

# Čimbenici lojalnosti kupaca marki sportske odjeće

---

**Tadić, Eva**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:312996>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-26**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

# **ČIMBENICI LOJALNOSTI KUPACA MARKI SPORTSKE ODJEĆE**

**Diplomski rad**

**Eva Tadić**

**Zagreb, lipanj, 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**ČIMBENICI LOJALNOSTI KUPACA MARKI SPORTSKE ODJEĆE**

**CUSTOMER LOYALTY FACTORS TO SPORTSWEAR BRANDS**

**Diplomski rad**

**Eva Tadić, 0067568218**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić**

**Zagreb, lipanj, 2024.**

## SAŽETAK

Industrija marki sportske odjeće proteklih je godina doživjela ogroman porast. Upravo zbog velike potražnje, pojavljuju se nove marke koje pokušavaju konkurirati starim, već svima poznatim i prepoznatljivim markama sportske odjeće poput Adidasa i Nike-a. Iz tog razloga, poduzećima je od velike važnost da razviju odnos s kupcima i da im kupci (p)ostanu lojalni. Na taj način poduzeće može opstati na već prezasićenom konkurentnom tržištu.

Cilj diplomskog rada bio je istražiti čimbenike lojalnosti kupaca marki sportske odjeće. Istraživanje je provedeno na 198 ispitanika. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik. Čimbenici koji su se ispitivali su: prepoznatljivost, kvaliteta, cijena i promocija marke. Rezultati istraživanja pokazali su da svi čimbenici imaju utjecaja na lojalnost kupaca marki sportske odjeće, ali se rezultati razlikuju se od čimbenika do čimbenika. Uočeno je da je kvaliteta najvažniji čimbenik prilikom odabira markirane sportske odjeće i da ima velik utjecaj na to hoće li kupci prilikom ponovne kupovine odabrati istu marku. Srednja vrijednost za cijenu bila je vrlo niska te se iz samih tvrdnji vezanih uz taj čimbenik može iščitati da ispitanici neće prelaziti granice svojih platnih mogućnosti zbog markirane sportske odjeće. Prepoznatljivost marke, kao čimbenik lojalnosti, nije toliko izražen kao dva prethodno navedena čimbenika, a promocija je čimbenik s kojim se ispitanici nisu niti slagali niti ne slagali te se po tome može zaključiti da nema velik utjecaj na lojalnost. Kako bi poduzeća marki sportske odjeće opstala na tržištu i bila konkurentna, moraju uzeti u obzir sve čimbenike lojalnosti kupaca.

**Ključne riječi:** lojalnost, marke, marke sportske odjeće, kupci, čimbenici lojalnosti

## **SUMMARY**

The sportswear brand industry has experienced tremendous growth in recent years. Due to high demand, new brands are emerging, attempting to compete with established and well-known sportswear brands like Adidas and Nike. For this reason, it is crucial for companies to build relationships with customers and ensure that customers remain or become loyal to them. This way, a company can survive in an already oversaturated competitive market.

The aim of the thesis was to investigate the factors influencing customer loyalty to sportswear brands. The research was conducted on 198 respondents. The research instrument was a survey questionnaire. The factors examined were: brand recognition, quality, price, and promotion. The results of the research showed that all factors have an impact on customer loyalty to sportswear brands, but the results vary from factor to factor. It was observed that quality is the most important factor when choosing branded sportswear and has a significant influence on whether customers will choose the same brand for repeat purchases. The average value for price was very low, and the statements related to this factor indicated that respondents would not exceed their financial limits for branded sportswear. Brand recognition, as a loyalty factor, was not as prominent as the two previously mentioned factors, and promotion was a factor with which respondents neither agreed nor disagreed, indicating that it does not have a significant impact on loyalty. For sportswear brand companies to survive in the market and remain competitive, they must consider all factors influencing customer loyalty.

**Keywords:** loyalty, brands, sportswear brands, customers, loyalty factors

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

---

(place and date)

## Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Područje i cilj rada .....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. LOJALNOST KUPACA.....	3
2.1. Pojmovno određenje i važnost lojalnosti .....	3
2.1.1. Preduvjeti lojalnosti .....	7
2.1.2. Proces izgradnje lojalnosti.....	10
2.1.3. Segmentacija lojalnih potrošača .....	12
2.2. Mjerenje lojalnosti.....	18
2.3. Vrste lojalnosti.....	22
3. MARKE SPORTSKE ODJEĆE.....	28
3.1. Povijesni razvoj sportsko potrošačke kulture.....	28
3.1.1. Povijesni razvoj marke.....	29
3.2. Pojam i ključna obilježja marki .....	30
3.3. Analiza marki sportske odjeće .....	37
3.4. Lojalnost kupaca marki sportske odjeće .....	41
4. ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI KUPACA MARKI SPORTSKE ODJEĆE .....	46
4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja .....	46
4.2. Metodologija istraživanja .....	46
4.3. Rezultati istraživanja.....	47
4.4. Diskusija .....	60
4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja .....	62
4.6. Preporuke za menadžere.....	63
5. ZAKLJUČAK .....	65

POPIS LITERATURE.....	66
POPIS TABLICA.....	76
POPIS SLIKA .....	77
POPIS GRAFIKONA.....	78



# 1. UVOD

## 1.1. Područje i cilj rada

Predmet rada su čimbenici lojalnosti kupaca marki sportske odjeće.

Sa gospodarskim razvojem i promjenom načina života, ljudi su počeli sve više brinuti o zdravlju. Problem nije predstavljala samo svakodnevna prehrana, već manjak kretanja i tjelesne aktivnosti. Zbog toga se udio populacije koja se bavi fizičkom aktivnošću naglo povećao, a bavljenje sportom postalo je popularno. Kao rezultat, industrija sportske odjeće doživjela je ogroman porast (Tung i Suthinoparatanakul, 2019). Navedena industrija dan danas raste i mijenja se. Kako se mijenjaju trendovi, tako se mijenja i sama industrija. Odjeća za treniranje nije ono što je nekada bila, samo odjeća. Odjeća za treninge poprimila je novu svrhu i nove vrijednosti jer se ne koristi više samo za sportsku rekreaciju već i u svakodnevici, poput šetnje ili druženja. Postala je univerzalna i moderna kategorija jer ju potrošači poistovjećuju s ležernim životnim stilom, većom fleksibilnošću i udobnosti te ona često ostavlja dojam opuštenog načina života (Singh i Pattanayak, 2014).

Zbog velike potražnje i čestog korištenja, marke sportske odjeće predstavljaju jednu od najpogodnijih kategorija za razvijanje lojalnosti kod potrošača (Erdumlu i sur., 2017). Potrošači u odjeći za treniranje traže više nego ikada prije. Zbog velikog interesa i želje za udjelom na tržištu, uvode se nove marke koje pokušavaju zasjeniti već utaborene, poznate marke. Upravo iz tog razloga, potrebno je pronaći načine kako opstati na konkurentnom tržištu i zadržati lojalnost kupaca.

## 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Izvori podataka korišteni u svrhu pisanja diplomskog rada su primarni i sekundarni. U teorijskom dijelu rada korišteni su sekundarni izvori podataka koji su prikupljeni i analizirani iz raznih relevantnih znanstvenih i stručnih knjiga, znanstvenih članaka i časopisa te internetskih stranica.

Nadalje, primarni podaci za diplomski rad prikupljeni su kvantitativnim (opisnim) istraživanjem, a kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik izrađen putem Google obrazaca. Istraživanje je provedeno u ožujku 2024. godine na namjernom, prigodnom uzorku.

Veličina uzorka sastojala se od 198 ispitanika. Na početku se ispitanike pitalo da odaberu marku sportske odjeće koju najčešće kupuju te su ispitanici na svako iduće pitanje odgovarali u kontekstu odabrane marke. Ostala pitanja su također bila zatvorenog tipa, a ispitanici su mogli izraziti svoj stupanj (ne)slaganja sa svakom od ponuđenih tvrdnji pomoću Likertove ljestvice od 5 stupnjeva. Anketni upitnik je izrađen i prilagođen upitnicima koji su korišteni u idućim radovima: Singh i Pattanayak (2014.) i Gaurav i suradnici (2020.). Uz pomoć navedenih radova i Likertove ljestvice, mjerit će se dalje navedene tvrdnje koje su potrebne za procjenu lojalnosti kupaca prilikom odabira i kupovine marke sportske odjeće.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od 5 poglavlja. U prvom poglavlju, odnosno uvodu, navedeni su predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka, te sadržaj i struktura rada.

U drugom poglavlju se definira lojalnost i što joj prethodi, kako se gradi i mjeri te segmentacija lojalnih potrošača i vrste lojalnosti. U trećem poglavlju rada definiraju se marke, njihova povijest i razvoj, ključna obilježja te se analiziraju marke sportske odjeće i obrađuje se sama lojalnost kupaca marki sportske odjeće. U četvrtom poglavlju provedeno je vlastito istraživanje temeljem online anketnog upitnika, a istraživali su se čimbenici lojalnosti kupaca marki sportske odjeće. Nakon istraživanja obrađeni su dobiveni rezultati te su iz rezultata izvedeni zaključci, ograničenja provedenog istraživanja i dane su preporuke za menadžment.

Peto, a ujedno i posljednje poglavlje ovog diplomskog rada je zaključak koji rezimira cijeli rad.

## 2. LOJALNOST KUPACA

### 2.1. Pojmovno određenje i važnost lojalnosti

Lojalnost je složen pojam i nema jedinstvenu definiciju. Kroz povijest su se definicije mijenjale, no značenje lojalnosti ostalo je nepromijenjeno. Razni autori različito su ju interpretirali te je dalje u radu navedeno par definicija lojalnosti tijekom vremena.

Copeland (1923) je prvi sugerirao na pojam lojalnosti nazvavši ga „inzistiranje na određenoj marki“ uz činjenicu da lojalnost prema marki postoji samo na bihevioralnoj razini. U to vrijeme, lojalnost prema marki očitavala se prema raznim čimbenicima poput slijeda kupnji, vjerojatnosti kupnje i postotka ukupnog broja kupnji. Zbog ove spoznaje fokus se prebacio na cijenu, funkcionalnost i kvalitetu proizvoda i usluga jer se očekivalo da će potrošači razviti obrazac ponovljene kupnje ukoliko ti čimbenici zadovoljavaju kriterije kupca (Maheshwari i sur., 2016).

Pojam lojalnosti se nadalje razvija i teoretizira te oko 1950. postaje vrlo popularan i teoretičari dolaze do novih saznanja. Day (1969) na lojalnost gleda kao na ponovljenu kupnju potaknutu jakim unutarnjim dispozicijama te uz istraživanja od Cunninghama (1967) i Jacobya (1971) prema Maheshwari i sur. (2016) počinje shvaćati da lojalnost ne postoji samo na bihevioralnoj razini već da ju se može promatrati i sa drugog aspekta: emocionalnog. Oba aspekta promatranja lojalnosti (bihevioralni i emocionalni) su međusobno isprepleteni (Khan i sur., 2015).

Bihevioristička lojalnost odnosi se na ponašanje, tj. aktivnosti koje kupac poduzima kao na primjer: ponovna kupnja, povećana frekvencija i volumen kupnje. Odražava radnje kupca i uključuje prethodne kupnje iste marke te vjerojatnosti buduće kupnje, uzimajući u obzir prošlo kupovno ponašanje. U pozadini tog ponašanja ignoriraju se kognitivni procesi. Glavna pretpostavka definiranja bihevioralne lojalnosti je da su unutarnji procesi lažni te je ponašanje ono što objašnjava lojalnost (Boora i Singh, 2011).

Dok s druge strane, emocionalna lojalnost pokazuje stavove, percepciju i osjećaje koje kupac iskazuje prema proizvodu ili usluzi. Po Wel i sur. (2011) prema Maheshwari i sur. (2016), emocionalna povezanost s markom je također jedna od vrlo bitnih razina lojalnosti stoga su se marketinški stručnjaci usredotočili na stvaranje odnosa između marke i kupaca. Kupčeva

lojalnost je odraz njegova osjećaja povezanosti i identifikacije sa osobljem, proizvodima ili uslugama marke. Ti osjećaji imaju direktan utjecaj na potrošačevo ponašanje i vode k ponovnoj kupnji te usmenoj preporuci (engl. word of mouth) drugima da kupe tu marku, što je i sami cilj industrije. Također je dokazano da negativno širenje informacija o marki utječe više na kupce nego što ponašanje nelojalnih potrošača utječe (Khan i sur., 2015).

Prema autorima Rubio i Jesus Yague (2019), lojalnost se odnosi na tendenciju kupaca da učestalo kupuju određenu marku zbog izražene sklonosti prema njoj. Lojalni kupci su emocionalno povezani s markom te je vjerojatnije da konkurencija neće utjecati na njihov odabir. Uz to, lojalni kupci spremni su izdvojiti više novaca kako bi si priuštili omiljenu marku.

Oliver (1999) definira lojalnost kao duboku predanost ponovnoj kupnji željenog proizvoda ili usluge u budućnosti. Duboka predanost očituje se u tome što potrošač svojevrijedno, unatoč situacijskim čimbenicima i marketinškim naporima iznova odabire istu marku, iako je mogao odabrati drugu marku. S druge strane, Aaker (1991) lojalnost definira vrlo jednostavno: kao povezanost između kupca i marke (u radu od Su i Chang, 2017).

Nadalje, po Oliveru (1997) u radu od Yoo i Donthu (2001), lojalnost je definirana kao tendencija vjernosti prema jednoj marki na način da je odabrana marka primarni izbor. Ona se postiže kada kupac svaki puta iznova odabire istu marku tijekom duljeg vremenskog razdoblja, a da pritom ne uzima u obzir ostale marke (Alić i sur., 2019).

Lojalnost prema marki je svjesna ili nesvjesna odluka koja se ostvaruje u konzistentnoj namjeri kupnje ili kupnji određene marke (Nasirabadi i Bokaei, 2013).

U radu od Pandey i sur. (2019), lojalnost se očituje kada se određena marka proizvoda ili usluga nađe prva na pameti potrošača prilikom kupovne odluke (Newman i Werbel, 1973) ili kada je određena marka prvi izbor potrošaču među svim ostalim markama (Bloemer i sur., 1993).

Prema Predovic (2007), lojalnost je mjera privrženosti, bilo racionalne ili iracionalne, koju potrošač ima prema marki. Kupci koji pokazuju snažnu lojalnost prema marki spremni su dulje čekati u redovima ili putovati na dalje lokacije samo kako bi ju mogli kupiti (Bisschoff, 2020). Također, lojalni kupci imaju visoku razinu povjerenja prema marki što je jedan od razloga zašto su joj vjerni i ne žele preći konkurenciji (Hwang i sur., 2022).

Također, po Ryan i sur. (1999) prema autorima Singh i Pattanayak (2014), lojalnost je duboka predanost ponovnoj kupnji željene marke proizvoda ili usluge u budućnosti te će samo lojalni potrošači ponoviti kupovinu iste marke proizvoda ili usluge čak i uz prisutnost drugih marki na tržištu. Stoga, lojalnost se može mjeriti predanošću ponovljene kupovine određene marke proizvoda ili usluga. Lojalnost kao takva može biti velika prednost poduzeću jer ona dokazuje da su lojalni potrošači spremni platiti više, a poduzeću su upravo ti isti lojalni potrošači manji trošak nego što je privlačenje novih kupaca. Uz to, Boora i Singh (2011) tvrde da je poduzeću isplativije opsluživati lojalne kupce nego privlačiti nove jer već znaju puno o njima te znaju što im odgovara.

Osim toga što je poduzeću isplativije zadržati postojeće kupce nego tražiti nove, lojalnost je važna jer stvara naviku kupovine kod potrošača te ih nikakve promotivne aktivnosti niti snižene cijene neće navesti na to da se prijeđu kod konkurencije. S druge strane, postoje kategorije proizvoda koje su prikladnije za razvijanje lojalnosti od drugih. Jedna od tih kategorija je i kategorija marki sportske odjeće (Erdumlu i sur., 2017). Nadalje, važno je razumjeti lojalnost i što privlači kupce da postanu lojalni jer ona omogućava rast poslovanja poduzeća i zbog nje raste obujam prodaje (Bennur i Jin, 2016). Važnost lojalnosti očituje se u tome da je ona temelj za stvaranje konkurentne prednosti te ključan faktor za povećanje profitabilnosti poduzeća i zadržavanje pozicije na već zasićenom tržištu (Radwan, 2022).

Ako se lojalnost može stvoriti, koristi za organizaciju su brojne. U nastavku je navedeno 6 glavnih benefita lojalnosti kupaca po Blytheu (2009):

1. Učestalija kupovina

Kupci češće kupuju marke s kojima su emocionalno povezani. Naravno da postoje određena ograničenja prilikom kupovine, ali logično je da će potrošači potrošiti novac na marke kojima vjeruju.

2. Niži troškovi

Privlačenje novih kupaca je uvijek skuplje u odnosu na zadržavanje postojećih.

3. Doživotna vrijednost kupca

Vrijednost kupca bi se trebala mjeriti u odnosu na njegov čitav život, a ne po pojedinoj kupnji.

4. Održiva konkurentna prednost

Teško je oponašati neopipljive elemente poslovanja, pogotovo primjerice u uslužnim djelatnostima.

#### 5. Usmena predaja (engl. word of mouth)

Ovaj pojam je od veće važnosti u uslužnim djelatnostima jer u većini slučajeva ne možete isprobati uslugu prije nego što ju platite. Stoga, ljudi se često oslanjaju na preporuke prijatelja. Poduzeća s većim brojem lojalnih potrošača imaju više koristiti od WOM-a. Ako je usluga kompleksna, izbor potrošača se temelji prvo na vlastitom iskustvu, a zatim na preporukama roditelja i prijatelja.

#### 6. Zadovoljstvo zaposlenika

Veća je vjerojatnost da će zaposlenici ostati raditi u poduzeću ako ono ima grupu lojalnih kupaca jer su zaposlenici u uslužnim djelatnostima bliski s tim lojalnim kupcima te su istovremeno upravo oni jedan od faktora zašto su kupci lojalni. Pritužbe kupaca bi dovele djelatnike do pitanja: „Radim li za dobro poduzeće?“ Zaposlenike u uslužnim djelatnostima privlači markiranje poduzeća za koje rade.

Još jedan vrlo važan razlog zašto je lojalnost važna je taj što prilikom uvođenja novih proizvoda, ukoliko marka već ima lojalne korisnike, postoji veća vjerojatnost da novi proizvod uveden u portfolio marke neće doživjeti neuspjeh (Rundle-Thiele i Maio Mackay, 2001).

Uz to, po Predovic (2007), lojalnost je važna i iz strateških razloga. Neki od njih su:

- Smanjuje troškove marketinga jer je jeftinije zadržati postojeće kupce nego privlačiti nove
- Uzrokuje rast distribucije jer poduzeće ima veći broj stalnih kupaca ako ima lojalne kupce
- Privlači nove kupce jer stalni kupci nesvjesno reklamiraju marku
- Daje poduzeću vremena za prilagodbu na razvoj konkurentskih proizvoda u slučaju inovacija.

Zbog svih navedenih razloga da se zaključiti da je vjernost kupaca mnogim poduzećima cilj, a pogotovo onima koji obuhvaćaju sportsku industriju (Nasirabadi i Bokaei, 2013). Zbog sve veće koncentracije novih marki na tržištu i straha od prelaska lojalnih kupaca drugim markama, na

poduzeća se stavlja veliki pritisak da konstantno moraju poboljšavati kvalitetu svojih proizvoda ili usluga kako bi povećali vjerojatnost zadržavanja lojalnih kupaca (Valenzuela, 2012).

Upravo zbog toga, Hwang i sur. (2022) tvrde da se lojalnost prema marki odnosi na snažnu psihološku predanost kupaca da ponovo kupuju odabranu marku te pritom zanemaruju sve marketinške aktivnosti i vanjske utjecaje koje mogu dovesti do promjene marke.

Lojalnost je toliko važan pojam u marketingu, Aaker (1991) tvrdi: „Potrošačeva lojalnost prema marki je najčešće srž kapitala poduzeća“ (u radu od Su i Chang, 2017).

#### 2.1.1. Preduvjeti lojalnosti

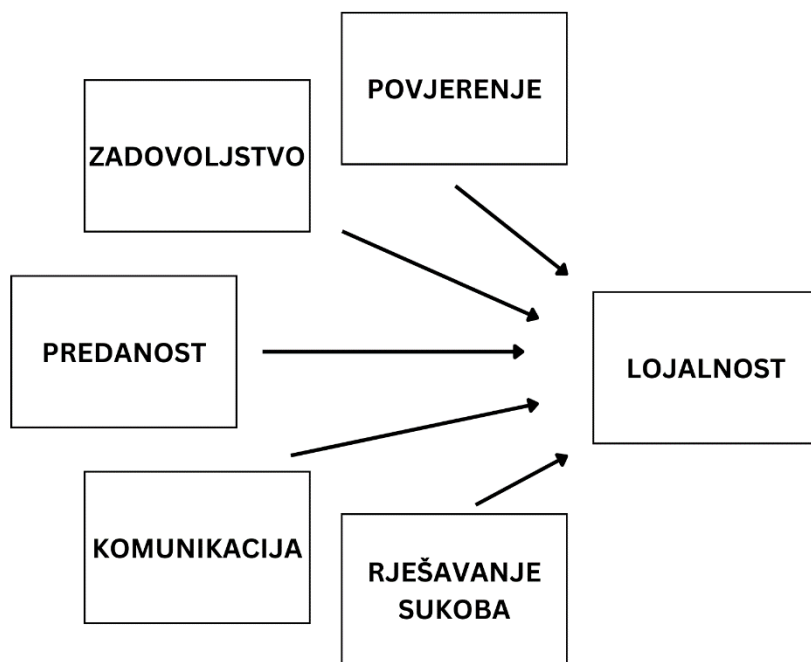
U radu od Khoei (2014), Jacoby (1973) je prvi definirao da je lojalnost uvjetovana. U nastavku slijedi 6 uvjeta za stvaranje lojalnosti:

- Pristranost
- Ponašajna reakcija (kupnja)
- Izražena tijekom vremena
- Od strane neke jedinice za donošenje odluka
- Uzimajući u obzir jednu ili više alternativnih marki
- Funkcija psihološkog procesa

Također, tvrdi da je glavna razlika između ponovne kupnje i lojalnosti prema marki posljednji uvjet – psihološki proces.

Veliku pozornost u marketinškoj literaturi pridobili su procesi koji prethode lojalnosti, takozvani preduvjeti lojalnosti. Po Boora i Singh (2011), procesi koji prethode lojalnosti su: povjerenje, zadovoljstvo, predanost, komunikacija i rješavanje sukoba (Slika 1).

*Slika 1: Preduvjeti lojalnosti*



Izvor: izrada autorice prema: Boora, K. K., i Singh, H. (2011.), Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework, *International Research & Educational Consortium*, 2(1), 151–164.

### **Povjerenje i lojalnost**

Povjerenje je po Schurs i Ozanne (1985) prema Boora i Singh (2011) definirano kao vjerovanje u partnerovo obećanje te da će svatko ispuniti svoje obaveze u odnosu.

