, Journal of Consumer Marketing, 26/5.
26. Sinčić Ćorić, D., Vorkapić, I., (2008), Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnom tržištu, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/30963> [03.09.2017.].
27. Stanić, S., Burilo, F. (2011). Studenti kao potrošači robnih marki, Izvorni znanstveni rad, , [Internet], raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/136222> [04.09.2017.].
28. The Big Book of Marketing-Lessons and Best Practices from the World's Greatest Companies (2010): TheMcGraw-Hill Companies United States of America.
29. Štefanija Vodopija i Angela Vajs Felici (2009): Brendiranje i samopromocija prilog:emocionalni marketing, Naklada d.o.o., Zadar.
30. Uncles, M. (2003): Customer loyalty and customer loyalty programs, Journal of Consumer Marketing, 20/4.
31. Veljković, S. (2008): Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, CID, Ekonomski fakultet Beograd.
32. Veljković, S., Đorđević, A. (2009): Vrednost branda za potrošače i poduzeća, Marketing-Časopis za marketing teoriju i praksu, 41.
33. Vranešević, T. (2007), Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb.

34. Vranešević, T. (1999): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, GOLDEN MARKETING, Zagreb.
35. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.

Internetski izvori:

- www.ama.org
- www.interbrand.com
- <http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/potrosaci-ne-bi-ni-trepnuli-kada-bi-nestalo-1110-brendova-323724>
- <http://www.media-marketing.com/vijesti/najjaci-brendovi-u-zemljama-regije/>
- <http://www.media-marketing.com/vijesti/valicon-objavio-novu-listu-top-25-brendova-u-regiji-za-2016/>
- http://www.valicon.net/wp-content/uploads/2017/02/Press_release_2017-02-22.pdf
- <https://www.jatrgovac.com/2017/02/vodeci-brendovi-2016-bitke-koje-moramo-dobiti/>
- <https://www.zvonimirpavlek.hr/publikacije/materijali/marka-ili-brandbrend/>
- <http://www.poslovni.hr/hrvatska/moc-vrhunskog-brenda-krije-se-u-emociji-i-snaznoj-vezi-s-kupcima-341397>

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablica 1: Obilježja zadovoljnih i nezadovoljnih kupaca (potrošača).....	30
Tablica 2: Model lojalnosti temeljen na odnosu stavova i ponašanja potrošača.....	38
Tablica 3: Odabrani brendovi u istraživanju.....	44
Tablica 4: Spol ispitanika.....	47
Tablica 5: Dob ispitanika.....	47
Tablica 6: Ispitanici prema statusu zaposlenja.....	48
Tablica 7: Ekonomski status ispitanika.....	49
Tablica 8: Učestalost kupovine na pojedinom prodajnom mjestu.....	49
Tablica 9: Učestalost kupovine proizvoda široke potrošnje.....	50
Tablica 10: Vrijeme kupovine proizvoda široke potrošnje.....	51
Tablica 11: Odabir brendova prilikom kupovine proizvoda široke potrošnje.....	52
Tablica 12: Kupnja trgovačkih marki.....	53
Tablica 13: Elementi za odabir proizvoda široke potrošnje.....	53
Tablica 14: Učestalost odabira brendova.....	55
Tablica 15: Srednje vrijednosti reakcija u slučaju neugodnih iznenađenja brendova.....	56
Tablica 16: Distribucija frekvencija reakcija u slučaju neugodnih iznenađenja brendova.....	57
Tablica 17: Srednje vrijednosti reakcija u slučaju nedostupnosti brendova na prodajnom mjestu.....	58
Tablica 18: Distribucija frekvencija reakcija u slučaju nedostupnosti brendova na prodajnom mjestu.....	59
Tablica 19: Učestalost preporuka brendova.....	59
Tablica 20: Srednje vrijednosti posjedovanja i korištenja promotivnih predmeta brendova...	60
Tablica 21: Distribucija frekvencija o posjedovanju i korištenju promotivnih predmeta brendova.....	61
Tablica 22: Hi kvadrat test o učestalosti odabira brendova-ponovljena kupnja.....	62
Tablica 23: Ponovljena kupnja u slučaju neugodnog iznenađenja najsnažnijih brendova uz Mann Whitney U test.....	63
Tablica 24: Stav i razina angažmana u slučaju nedostupnosti najsnažnijih brendova uz Mann Whitney U test.....	65
Tablica 25: Hi kvadrat test o učestalosti preporuka brendova-stav i razina angažmana.....	66

