

Utjecaj marki na ponašanje mladih potrošača odjeće i obuće u Hrvatskoj

Jurković, Ana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:844360>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Ana Jurković

**UTJECAJ MARKI NA PONAŠANJE MLADIH
POTROŠAČA ODJEĆE I OBUĆE U HRVATSKOJ**
(specijalistički završni rad)

Rijeka, 2020.

VELEUČILIŠTE U RIJECI
Poslovni odjel
Specijalistički diplomski stručni studij Poduzetništvo

**UTJECAJ MARKI NA PONAŠANJE MLADIH
POTROŠAČA ODJEĆE I OBUĆE U HRVATSKOJ**
(specijalistički završni rad)

MENTOR

dr. sc. Davor Širola, prof.v.š.

STUDENT

Ana Jurković, bacc. oec.

MBS: 2423000107/18

Rijeka, srpanj 2020.

Rijeka, 12.03.2020.

ZADATAK za specijalistički završni rad

Pristupnici: Ana Jurković, bacc. oec.

MBS: 2423000107/18

studentici specijalističkog diplomskog stručnog studija **PODUZETNIŠTVO** izdaje se zadatak za specijalistički završni rad – tema specijalističkog završnog rada pod nazivom:

UTJECAJ MARKI NA PONAŠANJE MLADIH POTROŠAČA ODJEĆE I OBUĆE U HRVATSKOJ

Sadržaj zadatka:

U teoretskom dijelu specijalističkog završnog rada predstaviti i obrazložiti smisao i različite pristupe segmentaciji na tržištu krajnje potrošnje te objasniti modele i vrste utjecaja na ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Zatim analizirati pojam, važnost, ulogu i potencijale marki, a posebice analizirati različite elemente vrijednosti marke, kao i pojave statusnih simbola. U sklopu praktičnog dijela rada kroz empirijsko istraživanje utvrditi stavove i ponašanja u pogledu triju dimenzija vrijednosti marke i to: lojalnosti, percipirane kvalitete te svijesti i asocijacija potrošača o markama odjeće i obuće. Također, utvrditi preferirane marke odjeće i obuće kod (prvenstveno) mladih te analizirati postoje li sklonosti mladih potrošača u shvaćanju odjeće i obuće kao statusnog simbola. Zaključno dati komentare specifičnih rezultata te opisati ograničenja istraživanja.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 12.03.2020.

Predati do: 15.09.2020.

Mentor:



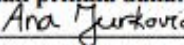
Dr. sc. Davor Širola, v.pred.

Pročelnica odjela:



Mr. sc. Anita Stilin, v. pred.

Zadatak primila dana: 12.03.2020.



Ana Jurković, bacc. oec.

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupnici

IZJAVA

Izjavljujem da sam specijalistički završni rad pod naslovom

UTJECAJ MARKI NA PONAŠANJE MLADIH POTROŠAČA ODJEĆE I OBUĆE U
HRVATSKOJ

izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora dr. sc. Davora Širole,
profesora visoke škole.

Ime i prezime

Ana Murković

(potpis studentice)

Sažetak

Specijalistički završni rad pod nazivom Utjecaj marki na ponašanje mladih potrošača odjeće i obuće u Hrvatskoj na razumljiv način obrađuje teoretska područja i rezultate provedenog istraživanja koja su povezana s navedenom temom. Kroz poglavlja se opisuju posebnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje te ulogu marke u procesu donošenja kupovnih odluka. Zatim su dana objašnjenja o pojmovima vezanim za ponašanje potrošača, o osobitostima tržišta krajnje potrošnje i njenoj segmentaciji, o utjecaju okruženja i psiholoških čimbenika na ponašanje potrošača pa sve do važnosti marke za poduzeća i klijente i njenu lojalnost. Marke se doživljava najčešće putem zaštitnog znaka ili naziva dodijeljenih nekom proizvodu, poduzeću, usluzi, proceduri ili konceptu. Marka posjeduje opipljive i neopipljive značajke svog identiteta putem kojih privlači potrošače, komunicira s njima i olakšava donošenje odluke o kupnji. Kroz praktični dio specijalističkog završnog rada provedeno je empirijsko istraživanje na temelju postavljenih hipoteza, a instrument korišten u sklopu istraživanja predstavlja anketni upitnik. Rezultati istraživanja pokazuju da postoje značajne razlike u stavovima i ponašanju potrošača odjeće ili obuće u odnosu na demografske varijable i da vrijednost marke predstavlja važan element segmentacije potrošača na tržištu odjeće ili obuće za mlade u Hrvatskoj.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, marka, vrijednost marke, lojalnost

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Posebnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje..... | 3 |
| 2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača | 3 |
| 2.2. Osobitosti tržišta krajnje potrošnje | 4 |
| 2.3. Segmentacija tržišta krajnje potrošnje..... | 5 |
| 2.4. Modeli ponašanja potrošača krajnje potrošnje..... | 8 |
| 2.5. Utjecaj okruženja na ponašanje potrošača | 9 |
| 2.6. Utjecaj psiholoških procesa i individualnih čimbenika na ponašanje potrošača | 11 |
| 2.7. Faze ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje | 13 |
| 3. Uloga marke u procesu donošenja kupovnih odluka | 15 |
| 3.1. Odnos marke i proizvoda | 15 |
| 3.2. Povijest označivanja markom | 16 |
| 3.3. Pojam i važnost marke..... | 17 |
| 3.4. Uloga i važnost maraka za tvrtke..... | 19 |
| 3.5. Uloga i važnost maraka za klijente..... | 20 |
| 3.6. Lojalnost marki | 23 |
| 4. Analiza ponašanja potrošača odjeće i obuće | 25 |
| 4.1. Instrument, uzorak i provedba istraživanja | 25 |
| 4.2. Rezultati istraživanja | 27 |
| 5. Zaključak | 38 |
| LITERATURA | 40 |
| POPIS SHEMA | 41 |
| POPIS TABLICA..... | 42 |
| POPIS SLIKA | 43 |
| POPIS GRAFIKONA | 44 |
| POPIS PRILOGA..... | 45 |

1. Uvod

U današnje moderno doba, kako u privatnom tako i u poslovnom svijetu vode se velike bitke globalnih maraka (eng. brand) s ciljem pridobivanja što većeg broja lojalnih potrošača. Svaki potencijalni potrošač ima vlastitu percepciju toga što za njega znači marka i koje to uslove mora ispuniti. Svi proizvodi, neovisno o tome jesu li prehrambeni, kozmetički, drogerijski, građevinarski, tekstilni, itd., se razlikuju po svome imenu, ambalaži, logu, kvaliteti, boji, cijeni i slično kako bi se pristupilo svakom potrošaču prema njegovim željama i potrebama i kako bi ih oni mogli identificirati u “moru“ sličnih, a opet tako različitih proizvoda. U ovom specijalističkom završnom radu provedeno je istraživanje utjecaja marki na ponašanje mladih potrošača odjeće i obuće u Hrvatskoj upravo iz razloga što se uvijek vode određene polemike oko vrijednosti odjeće ili obuće koju nose djeca od najranije dobi, tinejdžeri, žene i muškarci te starije osobe. Zbog toga su postavljena slijedeća istraživačka pitanja: predstavlja li odjeća ili obuća koju nose njihov osobni stil života, njih same? Odražava li njihov društveni ili financijski status? Mijenja li ih markirana odjeća ili obuća u svakom pogledu? Sve su to zanimljiva pitanja koja se često spominju preko raznih medija kroz emisije na tv-u, radiju i internetu.

