

# Poistovjećivanje mladih s markom u procesu donošenja odluke o kupnji

---

**Bradvice, Barbara**

**Undergraduate thesis / Završni 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:148:849716>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-13**



*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**EKONOMSKI FAKULTET**

**BARBARA BRADVICA**

**POISTOVJEĆIVANJE MLADIH S MARKOM U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE  
O KUPNJI**

**ZAVRŠNI RAD**

**ZAGREB, 2019.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**EKONOMSKI FAKULTET**

**BARBARA BRADVICA**

**POISTOVJEĆIVANJE MLADIH S MARKOM U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE  
O KUPNJI**

**BRAND IDENTIFICATION OF YOUNG PEOPLE IN THE PROCESS OF MAKING  
A PURCHASE DECISION**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentorica: Prof. dr.sc. Dubravka Sinčić Ćorić**

**ZAGREB, 2019.**



Sveučilište u Zagrebu  
**Ekonomski fakultet**



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog 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.

**Zagreb, 16.09.2019.**

---

(mjesto i datum)

(vlastoručni potpis studenta)

**SAŽETAK**

*U ovom se radu istražuje utjecaj imidža marke na pojedinca te njegovo poistovjećivanje s markom prilikom procesa donošenja odluke o kupnji. Pošto je sve veći izbor proizvoda, marka služi kako bi se proizvodi diferencirali od drugih proizvoda na tržištu te kako bi pružili dodatnu vrijednost potrošaču. Potrošač bira proizvod po svojim preferencijama, ali također mnogi vanjski čimbenici utječu na taj izbor. Prirodno je da čovjek želi pripasti određenoj referentnoj skupini kojoj se divi te se želi poistovjetiti s njima, pa tako izbor proizvoda koje potrošač kupuje ponekad ovisi o tome. Svrha ovog rada je dokazati utjecaj imidža marke na mlade ljude prilikom donošenja odluke o kupnji.*

**Ključne riječi:** marka; imidž marke; poistovjećivanje s markom; proces donošenja odluke o kupnji

**ABSTRACT**

*This paper explores the influence of the brand image on the individual and its identification with the brand during the decision-making process of the purchase. As the ever-expanding product range, the brand name serves to differentiate products from other products on the market and to provide added value to the consumer. The consumer chooses the product according to their preferences, but also many external factors affect this choice. It is natural that a person wants to belong to a particular reference group that he feels and wants to identify with them, so the choice of products that a consumer buys sometimes depends on it. The purpose of this paper is to prove the influence of the brand image on young people when making a purchase decision.*

**Keywords:** brand; brand image; brand identity; decision-making process

**SADRŽAJ**

1. UVOD.....	6
2. MARKA .....	7
2.1. Vrijednost i elementi marke .....	8
2.2. Diferencijacija marke .....	12
2.3. Upravljanje markom i pozicioniranje marke.....	13
2.4. Lojalnost marki .....	16
2.5. Privatne marke.....	18
3. DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI.....	19
3.1. Spoznaja potrebe .....	20
3.2. Traženje informacija .....	21
3.3. Vrednovanje alternative .....	22
3.4. Kupnja .....	23
3.5. Poslijekupovno ponašanje .....	24
4. POISTOVJEĆIVANJE S IMIDŽOM MARKE .....	26
4.1. Predodžba o sebi.....	27
4.2. Poistovjećivanje s imidžom marke u procesu donošenja odluke o kupnji.....	28
5. OSVRT NA STUDIJU SLUČAJA- <i>“The influence od brand trust and brand identification on brand evangelism”</i> .....	30
5.1. Metodologija istraživanja.....	30
5.2. Rezultati istraživanja .....	31
5.3. Rezultati vlastitog primarnog istraživanja.....	34
6. ZAKLJUČAK.....	40
LITERATURA .....	41
Popis tablica.....	42
Popis grafikona .....	42
Dodatak on-line anketa .....	43

## 1. UVOD

Živimo u svijetu gdje smo okruženi brojnim različitim markama. Generalne razlike između proizvoda su malene, ali su ipak važne, kao i sam naziv marke. Marka predstavlja imidž koji potrošači imaju o određenom proizvodu te predstavlja važan čimbenik kod procesa donošenja odluka tijekom kupnje, a i nakon nje. Također postoje mnogi drugi razni čimbenici koji utječu na izbor određenog proizvoda kao što su: kvaliteta, cijena, dostupnost, referentne grupe, osobni motivi (npr. želja za statusom) i mnogi drugi.

Da bi se proizvodi mogli međusobno razlikovati od konkurenata na tržištu i da bi potrošači mogli što lakše izabrati proizvod, ime marke je postao glavni simbol koji ih razlikuje. Brojni autori tvrde da postoji pozitivna korelacija između marke i poistovjećivanja potrošača s istom (Becerra i Badrinarayanan, 2013; Kesić, 2006; Piri Rajh i Husnjak, 2016). Upravo se iz tog razloga ovim radom želi istražiti postoji li veza imidža marke i odluke o kupnji.

Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. Teorijski dio započinje objašnjenjem pojma marke, svih njezinih vrijednosti i elemenata, načinima diferencijacije marke, upravljanja markom i pozicioniranjem te lojalnosti marki. Treće poglavlje obrađuje srž ovog rada, odnosno proces donošenja odluke o kupnji sa svih pet faza kako bi se dobilo znanje o tijeku samog procesa te kako se može utjecati na odluku kupca tijekom kupnje. U četvrtom poglavlju obrađuje se tema o poistovjećivanju s imidžom marke i koliko imidž marke utječe na kupnju. Peto poglavlje predstavlja osvrt na istraživački rad (studij slučaja), autora E. P. Becerra i V. Badrinarayanan-a, profesora na Teksaskom sveučilištu na Katedri za marketing. Svrha studija je bila istraživanje utjecaja dva povezana konstrukta potrošača-marke, vjerovanje marki i poistovjećivanje s markom, na odanost marki. Rad završava on-line anketom i zaključkom gdje će se pokrijepiti istraživanje iz studija slučaja.

## 2. MARKA

U današnje vrijeme marke igraju brojne važne uloge koje poboljšavaju živote kupaca i osnažuju financijsku vrijednost tvrtki. U svom radu Kotler i Keller (2008) navode definiciju marke danu od strane Američkog marketinškog udruženja, koje definira marku kao “ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinaciju svega ovoga, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili grupe prodavatelja te njihovo razlikovanje od konkurenata.” Marka je proizvod ili usluga koja dodaje karakteristike proizvodu te se tako diferencira od drugih proizvoda ili usluga namijenjenih zadovoljavanju istih potreba.

Označavanje proizvoda markom proteže se već stoljećima te se najraniji znaci prepoznaju na primjerima oznaka i simbola nađenih na različitim proizvodima u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu. Nadalje u povijesnim izvorima brojni primjeri pokazuju da su kroz antičko doba proizvođači označavali svoje proizvode, npr. ciglu, posuđe, kamene blokovem oružje, kao i vikinški brodograditelji svoje brodove i dijelove brodova kako bi ih razlikovali od drugih. Prvotna zadaća marke predstavljala je oznaku na imovini i podrijetlo proizvoda te je bio cilj zaštita potrošača. Kasnije, uz zaštitu potrošača, cilj je bio zaštita proizvođača, vlasnika marke. Riječ *brand* potječe od riječi “brandr” što znači gorjeti, a značila je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva (Vranešević, 2016).

Marka proizvodu daje određene predispozicije, jamstva kvalitete te određeni status njezinim korisnicima. Uporaba proizvoda sa zvučnom markom ima prestižno značenje za većinu korisnika. Marka proizvodu daje dodatnu vrijednost u usporedbi s drugim proizvodima koji imaju istu svrhu, te su potrošači spremni odvojiti više svog dohotka da si priušte prestižniju marku. Da marka ne postoji kupcima bi bilo vrlo teško odabrati određeni proizvod pri prvoj i svakoj drugoj kupnji, jer bi tada odabir bio slučajan, a kupci ne bi bili sigurni jesu li odabrali proizvod željenih vrijednosti. “Čak i pri prvoj kupnji proizvoda s markom kupac očekuje umanjeni rizik pri uporabi, zbog psihološkog djelovanja, jer marka jamči određenu razinu kvalitete.” (Previšić i Škare, 2004).

Često, marka je argument zbog kojeg su potrošači spremni neki proizvod platiti više. Marka, i bez proizvoda ili usluge, ima određenu vrijednost, odnosno dio je nematerijalne imovine. Međunarodna agencija Interbrand godišnje objavljuje popis 100 najvrijednijih maraka. U nastavku su prikazane njih prvih 10, te kao što se vidi vlada dominacija tehnološkog sektora (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014).



Tablica 1. Popis 10 najvrijednijih maraka

RANG	MARKA	VRIJEDNOST MARKE (\$M)
1	Google	214,480
2	Apple	155,506
3	Amazon	100,764
4	Microsoft	92,715
5	Coca-cola	66,341
6	Samsung	59,890
7	Toyota	53,404
8	MercedesBenz	48,601
9	Facebook	45,168
10	McDonald's	43,417

Izvor: Interbrand

Marka ima vrijednost te je važna nematerijalna imovina. Što je marka uspješnija u utjecanju na potrošačevo ponašanje, to je važnija kao nematerijalna imovina. Također i pridonosi višoj vrijednosti u financijskom smislu, jer je zbog pozitivnog imidža, potrošač spreman za određenu marku platiti više (Pavičić i sur., 2014).

## 2.1. Vrijednost i elementi marke

Kreiranje marke je obogaćivanje proizvoda i usluga pomoću snage marke. Kreiranje marke upravo znači stvaranje razlika. Kupce je nužno podučiti “tko” je proizvod, “što” proizvod čini i “zašto” bi kupce taj proizvod trebao zanimati. Kreiranje marke uključuje stvaranje mentalnih struktura i pomaganje kupcima da organiziraju svoje znanje o proizvodima i usluga kako bi im se olakšalo donošenje odluka, a tvtkatijekom tog procesa dobiva vrijednost. Kako bi se stvorila vrijednost marke, kupce se mora uvjeriti da postoje razlike između marki kategorija proizvoda ili usluga. Moguće je kreirati marku (Kotler i Keller, 2008):

- *materijalnog dobra* (juha od Podravke);
- *usluge* (Croatia Airlines);

- *zdravstvenog osiguranja* (Allianz osiguranje);
- *prodavaonica* (robna kuća Nama, trgovina Pandora);
- *osoba* (Aretha Franklin);
- *mjesta* (grad Split);
- *organizacija* (UNICEF);
- *ideja* (sloboda govora, pravo na život).

Tržišna vrijednost marke predstavlja važnu nematerijalnu imovinu koja za tvrtku ima psihološku i financijsku vrijednost. Predstavlja dodatnu vrijednost koja obogaćuje proizvode i usluge. Vrijednost marke predstavlja kako postojeći ili potencijalni kupci razmišljaju o pojedinoj marki i kako djeluju obzirom na nju. Vrijednost marke utemeljena na kupcu definira kako znanje o marki utječe na reakciju kupaca u odnosu na prezentaciju te marke na tržištu. Kada je kupac skloniji proizvodu i načinu na koji je predstavljen na tržištu, kažemo da marka posjeduje pozitivnu tržišnu vrijednost utemeljenu na kupcu, a negativnu tržišnu vrijednost kada je kupac manje sklon proizvodu (Kotler i Keller, 2008).

