

Uloga dimenzija tržišne vrijednosti marke u odabiru globalnih i lokalnih marki piva

Šulc, Peter

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:148:905929>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije – smjer Marketing

**ULOGA DIMENZIJA TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE U
ODABIRU GLOBALNIH I LOKALNIH MARKI PIVA**

Diplomski rad

Peter Šulc

Zagreb, rujan 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije – smjer Marketing

**ULOGA DIMENZIJA TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE U
ODABIRU GLOBALNIH I LOKALNIH MARKI PIVA**

**THE ROLE OF BRAND EQUITY DIMENSIONS IN
SELECTION OF GLOBAL AND LOCAL BEER BRANDS**

Diplomski rad

Peter Šulc, 0067470981

Mentor: Doc. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, rujan 2019.

Ime i prezime studenta

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

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 rada, 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.

Student

U Zagrebu, _____

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

SAŽETAK:

Proučavanje preferencija i razloga odabira globalnih ili lokalnih maraka od iznimne je važnosti, budući da pruža mogućnost prilagođavanja i pronalaska odgovarajućih marketinških strategija kako bi se osigurala najveća vrijednost marke za potrošača. U tom kontekstu analiziraju se uloge i važnosti dimenzija tržišne vrijednosti marke: svjesnost o marki, percipirana kvaliteta marke, asocijacije na marku i lojalnost prema marki te njihovi utjecaji na potrošačevo vrednovanje marke, njegovu namjeru kupovine i u konačnici spremnost plaćanja premijske cijene. Cilj ovog rada proučavanje je relevantnih razlika vrijednosti među markama i ustanovljenje preferencije potrošača prilikom odabira lokalne ili globalne marke piva. Provedeno je empirijsko istraživanje u kategoriji piva na četirima različitim markama proizvođača, dvjema lokalnima (Ožujsko i Karlovačko) i dvjema globalnima (Staropramen i Heineken). Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju punoljetni su potrošači piva u Republici Hrvatskoj i čine namjerni prigodni uzorak ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su da potrošači u Hrvatskoj različito vrednuju lokalne i globalne marke piva te prednost daju globalnim markama. Navedeno pruža mogućnost proširivanja portfelja maraka marketinškim menadžerima u multinacionalnim poduzećima preuzimanjem ili stvaranjem novih globalnih maraka piva, budući da ih potrošači pretežno preferiraju. Najveći utjecaj na potrošačevo vrednovanje marke kod lokalnih i globalnih maraka ima lojalnost prema marki. Izgradnja i/ili povećanje lojalnosti prema marki od iznimne je važnosti za poduzeće, budući da se lojalnost ne može jednostavno kopirati što predstavlja dugotrajnu zaštitu i konkurentsku prednost za marku određenog poduzeća. Marketinški menadžeri lokalnih i globalnih marki piva trebali bi pronaći sredstva i načine izgradnje odnosno povećanja lojalnosti za marke kojima upravljaju, budući da je ključna varijabla koja utječe na vrijednost marke upravo lojalnost prema istoj. Lojalni potrošači vrednovat će marku više, što će u konačnici imati utjecaj na njihovu namjeru kupovine i spremnosti plaćanja premijske cijene.

KLJUČNE RIJEČI: dimenzije tržišne vrijednosti, pivska industrija, globalne i lokalne marke, tržišna vrijednost marke

ABSTRACT:

Investigating preferences and reasons for choosing either global or local brands is extremely important while it provides opportunities for customization and finding appropriate market strategies to ensure maximum market value for consumers. In this context, the roles and the importance of the following brand equity dimensions are being analyzed; brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty, as well as the impact on the consumer brand evaluation, their purchase intent and, ultimately, willingness to pay the premium price. The aim of this thesis is to study important differences in values between brands and to determine consumer preferences when it comes to local or global beer brands. Empirical research has been carried out on four different brands, two local (Ožujsko and Karlovačko) and two global brands (Staropramen and Heineken). The sample for this research is purposive and suitable and includes adult beer consumers who are the citizens of the Republic of Croatia. The results of the study showed that consumers in Croatia have different values when it comes to beer brands and they prefer global brands to local ones. This provides the opportunity for the marketing managers in international companies to expand the brand portfolio by acquiring or creating new global beer brands, as they are mainly preferred by consumers. Brand loyalty has the biggest influence on consumer brand equity for local and global brands. Creating and/or increasing loyalty towards brand is exceptionally important to the company since loyalty cannot be copied easily, which represents the long term protection and competitive advantage for a particular company brand. Marketing managers of local and global beer brands should find tools and methods to build or increase loyalty for the brands they manage, since loyalty is the key value that affects brand value. Ultimately, loyal consumers will value the brand more, which will impact their purchase intention and willingness to pay the premium price.

KEY WORDS: brand equity dimensions, brewing industry, global and local brands, brand equity

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. MARKA I VRIJEDNOST MARKE.....	3
2.1. Definiranje pojma marke	3
2.2. Koncept tržišne vrijednosti marke	4
2.3. Modeli tržišne vrijednosti marke	7
2.3.1. Aakerov model tržišne vrijednosti marke	7
2.3.2. Procjenitelj vrijednosti marke	8
2.3.3. BRANDZ model	10
2.3.4. Odjek marke	12
2.4. Dimenzije Aakerovog modela tržišne vrijednosti marke	14
2.4.1. Lojalnost marki	14
2.4.2. Poznatost marke	16
2.4.3. Doživljena/percipirana kvaliteta marke.....	17
2.4.4. Osjećaji/asocijacije vezane uz marku.....	18
2.4.5. Ostale prednosti marke	20
3. GLOBALNE I LOKALNE MARKE	21
3.1. Definiranje globalnih i lokalnih marki	21
3.1.1. Lokalne marke.....	25
3.1.2. Globalne marke	26
3.2. Namjera kupovine i spremnost potrošača da plati premijsku cijenu kao posljedice tržišne vrijednosti marke	27

3.3. Prikaz dosadašnjih istraživanja potrošačevih preferencija globalnih ili lokalnih marki u kategoriji piva	29
3.4. Pregled globalnih i lokalnih marki u kategoriji piva na hrvatskom tržištu	31
4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA I VAŽNOSTI DIMENZIJA TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE PRILIKOM POTROŠAČEVA ODABIRA GLOBALNE ILI LOKALNE MARKE PIVA.....	34
4.1. Predmet i cilj istraživanja	34
4.2. Metodologija istraživanja	35
4.3. Rezultati istraživanja	37
4.3.1. Karakteristike ispitanika odabranih u uzorak.....	37
4.3.2. Faktorska analiza promatranih varijabli	39
4.3.3. Analiza deskriptivne statistike i korelacijska analiza.....	40
4.3.4. Regresijska analiza	54
4.4. Diskusija	66
4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	69
5. ZAKLJUČAK	71
LITERATURA	73
POPIS PRIKAZA.....	79
POPIS GRAFIKONA	79
POPIS TABLICA.....	79
PRILOZI.....	82

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je uloga dimenzija tržišne vrijednosti marke u odabiru globalnih i lokalnih marki piva. Sukladno predmetu rada, proučavaju se preferencije i razlozi odabira globalnih ili lokalnih marki piva. U tom kontekstu analizira se uloga i važnost dimenzija koje čine tržišnu vrijednost marke i njihov utjecaj na odabir i namjeru kupovine te spremnost plaćanja premijske cijene. Dimenzije Aakerovog modela tržišne vrijednost marke koje se analiziraju u radu su: svjesnost o marki, percipirana kvaliteta marke, asocijacije na marku i lojalnost prema određenoj marki koje posljedično utječu na vrijednost marke. Važnost teme proizlazi iz činjenice prisutnosti velikog broja maraka, kako lokalnih tako i globalnih u kategoriji piva na tržištu Republike Hrvatske. Razumijevanje potrošača i razloga odabira pojedine marke kompleksan je proces, mnogo kompleksniji nego što se uobičajeno smatra, budući da su utjecaji na potrošača raznoliki.

Cilj rada proučavanje je relevantnih razlika vrijednosti među maraka i ustanovljenje preferencija potrošača u odabiru lokalnih ili globalnih marka piva. Istraživački je dio rada fokusiran na utvrđivanje preferencija potrošača i razloga odabira pojedine marke piva.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U radu su korišteni različiti izvori i metode prikupljanja podataka, budući da se rad sastoji od dva dijela, teorijskog i empirijskog. Temelj za izradu teorijskog dijela rada čine relevantni znanstveni članci i znanstvena literatura iz područja marketinga, upravljanja markama, međunarodnog marketinga i vrednovanja maraka. Znanstvena domaća i inozemna literatura preuzeta je s elektronskih baza znanja Hrčak, Emerald i Ebsco. Kako bi se ostvario definirani cilj rada, uz navedeni teorijski dio rada, provedeno je empirijsko istraživanje koje obuhvaća primarne podatke koji su prikupljeni anketnim upitnikom, elektroničkim i osobnim putem, na prigodnom namjernom uzorku potrošača piva u Republici Hrvatskoj. Rezultati su provedenog istraživanja u radu prikazani opisno i grafički.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u pet poglavlja koje za cilj imaju pojašnjenje pojedinačnih cjelina. U uvodnom dijelu definiran je predmet, cilj i svrha rada, potom se detaljno određuje pojam marke, koncepti i modeli tržišne vrijednosti marke te dimenzije koje utječu na tržišnu vrijednost marke, a koje su definirane Aakerovim modelom. U središnjem dijelu rada definirani su pojmovi globalne i lokalne marke, pružen je uvid u posljedice tržišne vrijednosti marke te su prikazana dosadašnja istraživanja potrošačkih preferencija globalnih ili lokalnih marki uz pregled istih u kategoriji piva na hrvatskom tržištu. Nakon središnjeg dijela slijedi postupak i rezultati istraživanja, utjecaja i važnosti dimenzija tržišne vrijednosti marke prilikom potrošačeva odabira globalne ili lokalne marke piva. Zadnje poglavlje pruža zaključna razmatranja cjelokupnog diplomskog rada.

2. MARKA I VRIJEDNOST MARKE

2.1. Definiranje pojma marke

Kako bi se razumjelo što to marka jest i koja su to obilježja marke, najprije je potrebno definirati i pojmovno odrediti marku. U ekonomskom leksikonu (Mikić i sur., 2011, str. 476.) pojam marke je definiran kao: „izraz, pojam, znak, simbol, dizajn ili neki drugi način uočavanja, prepoznavanja i pamćenja proizvoda ili usluge i njegova proizvođača, skupine proizvođača ili distributera. Marka služi za identifikaciju proizvoda ili usluge, odnosno za njegovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurentnih tvrtki, za komunikaciju s tržištem i za promotivne svrhe poduzeća ili organizacije.“

Jednu od mnogobrojnih definicija marke pruža i Američko marketinško udruženje (AMA., 2007.) koje marku definira kao naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koje drugo obilježje koje identificira proizvod ili uslugu prodavača te ga razlikuje od proizvoda i usluga drugih prodavača. Osim identifikacije i diferencijacije od proizvoda konkurencije, Jones i Slater (2003.) navode kako je marka obilježje koje identificira proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju potrošači sami dobrovoljno procjenjuju žele li i mogu kupiti odnosno platiti. Nadovezujući se na prethodne definicije, De Chernatony i McDonald (2005.) također ističu dodatnu vrijednost koju marka posjeduje u usporedbi s generičkim proizvodima i uslugama odnosno onima koje nisu predstavljene markom. S druge strane, Kotler i Armstrong (2012.) identificiraju marku kao ključni element odnosa između poduzeća i potrošača, čime marka postaje sve što proizvod ili usluga predstavljaju za potrošača. Potrošači gledaju na marku kao veoma važan dio proizvoda, a razvoj marke može povećati vrijednost proizvodu. Vezivanje značenja za određenu marku koja nadilaze isključivo fizičke attribute proizvoda te stvaranje povezanosti s određenim markama dio su odnosa potrošača prema određenim markama.

Definiranje pojma marke pokazuje raznolikost i različitu usmjerenost na dodirljive i nedodirljive vrijednosti, klijente ili ulogu u okruženju (Vranešević, 2007.). Vodeći se navedenim, Wood (2000.) navodi kako je marka suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline.

2.2. Koncept tržišne vrijednosti marke

Osamdesetih godina dvadesetog stoljeća financijski i marketinški stručnjaci odmiču se od koncepta marke kao komunikacijskog i prezentacijskog sredstva u funkciji trženja proizvoda. Usvaja se novi, opširniji koncept vrijednost marke kao sredstva koje tvrtki omogućuje ostvarivanje ciljeva, dugotrajni opstanak i uspjeh na tržištu (Vranešević, 2007.).

Za razumijevanje vrijednosti marke i različitih koncepcija sagledavanja vrijednosti (tržišne i financijske) potrebno je definirati što je to i što čini vrijednost marke. Vrijednost je marke dodatna vrijednost koju proizvod ili usluga postigne zbog činjenice da je označen određenom markom koja ima vrijednost za potrošače (Vranešević, 2007.). Aaker (1991.) definira vrijednost marke kao skup sredstava povezanih s nazivom ili logotipom marke koje objedinjuju ili smanjuju vrijednost koju pruža proizvod ili usluga svojim potrošačima. Prema Farquhareru (1989.) osnovni su činitelji koji utječu na sveukupnu vrijednost marke:

- tržišna uspješnost marke iskazana odnosom profita i prihoda od prodaje,
- buduća, očekivana tržišna uspješnost marke iskazana očekivanim odnosom profita i prihoda od prodaje,
- odnos klijenta i marke, odnosno doživljaj marke (percepcija, imidž) na tržištu.

Nadovezujući se na osnovne činitelje Farquharera, Rattray (2002.) navodi kako je elemente koje čine vrijednost marke moguće podijeliti u dvije skupine:

1. Elemente koje označavaju sredstva uložena od strane poduzeća i koja upućuju na namjeru mjerenja financijske vrijednosti marke. Navedeno se označava kao pristup s gledišta dioničara, vlasnika i/ili poduzeća te se njime želi saznati potencijal tvrtke, odnosno doprinos marke cijeni dionica, profitu i/ili prodaji.
2. Elemente koji označavaju mišljena i stavove potrošača te pretpostavljaju potencijalnu dodatnu vrijednost u usporedbi s konkurentskim markama. Navedenih je elemenata mnogo te oni zbirno čine poznatost, sveukupni imidž marke i namjeru kupnje odnosno stvarnu i očekivanu lojalnost klijenata.

Termin vrijednosti marke s vremenom je dobio dvostruko značenje: vrijednost marke temeljena na potrošaču (engl. *consumer-based brand equity*) i financijska vrijednost marke (Predovic, 2007.). Vrijednost marke temeljene na potrošaču, kako ju je definirao Keller (1993.), diferencijalni je efekt kojim znanje o marki određuje reakciju kupca na promociju marke.

Navodi kako se proces stvaranja vrijednosti marke za potrošača događa kada je potrošač upoznat s markom te se u njegovoj svijesti javljaju pozitivne, jake i jedinstvene asocijacije. Navedeni se atributi definiraju kao primarne asocijacije koje uključuju uvjerenja i stavove prema marki obuhvaćajući percipirane koristi određene marke. Kao i u Aakerovom modelu, Keller (1993.) navodi kako su primarne asocijacije određene marke kao što su percipirana kvaliteta, percipirana vrijednost za novac, jedinstvenost i spremnost plaćanja premijske cijene snažni procjenitelji kupovne namjere i kupovnog ponašanja.

Mjerenja vrijednosti marke temeljena na potrošaču baziraju se na (Predovic, 2007.):

- percepciji koju potrošači imaju o marki,
- ponašanju potrošača s obzirom na promjene marketinškog miksa.

Koncepcija vrijednosti marke obuhvaća: stavove, ponašanja klijenata i posrednika vezano uz marku (poznatost, asocijacije, osjećaji i stvarne kupnje) te se može promatrati i kao tržišno orijentirana koncepcija koja se naziva tržišnom vrijednosti marke (Vranešević, 2007.). Tržišna vrijednost marke dodana je vrijednost proizvoda i usluga koja se očituje u odazivu potrošača, u njihovom znanju o marki (misli, iskustva, osjećaji, asocijacije) te u percepcijama, preferencijama i ponašanju koje je povezano s markom proizvoda (Kotler i Keller, 2008.).

Koncept tržišne vrijednosti marke smatra se sredstvom koje treba koristiti kao bi se povećala dobit poduzeća (Predovic, 2007.). Najopćenitija definicija tržišne vrijednosti marke ona je Farquhara (1991.) prema kojoj je vrijednost marke rastuća financijska vrijednost proizvoda koja se stvara i ovisi o marki. Aaker (1991.) proširuje definiciju tržišne vrijednosti marke te navodi kako je ona strateški izvor koji se sastoji od skupa aktivnih i pasivnih elemenata koji se vezuju uz trgovinski znak povećavajući ili smanjujući vrijednost nekog proizvoda ili usluge za poduzeće i/ili klijente tog poduzeća. Dominantni su činitelji tržišne vrijednosti: poznatost marke, imidž marke, doživljena kvaliteta, sjećanja i uspomene te pripadnost, *familijarnost* i sviđanje prikazani na prikazu broj 1. (Kapferer, 2001.).

Prikaz 1. Činitelji tržišne vrijednosti



Izvor: Kapferer, J-N., (2001) *Strategic Brand Management*. Kogan Page, str. 37.

Tržišna je vrijednost marke ona nedodirljiva vrijednost marke koja označuje odnos marke i klijenta. Ta tržišna, nedodirljiva vrijednost marke vrlo je „dodirljiva“ u financijskom rezultatu tvrtke jer upravo je ona pretpostavka buduće financijske uspješnosti marke (Vranešević, 2007.).

Kotler i Keller (2006.) koriste termin *brand equity* te ga objašnjavaju kao važnu nedodirljivu imovinu (komponentu) koja ima psihološku i financijsku vrijednost za tvrtku. Navode da za vrijednost marke važnu ulogu ima značenje marke za kupce odnosno klijente. Značenje marke za pojedinog kupca ovisi o različitim reakcijama na naziv marke s obzirom na poznavanje, percepciju, preferencije i reakcije u ponašanju klijenata koje su uzrokovane marketinškim aktivnosti marke.

Kotler (2001.) navodi kako visoka vrijednost marke osigurava mnoge konkurentske prednosti za poduzeće koje u svom portfelju posjeduje marku visoke vrijednosti:

- poduzeće ostvaruje prednost u smanjenju troškova promocije zbog visoke razine potrošačke svjesnosti i lojalnosti prema marki,
- poduzeće ostvaruje veću pregovaračku moć u odnosima s distributerima i trgovcima na malo,
- poduzeće ostvaruje bolju cijenu u usporedbi s konkurencijom budući da marka postiže višu zamijećenu kvalitetu,

- poduzeće može proširiti marku budući da naziv marke komunicira određene vrijednosti i vjerodostojnost,
- marka poduzeću omogućava obranu od cjenovne konkurencije.

Zaključno, koncept vrijednosti marke temeljene na potrošaču uključuje reakcije potrošača na skup marketinških aktivnosti određene marke u usporedbi s reakcijom na iste marketinške aktivnosti pripisane fiktivno imenovanoj ili neimenovanoj verziji proizvoda ili usluge. Vrijednost marke temeljena na potrošaču nastaje kada je potrošač upoznat s markom, te kada u svom sjećanju posjeduje pozitivne, jake i jedinstvene asocijacije (Keller, 1993.).

2.3. Modeli tržišne vrijednosti marke

Brojni su modeli tržišne vrijednosti marke, a četiri najpouzdanija i najpoznatija modela su (Predovic, 2007.):

- Aakerov model tržišne vrijednosti marke
- Procjenitelj vrijednosti marke
- Brandz model
- Odjek marke

2.3.1. Aakerov model tržišne vrijednosti marke

Aakerov model tržišnu vrijednost marke definira kao skup od pet kategorija, odnosno sastavnica i odgovornosti marke koje su povezane s markom i koje se dodaju ili oduzimaju od vrijednosti koju proizvod ili usluga pruža poduzeću i /ili kupcima poduzeća. Pet je kategorija (dimenzija) u koje se mogu svrstati čimbenici koji utječu na tržišnu vrijednost marke, a to su: lojalnost marki, poznatost marke, percipirana/doživljena kvaliteta, asocijacije vezane uz marku i ostale prednosti vlasništva nad markom poput patenata, zaštitnog znaka i odnosa među kanalima distribucije (Kotler i Keller, 2008.). Nekoliko istraživanja ističe pozitivnu vezu između dimenzija tržišne vrijednosti marke, sklonosti određenoj marki i namjere kupovine te marke (Mayers, 2003.).

Aaker (1996b.) navodi kako je važan koncept u izgradnji tržišne vrijednosti marke identitet marke, odnosno jedinstveni skup asocijacija na marku koji predstavlja ono što marka zastupa i obećava kupcima. Identitet marke sastoji se od 12 dimenzija svrstanih u 4 grupe:

1. marka kao proizvod

- doseg - ukupan broj osoba koji imaju mogućnost kupnje proizvoda,
- osobine - karakteristike koje obilježavaju proizvod,
- kvaliteta/vrijednost - fizičke/financijske značajke proizvoda,
- uporabe - namjene proizvoda,
- korisnici - osobe koje upotrebljavaju proizvod,
- zemlja podrijetla - zemlja u kojoj je proizvod proizveden,

2. marka kao organizacija

- organizacijske osobine,
- lokalno nasuprot globalnom - zemljopisno određenje,

3. marka kao osoba

- osobnost marke - karakteristike marke,
- odnos marka/potrošač - formalni ili neformalni odnos,

4. marka kao simbol

- vizualni izgled/metafore - vizualni identitet marke,
- nasljeđe marke - tradicija poslovanja.

Aaker (1996b.) također navodi kako marka ima svoj središnji i prošireni identitet. Središnji je identitet identitet koji će prilikom širenja marke na nova tržišta i proizvode ostati nepromijenjen, dok prošireni identitet uključuje različite elemente identiteta marke organizirane u povezane i smislene grupe.

2.3.2. Procjenitelj vrijednosti marke

Drugi je model tržišne vrijednosti marke Procjenitelj vrijednosti marke - PVM (engl. Brand Asset Valuator - BAV). Model navodi četiri komponente odnosno četiri stadija razvoja uspješne marke (Kotler i Keller, 2008.; Vranešević, 2007.):

- Diferencijacija odnosno razlikovanje prva je i početna faza razvoja. Razlikovanje mjeri stupanj do kojeg se marka smatra drukčijom od konkurentskih maraka. Marka u svojoj

početnoj fazi ima visok stupanj diferencijacije, no s vremenom kako marka sazrijeva i stari povećava se broj konkurenata te se diferencijacija smanjuje.

- Važnost se odnosi na širinu dosega marke odnosno upotrebu proizvoda ili korištenja usluga. Korelacija između važnosti proizvoda ili usluge i penetracije marke na tržištu jakog je karaktera.
- Pouzdanost se odnosi na način kako potrošači vrednuju marku odnosno njenu očekivanu kvalitetu. Dva su utjecaja na pouzdanost marke: percepcija kvalitete proizvoda/usluge i popularnost marke. Kotler i Keller (2008.) kao treću komponentu navode ugled koji mjeri stupanj pozornosti i poštovanja prema marki.
- Znanje se odnosi na potrošačku upoznatost i bliskost s markom. Predstavlja svijest o marki i razumijevanje onoga što marka predstavlja i nudi.