### **Zadovoljstvo i lojalnost**

Lojalnost i zadovoljstvo su povezani, ali jasno različiti pojmovi. Po Bloomeru i Kasperu (1995) prema Boora i Singh (2011), odnos zadovoljstva i lojalnosti nije jednostavan i kupac mora sudjelovati u tom odnosu kao moderator. Nadalje, Oliver i sur. (1992) prema Boora i Singh (2011) tvrde da odnos zadovoljstva i lojalnosti nije linearan što znači da ako je kupac zadovoljniji od predviđene razine zadovoljstva, kupčeva lojalnost će rapidno rasti.

### **Predanost i lojalnost**

Predanost je još jedna važna determinanta u procesu stvaranja lojalnosti. Moorman i sur. (1992) prema Boora i Singh (2011) su definirali predanost kao trajnu želju za održavanjem



vrijednih odnosa. To podrazumijeva višu razinu obveze da se odnos održi i uspije te da obje strane budu zadovoljne i imaju koristi (Gundlach i sur., 1995 u radu od Boora i Singh, 2011.).

### **Komunikacija i lojalnost**

U ovome kontekstu, komunikacija se odnosi na pružanje pravovremenih i točnih informacija. Komunikacija kao preduvjet za lojalnost znači održavanje kontakta s klijentima, pružanje pravovremenih i točnih informacija o usluzi i promjenama usluga te proaktivnu komunikaciju ukoliko dođe do problema prilikom dostave proizvoda ili izvođenja usluge (Boora i Singh, 2011).

### **Rješavanje sukoba i lojalnost**

Po Dwyer i sur. (1987) prema Boora i Singh (2011) rješavanje sukoba je sposobnost da se izbjegnu potencijalni konflikti, riješe postojeći sukobi prije nego što stvore stvarne probleme i da se otvoreno razgovara o potencijalnim rješenjima problema kada oni nastanu.

Također, čimbenici koji utječu na stvaranje lojalnosti u današnjim vremenima po Arnoldu (2021):

- Praktičnost – jednostavan i siguran proces kupovine, brza isporuka, mogućnost povrata robe, visoka razina korisničke podrške
- Kvaliteta komunikacije nakon kupovine – ostavlja trajni dojam na kupca, dobiva dojam da je njegovo mišljenje važno
- Relevantnost preporuka – može stvoriti ili u potpunosti prekinuti odnos.

Ali (2020.) tvrdi da je kvaliteta proizvoda/usluga i kvaliteta odnosa ključan čimbenik za stvaranje temelja za izgradnju lojalnosti.

Većina studija o lojalnosti smatra da je zadovoljstvo kupaca neizbježan preduvjet koji pozitivno utječe na namjeru ponovne kupovine i pozitivnu usmenu predaju te na kraju, samu lojalnost (Hollebeek i Rather, 2019). Osim toga, Vranešević, Pandža Bajs i Mandić (2018) navode da izrazito zadovoljni kupci čine stvarnu lojalnost, odnosno za kupce koji se mogu okarakterizirati kao oduševljeni postoji veća vjerojatnost da ponovne kupnju.

Postoje 3 odnosa koja u kombinaciji zajedno dovode do stvaranja lojalnosti kupca, a to su: privrženost, povjerenje i identifikacija (Diallo i sur., 2021 u radu od Tian i Kamran, 2021).

### 2.1.2. Proces izgradnje lojalnosti

Izgradnja lojalnosti je težak i složen proces. Većina ljudi lojalna je šačici poduzeća, a na upit kome su lojalni i kojoj marki se stalno vraćaju, neće niti znati odgovor odmah iz prve. Ova činjenica dokazuje da iako organizacije ulažu golemi trud i velike količine novca u izgradnju lojalnosti, često u tome ne uspiju (Wirtz, 2018).

S obzirom na činjenicu da su vjerni kupci ključna komponenta za ostvarenje uspjeha u poslovanju, sve se više pažnje pridaje procesu razvijanja lojalnosti među kupcima. Kao rezultat toga, poduzeća traže nove načine i tehnike za stvaranje lojalnosti, poznatije kao planovi lojalnosti. Današnje društvo je zahtjevnije nego što je prije bilo, a niti jedno poslovanje ne može opstati bez lojalnih kupaca, izuzev državnih organizacija (Nasirabadi i Bokaei, 2013). S obzirom na to da se očekivanja kupaca iz dana u dan povećavaju, poduzeća su dužna ispunjavati njihova očekivanja te moraju preusmjeriti svoju koncentraciju i resurse s jednostavnog ispunjavanja zahtjeva kupaca na razvijanje dugoročnih odnosa koji su korisni za obje strane (Dick i Basu, 1994). Ako je kupac doživio pozitivno iskustvo s markom, ali konkurencija mu nudi bolju ponudu, postoji mogućnost da će prijeći konkurenciji. Prema tome, nažalost, lojalnost nikada nije garantirana (Barron, S. B., 2022).

Griffin (2000) u radu od Budianto (2019) navodi da postoje kriteriji potrošača koje moraju ispunjavati kako bi se smatrali lojalnima. Četiri kriterija lojalnih potrošača su:

1. Ponovljena kupovina
2. Zadržavanje, kupac kupuje proizvode samo odabrane marke
3. Želja za ponovnim korištenjem marke u budućnosti
4. Preporuke, kupci savjetuju druge da isprobaju marku

S druge strane, ako kupac ne vjeruje marki, neće pasti niti pod utjecaj komercijalnih ponuda poduzeća marke stoga se da zaključiti da je povjerenje jedan od temelja lojalnosti (De Wulf, 2001 u radu od Cardoso i sur., 2022).

5 načela koja stvaraju lojalnost kupaca po Lawfer (2003):

1. Ljudi posluju s ljudima
2. Diferencijacija

3. Vrijednost i sigurnost
4. Učinkovita komunikacija
5. Usredotočenost

Proces izgradnje lojalnosti možemo sažeti u 3 koraka po Wirtzu (2018):

1. korak: izgradnja temelja za lojalnost – za početak je potrebno biti selektivan i segmentirati tržište te na taj način pronaći kupce čije potrebe odgovaraju točno onome što marka pruža. Poduzeća trebaju biti selektivna prilikom procesa segmentacije ako žele izgraditi uspješne odnose s kupcima. Vođe su izbirljive prilikom pronalaska pravih kupaca jer znaju da će im oni donijeti pravu vrijednost, dugoročne prihode i kontinuirani rast zbog danih preporuka. Privlačenje pogrešnih kupaca najčešće rezultira lošim ugledom i reputacijom poduzeća te razočaranim zaposlenicima. Stoga, možemo reći da izgradnja lojalnosti započinje s identificiranjem odgovarajućih kupaca.
2. korak: stvaranje veze između potrošača i marke – ovaj korak se može provesti na 3 načina. Prvi način je izgraditi odnos s kupcem na višoj razini putem npr. personalizacije proizvoda ili održavanjem komunikacije. Drugi način je davanje nagrada za lojalnost poput financijskih, nefinancijskih, usluge na višoj razini ili priznanju i zahvalnosti. I treći način podrazumijeva produbljivanje odnosa pomoću unakrsne prodaje (engl. cross-selling) ili grupiranja proizvoda (engl. bundling). Unakrsna prodaja je kada kupac uz kupljeni proizvod dobije komplementarni proizvod kao npr. kada u restoranu naručite hamburger i u cijenu su uključeni i krumpirići, a grupiranje proizvoda je kada se zajedno, u paketu prodaje više proizvoda po nižoj cijeni nego što bi oni pojedinačno koštali.
3. korak: smanjenje odljeva potrošača – provodi se dijagnostika odljeva potrošača i prati se opadanje/ bujanje istih. Potom je potrebno utvrditi što je uzrokovalo odljev kupaca. Kako bi provođenje 3. koraka bilo uspješno, potrebno je imati uključeno osoblje, menadžere, članstva i CRM sustave.

Peek (2023) nudi 7 koraka za izgradnju lojalnosti:

1. Upoznavanje kupaca i dopuštenje da oni upoznaju marku
2. Stvaranje programa lojalnosti
3. Stvaranje programa preporuke
4. Iskazivanje prednosti i vrijednosti marke

5. Komunikacija sa potrošačima putem društvenih mreža
6. Poticanje kupaca na ostavljanje povratnih informacija
7. Pohranjivanje podataka potrošača

### 2.1.3. Segmentacija lojalnih potrošača

Segmentacija potrošača je podjela potrošača u grupe na temelju zajedničkih interesa, sličnog ponašanja i ostalih čimbenika. Postoji mnogo načina za segmentaciju potrošača, a najčešća je podjela u 4 segmenta: demografska, geografska, ponašajna i psihografska. Kada je potrebno zalaziti u dublje segmente, potrošače se dijeli i po: potrošačkim navikama, na što točno troše, vrstu proizvoda koju kupuju i još mnogo toga (Sobhi, 2023). Potrošači su danas najzahtjevniji nego što su ikada bili i poduzeća moraju imati personaliziranu ponudu za svaki segment potrošača jer više ne vrijedi pravilo „jedan pristup za sve“ (engl. one size fits all) (Userpilot, 2024).

Segmentacija lojalnih potrošača važna je za budućnost poslovanja poduzeća stoga zaslužuje posebnu pažnju. Kada je potrošač lojalan, poduzeća imaju priliku razviti cjeloživotni odnos s njim te imaju veliku korist od takvog kupca. Lojalnost potrošača očituje se u njegovom stavu i ponašanju (Rowley, 2005).

Prema Pragashiniju i sur. (2015), kako bi se marketinški stručnjaci mogli natjecati na rastućem tržištu, ključno je da razumiju obrasce ponašanja svojih potrošača. Stoga je potrebno odrediti važnost određenih čimbenika te kako oni utječu na pojedine segmente kupaca (u radu od Mohamed Shoffian i sur., 2021).

Kupci koji imaju pozitivan stav prema marki, ali iz nepoznatog razloga ne kupuju tu marku, ne spadaju pod lojalne kupce. Isto vrijedi i u obrnutoj situaciji, kupci koji kupuju proizvode određene marke, a nemaju pozitivan stav prema istoj toj marki, ne nazivaju se lojalnim kupcima (Wiśniewska, 2014 u radu od Rudzewicz i sur., 2021).

Lojalni potrošači segmentirani su u 4 kategorije po Rowleyju (2005):

1. Zarobljenici (engl. captive) - potrošači koji često kupuju određenu marku jer smatraju da nemaju dostupnih alternativa. Međutim, ukoliko znaju da alternativna marka postoji, oni i dalje odabiru prvu marku jer smatraju da prebacivanje drugoj nije potrebno. Također, potrošači mogu biti zarobljenici ukoliko se radi o kupnji koja se

dogada rijetko, kao npr. kupnja automobil. Zarobljeni potrošači nemaju razvijen niti pozitivan niti negativan stav prema marki, no jednostavno ostaju lojalni.

2. Tragači za pogodnostima (engl. convenience-seeker) - lojalnost se kod ovakvih potrošača temelji na pogodnostima koje se nude, kao npr. radno vrijeme, lokacija, jednostavan pristup, dostupnost i reputacija. Tragači se vode pogodnostima, a ne čvrstim, odanim odnosom. Za njih su karakteristične ponovljene kupnje, no ukoliko uoče bolje pogodnosti negdje drugdje, prijeći će konkurenciji. Kupnje koje prevladavaju za ovakvu vrstu potrošača su uglavnom rutinske.
3. Zadovoljni (engl. contented) - imaju pozitivan stav prema marki, ali nisu visoko uključeni. Ne interesiraju ih drugi proizvodi koji su povezani s markom jer smatraju da im drugi proizvodi iz njihova asortimana nisu potrebni. No, zadovoljni, lojalni kupci imaju tendenciju dijeliti pozitivno iskustvo o marki s drugima.
4. Predani (engl. committed) - imaju pozitivan stav prema marki, te je on opisan kao oduševljenje ili opčinjenost markom. Kupuju marku kontinuirano te dijele pozitivan stav o marki s drugima bez da ih se uopće pita za mišljenje. Također, oni stvaraju dodatnu vrijednost za marku i pružaju otpor prema konkurenciji. Poduzeća trebaju težiti održavanju odnosa sa predanim potrošačima jer su oni istinski lojalni i odabrati će njihovu marku prije bilo koje druge marke.

U tablicama 1-3 nalaze se tipična ponašanja i stavovi za svaku kategoriju.

U tablici 1 opisana je segmentacija potrošača po lojalnosti po karakterističnom ponašanju.

*Tablica 1: Segmentacija lojalnosti i karakteristično ponašanje potrošača*

Segmentacija potrošača po lojalnosti	Karakteristično ponašanje
Zarobljenici	Nastavljaju kupovati proizvod ili koristiti uslugu jer nemaju drugi izbor.
Tragači za pogodnostima	Rutinske kupnje s malim angažmanom.

Zadovoljni	Ocjenjuju proizvode na temelju njihove kvalitete, ali prethodni i sadašnji angažman su prilika za stvaranje odnosa s kupcem.
Predani	Druge marke jedva uzima u obzir, spremni su preporučiti marku drugima.

Izvor: izrada autorice prema: Rowley, J. (2005.), The four Cs of customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 23/6, 574-581.

U tablici 2 opisana je segmentacija potrošača po lojalnosti po karakterističnom stavu.

*Tablica 2: Segmentacija potrošača po lojalnosti, po karakterističnom stavu*

Segmentacija potrošača po lojalnosti	Karakterističan stav
Zarobljenici	Neutralan stav, korištenje marke ne stvara im negativno mišljenje o njoj.
Tragači za pogodnostima	Nemaju formiran poseban stav prema marki, jedino što može utjecati na mišljenje je posebna pogodnost.
Zadovoljni	Imaju pozitivno mišljenje i stav prema marki te će ga podijeliti s poznanicima ukoliko ih se pita za mišljenje.
Predani	Uključuju se u pozitivne i oduševljene razgovore o marki s drugim kupcima ili potencijalnim kupcima (WOM).

Izvor: izrada autorice prema: Rowley, J. (2005.), The four Cs of customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 23/6, 574-581.

U tablici 3 su opisani uzroci potrošača za prelazak na drugu marku.

Tablica 3: Uzroci potrošača za prelazak na drugu marku

Segmentacija potrošača po lojalnosti	Uzroci za prelazak na drugu marku
Zarobljenici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternativne ponude u vrijeme donošenja velikih odluka</li> <li>• Nove marke na tržištu</li> <li>• Promjene u financijskim mogućnostima i ostale okolnosti koje im omogućavaju da budu manje „zarobljeni“ prilikom odabira marke</li> </ul>
Tragači za pogodnostima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podložni promocijama alternativnih marki kao što su „dva proizvoda za cijenu jednog“</li> <li>• Promjene u okolnostima koje redefinišu ponudu "pogodnosti", kao što je otvaranje nove trgovine ili promjena osobnih okolnosti, poput preseljenja</li> </ul>
Zadovoljni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolja ponuda negdje drugdje</li> <li>• Problem prilikom isporuke proizvoda ili obavljanja usluge</li> <li>• Razvoj proizvoda zaostaje za drugima na tržištu</li> </ul>
Predani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ponavljajući problemi prilikom isporuke proizvoda ili obavljanja usluge</li> <li>• Neadekvatna usluga ili proizvod</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potpuno nov proizvod od konkurencije koji jasno nudi dodane vrijednosti</li> </ul>
--	---

Izvor: izrada autorice prema: Rowley, J. (2005.), The four Cs of customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 23/6, 574-581.

U radu od Predovic (2007), Aaker (1997) je napravio piramidu potrošača gdje je kupce podijelio na 5 razina. Temelj piramide čine aktivni kupci, a na samome vrhu nalaze se nevjerni kupci. Nakon aktivnih kupaca slijede prijatelji marke pa zadovoljni kupci, a na mjestu ispod nevjernih kupaca nalaze se kupci po navici.

*Slika 2: Piramida potrošača*



Izvor: izrada autorice prema: Predovic (2007), izvor: Aaker D. A., Brand equity, Milano, Angeli, 1997., str. 65.

Detaljnije objašnjenje svake razine u nastavku:

- Nevjerni kupci – osjetljivi su na cijenu te uvijek biraju različite marke jer gledaju isključivo na isplativost i povoljnost kupnje, marka ne igra ključnu ulogu pri odluci o kupnji



- Kupci po navici – kupci koji postaju ranjivi kada konkurencija jasno ponudi prednosti svog proizvoda te ih time potakne na promjenu marke
- Zadovoljni kupci – kalkuliraju dobitak ako promijene marku, u teoriji su zadovoljni, no razmišljaju o razlozima za i protiv promjene marke. Ovom segmentu kupaca konkurencija mora ponuditi daleko veće prednosti od same cijene da bi potrošači prešli na drugu marku. Zaključno, ovi kupci su vjerni jednoj marki sve dok smatraju da njome profitiraju
- Prijatelji marke – vole određenu marku i smatraju je prijateljem, svoj odabir marke temelje na asocijacijama koje im marka nudi, na iskustvima korištenja marke ili na percepciji visoke kvalitete proizvoda
- Aktivni kupci – oni imaju potpuno povjerenje u marku i preporučuju je drugima.

S druge strane, Kotler (2016) segmentira potrošače na 4 razine :

- Potpuno lojalni potrošači (engl. hard-core loyals) – uvijek kupuju istu marku bez obzira na sve
- Podijeljeno lojalni potrošači (engl. split loyals) – lojalni su dvjema ili trima markama
- Promjenjivo lojalni potrošači (engl. shifting loyals) – ovisno o situaciji prelaze s marke na marku
- Prebacivači (engl. switchers) – nisu lojalni najčešće iz 2 razloga: prvi razlog je što konstantno traže povoljnije ponude, a drugi razlog je što žele isprobati novitete (u radu od Fedotova i sur., 2019).

Segmentacija potrošača omogućava prilagođavanje poruke svakom segmentu potrošača umjesto da se svim segmentima šalje ista poruka te se na taj način kvalitetnije dopire do potrošača i upućuje jedinstvena poruka. Prednosti segmentacije su: zadržavanje kupaca, bolje korisničko iskustvo i povećanje vrijednosti aktivnih korisnika (Sobhi, 2023).

Različiti segmenti nude poduzeću različite vrijednosti. Poput investicija, neke vrste kupaca su profitabilnije od drugih, ali kratkoročno, dok druge vrste kupaca možda imaju veći potencijal za dugoročni rast poduzeća (Wirtz, 2018).

## 2.2. Mjerenje lojalnosti

Kao što je već rečeno, lojalnost je vrlo složen pojam te je stoga i samo mjerenje lojalnosti kompleksno. Po Knoxu i Walkeru (2011), ono zahtjeva i bihevioralno i emocionalno mjerenje.

Bowen i Chen (2001) tvrde da postoje tri pristupa za mjerenje lojalnosti te su ih naveli i objasnili na slijedeći način:

1. Bihevioralna lojalnost
2. Lojalnost temeljena na stavu
3. Kompozitna lojalnost

Bihevioralna lojalnost, kao najraniji pristup mjerenju lojalnosti, uključuje kontinuiranu, ponavljajuću kupovinu određene marke. Pritom se ponavljajuća kupovina kroz dulji vremenski period podrazumijeva kao pokazatelj lojalnosti potrošača (Brown, 1952 u radu od Alić i sur., 2019).

Lojalnost temeljena na stavu odnosi se na pozitivne emocije i stavove prema određenoj marki i naglašava interes i sklonost prema određenoj marki dok su potrošaču dostupne alternative (Gounaris i Stathakopoulos, 2004. u radu od Alić i sur., 2019).

Kompozitnu lojalnost čini kombinacija prethodna dva pristupa te ona uzima u obzir: potrošačeve preferencije, potrošačevu sklonost mijenjanja marki, potrošačevu učestalosti kupovine i potrošačevu sveukupnu kupovinu.

*Slika 3: Tri pristupa za mjerenje lojalnosti*



Izvor: izrada autorice prema: Rundle-Thiele, S. (2005.), Exploring loyalty qualities: assessing survey-based loyalty measures, *Journal of Services Marketing*, 19/7, 492-500. <https://doi.org/10.1108/08876040510625990>

Nadalje, autori Madzik i Shahin (2020) u svome radu objašnjavaju kompleksnost u provođenju metoda za mjerenje lojalnosti. Razlogu tomu je, što je mjerenje zadovoljstva kupaca teško mjerljivo jer zadovoljstvo kupaca predstavlja skup stavova koji postoje u trenutnom trenutku, a lojalnost kupaca se temelji na dugoročnim stavovima formiranim kao odgovor na više čimbenika koji mogu biti interni (osobno iskustvo) ili eksterni (oglas, društveni čimbenici, tuđa iskustva).

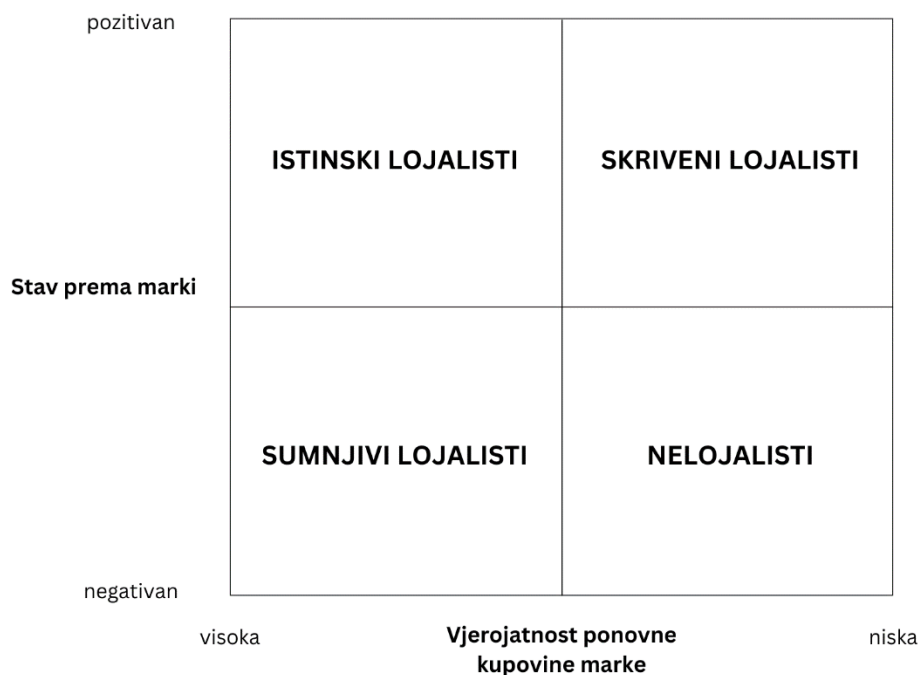
Po njima, najjednostavnija metoda koja mjeri lojalnost je NPS, engl. *net promoter score*. Pojam je prvi puta spomenuo Reichheld (2003) prateći pomoću njega lojalnost, angažman i entuzijazam kupaca. Metoda se bazira na evaluaciji zadovoljstva i lojalnosti potrošača te se koristi skala od 0 do 10. Zatim se određuje položaj kupaca tj. kojoj vrijednosti pripadaju. Ako se potrošač na skali nalazi između 0 i 6 on se smatra kao „klevetnik“ (engl. detractor), ako je između 7 i 8 potrošač je „pasivno zadovoljan“ (engl. passively satisfied), te vrijednosti 9 ili 10 predstavljaju „promotore“ (engl. promoters) koji dakako, imaju najveći potencijal za širenjem preporuka i pozitivnih informacija o proizvodu/usluzi. Negativne strane ove metode su što nije najtočnija, dovodi do problema u dijagnostici te je metoda sama po sebi problematična po pitanju kvalitete.