Poznatost marke predstavlja važan čimbenik koji utječe na tržišnu vrijednost marke. Može predstavljati rezultat pozitivnih, ali i negativnih iskustava. Poznata je poznatost marke s podsjećanjem i bez podsjećanja (spontana poznatost). Spontana poznatost predstavlja "top-of-mind" poznatost, to jest govori na koje marke potrošači misle kada se govori o određenoj skupini proizvoda ili usluga, koja je marka najprisutnija u mislima. Poznata je poznatost marke s podsjećanjem predstavlja navođenje liste maraka gdje ispitanik određuje koje marke poznaje a koje ne. Moguće je govoriti da ako ispitanik poznaje marku, vrlo vjerovatno postoji odnos između njega i marke. Bio on pozitivan ili negativan kroz čimbenik poznatosti to ne možemo odrediti (Vranešević, 2016).

Znanje o marki stvara snažnu, povoljnu i jedinstvenu vezu marke s kupcima. Predstavlja skup misli, osjećaja, iskustava, vjerovanja i drugih elemenata koji se povezuju s markom kao što je bio slučaj s markama Volvo (predstavlja sigurnost), Harley-Davidson (predstavlja avanturu) i mnogih drugih. Neke od ključnih koristi tržišne vrijednosti marke su (Kotler i Keller, 2008):

- poboljšana percepcija učinkovitosti proizvoda;
- veća lojalnost;
- manja ranjivost na konkurentska tržišna djelovanja;
- manja ranjivost na tržište krize;

- veća dobit;
- kupac vjerojatno ne primjećuje povećanje cijene;
- kupac vjerojatno primjećuje sniženje cijene;
- veća trgovačka suradnja i podrška;
- povećana učinkovitost marketinških komunikacija;
- povećane mogućnosti prodaje licence;
- dodatne mogućnosti proširenja marke.

Analizirajući vrijednost marke, Pavlek (2017) ističe kako se u donjem dijelu piramide nalazi svjesnost koja nije dovoljna. Kako bi se potrošač opredjelio za drugu marku mora postojati diferencijacija i relevantnost za nas. Istaknuo je Rolex kao primjer, kako je različit, ali nije relevantan za moj status, ali za dio ljudi je. Na vrhu piramide, koji je ujedno i glavni razlog formiranja jake marke, nalazi se emocionalnost. Emocionalnost se očituje u vjernosti marki, vjerovanju idejama marke koje se slijede. Posljedično tome u ljudskom mozgu nastaje slika marke, imidž kao mentalni sklop asocijacija. Stvaranje imidža u ljudskom mozgu nazivamo branding.

Elementi marke služe za razlikovanje i za identifikaciju marke i odabiru se kako bi izgradili što veću tržišnu vrijednost marke. Danas, sve više snažnih marki koristi višestruke elemente marke (tvrtka Nike posjeduje logo “swoosh”, upečatljivi slogan “Just Do It” i mitološko ime “Nike” po krilatoj božici pobjede) (Kotler i Keller, 2008). Pošto marka spada pod intelektualno vlasništvo, može se zakonski zaštititi te pravnim putem ograničiti njena upotreba. Proizvođači svoju marku registriraju u ovlaštenim institucijama kao što je Državni zavod za zaštitu intelektualnog vlasništva u Republici Hrvatskoj. Elementi identiteta marke proizvoda mogu biti (Pavičić i sur., 2014):

- *naziv marke*: sastoji se od imena, riječi, kratica, brojeva ili njihove kombinacije kojima se označava određena marka (npr. Jana, Vegeta, BMW);
- *logotip*: prikazuje određeni grafički dizajn koji služi kao simbol određene organizacije ili marke;
- *slogan*: uz naziv marke i/ili logotip za dodatno isticanje i pozicioniranje marke važan je i slogan. Slogan se u marketinškoj komunikaciji pojavljuje najčešće uz logo ili je čak integriran u logo (Nike-“Just Do It”, Vip-“SVE je u tvojim rukama”);

- *boja*: može se koristiti određenom bojom ili kombinacijom više boja u logotipu, na ambalaži ili oglašavanju (npr. bijela slova Coca-Cola na crvenoj podlozi, ljubičasta boja ambalaže čokolade Milka, itd.);
- *tekst i grafika na ambalaži*: često se tražena marka prepoznaje po dizajnu teksta i grafike na proizvodu, odnosno ambalaži (prepoznatljiv font slova koji koristi marka “Disney”);
- *dizajn ambalaže*: originalan dizajn ambalaže može biti sastavni dio marke te se osobito rabi za proizvode koji nemaju određeni oblik gdje dizajn ambalaže određuje dizajn proizvoda (npr. piće Coca-Cola);
- *gestikulacija*: neverbalna komunikacija koja može postati dijelom identiteta marke ako se često ponavljaju u aktivnostima marketinške komunikacije (pokazivanje “škara” kod proizvoda Twix);
- *zvuk*: odnosno određena melodija može se povezivati s markom ako se često rabi u oglašavanju. To je osobito ključno u radijskom oglašavanju s obzirom na ograničenje medija na prijenos isključivo zvuka, ali se koristi i za druge medije poput televizije (kratka melodija na kraju oglasnog spota T-Coma ili Zoom-zoom kod automobile marke Mazda);
- *miris*: dokazano je da miris može izazvati određene emotivne reakcije. Miris tek kupljenog automobila daje jasnu poruku potošaču da je riječ o novom automobilu. Primjerice automobil marke Ford koristi se posebno osmišljenim parfemom za miris novog auta, pri čemu se on razlikuje za svaku marku;
- *okus*: ovaj element je jednako teško pravno zaštititi kao i miris. Kod prehrambenih proizvoda i pića, predstavlja izrazitno bitnu komponentu kojom potrošači doživljavaju marku. Također ako okus proizvoda nije prilagođen određenom podneblju može u potrošača izazvati negativnu reakciju/odbijanje.

Da bi se što lakše odabrali elementi marke postoji šest kriterija prema kojima se odabiru (Kotler i Keller, 2008):

1. *Nezaboravan* kriterij odgovara na pitanja koliko se lako prisjećamo elementa marke; možemo li ga lako prepoznati?
2. *Smislen* kriterij odgovara na pitanja do kojeg je stupnja element marke pouzdan i navodi na odgovarajući kategoriju; navodi li nas na pomisao o nekim sastojcima proizvoda ili vrsti osobe koja bi mogla koristiti marku?

3. *Privlačan* kriterij odgovara koliko je kupcima estetski privlačan element marke?
4. *Prenosiv* kriterij odgovara može li se element marke iskoristiti za predstavljanje novih proizvoda u istoj ili drugim kategorijama?
5. *Prilagodljiv* kriterij odgovara koliko je prilagodljiv i nadogradiv element marke?
6. *Zaštićen* kriterij odgovara koliko se pravno može zaštititi element marke, koliko se može zaštititi od konkurencije, može li se lagano kopirati?

Prva tri kriterija mogu se opisati kao “oni koji grade marku” i tiču se načina kako se tržišna vrijednost marke može izgraditi putem razboritog izbora elemenata marke. Posljednja tri kriterija su više “obrambeni” te se tiču načina pomoću kojeg se tržišna vrijednost marke, koja je sadržana u element marke, može poduprijeti i očuvati naspram različitih ograničenja (Kotler i Keller, 2008).

## 2.2.Diferencijacija marke

“Pojam diferencijacija označuje skup mjera i napora proizvođača da u procesu tržišne razmjene postigne poželjni stupanj razlikovanja vlastitog proizvoda od sličnih proizvoda konkurentskih tvrtki” (<http://www.poslovni.hr/leksikon/diferencijacija-601>). Da bi se proizvodi mogli označiti markom trebaju se diferencirati. Prodavatelj se suočava s mnoštvom parametara dizajna proizvoda, a oni se dijele na (Kotler i Keller, 2008):

- *oblik*: razlika u veličini, izgledu ili fizičkoj strukturi proizvoda;
- *svojstva*: mnogi se proizvodi mogu ponuditi s različitim svojstvima koju nadopunjuju njihovu osnovnu funkciju (automobilske tvrtke proizvode automobile na nekoliko “razina opremljenosti”);
- *djelotvornost*: postoji niska, prosječna, visoka ili nadmoćna razina na kojoj djeluju primarne razine proizvoda; proizvođač mora dizajnirati razinu djelotvornosti koje je prikladna ciljanom tržištu i razinama djelotvornosti konkurenata;
- *trajna kvaliteta*: kupci očekuju visoku razinu dosljednosti u kvaliteti;
- *trajnost*: mjera očekivanog životnog djelovanja proizvoda pod prirodnim ili stresnim uvjetima; u pravilu kupci više plaćaju vozila i kuhinjske aparate ako su na glasu po dugotrajnosti;

- *pouzdanost*: mjera vjerojatnosti da se proizvod neće pokvariti ili zakazati unutar određenog vremenskog razdoblja;
- *popravljivost*: idealna popravljivost postoji kada kupci mogu sami popraviti proizvod uz malo troškova i vremena;
- *stil*: izgled proizvoda i dojam koji pruža kupcima; prednost stila ističe se u težini kopiranja, a negativna strana jest da snažan stil ne znači i visoka djelotvornost.

Fizički proizvodi se ne mogu tako lako diferencirati te ključ konkurentskog uspjeha leži u stvaranju više usluga kojima se pridodaje vrijednost i čija se kvaliteta stalno poboljšava.

Glavni parametri u diferencijaciji usluge jesu (Kotler i Keller, 2008):

- *lakoća naručivanja*: podrazumjeva koliko je kupcu lako i jednostavno naručiti nešto od tvrtke; danas potrošači mogu naručivati i primiti namirnice i odjevne predmete bez odlaska u trgovinu;
- *isporuka*: obuhvaća brzinu, točnost i brigu u procesu isporuke; današnji potrošači naviknuti su na brzu isporuku;
- *instalacija*: odnosno pokretanje proizvoda na planiranoj lokaciji; kupci teške opreme očekuju dobru uslugu instalacije; lakoća instalacije postaje stvarna točka prodaje;
- *obučavanje kupaca*: obučavanje korisnika prije uporabe proizvoda (McDonald's nove korisnike franšize obučava dva tjedna kako bi ih naučili pravilno upravljati franšizom);
- *konzultiranje kupaca*: podaci, informacijski sustavi i savjetničke usluge koje prodavač nudi kupcu;
- *održavanje i popravak*: prilikom problema s uslugom klijenti mogu iskoristiti razne internetske alate kako bi došli do rješenja (E-podrška).

### 2.3. Upravljanje markom i pozicioniranje marke

Poznata je važnost upravljanja markama za postizanje tržišnog uspjeha, posebno u proizvodnji proizvoda namijenjenih potrošnji. Posjedovanje snažne marke, koja je jasno prepoznatljiva potrošačima, smatra se jednom od najvažnijih komponenata tržišne vrijednosti tvrtke. Zato nije čudno da lokalna marka ima prednost nasuprot globalnoj marki. Osnovni razlog tome su emocije, koje su blisko vezane za lokalnu marku. Mogući razlozi nepostizanja

očekivanog uspjeva globalnih marki na lokalnim tržištima jest izostanak prilagodne i velika lojalnost lokalnim markama. Jedna od najvećih pogrešaka u upravljanju markama je gubitak fokusa, odnosno marka se usmjeruje na previše segmenata potrošača. U pravilu, marka je usmjerena na određenu skupinu potrošača i ako preraste taj segment, mora se širiti na druge segmente u kojima vrijede druga pravila koje je potrebno istražiti, sagledati te njima prilagoditi pristup (Vranešević, 2016).