Marku je moguće promatrati prema navedenim individualnim mjerilima, no uspješne marke objedinjuje odnos između mjerila odnosno unutarnju vrijednost marke, njezinu mogućnost da podnese visoku cijenu i sposobnost obrane od konkurencije. Prve dvije komponente (diferencijacija i važnost) u kombinaciji čine parametar pod nazivom snaga marke. Snaga marke proizvodu omogućuje ulazak na tržište, rast i vitalnost (Vranešević, 2007.). Kotler i Keller (2008.) navode kako navedene komponente odražavaju prošlost marke, ali ukazuju i na njenu buduću vrijednost. Druge dvije komponente (pouzdanost i znanje) čine parametar građa marke koji uključuje poznatost marke i stupanj njezine uspješnosti. Građa marke trenutna je snaga marke te odražava stupanj lojalnosti potrošača (Vranešević, 2007.). S druge strane Kotler i Keller (2008.) kao preostale dvije komponente ističu ugled i znanje koje zajedno čine status marke, odnosno određenu vrstu izvješća o učincima marke u prošlosti.

Model Procjenitelj vrijednosti marke s četiri komponente i dva parametra; *diferencijacija* i *važnost* kao komponente parametra *snaga marke*, s *pouzdanošću* i *znanjem* kao komponentama parametra *građa marke* čini dijagnostičko sredstvo u izgradnji i upravljanju markama. Marke se analiziraju primjenom parametara snaga marke i građa marke, a prikazuju se u matrici snage. Matrica snage pokazuje jake i slabe strane marke te identificira strateški pravac kretanja marke; od male razine parametara snaga marke i građa marke do veće razine parametara snaga marke u kvadratnu u kojem se formira potencijal marke. Visoka razina parametara snaga marke i građa marke označava idealni položaj parametara što je svojstveno vodećim markama. Markama se može dogoditi pomak u nepoželjnom smjeru gubljenja snage (gubljenja diferencijacije i važnosti marke) što se naziva i erozijom potencijala. Iz aspekta životnog vijeka proizvoda novije marke mogu imati veću razinu parametara snaga marke u odnosu na marke koje su već

dulji period prisutne na tržištu. S druge strane marka može imati veću pouzdanost u usporedbi s komponentom važnosti što indicira veliku tržišnu vrijednost za manju skupinu potrošača (Vranešević, 2007.).

Kotler i Keller (2008.) također navode kako istraživanje odnosa četiri komponente odnosno dimenzije može otkriti mnogo o trenutnom i budućem statusu marke. Autori navode kako snaga marke i status marke tvore mrežu moći koja opisuje stupnjeve u ciklusu razvoja marke od kojih svaki posjeduje karakteristične obrasce komponenti. Tako primjerice nakon lansiranja na tržište nove marke pokazuju niske razine moći u sve četiri komponente. Snažne marke teže višim razinama moći i to ponajprije u komponenti razlikovanja (diferencijacije) u odnosu na važnost, dok su ugled i znanje na niskoj razini moći. Vodeće marke pokazuju visoku razinu u sve četiri komponente.

Osim navedenog model Procjenitelj vrijednosti marke mjeri jake i slabe strane marke, njezin imidž, mogućnost budućeg razvoja, otkriva ciljne skupine i služi za međunarodne usporedbe marki. Model je koristan prilikom istraživanja elastičnosti cijena, modela prodaje i ocjena investicijskih opcija. Procjenitelj vrijednosti marke također pomaže u ocjeni sadašnje pozicije marke, identifikacije ključnih problema i ocjeni potencijala marke (Vranešević, 2007.).

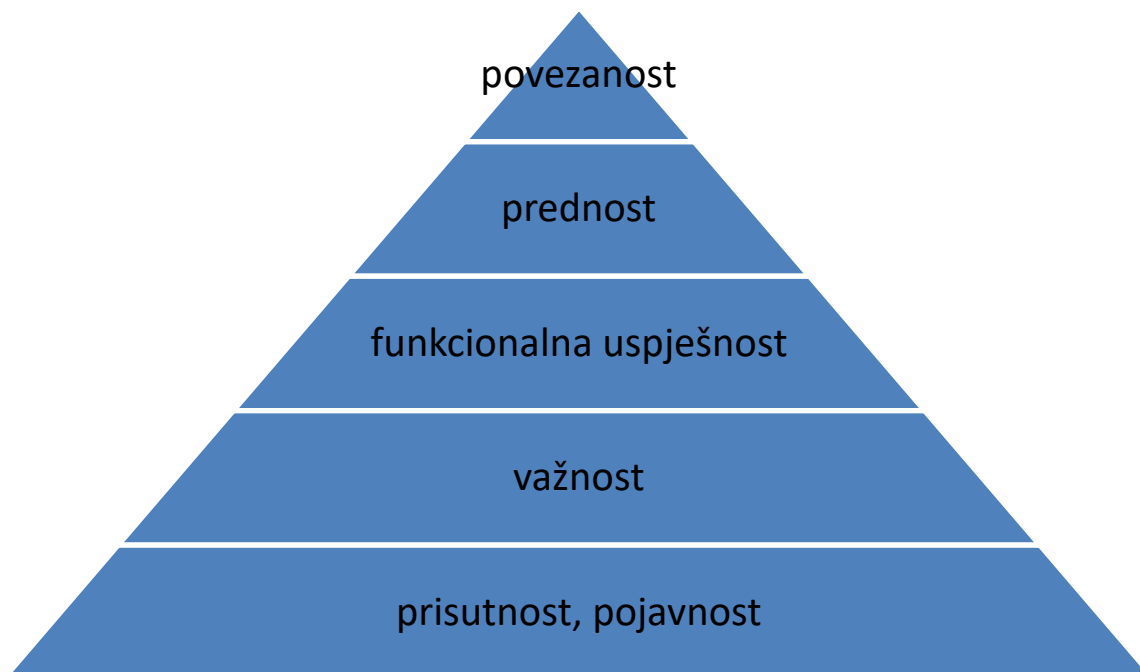
2.3.3. BRANDZ model

Treći je model tržišne vrijednosti marke BRANDZ model razvijen od strane konzultantske agencije za istraživanje tržišta i strategiju pozicioniranja marke Millward Brown. Model podrazumijeva pet koraka odnosno mjerila u nizu, pri čemu je svaki novi korak uvjetovan uspješnim izvršenjem prethodnih koraka. Potrošači se razvrstavaju u skupine uvjetovano njihovim odnosom prema marki, a uspješnost se marke kvantificira s obzirom na pet mjerila prikazanih u prikazu 2. (Vranešević, 2007.):

- prisutnost, pojavnost – pretpostavlja određeni stupanj poznatosti ili iskustva s markom: „*Znam li za marku?*“
- važnost – osjećaj da marka može ispuniti određene osobne potrebe potrošača: „*Nudi li mi što?*“

- funkcija, uspješnost, izvedba – marka pruža prihvatljiv stupanj funkcioniranja: „*Može li to ispuniti odnosno isporučiti?*“
- prednost – marka je prema svojim karakteristikama bolja od ostalih maraka: „*Nudi li mi nešto bolje od drugih?*“, marka je superiornija (bolja) u odnosu na ostale marke u nekim ili svim značajkama koje posjeduje.
- povezanost – potrošači su svjesni vrijednost marke, njezinih brojnih prednosti i koriste se su joj lojalni: „*Niti jedna druga marka nije bolja.*“ ili „*Ništa je ne može nadmašiti.*“

Prikaz 2. Piramida Brand Dynamics



Izvor: Vranešević, T. (2007) Upravljanje markama. Zagreb: Accent, str. 187.

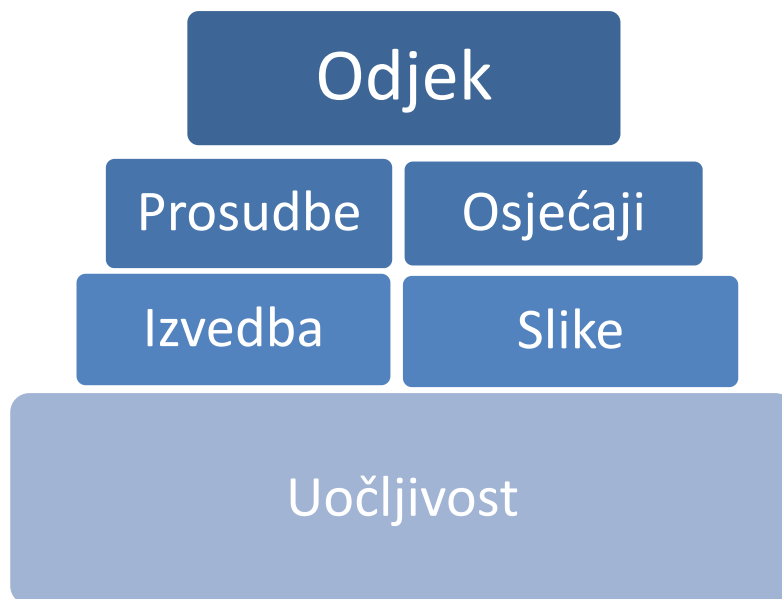
Središnji dio BRANDZ modela piramida je Brand Dynamics (Kotler i Keller, 2006.) koja kvantificira odnos potrošača s markom identificirajući njezine jake i slabe strane. Pruža joj oznaku Brand Signature koja pokazuje relativnu snagu marke u usporedbi s ostalim tržišnim konkurentskim markama. Osim navedenog piramida uspoređuje „zdravlje“ promatrane marke s referentnim markama za usporedbu. Također prognozira promjene u tržišnim udjelima pomoću Brand Voltagea, dodatne analize u Brand Dynamicsu koja kvantificira potencijalni rast marke.

Cjelokupni postupak analize rezultira prikazom Brand Dynamics Map koji uzima u obzir prisutnost i snagu marke. Analiza pruža osam različitih tipova marke temeljnih na iskustvu opsežnih globalnih istraživanja. Unošenjem vrijednosti za promatranu marku i konkurentske marke raspoznaje se pozicija promatrane marke i pruža mogućnost daljnjeg odgovarajućeg upravljanja markom (Vranešević, 2007.).

2.3.4. Odjek marke

Četvrti je model tržišne vrijednosti marke odjek marke. Odjek se marke prema Kotleru i Kelleru (2006., str. 280.) definira kao: „pojmovna jakost ili dubina psihičke veze koju potrošač ima s markom, kao i razina aktivnosti pobuđena tom vezom“. Keller, Aperia i Georgson (2008., str. 57) definiraju tržišnu vrijednost marke utemeljenu na potrošaču ili CBBE (*Customer-Based Brand Equity*) kao način na koji znanje o marki utječe na reakciju potrošača u odnosu na prezentaciju marke. CBBE model promatra izgradnju marke kao ulaznu seriju koraka krećući se od dna prema vrhu, od uočljivosti ili identiteta do odnosa ili odjeka (Prikaz 3.: CBBE model).

Prikaz 3. CBBE model



Izvor: Prilagođeno prema Keller, K.L., Aperia, T., Georgson, M. (2008.), *Strategic brand management*. London: Pearson., str. 58.

Prema navedenom modelu Keller (2008.) uspostavlja šest koraka marke s potrošačima, a navedeni koraci postavljaju temelj za izgradnju okvira snažne marke. Izgradnja marke kreće od početnog stadija razvoja identiteta marke koju čini njezina uočljivost te se nastavlja kroz ostale korake sve do samog vrha i odjeka marke koji predstavlja jaku i aktivnu vjernost i odnose s potrošačima. Etape razvoja marke promatraju se kroz četiri relacije (Jukić, 2016.):

- identitet: „*Tko si ti?*“
- značenje: „*Što si ti?*“
- odgovor: „*Što je s tobom?*“
- odnosi: „*Što je s nas dvoje?*“

Identitet marke odnosno ostvarenje istoga uključuje stvaranje uočljivosti marke. Polazište se za uočljivost pronalazi u konceptu svjesnosti o marki koji obuhvaća znanje i poznavanje maraka. Ispituju se potrošačevo prisjećanje i prepoznavanje marke.

Iz aspekta zadovoljavanja funkcionalnih potreba potrošača vrednuje se izvedba marke. Keller (2008.) navodi kako je proizvod esencija vrijednosti marke, budući da potrošač korištenjem proizvoda stječe primarno iskustvo i percepciju. Zadovoljavanje potrošačevih potreba i želja preduvjet je uspješnosti marke te je potrebno nadilaziti očekivanja potrošača odnosno stvarati generator zadovoljstva. Slike marke predstavljaju asocijacije odnosno simbole koje se tumače od strane potrošača. Asocijacije su veoma složene kategorije marke koje definiraju esenciju značenja marke te izgrađuju emotivne komponente i odjeka marke (Jukić, 2016.).

Prosudbe predstavljaju emotivne i racionalne doživljaje potrošača prema markama. Keller (2008.) navodi kako su prosudbe u stvarnosti fokusi potrošačevih mišljenja i evaluacija. Prosudbe uključuju sve pozitivne reakcije i slike o markama. Potrošačevi emotivni odgovori prema markama predstavljaju osjećaje prema marki. Oni se promatraju kao blagi, snažni, pozitivni ili negativni. Potrošači kupuju marke, jer se tako osjećaju bolje i „usklađuju svoje vrijednosti“ (Conley, 2008., str. 76.).

2.4. Dimenzije Aakerovog modela tržišne vrijednosti marke

Na tržišnu vrijednost marke utječu čimbenici koje se prema Aakeru (1991b.) mogu svrstati u pet kategorija (dimenzija):

- lojalnost marki
- poznatost marke
- doživljena/percipirana kvaliteta
- asocijacije vezane uz marku
- ostale prednosti

2.4.1. Lojalnost marki

Prva je dimenzija Aakerova modela tržišne vrijednosti marke lojalnost. Lojalnost prema određenoj marki podrazumijeva potrošačevo pozitivno iskustvo i zadovoljstvo koje je stekao prilikom konzumacije pojedinog proizvoda ili usluge te će prilikom ponovne kupovine kupiti istu marku proizvoda ili usluge kako bi njome ponovno zadovoljio svoje želje i potrebe. Jednako tako u slučaju kada potrošači žele zadovoljiti druge potrebe u obzir će uzeti pozitivna iskustva s markama koju su koristili u prošlosti te će istražiti postojanje proizvoda ili usluga tih maraka (Vranešević, 2007.). Lojalnost prema marki proizlazi iz potrošačkog skupa pozitivnih percepcija prema marki, koje će kasnije predstavljati privrženost prema marki (Keller, 1993.). Potrošači koji su stekli pozitivne asocijacije o pojedinoj marki percipiraju njezinu vrijednost i ponudu kvalitetnijom te pokazuju veću naklonost stvaranju lojalnog odnosa prema njoj (Pappu i sur., 2005.). Nadalje, lojalnost prema marki bit će veća kada potrošač u svojoj svijesti ima skup pozitivnih asocijacija vezanih za marku (Keller, 1993.). Predović (2007.) navodi kako je lojalnost odnosno vjernost mjera racionalne ili iracionalne privrženosti koju potrošač ima prema određenoj marki. Vjernost se stvara kroz iskustvo prilikom korištenja proizvoda, te se može javiti i kao prisnost prema određenoj marki koja se koristi kroz duži period. Zbog vremena korištenja i povezanosti s markom javlja se lojalnost iako marka ne ispunjava sva očekivanja potrošača.

Lojalnost se zasniva na iskustvu i stavovima potrošača te oni određuju zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo prema određenoj marki. U slučajevima lojalnosti potrošača prema određenoj marki potrebno je spoznati koje sve marke potrošač bira i koji su to razlozi njegova odabira odnosno kupnje. Također od iznimne je važnosti utvrditi kakve stavove potrošač ima prema

konkurentskim markama, odnosno je li i koliko zadovoljan s pojedinom markom, koji su razlozi napuštanja marka i kakva su njegova iskustva prilikom kupnje i korištenja pojedinih maraka. Poznavanje lojalnosti i lojalnih potrošača od iznimne je važnosti budući da omogućuje pouzdano prognoziranje kupovnog ponašanja potrošača u budućnosti (Vranešević, 2007.).

Prema Aakeru (1996b.) postoji nekoliko različitih tipova potrošača/klijenata s obzirom na njihov odnos prema određenoj marki:

- nestalni klijenti - osjetljivi su na cijenu te im je ona na prvom mjestu. Na osnovni cijene procjenjuju isplativost kupnje te donose odluku. Marka im nije bitan kriterij odabira proizvoda već ima marginalnu ulogu prilikom odluke o kupovini,
- stalni klijenti - marka nije presudan kriterij u odabiru jer nemaju mogućnost ili dovoljan motiv za promjenu. Postaju izuzetno ranjivi i spremni na promjenu u slučajevima novih opcija kod kojih im se jasno ponudi vrijednost odnosno prednost druge marke,
- zadovoljni klijenti - marka ima utjecaj u njihovom odabiru jer uz određenu marku vežu zadovoljstvo i procjenjuju potencijalni dobitak odnosno gubitak u slučaju promjene marke. Zadovoljni klijenti vrednuju i procjenjuju značajke pojedinog proizvoda i značajke marke. Kako bi zadovoljni klijenti počeli koristiti konkurentske proizvode, prednosti tih proizvoda moraju biti daleko veće od cijene prelaska s jedne na drugu marku budući da su navedeni klijenti racionalno vjerni klijenti,
- klijenti zagovornici marke - procjenjuju asocijacije marke i dosadašnja iskustva s markom više u odnosu na same značajke proizvoda. Imaju potpuno povjerenje u marku te su je spremni preporučiti drugima u svim okolnostima.

Lojalnost odnosno vjernost jedna je od odrednica i strateških vrijednosti marke, dok postoje vjerni kupci koji svojom kupovinom predstavljaju stalni priljev novčanih sredstava. Predović (2007.) navodi kako lojalnost ima stratešku vrijednost ako:

- umanjuje troškove marketinških aktivnosti - jeftinije zadržati postojeće kupce nego privući nove,
- utječe na rast i širenje distribucije - povećanje broja stalnih kupaca,
- privlači nove kupce - stalni kupci zagovaraju i daju preporuku proizvodima određene marke,

- pruža poduzeću vrijeme za prilagodbu prilikom razvoja konkurentskih inovativnih proizvoda.

2.4.2. Poznatost marke

Poznatost je druga dimenzija Aakerova modela tržišne vrijednosti marke. Poznatost koju marka posjeduje među potrošačima Aaker (1991., str. 90.) definira kao: „sposobnost potencijalnog kupca da prepozna ili se sjeti da je marka prisutna u određenoj vrsti proizvoda, stvarajući tako vezu između vrste proizvoda i marke“. Vranešević (2007.) poznatost marke definira kao mogućnost prepoznavanja marke odnosno mogućnost spoznaje veze proizvod/usluga i marka od strane potrošača. Također navodi kako poznatost marke ovisi o stupnju prepoznavanja koji postiže marka ili proizvod na tržištu. Kada se povećava stupanj poznatosti marke, povećava se vjerojatnost da će marka biti uzeta u obzir prilikom odluke o kupovini (Nedungadi, 1990.). Keller (1993.) navodi kako postoji vjerojatnost kupovine proizvoda određene marke ako potrošači mogu prepoznati marku proizvoda u određenoj kategoriji. Osim navedenog, potrošači uobičajeno preferiraju poznate marke proizvoda, s obzirom na one koje su im manje poznate.

Poznatost marke može biti rezultat percepcije i iskustava koje su potrošači doživjeli prilikom konzumacije ili korištenja proizvoda/usluga određene marke. Postoje dvije vrste poznatosti marke; spontana poznatost odnosno poznatost bez podsjećanja i poznatost s podsjećanjem na marku ili marke. Poznatost bez podsjećanja spontana je poznatost marke te ukazuje na one marke koje se javljaju u svijesti potrošača prilikom razmatranja pojedine skupine proizvoda ili usluga. Marka koja je bez podsjećanja prva asocijacija potrošaču u kontekstu pojedine skupine proizvoda ili usluga upravo je marka koja je najprisutnija u mislima pojedinog potrošača ili skupine potrošača (eng. top-of-mind). S druge strane poznatost marke s podsjećanjem podrazumijeva listu maraka u pojedinoj skupini proizvoda ili usluga za koje potrošač potom navodi svoje poznavanje odnosno nepoznavanje (Vranešević, 2007.).

Poznatost marke stvara vrijednosti za marku i to preko (Predović, 2007.):

- prisnosti s markom – potrošači imaju povjerenje prema markama koje poznaju te će prilikom kupnje odabrati upravo marke koje su im poznate,
- učvršćivanja budućih asocijacija na marku – potrošači mogu vezati određene karakteristike i asocijacije za njima poznatu marku,

- snažne povezanosti – sjećanje i povezanost potrošača s određenom markom,
- uvođenja marke među one marke koje ulaze u izbor prilikom odluke o kupnji.

Stoga se može zaključiti kako veća razina poznatosti marke, pruža veću pojavnost i nadmoćnost što povećava vjerojatnost da će marka biti uzeta u obzir od strane potrošača prilikom odluke o kupovini (Porral i Levy-Mangin, 2015.).

2.4.3. Doživljena/percipirana kvaliteta marke

Treća je dimenzija Aakerova modela tržišne vrijednosti marke doživljena/percipirana kvaliteta. Doživljena/percipirana kvaliteta najčešće ukazuje na fizičke značajke proizvoda određene marke. Značajke koje proizvod određene marke posjeduje važne su za potrošače i diferencijaciju marke na tržištu. Svaki proizvod i usluga posjeduje mnoštvo opipljivih i neopipljivih te osnovnih i dodatnih značajki. Koristeći se informacijama o potrebama i željama potrošača, moguće je sagledavanje i upravljanje značajkama marke. Kako bi se dobile informacije o potrebama i željama, najprije je potrebno istražiti što potrošači žele, koje potrebe zadovoljavaju te koji su im relevantni pokazatelji kvalitete. S obzirom na potrebe koje potrošači zadovoljavaju, mogu se razlikovati primarno funkcionalne i simboličke marke. Primarno funkcionalne marke zadovoljavaju trenutačne i praktične potrebe, dok simboličke marke zadovoljavaju simboličke potrebe, primjerice potrebe za samoiskazivanjem ili prestižem, a tek onda praktične potrebe. Usklađenost funkcionalnih i simboličkih dimenzija ukazuje na marku velike tržišne vrijednosti (Vranešević, 2007.).

Slijedom fizičkih značajki proizvoda dolazi se do kvalitete proizvoda. Kvalitetu proizvoda određene marke određuju potrošači i to na temelju svojih percepcija i doživljaja proizvoda. Percipirana kvaliteta definirana je kao potrošačka prosudba cjelokupnih odlika marke temeljenih na intrinzičnim i ekstrinzičnim faktorima (Kirmani i Baumgartner, 2000.). Percipiranu kvalitetu Zeithaml (1988.) koncipira kao potrošačku procjenu ili subjektivnu evaluaciju cjelokupnih odlika ili superiornosti proizvoda ili marka. Ukoliko potrošači percipiraju veću kvalitetu marke, utoliko je veća vjerojatnost odabira, kupnje i plaćanja premijske cijene s obzirom na konkurentske marke (Aaker, 1991.; Agarwal i Teas, 2002.; Netemeyer i sur., 2004.). Steenkamp i sur. (2003.) navode kako privlačnost globalnih maraka prvenstveno proizlazi iz veće percipirane kvalitete te da se navedena veća percipirana kvaliteta može objasniti relativnom oskudnošću i višom cijenom (Bearden i Etzel, 1982.).