Tablica 26: Stav i razina angažmana u posjedovanju i korištenju promotivnih predmeta najснаžnijih brendova uz Mann Whitney U test.....	66
Tablica 27: Prikaz prihvaćanja i/ili odbacivanja hipoteza po pitanjima i kategorijama proizvoda široke potrošnje.....	68
Slika 1: Razgraničenje pojmova brend i marka; brend kao santa leda	12
Slika 2: Proces stvaranja i održavanja brenda.....	21
Slika 3: Interbrand ljestvica za 2017. godinu.....	26
Slika 4: Valicon ljestvica najснаžnijih 10 brendova po državama.....	27

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik o utjecaju snage brenda na lojalnost potrošača

ANKETNIK UPITNIK

Poštovani/a,

ovaj anketni upitnik se provodi kao dio istraživanja u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Istraživanje je u potpunosti anonimno te Vas molim za što iskrenije i potpunije odgovore.

Zahvaljujem na sudjelovanju i izdvojenom vremenu!

Ivana Radman

1. SPOL: Ž M

2. DOB: 16-25 26-40 41-60 61 i više

3. STATUS ZAPOSLENJA: učenik/student zaposlen/samozaposlen
nezaposlen umirovljenik

4. Vaš ekonomski status: niži srednji viši

5. Koliko često na navedenim mjestima kupujete proizvode široke potrošnje (hrana, piće, higijenske potrepštine i druge koji se svakodnevno koriste)?

1-Nikada, 2-Rijetko, 3-Ponekad, 4-Često, 5-Uvijek

Odgovor obilježite sa znakom X.

	1	2	3	4	5
-Mini market/ trgovine u kvartu					
-Supermarket (veće trgovine)					
-Specijalizirana mjesta (trgovine zdravom hranom, drogerije, mesnice, pekarnice, pazar i druga)					
-Putem interneta					

6. Koliko često kupujete proizvode široke potrošnje?

Svakodnevno Tjedno Mjesečno

7. Kada najčešće kupujete proizvode široke potrošnje?

Radnim danom ujutro Radnim danom popodne, predvečer Vikendom

8. Kada kupujete proizvode široke potrošnje:

Uvijek, uglavnom kupujem iste brendove Istražujem, kupujem različite brendove

Ne vodim se brendovima, nisu mi važni

9. Kupujete li trgovačke marke, odnosno proizvode široke potrošnje koje možete pronaći isključivo kod pojedinih lanaca maloprodaje (Konzum-K+, Tommy-Marinero, Bondi, Interspar-S-Budget, Spar Premium, Ribola-Ultra plus, Lidl-Okusi zavičaja i brojni drugi)?

Često Ponekad Rijetko Nikada Ne idem za tim

10. Koliko navedeni elementi utječu na Vaš odabir proizvoda široke potrošnje?
1-Uopće ne 2-Uglavnom ne 3-Ni da ni ne 4-Uglavnom da 5-U potpunosti da
Odgovor obilježite sa znakom X.

Elementi	1	2	3	4	5
-Brend/marka					
-Niska cijena i/ili akcija					
-Dobra kvaliteta					
-Dostupnost (blizina i radno vrijeme trgovine)					
-Dizajn, ambalaža					
-Sastav/sastojci proizvoda					
-Zemlja podrijetla					
-Odobranje okoline, preporuke poznanika					
-Promocija, reklame i sl.					
-Pakiranje (količina, praktičnost)					

11. Za koje brendove se češće odlučujete?

Za svaku kategoriju proizvoda stavite znak X ili u stupac A ili u stupac B.