Sljedeća metoda je malo složenija od prethodne te se naziva „ljestve lojalnosti“. Metoda je detaljnija od prethodne te dijeli kupce u grupe ovisno o njihovom stupnju lojalnosti. Kuusik i Varblane (2009), su stupnjevanje lojalnosti po kupcima podijelili u 5 grupa: ostavljajući (engl. leavers), reduktori (engl. reducers), sumnjivi (engl. dubious), lojalni (engl. loyal) i predani (engl. committed).

Posljednja i najsloženija metoda mjerenja lojalnosti po Madziku i Shahinu (2020) je matrica lojalnosti. Matrica lojalnosti je satkana od 2 dimenzije: lojalnosti i zadovoljstva. Podijeljena je u 4 kvadranta, gdje se u jednom kvadrantu nalaze kupci označeni kao „nelojalisti“ (engl. not loyal) te su oni nezadovoljni i nisu lojalni, dok se u drugom kvadrantu nalaze „istinski lojalisti“ (engl. true loyal), kupci koji su istovremeno i zadovoljni i lojalni. Treći kvadrant je namijenjen „sumnjivim lojalistima“ (engl. spurious loyal). To su kupci koji su lojalni, ali nisu zadovoljni te ih

se najčešće pronalazi na monopolskim tržištima gdje jednostavno nemaju drugi izbor, no kada bi ga imali, prešli bi konkurenciji. I u posljednji, četvrti kvadrant, pripadaju „skriveni lojalisti“ (engl. latent loyal) koje karakterizira veliko zadovoljstvo, no jednostavno nisu lojalni jednom proizvodu/usluzi. Matrica lojalnosti se smatra najpouzdanijom od ove 3 metode jer u isto vrijeme uzima u obzir i potrošačevo ponašanje i stav.

*Slika 4: Matrica lojalnosti prema stavu prema marki i vjerojatnosti kupnje*



Izvor: Prilagođeno prema: Dick, A. S., i Basu, K. (1994.), Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>, preuzeto iz: Costabile, M., (2000.), A dynamic model od customer loyalty, preuzeto s [\(PDF\) A dynamic model of customer loyalty \(researchgate.net\)](#)

Nelojaliste karakterizira niska vjerojatnost ponovne kupovine marke te negativan stav prema istoj. Niska sklonost ponovnoj kupovini može biti pokazatelj lošeg prenošenja jasnih prednosti marke, pogotovo ako je marka nova na tržištu. Ukoliko marka zbog preferencija potrošača i percipirane diferencijacije lako stječe konkurentsku prednost na tržištu, idući izazov s kojim se

može susresti je povećanje svijesti o marki pomoću odgovarajućeg upravljanja elementima (kako bi se povećala vjerojatnost ponovne kupnje i kako bi stav potrošača prešao iz negativnog u pozitivan). Dalje, ovakav stav prema marki se često javlja među markama koje su slične te ih kupci pretjerano ne razlikuju. Naposljetku, menadžeri mogu probati pretvoriti neloyaliste u sumnjive lojaliste na način da izmanipuliraju situaciju i društvene standarde. To mogu postići na razne načine, poput: povoljnijih lokacija, kroz agresivne trgovinske promocije ili povećanjem zakupljenog prostora na policama.

Visoka vjerojatnost ponovne kupovine popraćena negativnim stavom prema marki obilježja su sumnjivih lojalista. Potrošač minimalno percipira razliku među markama proizvoda te ponavlja kupovinu isključivo zbog prepoznavanja marke (uzrokovano pozicioniranjem na policama) ili promotivne aktivnosti. Također, društveni utjecaj može dovesti do ove lažne lojalnosti.

Izvor ozbiljne brige za poduzetnike i trgovce su – skriveni lojalisti. Oni imaju razvijen pozitivan stav prema marki, ali postoji mala vjerojatnost da će ponoviti kupnju. Razlog iz kojeg se ovakvo ponašanje kod potrošača javlja je vrlo vjerojatno tržišno okruženje koje utječe na kupce više nego subjektivne norme.

Kupci kakvima poduzeće teži jesu istinski lojalni kupci. Istinski lojalni kupci su najpoželjniji kupci od navedena 4 oblika te označavaju najpovoljniji položaj po pitanju stava prema marki i vjerojatnosti ponovljene kupnje (Dick i Basu, 1994). Kupci koji se kategoriziraju kao istinski lojalni kupci od velike su važnosti poduzeću jer mu pružaju sve ono što im drugi kupci ne mogu pružiti (Johnson, 2009).

Mjerenje lojalnosti je iznimno važno za poduzeće jer je sama lojalnost kupaca krajnji cilj poduzeća, a mjerenjem lojalnosti biti će jasniji postignuti napredak i kako se do njega došlo. Uz to, povratne informacije kupaca pomažu poduzeću u poboljšanju korisničkog iskustva. Sofisticirani načini mjerenja lojalnosti omogućuju poduzećima da pobliže shvate vrijednosti svakog kupca te pomoću njih imaju uvid u trošak izgubljenih kupaca kao i financijski utjecaj zadržavanja kupaca (Tessitore, S., 2024).

### 2.3. Vrste lojalnosti

Kao što je već navedeno u radu, postoje razna tumačenja lojalnosti zbog njene složenosti i razvijanja tijekom povijesti, stoga postoje i razne vrste lojalnosti. U nastavku slijede vrste lojalnosti prema Uncles i suradnicima (2003):

- Lojalnost prema jednoj marki
- Podijeljena lojalnost
- Slaba lojalnost ili nelojalnost

Lojalnost prema jednoj marki je vrsta lojalnosti u kojoj potrošač ima snažno izraženi stav i uvjerenja prema jednoj marki. Ono što može rezultirati lojalnošću jednoj marki je činjenica da psihološke i društvene vrijednosti određenih proizvoda i marki nadjačavaju njihove funkcionalne vrijednosti.

S druge strane, postoji podijeljena lojalnost koja predstavlja istovremenu bihevioralnu lojalnost prema nekoliko marki u bilo kojoj skupini proizvoda. Do podijeljene lojalnosti dolazi zbog potrošačeve nesposobnosti uočavanja razlika između marki ili stalnih dolazaka novih marki na tržište. Osim toga, razni programi lojalnosti doprinose navedenoj vrsti lojalnosti zbog čega potrošači prelaze s jedne na drugu marku i tako u krug.

Posljednja vrsta lojalnosti prema navedenoj raspodjeli je slaba lojalnost ili nelojalnost. To je oblik lojalnosti koji proizlazi iz potrošačeve želje da iskoristi razne pogodnosti koje mu nude različite marke te potrošač poseže za tom markom zbog hitne potrebe, snižene cijene ili promotivnih aktivnosti koje ne želi propustiti. Kod određenih kategorija proizvoda i marki potrošači mogu imati slabo razvijene stavove, uvjerenja i povezanost. Takvi stavovi i ponašanje potrošača vrlo negativno utječu na lojalnost prema marki.

Kada promatramo lojalnost po različitim stupnjevima, dijelimo ju na: kognitivnu, afektivnu, konativnu i akcijsku. Kognitivna lojalnost označava sva poduzeća i njihove proizvode koji su superiorniji od odnosu na konkurenciju. Afektivna lojalnost se javlja u slučajevima kada su kupci zadovoljni s kupovnom odlukom koju su donijeli. Konativna lojalnost obavezno nastupa nakon afektivne lojalnosti jer označava zadovoljnog kupca koji će ponoviti kupnju istog proizvoda. Akcijska lojalnost formirana je prisutnošću želje za sprječavanjem situacijskih i konkurencijskih čimbenika koji bi inače mogli dovesti do promjene ponašanja kupca. Kada je

riječ o akcijskoj lojalnosti, potrošač će doseći određenu razinu želje da mora ponovo kupiti isti proizvod iste marke te ostale marke neće niti uzeti u obzir. Izgradnja ovakve vrste lojalnosti ovisi o sljedećim uvjetima:

- Odabrana marka proizvoda mora biti percipirana od strane kupca kao superiornija od konkurencije
- Odabrana marka proizvoda treba biti obožavana od strane kupca
- Odabrana marka proizvoda kupcu pruža mogućnost ulaska u željenu društvenu skupinu
- Poduzeće mora uložiti napore u stvaranje svog portfelja za kupca (u radu od Arslan, 2020. prema Sorce, 2002).

Ukoliko nabrojani uvjeti ne postoje, akcijsku lojalnost je nemoguće postići, a posebno ju je teško postići u određenim kategorijama proizvoda.

*Tablica 4: Vrste lojalnosti i njihova objašnjenja*

Vrsta lojalnosti	Objašnjenje
Kognitivna lojalnost	Kupac odabire određeni proizvod jer vjeruje da je on bolji od konkurencije te informacije o proizvodu i njegovim percipiranim prednostima utječu na odluku o kupnji.
Afektivna lojalnost	Kupac je zadovoljan proizvodom, ponovo ga odabire te time potvrđuje svoje zadovoljstvo i razvija posebno povoljan stav prema proizvodu.
Konativna lojalnost	Visok angažman i motivi potaknuti snažnim namjerama kupnje dovode do razvoja intenzivnog oblika lojalnosti.
Akcijska lojalnost	Snažna motivacija koja u konačnici uklanja svaku moguću prepreku koja bi mogla predstavljati problem prilikom donošenja

	odluke o kupnji određenog proizvoda kojemu je osoba lojalna.
--	--

Izvor: Prilagođeno prema: Oliver (1999), Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33–44., preuzeto iz: Rai, A. K., i Srivastava, M., (2012.), Customer loyalty attributes: a perspective, *NMIMS Management Review*, 22, 49-76.

Svaki potrošač je različit stoga svaki potrošač ima drugačije želje i potrebe te na njega mogu utjecati brojni racionalni i emocionalni čimbenici prilikom kupovine. Prema tome, postoje četiri vrste lojalnosti:

- transakcijska lojalnost – proizlazi iz racionalnog procesa donošenja odluke u kojem potrošač traži proizvod najbolje kvalitete po najnižoj cijeni. Ovoj vrsti lojalnosti pripada kupovina proizvoda koji se koriste svakoga dana te na kupce utjecaj imaju posebne pogodnosti i popusti
- bihevioralna lojalnost – proizlazi iz navika potrošača i želje za praktičnošću. Konkretno, odnosi se na kupovinu koje su lokacijski najbliže potrošaču
- lojalnost temeljena na iskustvu – proizlazi iz personaliziranog i jedinstvenog iskustva potrošača te je najzastupljenija u turizmu
- emocionalna lojalnost – proizlazi iz snažne povezanosti s markom. Za razliku od potrošača koji razmišlja racionalno i privlači ga niska cijena proizvoda, emocionalan potrošač želi ostvariti odnos s markom i teži povezanosti. Ova vrsta lojalnosti odnosi se na luksuzne marke (Comarch, 2023).

Po Costabileu (2000), lojalnost se sastoji od 4 faze:

1. zadovoljstvo i povjerenje – kupac je zadovoljan obavljenom kupnjom
2. bihevioralna faza – kupac počinje vjerovati poduzeću i ponavlja kupovinu
3. mentalna faza – kupac kreće uspoređivati svoj kupljeni proizvod s konkurentskim markama te realizira koji je proizvod najbolji izbor za njega
4. potrošačka faza – kupac analizira odnos koji je ostvario s poduzećem od kojeg je kupio proizvod i određuje što mu je taj odnos donio.

Ukoliko je cjelokupni dojam ostvarenog odnosa pozitivan, moguće je da kupac postane lojalan odabranoj marki.



S druge strane, autori Vilkaite-Vaitone i Skackauskiene (2020) kategoriziraju lojalnost kupaca u četiri faze: neloyalnost, srednja lojalnost, uvjetna lojalnost i apsolutna lojalnost.

1. Neloyalnost – kupci koji trgaju za novim markama zbog negativnih iskustava, neispunjenih očekivanja ili su jednostavno promijenili preferencije.
2. Srednja lojalnost – neodlučni kupci koji su na granici da prijeđu konkurenciju, ali bi mogli postati lojalni.
3. Uvjetna lojalnost – razmatraju alternativne marke, ali je veća vjerojatnost da će ostati lojalni ukoliko im dana marka ispunjava želje i očekivanja. Pokazuju veću razinu lojalnosti od kupaca iz prethodne faze, ali još nisu dosegli apsolutnu lojalnost.
4. Apsolutna lojalnost – najviša razina lojalnosti koju sva poduzeća priželjkiju ostvariti. Kada kupci dosegnu ovu razinu, oni nemaju namjeru tražiti niti istraživati druge marke jer su već razvili odnos s markom, kao i povjerenje i zadovoljstvo. Ova faza rezultat je zadovoljnih kupaca koji iznova odabiru preferiranu marku zbog pozitivnih iskustava.

Poduzećima je od iznimne važnosti razumijevanje prethodnih faza, kako bi uvijek mogla biti korak ispred te kako bi bila u mogućnosti razviti strategije privlačenja i zadržavanja kupaca.

Istraživanja provedenog od strane McKinseyja bilo je upravo o vrstama lojalnosti. Rezultati su pokazali da postoje 3 vrste lojalnih potrošača: emotivni lojalisti, inercijski lojalisti i promišljeni lojalisti. Po Sorceu (2002) prema Arslanu (2020), emotivni lojalisti spadaju u najvjerniju skupinu lojalnih kupaca. Oni smatraju da je odabrana marka proizvoda najbolja solucija za njih te se ne promišljaju oko svog izbora i kupovnih odluka. Inercijski lojalisti nemaju tako jaku povezanost, već ih uz odabranu marku proizvoda vežu navike i naučenost na njih, ali se uopće ne promišljaju oko odabrane marke. Promišljeni lojalisti biraju istu marku proizvoda sve dok je ona najbolji odabir za njih. Oni određuju svoje preferencije tako što konstantno analiziraju i uspoređuju ostale marke te se informiraju oko novih proizvoda.

Vrste lojalnosti prema Blytheu (2009):

- Cjenovna lojalnost

Dokle god je poduzeće vodeće u cijenama, kupci će mu biti lojalni. Čak ako i prijeđu kod konkurencije, veća je mogućnost da je to zbog promjene životnog stila (npr. povećanja plaće) nego zbog toga što ih je privukla niža cijena kod konkurencije.

- Monopolska lojalnost

Par poduzeća koja drže monopol imaju „prisilne“ lojalne potrošače. Čim se na tržištu pojavi alternativa, kupci će preći njima.

- Inercijalna lojalnosti

Ljudi se svakoga dana bore sa raznim životnim odlukama koje moraju donijeti te upravo iz tog razloga ostaju vjerni proizvodima koje inače kupuju – da ne moraju donositi još odluka i da ne moraju tražiti nove proizvode. Iako novi proizvodi mogu imati mnoštvo benefita, inercija je ta koja će napraviti od kupca lojalnog kupca i spriječiti da pređe konkurenciji. Poduzeća bi čak trebala biti zadovoljna s ovom vrstom lojalnosti, no ne smiju se dati zavarati jer jednom kada potrošači pređu na novi proizvod, neće se vratiti.

- Emocionalna lojalnost

Emotivno lojalni kupci su oni kupci koji su spremni platiti više za proizvod ili uslugu te ga/ju preporučuju prijateljima i ostaju lojalni bez obzira na sve.

- Nelojalnost

Nezadovoljni kupci koji će širiti dalje svoje nezadovoljstvo i često će pokušati uvjeriti ostale da ne vjeruju određenoj marki su nelojalni kupci. Ovakvo ponašanje može opasno naštetiti poduzeću i poslovanju jer ljudi imaju tendenciju vjerovati iskustvima drugih ljudi, pogotovo ako su ona negativna.

U današnjim modernim vremenima, kupci svoja mišljenja i iskustva mogu dijeliti puno većom brzinom nego što su to prije mogli – zahvaljujući internetu. Na društvenim mrežama lojalni kupci vole dijeliti svoja pozitivna iskustva s proizvodima ili uslugama s kojima su (ne)zadovoljni te djeluju kao pouzdani zagovornici i na taj način obavještavaju potencijalne kupce o proizvodu/usluzi (Kandampully i sur., 2015 u radu od Paulose i Shakeel, 2021).

Većina autora, kada identificira vrste lojalnosti, uzima u obzir ponašajna i karakterna obilježja potrošača kako bi što točnije i lakše mogli procijeniti o kojoj se vrsti potrošača radi te u kojoj se fazi lojalnosti nalaze (Fedotova i sur., 2019).

### 3. MARKE SPORTSKE ODJEĆE

#### 3.1. Povijesni razvoj sportsko potrošačke kulture

Sportski navijači prate klubove i sportaše na lokalnoj, nacionalnoj i svjetskoj razini te dio svoje lojalnosti vole izražavati kroz markiranu sportsku odjeću i opremu. Globalna potrošačka kultura sastoji se od baseball kapa, tenisica za trening, majica s zaštitničkim znakovima timova i ostalim potrošačkim proizvodima (Giulianotti i Numerato, 2019).

Povezanost sporta i potrošačke kulture nije novost. Sport i potrošačka kultura su prošli kroz 3 povijesne faze globalizacije te one slijede u nastavku rada prema Robertsonu (1992) što je navedeno u radu od Giualianotti i Numerato (2019):

##### 1. Globalna sportsko potrošačka kultura 1.0

Ova faza predstavlja uzlet sportsko potrošačkog društva od kasnog 19.og stoljeća do sredine 1940-ih. U ovome razdoblju je došlo do formalne standardizacije većine modernih sportova i olimpijskih disciplina. Većina sportova je stekla masovnu popularnost širom svijeta (posebice nogometni sportovi). U isto vrijeme, masovna potrošačka kultura je uzela maha u industrijaliziranim centrima u oblicima mode, kina, kuhinje, glazbe, plesa, automobila... Povezanost sporta s potrošačkom kulturom uglavnom odvijala se na elitnoj razini: sportski klubovi naplaćivali su ulaznice za gledatelje utakmica, glavni sportski događaju privlačili su pažnju u komercijalnim masovnim medijima te se javlja oglašavanje proizvoda. Najpopularniji muški sportaši bijele rase počinju promovirati potrošačke proizvode.

##### 2. Globalna sportsko potrošačka kultura 2.0

Sljedeća se faza javlja od kasnih 1940-ih do kraja 1980-ih. Sport postaje povezan s komercijaliziranom mladenačkom i popularnom kulturom, posebno u modi i glazbi, pri čemu su vodeće sportske zvijezde (još uvijek muškarci i bijelci) uključene u promociju proizvoda. Sport sve više postaje tema masovnih medija, posebno na televiziji, a sportski događaji se sve više prikazuju kao potrošačka iskustva. Osnovane su globalne korporacije za prodaju robe poput Adidas-a, Reebok-a i Nike-a te su stekle komercijalno uporište. U kasnijem razdoblju ove faze sport, kao fizička aktivnost i način života, postaje duboko usađen u identitete potrošača, posebno kroz fitness industriju i snažno markirane alternativne sportove.

### 3. Globalna sportsko potrošačka kultura 3.0

Temelji ove faze su razvoj medija, deregulacija i globalizacija. Veza između globalnog sporta i potrošačke kulture postaje sve složenija te sport postaje sve otvoreniji prema dosad zanemarenim tržištima, posebno ženama i etničkim manjinama. Ekonomske, društvene i političke podjele intenzivirale su se između različitih liga, klubova, sportaša i sportskih zajednica, a istovremeno se razvijaju i alternativni sportovi i e-sportovi te postaju komercijalno uključeni u postojeće globalne sportske industrije. Ubrzani razvoj i globalizacija Azije, Latinske Amerike i Afrike otvara mogućnosti za stvaranje snažno komercijaliziranih sportskih turnira izvan svjetskih središta sporta i sportske kulture (kao naprimjer Svjetsko nogometno prvenstvo u Brazilu 2014.-te).

#### 3.1.1. Povijesni razvoj marke

Engleska riječ *brand* potječe od riječi „*brandr*“ što znači gorjeti, a u tadašnje vrijeme je označavala žigovanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva dok je termin „marka“ u naš jezik došao preko njemačkog jezika i upućivao je na oznaku, markaciju, markiranje te je na taj način pojam marke postao uobičajen na našim prostorima (Vranešević, 2016).

Oznaka proizvoda markom prisutna je već stoljećima te joj je osnovni cilj identifikacija proizvoda. Proizvode su označavali već u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu gdje su primjeri oznaka i simbola pronađeni na raznim proizvodima poput cigli, amfora i ostalog posuđa, oružja, kamenih blokova, brodova... Uglavnom se označavalo jamstvo podrijetla, prepoznatljivosti i stabilnosti. Tadašnja namjera marke bila je označavanje proizvoda kako bi zaštitili potrošače označivanjem njihove imovine. Kasnije je cilj prešao i na zaštitu proizvođača. Upravo je marka bila sredstvo koje je služilo kao jamstvo kvalitete udaljenu kupcu ako nije mogao imati izravnu komunikaciju s proizvođačem (Vranešević, 2016).

Marka je stara gotovo jednako kao i civilizacija. Stare civilizacije Mezopotamije i Grčke koristile su oznake i imena kako bi označile svoju imovinu, poput: vina, masti ili posuda (u radu od Maurya i Mishra, 2012 prema Sarkar i Singh, 2005).

Prema Predovic (2007), prije 20. stoljeća marka je imala ulogu pokazivanja porijekla proizvoda te garancije njegove kvalitete. Nadalje, od osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, financijski i marketinški stručnjaci počinju šire promatrati marku. Više ju ne promatraju samo kao sredstvo

komunikacije i prezentacije nego ju promatraju kao sredstvo kojim se poduzeće treba koristiti kako bi se povećala dobit poduzeća.

Kasnije se pojam marke širi i postaje složeniji stoga je vrlo važno razumjeti samu prirodu marke zbog stvaranja, razvoja i zaštite marki i poslovanja općenito (Maurya i Mishra, 2012).

Kronološki razlikujemo 3 razdoblja označavanja proizvoda markom: informacijsko doba (engl. the information era), doba atributa (engl. the attribute era) i doba vrijednosti marke (engl. the brand equity era) (Oh i sur., 2020).

### 3.2. Pojam i ključna obilježja marki

Marke su prisutne posvuda te prodiru u gotovo svaki aspekt našega života: ekonomski, društveni, kulturni, sportski pa čak i vjerski. Zbog svoje tendencije da prožimaju sve, marke doživljavaju svakojake kritike. Također, marke se mogu analizirati kroz različite perspektive: makroekonomiju, mikroekonomiju, sociologiju, antropologiju, povijest, semiotiku, filozofiju (Kapferer, 2004). Upravo iz tog razloga što su prisutne posvuda, marke koje su autentične uvijek imaju prednost nad onima koje to nisu te poduzeća uvijek moraju imati na umu da razvijaju autentičnost marki kako bi se istaknuli (Sodergren, 2021). U današnje vrijeme, uloga marke nije samo temeljena na funkcionalnim prednostima, već i na prednostima koje kupci dobivaju iz iskustva s markom (Chatterjee i Basu, 2020). Također, potrošači pomoću marki pokušavaju izraziti svoju osobnost te smatraju marke reprezentativnima za iskazivanje svojeg unutarnjeg 'ja' (Joshi i Garg, 2021).