Aaker (1997., str. 118.) kvalitetu definira kao: „percepciju globalne kvalitete ili nadmoćnosti proizvoda ili usluge u odnosu na upotrebu za koju je namijenjen vodeći računa o mogućim alternativama od strane potrošača.“ Proizvode i usluge različitih marka potrošači percipiraju kao proizvode i usluge različite kvalitete. Navedenu percipiranu kvalitetnu nije moguće objektivno izmjeriti, budući da potrošači gledaju cjelokupni proizvod, istovremeno se fokusirajući na jednu njegovu karakteristiku koju smatraju ključnom i koja odlučuje o zadovoljenju njihovih specifičnih potreba (Predović, 2007.). Iza uspješne marke često stoji superiorna kvaliteta u odnosu na ostale proizvode s tržišta. Cilj je poduzeća da uz pomoć proizvoda ili usluga određene marke zadovolji očekivanja potrošača i pozicionira se kao prvi izbor prilikom odabira. Osnovni razlog odabira odnosno kupnje marke često je doživljena kvaliteta koja utječe na vrijednost marke i koja može postati osnovna pretpostavka prilikom pozicioniranja na tržištu (Vranešević, 2007.).

Prema Predoviću (2007.) postoji nekoliko slučajeva kada kvaliteta marke stvara vrijednosti u terminima vrijednosti marke, i to u slučajevima kada je kvaliteta:

- razlog kupnje onih proizvoda kod kojih je kvaliteta temeljna karakteristika,
- prioritetna karakteristika strategije pozicioniranja i diferencijacije,
- stvorila priliku za postavljanje veće cijene,
- važna distributerima koji će u asortiman uvrstiti marku koja se percipira kvalitetnom,
- korištena kao karakteristika proizvoda kako bi došlo do proširivanja marke.

Stoga se može zaključiti kako će percipirana kvaliteta utjecati na potrošačke odluke o odabiru marke i kupovini te će potrošači odabrati one marke koje percipiraju kvalitetnijima (Porrall i Levy-Mangin, 2015.).

2.4.4. Osjećaji/asocijacije vezane uz marku

Osjećaji odnosno asocijacije vezane uz marku četvrta su dimenzija Aakerova modela tržišne vrijednosti marke. One predstavljaju skup elemenata, slika, osjećaja i karakteristika koje potrošači imaju o marki. Asocijacije vezane uz marku mogu biti veoma različite te se formiraju s obzirom na iskustvo potrošača s markom ili promotivne aktivnosti koje poduzeće upućuje prema ciljnoj skupini potrošača (Predović, 2007.). Aaker (1991.) navodi kako asocijacije vezane uz marku predstavljaju izvor konkurentskih prednosti za poduzeća, budući da

omogućuju pozicioniranje i diferenciranje proizvoda na tržištu te stvaraju osjećaje i pozitivne stavove prema marki. Rezultat navedenog očituje se u većoj spremnosti za kupnju proizvoda određene marke (Yoo i sur., 2000.). Stoga se asocijacije vezane uz marku povezuju s vjerojatnošću da će naziv određene marke biti u svijesti potrošača kada donosi svoju odluku o kupovini (Rossiter i Percy, 1987.).

Mnogo je različitih varijabli koje stvaraju asocijaciju na određenu marku te je potrebno veoma dobro poznavanje ciljnog tržišta kako bi se napravio pravi izbor varijabli. Predrović (2007.) navodi kako se asocijacije mogu bazirati na:

- karakteristikama proizvoda - fizičke, funkcionalne i simboličke karakteristike,
- nematerijalnim sredstvima - izgledu logotipa, zvuku ili pjesmi vezanu uz marku,
- cijeni kao informaciji – informira potrošača o pristupačnosti, luksuznosti proizvoda,
- načinima upotrebe i korištenja proizvoda,
- tipu i vrsti potrošača,
- poznatim osobama - koje koriste, upotrebljavaju i promoviraju marku,
- načinu života potrošača,
- usporedbi s drugim markama,
- geografskoj pripadnosti – primjerice njemačke marke asociiraju na kvalitetu.

Predrović (2007.) također navodi nekoliko slučajeva kada asocijacije stvaraju vrijednosti u terminima vrijednosti marke, a ti slučajevi su kada:

- pomažu potrošaču u informacijskom procesu prilikom kupovine,
- stvaraju razliku u odnosu na ostale konkurentske marke pozicionirajući marku u svijesti potrošača,
- stvaraju razlog za kupnju zbog funkcionalnih i psiholoških karakteristika koje pružaju potrošaču,
- stvaraju povjerenje prema proizvodu ili usluzi te osjećaj bliskosti potrošača s markom,
- stvaraju pretpostavke za daljnje širenje marke.

S druge strane, osjećaji i uvjerenja koje potrošači vezuju uz marku imaju važnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda određene marke. Uz osjećaje i uvjerenja potrošači formiraju određene stavove o marki koji u konačnici utječu na ponašanje vezano uz marku i tržišnu vrijednost marke. Ukoliko su stavovi o marki pozitivni, utoliko je veća vjerojatnost da

će doći do kupnje proizvoda i/ili usluga te marke. Uz pozitivne stavove moraju biti zadovoljene i ostale pretpostavke kako bi došlo do kupnje, a to su ovlasti za kupnju i kupovna moć potrošača. Što su stavovi potrošača o marki pozitivniji, to je veća vjerojatnost njene kupnje što u konačnici rezultira većom tržišnom vrijednošću marke (Vranešević, 2007.).

2.4.5. Ostale prednosti marke

Peta su i posljednja dimenzija Aakerova modela tržišne vrijednosti marke ostale prednosti vezane uz marku odnosno skup nematerijalnih dobara u vlasništvu poduzeća. One se mogu očitovati u obliku posjedovanja patenata, zaštitnog znaka, odnosa s distribucijskim kanalima, autorskih prava i ugovora s određenim posredničkim agentima. Sve navedene prednosti pružaju dodatnu vrijednost ponudi poduzeća ili sprječavaju konkurenciju ako djeluju kao prepreke za ulaz na tržište (Predović, 2007.). Bazirano na Aakerovom modelu, Ovidiu (2005.) navodi kako zaštitni znak štiti tržišnu vrijednost marke od konkurencije koja želi zbuniti potrošače koristeći sličan naziv, simbole ili ambalažu. S druge strane patent može spriječiti izravnu konkurenciju, ako je snažan i relevantan za proces odlučivanja o kupnji. Također, distribucijski kanali mogu biti u indirektnoj kontroli poduzeća određene marke budući da potrošači očekuju raspoloživost i dostupnost marke. Vranešević (2007.) navodi kako prednost može biti poseban odnos vlasnika marke u nekim distribucijskim kanalima zbog proizvodnje za privatnu marku distributera što ujedno sprječava ulazak drugih marka u taj distribucijski kanal.

U konačnici, Aakerov se model temelji na potrošaču odnosno potrošač prvenstveno treba poznavati i sjećati se proizvoda određene marke, isprobati proizvod te marke, vrednovati njegovu stvarnu kvalitetu, formirati određenu razinu zadovoljstva te prepoznajući kvalitetu ponude marke ostati lojalan toj marki.

3. GLOBALNE I LOKALNE MARKE

3.1. Definiranje globalnih i lokalnih marki

Trend globalizacije te intenziviranje iste u proteklom je desetljeću uzrokovao povećanu prisutnost konkurencije na lokalnim tržištima i intenziviranje internacionalnih marketinških aktivnosti na svjetskoj razini. Mnoge su globalne marke započele tržišno nadmetanje s lokalnim markama na njihovom domicilnom području. Tržišna je globalizacija omogućila prisutnost "stranih" internacionalnih proizvoda i marki na lokalnom tržištu, istovremeno stimulirajući konkurentnost maraka i proizvoda koje nude lokalna poduzeća. Kao posljedica potrošačima je omogućena kupnja i stjecanje iskustva prilikom konzumacije lokalnih kao i globalnih maraka i proizvoda, stoga je, za potpuno razumijevanje današnjeg tržišta i tržišnog natjecanja, od iznimne važnosti razumjeti preferiraju li potrošači globalne ili lokalne marke proizvoda i razloge njihovog odabira (Porral i Levy-Mangin, 2015.). U tom je kontekstu proces odabira lokalne ili globalne marke od strane potrošača mnogo kompleksniji nego što se uobičajeno smatra, budući da su kulturni utjecaji na potrošača lokalni, ali i globalni (Van Ittersum i Wong, 2010.). No prije razumijevanja potrošača, njihovih preferencija i razloga odabira globalnih ili lokalnih maraka potrebno je definirati opcije nastupa maraka na međunarodnim tržištima i utvrditi razlike između globalnih i lokalnih maraka.

Opcije nastupa maraka na međunarodnim tržištima promatraju se kroz sposobnost marke da bude lokalna, regionalna ili globalna te sposobnost standardizacije identiteta marke kao što je prikazano na prikazu 4.

i ostvarivanje pretpostavki za tržišni uspjeh i opstanak na globalom tržištu. Poduzeća koja prilikom širenje marke na inozemno tržište očekuju uspjeh kopiranjem aktivnosti s domicilnog tržišta, često nisu uspješna prilikom internacionalizacije marke budući da u obzir nisu uzeli snagu lokalnih maraka, ali i ukupnih okolnosti na tržištu tj. tržištima. Slijedom toga javlja se izazov prilikom upravljanja markom, a on se očituje u određivanju do koje mjere marka treba biti prilagođena lokalnim uvjetima te koja je dominantna strategija upravljanja markom: strategija standardizacije ili strategija prilagodbe marke (Vranešević, 2007.).

Apsolutna standardizacija pretpostavlja potpunu jedinstvenu marku, po svim obilježjima, na svim tržištima na kojima se marka pojavljuje, dok potpuna prilagodba marke podrazumijeva prilagodbu svih značajki svakom tržištu zasebno. Jedina značajka koja se ne mijenja pri potpunoj prilagodbi marke srž je marke za koju se podrazumijeva da treba biti stabilna tijekom vremena i na različitim tržištima. U praksi nisu poznati primjeri dugotrajnog i uspješnog upravljanja markama primjernom pristupa apsolutne standardizacije ili potpune prilagodbe marke na različitim tržištima, već je u praksi prepoznat određeni kompromis između dva navedena pristupa (Vranešević, 2007.). Pojedine marke kao dominantnu strategiju imaju strategiju standardizacije odnosno strategiju prilagodbe marke, ali do određene razine. U kojoj će mjeri pojedini pristup biti dominantan ovisi o sljedećem (Vranešević, 2007.):

- ciljnog segmentu na pojedinim tržištima (postojanje određenih kulturoloških razlika, razlika u navikama kupnje odnosno potrošnje, itd.)
- razvijenosti tržišta i tržišnoj poziciji (primjerice koja je željena, a koja je moguća ulazna tržišna pozicija marke)
- sposobnosti poduzeća prilagođavanju i ispunjavanju zahtjeva koji su pretpostavljeni različitim strategijama nastupa i osvajanja tržišta.

Standardizacija pruža određene prednosti, primjerice u procesu proizvodnje, oglašavanja, komuniciranja što u konačnici rezultira smanjenjem troškova, centraliziranim upravljanjem i lakšom i bržom kontrolom. Primjerice u mnogim dijelovima svijeta proizvode se proizvodi prema istim ili sličnim normama i propisanim postupcima proizvodnje, recepturama, idejnim rješenjima, oblicima ambalaže ili načinima distribucije na tržište. Kod oglašavanja treba uzeti u obzir i učinke sinergije, budući da je stil oglašavanja prepoznatljiv u mnogim ili svim zemljama na kojima je prisutna marka. Kada se sagledava primjena inovacija ili noviteta marke, poduzeća koja imaju pristup većem broju tržišta brže implementiraju inovaciju i novitete u odnosu na poduzeća s ograničenim (malim) brojem tržišta. Također, testiranja određenih

rizičnih projekata ograničavaju se na jedno ili manji broj tržišta čime se umanjuje rizik neuspjeha (Pavlek, 2000.).

Keller (2003.) navodi osnovne preporuke uspješne internacionalizacije marke u globalizacijski procesima:

- razumijevanje sličnosti i razlika tržišta,
- prihvaćanje prečaca u izgradnji marke nije prihvatljivo,
- potreba uspostave marketinške infrastrukture za potrebe marke,
- provođenje integriranog marketinškog komuniciranja,
- izgradnja i održavanje partnerstva na temelju marke,
- postizanje ravnoteže između standardizacije i lokalne prilagodbe marke,
- postizanje ravnoteže između globalne i lokalne kontrole,
- stvaranje priručnika za operativne aktivnosti upravljanja markom,
- uvođenje jedinstvenog sustava mjerenja vrijednosti marke,
- potenciranje elemenata identiteta marke.

Dugoročno korištenje pristupa standardizacije kod globalnih maraka može rezultirati ranjivošću i ugrožavanjem pozicije marke budući da postoji vjerojatnost pojavljivanja drugih lokalnih, regionalnih ili globalnih maraka koje će se brže prilagoditi promjenjivim okolnostima koje se zbivaju na lokalnim ili regionalnim tržištima. Kako bi se ojačala pozicija marke na novim tržištima potrebno je prenijeti spoznajne i emocionalne dimenzije marke na novo odnosno nova tržišta na kojima marka nalazi. Klijenti i potrošači procjenjuju vrijednost marke upravo na temelju spoznajnih i emocionalnih dimenzija, od kojih su osnovne spoznajne dimenzije prema Ellwoodu (2002., str. 149. – 169.):

- težina marke – dominantnost marke,
- dužina marke – mogućnost da marka proširi djelovanje u različite kategorije proizvoda i djelatnosti,
- snaga marke – lojalnost postojećih potrošača i klijenata prema marki,
- širina marke – postojanje privlačnosti marke među različitim segmentima potrošača.

Uz osnovne spoznajne dimenzije tu su i osnovne emocionalne dimenzije Ellwoodu (2002., str. 149. – 169.):

- ideološko zadovoljstvo – sustav vjerovanja, primjerice: religija, domoljublje, narodnost, ekologija,
- psihološko zadovoljstvo – osobno postignuće i/ili zadovoljstvo, primjerice: pobjeda, zadovoljstvo izvedbom, trijumf,
- sociološko zadovoljstvo – postignuće u društvenoj sferi, primjerice: druženje, pripadanje, ljubav, prijateljstvo,
- kulturološko zadovoljstvo – ikonografija, primjerice: statusni simboli.

Može se zaključiti kako izvoz postojeće marke na međunarodno i globalno tržište pretpostavlja brojne prednosti za poduzeće, ako je ispravno određena mjera do koje marka treba biti prilagođena lokalnim odnosno regionalnim uvjetima. Također potrebno je odrediti koja će strategija upravljanja markom će biti dominantnija; strategija standardizacije ili adaptacije marke. U praksi uspješnih globalnih maraka prepoznaje se određeni kompromis i sinergija između dva navedena pristupa.

3.1.1. Lokalne marke

Lokalne se marke definiraju kao marke koje se distribuiraju i promoviraju samo u jednoj državi, regiji ili susjednoj državi pod istim imenom marke (Özsomer i Altaras, 2008.) te su stvorene i prilagođene potrebama i željama lokalnih potrošača (Dimofte i sur., 2008.). Lokalne marke imaju svoje snage, kao što su veća povezanost s nacionalnim identitetom i lokalnom kulturom, mogućnost prilagodbe lokalnim preferencijama i potrebama. Osim navedenog uobičajeno je da su potrošači svjesniji postojanja lokalne marke na lokalnom tržištu (Kapferer, 2005.; Dimofte i sur., 2008.). U skladu s navedenim, postati ili biti ikona lokalne kulture u današnje je vrijeme jedan od načina kako uspjeti na tržištu. Lokalne se ikone definiraju kao marke koje u određenom stupnju simboliziraju vrijednosti i potrebe lokalnog stanovništva, naglašavajući lokalne asocijacije i kulturu (Özsomer i Altaras, 2008.).

Određene marke sukladno svojim značajkama mogu postojati samo kao lokalne marke jer se osnovne značajke identiteta vežu isključivo uz određeno mjesto odnosno lokaciju. Također ako je proizvod izrazito generički te svojim značajkama ili količinama nije u mogućnosti zadovoljiti potrebe velikog broja tržišta odnosno globalnu potražnju, ne može nastupati na tržištu kao proizvod globalne marke (Vranešević, 2007.).

Bhardwaj, Jumar i Kim (2010.) navode kako uz snažne globalne marke na tržištu istodobno ima mjesta i za snažne regionalne i lokalne marke. Globalizacija i globalni marketing imaju veliki utjecaj na globalne kao i na lokalne marke na određenom tržištu. Prednost snažnih lokalnih marki njihova je iznimna povezanosti s potrošačima na „domaćem“ lokalnom tržištu. Navedeno može predstavljati izazov internacionalnim maloprodajnim lancima čija je namjera uvjeriti potrošača na korištenje njihovih proizvoda i maraka. Nadalje, poduzeća u obzir trebaju uzeti lokalne kulturne vrijednosti te moraju biti osjetljivi prema lokalnim potrebama i tržišnim uvjetima kako bi doživjeli uspjeh na stranim lokalnim tržištima. U isto vrijeme, Ger (1999.) navodi kako su lokalne marke stalno suočene i ugrožene od strane konkurentskih globalnih maraka na njihovom domicilnom tržištu.

Može se zaključiti kako u kontekstu globalne proizvodnje i potrošnje, lokalni menadžeri maraka mogu uspjeti ako se koriste lokalnim kulturnim kapitalom kako bi usmjerili i pozicionirali marku temeljem dubljeg razumijevanja lokalne kulture, potreba i preferencija (Ger i sur., 1993.).

3.1.2. Globalne marke

Globalne se marke definiraju kao marke koje potrošači mogu pronaći u više država pod istim imenom i sa standardiziranom marketinškom strategijom (Yip, 1999.; Steenkamp i sur., 2003.). Alden i ostali autori (2006.) navode kako potrošači percipiraju marku kao globalnu kada vjeruju da je marka prisutna i prepoznata kao globalna u više država. Potrošači u tom slučaju pripisuju određene karakteristike globalnim markama te ih koriste kao kriterije prilikom donošenja odluke o kupovini (Holt i sur., 2004.). Također, široko je prihvaćeno vjerovanje kako globalnost marke stvara percepciju superiornosti marke kod potrošača, (Kapferer, 2001.; Keller, 1998.; Steenkamp i sur., 2003.) potvrđujući njihove preferencije prema globalnim markama čak i slučajevima kada vrijednost i kvaliteta nisu objektivno superiornije (Steenkamp i sur., 2003.). Percepcija superiornosti globalnih maraka često služi kao obrazloženje globalnih maraka prilikom određivanja i naplate premijskih cijena potrošačima (Holt i sur., 2004.).

Previšić i Ozretić-Došen (1999.) ističu kako strategija korištenja iste marka za cijeli svijet tj. globalne marke pruža određene prednosti poduzećima. Najveća prednost navedene strategije međunarodna je identifikacija odnosno prepoznavanje proizvoda određene marke od strane potrošača što posljedično ima utjecaj na prodaju i financijski rezultat poduzeća. Također navode kako je osnovna prednost korištenje iste marke na međunarodnom odnosno globalnom tržištu

ekonomija razmjera, odnosno standardizacija elemenata marketinškog miksa, kao što su primjerice promocija i publicitet. Ostale prednosti korištenja strategije globalne marke očituju se u manjim troškovima prilikom stvaranja različitih podmarki, mogućnosti pristupu različitim kanalima distribucije i mogućim smanjenim troškovima u promociji globalne marke. Globalne marke ostvaruju koristi od percepcije globalnog imidža i asocijacija koje potrošači vezuju uz globalne marke, s obzirom na to da se globalni imidž često asocira s glamurom s kojim se lokalne marke ne mogu natjecati, posebice među potrošačima zemalja u razvoju. (Alden i sur., 1999.; Batra i sur., 2000.; Zhou i sur. 2010.). U konačnici, ranija istraživanja sugeriraju kako široko dostupne i prepoznatljive globalne marke posjeduju konkurentne prednosti u odnosu na lokalne marke, kao što su veća percipirana kvaliteta. Razlog tome je što potrošači u manje razvijenim zemljama poistovjećuju globalne marke sa životnim stilom u razvijenim zemljama (Dimofte i sur., 2010.; Alden i sur., 2013.).

3.2. Namjera kupovine i spremnost potrošača da plati premijsku cijenu kao posljedice tržišne vrijednosti marke

Tržišna vrijednost marke temeljena na potrošaču smatra se stanjem ili preduvjetom prema izboru ili sklonosti određenoj marki, što posljedično utječe na namjeru kupovine. Namjera kupovine označava potrošačevu sklonost kupnje pojedine marke kao dio njegove rutine (Yoo i sur., 2000.). Dodds i sur. (1991.) namjeru kupovine definiraju kao mogućnost da će potrošač kupiti proizvod. Sam i Tahir (2009.) slično definiraju namjeru kupovine, te je prema njima namjera kupovine vjerojatnost kupovine proizvoda od strane potrošača. Namjera kupovine se može promatrati u dvije kategorije, namjera kupovine novih potrošača i namjera kupovine postojećih potrošača. Namjera kupovine novih (potencijalnih) potrošača ključna je u identifikaciji i procjeni vjerojatnosti buduće prodaje i saznanja je li trenutna pozicija marke dovoljno jaka kako bi motivirala novog potrošača na kupnju, budući da svaki potrošač ima različitu percepciju marke te sukladno tome drugačiju percipiranu vrijednost prema istoj. S druge strane prepoznavanje namjere kupovine kod postojećih potrošača korisno je budući da pruža mogućnost predviđanja kupovine više proizvoda od iste marke, što u konačnici doprinosi financijskim rezultatima poduzeća te pruža uvid u poboljšanje pozicije marke (Madahi i Sukati, 2012.).

U kontekstu tržišne vrijednost marke javlja se potrošačka sklonost prema marki koja ukazuje na izbor ili tendenciju prema marki od strane potrošača u donosu na ostale marke, dok namjera kupovine označava potrošačevu sklonost kupnji koja utječe na financijski učinak poduzeća (Buil, Martinez i Chernatony 2013.). Nastavno, Buil, Martinez i Chernatony (2013.) navode kako sklonost prema marki ima pozitivan utjecaj na namjeru kupovine, to znači da što je veća sklonost prema određenoj marki, veća je vjerojatnost kupnje proizvoda određene marke. Također postoji poveznica između tržišne vrijednosti i potrošačke sklonosti prema marki. Myers (2003.) navodi kako marka veće tržišne vrijednosti generira veću sklonost prema marki. Prasad i Dav (2000.) također navode kako veća tržišna vrijednost vodi većoj sklonosti prema marki. Iz navedenog se može zaključiti da što je veća dodana vrijednost za potrošače, veća je vjerojatnost da će im se marka svidjeti te će favorizirati određenu marku odnosu na ostale. Osim toga, tržišna vrijednost marke ima pozitivan utjecaj na potrošačku namjeru kupovine. Odnosno što je veća tržišna vrijednost marke, olakšano je prepoznavanje marke, povezivanje s markom i percipiranje marke kao visoko kvalitetne od strane potrošača. Stoga, što se marka potrošaču više sviđa, veća je vjerojatnost odabira i kupnje proizvoda određene marke. (Cobb-Walgreen i sur., 1995).