Pod markom se podrazumijeva naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima (Vranešević, 2007., 10.). Ona se upotrebljava od kada postoji tržište samo na različite načine. S druge strane kada je riječ o potrošačima, oni postaju sve zahtjevniji. Može se reći da upravo oni imaju glavnu riječ odnosno oni su ti koji biraju na što žele potrošiti svoj novac i nositi kupljeno te na taj način promovirati kupljenu marku u svijestima drugih potrošača. Pogotovo kod mladih potrošača koji su skloni odabiru marki odjeće ili obuće za koje misle da povećavaju njihov društveni status. Njihovo mišljenje je uvjetovano mišljenjem većine kako bi se uklopili u takozvani moderni svijet.

Svrha istraživanja ovog rada je predstaviti što je marka, objasniti njezinu ulogu u procesu donošenja kupovnih odluka, pogotovo mladih potrošača u Hrvatskoj te koje su posebnosti ponašanja potrošača na tržištu, odnosno kako oni percipiraju odjeću ili obuću koju

kupuju. Glavni cilj ovog rada je anketnim istraživanjem odgovoriti na prethodno gore postavljena (i još neka navedena) istraživačka pitanja.

Ovaj specijalistički završni rad sastoji se od pet poglavlja. U uvodnom dijelu rada iznosi se predmet istraživanja i glavni cilj te se predstavlja struktura rada.

Drugo poglavlje nosi naziv *Posebnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje*, a odnosi se na osobitosti tržišta krajnje potrošnje, njenu segmentaciju, opisuju se glavni modeli ponašanja potrošača krajnje potrošnje. Zatim se opisuje utjecaj okruženja na ponašanje potrošača gdje se analiziraju utjecaji iz kulturnog, gospodarskog, društvenog okruženja te utjecaj ostalih vanjskih čimbenika. Zadnje potpoglavlje odnosi se na utjecaj psiholoških procesa i individualnih čimbenika.

Uloga marke u procesu donošenja kupovnih odluka je naslov trećeg poglavlja i predstavlja opisan odnos marke i proizvoda, definiciju marke, povijest označivanja markom, te ulogu i važnost marke za poduzeća i klijente.

Predzadnje poglavlje i ono najvažnije nosi naziv *Analiza ponašanja mladih potrošača odjeće i obuće u Hrvatskoj*, odnosi se na prikaz istraživanja putem anonimnih anketa. Postavljene su tri hipoteze koje su provjeravane u ovom istraživanju:

H1.: Postoje značajne razlike u stavovima i ponašanju potrošača odjeće i obuće u odnosu na demografske varijable.

H2.: Vrijednost marke, predstavlja važan element segmentacije potrošača na tržištu odjeće i obuće za mlade u Hrvatskoj.

H3.: Mladi potrošači u Hrvatskoj su skloni odabiru marke odjeće i obuće koje povećavaju njihov društveni status

Zadnje, peto poglavlje diplomskog rada je *Zaključak* u kojem se sažeto iznose spoznaje, rezultati i zaključci istraživanja dobiveni proučavanjem i izradom ovog rada.

2. Posebnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje

Ponašanje potrošača podložno je čestim promjenama, bez obzira radi li se o pojedincu ili grupi potrošača. Promjene se stalno događaju u okolnostima u kojim se odvija kupnja, konzumacija i odlaganje, te to dovodi do različitih načina ponašanja potrošača. Ponašanje i odluka potrošača je pod utjecajem brojnih čimbenika koji se mogu svrstati u tri skupine: osobni, društveni i psihološki (Kesić, 2006., 7.). Psihološki čimbenici imaju najveću ulogu prilikom kupnje proizvoda jer se odnosi na unutarnje čimbenike koji modeliraju ponašanje potrošača prema njihovoj percepciji, stavu i same obilježje ličnosti kako oni doživljavaju taj proizvod ili uslugu. Svaki potrošač ima različite potrebe i na njegu utječu različiti čimbenici, stoga marketinški stručnjaci trebaju pratiti njihove želje i potrebe i kontinuirano poboljšavati proizvode kako bi stekli njihovu lojalnost.

2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja se intenzivno razvija u drugoj polovici 20. stoljeća, kada je i marketinška orijentacija postala dominantna poslovna orijentacija u razvijenom tržišnom gospodarstvu. Potrošač je u središtu pozornosti. Marketinški stručnjaci shvatili su da će ciljevi poslovnog subjekta biti lakše ostvareni uzmu li se u obzir potrebe potrošača i ponudi li im se na tržištu takva lepeza proizvoda i usluga koja će što bolje zadovoljiti njihove potrebe. Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda ili usluge, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je naziv interdisciplinarne znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje (Grbac, Lončarić, 2010.,16.).

American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača određuje kao dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu. Navedena definicija ističe tri važne značajke ponašanja potrošača: ono je dinamičko, obuhvaća osjećaje, spoznaju, ponašanja i događaje u okruženju te podrazumijeva razmjenu. Praksa je pokazala da se potrošači ponekad

ponašaju suprotno očekivanjima i da su njihove reakcije često pod utjecajem emocija i drugih čimbenika, a ne posljedica iracionalnog odlučivanja. Ponašanje potrošača podložno je promjenama, bilo da se radi o pojedincima, skupinama ili čitavom društvu. Ono je pod utjecajem različitih čimbenika pa promjene u okolnostima u kojima se odvija kupnja, konzumacija ili odlaganje proizvoda izazivaju i različita ponašanja potrošača. Kao primjer promjena u ponašanju potrošača može se navesti činjenica da posljednjih godina raste broj potrošača koji koriste Internet kao izvor informacija o ponudi na tržištu i mjesto kupovine. (Grbac, Lončarić, 2010., 17.).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u 2019. godini u Republici Hrvatskoj broj kućanstva koja pristupaju internetu putem širokopojasnih mobilnih mreža porastao sa 66 na 70 %, uglavnom zahvaljujući sve većoj dostupnosti mobilnih uređaja poput tableta, mobilnih telefona i USB modema koji se koriste 3G/4G tehnologijom. Pojedinci se najčešće koriste internetom u 2019. godini za prikupljanje informacijama o proizvodima i uslugama (93 %) te je znatno poraslo trgovanje putem interneta gdje je robu i usluge kupovalo 45% internetskih korisnika, odnosno 10 % više u odnosu na prethodnu godinu. Kupnja odjeće i sportske opreme je na prvom mjestu prema internetskoj kupovini u 2019. godini sa 54 %, zatim kućne potrepštine sa 37% i ostala oprema. Broj potrošača koji koristi usluge e-bankarstva iznosi 59%, odnosno 5 % više nego prethodne godine (DZS, Statističko izvješće, 2019.)