Kategorija	Predmetni brend	A	Ostali brendovi	B
Voda	Jana		Cetina, Studena, Kala...	
Gazirani napitak	Coca-Cola		Pepsi, Cocta, Sky Cola, Sprite...	
Napitak u prahu	Cedevita		Juicy Vita...	
Mješavina začina	Vegeta		Kotanyi, Nadalina...	
Gazirana voda	Jamnica		Radenska, Sarajevski kiseljak...	
Čokolada	Milka		Dorina, Mikado, Kandi, Lindt...	
Pašteta	Gavrilović		PIK Vrbovec, Argeta, Podravka...	
Keksi	Domaćica		Sara, Keksići, Princeza...	
Kava	Franck		Anamaria, Arabesca, Barcaffè, Gloria, Victoria...	
Univerzalna krema	Nivea		Garnier, Solea, 48, Dove...	

12. U slučajevima kada su Vas navedeni brendovi neugodno iznenadili (povećanjem cijena, lošijom

kvalitetom, manjim pakiranjem i drugo), na koji način ste najčešće reagirali?

1-Zamjerio/la sam i prestao/la kupovati **2-**Zamjerio/la sam i nastavio/la kupovati **3-**Nisam zamjerio/la i

nastavio/la sam kupovati

Odgovarajuću ocjenu treba staviti i u stupac A i u stupac B za svaku kategoriju proizvoda.

Kategorija	Predmetni brend	A	Ostali brendovi	B
Voda	Jana		Cetina, Studena, Kala...	
Gazirani napitak	Coca-Cola		Pepsi, Cocta, Sky Cola, Sprite...	
Napitak u prahu	Cedevita		Juicy Vita...	
Mješavina začina	Vegeta		Kotanyi, Nadalina...	
Gazirana voda	Jamnica		Radenska, Sarajevski kiseljak...	
Čokolada	Milka		Dorina, Mikado, Kandi, Lindt...	
Pašteta	Gavrilović		PIK Vrbovec, Argeta, Podravka...	
Keksi	Domaćica		Sara, Keksići, Princeza...	
Kava	Franck		Anamaria, Arabesca, Barcaffè, Gloria, Victoria...	
Univerzalna krema	Nivea		Garnier, Solea, 48, Dove...	

13. U slučaju kada navedeni brendovi nisu dostupni tamo gdje uobičajeno kupujete, na koji način najčešće

reagirate?

1-Kupujem u toj trgovini proizvod drugog brenda **2-**Trenutno odustajem od kupnje i čekam da

dođe **3-**Odlazim dalje u potragu za brendom

Odgovarajuću ocjenu treba staviti i u stupac A i u stupac B za svaku kategoriju proizvoda.

Kategorija	Predmetni brend	A	Ostali brendovi	B
Voda	Jana		Cetina, Studena, Kala...	
Gazirani napitak	Coca-Cola		Pepsi, Cocta, Sky Cola, Sprite...	
Napitak u prahu	Cedevita		Juicy Vita...	
Mješavina začina	Vegeta		Kotanyi, Nadalina...	
Gazirana voda	Jamnica		Radenska, Sarajevski kiseljak...	
Čokolada	Milka		Dorina, Mikado, Kandi, Lindt...	
Pašteta	Gavrilović		PIK Vrbovec, Argeta, Podravka...	
Keksi	Domaćica		Sara, Keksići, Princeza...	
Kava	Franck		Anamaria, Arabesca, Barcaffè, Gloria, Victoria...	
Univerzalna krema	Nivea		Garnier, Solea, 48, Dove...	

14. Kod navedenih vrsta proizvoda široke potrošnje, koje brendove **češće preporučujete?**
Za svaku kategoriju proizvoda stavite znak X ili u stupac A ili u stupac B.

Kategorija	Predmetni brend	A	Ostali brendovi	B
Voda	Jana		Cetina, Studena, Kala...	
Gazirani napitak	Coca-Cola		Pepsi, Cocta, Sky Cola, Sprite...	
Napitak u prahu	Cedevita		Juicy Vita...	
Mješavina začina	Vegeta		Kotanyi, Nadalina...	
Gazirana voda	Jamnica		Radenska, Sarajevski kiseljak...	
Čokolada	Milka		Dorina, Mikado, Kandi, Lindt...	
Pašteta	Gavrilović		PIK Vrbovec, Argeta, Podravka...	
Keksi	Domaćica		Sara, Keksići, Princeza...	
Kava	Franck		Anamaria, Arabesca, Barcaffè, Gloria, Victoria...	
Univerzalna krema	Nivea		Garnier, Solea, 48, Dove...	