S druge strane spremnost plaćanja premijske cijene definira se kao iznos koji je potrošač spreman platiti za preferiranu marku u usporedbi s drugom sličnom markom iste veličine pakiranja ili količine. Ono predstavlja jedan od najsnažnijih indikatora lojalnosti prema određenoj marki i predstavlja najrazumniji sažetak mjera sveukupne tržišne vrijednosti marke (Aaker, 1996.). Primjerice spremnost plaćanja premijske cijene može se sagledavati kao rezultat uspješnog upravljanja ostalim primarnim značajkama tržišne vrijednosti temeljene na potrošaču, gdje su percipirana kvaliteta, percipirana vrijednost za novac i jedinstvenost važni razlozi u odluci o plaćanju premijske cijene (Blackston, 1995.; Keller, 1993.).

Nekoliko potrošačkih teorija nudi obrazloženje za povezanost premijske cijene i značajki tržišne vrijednosti temeljene na potrošaču. Sukladno teoriji o sjećanju, jednom kada je informacija pohranjena, stvara se mreža asocijacija koja spaja ili povezuje asocijacije (Alba i sur., 1990.). Asocijacija na marku stvara se neposrednim iskustvom, primjerice percipirana kvaliteta i percipirana vrijednost za novac, te je u pravilu snažnija i dostupnija u sjećanju potrošača s obzirom na one asocijacije koje se stvaraju drugim sredstvima (Fazio i Zanna, 1981.). Takve dostupne asocijacije (percipirana kvaliteta i percipirana vrijednost za novac) usmjeravaju reakciju prema marki i odabiru marke (Farquhar, 1989.). Nadalje, naklonost i jačina asocijacija pojedine marke pod utjecajem su usklađenosti marke. Usklađenost se odnosi

na mjeru u kojoj asocijacije na marku dijele sadržaj i značenje s ostalim asocijacijama na marku (Keller, 1993.). Stoga se zaključuje da su pogodna percipirana kvaliteta, percipirana vrijednost za novac i jedinstvenost usklađene s većom spremnošću plaćanja premijske cijene za pojedinu marku.

Teorije određivanja cijena također navode snažnu vezu između primarnih značajki tržišne vrijednosti temeljene na potrošaču odnosno percipirane kvalitete, percipirane vrijednost za novac i spremnosti plaćanja premijske cijene. Monroe (1990.) u svom modelu navodi kao je spremnost plaćanja određene cijene za marku ili proizvod funkcija ukupne percipirane vrijednosti i kvalitete te marke ili proizvoda. Ostali autori dijele slično stajalište te navode kako percipirana kvaliteta i percipirana vrijednost za novac utječu na kupovinu određene marke i spremnosti plaćanja premijske cijene (Kirmani i Zeithaml, 1993.; Sethuraman i Cole, 1997.). Nadalje teorije odabira također sugeriraju odnos između jedinstvenosti i spremnosti plaćanja premijske cijene. Jedinstvene značajke ili aspekti marke mogu utjecati na spremnosti plaćanja premijske cijene prilikom kupnje te marke (Kalra i Goodstein, 1998).

Nastavno, postoji vjerojatnost da tržišna vrijednost marke utječe na potrošačku spremnost plaćanja premijske cijene za proizvod ili marku (Hutton, 1997.; Arvidsson, 2006.). Prethodna su istraživanja također pokazala potrošačku voljnost plaćanja premijske cijene za marke prema kojima imaju pozitivne asocijacije ili im pružaju veću kvalitetu (Erdem i sur., 2002.; Netemeyer i sur., 2004.). Potrošači lojalni određenim markama pokazuju sklonost plaćanja premijske cijene za te marke (Krishnamurthi i Raj, 1991., Chaudhuri, 1995.).

3.3. Prikaz dosadašnjih istraživanja potrošačevih preferencija globalnih ili lokalnih marki u kategoriji piva

Dosadašnja istraživanja potrošačevih preferencija globalnih ili lokalnih marki u raznim kategorijama proizvoda pokazala su različite rezultate. Tako primjerice postoje istraživanja koja upućuju na to da potrošači preferiraju globalne u odnosu na lokalne marke proizvoda (Alden i sur., 1999.; Batra i sur. 2000.; Steenkamp i sur., 2003.), dok s druge strane određena istraživanja upućuju da potrošači preferiraju lokalne u odnosu na globalne marke (Shimp i Sharma, 1987.; Swaminathan i sur., 2007.; Riefler, 2012.). Osim navedenog, Holt i autori (2004.) ističu kako neki potrošači nisu voljni kupiti globalnu marku, ako imaju izbor prilikom

odabira. Potrošači imaju različite preferencije prema lokalnim i globalnim markama unutar iste kategorije proizvoda (Lee i sur., 2010.) što potiče interes u istraživanjima potrošačkih ponašanja, stavova i preferencija. Stoga je od iznimne važnosti za marketinške stručnjake analizirati kako potrošači donose svoje odluke i razumjeti preferiraju li potrošači lokalne ili globalne marke te zašto pokazuju preferencije prema jednima u odnosu na druge (Özsomer, 2012.).

Malo je istraživanja i studija provedeno u vezi potrošačkih preferencija lokalnih ili globalnih marki u kategoriji napitaka. Međutim istraživanje provedeno od strane Porralla i Levy-Mangina (2015.) pruža bolje razumijevanje potrošača, njihovih zapažanja i vrednovanja lokalnih i globalnih marki na španjolskom tržištu u kategoriji piva. Istraživanje je provedeno uz pomoć strukturiranog anketnog upitnika u mjesecu ožujku 2012. među potrošačima piva u Španjolskoj. Uzorak ispitanika bio je slučajni prigodni potrošača starijih od 18 godina. U uzorku je sudjelovalo 307 ispitanika te je dobiven 281 valjani odgovor, 129 za lokalne marke, a 152 za globalne marke piva. Cilj istraživanja analiza je postojanja relevantnih razlika vrijednosti između globalnih i lokalnih maraka u kategoriji piva. Nastavno, primarna svrha provedenog istraživanja procjena je potrošačkih preferencija lokalnih i globalnih maraka u pojedinom potrošačkom području, kako bi se identificirali izvori i posljedice određenih preferencija. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju bolje potrošačko vrednovanje lokalne marke piva u odnosu na globalnu. Što je još važnije, istraživanje ukazuje kako dimenzija lojalnosti prema određenoj marki ima najveći utjecaj na tržišnu vrijednost marke temeljene na potrošaču, namjeru kupovine i spremnost plaćanja premijske cijene. Iako bi globalne marke u načelu trebale komunicirati veći prestiž i percipiranu kvalitetu, istraživanje pokazuje kako upravo dimenzija lojalnosti prema marki ima veliki značaj prilikom preferencije i odabira pojedine marke. Navedeno može upućivati kako su kvaliteta i percepcija imidža kratkotrajne odrednice prilikom odabira marke u odnosu na lojalnost.

Istraživanje Porralla i Levy-Mangina (2015.) navodi kako lokalne marke konzistentno ostvaruju bolje rezultate u usporedbi s globalnim markama, ukazujući na bolji imidž, upoznatost, prepoznavanje i lojalnost prema lokalnim markama. Navedeni rezultati su u pozitivnoj korelaciji s istraživanjima Özsomera i Altarasa (2008.) te Dimoftea i ostalih autora (2008.) koji ukazuju kako lokalne marke tradicionalno prosperiraju zbog veće svjesnosti i bliže povezanosti s potrošačima na njihovom domicilnom tržištu.

U istraživanju Özsovera (2012.) navodi se kako su lokalne marke u kategoriji prehrane percipirane kako kvalitetnije u odnosu na lokalne od strane danskih potrošača. Provedeno istraživanje bilo je fokusirano na tri zemlje: Tursku, Singapur i Dansku te je u istraživanje bilo uključeno 16 maraka. Istraživanje analizira vjerojatnost potrošača da kupe globalnu marku u prisutnosti lokalne marke. Percipirana kvaliteta lokalnih maraka negativno je povezana s namjerom kupnje globalnih maraka, za sve kategorije proizvoda i sva testirana tržišta. Osim navedenog autori navode kako razvoj marke kao lokalne ikone pomaže u izgradnji prestiža na sva tri promatrana tržišta. Nadalje, lokalne marke odnosno lokalne ikone pozitivno su povezane s percepcijom lokalne kvalitete marke u kategoriji prehrane na tržištima u razvoju, dok u ne prehrambenim kategorijama lokalne ikone nemaju poveznicu s kvalitetom.

3.4. Pregled globalnih i lokalnih marki u kategoriji piva na hrvatskom tržištu

Hrvatski pivski sektor u 2015. godini izravno i neizravno stvorio je 4,2 milijarde bruto dodane vrijednosti (BDV), što predstavlja 1,8% hrvatskog bruto domaćeg proizvoda (BDP-a). Proizvođači piva neizravno su putem distributera, poglavito ugostitelja, ostvarili oko 2,4 milijarde kuna BDV-a i zapošljavali oko 16 tisuća ljudi. Nadalje pivska industrija generira radna mjesta te doprinosi povećanju broja zaposlenih u hrvatskom gospodarstvu. S više od 23.000 zaposlenih sektor proizvođača piva predstavlja 2% ukupnog broja zaposlenih u Hrvatskoj u 2015. godini. Prema podacima iz 2016. godine godišnja proizvodnja piva je 3 348 000 hl što Hrvatsku svrstava na 21. mjesto od ukupno 31 europske zemlje. Nastavno, u 2016. godini izvezeno je piva u vrijednosti od 48,7 milijuna eura, što iznosi 2,8 posto poljoprivredno-prehrambenog izvoza. Zaključno, hrvatska pivska industrija važan je sektor hrvatskog nacionalnog gospodarstva (www.udruzenjepivara.hr, pristupljeno 4. prosinca 2018.).

Na hrvatskom je tržištu prisutno 6 pivovara i 32 mikropivovare. Najznačajnije su pivovare u Republici Hrvatskoj Zagrebačka pivovara, Heineken Hrvatska, Carlsberg Croatia. U djelatnosti proizvodnje piva najveći ukupan prihod u 2018. godini, u iznosu od 1,1 milijardu kuna, ostvarila je Zagrebačka pivovara koja je i najveći izvoznik u navedenom razdoblju. Udio Zagrebačke pivovare na tržištu prema ukupnim ostvarenim prihodima u djelatnosti proizvodnje piva iznosi 45,4%. Heineken Hrvatska nalaz se na drugom mjestu s ostvarenim ukupnim prihodima u iznosu od 723,4 milijuna kuna odnosno 29,2% udjela na tržištu u 2018. godini. Carlsberg Croatia ostvarila je ukupne prihode u iznosu od 313,2 milijuna kuna, 12,7% tržišnog udjela što

ju svrstava na treće mjesto prema ostvarenim prihodima. Udio prva tri poduzeća odnosno pivovare s najvećim ostvarenim prihodom u 2018. godini u ukupnim prihodima 88 poduzetnika, čija je pretežita djelatnost proizvodnja piva, bio je 87,3%. Zaključno, marke koje se nalaze u portfoliju maraka poduzeća Zagrebačka pivovara, Heineken Hrvatska, Carlsberg Croatia jedne su od najzastupljenijih i najpoznatijih maraka na tržištu Republike Hrvatske. (www.fina.hr, pristupljeno 12. rujna 2019.)

Zagrebačka pivovara osnovana je 1892. godine te je vodeći proizvođač piva na domaćem tržištu. Od 2012. godine Zagrebačka pivovara članica je Molson Coorsa, jedne od najvećih pivskih grupacija ujedno trećeg najvećeg proizvođača piva na svijetu. Zagrebačka pivovara vlasnica je poznatih, renomiranih i prepoznatljivih lokalnih i globalnih marki piva. Ožujsko, Tomislav, Nikšićko prepoznatljive su lokalne marke, dok su poznate globalne marke: Beck's, Corona, Hoeegaarden, Leffe, Staropramen, Stella Artois. Misija je poduzeća oduševljavati ljubitelje piva diljem svijeta. (www.zagrebackapivovara.hr, pristupljeno 5. prosinca 2018.).

Karlovačka pivovara poduzeće je bogate tradicije u pivarstvu. Osnovana je 1854. godine, a 2003. godine postaje članicom Heineken grupacije, vodećeg svjetskog proizvođača piva. Karlovačka pivovara 2014. godine mijenja ime u Heineken Hrvatska te nastavlja svoje poslovanje s novim nazivom. Heineken Hrvatska zauzima drugom mjesto na hrvatskom tržištu piva, a dio njezinog portfolija čine sljedeće lokalne marke: Karlovačko, Stari Lisac, Union, Laško. Osim lokalnih maraka u portfoliju pivovare nekoliko je globalnih marka: Henieken, Krušovice, Desperados, Strongbow, Mort Subite, Edelweiss, Affiegem, Amstel. (www.heineken.hr, pristupljeno 5. prosinca 2018.).

Panonska pivovara osnovana je 1971. godine, a 2002. godine većinski vlasnik pivovare postaje Carlsberg, danska grupacija koja je prisutna na više od 150 svjetskih tržišta. Panonska pivovara 2004. godine mijenja ime u Carlsberg Croatia. Kao jedna od najznačajnijih pivovara na hrvatskom tržištu u svom portfoliju posjeduje nekoliko globalnih marki piva: Carlsberg, Tuborg, Holsten, Grimbergen, Budweiser Budvar, Guinness Holsten, 1664 Blanc te dvije lokalne marke piva: Pan i Zanatsko. (www.carlsbergcroatia.hr i www.pan.com.hr, pristupljeno 5. prosinca 2018.).

Osim tri najznačajnije pivovare na tržištu Republike Hrvatske posluju i ostale pivovare. Osječka pivovara koja u svom portfoliju lokalnih marka posjeduje: Osječko 1664, Slavonsko, Prvo hrvatsko pivo, Lola, Extrabräu (www.pivovara.hr, pristupljeno 5. prosinca 2018.). Istarska pivovara posjeduje sljedeće lokalne marke: Istarsko i Favorit (www.istarska-pivovara.hr,

pristupljeno 5. prosinca 2018.). Marke Daruvarske pivovare su: Staročeško i 5th Element (www.pivovara-daruvar.hr, pristupljeno 5. prosinca 2018.). Pivovara Ličanka vlasnica je marki: Velebitsko i Kasačko (www.pivovara-licanka.hr, pristupljeno 5. prosinca 2018.). Pivovara Medvedgrad proizvodi mnoštvo lokalnih marki piva, a neke od njih dostupne su isključivo u pivnicama Medvedgrada. Lokalne marke u vlasništvu pivovare Medvedgrad su: Zlatni medvjed, Grička vještica, Dva klasa, Crna kraljica, Mrki medvjed, Baltazar, Fakin IPA. Sezonska lokalne marke su: Agram Stout, Novi Val, Ljeto u Zagrebu, Vravec, Crni Jack i mnoge druge (www.pivovara-medvedgrad.hr, pristupljeno 5. prosinca 2018.).

Na hrvatskom tržištu mnogo je lokalnih i globalnih maraka piva u vlasništvu pivskih grupacija ili craft pivovara. Pregledom globalnih i lokalnih marki u kategoriji piva na hrvatskom tržištu obuhvaćene su poznate, renomirane i prepoznatljive lokalne i globalne marke piva segmentirane prema proizvođačima istih. Pregled nije obuhvatio sve lokalne i globalne marke piva u ponudi na hrvatskom tržištu.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA I VAŽNOSTI DIMENZIJA TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE PRILIKOM POTROŠAČEVA ODABIRA GLOBALNE ILI LOKALNE MARKE PIVA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

U prethodim poglavljima rada pružena je teorijska podloga za bolje razumijevanje i mogućnost analize preferencija potrošača u odabiru marke, lokalne ili globalne te utvrđivanja razloga njihovog odabira. Međutim, provedeno je veoma malo istraživanja i studija koje pokazuju preferencije potrošača i razloge odabira globalnih ili lokalnih maraka u kategoriji piva na tržištu Republike Hrvatske. Iz tog razloga, istraživanje će se fokusirati na stanovnike Republike Hrvatske koji konzumiraju pivo kako bi se utvrdila percepcija i vrijednosti lokalnih i globalnih marki piva.

Odabir i preferencija lokalne marke kao željene marke u kategoriji piva jedan je od očekivanih rezultata istraživanja. Od lokalnih maraka očekuje se da predstavljaju lokalnu kulturu te da su u skladu s lokalnim očekivanjima, okusima, navikama i potrebama što povećava vjerojatnost odabira i kupnje lokalne marke (Özsomer, 2012.). Nadalje, proizvodi iz kategorija prehrane i pića kulturološki su utemeljeni na lokalnim okusima, tradicijama i navikama, stoga će globalne marke biti manje relevantne prilikom zadovoljavanja društvenih i kulturoloških potreba (Schuh, 2007.).

Kada se ističu dimenzije vrijednosti marke i njihov utjecaj na potrošačevo vrednovanje marke, dimenzija od koje se očekuje da ima najveći utjecaj na vrijednost marke u kategoriji piva na hrvatskom tržištu je lojalnost marki kako za globalne tako i za lokalne marke. Iako Rao i Monroe (1996.) navode kako imidž globalne marke može nedvojbeno utjecati na veću percipiranu kvalitetu, budući da je ime odnosno naziv marke ključni pokazatelj kvalitete marke, istraživanje Porralla i Levy-Mangina (2015.) pokazalo je suprotno. Naime, rezultati su bili suprotni njihovim očekivanjima te nisu pokazali veću percipiranu kvalitetu u slučaju globalnih marka u kategoriji piva na španjolskom tržištu (Porrall i Levy-Mangin, 2015.).

Cilj je analizirati relevantne razlike vrijednosti među markama i ustanoviti preferencije potrošača prilikom odabira lokalne ili globalne marke piva.

Istraživanje će obuhvaćati tri istraživačka pitanja kako bi se ustanovile preferencije potrošača i utvrdili razlozi njihovog odabira.

R1: Vrednuju li potrošači u Hrvatskoj jednako lokalne i globalne marke te koje marke preferiraju?

R2: Postoje li razlike u dimenzijama koje utječu na vrijednost lokalne i globalne marke?

R3: Koje dimenzije marke imaju veći utjecaj na potrošačevo vrednovanje marke?

4.2. Metodologija istraživanja

Za ostvarenje postavljenih ciljeva provedeno je preliminarno istraživanje koje je omogućilo uvid odabira različitih maraka piva od strane hrvatskih potrošača odnosno njihove percepcije i preferencije lokalnih i globalnih maraka piva na hrvatskom tržištu. Uz preliminarno istraživanje, provedeno je i empirijsko istraživanje na dva namjerna prigodna uzorka punoljetnih potrošača piva u Republici Hrvatskoj. Kao instrumenti istraživanja koristila su se dva anketna upitnika („Istraživanje - Uloga dimenzija tržišne vrijednosti marke u odabiru globalnih i lokalnih marki piva - Ožujsko i Staropramen“ i „Istraživanje - Uloga dimenzija tržišne vrijednosti marke u odabiru globalnih i lokalnih marki piva - Karlovačko i Heineken“ priloženi na kraju rada) s jednom lokalnom i jednom globalnom markom u svakom od njih. Oblikovani su prema istraživanju provedenom u Španjolskoj autora Porralla i Levy-Mangina. Ljestvicom Likertovog tipa ispitao se utjecaj četiri dimenzije: svjesnost o marki, percipirana kvaliteta marke, asocijacije na marku i lojalnost prema određenoj marki, na vrijednost marke te međusobnu povezanost vrijednosti marke s kupovnom namjerom i spremnošću plaćanja premijske cijene (Porrall i Levy-Mangin, 2015.).

Istraživanje je provedeno u kategoriji piva, na četiri različite marke proizvoda, dvije lokalne (Ožujsko i Karlovačko) i dvije globalne (Staropramen i Heineken). U odabiru lokalnih i globalnih maraka slijedili su se određeni kriteriji. Prvi je kriterij u odabiru lokalnih maraka potrošačka percepcija marke kao lokalne, odnosno marke koja je prisutna na lokalnom ili regionalnom tržištu i koja komunicira lokalne kulturne vrijednosti ili globalna koja je prisutna na globalnom tržištu. Drugi je kriteriji u odabiru lokalnih i globalnih maraka visoka razina prepoznatljivosti marke među potrošačima. Treći je kriterij dostupnost odabranih maraka

potrošačima (Porral i Levy-Mangin, 2015.). Za odabir maraka prema spomenutim kriterijima nužno je bilo provesti preliminarno istraživanje, koje je utvrdilo koje se marke najčešće percipiraju kao globalne, a koje kao lokalne te koje od njih su prepoznatljive i dostupne potrošačima na hrvatskom tržištu. Uzorak preliminarnog istraživanja obuhvatio je 20 ispitanika, te su ispitanici na pitanje „*Navedite sve lokalne marke piva koje poznajete?*“ najčešće navodili marku piva Ožujsko i Karlovačko. Svih 20 ispitanika navelo je marku Ožujsko uz ostale lokalne marke, dok je marku Karlovačko navelo njih 19. S druge strane, na pitanje „*Navedite sve globalne marke piva koje poznajete?*“ najčešći navodi ispitanika bili su marke Heineken (19 ispitanika) i Staropramen (14 ispitanika). Sukladno preliminarnom istraživanju utvrdilo se kako se marke Ožujsko i Karlovačko najčešće percipiraju kao lokalne, dok se marke Heineken i Staropramen najčešće percipiraju kao globalne marke, te su iste odabrane kao predstavnice lokalnih odnosno globalnih maraka u istraživanje.

Prikupljanje podataka provedeno je jednokratno u razdoblju od lipnja 2018. do veljače 2019. godine. Dakle, istraživanje je provedeno u individualnim uvjetima pri čemu je jednokratno prikupljanje podataka trajalo u prosjeku 10 minuta. Uz neke opće podatke o ispitaniku, prikupljeni su i podaci o svjesnosti o marki piva, percipiranoj kvaliteti marke piva, asocijaciji na marku piva, lojalnosti prema određenoj marki piva, tržišnoj vrijednosti marke piva, spremnosti plaćanja premijske cijene piva, namjeri kupovine piva i informacije o omiljenom pivu ispitanika.

U istraživanje su uključene sve one osobe (ispitanici) koje su željeli sudjelovati te im je osigurana mogućnost odustajanja prilikom istraživanja. Određeni postotak ispitanika nije izrazio želju za sudjelovanjem u istraživanju, a ispitanicima koji su odlučili sudjelovati zagwarantirana je potpuna anonimnost i rečeno im je da će se koristiti samo skupni rezultati i to isključivo u znanstvene svrhe.

Na početku je sudionicima dana standardna uputa u kojoj je naznačeno da se istraživanje bavi „Utjecajem i važnosti dimenzija tržišne vrijednosti marke prilikom potrošačeva odabira globalne ili lokalne marke piva“, a posebno je uz svaki instrument postojala i specifična uputa u kojoj se objašnjava što se točno od sudionika traži.