Jake marke pružaju klijentima veća očekivanja, posebno kad je riječ o uslugama s obzirom na to da omogućuju bolje poznavanje nedodirljivih značajki usluga. Klasičan način upravljanja markama bio je relativno jednostavan i uspješan kad se radilo o jednom tržištu te kad je postojalo nekoliko uspješnih maraka s proizvodima koji su imali manje-više različite fizičke značajke. Današnje okolnosti znatno su drugačije te osnovne pretpostavke uspješnog planiranja markama jesu (Vranešević, 2016):

- intenzivno praćenje potreba i očekivanja potencijalnih klijenata što spada u domenu istraživanja tržišta: u svrhu optimiziranja postojećeg proizvoda i otkrivanja potreba i očekivanja, ali i želja koje još nisu zadovoljene i ispunjene;
- reagiranje na tehnički i tehnološki progres u što je moguće kraćem roku zbog stvaranja i održavanja konkurentske prednosti vezano za troškove i uspješnost proizvoda;
- stalna dovoljna količina kvalitetnih proizvoda u svrhu podmirivanja ponovnih kupnji;
- isporučivanje proizvoda posrednicima pravodobno i sukladno njihovim zahtjevima u pogledu termina isporuke, pakiranja i ostalih uvjeta;
- pridavanje značenja marki i komuniciranje tog značenja na ciljnom tržištu, ciljnom segmentu klijenata koristeći se identitetom marke kao signalom i referencom jedinstvenosti proizvoda.

Navedena obilježja su pretpostavke, ali ne i jamstvo u dugoročnom uspjehu kod upravljanja markama. Pretpostavke izgradnje uspješnih maraka jesu (Vranešević, 2016):

- izgraditi odgovarajući identitet (s naglašenom ulogom naziva i simbola kao elementa identiteta marke);
- postići odgovarajuću razinu prepoznatljivosti – barem  $\frac{3}{4}$  pripadnika ciljnog segmenta treba uz podsjećanje biti u mogućnosti prepoznati marku i znati njezine osnovne koristi/prednosti i/ili osnovne značajke;

- utjecati na osjećaje i razum klijenata – ne bi li marka bila uspješna neophodno je da postoji osjećajna, emotivna povezanost klijenata s markom ali temeljena na prosudbama o konačnoj koristi i razumnim prosudbama vrijednosti marke.

Zbog pružanja što veće vrijednosti klijentu, mnoga se poduzeća združuju s drugim poduzećem da bi usavršili ili stvorili novi, još bolji proizvod. Još jedan razlog zašto se poduzeća odlučuju na združivanje je njihova loša tržišna pozicija, ali također i kako bi prikupili iskustva od poduzeća s kojim se združuju. Mnogi od njih imaju cilj razviti nove zajedničke vještine koje će dugoročno rezultirati ostvarenjem konkurentskih prednosti. Istovremeno dio njih se povezuje s poduzećima u drugim regijama kako bi doprijeli do novog segmenta potrošača (Vranešević i Mandić, 2005).

Kao što je već istaknuto, tvrtka na tržištu otkriva različite potrebe i skupine, cilja na one potrebe i skupine koje može zadovoljiti na najbolji način, a nakon toga svoju ponudu pozicionira tako da tržište prepozna tu posebnu ponudu i imidž tvrtke. Ako je pozicioniranje provedeno neispravno, tržište će ostati zbunjeno. S druge strane ako je pozicioniranje obavljeno izvrsno tada ostatak marketinškog planiranja i razlikovanja može crpiti iz svoje strategije pozicioniranja. Pozicioniranje se definira kao “čin oblikovanja ponude i imidža tvrtke tako da zauzme posebno mjesto u svijesti potrošača na ciljanom tržištu. Cilj je pozicioniranja smjestiti marku u umove kupaca radi maksimalnog povećanja potencijalne koristi za tvrtku.” Dobar ishod pozicioniranje je uspješno stvaranje prijedloga vrijednosti usredotočenog na kupca (Kotler i Keller, 2008).

Kod odlučivanja o pozicioniranju posebno je važno odrediti referentni okvir, koji se utvrđuje identifikacijom ciljanog tržišta i konkurencije, kao i identifikacijom optimalnih točaka sličnosti i različitosti među asocijacijama na marku. Primjer automobila marke Volvo kojemu su ciljani kupci bile “uglednije” obitelji kojima je važna sigurnost kao prijedlog vrijednosti svojim korisnicima su ponudili najsigurniji i najtrajniji karavan u kojemu možete voziti obitelj (Kotler i Keller, 2008).

Dizajn proizvoda, cijena i oglašavanje su samo od nekih aktivnosti koje imaju utjecaj na pozicioniranje marke. Važnost pozicioniranja je od velike važnosti jer se fizičke značajke brojnih proizvoda ne razlikuju znatno od konkurentnih maraka (Vranešević, 2016).

Također još je bitno napomenuti pozicioniranje marke po “najboljoj kvaliteti”. Institut za strateško planiranje proučavao je utjecaj relativno više kvalitete proizvoda i otkrio značajnu



pozitivnu korelaciju između relativne kvalitete proizvoda i povrata ulaganja. Poslovne jedinice koje su zastupale visoku kvalitetu proizvoda zaradile su više, jer im je vrhunska kvaliteta omogućila naplaćivanje visoke cijene. Nadalje tvrtke su imale koristi od više puta ponovljene kupnje, lojalnosti potrošača i pozitivnog odjeka u javnosti te se troškovi dostave nisu puno razlikovali od proizvoda niske kvalitete. Stvarna uspješnost proizvoda ovisiti će o kvaliteti (Kotler i Keller, 2008).

#### **2.4. Lojalnost marki**

Lojalnost marki tvrtki pruža sigurnost potražnje, predvidljivost te stvara prepreke koje otežavaju drugim konkurentima ulazak na tržište (Kotler i Keller, 2008). Lojalnost je definirana kao aktivno ponašanje te potpora marke uključujući akcije kao što su kupnja marke, širenje pozitivnih preporuka i uvjeravajuć druge o marki omalovažavajući konkurentskih marki. Također, marketingaši su izjavili da zadovoljni potrošači govore oko osam osoba svoje pozitivne preporuke, a nezadovoljni potrošači govore više od dvadeset osoba o svojem iskustvom o marki (Becerra i Badrinarayanan, 2013). Lojalni korisnici promiču ugled poduzeća i usluge. Lojalnost korisnika temelji se na zadovoljstvu. Izgradnja i održavanje lojalnosti korisnika, donosi višestruke koristi za uslužno poduzeće. Najočitiije prednosti su (Ozretić Došen, 2004):

- Lojalnost postojećih i privlačenje novih potrošača;
- Zadovoljni korisnici uslugu koriste češće i više, rizik odlaska konkurenciji je smanjen (“Word of mouth”);
- Poduzeće stječe konkurentske prednosti; lojalni korisnici spremni platiti više i osati vjerni poduzeću;
- Motivirani zaposlenici koji su nagrađeni za uložene napore;
- Ankete i druge vrste istraživanja; potrošači “vjeruju” marki te otkrivaju svoje private informacije.

Lojalnost možemo poistovijetiti sa spremnošću plaćanja više cijene- često 20 do 25 posto više. Iako konkurenti mogu lako kopirati proces proizvodnje i dizajn fizičkog proizvoda, postojeći utisci u umovima pojedinica i organizacija koji su nastali kao posljedica dobrog marketinškog djelovanja i iskustva s proizvodom, ne mogu se lako nadvladati. Marke

prikazuju određenu razinu kvalitete, tako da ako marka zadovolji potrošačeve vrijednosti, zadovoljni kupci opet odabiru taj proizvod te postaju lojalni potrošači. U ovom smislu lojalnost marki predstavlja snažno sredstvo osiguranja konkurentske prednosti (Kotler i Keller, 2008).

Također lojalnost marki često je korištena kao način smanjenja očekivanog rizika budući da su posljedice kupovine u ovom slučaju poznate. Većina je lojalnih potrošača čvrsto uvjerena da je “njihova” marka proizvoda puno bolja te ima bolje karakteristike nego ostali proizvodi. Slijedi da (Kotler i Keller, 2008):

- a) Ne postoji objektivnost u vrednovanju kvalitete jer se kvaliteta temelji na percepciji potrošača.
- b) Kvaliteta je kognitivno i afektivno uvjetovana.
- c) Kvaliteta je dobar predviđajući čimbenik zadovoljstva potrošača.

Također, nekoliko studija je potvrdilo međusobnu povezanost kvalitete sa zadovoljstvom i ponovljenom kupovinom. Vranešević (2016) piše da lojalnost marki predstavlja da će klijent kada dođe vrijeme ponovne kupnje proizvoda ili usluga kojom želi podmiriti iste potrebe, kupiti istu marku proizvoda/usluge, imajući na umu prijašnje pozitivno iskustvo i zadovoljstvo.

Da se lojalnost marki stvara i u trivijalnim uvjetima, tj. za identičan proizvod samo različito obilježen, dolazio je Tucker. Eksperiment je proveo sa četiri različito obilježena, ali istovjetna kruha. Nakon četvrte kupovine vjerojatnost ponovljene kupovine naglo se povećala. Može se zaključiti da stvaranje lojalnosti marki često nastaje kao rezultat nesvjesne pojedinčeve težnje da smanji rizik i utrošeno vrijeme prilikom kupnje (Kesić, 2006).

Rizik koji percipiramo nastavlja se često i nakon donošenja odluke o kupovini. Ljudi traže informacije koje će potvrditi ispravnost njihova izbora. Što je proizvod skuplji rizik će biti veći. Kod kupnje automobila ili mobilnih uređaja, pojedinac koji ih je kupio tražiti će informacije koje mu potvrđuju dobre osobine tih proizvoda, u nadi da će dobiti pozitivnu potporu svome mišljenju (Kesić, 2006).

“Lojalnost marki može se postići preko identifikacije, gdje potrošač vjeruje da konkretna marka postaje dio osobnog imidža. Ovaj oblik odanosti potrošača proizvodu ili marki proizvoda je dominantno vezan za simboličke proizvode kao što su pivo, automobile, odjeća i slično” (Kesić, 2006).

## 2.5. Privatne marke

Pod privatnim markama najčešće spominjemo marke trgovaca i distributera. "Privatne marke su one marke koje su u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda koji će biti u vlasništvu tih maraka." Privatnim markama upravlja netko drugi, a ne proizvođač te su u pravilu znatno jeftinije od snažnih marka, posebice u fazi uvođenja i rasta na tržištu. Cijena predstavlja važan kriterij odabira proizvoda segmentu tržišta koji je cjenovno osjetljiv, ako procijene da proizvod ima zadovoljavajuću kvalitetu. Također važno je napomenuti kako je percepcija vrijednosti to jest cijene i kvalitete uvijek relativna i subjektivna (Vranešević, 2016).

Pojava privatnih marki je češća u "kategorijama proizvoda ili u djelatnostima u kojima se ostvaruju veće profitne stope i u kojima je manja zastupljenost nacionalno jakih maraka." Također pojavljuju se i tamo gdje su intenzivnije promotivne aktivnosti (prvenstveno oglašivačke) i tamo gdje mogu konkurirati s proizvođačkom markom, a postoji cjenovna osjetljivost segmenta (Vranešević, 2016).

### 3. DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Zašto ljudi kupuju? Na to pitanje ćemo u ovom poglavlju dati odgovor. Jednostavan odgovor bi mogao biti- da zadovolje neku potrebu, ali ipak to nije odgovor koji bi mogao interpretirati stvarnu motivaciju potrošača u svim uvjetima kupovnog procesa. Rekreativni ili hedonistički aspekti procesa kupovanja postaju sve značajniji u suvremenom svijetu. Potrošači se podjednako koncentriraju na zabavu, razgovor, osjetilne užitke kao i na upotrebne vrijednosti proizvoda u kupovini i to znači da su potrošačevi motivi za kupovinom mnogobrojni i raznovrsni (Kotler i Keller, 2008).