Ponašanje potrošača interaktivan je odnos između spoznaje, osjećaja, ponašanja i okruženja u kojemu se odvija. Marketinški stručnjaci morali bi znati kako potrošači razmišljaju, što osjećaju i kako se ponašaju u odnosu na predmete, mjesta, ideje i druge objekte u određenom prostoru i vremenu. Ponašanje potrošača vezano je i uz razmjenu vrijednosti između dviju strana; ponude i potražnje, odnosno prodavača i potrošača. Marketing kao poslovna orijentacija, također podrazumijeva razmjenu, iz čega slijedi zaključak da su ponašanje potrošača i marketing dvije koncepcije neodvojive jedna od druge (Grbac, Lončarić, 2010., 18.).

2.2 Osobitosti tržišta krajnje potrošnje

Specifičnost tržišta krajnje potrošnje je velik broj potrošača koji imaju različite potrebe, ukuse i želje i koji često i naglo mogu mijenjati svoje preferencije. Iako ima mnogo potrošača, pojedinačne kupnje su relativno male u pogledu količina i vrijednosti. To je tržište fragmentirano, odnosno podijeljeno u manje tržišne segmente s obzirom na specifičnost njihovih preferencija. Na tržištu krajnje potrošnje kupci kupuju proizvode za individualnu potrošnju, odnosno potrošnju u svome kućanstvu. Odluke o kupnji donose pojedinci koji mogu vrlo brzo odlučivati. Potrošači mogu donositi odluke o kupnji uvažavajući osobne preporuke, ugled robne marke ili druge utjecaje. Često su te odluke odraz emocionalnih reakcija, a ne racionalnog odlučivanja. Potrošači su za prodavače anonimni i rijetko je među njima uspostavljen prisniji odnos. S obzirom na značaj stvaranja i održavanja dugotrajnih veza sa svojim potrošačima, sve više poslovnih subjekata ulaže napore upoznati svoje potrošače isporukom vrijednosti i u skladu s njihovim izraženim i pretpostavljenim potrebama graditi odnos povjerenja i odanosti. Stoga su marketinški stručnjaci prisiljeni kreirati takve proizvode, usluge i programe kojima će isporučiti vrijednost potrošačima prije i bolje od konkurencije (Grbac, Lončarić, 2010., 24.).

Za postizanje navedenog nužno je izučavati ponašanje potrošača, odnosno analizirati koji su utjecajni činitelji koji motiviraju na opredjeljivanje za jedan ili drugi proizvod i u koje su faze procesa odlučivanja uključeni. Dakle, marketinški su stručnjaci u poslovnim i drugim subjektima u potrazi za spoznajama o ponašanju i načinu donošenja odluka o kupnji, jer jedino kombinacija znanja o potrebama, željama i ponašanju potrošača stvara osnovu za uspješno poslovanje. Spoznati potrošače znači utvrditi njihov način reagiranja i to upravo u procesu pribavljanja, trošenja i raspolaganja proizvodima (Grbac, Lončarić, 2010., 24.).

2.3. Segmentacija tržišta krajnje potrošnje

Segmentacija tržišta podrazumijeva proces podjele tržišta na različite podskupove potrošača koji se ponašaju na isti način ili imaju slične potrebe. Potreba za segmentacijom proizlazi iz želje da se što bolje i potpunije zadovolje specifične potrebe potrošača. Kada bi svi potrošači imali slične karakteristike, potrebe i želje ili se ponašali na jednak način, poslovni subjekt mogao bi plasirati nediferencirani proizvod ili uslugu svim potrošačima. Mogao bi koristiti iste kanale prodaje, odrediti istu cijenu i komunicirati sa svima na jednak

način. Međutim, u praksi se potrošači razlikuju i imaju diferencirane potrebe i želje. Različite skupine pod utjecajem čimbenika iz okruženja ili zbog osobnih karakteristika traže različite proizvode. Tržište je heterogeno i rijetko je moguće ponuditi istu kombinaciju elemenata marketing miksa svim potrošačima. S obzirom na različitost u preferencijama potrošača poslovnom subjektu je teško zadovoljiti njihove specifične zahtjeve, pa je nužno da temeljem određenih kriterija identificira skupine potrošača koje se međusobno razlikuju, ali čiji pripadnici imaju međusobne sličnosti temeljem određenog kriterija (Grbac, Lončarić, 2010., 46.).

Segmentacija tržišta se provodi uz primjenu jedne ili više varijabli pomoću kojih pronalazimo skupine koje imaju slične potrebe i želje. Varijable za segmentaciju tržišta predstavljaju karakteristike potrošača koje se koriste da bi se tržište podijelilo na manje podskupove. Te karakteristike trebaju biti mjerljive i povezane s potrebama potrošača ili njihovim ponašanjem. Razlikuje se niz varijabli za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje. One se mogu svrstati u nekoliko skupina kao što su: demografske, psihografske, geografske i varijable vezane uz ponašanje potrošača (Tablica 1.).

Tablica 1.: Varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje

| DEMOGRAFSKE | GEOGRAFSKE | PSIHOGRAFSKE | VARIJABLE PONAŠANJA |
|----------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------------|
| Dob | Regionalna pripadnost | Stil života | Razina korištenja proizvoda |
| Spol | Veličina naselja | Ličnost | Odanost marki |
| Veličina obitelji | Gustoća naseljenosti | | Tražene koristi |
| Faza u životnom ciklusu obitelji | Klima | | Status korisnika |
| Prihodi | | | Prilike |
| Obrazovanje | | | Spremnost za kupnju |
| Zanimanje | | | Stav prema proizvodu |
| Društveni sloj | | | |
| Nacionalnost | | | |
| Religija | | | |

Izvor: Obrada autorice prema Grbac, Lončarić, 2010., 47.