Marke znače više od samog davanja imena i objašnjavanja proizvoda ili usluge vanjskom svijetu (Maurya i Mishra, 2012). Marka je ime, pojam, znak, simbol ili dizajn (ili njihova kombinacija) namijenjena prepoznavanju prodavateljevih proizvoda ili usluga te njihovom razlikovanju od konkurencije. Označavanje proizvoda markom je vrlo važno za proizvode koji imaju suptilne razlike od konkurencije te im je potrebno nešto da se istaknu (Tlepova i Zinullina, 2021). Poanta marki je da su toliko jake da im kupci vjeruju, vjeruju simbolu marke, a ne fizičkoj osobi. Povjerenje u marku definiramo kao spremnost potrošača da se osloni na marku unatoč percipiranom riziku zbog očekivanja da će željena marka rezultirati pozitivnim ishodom (Lau i Lee, 1999). U mnogo slučajeva se sam proizvod vrlo malo razlikuje od konkurentskih proizvoda, no marka igra ključnu ulogu – ona je glavna razlikovna značajka među proizvodima. Markiranje

proizvoda omogućava ljudima da prosude kvalitetu proizvoda i prije nego što ga isprobaju (Blythe, 2009).

Marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima. Također, pod pojmom marke podrazumijeva se naziv, simboli i svi podražaji koji su zamjetljivi čulima te se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama i njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima (Vranešević, 2016).

Janoskova i Kral (2019) marku definiraju kao faktor koji uvelike utječe na potrošačevu kupovnu odluku i njegovo zadovoljstvo.

Nasirabadi i Bokaei (2013) tvrde da su marke ključne za privlačenje kupaca te za sam čin kupovine i da one utječu na ponovnu kupnju. Potrošači obično percipiraju proizvode iz sveobuhvatne perspektive povezane s markom, značajkama i iskustvom kupnje i korištenja proizvoda.

Predovic (2007) marku definira kao nematerijalno dobro te kao ključni element koje je na raspolaganju poduzeću koje ako se njime koristi na ispravan način ima snagu tržištu pokazati bit poduzeća, proizvoda ili usluge, privući tržište i zadržati ga, stvarati velike financijske priljeve koji se s vremenom mogu pretvoriti u značajnu vrijednost poduzeća koje posjeduje tu marku i na taj način garantirati vremenski održivu prednost u tržišnoj utakmici. U svojoj knjizi je posebno istaknula da nematerijalna dobra predstavljaju u prosjeku 50% vrijednosti nekog poduzeća, što znači da marka kao ključno nematerijalno dobro poduzeća predstavlja značajan dio te vrijednosti (Predovic, 2007, navedeno u radu Parahanst i Giandomenico, 2003).

Dalje, prema Predovic (2007) marka ne predstavlja samo vlasništvo poduzeća, ona posjeduje i značenje te živi i stvara vrijednost samo ako ima važnu ulogu kod potrošača. Ulogu marke možemo prikazati u 3 komponente:

- Identifikacijska komponenta: nudi potporu u formiranju izbora pri kupnji tj. nudi vodstvo u izboru i sudjeluje u očekivanjima o kvaliteti proizvoda koji nosi tu marku

- Komponenta povjerenja: svaka kupovina je rizik te se prilikom kupovine javlja nesigurnost u kvalitetu izbora, a upravo se ta nesigurnost smanjuje pomoću marke jer ona sama donosi osjećaj sigurnosti i povjerenja
- Valutativna komponenta: odabir neke marke u odnosu na drugu može postati način identifikacije i izražavanja pripadnosti nekim vrijednostima isto kao i znak društvene pripadnosti, neke marke u potrošačima mogu stvoriti vrlo izražen osjećaj samopoštovanja i prestiža.

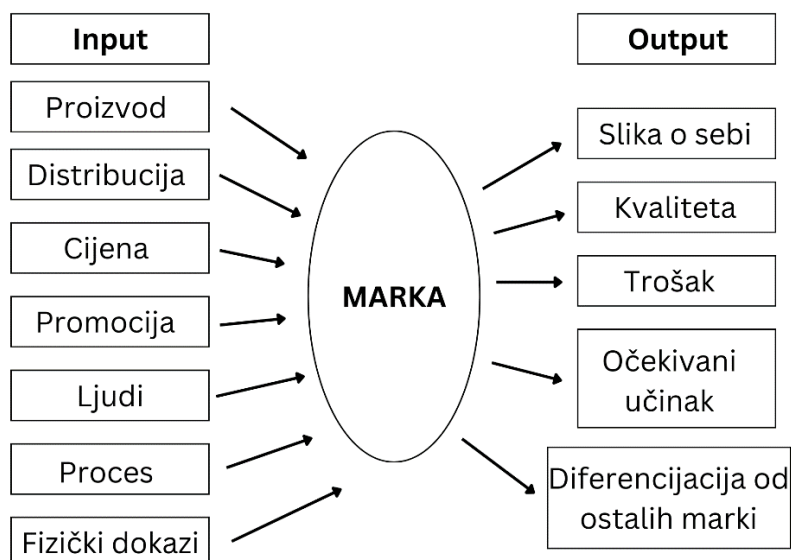
Blythe (2009) marku definira kao pojam, simbol ili dizajn koji razlikuje jedan proizvod od ostatka proizvoda na tržištu te nabraja strateška razmatranja prilikom imenovanja marke:

- Marketinški ciljevi – ime marke mora odgovarati svim marketinškim ciljevima poduzeća
- Pregled marke – procjena unutarnjih i vanjskih sila poput ključnog faktora uspjeha
- Ciljevi marke – kao i kod marketinških ciljeva, sve namjere oko marke moraju biti jasno specificirane
- Alternativne strategije marke – drugi načini za postizanje ciljeva marke i ostali čimbenici koji su uključeni u njen uspjeh imaju utjecaj prilikom odabira imena marke.

Svi trgovci svoje aktivnosti fokusiraju upravo oko – marke. Za marketinške stručnjake, marka je glavno područje odgovornosti, ona je njihov teritorij, a mjera je uspjeha trgovaca. Marka koja ima veliki tržišni udio ili koja zauzima zavidan položaj na tržištu pokazuje istinsku vještinu trgovca (Blythe, 2009).

*Slika 5: Marka kao spoj proizvođača i kupca*





Izrada autorice prema: Blythe J. (2009.), Principles and practice of marketing, II. Izdanje., Andover, Cengage learning EMEA

Kao što se može iščitati iz slike, marka je dodirna točka između proizvođača i kupca. Kupčeve koristi od marke su što može procijeniti kvalitetu, zna što može očekivati od proizvoda zbog poznavanja marke, dobiva dojam veće vrijednosti sebe (prestižan proizvod asocijativom prenosi prestiž i na kupca i obrnuto) (Blythe, 2009). Ahmed i suradnici (2014) također tvrde da je marka ono što omogućava stvaranje veze između kupca i proizvođača te ta veza može biti pozitivna i tada će kupac nastaviti kupovati i koristiti tu marku ili može biti negativna te će tada kupac prijeći konkurenciji zbog nezadovoljstva.

Po Malik i sur. (2013), marke su važne jer je namjerna kupnje snažno povezana s prepoznatljivošću marke. Uz to, Al-Qudah (2020) tvrdi da interaktivnost marke posreduje u namjeri kupnje što dokazuje koliko važnu ulogu marke imaju u stvaranju prihoda organizacije. Osim toga, poznato je da kupci koji su emocionalno povezani s markom su spremni platiti višu cijenu za nju, motivirani su dijeliti pozitivna iskustva o marki te se takvi kupci nazivaju zagovornicima marke (engl. brand evangelists) (Astakhova i sur., 2017). Prema Kleine i sur. (1993), vrijednost marke leži u tome što marka pomaže pojedincu da izrazi sebe, idealnog sebe ili specifičnu dimenziju sebe te mnogi stručnjaci u tome pronalaze način diferencijacije marke među ostalom konkurencijom. Png i Reitman (1995) tvrde da je još jedan benefit marke taj što je lako prepoznatljiva te kupci koji ne žele trošiti vrijeme na istraživanje uzimaju u obzir garanciju kvalitete marke i odabiru ju.

Izgradnja marke kreira snažnu i efektivnu komunikaciju između trgovaca i kupaca koja donosi mnogo prednosti pred konkurencijom te prilikom izgradnje tržišnog udjela (Su i Tong, 2015).

Ries (1995) prema Blytheu (2009) tvrdi da kako bi marke što jače utjecale na potrošače i ostale im u pamćenju, važno je smisliti naziv marke koji:

- je pamtljiv
- će privući potrošačevu pažnju
- koji će potrošači povezati sa pripadajućim vizualom te
- takav naziv da mu potrošači lako mogu nadjenuti nadimak.

Marke se mogu promatrati na različite načine, a po Blytheu (2009), marku možemo promatrati kroz 8 različitih strategijskih funkcija, kao:

- Znak vlasništva – marke su jedno vrijeme bile način na koji se dokazivalo tko potiče marketinške aktivnosti za marku. To je bio pokušaj zaštite formulacije proizvoda u slučajevima gdje je zaštita intelektualnog vlasništva nedovoljna i kako bi se kupcima osiguralo poznavanje porijekla marke: jesu li ju kupili preko proizvođača ili preko trgovine
- Način razlikovanja – snažna marka se svakako diferencira od ostalih istih ili sličnih proizvoda, no sama snaga nije dovoljna. Proizvod sam po sebi mora biti po nekoj značajki različit od ostatka proizvoda na tržištu, te se ovdje javlja imidž marke koji je komunikacijsko sredstvo koje potrošaču prenosi razlike marke
- Funkcionalnost – markiranje proizvoda može se komunicirati i putem njihove funkcionalnosti jer marka prenosi potrošaču sliku svoje kvalitete i očekivane izvedbe.
- Simbol – simbolizam marki pomaže pojedincu da se izrazi. Ovo je najčešći slučaj kod dizajnerske odjeće. Ako potrošači smatraju da vrijednost marke leži u komunikaciji prema vanjskom svijetu, potrošači će uložiti vrijeme i trud u da odaberu odgovarajuću marku za sebe
- Reduktor rizika – svaka kupovina uključuje poneki i stupanj rizika; proizvod ne radi prema očekivanjima i ako ne ostvari očekivanja kupca, prodavač možda neće htjeti izvršiti povrat. Kada kupac kupuje marku, on kupuje i uvjerenje o proizvodu i o

prodavaču. Snalažljivi trgovci su otkrili različite tipove rizika koji najviše zabrinjavaju kupce te su razvili načine kako ih smanjiti

- Prečac – u umu potrošača, marke se koriste kao prečaci informacija o proizvod. Ova funkcija je osobito važna kada se marka širi na druge kategorije proizvoda jer se potrošačev pogled na osnovnu marku prenosi na čitavu marku
- Legalno sredstvo – marke daju proizvođaču dio pravne zaštite budući da dizajn pakiranja i naziv marke mogu biti zaštićeni dok na primjer formulacije proizvoda često to ne mogu biti. Snažne marke nude određenu zaštitu intelektualnog vlasništva poduzeća
- Strategiju – imovina koja sačinjava marku može biti identificirana i njome se može upravljati tako da se marka održava i gradi dodanu vrijednost koju i predstavlja.

U radu od Murye i Mishre (2012), Chernatony i Riley (1998) prethodnih su godina klasificirali marku šire od Blythea (2009). Marku promatraju kao:

- Logo – vizualne značajke koje diferenciraju marku od ostatka proizvoda na tržištu te signaliziraju potrošaču porijeklo proizvoda
- Legalno sredstvo – ako marka nije relevantna kupcima, pravna zaštita nema puno smisla te istovremeno pravna zaštita neće biti od pomoći ako marka nije dovoljno diferencirana
- Poduzeće – identitet poduzeća je ključan jer povoljan korporativni imidž pruža konkurentsku prednost pred ostalim poduzećima. Također, Varadarajan i sur. (2006) tvrde da tvrtku poznajemo po njezinim markama.
- Prečac – marke su kratak i jednostavan način upućivanja na nešto. Prema Brownu (1992), naziv marke nije ništa više nego suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na marku. Kada osobe ne mogu potrošiti puno vremena na kupovinu, veća je vjerojatnost da će kupiti marku koju odmah na prvu prepoznaju nego li nepoznatu.
- Reduktor rizika – prilikom kupovine proizvoda ili usluge, kupci percipiraju rizik. Trgovci trebaju razumjeti dimenzije percipiranog rizika kako bi kupcima predstavili svoje marke kao marke od povjerenja. Prema Kapfereru (2004), percipirani rizik može biti: ekonomski (vezano uz cijenu), funkcionalni (vezano uz izvedbu proizvoda/usluge),

psihološki (vezano uz samopoimanje), društveni (vezano uz kupčevu sliku o društvu) i iskustveni (vezano uz iskustvo s markom proizvoda)

- Sustav identiteta – razvijanje identiteta marke diferencira i štiti marku od konkurencije te omogućava poduzeću stjecanje ekonomske prednosti. Također, identitet marke služi za razvoj pozicioniranja marke na tržištu
- Slika u umu potrošača – slika marke su sve asocijacije koje ljudi imaju s tom istom markom (Newman, 1957).
- Sustav vrijednosti – Sheth i suradnici (1991) definiraju marku upravo kao sustav vrijednosti te prema njima, na odluke o izboru marke utječu sljedeće vrijednosti potrošnje: funkcionalne (korist proizvoda ili usluge u usporedbi s konkurencijom), društvene (potrošačeva želja da udovolji ostalima ili bude društveno prihvaćen), emotivne (odabir marke temeljen na osjećajima i estetici), epistemičke (rani usvojitelji žele isprobati novitet jer je nov na tržištu ili jer žele naučiti nešto novo) i uvjetne vrijednosti (odnosi se na skup okolnosti koje ovise o situaciji npr. Božić ili vjenčanje).
- Osobnost – na osobnost marke se gleda kao na rezultat komunikacije poduzeća. Mnogim potrošačima je bitnija simbolična osobnost marke nego njezina stvarna funkcija. U moru marki potrošači pokušavaju odabrati marku čija im se percipirana osobnost sviđa te čiju osobnost i sami žele projicirati na van (Zinkhan i suradnici, 1996)
- Odnos – osobnost marke je preduvjet za stvaranje odnosa između kupca i marke te je odnos s markom logično proširenje osobnosti marke
- Dodana vrijednost – marka je konceptualizirana kao na skup opipljivih i neopipljivih značajki koje povećavaju privlačnost proizvoda ili usluge bez da se u obzir uzme njegova funkcionalna vrijednost (de Chernatony i McDonald, 1992). Dodana vrijednost je nefunkcionalna prednost koja je potrošaču bitnija od funkcionalnih karakteristika proizvoda
- Evoluirajući entitet – prema Goodyearu (1996), marka se razvija od nemarkiranog proizvoda do toga gdje se naziv marke koristi radi identifikacije proizvoda. Zatim marke razvijaju osobnost, nudeći emocionalnu povezanost s markom osim samo funkcionalnih koristi. Kako se marka dalje razvija, naglasak s marke prelazi na samog potrošača. Daljnji napredak je izjednačavanje marke s poduzećem, fokusiranje na poseban skup korporativnih vrijednosti koje prožimaju organizacije.

Prema Kelleru (2020), osnovna funkcija marke je pojednostavljivanje potrošačevog života dok u nekim situacijama mogu marke signalizirati drugima ili samim potrošačima ono što jesu ili što bi htjeli biti. Da se zaključiti da marke služe pri identifikaciji proizvoda ili usluga, ali i pružanju dodatne vrijednosti za potrošača.

### 3.3. Analiza marki sportske odjeće

Sa gospodarskim razvojem i promjenom načina života, ljudi su počeli sve više brinuti o svome zdravlju. Problem nije predstavljala samo svakodnevna prehrana, već i manjak kretanja i tjelesne aktivnosti. Zbog toga se udio populacije koja se bavi fizičkom aktivnošću naglo povećao, a bavljenje sportom postalo je trend. Kao rezultat, industrija marki sportske odjeće doživjela je ogroman porast (Tung i Suthinoparatanakul, 2019), a na rast je dodano utjecala i pandemija COVID 19 (Du i sur., 2022). Također se povećala potražnja modernijim sportskim odjevnim predmetima (Saricam 2022) jer se sportska odjeća više ne koristi samo za potrebe treniranja već i za svakodnevne potrebe (Saatchian i sur., 2021).

Moda i tekstil su jedne od najbrže rastućih industrija u svijetu. Globalno tržište sportske odjeće iz dana u dan abnormalno raste zbog sve većeg interesa i uključenosti populacije u sportske aktivnosti (Janoskova i Kral, 2019). Industrija sportske odjeće je vrlo kompetitivno područje i općenito jedno od najjačih segmenata lojalnosti na globalnom tržištu odjeće. Posljedično tome, markiranje je najveći izvor konkurentske prednosti u industriji, a sportskim markama je cilj korištenje prepoznatljivog i lako pamtljivog identiteta marke kako bi ostali u pozitivnom sjećanju potrošača (Tong i Hawley, 2009). Marka je jedna od najvrjednijih imovina poduzeća (Jaworek i sur., 2021).

Glavni zadatak sportske odjeće više nije isključivo funkcionalnost jer potrošači sve više pažnje pridaju o kojoj se marki sportske odjeće radi. Primarni razlog kupovine odabranog komada sportske odjeće postaje marka te ono što ta marka simbolizira (Maehle i sur. 2011). Kao i u ostalim industrijama, inovacija proizvoda je također ključna i u industriji sportske odjeće. Zbog toga poduzeća primjenjuju različite dizajne i tehnološke inovacije, kako bi bila u toku te pratila trendove sportskog svijeta. Naglasak je na prilagodljivosti, performansama, praktičnosti, udobnosti te stilu jer to stvara potražnju (Tong i Su, 2014). Zaljubljenici u sport vole nositi modernu sportsku odjeću dok vježbaju kako bi ostavili dojam pametnog i modernog sportaša. Prema tome, mnoga poduzeća sportske odjeće razvila su partnerstva sa poznatim dizajnerima

kako bi spojili inovacije i trendove u sportsku odjeću (Lau i sur., 2006, u radu od Tong i Su, 2014). Stoga, iako sportske marke poput Nike-a i Adidasa-a spadaju pod industriju sportske odjeće, isto tako su se proširile i na modnu industriju (Jusoh i sur., 2023).

Sportska odjeća može se svrstati u dvije kategorije: profesionalna sportska odjeća i rekreativna sportska odjeća. Profesionalna sportska odjeća koristi se na natjecanjima dok se rekreativna sportska odjeća odnosi na umjerene tjelesne aktivnosti, stil i udobnost (Elmogahzy, 2020). Pri tome, rekreativna sportska odjeća je cjenovno jeftinija i proizvodi se u velikim količinama, dok je profesionalna sportska odjeća znatno skuplja i manje dostupna od rekreativne (Ahmad i sur., 2023).

Prema definiciji Sporting Goods Manufacturers Association, sportska odjeća je „proizvod koji je kupljen s namjerom korištenja u sportskoj aktivnosti“ (Tong i Su, 2014). No, odjeća za treniranje nije više ono što je nekada bila, samo odjeća. Odjeća za treninge poprimila je novu svrhu i nove vrijednosti jer se ne koristi više samo za sportsku rekreaciju već u svakodnevici, poput šetnje ili druženja. Postala je univerzalna i moderna kategorija jer ju potrošači poistovjećuju s ležernim životnim stilom, većom fleksibilnošću i udobnosti te ona često ostavlja dojam opuštenog načina života (Singh i Pattanayak, 2014). Većina potrošača nije zainteresirana za aktivno bavljenje sportom već traže uključivanje u neki oblik tjelesne aktivnosti. Njihova potraga rezultira rastućom potražnjom za sportskom odjećom i povezanim uslugama što potiče razvoj poduzetništva (Jaworek i sur., 2021).

Pojava, dugoročna prisutnost i buduća pozicija sportske odjeće na tržištu zasigurno je jedan od najvećih fenomena u industriji odjeće u posljednjih nekoliko desetljeća. Prije je nošenje sportske odjeće bilo vidljivo samo na sportskim terenima, biciklističkim stazama, teretanama ili fitness klubovima, dok je danas situacija u potpunosti drugačija. Marke sportske odjeće svakodnevno nose djeca, adolescenti i stariji, a sportsku odjeću s logotipovima marki Nike, Adidas, Puma i mnogih drugih vidimo svakodnevno u gotovo svakom kutku svijeta (Jaworek i sur., 2021).

Na portalu Business Chief je poredano 10 svjetskih marki sportske odjeće po prihodima iz 2022. godine:

1. Nike (46.71 milijardi US dolara) – poznat kao marka koja ima čvrste temelje u postavljanju novih trendova, proizvodnji najmodernije obuće i manufakturi dresova za najveće sportske klubove u svijetu. Veliku ulogu u postizanju svjetskog uspjeha također je odigrao vrlo prepoznatljiv slogan „Just Do It“. U izgradnji imidža pripomogla su partnerstva s mnogim poznatim i slavnim osobama poput Michaela Jordana jer bez te suradnje je upitno bi li Nike držao prvo mjesto po prihodima među svom konkurencijom koja postoji
2. Adidas (24.56 milijardi US dolara) – iako je velika razlika u prihodima između Adidasa i Nikea, Adidas svejedno stoji visoko na ovoj ljestvici. Adidas trenutno zarađuje stotine milijuna dolara prodajom preostalih zaliha Yeezy modela tenisica koje su nastale u suradnji s kontroverznim američkim reperom Kanye Westom
3. Puma (7.48 milijardi US dolara) – unatoč tome što je 2022. ostvarila znatno manji prihod od Adidasa, Puma je u proteklim godinama doživjela ogroman rast i ponovni uspon te se i dalje nalazi među top 10 marki sportske odjeće. Neymar, Usain Bolt i Lewis Hamilton nalaze se među Puminim sponzoriranim atletičarima, a nogometne legende Pelé i Diego Maradona nosili su prepoznatljive Pumine kopačke, dok je Rihanna bila Pumina kreativna direktorica i globalna ambasadorica
4. Lululemon (7.06 milijardi US dolara) – najpoznatija marka sportske odjeće namijenjena nošenju prilikom prakticiranja yoge. Svoje poslovanje započeli su s tajicama te su kasnije razvili puno širi asortiman sportske odjeće uključujući i obuću i proizvode za osobnu njegu. Ponosni su što su postavili ljestvicu visoko koristeći tehničku tkaninu i funkcionalne dizajne te na svoje suradnje s jogijima i sportašima u nastojanju da konstantno napreduju
5. Under Armour (5.68 milijardi US dolara) – inicijalna ideja osnivača Kevina Planka bila je kreirati sportsku odjeću koja upija znoj, a nosi se ispod sportskih dresova i hlača. Ideja je ubrzo zaživjela i konkurencija ju je počela replicirati. Danas Under Armour proizvodi odjeću i opremu za različite sportove, poput košarke, boksa, golfa
6. New Balance (4.5 milijardi US dolara) – marka koja je najpoznatija po svojoj obući, no u širokom portfoliju proizvoda nalazi se i odjeća. Tenisice koje New Balance proizvodi nalaze se među najboljima na tržištu po pitanju kvalitete i trajanja

7. Columbia (3.42 milijardi US dolara) – marka koja je najpoznatija po svom asortimanu sportske odjeće za vanjske aktivnosti. Proizvodi su praktični, a postaju i sve moderniji te time privlače sve više kupaca
8. Fila (3.25 milijardi US dolara) – još jedna marka koja je poput Pume doživjela ponovni uspon proteklih godina, a sve zahvaljujući svom retro stilu. Fila je odgovorna za povijesno uvođenje boje na teniske terene te se uvijek ponosila stvaranjem odvažnih i očaravajućih proizvoda
9. Asics (2.82 milijardi US dolara) – najpoznatija marka izvan Sjeverne Amerike koja posjeduje gotovo 2000 trgovina diljem svijeta. Osnivač je snažno vjerovao da sport ima moć podizanja duha, stvaranja pozitivnosti i poticanja napretka zajednica
10. Reebok (2.3 milijardi US dolara) – još jedno veliko ime među markama sportske odjeće i obuće koja je osnovana u Sjevernoj Engleskoj kada je koristila zastavu Union Jacka kao svoj zaštitni znak. Reebok Classic je jedan od najpopularnijih i najprepoznatljivijih tenisica među svim markama.