U analizi rezultata istraživanja korišteni su različiti statistički postupci sukladni postavljenim istraživačkim problemima. Početne analize koje su se ticale psihometrijskih karakteristika skala te opisa uzorka i povezanosti između varijabli napravljene su u programu SPSS 21. U svrhu testiranja utjecaja i odnosa u modelu korišten je statistički program SmartPLS (V 3.0.).

4.3. Rezultati istraživanja

4.3.1. Karakteristike ispitanika odabranih u uzorak

U uzorku je sudjelovalo 182 ispitanika, od kojih je 107 popunjavao anketni upitnik koji se odnosi na marke Ožujsko i Staropramen, a 75 ih je popunjavalo anketni upitnik koje se odnosi na marke Karlovačko i Heineken. Struktura ispitanika po spolu bila je 55,5% muškaraca (n=101) i 44,5% žena (n=81).

Najzastupljenija skupina ispitanika po dobi bila je ona između 24 i 29 godina starosti (45,1%; n=82), dok je druga skupina ispitanika po starosnim razredima bila između 30 i 39 godina (26,4%; n=48). Uzorkom je zahvaćeno 16,5% ispitanika (n=30) u dobi od 18 do 23 godine starosti, dok je nešto manji udio ispitanika (9,3%; n=17) bio u starosnom razredu od 40 do 49 godina starosti. Najmanje zastupljena skupina ispitanika bila je ona u posljednjem, najstarijem razredu od 50 i više godina (2,7%; n=5).

Prema strukturi obrazovanja, ispitanici su pretežito imali završen fakultet (50,5%), a drugi najzastupljeniji stupanj obrazovanja ispitanika je srednja stručna sprema (24,2%). Magistarski ili doktorski stupanj obrazovanja imalo je 18,7% ispitanika, dok je najmanje zastupljeni poduzorak bio onaj s ispitanicima završene više škole (6,6%).

Na upit o radnom statusu 75,3% ispitanika je izjavilo da je zaposleno, a 19,8% da je nezaposleno, dok 4,9% ispitanika nije željelo odgovoriti na ovo pitanje.

Ispitanici su također upitani o neto plaći koju primaju te su u tu svrhu formirani razredi od 0 do 2000 HRK pri čemu je samo 12,1% ispitanika izjavilo da prima neto plaću u ovom razredu. Potom, 6,0% ispitanika nalazi se u platnom razredu od 2001 do 4000 HRK, a najdominantniji je sljedeći razred, od 4001 do 6000 HRK, u kojem se nalazi 34,6% ispitanika. U razredu od 6001 do 8000 HRK neto plaće nalazi se 15,9% ispitanika, dok se u razredu od 8001 do 10 000 HRK nalazi 11% ispitanika. Više od 10 000 HRK neto plaće ima 10,4% ispitanika, a 9,9% ispitanika nije željelo odgovoriti na ovo pitanje.

Kada su upitani o frekventnosti konzumacije piva 11% ispitanika izjavilo je da pivo konzumira svakodnevno. 19,8% ispitanika konzumira pivo jednom tjedno, a 42,3% ispitanika nekoliko puta tjedno. 22,5% ispitanika izjavilo je da povremeno konzumira pivu, a samo 2,7% ispitanika da se radi o frekventnosti konzumacije od nekoliko puta godišnje, dok pivu rijetko konzumira 1,6% ispitanika.

Shodno prethodno opisanim rezultatima, u nastavku se u tablici 1. nalaze karakteristike ispitanika odabranih u uzorak.

Tablica 1. Karakteristike ispitanika odabranih u uzorak

Varijabla	Kategorija	Apsolutni broj ispitanika (n)	Relativni broj ispitanika (%)
Struktura ispitanika po spolu	ženski	81	44,5%
	muški	101	55,5%
Struktura ispitanika po dobi	18 - 23	30	16,5%
	24 - 29	82	45,1%
	30 - 39	48	26,4%
	40 - 49	17	9,3%
	više od 50	5	2,7%
Struktura ispitanika po stupnju obrazovanja	osnovna škola	0	0,0%
	srednja škola	44	24,2%
	viša škola	12	6,6%
	fakultet	92	50,5%
	magisterij	33	18,1%
	doktorat	1	0,5%
Struktura ispitanika po radnom statusu	zaposlen / zaposlena	137	75,3%
	nezaposlen / nezaposlena	36	19,8%
	u mirovini	0	0,0%
	ne želim odgovoriti	9	4,9%
Struktura ispitanika po neto plaći	0 – 2000 kn	22	12,1%
	2001 – 4000 kn	11	6,0%
	4001 – 6000 kn	63	34,6%
	6001 – 8000 kn	29	15,9%
	8001 – 10000 kn	20	11,0%
	više od 10000 kn	19	10,4%
	ne želim odgovoriti	18	9,9%
Struktura ispitanika po frekventnosti konzumacije piva	svakodnevno	20	11,0%
	jednom na tjedan	36	19,8%
	nekoliko puta na tjedan	77	42,3%
	povremeno	41	22,5%
	nekoliko puta godišnje	5	2,7%
	rijetko	3	1,6%
	nikada	0	0,0%

Izvor: Izrada autor

4.3.2. Faktorska analiza promatranih varijabli

Kako su upitnici za potrebe ovog istraživanja prevedeni na hrvatski jezik te stoga metrijske karakteristike takvih prevedenih skala nisu poznate, na početku je provedena psihometrijska analiza, odnosno provjerena pouzdanost tipa unutarne konzistencije i faktorska struktura kao jedan od pokazatelja konstruktne valjanosti. Konstruktna valjanost odnosi se na empirijski zaključak o tome mjeri li skala ciljani konstrukt, a kao jedan od načina provjere koristi se faktorska analiza. Faktorskom je analizom promatranih varijabli nakon prve rotacije dobivena jasna jednofaktorska struktura kod svih promatranih varijabli uz različite vrijednosti ukupnih odstupanja. Tako je primjerice kod varijable spremnost plaćanja premijske cijene u već u prvoj rotaciji objašnjeno 95,36% odstupanja, dok je najmanja vrijednost objašnjenih odstupanja zabilježeno kod varijable svjesnost o marki 53,79%. Nastavno, kroz analizu pouzdanosti dobivena je visoka razina pouzdanosti u obliku *Cronbach α* koeficijenta ($>0,7$) za sve promatrane varijable, čime se može zaključiti da je pouzdanost prihvatljiva budući da premašuje vrijednost 0,7 (Nunnally i Bernstein, 1994.). Najveću vrijednost *Cronbach α* ostvarena je kod varijable spremnost plaćanja premijske cijene u iznosu od 0,948, dok je najmanja vrijednost *Cronbach α* ostvarena kod varijable asocijacije na marku u iznosu od 0,834. Shodno provedbi analize pouzdanosti i valjanosti zaključuje se da će se u formiranju rezultata koristiti sve čestice u daljnjem formiranju rezultata.

U nastavku se u tablici 2. nalaze deskriptivni pokazatelji promatranih varijabli i razine pouzdanosti njihovih konstrukata.

Tablica 2. Deskriptivna statistika i analiza pouzdanosti promatranih konstrukata

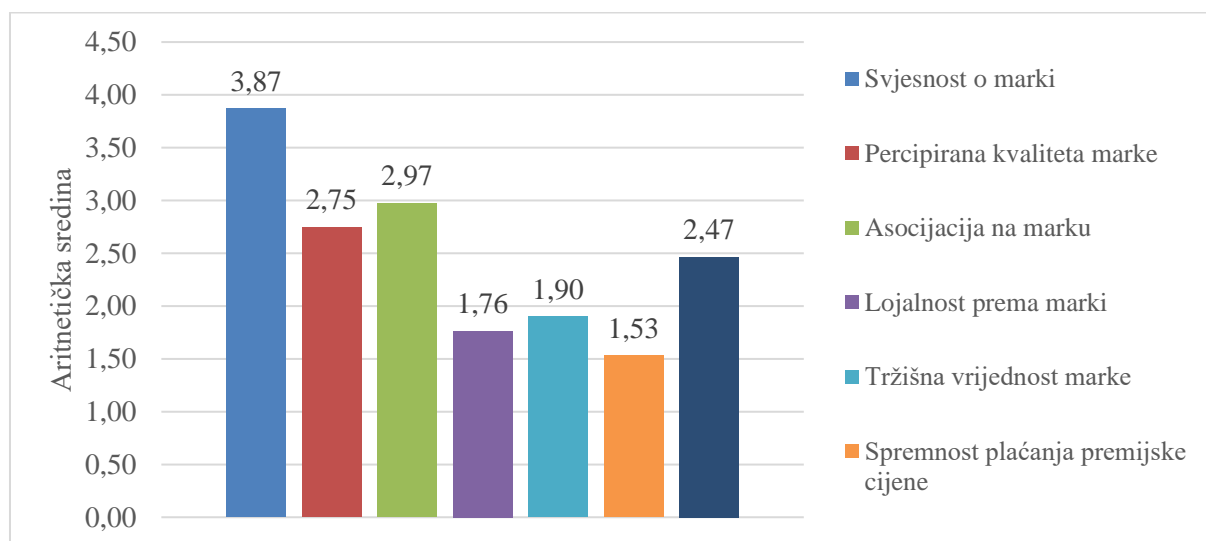
Varijabla	Čestice	Min	Max	Mean	SD	AVE	α
Svjesnost o marki	3	1	5	3,87	1,39	53,79%	0,872
Percipirana kvaliteta marke	3	1	5	2,75	1,21	85,44%	0,946
Asocijacija na marku	4	1	5	2,97	1,17	64,72%	0,834
Lojalnost prema marki	3	1	5	1,76	1,14	83,40%	0,936
Tržišna vrijednost marke	3	1	5	1,90	1,17	82,36%	0,933
Spremnost plaćanja premijske cijene	2	1	5	1,53	0,97	95,36%	0,948
Namjera kupovine	3	1	5	2,47	1,37	80,22%	0,921

Izvor: Izrada autora

4.3.3. Analiza deskriptivne statistike i korelacijska analiza

Prije analize koja je provedena u svrhu odgovaranja na postavljena istraživačka pitanja sagledat će se deskriptivni podaci o promatranim varijablama te razmotriti postoje li značajne razlike s obzirom na marku piva, spol i razinu internacionalizacije marke. Također analiziraju se srednje vrijednosti za pojedinu promatranu dimenziju, kako bi se utvrdilo stupanj slaganja ili neslaganja s određenom česticom, te posljedično rezultat i vrijednost za pojedine dimenzije tržišne vrijednosti marke. Također osim srednjih vrijednosti dimenzija, prikazane su srednje vrijednosti za čestice koje mjere slaganje ili neslaganje za samu tržišnu vrijednost marke, te posljedice tržišne vrijednosti marke, odnosno namjeru kupovne i spremnost plaćanja premijske cijene.

Grafikon 1. Aritmetičke sredine dimenzija tržišne vrijednosti marke, tržišne vrijednosti marke i posljedica tržišne vrijednosti marke kod promatranih globalnih i lokalnih marka

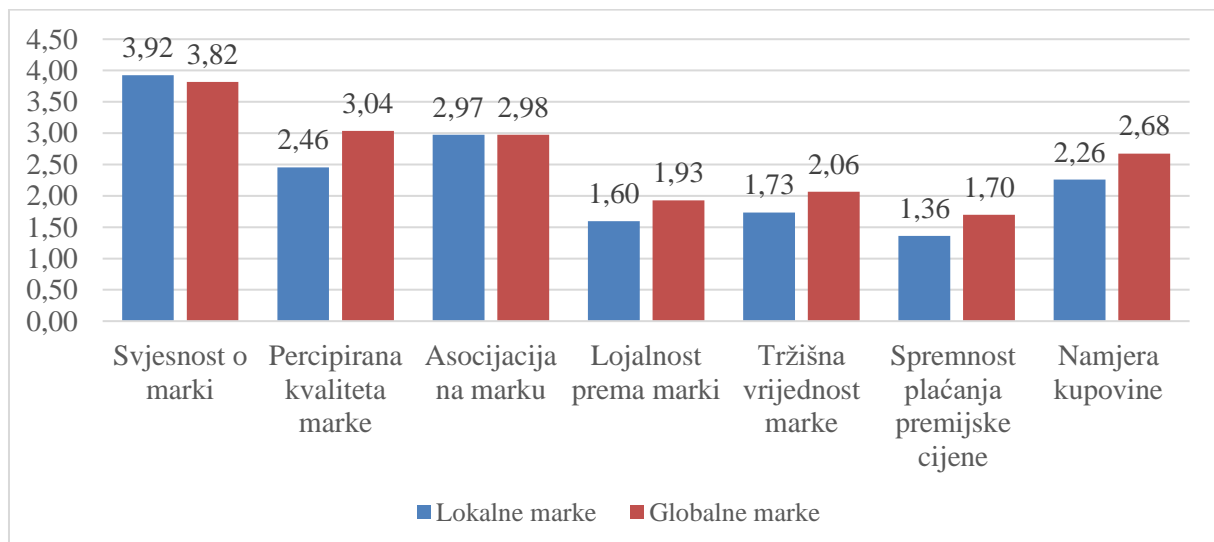


Izvor: Izrada autora

Na temelju prikazanih aritmetičkih sredina vrijednosti čestica na grafikonu 1. koje ispituju stupanj slaganja odnosno neslaganje sa skupom tvrdnji za određene promatrane dimenzije tržišne vrijednosti marke, samu tržišnu vrijednost marke i posljedice tržišne vrijednosti marke proizlazi kako je dimenzija svjesnost o marki ostvarila najveću vrijednost ($ME_{SOM} = 3,87$) u odnosu na ostale promatrane dimenzije iz čega se može zaključiti kako se ispitanici uglavnom slažu s tvrdnjama koje ispituju svjesnost o analiziranim markama, odnosno svjesni su promatranih marki iz istraživanja. Dimenzije percipirana kvaliteta marke ($ME_{PKM} = 2,75$) i

asocijacije na marku ($ME_{ANM} = 2,97$) ostvarile su neutralan rezultat, odnosno ispitanici se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjama za navedene dimenzije. Dimenzija lojalnost prema marki ($ME_{LPM} = 1,76$) ostvarila je najmanju vrijednost aritmetičke sredine promatranih varijabli, iz čega se može zaključiti kako ispitanici nisu lojalni promatranim markama. Što se tiče tržišne vrijednosti marke, rezultati istraživanja pokazali su kako promatrane marke nemaju izrazitu vrijednost za ispitanike ($ME_{TVM} = 1,76$). Nastavno, rezultati posljedica tržišne vrijednosti marke pokazali su kako ispitanici nisu spremni platiti premijsku cijenu za promatrane marke ($ME_{SPPC} = 1,76$), dok njihova namjera kupovine nije značajnije izražena ($ME_{SPPC} = 2,47$).

Grafikon 2. Aritmetičke sredine dimenzija tržišne vrijednosti marke, tržišne vrijednosti marke i posljedica tržišne vrijednosti marke kod zasebno promatranih globalnih i lokalnih marka

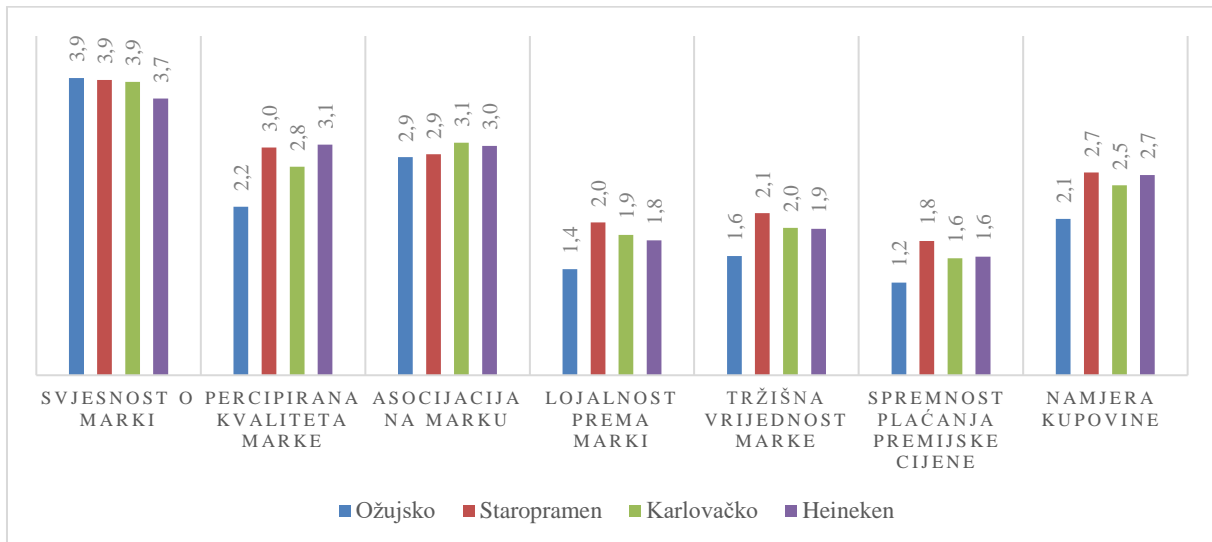


Izvor: Izrada autora

Vrijednosti aritmetičkih sredina na grafikonu 2. pružaju uvid u stupanj slaganja odnosno neslaganje sa skupom tvrdnji za određene promatrane dimenzije tržišne vrijednosti marke, samu tržišnu vrijednost marke i posljedice tržišne vrijednosti marke kod zasebno promatranih lokalne i globalne marka. Vidljivo je kako postoji razlika u vrijednostima aritmetičkih sredina kod većine promatranih varijabli pretežno u korist globalnih maraka, jedino je kod dimenzije svjesnost o marki vrijednost aritmetičke sredine veća za promatrane lokalne marke ($ME_{SOM-LOK} = 3,92$; $ME_{SOM-GLO} = 3,82$), što upućuje na neznatno veću svjesnost o lokalnim maraka u odnosu na globalne marke.

Preostali rezultati vrijednosti aritmetičkih sredina kod zasebno promatranih globalnih i lokalnih marka nalaze se na grafikonu 2.

Grafikon 3. Aritmetičke sredine dimenzija tržišne vrijednosti
marke, tržišne vrijednosti marke i posljedica tržišne
vrijednosti marke kod pojedinačno promatranih globalnih i lokalnih marka



Izvor: Izrada autora

Vrijednosti aritmetičkih sredina kod pojedinačno promatranih globalnih i lokalnih marka ukazuju na stanovite razlike između promatranih maraka. Vidljivo je kako je marka piva Ožujsko ostvarila manje vrijednost aritmetičkih sredina od ostalih maraka u većini promatranih varijabli, što upućuje na manju percipiranu kvalitetu, lojalnost i tržišnu vrijednost marke.

Preostali rezultati vrijednosti aritmetičkih sredina kod pojedinačno promatranih globalnih i lokalnih marka nalaze se na grafikonu 3.

Tablica 3. Deskriptivna statistika i testiranje razlika među promatranim varijablama ovisno o spolu ispitanika, prema marki piva koje ispitanici konzumiraju

Pivo	Varijable	Spol	N	ME	SD	t	p
Ožujsko	Svjesnost o marki	Muški	60	3,91	1,49	-0,58	>0,05
		Ženski	46	3,99	1,28		
	Percipirana kvaliteta marke	Muški	60	2,07	1,09	-2,034	<0,05
		Ženski	47	2,45	1,00		
	Asocijacija na marku	Muški	60	2,74	1,21	-2,158	<0,05
		Ženski	47	3,09	1,05		
	Lojalnost prema marki	Muški	60	1,32	0,79	-1,398	>0,05
		Ženski	47	1,52	0,87		
	Tržišna vrijednost marke	Muški	60	1,56	0,98	-0,33	>0,05
		Ženski	47	1,61	0,94		
	Spremnost plaćanja premijske cijene	Muški	60	1,21	0,70	-0,37	>0,05
		Ženski	47	1,26	0,64		
	Namjera kupovine	Muški	60	1,92	1,30	-1,49	>0,05
		Ženski	47	2,27	1,30		
Staroprmen	Svjesnost o marki	Muški	60	3,79	1,37	-1,74	>0,05
		Ženski	47	4,08	1,21		
	Percipirana kvaliteta marke	Muški	60	2,76	1,17	-2,84	<0,05
		Ženski	47	3,36	1,14		
	Asocijacija na marku	Muški	60	2,75	1,17	-2,2	<0,05
		Ženski	47	3,16	1,07		
	Lojalnost prema marki	Muški	60	1,83	1,25	-1,95	>0,05
		Ženski	47	2,28	1,27		
	Tržišna vrijednost marke	Muški	60	1,97	1,28	-1,72	>0,05
		Ženski	47	2,38	1,30		
	Spremnost plaćanja premijske cijene	Muški	60	1,63	1,10	-1,75	>0,05
		Ženski	47	1,99	1,17		
	Namjera kupovine	Muški	60	2,42	1,45	-2,46	<0,05
		Ženski	47	3,04	1,30		
Karlovačko	Svjesnost o marki	Muški	41	3,94	1,39	0,57	>0,05
		Ženski	34	3,85	1,45		
	Percipirana kvaliteta marke	Muški	41	2,71	1,28	-0,57	>0,05
		Ženski	33	2,84	1,13		
	Asocijacija na marku	Muški	41	3,14	1,34	0,52	>0,05
		Ženski	34	3,02	1,05		
	Lojalnost prema marki	Muški	41	1,85	1,21	-0,7	>0,05
		Ženski	34	1,90	1,25		
	Tržišna vrijednost marke	Muški	41	1,93	1,14	-0,24	>0,05
		Ženski	34	2,02	1,29		
	Spremnost plaćanja premijske cijene	Muški	41	1,48	1,03	-0,64	>0,05
		Ženski	34	1,67	0,98		

Heineken	Namjera kupovine	Muški	41	2,50	1,32	-0,12	>0,05
		Ženski	34	2,54	1,43		
	Svjesnost o marki	Muški	39	3,66	1,52	-0,08	>0,05
		Ženski	34	3,68	1,35		
	Percipirana kvaliteta marke	Muški	40	2,96	1,32	-0,76	>0,05
		Ženski	33	3,16	0,96		
	Asocijacija na marku	Muški	39	3,05	1,34	0,25	>0,05
		Ženski	33	3,03	0,98		
	Lojalnost prema marki	Muški	40	1,79	1,17	0,03	>0,05
		Ženski	34	1,81	0,99		
	Tržišna vrijednost marke	Muški	40	1,93	1,14	-0,072	>0,05
		Ženski	34	1,98	1,05		
	Spremnost plaćanja premijske cijene	Muški	40	1,56	1,10	0,26	>0,05
		Ženski	34	1,56	0,75		
	Namjera kupovine	Muški	40	2,58	1,35	-0,63	>0,05
		Ženski	34	2,75	1,24		

Izvor: Izrada autora

Na temelju rezultata analize zaključuje se da ženski poduzorak ispitanika u prosjeku percipira marku Ožujsko pivo kvalitetnijom od muškog poduzorka ispitanika ($ME_{\bar{z}} = 2,45$; $ME_M = 2,07$; $t = -2,034$; $p < 0,05$), čime između ova dva promatrana poduzorka postoje statistički značajne razlike na razini signifikantnosti od 5%.