Demografske se varijable odnose na karakteristike stanovništva kao što su dob, spol, veličina i faza u životnom ciklusu obitelji, prihodi, obrazovanje, zanimanje, društveni sloj, nacionalnost i religija. Segmentacija tržišta se najčešće vrši upravo po demografskim varijablama, iako postoje ograničenja u primjeni demografskih varijabli u segmentaciji tržišta. Ona se odnose na nemogućnost predviđanja ponašanja potrošača ukoliko se kao kriterij segmentacije koriste samo demografske varijable. Danas je sve manja razlika među skupinama potrošača uvažavajući kriterije dohotka, obrazovanja ili zanimanja. Iako su istraživači svjesni ovog ograničenja, demografske varijable su najkorištenije karakteristike potrošača koje se koriste u segmentiranju tržišta, a najveći razlog je taj što su podaci o stanovništvu pristupačni jer se redovito objavljuju u statističkim publikacijama (Grbac, Lončarić, 2010., 48.).

Drugu skupinu varijabli za segmentiranje tržišta čine geografske varijable. One uključuju regionalnu pripadnost potrošača, veličinu naselja, gustoću naseljenosti i klimu. Geografske se varijable često koriste pri segmentiranju tržišta zato jer su lako dostupne iz publikacija i baza podataka. Poslovni subjekt može djelovati na jednom ili na više zemljopisnih područja. Oni poslovni subjekti koji se opredjeljuju za nastup na geografski različitim područjima trebaju uvažavati specifičnosti određene regije, države ili gradova i svoju ponudu prilagoditi posebnim zahtjevima potrošača (Grbac, Lončarić, 2010., 50.).

Treću skupinu čine psihografske varijable. Psihografija je znanost koja koristi psihologiju i demografiju radi boljeg razumijevanja potreba potrošača. Segmentacija na temelju psihografskih varijabli, koristi se životnim stilom i ličnošću kao kriterijima za podjelu tržišta. Stil života predstavlja način života potrošača koji se odražava na njihove stavove, interese i mišljenja, dok se ličnost odnosi na obrasce ponašanja pojedinca koji su dosljedni i trajni (Grbac, Lončarić, 2010., 51.).

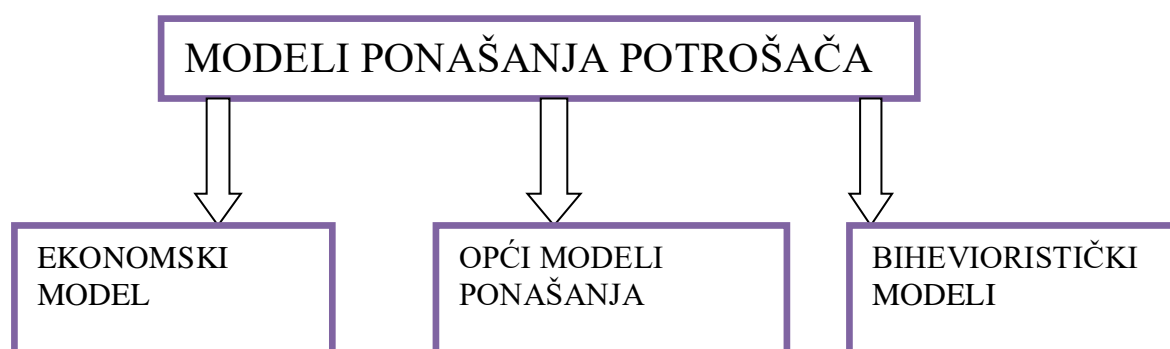
Zadnju skupinu čine varijable ponašanja koje često predstavljaju polazište u segmentaciji tržišta. One podrazumijevaju razinu korištenja proizvoda, vjernost marki, tražene koristi, status korisnika, prilike, spremnost za kupnju i stav prema proizvodu. Uzimajući u obzir razinu korištenja proizvoda potrošače se razlikuje prema tome koliko često kupuju i

koriste proizvod. Oni to mogu činiti redovito, povremeno ili ga uopće ne koristiti (Grbac, Lončarić, 2010., 51.).

2.4. Modeli ponašanja potrošača krajnje potrošnje

Kako bi spoznali ponašanje potrošača krajnje potrošnje, istraživači su pokušali oblikovati teorijske modele ponašanja potrošača koji na jednostavan način prezentiraju koncepte iz domene ponašanja potrošača. Modeli su pojednostavljena slika stvarnosti i predstavljaju okvir analize ponašanja potrošača. Njima se na općenit i jednostavan način pokušava prikazati skup čimbenika i procesa koji utječu na ponašanje potrošača u procesu kupnje. Znanstvenici su utvrdili veliki broj utjecaja koji dolaze djelomično iz okruženja, a dijelom su određeni individualnim obilježjima potrošača. Primjenom metode teorijske apstrakcije nastojali su složene pojave prikazati na što jednostavniji način, uvažavajući pri tome činjenicu da nije moguće prikazati baš sve utjecaje. Dobri teorijski modeli trebaju sadržavati što veći broj informacija, ali biti i dovoljno općeniti i jednostavni kako bi se mogli primijeniti u što većem broju situacija. Poželjno je također da model omogući predviđanje ponašanja potrošača, što nije lako postići s obzirom na broj mogućih utjecajnih čimbenika i njihovu međusobnu povezanost. U literaturi je poznat veći broj modela, no najčešće se koriste ekonomski, opći i bihevioristički modeli ponašanja potrošača (Shema 1.).

Shema 1.: Modeli ponašanja potrošača



Izvor: Obrada autorice prema Grbac, Lončarić, 2010., 54.

Ekonomski modeli ponašanja potrošača odnose se na mikroekonomske i makroekonomske modele. Ishodište mikroekonomskih modela je koncept granične korisnosti.

Polazište je pretpostavka da svaki proizvod koji potrošač kupuje donosi mu određenu korist ili zadovoljstvo. Najveće zadovoljstvo ostvaruje se kupnjom prve jedinice proizvoda. Svaka daljnja jedinica istog proizvoda izaziva sve manju razinu zadovoljstva ili koristi. Naposljetku, potrošač prestaje kupovati taj proizvod jer je njegova potreba za tim proizvodom zadovoljena. Makroekonomski model potrošnje se fokusira na ponašanje velikih skupina kupaca, a ne na djelovanje pojedinaca. U obzir se uzimaju kategorije kao što su nacionalni dohodak, potrošnja, štednja i investicije (Grbac, Lončarić, 2010., 55.).

Opći modeli ponašanja potrošača nemaju za cilj objasniti djelovanje potrošača na tržištu već razmatraju psihološke kategorije koje se vezuju uz reakcije čovjeka. Ovi su modeli korisni za izučavanje unutrašnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača. Na temelju općih modela ponašanja nastali su bihevioristički modeli ponašanja potrošača (Grbac, Lončarić, 2010., 55.).