Poredak se u 2023. malo promijenio, no Nike i dalje drži prvo mjesto te je time jedna od najuspješnijih i najprepoznatljivijih sportskih marki na svijetu. Njihovi prihodi su skoro dvostruko veći u odnosu na sportsku marku na sljedećem mjestu, a to je Adidas. U nastavku se nalazi ostatak poretka kao i prihodi iz prošle godine:

1. Nike (51 milijarda US dolara)
2. Adidas (23 milijarde US dolara)
3. Puma (9.3 milijardi US dolara)
4. Lululemon (9.1 milijardi US dolara)
5. Under Armour (5.8 milijardi US dolara)
6. Deckers Outdoor (3.9 milijardi US dolara)
7. Asics (3.8 milijardi US dolara)
8. Li Ning (3.7 milijardi US dolara)
9. Columbia (3.5 milijardi US dolara)
10. Gildan (3.1 milijardi US dolara)

(izvor: statista.com, 2023.)



Potrebno je uzeti u obzir da poduzeća koja imaju najpoznatije i najprofitabilnije marke u svom portfelju također posjeduju i druge marke koje u većoj ili manjoj mjeri, utječu na vrijednost tih poduzeća i njihovu uspješnost (Jaworek i sur., 2021).

Ono što nesumnjivo utječe na uspjeh sportskih marki je to što su proizvodi koje nude univerzalni – namijenjeni su i ženama i muškarcima u svakoj životnoj dobi. Sportska odjeća je trajno ušla u ormare, iako još uvijek ne zamjenjuje odijela i košulje modernog čovjeka, postala je ekvivalent svakodnevnog ležerne odjeće jer je biti aktivan postala konstanta u ljudskoj svakodnevnoj rutini. Kao i na sve ostale elemente današnjice, velik utjecaj imala je i globalizacija koju pokreću masovni mediji poput televizije, radija i interneta koji populariziraju sportske događaje i discipline koje dalje podržava industrija koja traži marketinški potencijal. Uspjeh sportskih marki prate i inovacije i marketing te se među zanimljivim marketinškim idejama izdvaja kolaboracija luksuznih i sportskih marki (npr. Prade i Adidasa). Nadalje, za sve marke, pa tako i sportske, važno je da su društveno odgovorne, održive, da ne podržavaju izrabljivanje radnika kao ni dječje snage te da imaju čvrst stav oko određenih globalnih pitanja. Također, uspješna poduzeća marki sportske odjeće koriste prednosti internacionalizacije svojih operacija putem izravnih stranih ulaganja. Ulažu kapital na mnogim mjestima diljem svijeta te na taj način proširuju tržišta, pritom smanjujući troškove, a grade na već postojećoj konkurentskoj prednosti te stvaraju nove na temelju opipljivih i neopipljivih resursa raspršenih diljem svijeta poput znanja, vještina, izvora informacija i kulturne raznolikosti. I posljednje, ali ne manje važno, uvijek treba imati na umu da marke stvaraju specifične individue. Osnivači najpoznatijih svjetskih sportskih marki dokazali su se kao istinski vizionari te je njihova izvanredna kreativnost bila jednako važan faktor za stvaranje uspješne marke (Jaworek i sur., 2021).

#### 3.4. Lojalnost kupaca marki sportske odjeće

Postojanje lojalnosti prema marki je moguće onda kada kupac osjeća da njegov željeni proizvod ima ispravne karakteristike, misleći pritom na odnos cijene i kvalitete proizvoda (Ahmed i suradnici, 2014). Industrija sportske odjeće predstavlja velik udio na tržištu, te zbog toga ona mora privući potrošačevu pozornost i kreirajući snažan imidž marke, stvoriti lojalnost (Tong i Hawley, 2009). Zbog velike potražnje i učestalog korištenja, proizvodi marki sportske odjeće predstavljaju jednu od najpogodnijih kategorija za razvijanje lojalnosti kod potrošača (Erdumlu i sur., 2017). Zbog velikog interesa i želje za udjelom na tržištu, uvode se nove marke koje

pokušavaju zasjeniti već utaborene, poznate marke. Upravo iz tog razloga, potrebno je pronaći načine kako opstati na konkurentnom tržištu i zadržati lojalnost kupaca.

Potrebno je razumjeti glavne čimbenike koji utječu na lojalnost kako bi ju uopće bilo moguće stvoriti i na taj način zadržati kupce. Neki od čimbenika koji se inače promatraju su naprimjer: naziv marke, cijena, kvaliteta, stil, promocija, fizičko okruženje trgovine, kvaliteta usluge (Singh i Pattanayak, 2014). Gaurav i suradnici (2020) su u svome radu kao čimbenike koji utječu na lojalnost kupaca uzeli u obzir: vrijednost marke, iskustvo s markom, udobnost proizvoda marke, reputaciju marke, percipiranu kvalitetu marke i cijenu.

U nastavku su objašnjeni čimbenici koji su se kasnije u radu koristili prilikom istraživanja.

### **Prepoznatljivost marke**

Razvijanje marke je vrlo skup i dugotrajan proces. Naziv marke je zapravo formiranje imidža ili širenje identiteta marke. Razvoj imena marke važan je dio procesa budući da je sam naziv temelj imidža marke. Naziv marke je važan kako bi poduzeće uspjelo privući kupce te da isto tako utječe na njih da ponove kupnju. Potrošači imaju tendenciju percipirati proizvode iz sveobuhvatne perspektive, na način da povezuju ime marke sa svim atributima i zadovoljstvom koje su već iskusili prilikom korištenja marke (Kohli i Thakor, 1997 u radu od Singh i Pattanayak, 2014). Kada potrošači namjeravaju kupiti proizvod, prva pomisao koja im padne na pamet je naziv marke, što ukazuje na svijest i prepoznavanje marke (Zia i sur., 2021). Tržište je postalo jako razvijeno i zasićeno raznim markama te se potrošačima nudi širok izbor nepoznatih i alternativnih marki prilikom kupovine. Takve marke često znaju samo zbuniti kupce (Singh i Pattanayak, 2014) stoga oni najčešće vjeruju i na kraju odabiru velike, svjetski poznate marke (Khoei, 2014). Vizualno lijep logotip i ujedno uspješna marka trebaju privući pozitivnu pažnju kod potrošača. Poduzeća se moraju diferencirati, a marka im je prilika da pokažu svoju posebnost (Foroudi, 2018). Naziv marke je ono što razlikuje proizvod od konkurencije i utječe na stvaranje lojalnosti (Anoosh, 2020 u radu od Shezi i Redda, 2022). Također, zbog tehnološkog napretka, potrošači kupuju proizvode koji su popularni i odgovaraju njihovim potrebama (Zia i sur., 2021). Prestižne marke, kao i njihov imidž, je ono što privlači kupce (Aaker, 1996 u radu od Khoei, 2014). Prepoznavanje marke sadrži dva konceptualna svojstva: prisjećanje marke i prepoznavanje marke. Cilj marketinških stručnjaka je da uvijek nastoje redovito podsjećati potrošače da se prisjete marke i ugraditi im u svijest asocijacije o marki

radi prepoznavanja iste (Rossiter 2014. u radu od Khurram i sur., 2018) te zato važnu ulogu ima logo marke jer je on glavna asocijacija prepoznavanja marke (Zia i sur., 2021). Često pojavljivanje marke na televiziji, u online svijetu i ostalim medijima pomaže u razvijanju prepoznatljivosti marke u svijesti potrošača (Zia i sur., 2021) kao i oglašavanje da se diferenciraju od konkurencije (Foroudi, 2018).

### **Kvaliteta marke**

Kvaliteta proizvoda može se definirati kao „prikladnost za uporabu“ (Russell-Bennett i sur., 2007). Potrošači uglavnom prelaze na druge marke zbog kvalitete. Opipljiva kvaliteta prodanog proizvoda vodi do ponovne kupovine te marke ili do prelaska na drugu marku (Singh i Pattanayak, 2014). Po Gaurav i suradnicima (2020), percipirana kvaliteta proizvoda obuhvaća cjelokupnu percepciju potrošača o proizvodu, uzimajući u obzir njegovu funkciju, značajke i udobnosti koje on sa sobom nosi kako bi zadovoljio potrebe kupaca. Ako kvaliteta proizvoda zadovoljava kupčeve potrebe, veća je mogućnost da će kupac ponoviti kupovinu te marke proizvoda. Dok s druge strane, ako je kupac doživio problem s kvalitetom određene marke proizvoda, najvjerojatnije je da će preći na drugu marku. Po Fringsu (2005) prema Singh i Pattanayak (2014), komponente kvalitete proizvoda u modnoj industriji su: veličina, prikladnost materijala, boja, funkcija i izvedba. Funkcionalne karakteristike sportske odjeće uključuju da je lagana, vodootporna, otporna na znojenje i izdržljiva. Materijal igra ključnu ulogu u kvaliteti sportske odjeće jer utječe na aspekte izvedbe proizvoda. Također, prema osobnim preferencijama, potrošača će odbiti ili privući određena boja proizvoda. Izdržljivost (trajnost) je važan faktor pri odabiru sportske odjeće jer neki potrošači nose svoju sportsku odjeću podižući velike težine (Gravin, 1988 u radu od Singh i Pattanayak, 2014). Materijal koji se koristi u izradi sportske odjeće važan je element za kvalitetu proizvoda te proizvođači moraju biti sigurni da je materijal koji koriste kvalitetan i izdržljiv jer kvaliteta uvelike utječe na lojalnost (Iqbal i sur., 2013 u radu od Shezi i Redda, 2022). Svijest o kvaliteti je definirana kao svjesnost želje za visokokvalitetnim proizvodima i potreba da kupi najbolja opcija u odnosu na kupovine prvog dostupnog proizvoda što ukazuje na to da su karakteristike kvalitete marke povezane sa izvedbom (Sproles i Kendall, 1986 u radu od Yee i Sidek, 2008).

### **Cijena marke**

Cijena je vjerojatno najvažniji faktor prilikom odabira marke za prosječne potrošače te služi kao pokretač lojalnosti. Ako je percipirana vrijednost proizvoda veća od cijene, potrošač će si priuštiti taj proizvod (Lau, Chang, Moon, i Liu, winter 2006 u radu od Khoei, 2014). Po Hu i sur., (2010) prema Singh i Pattanayak (2014), cijena znatno utječe na potrošačev izbor i sklonost kupnji. Kupci koji su vjerni nekoj marki će ju kupiti bez obzira na cijenu jer cijena ne može utjecati na njihovu namjeru kupnje (Gaurav i sur., 2020). Lojalni kupci su čak spremni platiti više i ako cijena određene marke poraste jer ne žele riskirati s promjenom marke (Swinker i Hines, 2007). Osim toga, lojalni potrošači čvrsto vjeruju u vrijednost svoje odabrane marke te u bilo kojem trenutku mogu napraviti usporedbu vrijednosti i cijena s konkurentskim markama (Evans i sur., 1996 u radu od Singh i Pattanayak, 2014). Potrošači procjenjuju tržišnu cijenu proizvoda u odnosu na vlastitu referentnu cijenu te na taj način donose odluku o kupovini (Sprotles i Kendall, 1986 u radu od Nasirabadi i Bokaei, 2013). Poduzeća ne smiju odrediti previsoku cijenu proizvodima jer će neopravdano visoka cijena potaknuti potrošače da prijeđu konkurenciji (Shezi i Redda, 2022). Bucklin i suradnici (1998) su u radu od Yee i Sidek (2008) naglasili da cijena značajno utječe na potrošačev izbor i učestalost kupnje te da snižene cijene tjeraju kućanstva da prelaze na jeftinije marke i kupuju ih prije nego li potroše zalihe koje imaju te također mogu navesti potrošače da pređu na drugu marku. Osim toga, cijena znatno utječe na potrošačevu percepciju o kvaliteti. Kada je cijena proizvoda visoka, potrošači smatraju da je i kvaliteta proizvoda takva te jednako vrijedi i u obrnutoj situaciji (Lee & Chen-Yu, 2018 u radu od Huynh, 2021).

### **Promocija marke**

Promocija je dio marketinškog miksa čija je zadaća komunikacija s potrošačima. To uključuje oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju i publicitet (Lau, Chang, Moon, i Liu, winter 2006 u radu od Khoei, 2014). Profesionalno oglašavanje može povećati lojalnost i spriječiti prelazak kupaca konkurenciji (Khoei, 2014). Ako je proizvod dobar i ima još bolju distribuciju te prihvatljivu cijenu, ali nije pravilno prezentiran ciljanoj skupini, neće biti uspješan na tržištu jer potrošači nemaju razvijenu percepciju o tom proizvodu, ne razlikuju ga od ostalih marki u toj kategoriji proizvoda i ne vide njegovu posebnost, razliku u odnosu na ostale (Singh i Pattanayak, 2014). Poanta promocije proizvoda marke je da se istakne među konkurencijom te zauzme posebno mjesto u potrošačevu umu (Nasirabadi i Bokaei, 2013). Promocija znatno utječe na reakciju, uvjerenja i stavove kupaca prema proizvodima i markama te može

promijeniti njihovo ponašanje pri kupnji (Evans i sur., 1996 u radu od Nasirabadi i Bokaei, 2013). Koristi se za uspostavljanje odnosa s kupcima i idealna je metoda za poticanje kupnje. Poduzeća ulažu u istraživanja kako bi identificirala karakteristike svojih ciljanih skupina i zatim učinkovito dizajnirala odgovarajuće reklamne poruke te plasirala svoje proizvode ili usluge putem raznih kanala kako bi privukla i zadržala kupce (Hanaysha i sur., 2021). Promocija marke je ključna za pripovijedanje priče marke pritom osiguravajući da se marka ističe i pretvara kupce u vjerne potrošače. Ne radi se samo o prodaji proizvoda ili usluga; radi se o implementaciji marke u živote potrošača (AMW, 2024).

## 4. ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI KUPACA MARKI SPORTSKE ODJEĆE

### 4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

U svrhu pisanja diplomskog rada provedeno je istraživanje čimbenika lojalnosti kupaca marki sportske odjeće. Postoji mnogo čimbenika koji utječu na lojalnost kupaca prilikom kupovine markirane sportske odjeće, a u ovome radu su se istraživali sljedeći čimbenici: prepoznatljivost, kvaliteta, cijena i promocija marke.

Ispitanici su odabirali koju marku sportske odjeće najčešće kupuju, a birali su između sljedećih marki: Adidas, Nike, Puma, Fila, New Balance, Converse, Under Armour ili Reebok. Također, ukoliko je netko od ispitanika odabrao tvrdnju da ne kupuje markiranu sportsku odjeću, anketni upitnik je za njih završio. Nakon što su ispitanici odabrali marku koju najčešće kupuju, mjerili su se prethodno navedeni čimbenici za odabranu marku. Cilj istraživanja bio je istražiti čimbenike lojalnosti kupaca marki sportske odjeće, tj. utvrditi koji čimbenici i u kojoj mjeri utječu na kupovne odluke kupaca te njihovu lojalnost.

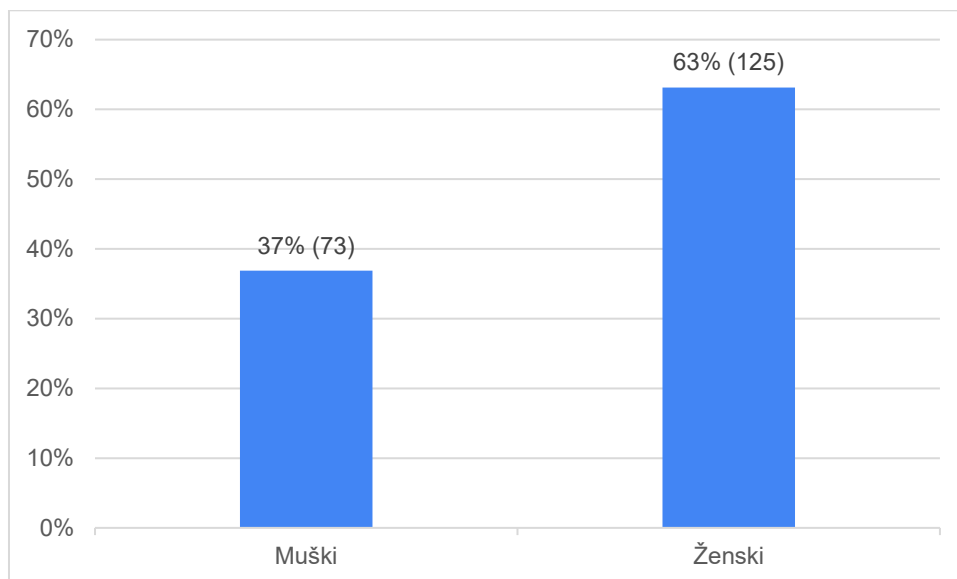
### 4.2. Metodologija istraživanja

Za postizanje ciljeva navedenih dalje u radu, podaci su prikupljeni kvantitativnim (opisnim) istraživanjem. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik koji je izrađen i prilagođen na temelju mjernih ljestvica iz sljedećih radova: Singh i Pattanayak (2014) i Gaurav i sur. (2020) koji su obrađivali sličnu tematiku. Anketni upitnik izrađen je putem Google obrasca te je distribuiran putem društvenih mreža (WhatsApp, Instagram, Facebook te preko e-maila) u ožujku 2024. godine. Istraživanje je provedeno na namjernom, prigodnom uzorku od 198 ispitanika. Anketni upitnik sastavljen je od 17 zatvorenih pitanja. Prvo pitanje je bilo eliminacijskog tipa u kojem se ispitalo ispitanike koliko često kupuju marke sportske odjeće. Oni koji su odgovorili da nikada ne kupuju markiranu sportsku odjeću, za njih je upitnik završio. Nakon toga, ispitanici su odabirali marku sportske odjeće koju najčešće kupuju. Na sva pitanja koja su uslijedila, ispitanici su odgovarali u kontekstu marke koju su odabrali da najčešće kupuju. Ispitanici su trebali izraziti svoj stupanj ne(slaganja) sa ponuđenim tvrdnjama koje su vezane uz čimbenike lojalnosti pomoću Likertove skale od 5 stupnjeva (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem) koje su značajne za rad, tj. kako bi se utvrdili čimbenici lojalnosti kupaca za marku sportske odjeće koju su odabrali. Na samome kraju anketnog upitnika nalazila su se općenita, demografska pitanja.

### 4.3. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik je ispunilo 218 ispitanika, no njih čak 20 nije stiglo dalje od prvog pitanja jer je ono bilo eliminacijsko, te ispitanici koji su se izjasnili kao osobe koje ne kupuju markiranu sportsku odjeću, nisu sudjelovali dalje u istraživanju. Istraživanje je provedeno u ožujku 2024. godine.

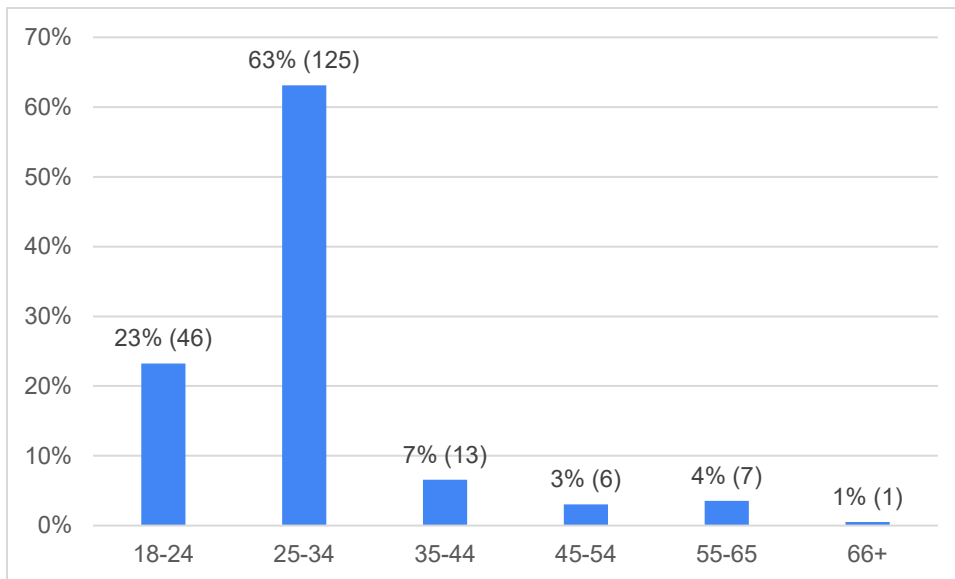
*Grafikon 1: Spol ispitanika*



Izvor: izrada autorice

Grafikon 1 prikazuje da od ukupno 198 ispitanika koji kupuju markiranu sportsku odjeću 63% (125) su žene, a 37% (73) muškarci.