Nadalje, na temelju rezultata analize možemo zaključiti kako su u prosjeku kod ženskog poduzorak ispitanika asocijacija na marku veće u odnosu na muški poduzorak ispitanika ($ME_{\bar{z}} = 3,09$; $ME_M = 2,74$; $t = -2,158$; $p < 0,05$), čime između ova dva promatrana poduzorka postoje statistički značajne razlike na razini signifikantnosti od 5%.

Preostali rezultati analize testiranja po spolovima nalaze se u tablici 3.

Tablica 4. Deskriptivna statistika i testiranje razlika među promatranim varijablama ovisno o razini internacionalizacije marke koju ispitanik konzumira

Varijable	Razina internacionalizacije marke	N	ME	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
Svjesnost o marki	Lokalne marke	181	3,92	1,41	1,13	>0,05
	Globalne marke	180	3,82	1,37		
Percipirana kvaliteta marke	Lokalne marke	181	2,46	1,16	-4,97	<0,05
	Globalne marke	180	3,04	1,18		
Asocijacija na marku	Lokalne marke	182	2,97	1,18	-0,079	>0,05
	Globalne marke	179	2,98	1,16		
Lojalnost prema marki	Lokalne marke	182	1,60	1,04	-3,02	<0,05
	Globalne marke	181	1,93	1,21		
Tržišna vrijednost marke	Lokalne marke	182	1,73	1,09	-2,89	<0,05
	Globalne marke	181	2,06	1,22		
Spremnost plaćanja premijske cijene	Lokalne marke	182	1,36	0,83	-3,41	<0,05
	Globalne marke	181	1,70	1,07		
Namjera kupovine	Lokalne marke	182	2,26	1,35	-3,17	<0,05
	Globalne marke	181	2,68	1,36		

Izvor: Izrada autora

Rezultati analize ukazuju na postojanje statistički značajnih razlika prilikom usporedbe lokalnih i globalnih maraka piva u kontekstu varijabli percipirana kvaliteta marke ($ME_{Lok} = 2,46$; $ME_{Glo} = 3,04$; $t = -4,97$; $p < 0,05$), lojalnost prema marki ($ME_{Lok} = 1,60$; $ME_{Glo} = 1,93$; $t = -3,02$; $p < 0,05$), tržišna vrijednost marke ($ME_{Lok} = 1,73$; $ME_{Glo} = 2,06$; $t = -2,89$; $p < 0,05$), spremnost plaćanja premijske cijene ($ME_{Lok} = 1,36$; $ME_{Glo} = 1,70$; $t = -3,41$; $p < 0,05$) i namjera kupovine ($ME_{Lok} = 2,26$; $ME_{Glo} = 2,68$; $t = -3,17$; $p < 0,05$), na razini signifikantnosti od 5%.

Može se zaključiti kako ispitanici varijable percipirana kvaliteta marke, lojalnost prema marki, tržišna vrijednost marke, spremnost plaćanja premijske cijene i namjeru kupovine u prosjeku percipiraju kao superiorne kod promatranih globalnih marki piva u usporedbi s promatranim lokalnim markama piva.

Tablica 5. Deskriptivna statistika i testiranje razlika među promatranim varijablama ovisno o marki piva koju ispitanik konzumira

Varijable	Pive	N	ME	SD	F	p
Svjesnost o marki	Ožujsko	106	3,94	0,75	1,56	>0,05
	Staropramen	107	3,92	0,86		
	Karlovačko	75	3,89	0,82		
	Heineken	73	3,68	1,08		
Percipirana kvaliteta marke	Ožujsko	107	2,24	0,99	11,99	<0,05
	Staropramen	107	3,02	1,13		
	Karlovačko	74	2,77	1,12		
	Heineken	73	3,05	1,13		
Asocijacije na marku	Ožujsko	107	2,89	0,86	0,87	>0,05
	Staropramen	107	2,93	0,97		
	Karlovačko	75	3,09	0,98		
	Heineken	72	3,06	1,02		
Lojalnost prema marki	Ožujsko	107	1,41	0,77	6,68	<0,05
	Staropramen	107	2,03	1,22		
	Karlovačko	75	1,86	1,15		
	Heineken	74	1,79	1,00		
Tržišna vrijednost marke	Ožujsko	107	1,58	0,85	5,15	<0,05
	Staropramen	107	2,15	1,25		
	Karlovačko	75	1,96	1,14		
	Heineken	74	1,94	1,04		
Spremnost plaćanja premijske cijene	Ožujsko	107	1,23	0,66	6,45	<0,05
	Staropramen	107	1,78	1,10		
	Karlovačko	75	1,56	0,98		
	Heineken	74	1,58	0,94		
Namjera kupovine	Ožujsko	107	2,07	1,20	5,24	<0,05
	Staropramen	107	2,69	1,32		
	Karlovačko	75	2,52	1,25		
	Heineken	74	2,66	1,21		

Izvor: Izrada autora

Nastavno na prethodno, rezultati analize ukazuju na postojanje statistički značajnih razlika prilikom usporedbe četiri promatrane marke piva u kontekstu varijable percipirana kvaliteta marke ($ME_{Ožu} = 2,24$; $ME_{Str} = 3,02$; $ME_{Kar} = 2,77$; $ME_{Hen} = 3,05$; $F = 11,99$; $p < 0,05$). Nadalje, može se zaključiti da ispitanici različito percipiraju kvalitetu marke promatranih piva, odnosno najkvalitetnijim su pivom ispitanici ocijenili marku Heineken, a potom marku Staropramen, dok su lokalne marke piva ocijenjene u prosjeku s nižom ocjenom.

U kontekstu varijable lojalnost prema marki rezultati analize ponovno ukazuju na postojanje statistički značajnih razlika prilikom usporedbe četiri promatrane marke piva ($ME_{Ožu} = 1,41$; $ME_{Str} = 2,03$; $ME_{Kar} = 1,86$; $ME_{Hen} = 1,79$; $F = 6,68$; $p < 0,05$). Na temelju rezultata može se zaključiti kako su ispitanici različito lojalni markama promatranih piva, odnosno pokazuju najveću lojalnost marki Staropramen, potom marki Karlovačko i marki Heineken, a najmanju lojalnost iskazali su kod marke Ožujsko.

Preostali rezultati analize testiranja po marki promatranih piva nalaze se u tablici 5.

Tablica 6. Korelacijska matrica promatranih varijabli – promatrane globalne i lokalne marke piva

Varijable	1	2	3	4	5	6	7
Svjesnost o marki	1,00	,445**	,462**	,233**	,245**	,156**	,378**
Percipirana kvaliteta marke		1,00	,727**	,668**	,661**	,583**	,712**
Asocijacija na marku			1,00	,566**	,533**	,490**	,530**
Lojalnost prema marki				1,00	,861**	,839**	,690**
Tržišna vrijednost marke					1,00	,835**	,755**
Spremnost plaćanja premijske cijene						1,00	,592**
Namjera kupovine							1,00

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Izvor: Izrada autora

Na temelju korelacijske analize promatranih varijabli u modelu za globalne i lokalne marke piva, može se zaključiti da postoje korelacije među varijablama te njihov stupanj jakosti varira. Između tržišne vrijednosti marke i varijable svjesnost o marki postoji korelacija, ali ona je slabijeg intenziteta ($r=0,245$; $p<0,01$). Percipirana kvaliteta marke ($r=0,661$; $p<0,01$) i asocijacije na marku ($r=0,533$; $p<0,01$) koreliraju srednje jako s tržišnom vrijednošću marke, dok je korelacija između lojalnosti prema marki i tržišne vrijednosti marke jakog karaktera ($r=0,861$; $p<0,01$). Posljedično između tržišne vrijednosti marke i spremnosti plaćanja premijske cijene postoji jaka korelacija ($r=0,835$; $p<0,01$), dok je korelacija između tržišne vrijednosti marke i namjere kupovine srednje jakog karaktera ($r=0,755$; $p<0,01$).

Na temelju korelacijske analize promatranih varijabli u modelu, može se zaključiti da su ispitanici s višom prosječnom vrijednosti varijable lojalnost prema marki u prosjeku spremniji platiti premijsku cijenu ($r=0,839$; $p<0,01$), dok su ispitanici s višom prosječnom vrijednosti varijable tržišna vrijednost marke skloniji namjeri kupovine ($r=0,755$; $p<0,01$).

Tablica 7. Korelacijska matrica promatranih varijabli – promatrane lokalne marke piva

Varijable	1	2	3	4	5	6	7
Svjesnost o marki	1	,395**	,465**	,151*	,164*	,020	,348**
Percipirana kvaliteta marke		1	,715**	,700**	,668**	,597**	,722**
Asocijacija na marku			1	,518**	,464**	,426**	,480**
Lojalnost prema marki				1	,847**	,842**	,703**
Tržišna vrijednost marke					1	,819**	,744**
Spremnost plaćanja premijske cijene						1	,555**
Namjera kupovine							1

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Izvor: Izrada autora

Na temelju korelacijske analize promatranih varijabli u modelu za lokalne marke piva, može se zaključiti da postoje korelacije među varijablama te njihov stupanj jakosti varira. Između tržišne vrijednosti marke i varijable svjesnost o marki postoji korelacija, ali ona je slabijeg intenziteta ($r=0,164$; $p<0,05$). Također tržišna vrijednosti marke i varijabla asocijacije na marku koreliraju slabijim intenzitetom ($r=0,464$; $p<0,01$). Varijabla percipirana kvaliteta marke ($r=0,668$; $p<0,01$) korelira srednje jako s tržišnom vrijednošću marke, dok je korelacija između lojalnosti prema marki i tržišne vrijednosti marke jakog karaktera ($r=0,847$; $p<0,01$). Posljedično između tržišne vrijednosti marke i spremnosti plaćanja premijske cijene postoji jaka korelacija ($r=0,819$; $p<0,01$), dok je korelacija između tržišne vrijednosti marke i namjere kupovine srednje jakog karaktera ($r=0,555$; $p<0,01$).

Na temelju korelacijske analize promatranih varijabli u modelu za lokalne marke piva, može se zaključiti da su ispitanici s višom prosječnom vrijednosti varijable lojalnost prema marki u prosjeku spremniji platiti premijsku cijenu ($r=0,842$; $p<0,01$), dok su ispitanici s višom prosječnom vrijednosti varijable tržišna vrijednost marke skloniji namjeri kupovine ($r=0,744$; $p<0,01$).

Tablica 8. Korelacijska matrica promatranih varijabli – promatrane globalne marke piva

Varijable	1	2	3	4	5	6	7
Svjесnost o marki	1	,542**	,463**	,312**	,324**	,266**	,433**
Percipirana kvaliteta marke		1	,785**	,626**	,641**	,546**	,687**
Asocijacija na marku			1	,617**	,599**	,552**	,590**
Lojalnost prema marki				1	,866**	,830**	,667**
Tržišna vrijednost marke					1	,840**	,756**
Spremnost plaćanja premijske cijene						1	,604**
Namjera kupovine							1

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Izvor: Izrada autora

Na temelju korelacijske analize promatranih varijabli u modelu za globalne marke piva, može se zaključiti da postoje korelacije među varijablama te njihov stupanj jakosti varira. Između tržišne vrijednost marke i varijable svjesnost o marki postoji korelacija, ali ona je slabijeg intenziteta ($r=0,324$; $p<0,01$). Percipirana kvaliteta marke ($r=0,641$; $p<0,01$) i asocijacije na marku ($r=0,599$; $p<0,01$) koreliraju srednje jako s tržišnom vrijednošću marke, dok je korelacija između lojalnosti prema marki i tržišne vrijednosti marke jakog karaktera ($r=0,866$; $p<0,01$). Posljedično između tržišne vrijednosti marke i spremnosti plaćanja premijske cijene postoji jaka korelacija ($r=0,840$; $p<0,01$), dok je korelacija između tržišne vrijednost marke i namjere kupovine srednje jakog karaktera ($r=0,756$; $p<0,01$).

Na temelju korelacijske analize promatranih varijabli u modelu za globalne marke piva, može se zaključiti da su ispitanici s višom prosječnom vrijednosti varijable tržišna vrijednost marke u prosjeku spremniji platiti premijsku cijenu ($r=0,840$; $p<0,01$) te su skloniji namjeri kupovine promatranih globalnih marki piva ($r=0,756$; $p<0,01$).

4.3.4. Regresijska analiza

Regresijska analiza – tržišna vrijednost marke kod promatranih lokalnih maraka piva

U sljedećem dijelu regresijske analize zavisna je varijabla tržišna vrijednost marke kod promatranih lokalnih maraka piva.

Tablica 9. Regresijski sažetak – tržišna vrijednost marke kod promatranih lokalnih maraka piva

Model	Koeficijent korelacije	Koeficijent determinacije	Korigirani koeficijent determinacije	Standardna devijacija regresije
1	,854	,730	,724	1,57527

Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima regresijskog sažetka može se zaključiti da je modelom višestruke linearne regresije protumačena 73,0% ukupnih odstupanja.

Tablica 10. ANOVA za višestruku regresiju – tržišna vrijednost marke kod promatranih lokalnih maraka piva

Model	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Sredina kvadrata	F	p
1					
Protumačena odstupanja	1172,541	4	293,135	118,129	,000
Ne protumačena odstupanja	434,259	175	2,481		
Ukupna odstupanja	1606,800	179			

Izvor: Izrada autora

Na temelju rezultata analize varijance može se zaključiti da najmanje jedan od prediktora tržišne vrijednosti marke statistički značajno utječe na tržišnu vrijednost marke ($F=118,12$; $p<0,05$).

Tablica 11. Tablica koeficijenata u modelu višestruke linearne regresije – tržišna vrijednost marke kod promatranih lokalnih maraka piva

Model	Standardizirani koeficijent	t	p
	β		
Konstanta		1,178	,240
Svjesnost o marki	,005	,116	,908
Percipirana kvaliteta marke	,183	2,662	,008
Asocijacija na marku	-,055	-,934	,352
Lojalnost prema marki	,747	13,287	,000

Izvor: Izrada autora

Nadalje, rezultati regresijske analize ukazuju na postojanje nekoliko statistički značajnih utjecaja prediktora u varijabli tržišna vrijednost marke. Odnosno, rezultati analize ukazuju na to da što je ispitanik lojalniji marki, time će tržišna vrijednost marke za njega biti viša za 74,7%, u kontekstu lokalne marke piva ($\beta_1=0,747$; $p<0,05$). Osim navedenog, rezultati analize ukazuju na to da što je veća percipirana kvaliteta marke kod ispitanika tržišna vrijednost marke za njega će biti viša za 18,3%, u kontekstu lokalne marke piva ($\beta_1=0,183$; $p<0,05$).

Regresijska analiza – tržišna vrijednost marke kod promatranih globalnih maraka piva

U sljedećem dijelu regresijske analize zavisna je varijabla tržišna vrijednost marke kod promatranih globalnih maraka piva.

Tablica 12. Regresijski sažetak – tržišna vrijednost marke kod promatranih globalnih maraka piva

Model	Koeficijent korelacije	Koeficijent determinacije	Korigirani koeficijent determinacije	Standardna devijacija regresije
1	,877	,769	,763	1,70119

Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima regresijskog sažetka, može se zaključiti da je modelom višestruke linearne regresije protumačena 76,9% ukupnih odstupanja.

Tablica 13. ANOVA za višestruku regresiju – tržišna vrijednost marke kod promatranih globalnih maraka piva

Model	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Sredina kvadrata	F	p
1					
Protumačena odstupanja	1653,695	4	413,424	142,854	,000
Ne protumačena odstupanja	497,774	172	2,894		
Ukupna odstupanja	2151,469	176			

Izvor: Izrada autora

Na temelju rezultata analize varijance može se zaključiti da najmanje jedan od prediktora tržišne vrijednosti marke statistički značajno utječe na tržišnu vrijednost marke ($F=142,85$; $p<0,05$).

Tablica 14. Tablica koeficijenata u modelu višestruke linearne regresije – tržišna vrijednost marke kod promatranih globalnih maraka piva

Model	Standardizirani koeficijent	t	p
	β		
Konstanta		,024	,981
Svjesnost o marki	,009	,201	,841
Percipirana kvaliteta marke	,184	2,823	,005
Asocijacija na marku	-,017	-,283	,778
Lojalnost prema marki	,757	15,410	,000

Izvor: Izrada autora

Nadalje, rezultati regresijske analize ukazuju na postojanje nekoliko statistički značajnih utjecaja prediktora u varijabli tržišna vrijednost marke. Odnosno, rezultati analize ukazuju na to da što je ispitanik lojalniji marki, time će tržišna vrijednost marke za njega biti viša za 75,7%, u kontekstu globalne marke piva ($\beta_1=0,757$; $p<0,05$). Osim navedenog, rezultati analize ukazuju na to da što je veća percipirana kvaliteta marke kod ispitanika tržišna vrijednost marke za njega će biti viša za 18,4%, u kontekstu globalne marke piva ($\beta_1=0,184$; $p<0,05$).

Regressijska analiza – namjera kupovine kod promatranih lokalnih maraka piva

U sljedećem dijelu regresijske analize zavisna je varijabla namjera kupovine kod promatranih lokalnih maraka piva.

Tablica 15. Regresijski sažetak – namjera kupovine kod promatranih lokalnih maraka piva

Model	Koeficijent korelacije	Koeficijent determinacije	Korigirani koeficijent determinacije	Standardna devijacija regresije
1	,819	,670	,660	2,16995

Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima regresijskog sažetka, može se zaključiti da je modelom višestruke linearne regresije protumačena 67,0% ukupnih odstupanja.

Tablica 16. ANOVA za višestruku regresiju – namjera kupovine kod promatranih lokalnih maraka piva

Model	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Sredina kvadrata	F	p
1					
Protumačena odstupanja	1663,243	5	332,649	70,646	,000
Ne protumačena odstupanja	819,307	174	4,709		
Ukupna odstupanja	2482,550	179			

Izvor: Izrada autora

Na temelju rezultata analize varijance može se zaključiti da najmanje jedan od prediktora namjere kupovine statistički značajno utječe na potrošačku namjeru kupovine ($F=70,64$; $p<0,05$).

Tablica 17. Tablica koeficijenata u modelu višestruke linearne regresije – namjera kupovine kod promatranih lokalnih maraka piva

Model	Standardizirani koeficijent	t	p
	β		
Konstanta		-1,785	,076
Svjesnost o marki	,175	3,461	,001
Percipirana kvaliteta marke	,387	4,976	,000
Asocijacija na marku	-,136	-2,066	,040
Lojalnost prema marki	,125	1,412	,160
Tržišna vrijednost marke	,413	4,933	,000

Izvor: Izrada autora

Nadalje, rezultati regresijske analize ukazuju na postojanje nekoliko statistički značajnih utjecaja prediktora u varijabli namjera kupovine. Rezultati analize ukazuju na to da što je ispitanik ima više asocijacija na marku, time je njegova namjera kupovne niža za 13,6% ($\beta=-0,136$; $p<0,05$). S druge strane, što je ispitanik svjesniji marke, time će njegova namjera kupovine biti viša za 17,5%, u kontekstu lokalne marke piva ($\beta=0,175$; $p<0,05$). Također, što je percipirana kvaliteta marke veća time će ispitanikova namjera kupovine biti viša za 38,7% ($\beta=0,387$; $p<0,05$). No najveći utjecaj prema rezultatima analize ima tržišna vrijednost marke, odnosno rezultati ukazuju na to da što je veća tržišna vrijednost marke kod ispitanika njegova namjera kupovine viša je za 41,3%, u kontekstu lokalne marke piva ($\beta=0,395$; $p<0,05$).

Regressijska analiza – namjera kupovine kod promatranih globalnih maraka piva

U sljedećem dijelu regresijske analize zavisna je varijabla namjera kupovine kod promatranih globalnih maraka piva.

Tablica 18. Regresijski sažetak – namjera kupovine kod promatranih globalnih maraka piva

Model	Koeficijent korelacije	Koeficijent determinacije	Korigirani koeficijent determinacije	Standardna devijacija regresije
1	,807	,652	,642	2,29411

Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima regresijskog sažetka, može se zaključiti da je modelom višestruke linearne regresije protumačena 65,2% ukupnih odstupanja.

Tablica 19. ANOVA za višestruku regresiju – namjera kupovine kod promatranih globalnih maraka piva

Model	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Sredina kvadrata	F	p
1					
Protumačena odstupanja	1686,011	5	337,202	64,071	,000 ^c
Ne protumačena odstupanja	899,966	171	5,263		
Ukupna odstupanja	2585,977	176			

Izvor: Izrada autora

Na temelju rezultata analize varijance može se zaključiti da najmanje jedan od prediktora namjere kupovine statistički značajno utječe na potrošačku namjeru kupovine ($F=64,07$; $p<0,05$).

Tablica 20. Tablica koeficijenata u modelu višestruke linearne regresije – namjera kupovine kod promatranih globalnih maraka piva

Model	Standardizirani koeficijent	t	p
	β		
Konstanta		-,192	,848
Svjesnost o marki	,110	2,047	,042
Percipirana kvaliteta marke	,297	3,609	,000
Asocijacija na marku	-,021	-,279	,780
Lojalnost prema marki	-,037	-,398	,691
Tržišna vrijednost marke	,574	6,117	,000

Izvor: Izrada autora

Nadalje, rezultati regresijske analize ukazuju na postojanje nekoliko statistički značajnih utjecaja prediktora u varijabli namjera kupovine. Odnosno, rezultati analize ukazuju na to da što je ispitanik svjesniji marke, time će njegova namjera kupovine biti viša za 11,0%, u kontekstu globalne marke piva ($\beta_1=0,110$; $p<0,05$). Također, što je percipirana kvaliteta marke veće time će ispitanikova namjera biti kupovine biti viša za 29,7% ($\beta_1=0,297$; $p<0,05$). No najveći utjecaj prema rezultatima analize ima tržišna vrijednost marke, odnosno rezultati ukazuju na to da što je veća tržišna vrijednost marke kod ispitanika njegova namjera kupovine viša je za 57,4%, u kontekstu globalne marke piva ($\beta_1=0,574$; $p<0,05$).

Regresijska analiza - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih lokalnih maraka piva

U sljedećem dijelu regresijske analize zavisna je varijabla spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih lokalnih maraka piva.

Tablica 21. Regresijski sažetak - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih lokalnih maraka piva

Model	Koeficijent korelacije	Koeficijent determinacije	Korigirani koeficijent determinacije	Standardna devijacija regresije
1	,878	,771	,764	,79456

Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima regresijskog sažetka, može se zaključiti da je modelom višestruke linearne regresije protumačena 77,1% ukupnih odstupanja.

Tablica 22. ANOVA za višestruku regresiju - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih lokalnih maraka piva

Model	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Sredina kvadrata	F	p
1 Protumačena odstupanja	369,350	5	73,870	117,008	,000
Ne protumačena odstupanja	109,850	174	,631		
Ukupna odstupanja	479,200	179			

Izvor: Izrada autora

Na temelju rezultata analize varijance može se zaključiti da najmanje jedan od prediktora spremnosti plaćanja premijske cijene statistički značajno utječe na spremnost plaćanja premijske cijene ($F=117,01$; $p<0,05$).