U procesu donošenja odluke o kupnji, kupnja je tek četvrta faza u procesu. Prethodne faze procesa odlučivanja o kupovini mogu se mnogostruko mijenjati, i interni i eksterni čimbenici, koji interveniraju u procesu odlučivanja. Neki od čimbenika koji interveniraju u procesu kupovine su: promijenjeni motivi, promijenjeni tržišni ili uvjeti života potrošača, pojava novih proizvoda ili informacija o postojećim proizvodima i raspoloživost ili neraspoločivost preferiranih marki ili proizvoda (Kesić, 2006). U svom radu Kesić (2006) navodi da postoje osobni i društveni motivi koji utječu na potrošače u procesu donošenja odluka o kupnji, a to su:

- Osobni motivi:
  - Igranje uloga (majka, zaposlena žena, mladi student);
  - Različitost (kupovina nudi razliku na ostale svakodnevne rutinske aktivnosti);
  - Zadovoljstvo (zabava za potrošača tijekom procesa kupovine);
  - Učenje o novim trendovima (modni trendovi, novi stil života i ponašanja pojedinih grupa potrošača);
  - Fizička aktivnost;
  - Osjetilni stimulansi (doživljaj nečeg lijepog- slušanjem glazbe, mirisanjem parfema i sl.).
- Društveni motivi:
  - Društveno iskustvo izvan doma (stvaranje novih prijateljstava i/ili promatranje ljudi);
  - Komunikacija s drugim ljudima sličnih interesa (prodavači ili drugi kupci);
  - Interakcija sa članovima referentnih grupa;
  - Status i autoritet (stvaranje osjećaja statusnog ugleda ili autoriteta);

- Ugođaj cjenkanja.

Prilikom donošenja odluka o kupnji Piri Rajh (2004) govori da potrošači percipiraju kvalitetu proizvoda putem različitih informacija o proizvodu. To mogu biti temeljna (unutrašnja) obilježja kao što su sastav, boja, okus, miris namirnice, gustoća tkanine i sl. koja su svojstvena proizvodu. Ali, nažalost potrošač nije uvijek u mogućnosti prilikom čina kupovine i trenutka korištenja zaključiti o kvaliteti proizvoda. Navodi kao primjer uslugu police osiguranja, čiju je kvalitetu teško procijeniti čak i nakon kupovine, te tijekom njegova korištenja. U tim slučajevima potrošač se oslanja na obilježja koja su mu dostupna, mada nisu njegov integralni dio, a neki od njih su marka, cijena, zemlja podrijetla, ambalaža i imidž prodajnog mjesta.

### **3.1. Spoznaja potrebe**

Početna faza svakog procesa donošenja odluke jest spoznaja potrebe od strane potrošača. Problem se javlja kod stanja nelagode ili želje (fiziološka ili psihološka) koje potrošač osjeća. U trenutku kada potrošač osjeti da treba nešto kupiti radi smanjenja nelagode ili ravnoteže u organizmu nastaje spoznaja problema. Spoznaja problema može nastati kao rezultat stimulansa- internih i eksternih. Interni stimulansi rezultiraju u nelagodi i nezadovoljstvu (glad ili dosada i sl.). Eksterni stimulansi dolaze kao marketinški ili neki drugi poticaji koji potiču potrošača da percipira problem. Potrošač koji nije imao namjeru kupiti specifičan proizvod, potaknut je vanjskim stimulanskima te se može upustiti u proces kupnje (izlog, miris koji dolazi iz drogerije i sl.) (Kesić i Piri Rajh, 2004).

U procesu kupnje postoje različite razine uključenosti ili zainteresiranosti za proizvod kao i kompleksnost samog proizvoda. Razlikujemo nizak i visok stupanj uključenosti potrošača. Kada se radi o niskom stupnju uključenosti, govorimo o rutinskoj kupnji (npr. kupovi kruha svaki dan) te se ponavlja bez analiziranja bilo kojih promjena na tržištu. Kao rezultat marketinških aktivnosti na tržištu ili potrebom pojedinca za promjenama, može se javiti spoznaja potrebe za novim ili modificiranim proizvodom. U tom slučaju prisutan je veći ili manji stupanj psihološke uključenosti potrošača, ovisno o tome koliko je proizvod povezan s potrošačevim "imidžom" (Kesić i Piri Rajh, 2004).

### 3.2. Traženje informacija

Iduća faza koja slijedi je traženje informacija. U prvom koraku pretražujemo internu memoriju potrošača radi spoznaje imamo li potrebne ili dovoljne informacije o aktualnom problemu da bismo nastavili sa idućom fazom u procesu odlučivanja. Ako interne informacije nisu dovoljne, potrošač se uključuje u eksterno traženje. Stupanj i obuhvat traženja informacija ovisi o općem stupnju psihološke uključenosti potrošača u proces odlučivanja. Dolazimo do pitanja radi li se o kupnji potpuno novog proizvoda ili rutinskoj kupnji i koliko su proizvod ili usluga povezani sa slikom o sebi (Kesić i Piri Rajh, 2004).

Kod faze traženja informacija potrebno je rezmotriti tri elementa koji su specifični za upravo tu fazu (Kesić i Piri Rajh, 2004):

1. *Izvori informacija*: mogu se kategorizirati u marketinške i nemarketinške. Marketinške izvore informacija uključuju oglašavanje, prodaju, uređenje izloga i interjera prodajnog prostora i sl. Jedan od vrlo korisnih marketinških izvora je Internet, na kojemu se mogu naći različite informacije koje nam pomažu kod prikupljanja informacija. Na Internetu golem broj poduzeća ima svoje promotivne stanice i prodaje svoje proizvode i usluge. Tada je od iznimnog značaja marketinška komunikacija, posebno u fazi postizanja upoznatosti potrošača s postojanjem marke i stvaranje željene slike u njegovoj svijesti. Nemarketinški izvori ne ovise o organizaciji te ih često nazivamo osobnim ili neutralnim izvorima. Budući da ove informacije ne dolaze od strane poduzeća već u većini slučajeva preko "WOM-a", oni imaju veći stupanj kredibiliteta od marketinških izvora.
2. *Strategije traženja*: odnose se na put i način prikupljanja informacija koje potrošači rabe za rješavanje svojih problema. Opseg i trud u traženju informacija razlikovati će se ovisno o vrsti kupovne odluke. Možemo izdvojiti tri vrste kupovne situacije:
  - a) Prva kupnja- kupujemo po prvi put proizvod i po prvi put tražimo informacije, mjesto i načine kupnje. Traženje je ekstenzivno i sveobuhvatno;
  - b) Modificirana kupnja- neka pojedina obilježja proizvoda se mijenjaju, uvjeti na tržištu ili oboje. Rizik koji je prisutan u donošenju odluke jest srednji, pa je napor oko prikupljanja informacija osrednji;

- c) Rutinska kupnja- kupujemo proizvod pod istim uvjetima kao i prije i bez promjene proizvoda. Ponavljamo kupnju od prije te traženje informacija, ako postoji, pada na minimum.
3. *Opseg traženja*: direktno je vezan za stupanj rizika, vrstu kupovne situacije i stupanj uključenosti potrošača za konkretan proizvod ili uslugu. Rizik koji potrošač percipira direktno utječe na opseg traženja te razlikujemo pet oblika kupovnog rizika:
- a) Performansni rizik- hoće li proizvod ispuniti performansna očekivanja?
  - b) Društveni rizik- hoće li članovi referentne grupe biti zadovoljni proizvodom?
  - c) Psihološki rizik- hoće li proizvod ispuniti vlastita očekivanja?
  - d) Financijski rizik- hoće li proizvod opravdati svoju cijenu?
  - e) Rizik od zastarijevanja- hoćemo li ga brzo zamijeniti tehnološki suvremenijim proizvodom?

“Stupanj i vrsta rizika često mogu zaustaviti proces kupnje, stoga je važno da se rizik različitim marketinškim strategijama, posebno komunikacijom, svede na prihvatljivu razinu kako bi se moglo nastaviti s procesom odlučivanja.” Stupanj uključenosti potrošača određuje koliko se energije i vremena troši na traženje informacija te varira o proizvodu ili usluzi. Uključenost potrošača možemo promatrati sa dva aspekta: uključenost u specifičan proces odlučivanja i trajna uključenost za pojedine oblasti u životu koje su dio trajnog interesa potrošača. Kupovina uključenosti direktno je vezana uz jednu ili više vrsta rizika kao i važnost koju ima ta specifična kupnja za potrošača. Primjer kupnja poklona dragoj osobi zahtjeva dugo vrijeme i razmišljanje jer je i društveni i psihološki rizik visok. S druge strane trajna uključenost je prisutna ako postoji interes potrošača za specifično područje. Primjer interes mladih djevojaka za modu je trajan te se one mogu smatrati liderima i izvor informacija (Kesić i Piri Rajh, 2004).

### **3.3. Vrednovanje alternative**

Vrednovanje alternativa provodi se preko vrednujućih kriterija koji označuju standarde i specifikacije kojima se koristi potrošač kao referentnim točkama uspoređivanja različitih proizvoda i maraka. Vrednujući kriteriji su dio kognitivne strukture pojedinaca te su pod utjecajem osobnih razlika i čimbenika okružja. Odvija se tako da pojedinac procesira jednu

po jednu marku uspoređujući njihova obilježja sa željenim obilježjima, pohranjenima u okvirima vrednujućih kriterija (Kesić i Piri Rajh, 2004).

Prisutna su dva osnovna oblika alternativa (Kesić i Piri Rajh, 2004):

1. *Kompenzacijsko pravilo odlučivanja*: kod ovog pravila dodaju se pozitivni bodovi pojedinih obilježja proizvoda i oduzimaju negativni za svaku alternativu. Alternativa koja ima najveći pozitivni rezultat trebala bi biti kupljena;
2. *Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja*: polazi od temeljnog pravila da se osnovna obilježja proizvoda ne mogu kompenzirati bilo kojim drugim obilježjem. Kod ovog se odlučivanja koristi nekoliko pravila eliminacije:
  - a) *Pravilo razdvajanja*- odnosi se na minimalne performance koje moraju zadovoljiti bitna obilježja proizvoda da bi proizvod ušao u krug mogućnosti za kupnju;
  - b) *Pravilo vezivanja*- odnosi se na minimalne vrijednosti za svako obilježje konkurentskih proizvoda;
  - c) *Leksikografsko pravilo*- produžetak pravila razdvajanja; ovdje se utvrđuje rang obilježja po važnosti za kupca i obilježja se vrednuju po tom redu; i
  - d) *Sekvencijsko pravilo*- polazi od unaprijed zadanog prihvatljivog minimum za svako obilježje.

### 3.4. Kupnja

Kupnja je četvrta faza u procesu odlučivanja i označuje pravni i/ili fizički prelazak proizvoda u vlasništvo kupca. Ključna pitanja koja potrošač postavlja u ovoj fazi kupnje jesu: gdje kupiti, od koga kupiti i kada kupiti? Iako se dobar dio odgovora na ova pitanja dobiva u prethodnim fazama, neke se odluke donose i u ovoj fazi. U fazi kupnje potrošač se najvjerojatnije odlučuje o gore navedenim elementim na temelju uvjeta koje nude prodavači, prethodnog iskustva ili iskustva znanaca i prijatelja kojima vjeruje. Također rasprodaje, specijani popust, povoljni krediti i sl. mogu ubrzati ili usmjeriti kupnju u drugom smjeru kao što postoje mnogi drugi nepredvidivi tržišni čimbenici koji mogu zaustaviti kupnju (Kesić i Piri Rajh, 2004).