*Grafikon 2: Dob ispitanika*

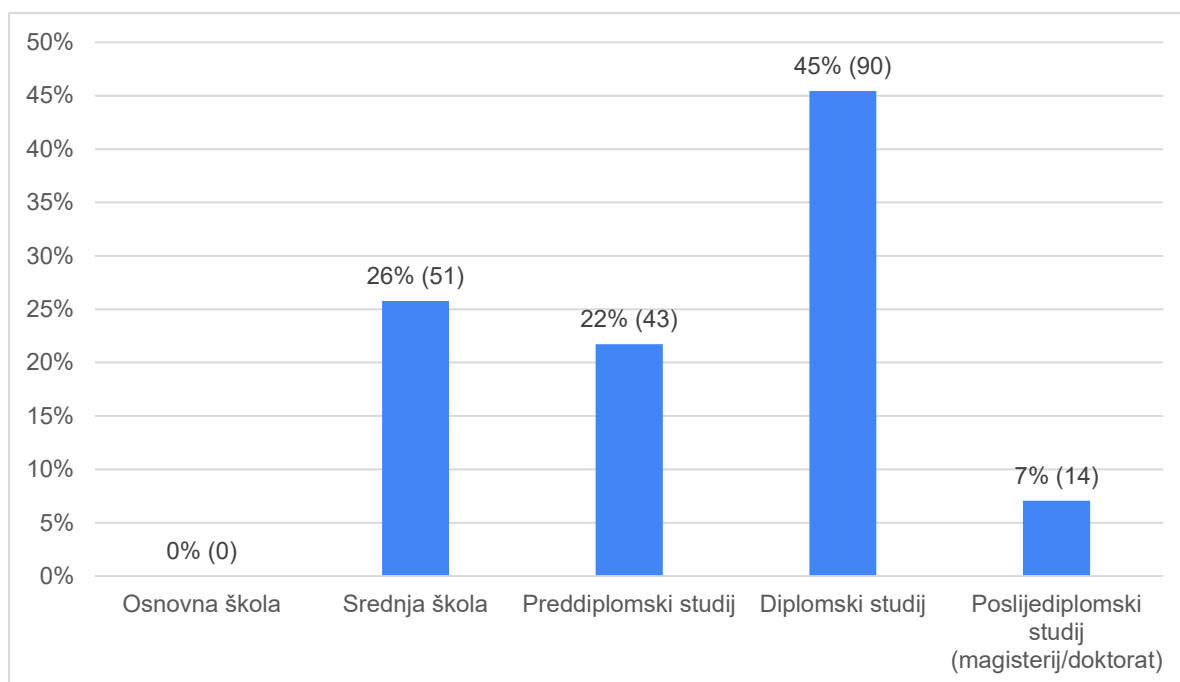


Izvor: izrada autorice

U grafikonu 2 vidljivo je kako se najveći postotak ispitanika nalazi u dobnoj skupini od 25. do 34. godine te on iznosi čak 63% (125). Zatim slijedi dobna skupina od 18. do 24. godine života koja čini 23% (46) ispitanika. Nakon njih se nalazi dobna skupina od 35. do 44. godine kojoj pripada 7% (13) ispitanika, a dobnoj skupini od 45. do 54. godine pripada 3% (6) ispitanika. Zatim slijedi dobna skupina od 55. do 65. godine koju sačinjava 4% (7) ispitanika te slijedi dobna skupina od 66. godine života nadalje koja čini samo 1% (1) ispitanika.

*Grafikon 3: Završena razina obrazovanja*

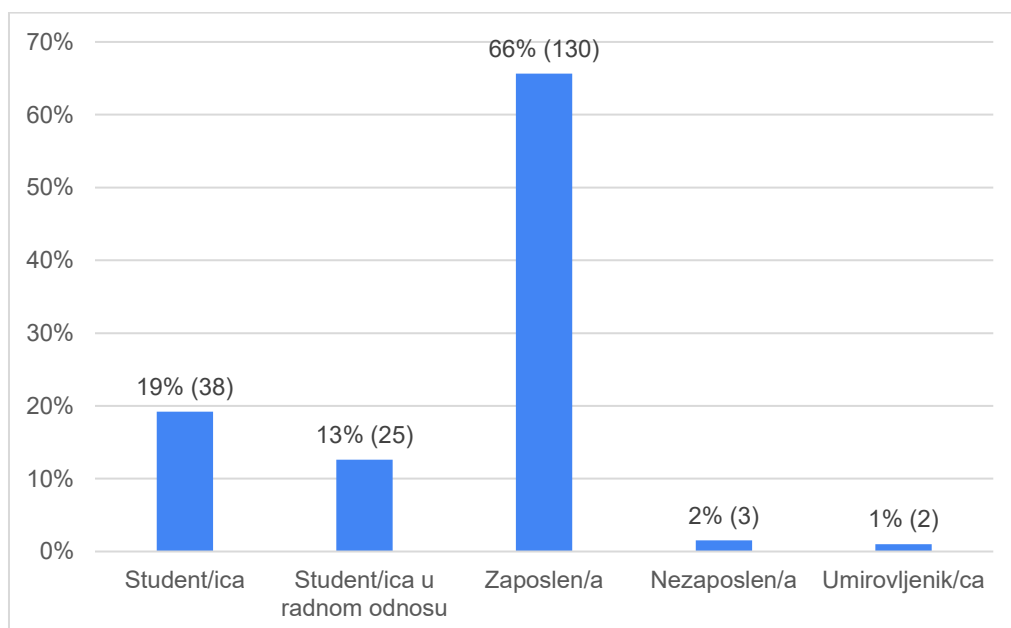




Izvor: Izrada autorice

Grafikon 3 prikazuje završenu razinu obrazovanja ispitanika te najviše ispitanika ima završen diplomski studij, njih 45% (90). Zatim 26% (51) ispitanika ima završenu srednju školu, a 22% (43) ima završen preddiplomski studij. 7% (14) ispitanika ima završen poslijediplomski studij tj. magisterij ili doktorat. Niti jedan ispitanik nema završenu samo osnovnu školu.

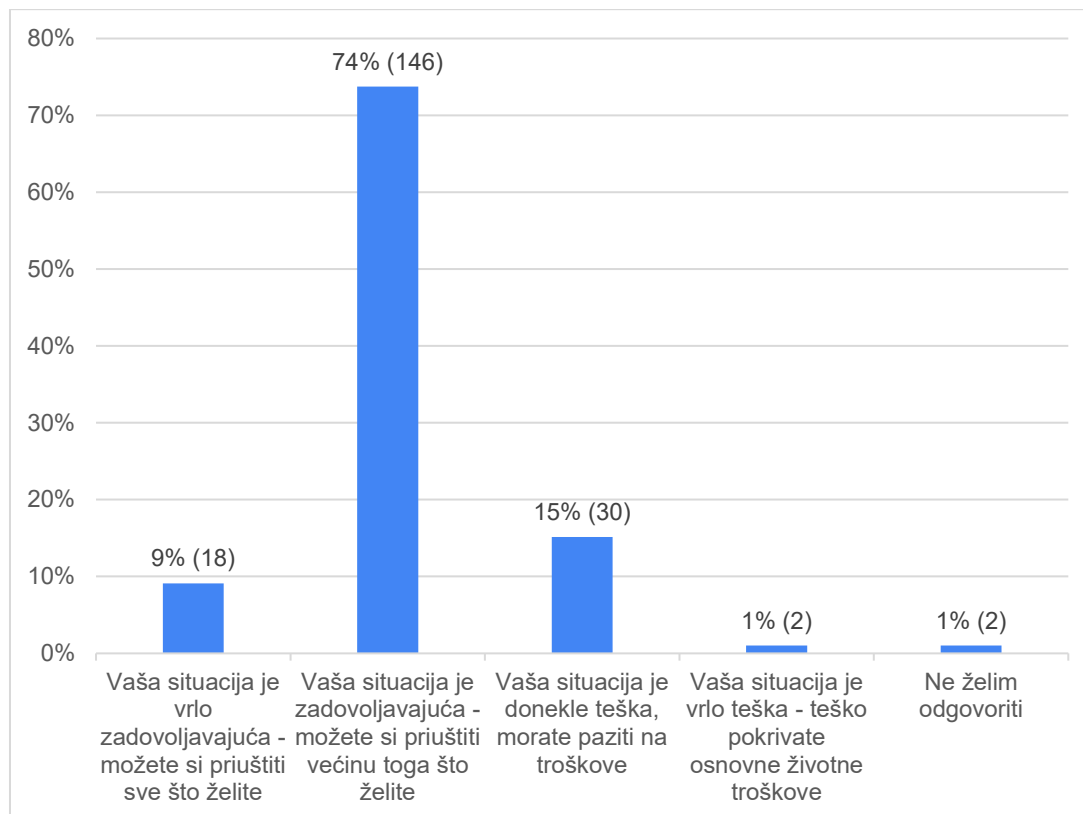
*Grafikon 4: Status ispitanika*



Izvor: izrada autorice

U grafikonu 4 vidljivo je da je većina ispitanika zaposlena, njih 66% (130). Studenti čine 19% (38) ispitanika, a studenti u radnom odnosu 13% (25). Nezaposlenih je 2% (3) ispitanika, a umirovljenika 1% (2).

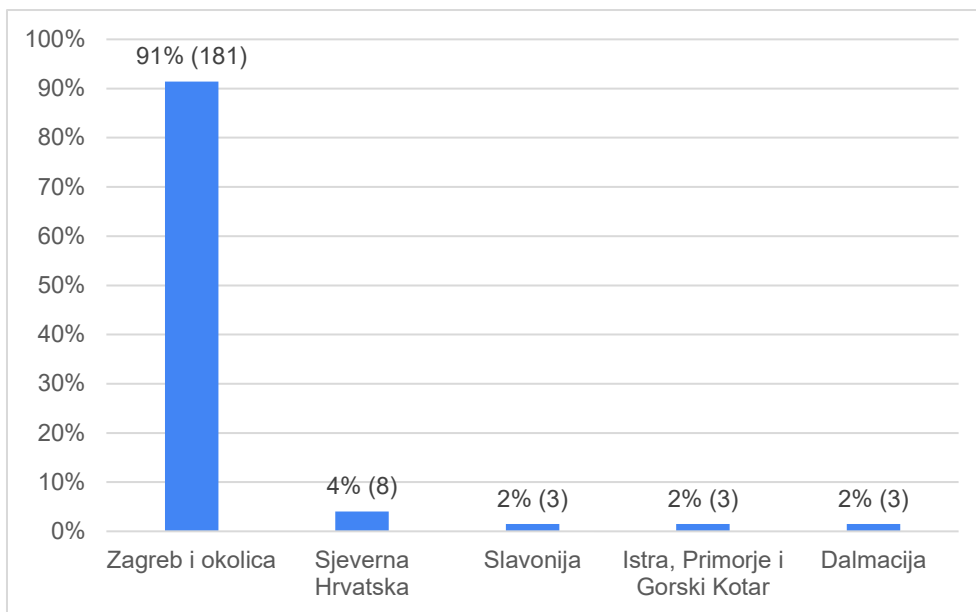
*Grafikon 5: Financijska situacija ispitanika*



Izvor: izrada autorice

Grafikon 5 prikazuje financijsku situaciju ispitanika. Iz njega je vidljivo da se najveći dio ispitanika, 74% (146) nalazi u zadovoljavajućoj financijskoj situaciji, mogu si priuštiti većinu toga što žele. 15% (30) ispitanika nalazi se u donekle teškoj situaciji, moraju paziti na troškove, dok si 9% (18) ispitanika može priuštiti sve što poželi te je njihova financijska situacija vrlo zadovoljavajuća. 1% (2) ispitanika teško pokriva životne troškove te im je financijska situacija vrlo teška, dok 1% (2) ispitanika nije htjelo odgovoriti na ovo pitanje.

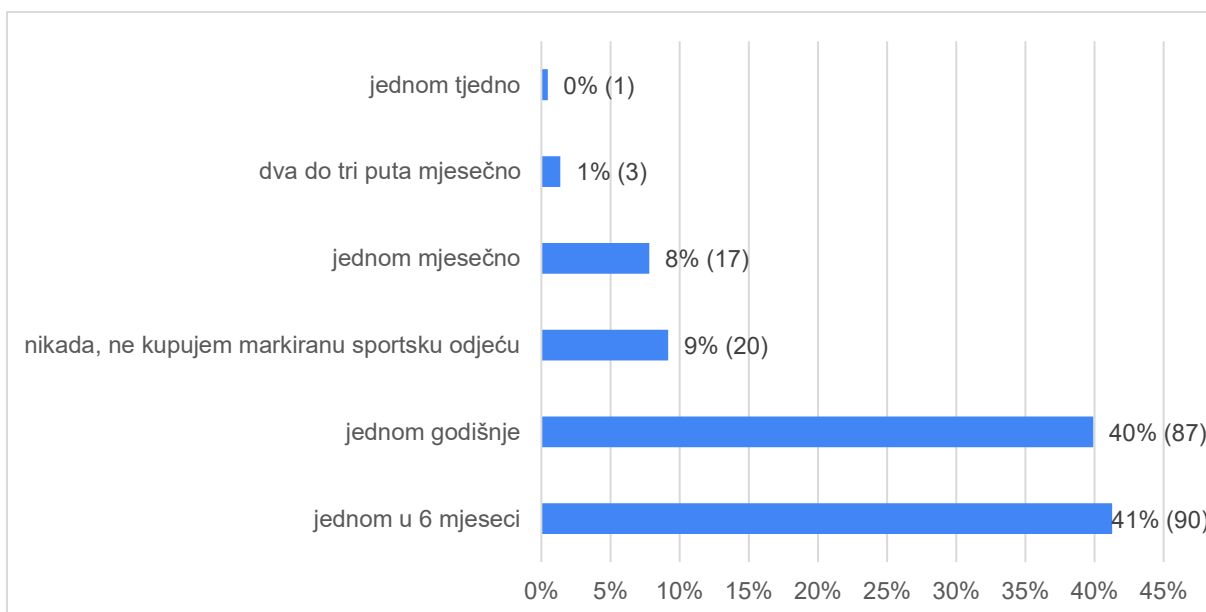
*Grafikon 6: Regija u kojoj ispitanici žive*



Izvor: izrada autorice

Grafikon 6 prikazuje regiju u kojoj ispitanici žive. Većina ispitanika živi u Zagrebu i okolici, 91% (181). Zatim slijedi 4% (8) iz Sjeverne Hrvatske, 2% (3) iz Slavonije, 2% (3) iz Istre, Primorja i Gorskog Kotara te 2% (3) iz Dalmacije.

*Grafikon 7: Učestalost kupovine markirane sportske odjeće*

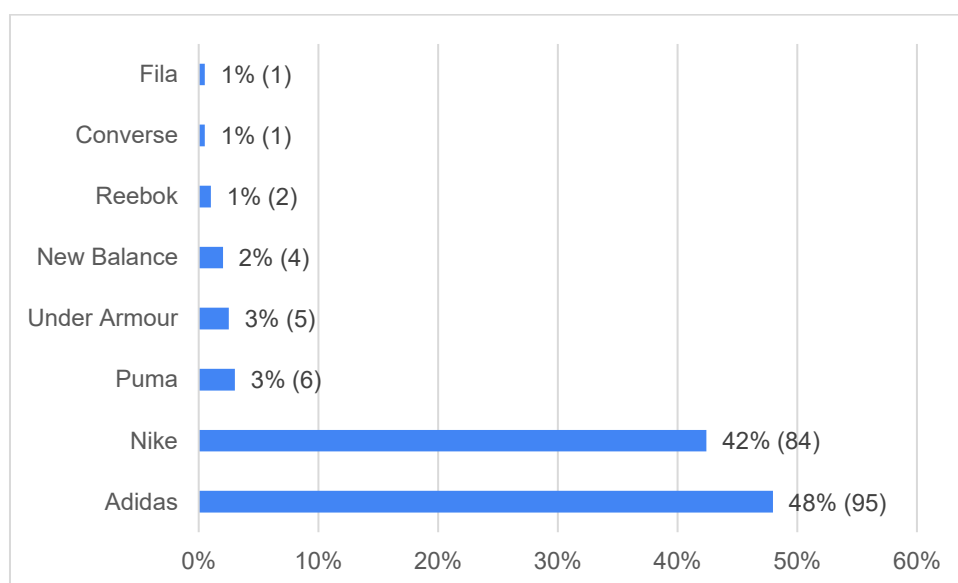


Izvor: izrada autorice

Grafikon 7 prikazuje koliko učestalo ispitanici kupuju markiranu sportsku odjeću. To je ujedno bilo i prvo pitanje u anketnom upitniku te je glasilo: „Koliko često kupujete markiranu sportsku

odjeću?“ i bilo je moguće odabrati samo jedan odgovor. Od sveukupno 218 ispitanika, 41% (90) je odgovorilo da kupuju markiranu sportsku odjeću jednom u 6 mjeseci. Dalje, 40% (87) ispitanika se izjasnilo da kupuje markiranu sportsku odjeću jednom godišnje, a čak 9% (20) ispitanika ne kupuje markiranu sportsku odjeću. Anketni upitnik je nakon ovog pitanja završio za njih jer nisu prikladni ispitanici za ovo istraživanje. 8% (17) ispitanika kupuje markiranu sportsku odjeću jednom mjesečno, 1% (3) ispitanika čak dva do tri puta mjesečno, a samo je jedan ispitanik označio tvrdnju da jednom tjedno kupuje markiranu sportsku odjeću.

*Grafikon 8: Marka sportske odjeće koju ispitanici najčešće kupuju*



Izvor: izrada autorice

Sljedeće pitanje u upitniku je glasilo: „Kada kupujete markiranu sportsku odjeću, najčešće kupujete?“ te je također bilo moguće odabrati samo jedan odgovor, odnosno, jednu marku. Sva sljedeća pitanja su se odnosila isključivo na odabranu marku.

Grafikon 8 prikazuje marku koju ispitanici najčešće kupuju. Najveći postotak ispitanika, 48% (95) od ukupno njih 198, se izjasnilo da najčešće kupuje Adidas. Malo nakon njega, na drugome mjestu, po učestalosti kupnje nalazi se marka Nike, koju kupuje 42% (84) ispitanika. Zatim slijedi Puma sa 3% (6) ispitanika, Under Armour sa 3% (5) ispitanika, New Balance sa 2% (4) ispitanika, Reebok sa 1% (2) ispitanike te Converse i Fila, svaka marka sa 1% (1) ispitanika.

Dalje su se u anketnom upitniku ispitivali čimbenici lojalnosti kupaca markirane sportske odjeće. Ispitanici su trebali izraziti svoj stupanj (ne)slaganja s tvrdnjama, a tvrdnje su se

odnosile na prethodno odabranu marku sportske odjeće. Korištena je Likertova skala od 5 stupnjeva u kojoj 1 označava uopće se ne slažem, 2 ne slažem se, 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 slažem se i 5, u potpunosti se slažem.

U nastavku su prikazane tablice i grafikoni srednjih vrijednosti.

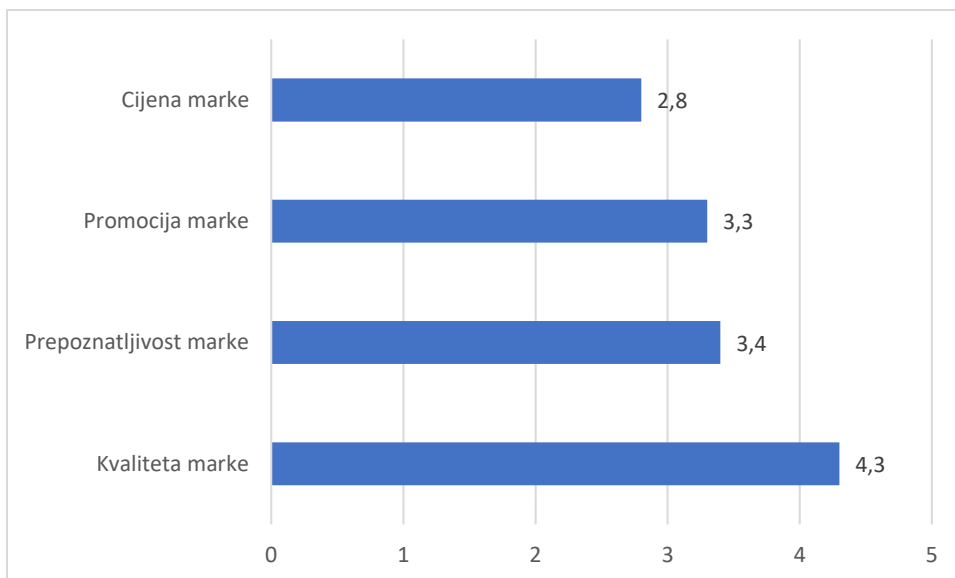
*Tablica 5: Srednje vrijednosti čimbenika lojalnosti*

ČIMBENIK	SREDNJA VRIJEDNOST
Kvaliteta marke	<b>4,3</b>
Prepoznatljivost marke	<b>3,4</b>
Promocija marke	<b>3,3</b>
Cijena marke	<b>2,8</b>

Izvor: izrada autorice

Tablica 5 prikazuje srednje vrijednosti ocjena ispitanika za čimbenike lojalnosti. Svih 198 ispitanika je izrazilo viši ili niži stupanj (ne)slaganja sa svakim čimbenikom. Iz prikazanog je vidljivo da kvaliteta (4,3) igra snažnu ulogu u lojalnosti kupaca te ako kupci percipiraju određenu marku proizvoda kao kvalitetnu, postoji veća vjerojatnost da će joj se vratiti. Dalje slijedi prepoznatljivost marke (3,4), zatim promocija marke (3,3) i na kraju, cijena (2,8). Kvaliteta ima najvišu srednju vrijednost među ispitanicima što znači da su se s ispitanici najviše slagali s danim tvrdnjama, dok cijena ima najnižu srednju vrijednost i to znači da su ispitanici izrazili najniži stupanj slaganja s tvrdnjama.

*Grafikon 9: Srednje vrijednosti čimbenika lojalnosti*



Izvor: izrada autorice

Grafikon 9 vizualno prikazuje srednje vrijednosti čimbenika lojalnosti. Kvaliteta marke (4,3) je čimbenik s kojim se ispitanici najviše slažu. Ispitanicima su prilikom kupovine sportske odjeće važne njene značajke poput funkcionalnosti, udobnosti, materijala, odabira boja, izdrživosti i svega ostalog što možemo povezati sa kvalitetom. Ispitanici se sa cijenom marke (2,8) najmanje slažu, tj. cijena im je važan faktor prilikom kupovine i ukoliko je ona previsoka, kupci si taj odjevni predmet jednostavno neće priuštiti. Prepoznatljivost marke (3,4) je ispitanicima bitnija od same promocije marke (3,3) što znači da kupcima nije od prevelike važnosti hoće li nositi npr. Adidas komplet ili Nike. Promocija poput izgleda izloga trgovine sportske odjeće je čimbenik koji je ispitanicima prilikom ispunjavanja anketnog upitnika bio od najmanje važnosti.

Dalje su prikazane tablice i grafikoni srednjih vrijednosti za tvrdnje po svakom čimbeniku zasebno.