Bihevioristički modeli ponašanja potrošača složeni su modeli koji imaju za cilj objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji ishod, a to je ponašanje potrošača. Ti modeli mogu biti jednostavni i složeni. Jednostavni promatraju potrošača kao skupinu nepoznatih varijabli i pretpostavljaju da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika koji uvjetuju njegovu reakciju. Dok složeni bihevioristički modeli uključuju širok opseg varijabli i međusobnih veza (Grbac, Lončarić, 2010., 55.).

2.5. Utjecaj okruženja na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača pri kupnji djeluju čimbenici iz šireg okruženja. To su utjecaji iz kulturnog, gospodarskog, demografskog, društvenog i političkog okruženja. Kulturno okruženje u velikoj mjeri određuje ponašanje potrošača na tržištu, pa marketinški stručnjaci trebaju uvažavati ključne odrednice kulturnog obrasca. Ono se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja društvenog bića. Kultura determinira način na koji potrošači razmišljaju, reagiraju i općenito oblikuju stavove i vjerovanja. Među osnovne odrednice kulture ubrajaju se jezik, društvene institucije, materijalna proizvodnja i simboli. Posebno značajno mjesto u kulturi daje se religiji i sustavu vrijednosti koji određuju

ponašanje pripadnika određene kulturalne zajednice. Kulturu se često može prostorno locirati i vezati za jednu regiju ili državu, no ponekad dvije ili nekoliko država dijele istu kulturu ili unutar jedne države postoje određene kulturalne razlike. Kultura se stvara. Stvaraju je ljudi kombinacijom tri nezavisna sustava elemenata: ideološkim sustavom koji se sastoji od ideja, vjerovanja, vrijednosti i načinom razmišljanja čime ljudi uče što je prihvatljivo, a što neprihvatljivo ponašanje, zatim tehnološkim sustavom koji obuhvaća vještine, snage i umijeća koje omogućavaju ljudima proizvodnju materijalnih dobara i organizacijskim sustavom, kao na primjer posredstvom obitelji ili društvenim klasama koji omogućavaju ljudima koordinaciju njihova ponašanja u aktivnostima s drugim ljudima (Grbac, Lončarić, 2010., 62.).

Od gospodarskih okolnosti na ponašanje potrošača najviše utječe njihova kupovna moć, ali i njihova sklonost štednji, odnosno potrošnji. Kupovna moć ovisi o kretanju cijena na tržištu krajnje potrošnje. Porast cijena, odnosno inflacija negativno će utjecati na kupovnu moć stanovništva. U situaciji kada rastu cijene potrošači u svoju košaricu mogu spremati sve manje proizvoda i usluga. Suprotno, u slučaju pada cijena kupovna moć potrošača raste. Zbog toga marketinški stručnjaci trebaju pratiti kretanje cijena. Također moraju biti svjesni situacije da će porast cijena njihovih proizvoda izazvati veći ili manji pad potražnje, ovisno o cjenovnoj elastičnosti potražnje za tu kategoriju proizvoda. Osnovna veličina koja određuje kupovnu moć potrošača je veličina dohotka. Ukupno raspoloživi dohodak obuhvaća dohodak od nesamostalnog rada, dohodak od samostalnog rada, dohodak od imovine, mirovine, naknade vezane za nezaposlenost i ostala socijalna primanja te ostale primitke. Uz raspoloživi dohodak i kretanje cijena na potrošnju utječe i sklonost potrošača da štede, odnosno da troše. U kriznim vremenima povećava se sklonost štednji i obrnuto, u razdoblju prosperiteta potrošači su više skloni trošenju. Sklonost potrošača da štede ovisi o nizu čimbenika, uključujući i psihološke. Stanovnici s nižim primanjima manje su skloni štednji, dok stanovnici s višim primanjima pokazuju veću sklonost štednji (Grbac, Lončarić, 2010., 72.).

Društveno okruženje vezuje se uz uloge koje pojedinac ima u društvu, status, društveni sloj, referentne skupine i obitelj. Potrošač u društvu ne živi izolirano. On pripada različitim skupinama i kao pojedinac unutar pojedine skupine ima i određenu ulogu. Ulogu u društvu određuje skup aktivnosti koje su s ulogom povezan i koje treba izvršavati. Svaki pojedinac preuzima više uloga u društvu. S marketinškog aspekta uloge u društvu su značajne jer svaka

uloga nosi sa sobom skupinu aktivnosti koje se odnose na neki proizvod. Uz uloge koje ima pojedinac u društvu vezuje se i status. Status je mjerilo uspjeha ostvarene pozicije u društvu u usporedbi s drugima. On se može postići rađanjem ili stjecanjem. Najznačajniji činitelji koji određuju status su obrazovanje, zanimanje, prihodi i imovina. U svakom društvu postoji određen stupanj društvene nejednakosti koji se javlja u obliku društvene satisfakcije, koja podrazumijeva postojanje uočljivih društvenih skupina koje su rangirane jedna iznad druge u smislu faktora kakvi su prestiž i bogatstvo. Ponašanje potrošača je isto tako pod utjecajem referentnih grupa pod kojim se podrazumijeva dvoje ili više pojedinaca koji dijele zajedničke norme, vrijednosti ili vjerovanja i imaju određen implicitno ili eksplicitno definiran međusoban odnos koji omogućava nezavisnost njihova ponašanja. Smatra se da najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača dolazi iz obitelji kao primarne referentne grupe. Obitelj je temeljna društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga srodnika, obično roditelja i njihove djece. Mogu se istaknuti četiri važne funkcije obitelji koje imaju utjecaja na ponašanje potrošača, a to su socijalizacija, ekonomsko blagostanje, emocionalna potpora i uspostavljanje prikladnog životnog stila. Od ostalih čimbenika koji determiniraju ponašanje potrošača spadaju demografski, geografski, političko pravni čimbenici te informacije o ponudi poslovnih subjekata koje potrošač dobiva s tržišta (Grbac, Lončarić, 2010., 88.).

2.6. Utjecaj psiholoških procesa i individualnih čimbenika na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača utječe sve više unutarnjih čimbenika, a oni se odnose na motivaciju, percepciju, učenje, stavove i obilježja ličnosti. Pojam koji objašnjava zašto ljudi izabiru određeni način ponašanja u određenim okolnostima naziva se motivacija. Postoje različiti pristupi poimanju motivacije, no u teoriji se najviše ističu dva glavna pristupa: regulatorni i svrhoviti. Prema regulatornom pristupu motivacija se povezuje s unutrašnjom potrebom čovjeka, odnosno nagonom i fiziološkim procesima koji su s njome povezani, a koji potiču osobu na aktivnost. Potrošača pokreće na aktivnost nezadovoljena potreba ili želja, koja izaziva određena fiziološka stanja, odnosno neravnotežu u organizmu. Na primjer, potrošač koji osjeća glad, žeđ ili bol nastoji organizam vratiti u stanje ravnoteže. Potreba za sredstvom kojim će potrošač zadovoljiti potrebu, na primjer hranom ili vodom tjera ga na

aktivnost. Procesom nabavljanja proizvoda i njegovom upotrebom potrošač zadovoljava svoju potrebu i ponovno osjeća ravnotežu, odnosno zadovoljstvo (Grbac, Lončarić, 2010., 94.).