Potošačevi motivi za kupovinom su mnogobrojni i raznovrsni. Neke je motive teško vezati sa stvarnom kupovinom i korištenjem proizvoda. Rutinska i impulsivna kupovina su dva oblika kupovnog ponašanja. Rutinska ili planirana kupnja je oblik kupnje gdje potrošač bira proizvode koje je već isprobao, koji su ga zadovoljili te ne razmišlja prilikom kupnje (npr. kruh). Impulsivna kupnja drugim riječima neplanirana kupovina drugi je oblik kupovnog ponašanja. Većina potrošača kupuje impulsivno radi zadovoljstva koje takva kupovina pruža. Postoji pet obilježja koja odvajaju impulsivnu od planirane kupovine a to su (Kesić, 2006):

1. Potrošač dobiva trenutačnu želju da se ponaša na specifičan način;
2. Trenutna želja dovodi potrošača u stanje neravnoteže koju mora riješiti;
3. Potrošač vrednuje trenutačno zadovoljstvo nasuprot dugoročnih posljedica kupovine;
4. Potrošač reducira kognitivno vrjednovanje obilježja proizvoda;
5. Potrošač najčešće kupuje proizvod ne razmišljajući o dugoročnim posljedicama kupovne odluke.

### **3.5. Poslijekupovno ponašanje**

U ovoj fazi potrošač vrednuje dobivenu vrijednost proizvoda s očekivanom. Nakon kupnje i korištenja proizvoda potrošač može biti ili zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju ispunjenog očekivanja. Javlja se disonanca ako je dobivena vrijednost manja od očekivanja potrošača, odnosno konsonanca ako je dobivena vrijednost jednaka ili veća od očekivanja potrošača. Iskustvo se kao rezultat procesa kupnje, povratnim vezama pohranjuje u memoriju potrošača kao podloga za buduće odluke. Svakom proizvođaču cilj je smanjiti poslijekupovnu disonancu i zadržati potrošača. Smanjivanje disonance se postiže: smanjenjem očekivanja potrošača ili poboljšanjem obilježja proizvoda. Zadržavanje potrošača je uvelike jeftinije nego proces pridobivanja novih stoga je vrlo važno uvažavati prigovore i žalbe te ih redovito rješavati i primijeniti individualni pristup potrošaču, jer će sve ove aktivnosti djelovati na povećanje zadovoljstva, što rezultira ukupnim zadovoljstvom i lojalnošću potrošača našoj marki proizvoda (Kesić i Piri Rajh, 2004).

Što se događa kada potrošač iskusi nezadovoljstvo? Postoji nekoliko mogućih negativnih ishoda. Prvi, potrošači mogu iskazati svoje nezadovoljstvo pričajući prijateljima o svojem lošem iskustvu s markom. Vijest o lošem iskustvu s markom širi se brže nego vijest o dobrom

iskustvu, te tako nezadovoljni potrošač može uništiti imidž marke. Drugi, potrošač koji nije bio zadovoljan s markom vrlo vjerovatno neće ponoviti kupnju marke, nasuprot zadovoljnom potrošaču koji vrlo vjerovatno hoće. Treći ishod nezadovoljstva je žaljenje na marku. Postoji nekoliko generalizacija koje su se prikupile u istraživanjima prigovora potrošača (Loudon i Della Bitta, 2001):

- Osobe koje iskazuju prigovor u većini slučajeva su osobe koje dolaze iz višerazredne socioekonomske klase, nego osobe koje ne iskazuju;
- Ozbiljnost nezadovoljstva ili problema pozitivno je povezana s ponašanjem na prigovor; i
- Prigovor potrošača je više prisutan kada postoji pozitivna percepcija odgovora prodavača na prigovor kupaca

Za marketingaše je važno shvatiti da su prigovori kupaca zapravo prilika za poboljšanje. Slušajući prigovore kupaca i uvažujući ih povećavaju svoj kredibilitet na tržištu te jačaju odnose s kupcima i vjerovanje marki (Loudon i Della Bitta, 2001).

#### 4. POISTOVJEĆIVANJE S IMIDŽOM MARKE

“Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.” Poduzeće, kao i proizvod, situacija ili osoba imaju svoju osobnost koja ih čini jedinstvenima i na temelju koje stvaraju preferencije i pozitivne stavove ili negativne asocijacije koje nastoje izbjeći. U kreiranju imidža posebno je značajna uloga komunikacije- odnosi s javnošću, publicitet i oglašavanje, koji će pomoći u oblikovanju pozitivnog imidža (Kesić, 2003).

Ključno je razlikovati identitet make od imidža marke. Identitet marke se nalazi na strani poduzeća i predstavlja skup vrijednosti za koje se poduzeće zalaže i komunikacijske konstante kojima se marka razlikuje od konkurentskih na tržištu. Imidž marke je na strani potrošača te predstavlja način dekodiranja stimulansa, koje primaju od poduzeća u procesu komunikacije. Stoga zaključujemo da se imidž marke nalazi u svijesti potrošača. Zbog toga što se imidž proizvoda formira oko marke, nužno je pažljivo planirati komunikacijski miks usmjeren na stvaranje imidža marke proizvoda (Kesić, 2003).

Kada potrošač osjeti da određena marka predstavlja željene karakteristike marke koju želi posjedovati, tada se razvija spoznajna konekcija i opaža se jedinstvo s markom, te se potrošač ponaša u korist marke. Poistovjećivanje s markom povećava sklonost potrošača da brinu što više o uspjehu i neuspjehu određene marke, te posljedično djeluju u korist marke (Becerra i Badrinarayanan, 2013).

Kao što je već istaknuto komunikacija ima značajnu ulogu u stvaranju imidža marke, ima pozitivne učinke na vjerojatnost kupovine, relativnu preferenciju marke, izbor marke i poslijekupovno vrednovanje. Komunikacijom se stvara zapamćenost i sklonost određenoj marki, te je utvrđeno da potrošači izloženi komunikaciji mijenjaju svoje procjene marke uz uvjet pamćenja sadržaja komunikacije. Komunikator koji prenosi komunikaciju mora poznavati stavove ciljanog tržišnog segmenta o marki proizvoda, kako bi komunikacijom uspješno mogao korigirati te stavove u željenom smjeru i intenzitetu (Kesić, 2003). Neki potrošači osjećaju duboke i trajne veze sa svojim markama, te imaju želju demonstrirati jedinstvo koje imaju s markom, dijeliti mišljenja o marki i pokušavaju uvjeriti ostale da je “njihova” marka bolja od konkurentske (Becerra i Badrinarayanan, 2013).

#### 4.1. Predodžba o sebi

Svaka osoba ima predodžbu o sebi- tko je i što je. Ona je dio njezinih obilježja ličnosti i kao takva predstavlja osobnu varijablu koja utječe na potrošačko ponašanje pojedinca. Predodžbu o sebi definiramo kao “stajalište koje osoba ima prema sebi”. Iako je dio kognitivne strukture pojedinca, predodžba ne uključuje samo znanje koje pojedinac posjeduje nego i osjećaje te se predodžba o sebi može definirati kao i “ukupost misli i osjećaja pojedinca prema samome sebi”. Predodžba je subjektivne prirode i podrazumjeva mišljenja, osjećaje, percepcije i stajališta koja pojedinac ima prema samome sebi (Piri Rajh i Husnjak, 2016). Pojedinac kreira vlastiti imidž, a ta je slika poznata pod pojmom osobni imidž. Osobni imidž, piše Mumel, je jedan od značajnih čimbenika u objašnjavanju procesa ponašanja potrošača. “Posebno je vezan uz objašnjavanje procesa odlučivanja kod biranja i kupovanja proizvoda.” Imidž proizvoda s markom postaje ključni čimbenik na temelju kojih potrošač odlučuje koji će proizvod kupiti u “moru” proizvoda (Mumel, 2007).

Dok s jedne strane pojedinac percipira sebe kakvim se smatra da doista je, s druge strane ipak izražava svoje težnje kakav bi želio biti, odnosno aspiracijske grupe kojima bi želio pripadati. Zato se može reći da osim osobnih “ja” ima i “ja” koja ovise o drugima, a formiraju se u interakciji pojedinaca s članovima referentnih grupa. Najvažnija referentna grupa se smatra obitelj. Osim navedenih predodžbi postoje još dvije predodžbe o sebi, a to su “društveno ja” i “idealno društveno ja”. “Društveno ja” predodžba opisuje kako pojedinac vjeruje da ga drugi vide, a “idealno društveno ja” kako bi pojedinac želio da ga drugi vide (Piri Rajh i Husnjak, 2016). Kako bi poboljšali svoju sliku o sebi pojedinci traže pripadnost i privrženost sa socijalnim grupama koje su karakteristične, atraktivne i prestižne (Becerra i Badrinarayanan, 2013).

Predodžba o sebi koju izražava pojedinac zatno se razlikuje od obilježja do kojih su došli marketari u svojim istraživanjima. Neophodna je spoznaja da kupovina i korištenje specifičnih proizvoda predstavlja simbole za potrošača, a simboli predstavljaju obilježje izražavanja u okuženju. Brojni autori tvrde kako potrošači ne kupuju proizvode zbog njihove funkcionalnosti već zbog simboličkih vrijednosti za potrošača te kako će nas okolina percipirati. Dokazano je da je kupovina proizvoda usklađena ili predstavlja produžetak potrošačeve “predodžbe o sebi”. Proizvodi za koje postoji sukladnost između imidža o sebi i imidža proizvoda su: automobili, lijekovi, odjevni predmeti, proizvodi za čišćenje, proizvodi

za rekreaciju, cigarete, hrana, časopis, strojevi za kućanstvo, pokućanstvo i sl.” (Kesić, 2006). Postoje tri uvjeta koja se moraju ispuniti, preko kojih potrošač želi komunicirati predodžbu o sebi proizvodima (Kesić, 2006):

1. Moraju biti vidljivi prilikom kupovine i njihova korištenja;
2. Moraju izdvajati potrošača od svih ostalih (statusom, prestižom);
3. Moraju imati personifikacijsku vrijednost (posjedovanjem ovakvog proizvoda treba pružati statusno značenje i izdvajati ga od prosječnog čovjeka).

#### **4.2. Poistovjećivanje s imidžom marke u procesu donošenja odluke o kupnji**

Poistovjećivanje pojedinaca sa svim što posjeduje počinje već u njegovoj najranijoj dobi, te kako stari važnost koju pridaje tome tijekom njegova života zauzima značajno mjesto jer mu upravo ono što posjeduje pomaže iskazati tko je, odakle je došao, kamo ide i što će postati (Piri Rajh i Husnjak, 2016). Potrošači često koriste izbor pojedinih marki proizvoda kako bi učvrstili vlastite predodžbe o sebi. Privlače ih marke proizvoda koje posjeduju osobnost s kojom se potrošač želi identificirati. Osobnost koju ima marka vrlo je značajna jer omogućuje stvaranje imidža koji se stastoji od kognitivnih spoznaja, osjećaja, krajnjih aspekata korištenja proizvoda i odnos uporabe proizvoda sa životnim stilom potrošača, njegovim vjerovanjem i vrijednostima. Sklad između marke proizvoda sa životnim stilom potrošača utječe na stvaranje imidža koji je konkurentan s temeljnim vrijednostima pojedinaca te stoga i dugoročno prihvaćen u svijesti potrošača (Kesić, 2003). Ako postoji odgovaranje između osobnosti marke i potrošačevog “ja”, potrošač shvaća marku kao osobu te također kao dobrog prijatelja. Poistovjećivanje s imidžom marke ne znači samo da potrošač želi pripasti određenoj referentnoj grupi, već da želi pripasti grupi kojoj teži i kojoj se divi (Kim, Han i Park, 2001).