Tablica 6: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz prepoznatljivost marke

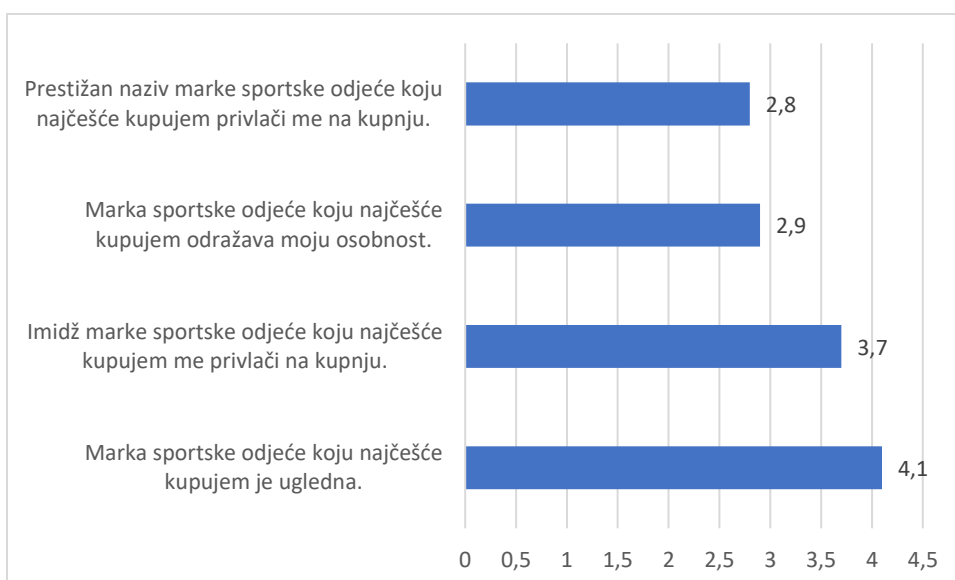
PREPOZNATLJIVOST MARKE	SREDNJA VRIJEDNOST
Marka sportske odjeće koju najčešće kupujem je ugledna.	<b>4,1</b>
Imidž marke sportske odjeće koju najčešće kupujem me privlači na kupnju.	<b>3,7</b>

Marka sportske odjeće koju najčešće kupujem odražava moju osobnost.	<b>2,9</b>
Prestižan naziv marke sportske odjeće koju najčešće kupujem privlači me na kupnju.	<b>2,8</b>

Izvor: izrada autorice

Tablica 6 prikazuje srednje vrijednosti vezane uz prepoznatljivost marke. Ugled marke (4,1) ima velik utjecaj na ispitanike dok im sam naziv (2,8) nije od tolike važnosti. Nešto bitnije od ugleda im je to da marka koju odabiru odražava njihovu osobnost (2,9), a znatno povećanje vrijednosti vidljivo je u tvrdnji u kojoj se ispitanici izjašnjavaju kako ih imidž marke sportske odjeće privlači na kupnju (3,7).

*Grafikon 10: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz prepoznatljivost marke*



Izvor: izrada autorice

Grafikon 10 vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz prepoznatljivost marki.

*Tablica 7: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz kvalitetu marke*

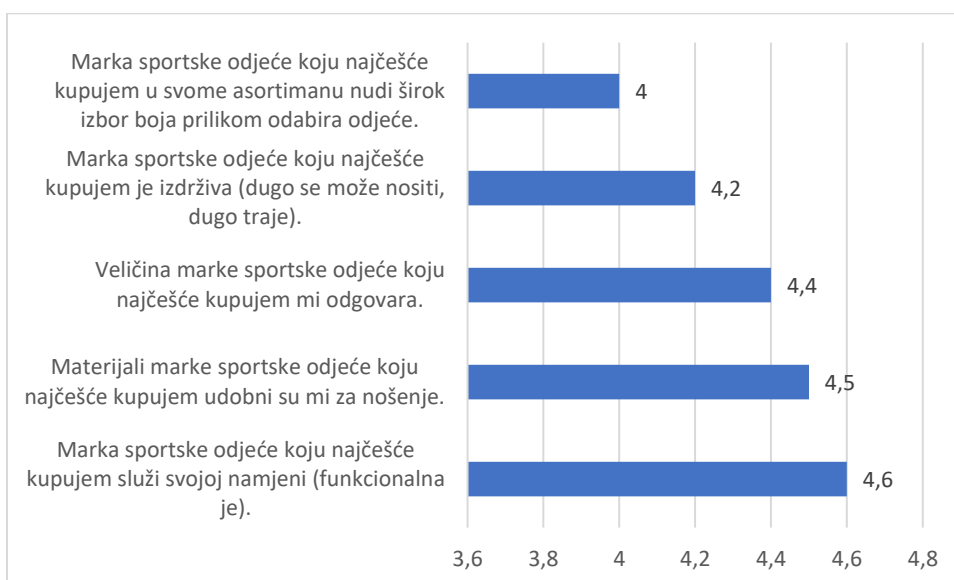
KVALITETA MARKE	SREDNJE VRIJEDNOSTI
Marka sportske odjeće koju najčešće kupujem služi svojoj namjeni (funkcionalna je).	<b>4,6</b>

Materijali marke sportske odjeće koju najčešće kupujem udobni su mi za nošenje.	<b>4,5</b>
Veličina marke sportske odjeće koju najčešće kupujem mi odgovara.	<b>4,4</b>
Marka sportske odjeće koju najčešće kupujem je izdrživa (dugo se može nositi, dugo traje).	<b>4,2</b>
Marka sportske odjeće koju najčešće kupujem u svome asortimanu nudi širok izbor boja prilikom odabira odjeće.	<b>4</b>

Izvor: izrada autorice

Tablica 7 sadrži srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz kvalitetu marke. Ispitanici se slažu sa svim navedenim tvrdnjama (4,3). Ovaj čimbenik ima izražene vrlo visoke srednje vrijednosti i vrlo visoka slaganja ispitanika sa tvrdnjama. Najveći stupanj slaganja ispitanici su izrazili s funkcionalnosti markirane sportske odjeće (4,6), a najmanji stupanj slaganja, koji je i dalje visok, iznosi 4 te se radi o širini izbora boja prilikom odabira markirane sportske odjeće.

*Grafikon 11: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz kvalitetu marke*



Izvor: izrada autorice

Grafikon 11 vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz kvalitetu markirane sportske odjeće.



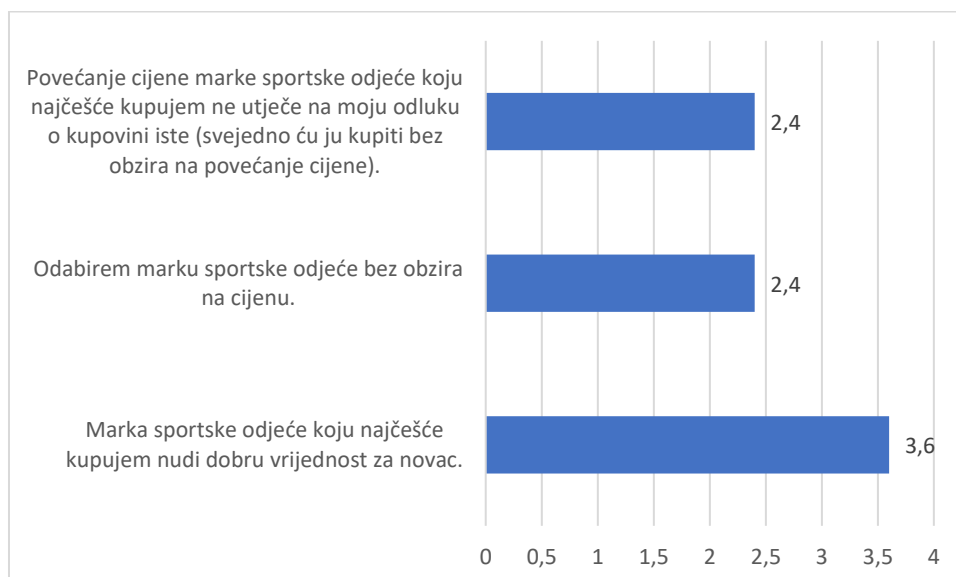
Tablica 8: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz cijenu marke

CIJENA MARKE	SREDNJE VRIJEDNOSTI
Marka sportske odjeće koju najčešće kupujem nudi dobru vrijednost za novac.	<b>3,6</b>
Odabirem marku sportske odjeće bez obzira na cijenu.	<b>2,4</b>
Povećanje cijene marke sportske odjeće koju najčešće kupujem ne utječe na moju odluku o kupovini iste (svejedno ću ju kupiti bez obzira na povećanje cijene).	<b>2,4</b>

Izvor: izrada autorice

Tablica 8 prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz cijenu markirane sportske odjeće. Kod ovog čimbenika dolazi do odstupanja i ispitanici se ne slažu s čak 2 tvrdnje, a one glase: „Odabirem marku sportske odjeće bez obzira na cijenu“ (2,4) i „Povećavanje cijene marke sportske odjeće koju najčešće kupujem ne utječe na moju odluku o kupovini iste“ (2,4). Također, ističu da im je važno da za kupljeni proizvod zauzvrat dobiju dobru vrijednost (3,6).

Grafikon 12: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz cijenu marke



Izvor: izrada autorice

Grafikon 12 vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz cijenu marki sportske odjeće.

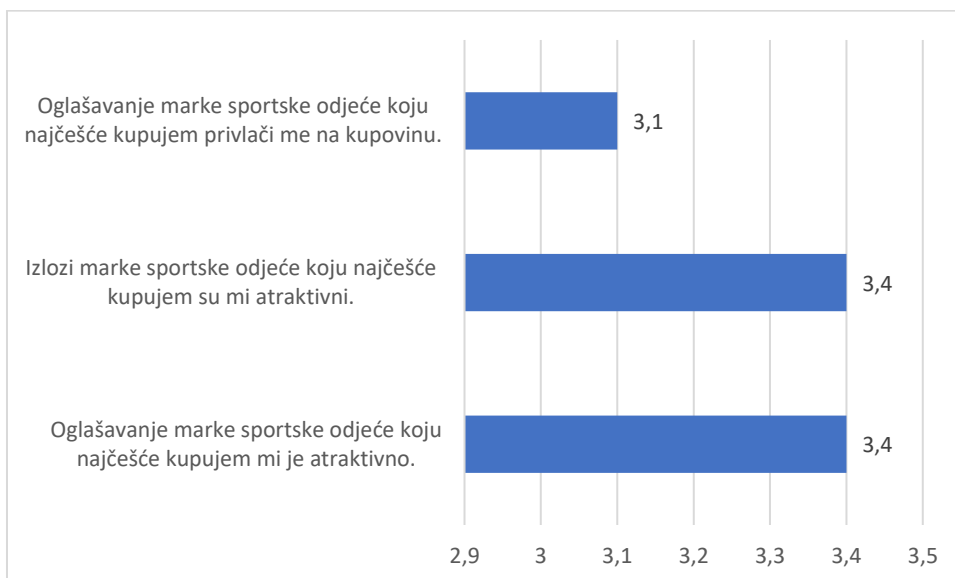
Tablica 9: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promociju marke

PROMOCIJA MARKE	SREDNJE VRIJEDNOSTI
Oglašavanje marke sportske odjeće koju najčešće kupujem mi je atraktivno.	<b>3,4</b>
Izlozi marke sportske odjeće koju najčešće kupujem su mi atraktivni.	<b>3,4</b>
Oglašavanje marke sportske odjeće koju najčešće kupujem privlači me na kupovinu.	<b>3,1</b>

Izvor: izrada autorice

Tablica 9 prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promociju marke sportske odjeće. Ispitanici se nisu pretjerano slagali s navedenim tvrdnjama, tj. niti su se slagali niti se nisu slagali. Svojim tvrdnjama su iskazali da im oglašavanje i izlozi trgovina u kojima mogu pronaći marke sportske odjeće nisu od velike važnosti tj. indiferentni su prema tome.

Grafikon 13: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promociju marke



Izvor: izrada autorice

Grafikon 13 vizualno predstavlja srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promociju marki sportske odjeće.

Tablica 10: Čimbenici lojalnosti za sportske marke koje ispitanici najčešće kupuju

MARKA	n (broj ispitanika)	ČIMBENIK	SREDNJA VRIJEDNOST
ADIDAS	95	Prepoznatljivost marke	3,36
		Kvaliteta marke	<b>4,36</b>
		Cijena marke	2,66
		Promocija marke	3,25
NIKE	84	Prepoznatljivost marke	3,49
		Kvaliteta marke	<b>4,28</b>
		Cijena marke	2,74
		Promocija marke	3,34

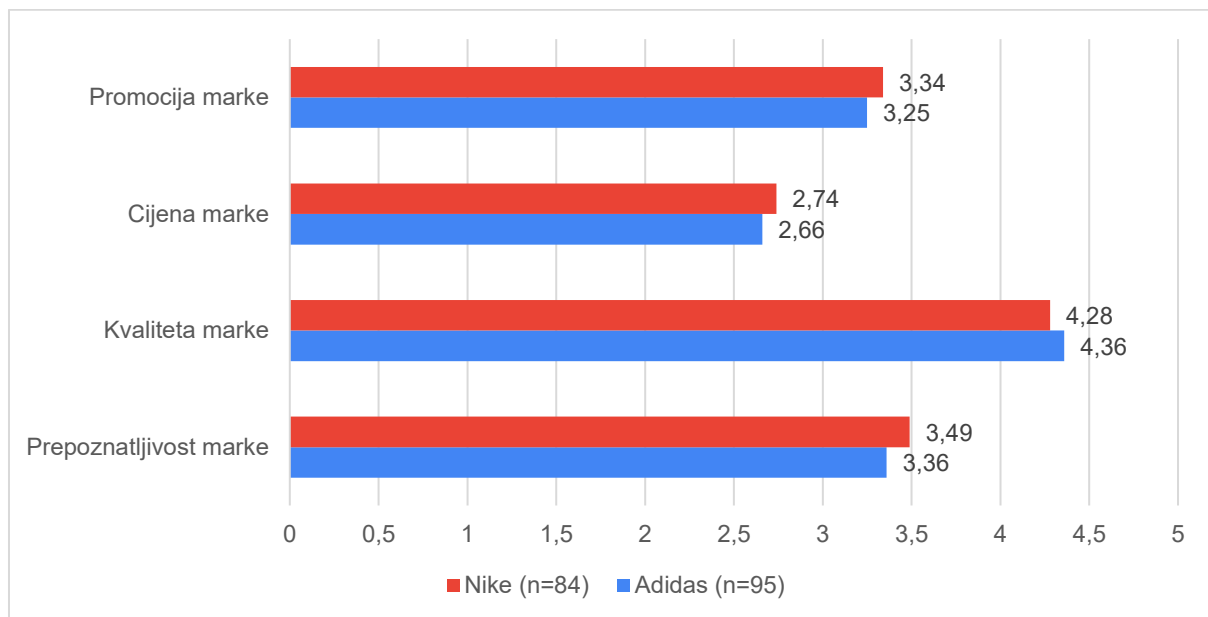
Izvor: izrada autorice

Tablica 10 prikazuje čimbenike lojalnosti za sportske marke koje ispitanici najčešće kupuju. Radi se o markama Adidas i Nike jer je ukupno 90% ispitanika (179 od 198) odabralo upravo te dvije marke kao sportske marke koje najčešće kupuju.

Kod odjeće sportske marke Adidas najveću srednju vrijednost ima kvaliteta marke (4,36), zatim slijedi prepoznatljivost marke (3,36) pa promocija marke (3,25) te na kraju, čimbenik s kojim se ispitanici najmanje slažu je cijena (2,66).

Kod odjeće sportske marke Nike poredak je jednak. Najveću srednju vrijednost ima kvaliteta marke (4,28), zatim prepoznatljivost marke (3,49) pa promocija marke (3,34) i ponovo, čimbenik s kojim se ispitanicima najmanje slažu je svakako, cijena (2,74).

*Grafikon 14: Usporedba srednjih vrijednosti čimbenika lojalnosti prema markama sportske odjeće koju ispitanici najčešće kupuju*



Izvor: izrada autorice

Grafikon 14 vizualno prikazuje vrijednosti svakog čimbenika lojalnosti prema markama sportske odjeće koju ispitanici najčešće kupuju. Srednje vrijednosti se po markama ne razlikuju znatno, no po čimbenicima su razlike puno vidljivije.

#### 4.4. Diskusija

Rezultati istraživanja koje su proveli Singh i Pattanayak (2014) govore da najveći utjecaj na lojalnost kupaca markirane sportske odjeću ima prepoznatljivost marke, u odnosu na ostale čimbenike. Odmah nakon prepoznatljivosti marke, slijedi kvaliteta te potom promocija. Čimbenik s kojim se najmanje slažu je cijena te upravo zato ona utječe na njihovu lojalnost. Svi čimbenici su pokazali pozitivan odnos s lojalnošću.

Autori Gaurav i suradnici (2020) u svome su istraživanju došli do zaključka da poduzeća mogu stvoriti posebnu vrijednost za svoje proizvode ako od njih naprave marke jer tada proizvodi postaju lako prepoznatljivi i superiorni u odnosu na konkurenciju zbog očekivane kvalitete i

pouzdanosti. Prema tome, prepoznatljivost marke igra ključnu ulogu u stvaranju lojalnosti, dok je cijena marke najmanje važan faktor prilikom odabira sportske odjeće. Svi čimbenici su pokazali pozitivan odnos s lojalnošću. Ako marka sportske odjeće zadovolji njihova očekivanja, kupci će ponoviti kupnju, dok s druge strane, ako kupac doživi neugodno iskustvo s kvalitetom proizvoda, bez previše razmišljanja će prijeći na drugu marku.

Rezultati ovog istraživanja pružaju uvide u čimbenike lojalnosti kupaca marki sportske odjeće, a temelje se na srednjim vrijednostima čimbenika. U istraživanju je uočeno da je kvaliteta najvažniji čimbenik prilikom odabira markirane sportske odjeće i da ima velik utjecaj na to hoće li kupci prilikom ponovne kupovine sportske odjeće odabrati istu marku ako kvaliteta proizvoda nije ispunila njihova očekivanja. Srednja vrijednost za cijenu je vrlo niska te iz samih tvrdnji vezanih uz taj čimbenik se može iščitati da se ispitanici ne slažu sa njima i da je cijena važan faktor prilikom odabira markirane sportske odjeće jer si ispitanici neće priuštiti proizvod ako smatraju da mu je cijena previsoka te ukoliko je cijena narasla od posljednje kupnje također si neće kupiti taj proizvod. Uz to, ukoliko smatraju da kupuju marku koja nudi dobru vrijednost za razumnu cijenu, priuštiti će si taj proizvod. Prepoznatljivost marke, kao čimbenik lojalnosti, nije toliko izražen faktor kao dva prethodno navedena čimbenika. Promocija je čimbenik s kojim se ispitanici nisu niti slagali niti ne slagali te se po tome može zaključiti da nema prevelik utjecaj na lojalnost. Ključna razlika između istraživanja je u tome što je u ovome istraživanju ispitanicima najvažniji čimbenik kvaliteta marke, a u istraživanju provedenom od strane Singh i Pattanayaka (2014) najbitniji faktor bila je prepoznatljivost marke. U ovome istraživanju, prepoznatljivost marke je ipak imala niže srednje vrijednosti od kvalitete marke, čak su se ispitanici više ne slagali s tvrdnjama, nego što su se slagali. Sam naziv marke im nije bio od prevelike važnosti, kao niti poistovjećivanje s markom tj. nije im bilo važno da marka koju kupuju odražava njihovu osobnost. Također, u ovome istraživanju promocija nije imala posebnog utjecaja na lojalnost, dok je u radu od Singh i Pattanayak izgled izloga i same trgovine kao i oglašavanje relevantan čimbenik lojalnosti. Razlika između ovog istraživanja i istraživanja provedenog od Gaurav i sur. (2020) je također u prepoznatljivosti marke. U njihovom radu je prepoznatljivost marke najvažniji čimbenik, te potom slijedi cijena za koju su ispitanici bili mišljenja da odabiru marku bez obzira na cijenu što se u potpunosti razlikuje od istraživanja iz ovog rada. Nakon cijene dolazi kvaliteta, koja je u ovome radu imala puno veće srednje vrijednosti nego li u radu od Gaurav i sur. (2020). Iz rada od Gaurav i sur. (2020) da se iščitati

da su ispitanici sve više svjesni marki i da im je od veće važnosti koju marku nose nego kvaliteta iste.

U radu od Khoei (2014) najvažniji čimbenik koji utječe na stvaranje lojalnosti kod kupaca marki sportske odjeće je cijena pa zatim kvaliteta, dok prepoznatljivost marke nema toliku važnost. Za razliku od Junejo i sur. (2018) u čijem istraživanju je prepoznatljivost marke najvažniji čimbenik, dok ostali čimbenici nisu od velike važnosti. Dalje, u radu od Indumathi, Bala and Rao (2018) prepoznatljivost marke je također najvažniji čimbenik među kojima se reputacija/ imidž marke ističe kao razlog zbog kojeg bi potrošači mogli prestati biti lojalni prema marki ako se naruši. Rudzewicz i Strychalska-Rudzewicz (2021) su u svome istraživanju naveli kvalitetu proizvoda kao čimbenik koji najviše utječe na stvaranje i održavanje lojalnosti potrošača. Za razliku od dosad spomenutih radova, u istraživanju od Pa i sur. (2021), promocija marke sportske odjeće poput oglašavanja i izgleda trgovine pokazala se kao najistaknutiji čimbenik lojalnosti kupaca marki sportske odjeće.

Rezultati ovog istraživanja čimbenika lojalnosti nisu se znatno razlikovali među markama koje ispitanici najviše kupuju, Adidas i Nike. Kod obje marke kvaliteta je bila čimbenik sa najvišom srednjom vrijednosti, a cijena čimbenik s najnižom srednjom vrijednosti. Time su ispitanici jasno dali do znanja da im je kod sportske odjeće bitno da je ona kvalitetna, pod čime se podrazumijeva da im odgovara veličina odjevnih predmeta, materijali od kojih je odjeća izrađena, funkcionalnost, izdrživost i izbor boja odjeće prilikom kupovine.

#### 4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

U ovome istraživanju postoji par ograničenja. Za početak, to je broj ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 198 ispitanika što je vrlo mali broj ispitanika. Upitnik su mogli ispuniti svi stanovnici Republike Hrvatske bez obzira na regiju u kojoj žive, ali nedvojbeno je da je najviše ispitanika bilo iz Zagreba i okolice (njih čak 181). Iz tog razloga, rezultati se ne mogu primijeniti na cijelu populaciju. Također, ovo istraživanje ne mjeri razlike u stavovima za čimbenike lojalnosti s obzirom na dob, spol, financijsku situaciju, završenu razinu obrazovanja niti status ispitanika. Anketni upitnik bio je poslan ispitanicima online putem stoga ispitanici nisu imali prilike za pitanja ukoliko su imali nejasnoće prilikom ispunjavanja. Uz to, zbog načina slanja upitnika nije bilo moguće promatrati ispitanike tijekom ispunjavanja upitnika.

Preporuka za buduća istraživanja je prilagođavanje upitnika kako bi se istražilo razlikuju li se čimbenici lojalnosti s obzirom na dob, spol, financijsku situaciju, status i završenu razinu obrazovanja. Također, uz kvantitativno istraživanje, preporuča se i provedba kvalitativnog istraživanja poput dubinskog ili skupnog intervjua kako bi se došlo do dubljih uvida i boljeg razumijevanja ispitanika te novih saznanja.

Nakon svega navedenoga, rezultati ovog istraživanja pružaju uvid u potencijalne čimbenike lojalnosti kupaca marki sportske odjeće. Valja napomenuti da su zaključci temeljeni na srednjim vrijednostima, stoga su potrebna daljnja i složenija istraživanja kako bi se dobili vjerodostojniji i pouzdaniji rezultati te kako bi se bolje shvatilo što potiče kupce markirane sportske odjeće da ostanu vjerni marki.