15. Posjedujete li trenutno ili ste posjedovali neki predmet (kemijska, upaljač, majica, čaša, torba i drugo) s obilježjem navedenih brendova?

1-Ne 2-Da, ali ne koristim 3-Da i koristio/la sam/Koristim

Odgovarajuću ocjenu treba staviti i u stupac A i u stupac B za svaku kategoriju proizvoda.

Kategorija	Predmetni brend	A	Ostali brendovi	B
Voda	Jana		Cetina, Studena, Kala...	
Gazirani napitak	Coca-Cola		Pepsi, Cocta, Sky Cola, Sprite...	
Napitak u prahu	Cedevita		Juicy Vita...	
Mješavina začina	Vegeta		Kotanyi, Nadalina...	
Gazirana voda	Jamnica		Radenska, Sarajevski kiseljak...	
Čokolada	Milka		Dorina, Mikado, Kandi, Lindt...	
Pašteta	Gavrilović		PIK Vrbovec, Argeta, Podravka...	
Keksi	Domaćica		Sara, Keksići, Princeza...	
Kava	Franck		Anamaria, Arabesca, Barcaffè, Gloria, Victoria...	
Univerzalna krema	Nivea		Garnier, Solea, 48, Dove...	

SAŽETAK

Brend i lojalnost potrošača predstavljaju vrlo zanimljiva područja u domeni marketinga te su dokaz tomu i brojnost istraživanja i radova. Također, i u praksi, odnosno svakodnevnom poslovanju se pridaje velika pažnja navedenim područjima.

Kako bi se postigao uspjeh u današnjim tržišnim okolnostima, potrebno je shvatiti snagu brenda, ali i suvremenog potrošača, odnosno njegov način odlučivanja o izboru i kupovini brendova te u konačnici njegove veze s brendom (lojalnosti).

Danas, pod utjecajem procesa globalizacije i velike konkurencije (prezasićenosti mnogih tržišta, poglavito onih krajnje, široke potrošnje), gotovo je nemoguće da suvremena i mlada poduzeća postanu prepoznatljiva i steknu potencijalne lojalne potrošače bez aktivnosti koje utječu na snagu brenda. Također, snaga brenda i lojalnost potrošača utječu na profitabilnost poduzeća.

Sukladno navedenom, radom se istražuje utjecaj snage brenda na razinu lojalnosti i to putem elemenata ponovljene kupnje te stava i razine angažmana potrošača čime se želi saznati jesu li ili ne potrošači lojalniji snažnim brendovima i to u kategoriji proizvoda široke potrošnje.

Rezultati istraživanja su pokazali kako utjecaj snage brenda na lojalnost ovisi o kojoj kategoriji proizvoda je zapravo riječ.

Također, potvrđeno je koliko su područja snage brenda i lojalnosti potrošača kompleksa i to upravo radi mjerenja i istraživanja istih. No, svakako nisu za zanemariti te su potrebna daljnja istraživanja kako bi se došlo do što boljih spoznaja.

Ključne riječi: snaga brenda, lojalnost potrošača, roba široke potrošnje

SUMMARY

The brand and consumer loyalty are very interesting areas in the marketing domain, and the proof of this is the number of researches and papers. Also, in practice and business, great attention is paid to these areas.

In order to achieve success in today's market circumstances, it is necessary to understand the term of strong brands and the consumer behavior, its decision-making on brand choice and ultimately its connection with brand (brand loyalty).

Today, under the influence of the process of globalization and the great competition (the overwhelmingness of many markets, especially those fast moving consumer goods), it is almost impossible for new businesses to become recognizable and gain potential loyal customers without any activity that make the brands strong. Also, strong brands and consumer loyalty affect the company's profitability.

According to the above, the influence of strong brands on the level of loyalty is investigated through repetitive purchasing elements and the attitude and level of engagement of consumers, which seeks to find out whether or not customers are loyal to strong brands in the category of fast moving consumer goods.

The results of the research have shown that the influence of the strong brands on loyalty is act dependent on which product category is actually a word about.

It is also confirmed how much areas of strong brands and brand loyalty are complex for measuring and researching. But, it is important to continue further researches to have a better view.

Keywords: strong brands, customer loyalty, fast moving consumer goods