Tablica 23. Tablica koeficijenata u modelu višestruke linearne regresije - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih lokalnih maraka piva

Model	Standardizirani koeficijent	t	p
	β		
Konstanta		3,778	,000
Svjesnost o marki	-,145	-3,443	,001
Percipirana kvaliteta marke	,016	,242	,809
Asocijacija na marku	,037	,682	,496
Lojalnost prema marki	,501	6,813	,000
Tržišna vrijednost marke	,395	5,663	,000

Izvor: Izrada autora

Nadalje, rezultati regresijske analize ukazuju na postojanje nekoliko statistički značajnih utjecaja prediktora u varijabli spremnosti plaćanja premijske cijene. Odnosno, rezultati analize ukazuju na to da što je ispitanik svjesniji marke, time će njegova spremnost plaćanja premijske cijene biti niža za 14,5%, u kontekstu lokalnoga piva ($\beta_1=-0,145$; $p<0,05$). S druge strane rezultati analize ukazuju na to da što je ispitanik lojalniji marki, time će njegova spremnost plaćanja premijske cijene biti viša za 50,1%, u kontekstu lokalne marke piva ($\beta_1=0,501$; $p<0,05$). Osim navedenog, rezultati analize ukazuju na to da što je veća tržišna vrijednost marke kod ispitanika njegova spremnost plaćanja premijske cijene viša je za 39,5%, u kontekstu lokalne marke piva ($\beta_1=0,395$; $p<0,05$).

Regresijska analiza - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih globalnih maraka piva

U sljedećem dijelu regresijske analize zavisna je varijabla spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih globalnih maraka piva.

Tablica 24. Regresijski sažetak - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih globalnih maraka piva

Model	Koeficijent korelacije	Koeficijent determinacije	Korigirani koeficijent determinacije	Standardna devijacija regresije
1	,882	,778	,771	1,00122

Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima regresijskog sažetka, može se zaključiti da je modelom višestruke linearne regresije protumačena 77,8% ukupnih odstupanja.

Tablica 25. ANOVA za višestruku regresiju - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih globalnih maraka piva

Model	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Sredina kvadrata	F	p
1					
Protumačena odstupanja	599,475	5	119,895	119,603	,000
Ne protumačena odstupanja	171,418	171	1,002		
Ukupna odstupanja	770,893	176			

Izvor: Izrada autora

Na temelju rezultata analize varijance može se zaključiti da najmanje jedan od prediktora spremnosti plaćanja premijske cijene statistički značajno utječe na spremnost plaćanja premijske cijene ($F=119,60$; $p<0,05$).

Tablica 26. Tablica koeficijenata u modelu višestruke linearne regresije - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih globalnih maraka piva

Model	Standardizirani koeficijent	t	p
	β		
Konstanta		,456	,649
Svjesnost o marki	-,008	-,180	,857
Percipirana kvaliteta marke	-,102	-1,546	,124
Asocijacija na marku	,082	1,348	,179
Lojalnost prema marki	,396	5,313	,000
Tržišna vrijednost marke	,534	7,119	,000

Izvor: Izrada autora

Nadalje, rezultati regresijske analize ukazuju na postojanje nekoliko statistički značajnih utjecaja prediktora u varijabli spremnosti plaćanja premijske cijene. Odnosno, rezultati analize ukazuju na to da što je ispitanik lojalniji marki, time će njegova spremnost plaćanja premijske cijene biti viša za 39,6%, u kontekstu globalne marke piva ($\beta_1=0,396$; $p<0,05$). Osim navedenog, rezultati analize ukazuju na to da što je veća tržišna vrijednost marke kod ispitanika njegova spremnost plaćanja premijske cijene viša je za 53,4%, u kontekstu globalne marke piva ($\beta_1=0,534$; $p<0,05$).

4.4. Diskusija

Kako bi se utvrdile relevantne razlike vrijednosti među markama i ustanovile preferencije potrošača prilikom odabira lokalne ili globalne marke piva, istraživanje je obuhvatilo tri istraživačka pitanja:

R1: Vrednuju li potrošači u Hrvatskoj jednako lokalne i globalne marke te koje marke preferiraju?

R2: Postoje li razlike u dimenzijama koje utječu na vrijednost lokalne i globalne marke?

R3: Koje dimenzije marke imaju veći utjecaj na potrošačevo vrednovanje marke?

Rezultati i analiza istraživanja za prvo istraživačko pitanje pokazali su postojanje statistički značajnih razlika prilikom usporedbe lokalnih i globalnih maraka piva u kontekstu varijabli percipirana kvaliteta marke ($ME_{Lok} = 2,46$; $ME_{Glo} = 3,04$; $t = -4,97$; $p < 0,05$), lojalnost prema marki ($ME_{Lok} = 1,60$; $ME_{Glo} = 1,93$; $t = -3,02$; $p < 0,05$), tržišna vrijednost marke ($ME_{Lok} = 1,73$; $ME_{Glo} = 2,06$; $t = -2,89$; $p < 0,05$), spremnost plaćanja premijske cijene ($ME_{Lok} = 1,36$; $ME_{Glo} = 1,70$; $t = -3,41$; $p < 0,05$) i namjera kupovine ($ME_{Lok} = 2,26$; $ME_{Glo} = 2,68$; $t = -3,17$; $p < 0,05$), na razini signifikantnosti od 5%.

Može se zaključiti kako potrošači u Hrvatskoj različito vrednuju lokalne i globalne marke piva te preferiraju globalne marke piva, budući da su varijable percipirana kvaliteta marke, lojalnost prema marki, tržišna vrijednost marke, spremnost plaćanja premijske cijene i namjera kupovine u prosjeku ostvarile bolju ocjene od strane potrošača kod globalnih u usporedbi s promatranim lokalnim markama piva.

Istraživanje Porralla i Levy-Mangina (2015.) pokazalo je kako potrošači također ne vrednuju jednako lokalne i globalne marke. U njihovom slučaju značajna razlika pojavljuje se u tržišnoj vrijednosti marke, odnosno rezultati ukazuju na veću vrijednost marke, namjeru kupovine i spremnost plaćanja premijske cijene za lokalne marke, što je u suprotnosti s rezultatima dobivenim u istraživanju provedenom u ovom radu. Također u suprotnosti je s tvrdnjom Holta i sur. (2004.) koji navode kako globalni uspjeh poduzeća ne znači da su potrošači spremni kupiti proizvod ili platiti premijsku cijenu za proizvod globalne marke.

Drugim istraživačkim pitanjem željelo se ustanoviti postoje li razlike u dimenzijama koje utječu na vrijednost lokalne i globalne marke piva. Rezultati istraživanja odnosno regresijska analiza

promatranih varijabli ukazuje na razlike u dimenzijama između lokalnih i globalnih maraka piva. Postoji nekoliko statistički značajnih utjecaja prediktora u varijabli tržišna vrijednost marke. Rezultati ukazuju kako varijabla lojalnost prema marki ima najveći utjecaj na tržišnu vrijednost marke kod lokalnih ($\beta_1=0,747$; $p<0,05$) i globalnih maraka ($\beta_1=0,757$; $p<0,05$), uz napomenu da je utjecaj kod globalnih maraka veći. Osim varijable lojalnosti, varijabla percipirana kvaliteta marke također utječe na tržišnu vrijednost marke kako i kod lokalnih ($\beta_1=0,183$; $p<0,05$) tako i kod globalnih maraka ($\beta_1=0,184$; $p<0,05$), uz napomenu da je utjecaj kod globalnih maraka neznatno veći. Ostale promatrane varijable nemaju značajan utjecaj na tržišnu vrijednost marke.

Iz navedenog se može zaključiti kako postoje razlike u dimenzijama koje utječu na vrijednost lokalne i globalne marke piva, odnosno dimenzija lojalnost prema marki ima veći utjecaj na vrijednost marke kod globalnih u odnosu na lokalne marke, dok percipirana kvaliteta marke ima neznatno veći utjecaj kod globalnih u usporedbi s lokalnim markama.

Rezultati istraživanja (Porralla i Levy-Mangina, 2015.) na španjolskom tržištu također ukazuju na postojanje razlika u dimenzijama koje utječu na vrijednosti lokalne i globalne marke. Lokalne marke konzistentno su ostvarile veće vrijednosti promatranih varijabli ukazujući na više asocijacija na marku odnosno bolji imidž marke, veću svijest o markama odnosno poznatost marke i veću lojalnost prema marka. Glavno otkriće istraživanja, suprotno njihovim očekivanjima je veće prepoznavanje i prisjećanja lokalnih maraka, pokazujući veću lojalnost prema njima u odnosu na globalne marke. Porrall i Levy-Mangin (2015.) navode kako razlog navedenog može biti ograničenost globalnih maraka prema okusima, preferencijama i navikama lokalnog tržišta te nemogućnost pružanja vrijednosti za lokalne potrošače. Navedeno je u skladu s tvrdnjom Özsomera i Altarasa (2008.) te Dimoftea i sur. (2008.) koji navode kako lokalne marke tradicionalno imaju veću korist zbog veće razine svjesnosti o marki i bliske povezanosti s potrošačima na lokalnom tržištu.

Osim razlika u dimenzijama koje utječu na vrijednost lokalne i globalne marke piva, istraživanje je pokazalo kako postoji nekoliko značajnih utjecaja prediktora u varijablama namjera kupovine i spremnost plaćanja premijske cijene. Tako primjerice rezultati ukazuju kako varijabla asocijacije na marku kod lokalnih maraka negativno utječe na namjeru kupovine lokalnih maraka ($\beta_1=-0,136$; $p<0,05$). Iz navedenog se može zaključiti kako potrošači u svijesti imaju određene osjećaje, slike, karakteristike i iskustva s lokalnim markama koje su u ovom slučaju negativne, budući da ih asocijacije na marku ne motiviraju na kupnju već imaju

negativan utjecaj na istu. Osjećaji i uvjerenja potrošača formiraju određene stavove o marki koji u konačnici utječu na ponašanje vezano uz marku. U ovom se slučaju pokazalo kako potrošači nemaju pozitivna iskustva s lokalnim markama piva što je negativno utjecalo na njihovu namjeru kupovine. Osim navedenog varijabla svjesnost o marki kod lokalnih maraka, negativno utječe na spremnost plaćanja premijske cijene ($\beta_1 = -0,145$; $p < 0,05$). Poznatost odnosno svjesnost o marki u ovom slučaju može biti rezultat percepcije i iskustava koje su ispitanici doživjeli prilikom konzumacije lokalnih maraka piva. Može se zaključiti kako su iskustva i percepcije ispitanika bile negativne ili neutralne prilikom konzumacije lokalnih piva. Njihova su očekivanja djelomično zadovoljena te u konačnici nisu spremni platiti veću cijenu za lokalne marke piva.

Posljednjim istraživačkim pitanjem željelo se ustanoviti koje dimenzije marke imaju veći utjecaj na potrošačevo vrednovanje marke. U oba je slučaja, kod lokalnih ($r = 0,847$; $p < 0,01$) i globalnih maraka ($r = 0,866$; $p < 0,01$) riječ je o dimenziji (varijabli) lojalnost prema marki, koja pokazuje jaku korelaciju s tržišnom vrijednošću marke, s time da je kod globalnih maraka dobivena vrijednost veća. Nastavno, rezultati regresijske analize ukazuju na to da što je ispitanik lojalniji marki, time će za njega tržišna vrijednost marke biti viša za 74,7%, u kontekstu lokalne marke piva ($\beta_1 = 0,747$; $p < 0,05$), dok će u slučaju globalne marke piva tržišna vrijednost marke biti viša za 75,7% ($\beta_1 = 0,757$; $p < 0,05$).

Nastavno, na temelju korelacijske analize promatranih varijabli u modelu, postoje korelacije među ostalim varijablama te njihov stupanj jakosti varira. Između varijable svjesnost o marki i tržišne vrijednost marke postoji korelacija slabijeg intenziteta kako za lokalne ($r = 0,164$; $p < 0,05$) tako i za globalne marke ($r = 0,324$; $p < 0,01$), no globalna marka je u ovom slučaju ostvarila veću vrijednost u odnosu na lokalnu. Varijabla percipirana kvaliteta marke srednje jako korelira s tržišnom vrijednošću marke kako kod lokalnih ($r = 0,668$; $p < 0,01$), tako i kod globalnih maraka ($r = 0,641$; $p < 0,01$) s tim da je kod lokalnih maraka dobivena vrijednost veća. U slučaju korelacije između varijabli asocijacije na marku i tržišna vrijednost marke kod lokalnih maraka ona je slabog intenziteta ($r = 0,464$; $p < 0,01$), dok je s druge strane kod globalnih maraka ona srednje jakog intenziteta ($r = 0,599$; $p < 0,01$).

Iz navedenog se može zaključiti kako najveći utjecaj na potrošačevo vrednovanje marke ima dimenzija lojalnost prema marki, kako za globalne tako i za lokalne marke, što je u skladu s istraživanjem Porralla i Levy-Mangina (2015.). Nastavno, autori Porral i Levy-Mangin (2015.)

navode kako svjesnost i asocijacije na marku imaju mali utjecaj na potrošačevo vrednovanje lokalne marke što u skladu s provedenim istraživanjem u diplomskom radu.

Provedeno istraživanje ima nekoliko menadžerskih implikacija i omogućuju marketinškim menadžerima razumijevanje potrošačkih preferencija i razloga odabira lokalnih ili globalnih marka u kategoriji piva na hrvatskom tržištu. Istraživanje je pokazalo kako potrošači pretežno bolje vrednuju globalne marke u kategoriji piva te iste preferiraju. Navedeno pruža mogućnost marketinškim menadžerima u multinacionalnim poduzećima proširivanje portfelja maraka preuzimanjem ili stvaranjem novih globalnih maraka piva, budući da ih potrošači pretežno preferiraju. Istraživanje je pokazalo kako potrošači nisu lojalni markama navedenim u istraživanju, što je u konačnici rezultiralo malom vrijednost marke za potrošača te posljedično smanjenom namjerom kupovine i ne spremnošću plaćanje premijske cijene za promatrane marke. Marketinški menadžeri lokalnih i globalnih marki piva trebali bi pronaći sredstva i načine izgradnje odnosno povećanja lojalnosti za marke kojima upravljaju, budući da je ključna varijabla koja utječe na vrijednost marke upravo lojalnost prema istoj. Lojalni potrošači, vrednovat će marku više, te će u konačnici pokazati veći stupanj namjere kupnje i spremnosti plaćanja premijske cijene. Osmišljavanje i provođenje kampanja koje u konačnici za cilj imaju izgradnju i/ili povećanje lojalnosti od iznimne je važnosti za poduzeće, uz to lojalnost se ne može jednostavno kopirati što predstavlja dugotrajnu zaštitu i konkurentsku prednost za marku određenog poduzeća. Uz lojalnost, kvaliteta je važan čimbenik koji utječe na vrijednost marke. Marketinški menadžeri trebaju nastaviti izgradnju i komunikaciju kvalitete marke, naglašavajući percipiranu kvalitetu i asocijacije koje upućuju na kvalitetu. U tu svrhu, percipiranu kvalitetu potrebno je komunicirati u marketinškim i promotivnim kampanjama, kako bi ista došla do izražaja.

4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Iako provedeno istraživanje omogućuje marketinškim menadžerima razumijevanje potrošačkih preferencija i razloga odabira lokalnih ili globalnih marka u kategoriji piva na hrvatskom tržištu ono posjeduje svoja ograničenja. Osnovno ograničenje očituje se u prigodnom uzorku punoljetnih potrošača piva u Republici Hrvatskoj koji su pristupili anketiranju. Navedeni ispitanici uzorak ograničava mogućnost interpretacije rezultata i donošenje zaključana o populaciji odnosno osnovnom statističkom skupu. Također, uzorak ispitanika je ograničen te

su ukupno ispitane 182 osobe na različitim mjestima i u različitim periodima što potencijalno može utjecati na rezultate istraživanja. Nadalje, ograničenje istraživanje predstavlja korišteni instrumenti istraživanja odnosno anketni upitnik u kojem je korištena ljestvica Likertovog tipa koja pruža ograničeni izbor odgovora te je taj izbor temeljen na subjektivnoj procjeni ispitanika.

Osim navedenog, u provedenom istraživanju u obzir nije uzeta cijena, distribucija, marketinške aktivnosti za svaku od pojedinih promatranih maraka, što u konačnici ograničava poopćavanje rezultata provedenog istraživanja. Nadalje, uz dimenzije tržišne vrijednosti marke buduća bi istraživanja trebala sadržavati i elemente marketinškog miksa.

Zaključno, poopćavanje rezultata provedenog istraživanja nije moguće na svim potrošačima piva u Republici Hrvatskoj ili na ostalim tržištima kao i na različitim kategorijama proizvoda, budući da ne postoje prethodna istraživanja u Republici Hrvatskoj s kojima se rezultati mogu usporediti. Potrebno je provesti daljnja istraživanja na većem uzorku zemalja, kategorija proizvoda, maraka odabranih u uzorak te bi uz dimenzije tržišne vrijednosti trebalo promatrati i elemente marketinškog miksa kako bi se povećala mogućnost poopćavanja rezultata.

5. ZAKLJUČAK

Globalizacija i intenziviranje iste u proteklom je desetljeću uzrokovalo povećanu prisutnost globalnih maraka odnosno „stranih“ internacionalnih proizvoda na lokalnim tržištima, ujedno stimulirajući konkurentnost maraka i proizvoda koja nude lokalna poduzeća. Kao posljedica potrošačima je omogućena konzumacija, korištenje, stjecanje iskustava i dojmova prilikom konzumacije ili korištenja globalnih kao i lokalnih maraka odnosno proizvoda. Kako bi se u potpunosti razumjelo današnje tržište, kretanja na tržištu i tržišno natjecanje, od neophodne je važnosti razumjeti i potrošače, odnosno njihove preferencije i razloge odabira. Proučavanje preferencija i razloga odabira globalnih ili lokalnih marka od strane potrošača kompleksan je proces, budući da su utjecaji na potrošača raznoliki.

Osim raznih utjecaja na potrošačke preferencije i razloge odabira, potrošači vrednuju, percipiraju te pokazuju određene stavove i ponašanje prema markama. Konceptija koja obuhvaća stavove, ponašanja klijenata i posrednika može se promatrati i kao tržišno orijentirana konceptija koja se naziva i tržišnom vrijednosti marke. Tržišna vrijednost marke proizvoda dodana je vrijednost proizvoda i usluga koja se očituje u odazivu potrošača, u njihovom znanju o marki (misli, iskustva, osjećaji, asocijacije) te u percepcijama, preferencijama i ponašanju koje je povezano s markom proizvoda.

Na tržišnu vrijednost marke utječu čimbenici koji se, prema Aakeru, mogu svrstati u pet kategorija (dimenzija): lojalnost marki, poznatost marke, doživljena kvaliteta, asocijacije vezane za marku i ostale prednosti vezane za vlasništvo nad markom. Vodeći se Aakerovom konceptualizacijom vrijednosti marke, analizirane su četiri dimenzije vrijednosti marke: svjesnost o marki, percipirana kvaliteta marke, asocijacije na marku i lojalnost prema određenoj marki te dvije posljedice vrijednosti marke – namjera kupovine i spremnost plaćanja premijske cijene od strane potrošača.

Rezultati istraživanja pokazali su kako potrošači u Hrvatskoj različito vrednuju i preferiraju lokalne i globalne marke piva. Dimenzije percipirana kvaliteta marke, lojalnost prema marki, tržišna vrijednost marke, spremnost plaćanja premijske cijene i namjera kupovine u prosjeku su ostvarile bolje ocjene od strane potrošača u slučaju globalnih maraka. Također istraživanje je pokazalo kako postoje razlike u dimenzijama koje utječu na vrijednost lokalne i globalne marke piva, dimenzija lojalnost prema marki ima veći utjecaj na vrijednost marke kod globalnih u odnosu na lokalne marke, dok percipirana kvaliteta marke ima neznatno veći utjecaj kod

globalnih u usporedbi s lokalnim markama. Najveći utjecaj na potrošačevo vrednovanje marke kod lokalnih i globalnih maraka je lojalnost prema marki, koja je ostvarila jaku korelaciju s tržišnom vrijednošću marke. Iz navedenog se može zaključiti da što je ispitanik lojalniji marki, time će za njega vrijednost marke biti viša u kontekstu lokalnih i globalnih maraka.

Rezultati istraživanja, uz svoja ograničenja, omogućuju marketinškim menadžerima razumijevanje potrošačkih preferencija i razloga odabira lokalnih ili globalnih marka u kategoriji piva na hrvatskom tržištu. Istraživanje je pokazalo kako potrošači pretežno bolje vrednuju globalne marke u kategoriji piva te iste preferiraju. Navedeno pruža mogućnost marketinškim menadžerima u multinacionalnim poduzećima proširivanje portfelja maraka preuzimanjem ili stvaranjem novih globalnih maraka piva, budući da ih potrošači pretežno preferiraju. Istraživanje je pokazalo kako potrošači nisu lojalni markama navedenim u istraživanju, što je u konačnici rezultiralo malom vrijednost marke za potrošača te posljedično smanjenom namjerom kupovine i nespremnošću plaćanje premijske cijene za promatrane marke. Marketinški menadžeri lokalnih i globalnih marki piva trebali bi pronaći sredstva i načine izgradnje odnosno povećanja lojalnosti za marke kojima upravljaju, budući da je ključna varijabla koja utječe na vrijednost marke upravo lojalnost prema istoj. Lojalni potrošači, vrednovat će marku više, te će u konačnici pokazati veći stupanj namjere kupnje i spremnosti plaćanja premijske cijene. Izgradnja i/ili povećanje lojalnosti od iznimne je važnosti za poduzeće. Lojalnost se ne može jednostavno kopirati što predstavlja dugotrajnu zaštitu i konkurentsku prednost za marku određenog poduzeća. Osim lojalnosti, kvaliteta je također važan čimbenik koji utječe na vrijednost marke. Marketinški menadžeri trebaju nastaviti izgradnju i komunikaciju kvalitete marke, naglašavajući percipiranu kvalitetu i asocijacije koje upućuju na kvalitetu. U tu svrhu, percipiranu kvalitetu potrebno je komunicirati u marketinškim i promotivnim kampanjama, kako bi ista došla do izražaja.

LITERATURA

1. Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D.A. (1996a) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), str. 102-120.
3. Aaker, D.A. (1996b) *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
4. Agarwal, M. i Teas, R. (2002) Cross-national applicability of a perceived quality model. *The Journal of Product and Brand Management*, 11 (4/5), str. 213-236.
5. Alba J.W., Hutchinson J.W., Lynch J.G. (1990) Memory and decision making. *Handbook of consumer theory and research*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
6. Alden, D.L., Kelley, J.B., Riefler, P., Lee, J.A. i Soutar, G.N. (2013) The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: does perceived value matter? *Journal of International Marketing*, 21 (2), str. 17-38.
7. Alden, D.L., Steenkamp, E.M. i Batra, R. (1999) Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63 (1), str. 75-87.
8. Alden, D.L., Steenkamp, E.M. i Batra, R. (2006) Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3), str. 227-239.
9. AMA - American Marketing Association
<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>, [pristupljeno 22. svibnja, 2018.]
10. Arvidsson, A. (2006) Brand value. *Journal of Brand Management*, 13 (2/3), str. 237-248.
11. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, E.M. i Ramachander, S. (2000) Effects of brand local/nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), str. 83-95.
12. Bearden, W.O. i Etzel, M.J. (1982) Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), str. 183-194.
13. Bhardwaj, V., Kumar, A. i Kim, Y. (2010) Brand analyses of US global and local brands in India: the case of Levi's. *Journal of Global Marketing*, 23 (1), str. 80-94.