Naš osobni imidž utječe koje proizvode biramo. Proizvodi koje imamo, a pogotovo proizvodi koje želimo imati upravo su odraz osobnog imidža pojedine osobe. Zato potrošači biraju proizvode za koje vjeruju da su usklađeni s njihovim imidžom, a izbjegavaju proizvode koji se nepodudaraju s njihovim imidžom (Mumel, 2007).

Poznato je da postoji konzistentnost između izbora određene marke proizvoda i potrošačeva “idealnog” ili aspiracijskog imidža. Stoga to upućuje na zaključak da pojedine marke

proizvoda u određenim kategorijama uistinu pothranjuju i podržavaju potrošačevu predodžbu o sebi. Usklađenost između vlastitog imidža i imidža marke utvrđena je u sljedećim proizvodnim grupama (Kesić, 2003):

1. Kad su proizvodi “društveno značajni” (automobil, odjeća, kuće i sl.);
2. Kada se kupuje proizvod s kojim potrošač nema prethodno iskustvo tada se oslanja na imidž marke kako bi opravdao kupnju i kako bi se zaštitio od vlastitog psihološkog, a i društvenog rizika kupnje;
3. Kada se radi o proizvodima s visokim psihološkim rizikom.

U svim ovim slučajevima potencijalni rizik je toliko velik da su potrošači spremni prihvatiti poznatu marku s izgrađenim imidžom kako bi se zaštitili od percipiranog rizika.

Kada potrošači shvate da određena marka posjeduje karakteristike koji oni smatraju glavnima za njihov identitet, oni inkorporiraju karakteristike marke u njihov “ja” i definiciju identiteta, te komuniciraju definiciju identiteta kao svoju osobnu ostalim osobama. Kao rezultat toga, kada se potrošači identificiraju s određenim markama, tada stvaraju psihološku vezu s markom, demonstriraju favoriziranje marke te se ponašaju u korist te marke (Becerra i Badrinarayanan, 2013).

## 5. OSVRT NA STUDIJU SLUČAJA- *“The influence od brand trust and brand identification on brand evangelism”*

Za istraživački dio ovog rada uzet je studij slučaja autora E. P. Becerra i V. Badrinarayanan-a, profesori na Teksaškom sveučilištu na Katedri za marketing. Studij istražuje utjecaj vjerovanja marki i poistovjećivanje s markom, na tri vrste ponašanja povezana s markom koje predstavljaju odanost marki kao što su namjera kupnje, pozitivne preporuke marke i preporuke oporbenih marki.

### 5.1. Metodologija istraživanja

U istraživanju su sudjelovali studenti Sjevernozadnog sveučilišta iz SAD-a, njih 181, ispunjavajući on-line anketu. Prije samog istraživanja provedeno je predistraživanje, koje će utvrdi tip proizvoda koji će biti korišteni u istraživanju. Tijekom predistraživanja, 60 studenata dobilo je listu kategorija proizvoda (npr.kompjuteri, televizija, odjeća, sportske tenisice, itd.) i trebali su izabrati koju vrsta proizvoda će vrlo vjerojatno kupiti u idućih 12 mjeseci. Dva proizvoda (sportske tenisice i auti) sa najvećom vjerojatnošću kupovine u idućih 12 mjeseci, među ispitanicima sa sličnim karakteristikama, bili su izabrani za daljnje istraživanje. Ovo predistraživanje je prvotno provedeno radi identificiranja i upotrijebljavanja kategorija proizvoda, koje su bile najviše relevantne studentima koji su sudjelovali u anketi. Predistraživanje je omogućilo generiranje popisa marki sportskih tenisica i auta, kojeg su ispitanici najviše uzeli u obzir kada su odgovarali na vjerojatnost kupnje u idućih 12 mjeseci.

Slijedeći korak je bio provođenje glavnog istraživanja. Provodio se uz pomoć on-line ankete koju su ispunjavali studenti koji su pohađali smjer Marketing. Istraživanje je bilo anonimno i volonterskog tipa, te su ispitanicima bili obećani dodatni bodovi za sudjelovanje. On-line anketa je imala šest jedinstvenih odjeljaka. Prvi odjeljak izrazio je dobrodošlicu studentima i uveo ih u istraživanje. Drugi odjeljak pružio je detaljne upute, kao i način odustajanja od istraživanja i izvršavanje drugog zadatka umjesto ankete kako biste zaradili ekvivalentne bodove. U trećem odjeljku mjerena je ekstrovertiranost ispitanika. U četvrtom odjeljku ispitanici su trebali izabrati marku sportskih tenisica koje najviše preferiraju s dane liste, te pružiti odgovore na izjave vezane za varijable odnosa prema marki i ponašanje vezano za

marku. Peti odjeljak je bio nastavak četvrtog odjeljka, gdje su ispitanici trebali izabrati marku auta koji najviše preferiraju s dane liste, te pružiti odgovore na izjave. Lista marki razvijena je na temelju predistraživanja, gdje su ispitanici imali mogućnost nadodati marku koju preferiraju ako ta marka nije bila uključena u listu. U posljednjem odjeljku prikupljale su se demografske informacije.

## 5.2. Rezultati istraživanja

Naposlijetku, kombiniranjem odgovora od dvije različite marke od svakog ispitanika, prikupljeno je 325 upotrebljivih odgovora, te je postotak od 49.5 činila muška populacija. U istraživanju su korištene dobro utvrđene mjere iz postojećih istraživanja.

Identificiranje s markom mjerena je pomoću šest predmeta, ljestvicom od pet točaka (npr. „uspjeh ove marke je moj uspjeh“). Povjerenje u marke mjereno je sa četiri predmeta, ljestvicom od pet točaka (npr. „ova marka je pouzdana“). Namjera kupnje branda koristila je četiri predmeta, ljestvicu od pet točaka (npr. „u skoroj budućnosti vjerojatno bih kupio marku“). Namjere preporuke marke zabilježene su kroz dvije varijable, pozitivne preporuke marke, koje su mjerene sa tri predmeta, ljestvicom od pet točaka (npr. „ja širim pozitivne riječi o ovoj marki“) i opozicijskim preporukama marki, koje su izmjerene sa dva predmeta, koristeći ljestvicu od pet točaka (npr. „širim negativnu riječ o drugim markama“). Potrošačka ekstrovertiranost bila je mjerena pomoću pet predmeta, ljestvica od pet točaka (npr. „ja sebe smatram društvenom osobom“). Iskustvo s markom mjereno je pomoću jednog predmeta, ljestvice od pet točaka (od 0 do više od 5) koja bilježi iskustvo ispitanika s markom koju najviše voli (npr. „koliko parova sportskih tenisica marke X posjedujete“). Spol je mjeran jednim predmetom, ljestvicom od dvije točke (muški ili ženski spol), te je muški spol bio kodirani kao 1, a ženski kao 2. Sve mjere su predstavljene u Tablici 2.

Tablica 2. Mjere

IDENTIFICIRANJE S MARKOM	0.87
Uspjeh x marke je i moj uspjeh	
Zainteresiran sam što druge osobe misle o x marki	
Kad netko hvali x marku, osjećam kao da je netko	



mene pohvalio	
Kada pričam o x marki, najčešće kažem "mi", a ne "oni"	
Ako vijest u medijima kritizara x marku osjećao bi se osramoćeno	
Kada netko kritizira x marku osjećam to kao osobnu kritiku	
<b>VJEROVANJE MARKI</b>	<b>0.82</b>
Vjerujem marki x	
Odslanjam se na marku x	
Marka x je vjerodostojna	
Marka x je sigurna	
Marka x je iskrena	
<b>ODANOST MARKI</b>	
<b>NAMJERA KUPNJE MARKE</b>	<b>0.91</b>
U skoroj budućnosti, vjerovatno ću kupiti x marku	
U skoroj budućnosti, namjeravam kupiti sportske tenisice /auto x marke	
U skoroj budućnosti, želio bi kupiti x marku	
U skoroj budućnosti, postoji vjerojatnost da ću kupiti x marku	
<b>POZITIVNE PREPORUKE MARKE</b>	<b>0.70</b>
Širim pozitivne preporuke o x marki	
Preporučio sam x marku prijateljima	
Da moji prijatelji traže sportske tenisice/ auto, rekao bi im da kupe x marku	
<b>PREPORUKE OPORBENIH MARKI</b>	<b>0.80</b>
Da moji prijatelji traže sportske tenisice/ auto, rekao bi im da ne kupe ni jedan drugu marku	

Vjerojatno bi širio negativne preporuke o sportskim tenisicama/autima druge marke	
EKSTROVERTIRANOST	0.87
Vidim sebe kao otvorenu i društvenu osobu	
Vidim sebe kao komunikativnu osobu	
Vidim sebe kao osobu punu energije	
Vidim sebe kao entuzijastičnu osobu	
Vidim sebe kao osobu aservativne osobnosti	
ISKUSTVO S MARKOM	NA
Koliko pari sportskih tenisica / auta ste posjedovali od x marke?	

Analiza istraživanja pokazala je da:

- Vjerovanje marki pozitivno utječe na namjeru kupnje i pozitivne preporuke marke
- Identificiranje s markom pozitivno utječe i pozitivne preporuke marke i preporuke oporbenih marki
- Pozitivna veza postoji između vjerovanja marki i identificiranja s markom; i
- Namjera kupnje marke pozitivno utječe na potrošačeve namjere da opskrbi obje vrste preporuki

Suprotno očekivanjima, nije nađen izravan učinak vjerovanja u marku na opozicijsku preporuku marki. Također, izravan učinak pozitivne preporuke na marku na opozicijsku preporuku robne marke nije bio značajan.

Uz kontrolne varijable, ni ekstrovertiranost niti iskustvo s markom nisu imali značajnog utjecaja na nijednu preporuku marke. Međutim, pokazalo se da je utjecaj namjere kupnje marke pomoću iskustva s markom snažan. Jedini značajan utjecaj spola bio je na preporuci oporbenih marki, gdje se ukazivalo da se takva aktivnost nalazi više među pripradnicima muškog spola.

Ispitujući ukupne učinke na odanost marki, Becerra i Badrinarayaan utvrdili su:

- vjerovanje marki, zatim iskustvo s markom imalo je najveći utjecaj na namjeru kupnje;
- najjači učinak na preporuku marke imalo je povjerenje u marku, nakon čega su slijedile namjere kupnje marke i identifikacija s markom; i
- utjecaj identificiranja s markom na opozicijsku preporuku marke bio je najveći, sljedeći je povjerenje u marku i spol.

Na osnovu toga, autori zaključuju da potrošači trebaju imati povjerenja, namjeravati kupnju i identificirati se s markom prije nego što će preporučiti marku drugima. Također, sugeriraju da odluke o kupnji najviše određuju kognitivni čimbenici poput vjere u sposobnost marke i razvitak performansi. Još jedna pretpostavka je da se potrošači moraju identificirati s markom te vjerovati žarišnoj marki prije nego što prestanu koristiti konkurentsku marku. Stoga se poduzeća ohrabruju u razvitku vjerovanja marki tako da generiraju kupnju te inspiriraju zagovaranje marke. Razvijanje “jedinственog, atraktivnog i prestižnog” identiteta marke može pomoći u razvijanju važne psihološke povezanosti marke i potrošača, osobito kada su samoodređeni zahtjevi zadovoljeni (Becerra i Badrinarayanan, 2013).