Kako bi marketinški stručnjaci spoznali zašto potrošači ne reagiraju na sve podražaje ili ne reagiraju na jednaki način važno je razumjeti psihološke procese među kojima percepcija ima važno mjesto. Percepcija se definira kao psihološki proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem različitih fizikalnih procesa iz okoline (uključujući i procese u vlastitom tijelu) na osjetne organe. Percepcija predstavlja način na koji potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje u sredini u kojoj živi i radi. Da bi potrošač opazio neki objekt u okruženju on najprije treba primiti podražaj. Podražaj je svaka ulazna jedinica koju primaju osjetila. Nakon što potrošač podražaje iz okruženja on ih organizira u smislenu cjelinu. Taj proces se naziva perceptivna organizacija (Grbac, Lončarić, 2010., 101.).

Učenje potrošača je proces kojim potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga i primjenjuju ih u budućem ponašanju. Većinu informacija o proizvodima i uslugama potrošači stječu kroz proces učenja, pa se može zaključiti da je ponašanje potrošača naučeno ponašanje. Postoji velik broj pristupa učenju, a osnovne skupine su: biheviorističke, socijalne i kognitivne teorije. Biheviorističke teorije učenja temelje se na pretpostavci da je učenje posljedica međudjelovanja podražaja i reakcije na taj podražaj, pa se još nazivaju teorijama podražaj – reakcija. Ove teorije ne izučavaju mentalne procese potrošača, već je predmet njihova proučavanja ponašanje potrošača kao reakcija na određeni podražaj, dok su kognitivne ili spoznajne teorije učenja one koje se temelje na pretpostavci da je učenje misaoni proces kojim osoba rješava određeni problem koristeći se informacijama iz okruženja. Uz njih postoje i socijalne teorije učenja koje polaze od teze da čovjek uči u međudjelovanju s okolinom, odnosno učenje prema modelu u koje se ubraja učenje promatranjem, modeliranje, imitacija i simboličko učenje (Grbac, Lončarić, 2010., 116.).

U istraživanjima ponašanja potrošača posebno mjesto zauzimaju istraživanja stavova. Poslovni se subjekti ponekad suočavaju sa činjenicom da dio potrošača ne prihvaća njihove proizvode ili usluge, da im se oni ne sviđaju ili ih iz različitih razloga ne kupuju. Kako bi otkrili koji su uzroci određenih ponašanja potrošača marketinški stručnjaci trebaju istraživati

njihova mišljenja i osjećaje koje gaje u odnosu na određeni proizvod, ideju, uslugu ili neki drugi objekt. Potrošači se ne rađaju sa stavovima, oni se stvaraju tijekom životnog ciklusa potrošača i pod utjecajem su referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija o pojavama (Grbac, Lončarić, 2010., 124.).

U istraživanjima potrošača jedno od intrigantnih područja je povezanost ličnosti i ponašanja potrošača. Nema jedinstvenog stava oko uloge ličnosti u ponašanju potrošača. Jedan od razloga je taj što ne postoji ni jedna definicija niti jedinstvena teorija ličnosti, što se odražava i na činjenicu da je teško objektivno utvrditi i izmjeriti obilježja ličnosti. Kao što se ljudi fizički razlikuju, tako postoje razlike i u ličnostima. Koncept ličnosti je određen trima karakteristikama, a to su jedinstvenost, postojanost i trajnost (Grbac, Lončarić, 2010., 129.).

Odluke potrošača pod utjecajem su njihovih osobnih karakteristika. Zadatak marketinških stručnjaka da prikupe što više informacija o osobnim obilježjima njihovih potencijalnih potrošača kako bi se bolje upoznali sa željama i potrebama potrošača. U tu svrhu korisno je prikupiti informacije o spolu, životnoj dobi, zanimanju, stilu života i osobnim vrijednostima, jer upravo te karakteristike imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja, a nazivaju se individualnim obilježjima potrošača (Grbac, Lončarić, 2010., 134.).

2.7. Faze ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje

Tržište krajnje potrošnje definira se kao tržište u kojem su glavni sudionici u razmjeni ljudi, odnosno potrošači koji kupuju određeni proizvod ili uslugu izravno od proizvođača. Ponašanje potrošača je proces i u okviru tog procesa možemo definirati tri faze koje potrošač prolazi prilikom kupnje (Kesić, 2006., 5.); kupovina, konzumiranje i odlaganje.

Prva faza ponašanja potrošača je faza kupovine gdje se razmatraju čimbenici koji utječu na odabir proizvoda ili usluge. Odnosi se na odluku o kupovini i na čin kupovine. Kupovina se može definirati kao faza pravnog i fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca. Najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se upravo ovom fazom.

Faza konzumiranja je druga faza i bavi se konzumiranjem proizvoda ili usluga, ali i stjecanjem određenog iskustva, odnosno zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodom ili uslugom.

Posljednja faza je faza odlaganja koja predstavlja potrošačevu odluku što učiniti s iskorištenim proizvodom ili uslugom. Porastom trenda o ekološkoj svijesti ovaj problem postaje sve značajniji i s vremenom će dobivati sve više na značaju.

Postoji pet osnovnih načela kroz koja prolaze marketinški stručnjaci prilikom proučavanja ponašanja potrošača (Kesić, 2006., 5.):

- potrošač je suveren,
- motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
- na ponašanje potrošača se može utjecati,
- utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi,
- ponašanje potrošača je dinamičan proces.

Na ponašanje potrošača danas utječu i novi trendovi, tehnologija, sve veća ponuda proizvoda te velika konkurencija. Zbog toga su poduzeća ta koja se trebaju prilagođavati potrošačima, a ne potrošači poduzećima. Poduzeća imaju svoje marketinške stručnjake koji se brinu i prate sve promjene ponašanja potrošača kako bi se zadovoljile sve potrebe i želje potrošača.