#### 4.6. Preporuke za menadžere

Nakon provedenog istraživanja i dobivenih rezultata, jedna od osnovnih preporuka za menadžere je da porade na kvaliteti svojih proizvoda. Kvaliteta se, kao čimbenik lojalnosti kupaca marki sportske odjeće, najviše istaknula te je imala najviše srednje vrijednosti. Pokazala se kao najvažniji čimbenik prilikom odabira sportske odjeće, bez obzira o kojoj marki se radi. I za Adidas i za Nike, ispitanici su se složili sa gotovo svim tvrdnjama. To znači da je potrebno uložiti dodatne napore i koristiti napredne tehnologije kako bi se proizvela najkvalitetnija odjeća koja je funkcionalna, a istovremeno udobna za uspješno izvođenje vježbi i samo treniranje. Uz to, potrebno je uzeti u obzir i materijale od kojih se sportska odjeća proizvodi. Materijali moraju biti izdrživi kako bi podnijeli npr. velike težine koje osobe podižu. Kontrola kvalitete tijekom proizvodnog procesa mora biti na visokoj razini kako bi se osigurala konzistentnost i pouzdanost proizvoda. Angažiranje profesionalnih sportaša u svrhe testiranja nove odjeće za treniranje i pružanje povratnih informacija bilo bi od velike koristi poduzeću. Osim kvalitete, cijena je čimbenik s čijim se tvrdnjama ispitanici nisu slagali te su jasno dali do znanja da si neće priuštiti odjevni predmet ako se on nalazi van njihovih platnih mogućnosti. Također, neće ostati lojalni marki ako je cijena narasla u odnosu na prethodnu te prilikom odabira marke, promatraju cijene i cijena utječe na to hoće li kupci uopće kupiti odjevni predmet. Iz tog razloga bi menadžeri trebali pripaziti na omjer cijene i kvalitete koju nude potrošačima jer je tržište prezasićeno i potrošači lako mogu prijeći konkurenciji ukoliko uoče da je cijena previsoka u odnosu na kvalitetu proizvoda. Potrebno je konstantno praćenje i analiza konkurencije te prilagođavanje cijena kako bi marka ostala konkurentna. Menadžeri bi

mogli prilagoditi cijenu različitim segmentima potrošača na način da stvore različite linije proizvoda koje zadovoljavaju potrebe potrošača različitih kupovnih moći, od pristupačnih do luksuznih proizvoda. Prepoznatljivost marke kao čimbenik lojalnosti bio je raznolik prilikom analize rezultata, no ono što se da iščitati iz rezultata je da su ugled i imidž marke važni faktori u očima potrošača. Zbog toga bi menadžeri trebali pripaziti na reputaciju i na to kako predstavljaju marku javnosti te tko su im zaštitna lica marke i s kime surađuju. Također, marke sportske odjeće bi trebale biti prisutne na društvenim mrežama te sudjelovati na raznim sportskim događanjima kako bi se povećala vidljivost i ugled marke. Trebali bi izbjegavati da ih javnost povezuje sa negativnim konotacijama poput izrabljivanja radnika, korištenja dječje radne snage. Također, ispitanici su se većim dijelom slagali s tvrdnjama o promociji marke nego što se nisu slagali, stoga bi bilo poželjno da menadžment uloži u izgled izloga trgovina u kojima se nalaze njihove sportske marke kao i u oglašavanje i promotivne aktivnosti. Organizacija sezonskih rasprodaja, popusta za nove kupce, nagradnih igara i drugih promocija su samo neki od načina kako bi se privukli novi kupci i od postojećih stvorili lojalni.

Menadžeri trebaju uzeti u obzir navedene čimbenike, no ne smiju zanemariti i ostale čimbenike koji bi mogli utjecati na lojalnost kupaca. Važno je da utvrde na koji način i koji to čimbenici najviše utječu na potrošačevo ponašanje i lojalnost.



## 5. ZAKLJUČAK

Lojalnost kupaca neizostavan je element u uspješnosti poslovanja poduzeća, a svaka industrija može to i potvrditi. Ponajviše industrija sportske odjeće koja je posljednjih godina doživjela ogroman porast jer se, između ostalog, promijenilo opće poimanje sportske odjeće – ona se više ne koristi samo tijekom treniranja, već i u ostale svakodnevne svrhe (poput odlaska u kino, na piće, druženje, u šetnju...) te odaje drugačiju sliku o osobi koja nosi takvu odjeću, da je osoba opuštenija i da živi ležeran način života. Lojalni kupci su poduzeću važni jer oni povećavaju obujam prodaje te su poduzeću niži trošak nego li je privlačenje novih kupaca, a uz to, lakše je održati konkurentsku prednost uz lojalne kupce.

Ono što je zapravo izvor konkurentske prednosti su marke, prepoznatljive i lako pamtljive marke. Cilj marki je da ostanu u potrošačevom sjećanju i da im se kupac na temelju poznavanja očekivane kvalitete stalno vraća i na kraju postane lojalan kupac. Kada potrošač izabire marku, on točno zna kakve performanse od nje može očekivati.

Na lojalnost utječu brojni čimbenici, a čimbenici lojalnosti kupaca marki sportske odjeće koji su se istraživali u ovom radu su: prepoznatljivost marke, kvaliteta marke, cijena marke i promocija marke.

Nakon provedenog istraživanja i analize dobivenih rezultata, došlo je do zaključka da su svi prethodno navedeni čimbenici pozitivno povezani s lojalnosti kupaca marki sportske odjeće, osim cijene. Čimbenik koji je imao najveću srednju vrijednost je kvaliteta proizvoda marke.

Postoje neuočljiva odstupanja srednjih vrijednosti čimbenika od marke do marke, no te razlike su skoro pa neprimjetne. Da se zaključiti da potrošači traže isto u svakoj marki sportske odjeće, a to je da je ona kvalitetna i da se nalazi unutar njihovih platnih mogućnosti. Ako potrošač smatra da je cijena previsoka u odnosu na kvalitetu proizvoda, neće si ga priuštiti te si većina ispitanika neće priuštiti proizvode za koje smatraju da su općenito preskupi ili ako se cijena povećala u odnosu na prethodnu cijenu. Osim toga, kupcima je važan pozitivan i snažan imidž marke, kao i sam ugled, te oglašavanje marke mora biti atraktivno, a lijepi i uređeni izlozi privući će kupcima pozornost. Odgovornost menadžera je da detektiraju i shvate koji čimbenici su važniji od drugih te koliko je potrebno vremena i novaca ulagati u pojedini čimbenik kako bi privukli kupca i od njega napravili lojalnog kupca.

## POPIS LITERATURE

1. Aaker, J. (1997.), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
2. Ahmad, F., Akhtar, K. S., Anam, W., Mushtaq, B., Rasheed, A., Ahmad, S., Azam, F., i Nawab, Y. (2023.), Recent Developments in Materials and Manufacturing Techniques Used for Sports Textiles, *International Journal of Polymer Science*, 2023, 1–20. <https://doi.org/10.1155/2023/2021622>
3. Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., i Haq, M. (2014.), Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur, *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-321., <http://dx.doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
4. Ali, O. M. (2020.), The Roles of Relationships and Service Quality as Drivers of Customer Loyalty: An Empirical Study, *Open Journal of Social Sciences*, 8(4), str. 14-32.
5. Alić, A., Peštek, A. i Merdić, E. (2019.), Determinante utjecaja na lojalnost potrošača prema privatnim markama, *Poslovna izvrsnost*, 13(2), <https://doi.org/10.22598/pibe/2019.13.2.31>
6. Al-Qudah, O. M. A. (2020.), The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan, *Management Science Letters*, 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
7. AMW, What is brand promotion? Strategies for building a strong brand identity, preuzeto 9. lipnja 2024. s [https://www.amworldgroup.com/blog/what-is-brand-promotion#Importance\\_of\\_Brand\\_Promotion](https://www.amworldgroup.com/blog/what-is-brand-promotion#Importance_of_Brand_Promotion)
8. Arnold, G. (2021.), How to create customer loyalty in the digital age, KIN + CARTA, preuzeto 4. lipnja 2024. s <https://www.kinandcarta.com/en/insights/2021/12/how-to-create-customer-loyalty-in-the-digital-age/>
9. Arslan, I. K. (2020.), The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage, *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
10. Astakhova, M., Swimberghe, K. R., i Wooldridge, B. R. (2017.), Actual and ideal-self congruence and dual brand passion, *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664–672. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2016-1985>

11. Barron, B. S. (2022.), The beginner's guide to building a customer loyalty program, preuzeto 6. lipnja 2024. s <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty-program#how-to-build>
12. Bennur, S., i Jin, B. (2016.), The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of U.S. and India, *The Journal of The Textile Institute*, 108(1), 1-9., <http://doi.org/10.1080/00405000.2015.1133105>
13. Bisschoff, C. (2020.), Measuring and Managing Brand Loyalty of Banks' Clients, *Banks and Bank Systems*, 15(3), 160-170., [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.15\(3\).2020.14](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.15(3).2020.14)
14. Blythe, J., (2009.), Principles and practice of marketing, 2, Andover, Cengage Learning EMEA
15. Boora, K. K., i Singh, H. (2011.), Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework, *International Research & Educational Consortium*, 2(1), 151–164.
16. Bove, L. L., i Johnson, L. W. (2009), Does “true” personal or service loyalty last? A longitudinal study, *Journal of Services Marketing*, 23(3), 187–194., <https://doi.org/10.1108/08876040910955198>
17. Bowen, J. T., i Chen, S. (2001.), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
18. Budianto, A. (2019.), Customer loyalty: Quality of service, *Journal of management*, 3(1), 299-305., <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
19. Business Chief (b.d.), Top 10 sportswear brands in the world, preuzeto 9. travnja 2024. s [Top 10 sportswear brands in the world | Business Chief North America](https://www.businesschief.com/top-10-sportswear-brands-in-the-world)
20. Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., i Meirinhos, G. (2022.), Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
21. Comarch (2023.), What is Emotional Loyalty and Why Your Business Needs It in 2023. Loyalty marketing platform, preuzeto 4. lipnja 2024. s <https://www.comarch.com/trade-and-services/loyalty-marketing/blog/what-is-emotional-loyalty/>

22. Costabile, M. (2000.), A dynamic model od customer loyalty, preuzeto s [\(PDF\) A dynamic model of customer loyalty \(researchgate.net\)](#)
23. Dick, A. S., i Basu, K. (1994.), Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
24. Du, M., Guo, Y., Wei, X., i Zhao, J. (2022.), Analysis of Business Model of Leading Sportswear Company, *CSP*
25. Elmogahzy, Y. (2020.), *Performance characteristics of traditional textiles: Denim and sportswear products, 2nd edition*, Woodhead Publishing, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081024881000137>
26. Erdumlu, N., Saricam, C., Tufekyapan, M., Cetinkaya, M., i Donmez, A. (2017.), Analysing the consumer behaviour and the influence of brand loyalty in purchasing sportswear products, *Materials Science and Engineering*, 254(17), 1-5., <https://doi.org/10.1088/1757-899X/254/17/172010>
27. Fedotova, I., Kryvoruchko, O., i Shynkarenko, V. (2019.), Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty, *SHS Web of Conferences*, 67
28. Foroudi, P. (2018.), Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance, *International Journal of Hospitality Management*
29. Gaurav, K., Ray, A., i Sahu, N. (2020.), Factors determining the role of brand in purchase decision of sportswear, *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(7), 2168-2184.
30. Giulianotti, R., i Numerato, D. (2019.), Global sport and consumer culture: An introduction, *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 1-11., <https://doi.org/10.1177/1469540517744691>
31. Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., i Alzoubi, H. M. (2021.), Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/ijssmet.2021110104>

32. Hollebeek, L. D., i Rather, R. A. (2019.), Service innovativeness and tourism customer outcomes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4227–4246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0256>
33. Huynh, T. (2021.), *Online consumer behavior toward sports apparel in Finland*, thesis instructions, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of applied science international business administration, Vaasi
34. Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S.-W. i Hyun, S. S. (2022.), The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude and Brand Loyalty in the Restaurant Industry, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3430. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>
35. Janoskova, K., i Kral, P. (2020.), Perception of selected sportswear brands with emphasis on expected benefits and features as prerequisite for customer satisfaction, *SHS Web of Conferences*, 74, 1-7., <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401008>
36. Jaworek, M., Karaszewski, W., i Kuczmarska, M. (2021.), Source of success of the most valuable sportswear brands in the world, *Journal of Physical Education and Sport*, 21(2), 1050-1056., <https://doi.org/10.7752/jpes.2021.s2131>
37. Joshi, R., i Garg, P. (2021.), Role of brand experience in shaping brand love, (e-publikacija), preuzeto s <https://roleofbrandexperienceinshapingbrandlove>
38. Jusoh, Z. M., Yah, G. C., Abu Bakar, E., Zainudin, N., i Osman, S. (2023.), Factors Affecting UPM Students' Purchase Intention for Branded Sportswear, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(18). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i18/19944>
39. Kapferer, J.N., (2004.), The new strategic brand management, The New Strategic Brand Management, [The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity ... - Jean-Noël Kapferer - Google Knjige](https://books.google.com/books?id=9v1tEAAAQAAJ)
40. Keller (2020.), Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation, *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
41. Khan, M. T., Humayun, A. A., i Sajjad, M. (2015.), Customer Loyalty - Attitudinal and Behavioral Aspects (A Review), *International Journal of Information, Business and Management*, 7(2)

42. Khoei, R. (2014.), Brand Loyalty in Sportswear in Iran, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 1(1), 52-80.
43. Khurram, M., Qadeer, F. i Sheeraz M. (2018.), The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase, *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241.
44. Kleine, R. E., Kleine, S. S., i Kernan, J. B. (1993.), Mundane Consumption and the Self, *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235., [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0203\\_01](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0203_01)
45. Lau, G., i Lee, S. (1999.), Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
46. Lawfer, M. R., (2003.), Why customers come back: How to create a lasting customer loyalty, [Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty - Manzie R, Lawfer - Google Knjige](#)
47. Madzík, P., i Shahin, A. (2020.), Customer categorization using a three-dimensional loyalty matrix analogous to FMEA, *International Journal of Quality & Reliability Management*, <https://doi.org/10.1108/ijqrm-05-2020-0179>
48. Maehle, N., Otnes, C., i Supphellen, M. (2011.), Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290–303. <https://doi.org/10.1002/cb.355>
49. Maheshwari, V., Lodorfos, G., i Jacobsen, S. (2016.), Investigating the Drivers that Determines Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Construct, *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era*, 731–736. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4\\_221](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_221)
50. Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., i Shahbaz, S., (2013.), Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer, *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
51. Maurya, U., i Mishra, P. (2012.), What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-134.

52. Mohamed Shoffian, N. S. B., Mohamed Salim, N. S. B., Razali, N. I. B., Muhamadi Saifu, P. Z. I. B., Abu Bakar, S. A. B., Rossedi, S. N. A. B., Suwirman, W. I. B., G. Ramiah, V. D., Hee, S. C., i Krishnan, I. A. (2021.), Influence of Branding Loyalty on Consumer Sportswear: A Case Study on Adidas, *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(11), 454–463. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i11.1151>
53. Nasirabadi, E., i Bokaei, M. (2013.), A study on relationship of brand characteristics and customer satisfaction with brand loyalty, *Management Science Letters*, 3(7), 1907–1914., <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.06.038>
54. Nooh, M. (2022.), Designing A Sportswear Strategic Marketing Plan: A Data Analytics Approach, *ASEAN Entrepreneurship Journal (AEJ)*, 8(1), 53-70.
55. Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., i Lehmann, D. R. (2020.), The past, present, and future of brand research, *Marketing Letters*, 31(2-3), 151–162. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
56. Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., i Roy, S. (2019.), Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value, *Journal of strategic marketing*, 28(6), 1-20., <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
57. Paulose, D. i Shaakel, A. (2021.), Perceived Experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests, *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
58. Peek, S. (2023.), 7 ways to build customer loyalty, preuzeto 8. lipnja 2024. s <https://www.businessnewsdaily.com/16017-build-customer-loyalty.html>
59. Png, I. P. L., i Reitman, D. (1995.), Why Are Some Products Branded and Others Not? *The Journal of Law and Economics*, 38(1), 207–224. <https://doi.org/10.1086/467329>
60. Pourazad, N., Stocchi, L., i Pare, V. (2019.), The power of brand passion in sports apparel brands, *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 547-568., <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2164>
61. Predovic, D., (2007.), Vrednovanje marke, Zagreb, MATE d.o.o.

62. Radwan, H.R. I. (2022.), A Study on the Factors Contributing to Customer Loyalty in Budget Hotels in Cairo and Alexandria, Egypt, *African Journal of Hospitality, Tourism*
63. Rai, A. K., i Srivastava, M., (2012.), Customer loyalty attributes: a perspective, *NMIMS Management Review*, 22, 49-76.
64. Rowley, J. (2005.), The four Cs of customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574–581. <https://doi.org/10.1108/02634500510624138>
65. Rudzewicz, A., i Strychalska-Rudzewicz, A. (2021.), The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty, *European research studies journal*, XXIV (Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
66. Jesus Yague, M. i Rubio N. (2019.), *Customer Loyalty and Brand Management*, Basel: Mdpi AG
67. Rundle-Thiele, S. (2005.), Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492–500. <https://doi.org/10.1108/08876040510625990>
68. Rundle-Thiele, S., i Maio Mackay, M. (2001.), Assessing the performance of brand loyalty measures, *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529–546., <https://doi.org/10.1108/eum000000006210>
69. Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., i Coote, L. V., (2007.), Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting, *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
70. Saricam, C. (2022.), Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market, *Autex Research Journal*, 22(2), 184–193. <https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014>
71. Saatchian, V., i Azizi, B. (2021.), Sports Business Journal Adidas Sportswear Brand Popularity Model in Iranian Consumers, *Sports Business Journal*, 1(1), <https://doi.org/10.22051/SBJ.2021.36650.1004>
72. Sheth, J. N., Newman, B. I., i Gross, B. L. (1991.), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
73. Shezi, N., i Redda, E. (2022.), Determinants of Brand Loyalty of Sports Footwear Brands in South Africa, *Expert Journal of Marketing*, 10(2), 99–109.



74. Singh, P., i Pattanayak, J. (2014.), The Impact of Brand Loyalty On Consumers' Sportswear Brand Purchase, *The IUP Journal of Brand Management*, 11(4), 40-52.
75. Sobhi, N. (2023.), What is loyalty segmentation? How to use it to boost retention, preuzeto 6. lipnja 2024. s <https://www.gameball.co/blog/what-is-loyalty-segmentation-customer-retention>
76. Södergren, J. (2021.), Brand authenticity: 25 Years of research, *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645–663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
77. Statista (2024.), Sales of the biggest athletic apparel, accessories and footwear companies worldwide in 2023, preuzeto sa [Sportswear: largest companies by revenue 2023 | Statista](https://www.statista.com/statistics/1111111/sportswear-largest-companies-by-revenue-2023/)
78. Su, J., i Chang, A. (2017.), Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107., <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
79. Su, J., i Tong, X. (2015.), Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry, *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133., <http://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
80. Swinker, M. E., i Hines, J. D. (2006.), Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach, *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 218–223. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00478.x>
81. Tian, Y. i Kamran, Q. (2021.), A review of antecedents and effects of loyalty retailers toward sustainability, *MDPI*, 13, <https://doi.org/10.3390/su132313419>
82. Tessitore, S., (2024.), How to measure customer loyalty in 2024, preuzeto 8. lipnja 2024. s <https://customergauge.com/blog/how-to-measure-customer-loyalty>
83. Tlepova, G., i Zinullina, A. (2021.), Features of brand formation and promotion as a key element of business development, *Вестник*, 1(60), <https://doi.org/10.47649/vau.2021.v60.i1.05>
84. Tong, X., i Hawley, J. M. (2009.), Creating brand equity in the Chinese clothing market, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566–581., <https://doi.org/10.1108/13612020910991411>

85. Tong, X., i Su, J. (2014.), Exploring the personality of sportswear brands, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178-192., <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-08-2012-0032>
86. Tung, C., i Suthinoparatankul, T. (2019.), Customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty: a study of sportswear consumers in Thailand, *International journal of economics and research*, 10(5), 16-37.
87. Uncles, M. D., Dowling, G. R., i Hammond, K. (2003.), Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
88. Userpilot, What is loyalty segmentation? The ultimate 2024 guide, preuzeto 6. lipnja 2024. s <https://userpilot.com/blog/loyalty-segmentation/>
89. Valenzuela, F.R., (2012.), The effect of switching barriers types on customer loyalty, *International Review of Business Research Papers*, 8(1), 1-19.
90. Varadarajan, R. (2006.), Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 195-205. <https://doi.org/10.1177/0092070305284988>
91. Vilkaite-Vitone, N. i Sckackauskiene, I. (2020.), Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors, *Sustainability*, 12(6), 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>
92. Vranešević, T., (2016.), Upravljanje markama, 2, Zagreb, Accent
93. Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018.), *Upravljanje zadovoljstvom klijenata, drugo izdanje – promijenjeno i prošireno*, Zagreb: Accent
94. Walker, D., i Knox, S. (2001.), Measuring and managing brand loyalty, *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128., <http://doi.org/10.1080/713775733>
95. Wirtz J., (2018.), *Managing customer relationships and building loyalty*, 10, Singapore, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
96. Yee, W. i Sidek, Y., (2008.), Influence of brand loyalty on consumer sportswear, preuzeto 3. travnja 2024. s [PDF Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear | fahad khan - Academia.edu](https://www.academia.edu/44444444/PDF_Influence_of_Brand_Loyalty_on_Consumer_Sportswear_Influence_of_Brand_Loyalty_on_Consumer_Sportswear_fahad_khan)

97. Yoo, B. i Donthu, N. (2001.), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
98. Zia, A., Younus, S. i Mirza, F., (2021.), Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Segmentacija lojalnosti i karakteristično ponašanje potrošača .....	13
Tablica 2: Segmentacija potrošača po lojalnosti, po karakterističnom stavu .....	14
Tablica 3: Uzroci potrošača za prelazak na drugu marku .....	15
Tablica 4: Vrste lojalnosti i njihova objašnjenja .....	23
Tablica 5: Srednje vrijednosti čimbenika lojalnosti .....	53
Tablica 6: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz prepoznatljivost marke .....	54
Tablica 7: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz kvalitetu marke .....	55
Tablica 8: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz cijenu marke.....	57
Tablica 9: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promociju marke .....	58
Tablica 10: Čimbenici lojalnosti za sportske marke koje ispitanici najčešće kupuju .....	59

## POPIS SLIKA

Slika 1: Preduvjeti lojalnosti .....	8
Slika 2: Piramida potrošača .....	16
Slika 3: Tri pristupa za mjerenje lojalnosti .....	18
Slika 4: Matrica lojalnosti prema stavu prema marki i vjerojatnosti kupnje .....	20
Slika 5: Marka kao spoj proizvođača i kupca .....	32

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika .....	47
Grafikon 2: Dob ispitanika .....	48
Grafikon 3: Završena razina obrazovanja.....	49
Grafikon 4: Status ispitanika .....	49
Grafikon 5: Financijska situacija ispitanika .....	50
Grafikon 6: Regija u kojoj ispitanici žive .....	51
Grafikon 7: Učestalost kupovine markirane sportske odjeće.....	51
Grafikon 8: Marka sportske odjeće koju ispitanici najčešće kupuju.....	52
Grafikon 9: Srednje vrijednosti čimbenika lojalnosti.....	54
Grafikon 10: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz prepoznatljivost marke.....	55
Grafikon 11: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz kvalitetu marke.....	56
Grafikon 12: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz cijenu marke .....	57
Grafikon 13: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promociju marke .....	58
Grafikon 14: Usporedba srednjih vrijednosti čimbenika lojalnosti prema markama sportske odjeće koju ispitanici najčešće kupuju .....	60