14. Blackston M. (1995) The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 2(7).
15. Buil, I., Martinez, E. i Chernatony, L.D. (2013) The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), str. 62-74.
16. Chaudhuri, A. (1995) Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product and Brand Management*, 14 (1), str. 26-32.
17. Chevalier, M. i Mazzalovo, G. (2004) *Pro Logo*. Palgrave Macmillan.
18. Cobb-Walgren, C., Riuble, C. i Donthu, N. (1995) Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), str. 25-40.
19. Conley, L. (2008) *Obsessive Branding Disorder*, Public Affairs, New York.
20. De Chernatony, L., McDonald, M. i Wallace, E. (2005) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. 3. izd. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
21. Dimofte, C.V., Johansson, J.K. i Bagozzi, R. (2010) Global brands in the United States: how consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing*, 18 (3), str. 81-106.
22. Dimofte, C.V., Johansson, J.K. i Rokainen, I.A. (2008) Cognitive and affective reactions of US consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16 (4), str. 113-135.
23. Dimofte, C.V., Johansson, J.K. i Rokainen, I.A. (2008) Cognitive and affective reactions of US consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16 (4), str. 113-135.
24. Dodds, W.B., Monroe, K. B., i Grewal, D. (1991) Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), str. 307-319.
25. Ellewood, I., (2002) *The Essential Brand Book*. Kogan Page.
26. Erdem, T., Swait, J. i Louviere, J. (2002) The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (1), str. 1-19.
27. Farquhar, H.P., (1989) Managing Brand Equity. *Marketing Research*, str. 24-34.
28. Farquhar, P., Han, J. i Ijiri, Y. (1991) *Recognizing and measuring brand assets*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
29. Fazio R.H., Zanna M.P. (1981) *Direct experiences and attitude – behavior consistency*. Advances in experimental social psychology, New York: Academic Press, 14, str. 161–202.

30. FINA (2018) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2018. godini, [Internet], raspoloživo na: <https://www.fina.hr/>, [pristupljeno rujan, 2019.]
31. Ger, G. (1999) Localizing in the global village: local firms competing in global markets. *California Management Review*, 41 (4), str. 64-83.
32. Ger, G., Belk, R.W. i Lascu, D.N. (1993). The development of consumer desire in marketing and developing economies: the cases of Romania and Turkey. *Advances in Consumer Research*. Association For Consumer Research, Provo, UT, str. 102-107.
33. Holt, D.B., Quelch, J.A. i Taylor, E.L. (2004) How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82 (9), str. 68-75.
34. Hutton, J. (1997) A study of brand equity in an organizational buying context. *The Journal of Product and Brand Management*, 6 (6), str. 428-439.
35. Jones, J. P. i Slater, J. S. (2003) *What's in a name? Advertising and the concept of Brands*, Armonk. NY: Sharpe.
36. Jukić, D. (2016) Dekonstrukcija marke utemeljene na potrošaču, *Zbornik radova (Journal of Economy and Business) Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 22, str. 49-76.
37. Kalra A. i Goodstein R.C. (1998) The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35, str. 210-224
38. Kapferer, J.-N. (2005) The post-global brand. *Brand Management*, 12 (5), str. 319-324.
39. Kapferer, J.-N., (2001) *Strategic Brand Management*. Kogan Page.
40. Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), str. 1-22.
41. Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
42. Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
43. Keller, K.L., Aperia, T., Georgson, M. (2008.), *Strategic brand management*. London: Pearson.
44. Kirmani A., Zeithaml V.A. (1993) Advertising, perceived quality, and brand image. *Brand equity and advertising*, str. 143–61.
45. Kirmani, A. i Baumgartner, H. (2000) Reference points used in quality and value judgments. *Marketing Letters*, 11 (4), str. 229-234.
46. Kotler, P. (2001) *Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate d.o.o.

47. Kotler, P. i Armstrong, G. (2012) *Principles of marketing*, 14. izd. Boston: Pearson Prentice Hall.
48. Kotler, P. i Keller, K. L. (2006) *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
49. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
50. Krishnamurthi, L. i Raj, S.P. (1991) A empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, 10 (2), str. 172-183.
51. Madahi, A. i Sukati, I. (2012) The effect of external factors of purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), str. 153.
52. Mikić, M., Orsag, S., Pološki Vokić, N., Švaljek S., ur. (2011) *Ekonomski leksikon*. 2. izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia.
53. Monroe K.B. (1990) *Pricing: making profitable decisions*. 2. izd. New York: McGraw-Hill.
54. Myers, C.A. (2003) Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12 (1), str. 39-51.
55. Nedungadi, P. (1990) Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), str. 263-276.
56. Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yaggi, M., Dean, D., Ricks, J. i Wirth, F. (2004) Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), str. 209-224.
57. Ovidiu, I.M. (2005) The concept of brand equity – A comparative approach. *MPRA*, 32013, str. 212-220.
58. Özsomer, A. (2012) The interplay between global and local brands: a closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20 (2), str. 72-95.
59. Özsomer, A., Altaras, S. (2008) Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16 (4), str. 1-28.
60. Pappu, R., Quester, P. i Cooksey, R. (2005) Consumer-based brand equity: improving the measurement. Empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), str. 143-154.
61. Pavlek, Z. (2000) Globalne marke u turizmu i prehrambenoj industriji. *Acta turistica*, 12 (2), str. 173-197.

62. Porral, C.C., Levy-Mangin, J.P. (2015) Global brands or local heroes?: evidence from the Spanish beer market. *British Food Journal*, 117 (2), str. 565-587.
63. Prasad, K. i Chekitan, S.D. (2000) A customer-centric framework for assessing performance. *Hotel Brand Equity*, str. 22-31.
64. Predovic, D. (2007) *Vrednovanje marke: od tržišne vrijednosti marke bazirane na potrošaču do financijskog vrednovanja*. Mate: Zagreb.
65. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (1999) *Međunarodni marketing*. Zagreb: Masmedia.
66. Rao, A.R., Monroe, K.B. (1996) Causes and consequences of price premiums. *Journal of Business*, 69 (4), str. 511-535.
67. Rattray, A. (2002) *What is Branding? Measure for Measure*. Landor Associates.
68. Riefler, P. (2012) Why consumers do (not) like global brands: the role of globalization attitude, GCO and global brand origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1), str. 24-34.
69. Rossiter, J.R. i Percy, L. (1987) *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill, New York, NY.
70. Sam, M.F. i Tahir, M. N. (2009) Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International of Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), str. 4-9.
71. Schuh, A. (2007) Brand strategies of western MNCs as drivers of globalization in central and eastern Europe. *European Journal of Marketing*, 41 (3/4), str. 274-291.
72. Sethuraman R. i Cole C. (1997) Why do consumers pay more for national brands than for store brands? *Marketing Science Institute Working Paper*, br. 97-126.
73. Shimp, T.A. i Sharma, S. (1987) Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), str. 280-289.
74. Steenkamp, E.M., Batra, R. i Alden, D. (2003) How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34 (1), str. 53-65.
75. Swaminathan, V., Page, K. i Gürhan-Canli, Z. (2007) My brand on our brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34 (2), str. 248-259.
76. Van Ittersum, K., Wong, N. (2010) The lexus or the olive tree?: Trading off between global convergence and local divergence. *International Journal of Research in Marketing*, 27 (2), str. 107-118.
77. Vranešević, T. (2007) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.

78. Yip G.S. (1999) *Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
79. Yoo, B., Donthu, N. i Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28 (2), str. 195-211.
80. Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), str. 2-22.
81. Zhou, L., Yang, Z. i Hui, M.K. (2010) Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2) str. 202-218.

POPIS PRIKAZA

Prikaz 1. Činitelji tržišne vrijednosti.....	6
Prikaz 2. Piramida Brand Dynamics	11
Prikaz 3. CBBE model	12
Prikaz 4. Strategije zemljopisnog širenja marke	22

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Aritmetičke sredine dimenzija tržišne vrijednosti	40
Grafikon 2. Aritmetičke sredine dimenzija tržišne vrijednosti	41
Grafikon 3. Aritmetičke sredine dimenzija tržišne vrijednosti	42

POPIS TABLICA

Tablica 1. Karakteristike ispitanika odabranih u uzorak.....	38
Tablica 2. Deskriptivna statistika i analiza pouzdanosti promatranih konstrukata	39
Tablica 3. Deskriptivna statistika i testiranje razlika među promatranim varijablama ovisno o spolu ispitanika, prema marki piva koje ispitanici konzumiraju.....	43
Tablica 4. Deskriptivna statistika i testiranje razlika među promatranim varijablama ovisno o razini internacionalizacije marke koju ispitanik konzumira	45
Tablica 5. Deskriptivna statistika i testiranje razlika među promatranim varijablama ovisno o marki piva koju ispitanik konzumira.....	46
Tablica 6. Korelacijska matrica promatranih varijabli – promatrane globalne i lokalne marke piva	48

Tablica 7. Korelacijska matrica promatranih varijabli – promatrane lokalne marke piva.....	50
Tablica 8. Korelacijska matrica promatranih varijabli – promatrane globalne marke piva.....	52
Tablica 9. Regresijski sažetak – tržišna vrijednost marke kod promatranih lokalnih maraka piva	54
Tablica 10. ANOVA za višestruku regresiju – tržišna vrijednost marke kod promatranih lokalnih maraka piva	54
Tablica 11. Tablica koeficijenata u modelu višestruke linearne regresije – tržišna vrijednost marke kod promatranih lokalnih maraka piva.....	55
Tablica 12. Regresijski sažetak – tržišna vrijednost marke kod promatranih globalnih maraka piva	56
Tablica 13. ANOVA za višestruku regresiju – tržišna vrijednost marke kod promatranih globalnih maraka piva	56
Tablica 14. Tablica koeficijenata u modelu višestruke linearne regresije – tržišna vrijednost marke kod promatranih globalnih maraka piva.....	57
Tablica 15. Regresijski sažetak – namjera kupovine kod promatranih lokalnih maraka piva .	58
Tablica 16. ANOVA za višestruku regresiju – namjera kupovine kod promatranih lokalnih maraka piva	58
Tablica 17. Tablica koeficijenata u modelu višestruke linearne regresije – namjera kupovine kod promatranih lokalnih maraka piva.....	59
Tablica 18. Regresijski sažetak – namjera kupovine kod promatranih globalnih maraka piva	60
Tablica 19. ANOVA za višestruku regresiju – namjera kupovine kod promatranih globalnih maraka piva	60
Tablica 20. Tablica koeficijenata u modelu višestruke linearne regresije – namjera kupovine kod promatranih globalnih maraka piva.....	61
Tablica 21. Regresijski sažetak - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih lokalnih maraka piva	62

Tablica 23. ANOVA za višestruku regresiju - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih lokalnih maraka piva.....	62
Tablica 23. Tablica koeficijenata u modelu višestruke linearne regresije - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih lokalnih maraka piva	63
Tablica 24. Regresijski sažetak - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih globalnih maraka piva	64
Tablica 25. ANOVA za višestruku regresiju - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih globalnih maraka piva.....	64
Tablica 26. Tablica koeficijenata u modelu višestruke linearne regresije - spremnost plaćanje premijske cijene kod promatranih globalnih maraka piva	65

PRILOZI

Prilog 1 – Anketni upitnik - Istraživanje - Uloga dimenzija tržišne vrijednosti marke u odabiru globalnih i lokalnih marki piva - Ožujsko i Staropramen

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, diplomski studij smjer Marketing. Očekivano vrijeme potrebno za popunjavanje upitnika je 10 minuta.

Anketa je dobrovoljna te u potpunosti anonimna, a prikupljeni podaci koristit će se isključivo za izradu diplomskog rada. Vaši odgovori bit će analizirani i prikazani zajedno s odgovorima ostalih ispitanika. U slučaju da imate bilo kakvih pitanja ili Vas zanimaju rezultati ovog istraživanja, slobodno me kontaktirajte putem e-mail adrese: petersulczg@gmail.com

Unaprijed Vam se zahvaljujem na odvojenom vremenu.

1. Vaš spol?
 - a) ženski
 - b) muški

2. Vaša dob?
 - a) 18 - 23
 - b) 24 - 29
 - c) 30 - 39
 - d) 40 - 49
 - e) više od 50

3. Koji je Vaš završeni stupanj obrazovanja?
 - a) osnovna škola
 - b) srednja škola
 - c) viša škola (VI. stupanj)* *viša škola (VI. stupanj) - stari sustav obrazovanja
 - d) fakultet
 - e) magisterij
 - f) doktorat

4. Koji je Vaš trenutni radni status?
 - a) zaposlen / zaposlena
 - b) nezaposlen / nezaposlena
 - c) u mirovini
 - d) ne želim odgovoriti

5. Koliko iznosi vaša mjesečna neto plaća?
 - a) 0 – 2000 kn
 - b) 2001 – 4000 kn
 - c) 4001 – 6000 kn
 - d) 6001 – 8000 kn
 - e) 8001 – 10000 kn
 - f) više od 10000 kn
 - g) ne želim odgovoriti

6. Koliko često konzumirate pivo?

- a) Svakodnevno
- b) nekoliko puta na tjedan
- c) jednom na tjedan
- d) povremeno
- e) nekoliko puta godišnje
- f) rijetko
- g) nikada

7. Pred Vama se nalaze tvrdnje koje se odnose na marku piva - **Ožujsko**. Za svaku pojedinu tvrdnju potrebno je izraziti svoje slaganje, odnosno neslaganje, ocjenama od 1 do 5, pri čemu ocjena jedan (1) znači – izrazito se ne slažem, dva (2) – ne slažem se, tri (3) – niti se slažem niti se ne slažem, četiri (4) - slažem se, a pet (5) – izrazito se slažem.

Kada pomislim na pivo, ponuđena marka piva je jedna od maraka koja mi padne na pamet.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Dobro sam upoznat/upoznata s navedenom markom piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poznata mi je navedena marka piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Navedena marka piva nudi odličnu kvalitetu proizvoda.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Navedena marka piva nudi pouzdane i vjerodostojne proizvode.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Navedena marka piva ima odlične karakteristike.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Imam jasnu predodžbu osoba koja konzumiraju navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Vjerujem poduzeću koje proizvodi navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sviđa mi se poduzeće koje proizvodi navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poduzeće koje proizvodi navedenu marku piva je vjerodostojno.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Lojalan/lojalna sam navedenoj marki piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ako kupujem pivo, navedena marka piva bit će moj prvi izbor prilikom kupovine.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ne bih kupio ostale marke piva ako je navedena marka piva dostupna na prodajnom mjestu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Za mene ima smisla kupit navedenu marku piva umjesto ostalih maraka dostupnih na tržištu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Čak i ako bi druge marke piva imale slične značajke kao i navedena marka piva, svejedno bih kupio navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Iako postoje druge marke piva jednako dobre kao navedena marka piva, radije bih kupio navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Spreman/spremna sam platiti višu cijenu za navedenu marku piva u odnosu na ostale marke piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Spreman/spremna sam platiti puno više za navedenu marku piva od ostalih marka piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Kupio bih navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Definitivno bih razmislio/razmislila o kupnji navedene marke piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Vjerojatno ću kupiti navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Pred Vama se nalaze tvrdnje koje se odnose na marku piva - **Staropramen**. Za svaku pojedinu tvrdnju potrebno je izraziti svoje slaganje, odnosno neslaganje, ocjenama od 1 do 5, pri čemu ocjena jedan (1) znači – izrazito se ne slažem, dva (2) – ne slažem se, tri (3) – niti se slažem niti se ne slažem, četiri (4) - slažem se, a pet (5) – izrazito se slažem.

Kada pomislim na pivo, ponuđena marka piva je jedna od maraka koja mi padne na pamet.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Dobro sam upoznat/upoznata s navedenom markom piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poznata mi je navedena marka piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Navedena marka piva nudi odličnu kvalitetu proizvoda.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Navedena marka piva nudi pouzdane i vjerodostojne proizvode.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Navedena marka piva ima odlične karakteristike.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Imam jasnu predodžbu osoba koja konzumiraju navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Vjerujem poduzeću koje proizvodi navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sviđa mi se poduzeće koje proizvodi navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poduzeće koje proizvodi navedenu marku piva je vjerodostojno.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Lojalan/lojalna sam navedenoj marki piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ako kupujem pivo, navedena marka piva bit će moj prvi izbor prilikom kupovine.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ne bih kupio ostale marke piva ako je navedena marka piva dostupna na prodajnom mjestu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Za mene ima smisla kupiti navedenu marku piva umjesto ostalih maraka dostupnih na tržištu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Čak i ako bi druge marke piva imale slične značajke kao i navedena marka piva, svejedno bih kupio navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Iako postoje druge marke piva jednako dobre kao navedena marka piva, radije bih kupio navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Spreman/spremna sam platiti višu cijenu za navedenu marku piva u odnosu na ostale marke piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Spreman/spremna sam platiti puno više za navedenu marku piva od ostalih marka piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Kupio bih navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Definitivno bih razmislio/razmislila o kupnji navedene marke piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Vjerojatno ću kupiti navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Koja Vam je omiljena marka piva?

Prilog 2 – Anketni upitnik - Istraživanje - Uloga dimenzija tržišne vrijednosti marke u odabiru globalnih i lokalnih marki piva – Karlovačko i Heineken

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, diplomski studij smjer Marketing. Očekivano vrijeme potrebno za popunjavanje upitnika je 10 minuta.

Anketa je dobrovoljna te u potpunosti anonimna, a prikupljeni podaci koristit će se isključivo za izradu diplomskog rada. Vaši odgovori bit će analizirani i prikazani zajedno s odgovorima ostalih ispitanika. U slučaju da imate bilo kakvih pitanja ili Vas zanimaju rezultati ovog istraživanja, slobodno me kontaktirajte putem e-mail adrese: petersulczg@gmail.com

Unaprijed Vam se zahvaljujem na odvojenom vremenu.

7. Vaš spol?
 c) ženski
 d) muški

8. Vaša dob?
 f) 18 - 23
 g) 24 - 29
 h) 30 - 39
 i) 40 - 49
 j) više od 50

9. Koji je Vaš završeni stupanj obrazovanja?
 g) osnovna škola

- h) srednja škola
- i) viša škola (VI. stupanj)* *viša škola (VI. stupanj) - stari sustav obrazovanja
- j) fakultet
- k) magisterij
- l) doktorat

10. Koji je Vaš trenutni radni status?

- e) zaposlen / zaposlena
- f) nezaposlen / nezaposlena
- g) u mirovini
- h) ne želim odgovoriti

11. Koliko iznosi vaša mjesečna neto plaća?

- h) 0 – 2000 kn
- i) 2001 – 4000 kn
- j) 4001 – 6000 kn
- k) 6001 – 8000 kn
- l) 8001 – 10000 kn
- m) više od 10000 kn
- n) ne želim odgovoriti

12. Koliko često konzumirate pivo?

- h) Svakodnevno
- i) nekoliko puta na tjedan
- j) jednom na tjedan
- k) povremeno
- l) nekoliko puta godišnje
- m) rijetko
- n) nikada

10. Pred Vama se nalaze tvrdnje koje se odnose na marku piva - **Karlovačko**. Za svaku pojedinu tvrdnju potrebno je izraziti svoje slaganje, odnosno neslaganje, ocjenama od 1 do 5, pri čemu ocjena jedan (1) znači – izrazito se ne slažem, dva (2) – ne slažem se, tri (3) – niti se slažem niti se ne slažem, četiri (4) - slažem se, a pet (5) – izrazito se slažem.

Kada pomislim na pivo, ponuđena marka piva je jedna od maraka koja mi padne na pamet.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Dobro sam upoznat/upoznata s navedenom markom piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poznata mi je navedena marka piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Navedena marka piva nudi odličnu kvalitetu proizvoda.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Navedena marka piva nudi pouzdane i vjerodostojne proizvode.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Navedena marka piva ima odlične karakteristike.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Imam jasnu predodžbu osoba koja konzumiraju navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Vjerujem poduzeću koje proizvodi navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sviđa mi se poduzeće koje proizvodi navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poduzeće koje proizvodi navedenu marku piva je vjerodostojno.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Lojalan/lojalna sam navedenoj marki piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ako kupujem pivo, navedena marka piva bit će moj prvi izbor prilikom kupovine.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ne bih kupio ostale marke piva ako je navedena marka piva dostupna na prodajnom mjestu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Za mene ima smisla kupiti navedenu marku piva umjesto ostalih maraka dostupnih na tržištu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Čak i ako bi druge marke piva imale slične značajke kao i navedena marka piva, svejedno bih kupio navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Iako postoje druge marke piva jednako dobre kao navedena marka piva, radije bih kupio navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Spreman/spremna sam platiti višu cijenu za navedenu marku piva u odnosu na ostale marke piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Spreman/spremna sam platiti puno više za navedenu marku piva od ostalih marka piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Kupio bih navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Definitivno bih razmislio/razmislila o kupnji navedene marke piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Vjerojatno ću kupiti navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Pred Vama se nalaze tvrdnje koje se odnose na marku piva - **Heineken**. Za svaku pojedinu tvrdnju potrebno je izraziti svoje slaganje, odnosno neslaganje, ocjenama od 1 do 5, pri čemu ocjena jedan (1) znači – izrazito se ne slažem, dva (2) – ne slažem se, tri (3) – niti se slažem niti se ne slažem, četiri (4) - slažem se, a pet (5) – izrazito se slažem.

Kada pomislim na pivo, ponuđena marka piva je jedna od maraka koja mi padne na pamet.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Dobro sam upoznat/upoznata s navedenom markom piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poznata mi je navedena marka piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Navedena marka piva nudi odličnu kvalitetu proizvoda.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Navedena marka piva nudi pouzdane i vjerodostojne proizvode.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Navedena marka piva ima odlične karakteristike.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Imam jasnu predodžbu osoba koja konzumiraju navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Vjerujem poduzeću koje proizvodi navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sviđa mi se poduzeće koje proizvodi navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poduzeće koje proizvodi navedenu marku piva je vjerodostojno.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Lojalan/lojalna sam navedenoj marki piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ako kupujem pivo, navedena marka piva bit će moj prvi izbor prilikom kupovine.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ne bih kupio ostale marke piva ako je navedena marka piva dostupna na prodajnom mjestu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Za mene ima smisla kupit navedenu marku piva umjesto ostalih maraka dostupnih na tržištu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Čak i ako bi druge marke piva imale slične značajke kao i navedena marka piva, svejedno bih kupio navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Iako postoje druge marke piva jednako dobre kao navedena marka piva, radije bih kupio navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Spreman/spremna sam platiti višu cijenu za navedenu marku piva u odnosu na ostale marke piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Spreman/spremna sam platiti puno više za navedenu marku piva od ostalih marka piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Kupio bih navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Definitivno bih razmislio/razmislila o kupnji navedene marke piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Vjerojatno ću kupiti navedenu marku piva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Koja Vam je omiljena marka piva?