3. Uloga marke u procesu donošenja kupovnih odluka

Proizvode se od davnih vremena označivalo kako bi se znalo tko ih je proizveo i čije su vlasništvo. Marka se može razvijati za sve. Predmet marketinga nisu samo proizvodi nego i usluge i ideje, odnosno sve ono za što postoji ponuda i potražnja. Zbog toga može se reći da je u novije moderno vrijeme sve važniji marketing menadžment, odnosno upravljanje markom. Najveći razlog za to imaju poduzeća koja vežu marketinške aktivnosti uz prepoznatljivu cjelinu, simbol odnosno marku, koja potrošačima ulazi u svijest i definira njihove vrijednosti i kulturu ponašanja.

3.1. Odnos marke i proizvoda

Marke se doživljava najčešće putem zaštitnog znaka ili naziva dodijeljenih nekom proizvodu, poduzeću, usluzi, proceduri ili konceptu. Kao osnovna značajka marke najčešće se doživljava jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu. To je svakako pojednostavljeno promatranje jer marka ne mora uvijek pružati jamstvo kvalitete već to može biti i nešto drugo: niska cijena, brza usluga i slično, pomoću čega klijenti procjenjuju očekivanu i primljenu vrijednost. Marka se može sastojati od nekoliko elemenata, a osnovni su znak i naziv. Treba puno vremena, novca, truda i znanja da se kreira uspješna marka, a sve to može se upropastiti za jedan dan ako se dobro ne isplanira (Vranešević, 2007., 3.).

Slika 1.: Logo i naziv maraka



Izvor : Obrada autorice, 26.06.2020.

<https://www.google.com/search?q=marke+odje%C4%87e+i+obu%C4%87e&sxsrf>

Proizvodi i usluge imaju svoje funkcionalne vrijednosti, odnosno zadovoljavaju određenje potrebe klijenata; s druge strane, služe za postizanje tržišnih ciljeva poduzeća. Pretpostavka tržišnog uspjeha je uspostavljanje odgovarajućeg odnosa između onoga što poduzeće proizvodi, što prodaje i što klijenti žele kupiti odnosno što kupuju. Zadovoljavanje potreba klijenata je središnji dio marketinške filozofije poslovanja. Ta filozofija, uz neupitnu tržišnu usmjerenost, podrazumijeva pokušaj optimalne alokacije sredstva za postizanje ciljeva poduzeća. Pod pojmom proizvoda razumijeva se sve što je predmet traženja, razmjene, a u svrhu široko shvaćenog podmirivanja potreba. U tom smislu proizvod su fizička dobra, usluge, poduzeća, ideje, mjesta. Proizvodi i usluge pružaju funkcionalne koristi koji se uobičajeno promatraju preko uspješnosti u postizanju onoga stanja kojemu su proizvod ili usluga namijenjeni. Ljudi očekuju mnogo više negoli je sam proizvod ili usluga. Upravo iz tog razloga marka i njezini elementi čine proizvod vrijednijim, drugačijim i zanimljivijim u očima potrošača (Vranešević, 2007., 6.).

3.2. Povijest označivanja markom

Označivanje proizvoda markom postoji stoljećima. Osnovni cilj oznake proizvoda bila je identifikacija proizvoda da ih kupci lakše prepoznaju. Poznati su primjeri oznaka i simbola nađenih na različitim proizvodima u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu. U tim oznakama moguće je prepoznati osnovne značajke i namjenu, a to je određeno jamstvo podrijetla, prepoznatljivosti i stabilnosti. Prvotna zadaća marke bila je puko označivanje imovine i podrijetla te se može reći da je prvenstveno imala namjeru štititi potrošače. Kasnije je cilj marke uza zaštitu potrošača, postao i zaštita proizvođača odnosno vlasnika marke. Riječ *brand* potječe od riječi *brandr* što znači gorjeti, a značila je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva. Termin marke u naš jezik došao je preko njemačkog jezika i u biti je upućivao na oznaku, markaciju, markiranje pa je kao takav postao uvriježen. U antičko doba, čak i prije proizvođači su označavali svoje proizvode; ciglu, kamene blokove, oružje, razno posuđe i slično (Vranešević, 2007., 10.).

Označivanje proizvoda postalo je važnim kad su se proizvodi prodavali izvan mjesta proizvodnje, odnosno kad se roba prodavala primjerice, na sajmovima izvan grada, u drugim regijama i drugim državama. Znakovi su pokazivali podrijetlo proizvoda na takav način da su

ih razumijevali i nepismeni ljudi. U srednjem vijeku pojavila su se cehovska udruženja koja su kreirala svoje znakove, kojima su se mogli koristiti samo njihovi članovi te se na taj način jamčila određena razina kvalitete pa i cijene. Tijekom industrijske revolucije kad su proizvođači postali brojniji, marka je imala značenje u povezivanju proizvođača i potrošača. Olakšavala je identificiranje proizvoda na širem tržištu. Trgovačka marka često je služila kao jamstvo kvalitete udaljenu kupcu koji nije imao izravne kontakte s proizvođačem (Vranešević, 2007., 10.).

3.3. Pojam i važnost marke

Marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima. Pod markom se podrazumijeva naziv, simbol i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima (Vranešević, 2007, 10.). Marke su odgovor na činjenicu da je vrijednost koju kupci traže najčešće u kombinaciji funkcionalnih i psiholoških koristi odnosno značajki, a što se često podrazumijeva kroz funkcionalne značajke proizvoda i psihološke značajke marke. One imaju važnu ulogu u naglašavanju posebnih značajki proizvoda te u smanjivanju rizika pri procjeni proizvoda ili usluge označenih markom. Klijenti mogu spoznati različite vrste rizika pri donošenju odluke o kupnji i tijekom korištenja proizvoda (Keller, 2003., 10.):

- funkcionalni rizik – proizvod neće ispuniti očekivanja vezano za osnovnu namjenu
- fizički rizik – proizvod može biti opasnost za fizičku dobrobit ili zdravlje korisnika ili drugih ljudi
- financijski rizik – proizvod ne vrijedi uloženog novca
- društveni rizik – proizvod za rezultat ima uznemiravanje, dovođenje u neugodnu situaciju od strane drugih ljudi
- vremenski rizik – neuspjeh proizvoda ima za posljedicu gubljenje vremena i mogućnosti pronalaženja zadovoljavajućeg proizvoda.

Marka se može promatrati kao dio dodatne vrijednosti kojom se omogućuje razlikovanje od nemarkiranog dobra i znatno utječe na sveukupnu percepciju o značajkama toga dobra, uzimajući u obzir osnovno podmirenje potrebe (Vranešević, 2007., 13.).

Savjesni menadžeri pokušavaju kreirati asocijacije planski, unaprijed osmišljenim marketinškim aktivnostima što ima utjecaj na sveukupnu percepciju marke i poduzeća. Kreiranje marke omogućuje kreiranje razlika među brojnim proizvodima u okviru iste ali i drugih djelatnosti te na taj način poseban odnos klijenata prema toj marki, a to u konačnici ima utjecaj na sveukupnu imovinu poduzeća. Mnogim je poduzećima vrijednost marke najveći dio ukupne imovine (Vranešević, 2007., 13.).