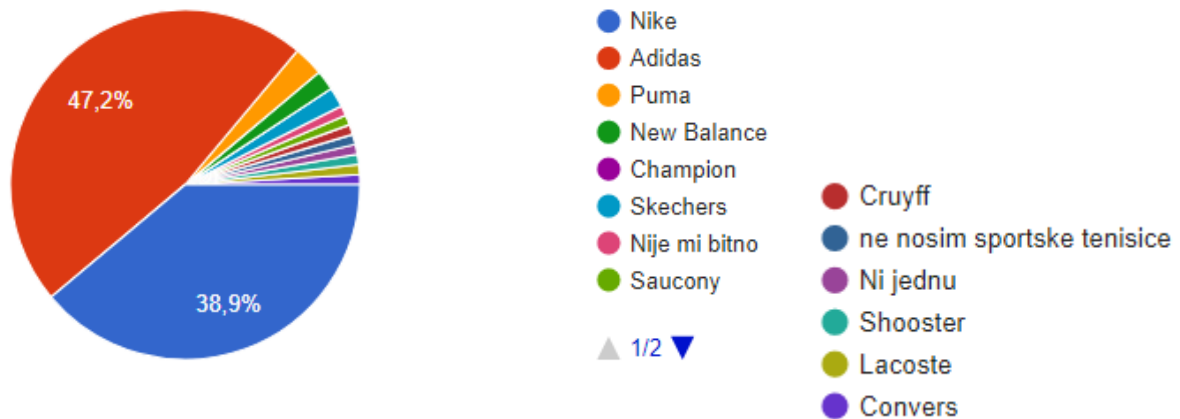
### 5.3. Rezultati vlastitog primarnog istraživanja

Da bi se potvrdilo istraživanje iz znanstvenog članka provedena je on-line anketa. On-line anketa se provodila kroz deset dana. U on-line anketi su sudjelovale mlade osobe između 20-35 godina. On-line anketa je podjeljena u tri grupe pitanja te je sačinjavala sedam pitanja. Prva grupa pitanja odnosila se na marku sportskih tenisica. Druga grupa pitanja odnosila se na marku auta, a treća grupa odnosila se na demografsku informaciju (spol anketirane osobe).

U prvoj i drugoj grupi pitanja nalazila su se po tri pitanja vezana za preferenciju marke, poistovjećivanje s markom te posjedovanje marke.

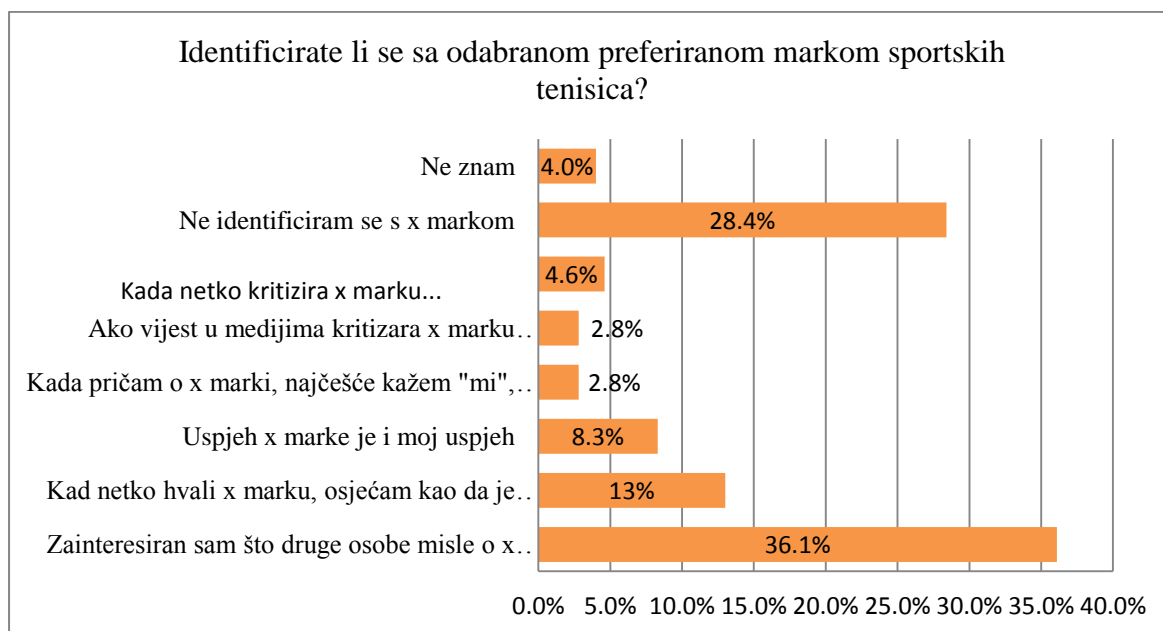
U prvoj grupi prvo pitanje glasillo je: “Koju marku sportskih tenisica preferirate?” Marka koja je imala najviše preferencija s 47,2% bila je Adidas. Druga najviše preferirana bila marka Nike s 38,9%. Nakon nje slijede: Puma 2,8%, New Balance 1,9%, Skechers 1,9%, Svejedno mi je 1,8%, Saucony 0,9%, Cruyff 0,9%, Ne nosim sportske tenisice 0,9%, Shooster 0,9%, Lacoste 0,9% i Converse 0,9%. Na pitanje se moglo odgovoriti s jednim odgovorom.

Graf 1. Preferirana marka sportskih tenisica



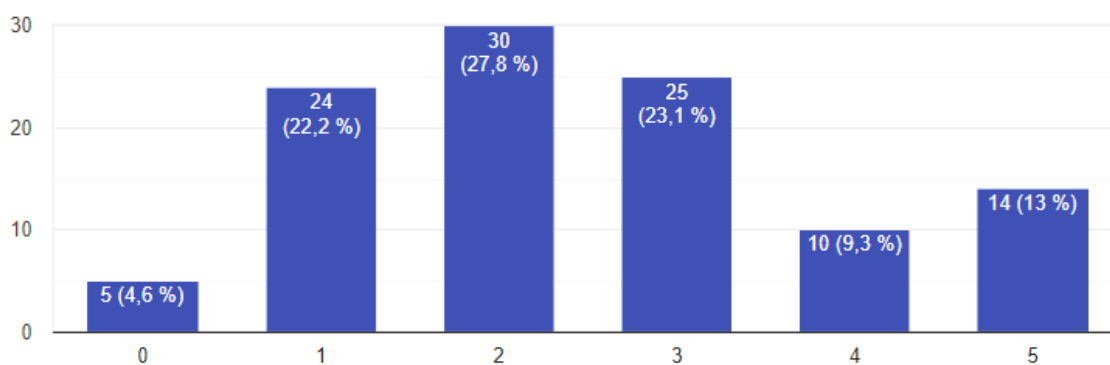
U prvoj grupi drugo pitanje glasillo je: “Identificirate li se sa odabranom preferiranom markom sportskih tenisica?” Na pitanje je bilo moguće odgovoriti s više ponuđenih odgovora. 36,1% broja odgovora ispitanika zainteresirano je što druge osobe misle o njihovoj preferiranoj marki. Njih 13% broja odgovora potvrđuje da kad netko hvali njihovu marku osjećaju kao da se njih hvali. 8,3% broja odgovora smatra da je uspjeh njihove marke i njihov osobni uspjeh. 2,8% broja odgovora kada pričaju o marki kažu “mi” umjesto “oni”. 2,8% broja odgovora smatraju da bi se osjećali osramoćeni u slučaju kritiziranja njihovih marki od strane medija. 4,6% broja odgovora ispitanika kada netko kritizira njihovu marku osjeća to kao osobnu kritiku. Tvrdnja s drugim najvećim brojem odgovora je “ne identificiram se s markom”, koja je činila 28,4% od ukupnog broja svih odgovora, a 4% je odgovorilo s “ne znam”.

Tablica 3. Identifikacija s preferiranom markom sportskih tenisica



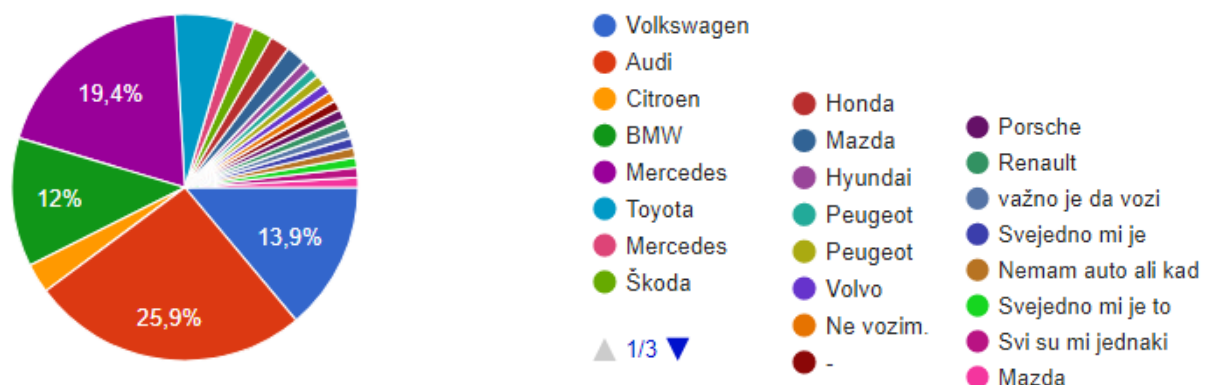
U prvoj grupi treće pitanje je glasilo koliko pari sportskih tenisica preferirane marke ispitanici posjeduju. Najviši postotak od 27,8% odnosio se na dva para sportskih tenisica, a drugi najveći od 23,1% odnosio se na tri para sportski tenisica. 13% predstavlja postotak koji se odnosi na pet i više pari tenisica. Rezultat potvrđuje tvrdnju Becerra i Badrinarayanan-a, da pozitivno iskustvo s markom ima utjecaj na vjerovanje marki, zatim na namjeru slijedeće kupnje te poistovjećivanje s markom i njezinim imidžom.

Graf 2. Posjedovanje tenisica preferirane marke



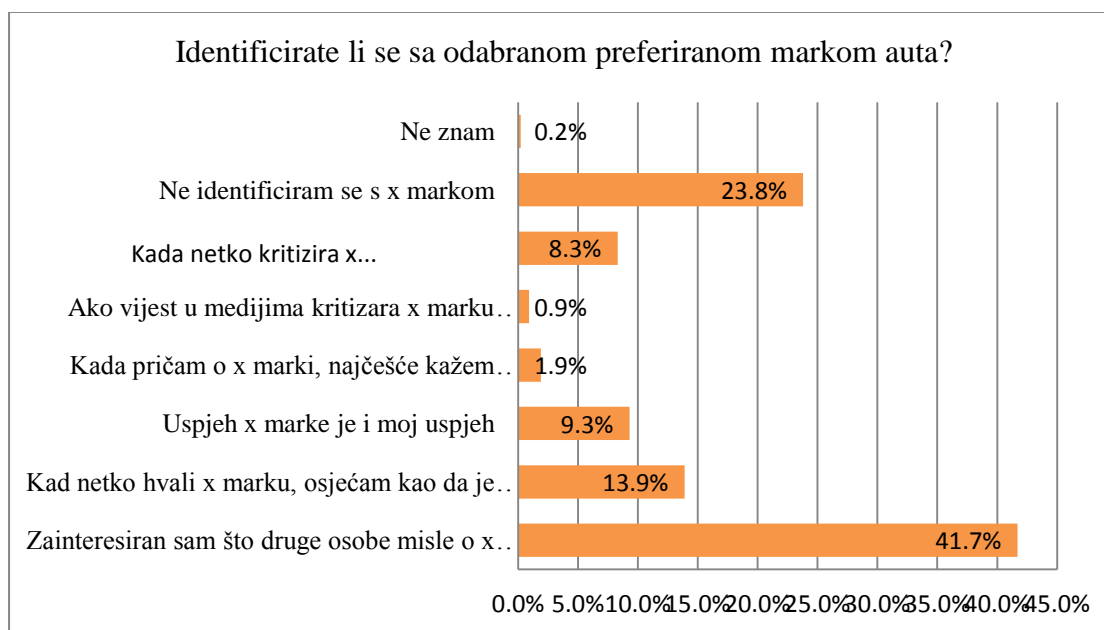
U drugoj grupi prvo pitanje glasilo je: “Koju marku automobila preferirate?” Marka koja je imala najviše preferencija bila je auto marke Audi sa 25,9%. Druga najviše preferirana marka bila je Mercedes a 21,3%. Zatim Volkswagen s 13,9% i BMW s 12%. Njih 5,4% odgovorilo je da im je svejedno. Na pitanje se moglo odgovoriti s jednim odgovorom.

Graf 3. Preferirana marka automobila



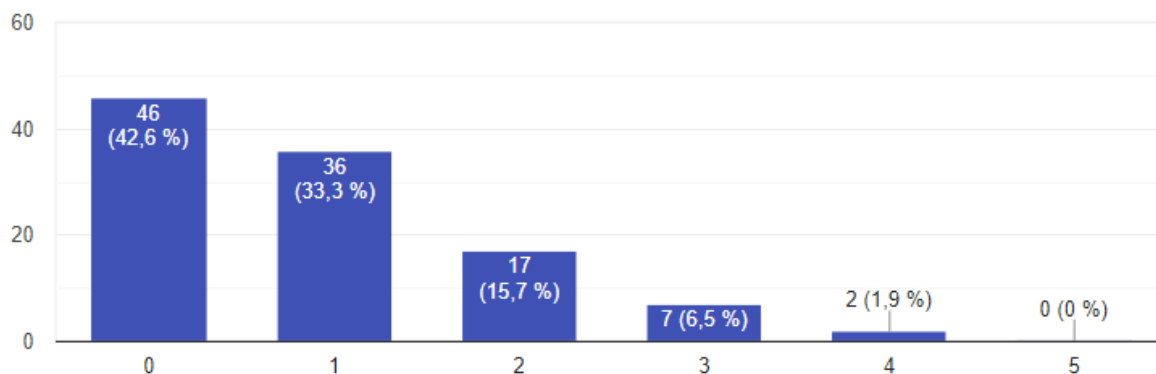
U drugoj grupi drugo pitanje glasilo je: “Identificirate li se sa odabranom preferiranom markom auta?” Na pitanje je bilo moguće odgovoriti s više ponuđenih odgovora. 41,7% broja odgovora odnosi se na tvrdnju da su ispitanici zainteresirani što druge osobe misle o njihovoj preferiranoj marki. 13,9% broja odgovora potvrđuje da kad netko hvali njihovu marku osjećaju kao da se njih hvali. 9,3% broja odgovora smatra da je uspjeh njihove marke i njihov osobni uspjeh. Osobe broja odgovora 8,3% kada netko kritizira njihovu marku osjeća to kao osobnu kritiku. 1,9% broja odgovora kada pričaju o marki kažu “mi” umjesto “oni”. 0,9% broja odgovora smatra da bi se osjećali osramoćeni u slučaju kritiziranja njihovih marki od strane medija. 23,8% broja odgovora odgovorilo je kako se ne identificiraju s odabranom markom, a 0,2% odgovara s “ne znam”.

Tablica 4. Identifikacija s preferiranom markom automobila



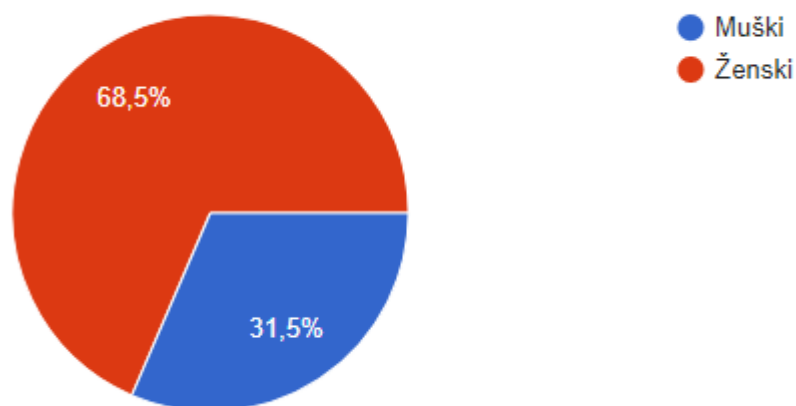
U drugoj grupi treće pitanje glasilo je koliko su automobila ispitanici posjedovali od preferirane marke. Najveći postotak od 42,6% odnosio se na ne posjedovanje preferiranog auta, a drugi najveći postotak od 33,3% odnosio se na posjedovanje jednog automobila preferirane marke. Pošto proizvod kao što je automobil spada u skuplje proizvode i rizik kupnje je veći nego kada kupujemo sportske tenisice, ovaj rezultat ne iznenađuje. Kako kaže Kesić (2006), kada potrošač vjeruje da konkretna marka postaje dio osobnog imidža, preko identifikacije s markom dolazi do lojalnosti marki. Ovakav oblik odanosti potrošača proizvodu ili marki proizvoda prisutan je uz simbolički proizvod kao što je automobil. Kao što vidimo na grafu 15,7% ispitanika je posjedovalo dva, a 6,5% ispitanika tri preferirana automobila što potkrijepljuje iskaz od autorice Kesić.

Graf 4. Posjedovanje automobila



U trećoj grupi pitanja nalazilo se demografsko pitanje vezano za spol ispitanika. Ukupan broj osoba koje su ispunile on-line anketu iznosi 108. Postotak ženskih osoba iznosi 68,5 % , a postotak muških osoba 31,5%.

Graf 5. Postotak po spolu





## 6. ZAKLJUČAK

Svaka osoba je individua- ima svoje stavove, vrijednosti te razmišljanja o pojedinoj marki. Potrošač kupuje proizvode koji imaju vrijednosti koje cijeni te koji posjeduju osobnost s kojom se potrošač želi poistovjetiti. Izborom marke potrošači često koriste priliku kako bi učvrstili vlastite predodžbe o sebi. Dobra poznatost marke i kvaliteta jedni su od najvažnijih čimbenika proizvoda, koji utječu na potrošačevo uvjerenje da se neće razočarati u proizvod. Ako potrošač, nakon kupnje proizvoda, bude zadovoljan i očekivanja koja je imao budu ostvarena, velika je vjerojatnost da će postati lojalan određenoj marki. S obzirom da na tržištu u današnje vrijeme postoji veliki broj proizvoda vrlo sličnih karakteristika, marka predstavlja važan faktor u diferencijaciji, te naposljetku pomoć u izboru prilikom kupnje.

U radu se željelo doći do saznanja utječe li doista imidž marke na odluku o kupnji te poistovjećuju li se potrošači s markom u procesu kupnje. Pomoću interpretiranja znanstvenog članka autora Becerra i Badrinarayanan-a i provođenja on-line ankete dolazimo do saznanja da najjači učinak preporuke marke ima povjerenje u marku, nakon čega slijedi namjera kupnje marke i poistovjećivanje s markom i njezinim imidžom. Najveći utjecaj na namjeru kupnje ima vjerovanje marki i iskustvo s markom. Također postoji pozitivna veza između vjerovanja marki i poistovjećivanja s markom.

Poistovjećivanje s imidžom marke ne znači samo da potrošač želi pripasti određenoj referentnoj grupi, već da želi pripasti grupi kojoj teži i kojoj se divi. Zato bi cilj marketingaša trebao biti razvijanje jedinstvenog, prestižnog i atraktivnog identiteta marke koji bi pomogao u razvijanju povezanosti između marke i potrošača na psihološkoj razini.

**LITERATURA**

1. Becerra E.P. i Badrinarayanan V. (2013) The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism: Method, analysis and results. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 22, No. 5/6, 2013, str. 371-383.
2. Kim C.K., Han D. i Park S. (2001) The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, Volume 43, No.4., 2001, str. 195-206.
3. Kesić T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
4. Kesić T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
5. Kotler, P. i Keller, K. (2008) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE.
6. Loudon D.L. i Della Bitta A.J. (2001) *Consumer behaviour: Concepts and Applications*. 4<sup>th</sup> edition. India: McGraw-Hill.
7. Mumel D. (2007) Povezanost osobnog imidža i imidža odjeće, *Tekstil: časopis za tekstilnu i odjevnu tehnologiju*, 56 (5), str. 301-307.
8. Pavičić J., Gnjidić V. i Drašković N. (2014) *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga.
9. Piri Rajh S. i Husnjak D. (2016) Utjecaj usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke na stajalište prema marki. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14 (1), str 104-114.
10. Piri Rajh S. i Rajh E. (2004) Utjecaj cijene i imidža marke na percipiranu kvalitetu. *Market: Tržište*. 16(1-2), str. 5-16.
11. Pavlek Z. (2017) Marka ili brand/brend? *Suvremena trgovina*, 1(42), str. 62-63.
12. Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/leksikon/diferencijacija-601>, 29.08.2019.
13. Previšić J. et.al. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adverta.
14. Vranešević T. (2016) *Upravljanje markama*. Ponovljeno izdanje. Zagreb: ACCENT.
15. Vranešević T. i Mandić M. (2005) Marka kao element opstanka na tržištu. *Market: Tržište*. 17 (1-2), str. 77-88.

**Popis tablica**

Tablica 1. Popis 10 najvrijednijih maraka .....	8
Tablica 2. Mjere .....	31

**Popis grafikona**

Graf 1. Preferirana marka sportskih tenisica.....	35
Graf 2. Posjedovanje tenisica.....	36
Graf 3. Preferirana marka automobila .....	37
Graf 4. Posjedovanje automobila.....	39
Graf 5. Postotak po spolu.....	39

**Dodatak on-line anketa**

## Poistovjećivanje mladih s markom u procesu donošenja odluke o kupnji

Cilj ove online ankete je saznati ponašanje mladih potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Identificiraju li se mladi s markama te kakvo su imali iskustvo tijekom korištenja marke. Istraživanje traje 2 minute i hvala što ste odvojili svoje vrijeme za ispunjavanje. :)

\*Obavezno

Koju marku sportskih tenisica preferirate? \*

- Nike
- Adidas
- Puma
- New Balance
- Champion
- Ostalo:

Identificirate li se sa odabranom preferiranom markom sportskih tenisica? \*

- Uspjeh ove marke je i moj uspjeh
- Zainteresiran sam što druge osobe misle o ovoj marki
- Kad netko hvali ovu marku, osjećam kao da je netko mene pohvalio
- Kada pričam o ovoj marki, najčešće kažem "mi", a ne "oni"
- Ako vijest u medijima kritizara ovu marku osjećao bi se osramoćeno
- Kada netko kritizira ovu marku osjećam to kao osobnu kritiku
- Ostalo: \_\_\_\_\_

Koliko pari sportskih tenisica posjedujete od ove marke? \*

- 0    1    2    3    4    5
- i više od 5

Koju marku auta preferirate? \*

- Volkswagen
- Audi
- Citroen
- BMW
- Mercedes
- Ostalo:

Identificirate li se sa odabranom preferiranom markom auta? \*

- Uspjeh ove marke je i moj uspjeh
- Zainteresiran sam što druge osobe misle o ovoj marki
- Kad netko hvali ovu marku, osjećam kao da je netko mene pohvalio
- Kada pričam o ovoj marki, najčešće kažem "mi", a ne "oni"
- Ako vijest u medijima kritizira ovu marku osjećao bi se osramoćeno
- Kada netko kritizira ovu marku osjećam to kao osobnu kritiku
- Ostalo: \_\_\_\_\_

Koliko ste automobila posjedovali od ove marke? \*

- 0      1      2      3      4      5
- i više od 5

Vaš spol: \*

- Muški
- Ženski

**PODNEŠI**