Klijenti imaju aktivan odnos prema marki jer im pomaže u donošenju kupovne odluke. Marka zasigurno pretpostavlja određenu sigurnost, a ta sigurnost sama po sebi znači dodatnu vrijednost pri razmatranju odluke o kupnji, odnosno pri procjeni određenih alternativnih proizvoda ili usluga na tržištu koji podmiruju istu potrebu ili znače ostvarenje iste želje. Marke utječu na način života i sudjeluju u kreiranju životnog stila. Za tvrtke je upravljanje markom izazov jer svaka konkurencija s proizvodima bez marke s vremenom vodi do snižavanja profita. Upravljanjem markom moguće je to kretanje usmjeriti u drugu stranu, k višem profitu ili nekom drugomu marketinškom cilju. Marka može privući i zadržati potrošače, može biti određeni signal koji nas upućuje u određenom smjeru. Ne smije se promatrati odvojeno od proizvoda jer nije poznat niti jedan primjer u svijetu da je uspješna marka postojala duže razdoblje, a da ju nije pratio proizvod određene kvalitete. Jednako su tako neodvojiv dio promatranja marke cijena, distribucija i promocija sa svim ostalim činiteljima i aktivnostima koji prate te osnovne marketinške elemente (Vranešević, 2007., 14.).

Marke se ne vežu samo za proizvode već se široko i uspješno primjenjuju za brojne usluge, ideje, pokrete, političke stranke i mnoge druge. Više je vrsta maraka od kojih svaka ima svoju ulogu na tržištu (Vranešević, 2007., 15.):

- marka proizvoda (dominacija opipljivih značajki – Orangina, Coca Cola, Dorina)
- marka usluga (dominacija neopipljivih značajki – Disney, easyJet, Hypo leasing)

- marka osobe (osoba kao marka, stvarna ili izmišljena – David Beckham, Harry Potter, Action Man)
- marka poduzeća (korporacijske marke, marke dobrotvornih, nevladinih ili političkih stranaka – Unicef)
- marka događaja (sportska događanja, kulturna događanja, manifestacije – Dubrovačke ljetne igre, Sisački viteški turnir)
- marka područja (zemlje, regije, županije, turističke destinacije – Dubrovnik)

U osnovi je svaka prava vrijednost maraka u svijesti potrošača, kupaca, odnosno u njihovoj percepciji vrijednosti tih maraka. Nepobitno je da marke kao i važno marketinško oruđe prepoznaju jednako oni koji imaju kao i oni koji nemaju marku. Ali uz prepoznavanje marke kao oruđa, potrebno je upravljanje markom promatrati kao koncepciju kojom je moguće ostvariti dugoročnu tržišnu uspješnost.

3.4. Uloga i važnost maraka za poduzeća

Na pojačanu usmjerenost poduzeća na marke utječu danas različite okolnosti od kojih su neke (Vranešević, 2007., 19.):

- spajanja i preuzimanja poduzeća (preklapanja i povećavanja broja djelatnosti u korporacijama s inzistiranjem na nedodirljivim vrijednostima)
- troškovi i monopol klasičnih medija (skupa izgradnja i komuniciranje marke)
- snaga prodavača/kanala distribucije (jake marke daju jaču pregovaračku moć poduzeću vlasniku marke i mogućnost zaštite udjela na prodajnim mjestima)
- pritisak tržišta dionicama (brzi rezultati ulaganja).

Prema Kelleru (2003., 9.) marke za poduzeća su:

- sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje
- sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja
- signal razine kvalitete za potrošače
- sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
- izvor konkurentskih prednosti

- izvor financijskih prihoda.

Označavanje proizvoda markama olakšava poduzećima da ih prate. Marke se mogu promatrati kao strateške poslovne jedinice te olakšavaju strateško planiranje i određivanje ciljeva poduzeća. Mogu se zaštititi, a to čini sigurnijim ulaganjem sredstava poduzeća – lakše je spriječiti i pravno goniti kopiranje marke od kopiranja proizvoda ili usluga. Marke olakšavaju klijentima odabir jer su signal kvalitete. Kada klijent ima pozitivna iskustva s proizvodom označenim markom te je njime zadovoljan, tada mu je marka signal koji ga upućuje na kupnju tog istog proizvoda. Marka je važna za održavanje lojalnosti klijenata sa svim prednostima koje lojalnost sobom nosi (konkurentska sigurnost, očekivani tijekom gotovine, ulazne barijere drugim markama). Marka znači nadogradnju proizvoda pa tako omogućuje da se proizvod obogati značajkama koje možda nisu svojstvene proizvodima samima po sebi ali jesu ili mogu biti svojstvene markama. Markom je moguće u klijenata izgraditi jedinstvene asocijacije. Iz navedenog je lako zaključiti da je marka jedna od osnovnih poluga izgradnje konkurentskih prednosti (Vranešević, 2007., 20.).

3.5. Uloga i važnost maraka za klijente

Prema Kelleru (2003., 10.) marke za klijente znače:

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

Uloga marke za klijente može se promatrati i preko koristi koje te značajke moraju imati za klijente (Tablica 2.).

Tablica 2.: Koristi značajki marke za klijente

| Značajke/funkcije | koristi za klijente |
|-------------------|---|
| Identifikacija | jasna prepoznatljivost, spoznaja ponude, jednostavno traženje i ponovna kupnja |
| Praktičnost | moguća ušteda vremena i energije u kupnji |
| Jamstvo | jamstvo ujednačenosti kvalitete tijekom vremena i kupovnih mjesta i situacija |
| Optimizacija | sigurnost kupnje odgovarajućeg proizvoda (najbolje sa stajališta očekivanje vrijednosti za klijente) |
| Karakterizacija | potvrda i projiciranje osobnoga, željenog imidža klijenta |
| Kontinuitet | zadovoljstvo ostvareno preko poznatosti i intimnosti s markom tijekom vremena |
| Hedonizam | zadovoljstvo povezano s atraktivnosti marke, značajkama njezina identiteta i cjelokupnim komuniciranjem |
| Etičnost | zadovoljstvo temeljeno na društveno odgovornom ponašanju marke vezano za širu društvenu dobrobit |

Izvor: Obrada autorice prema Kelleru, 2003., 9.

Kada klijenti kupe proizvod, njegova oznaka ili marka može im služiti za identifikaciju podrijetla proizvoda, tko ga je proizveo i tko je odgovoran za njega. To se odnosi na slučaj kad proizvod ispuni očekivanja ali i kad ih ne ispuni. Marka znači smanjivanje rizika na više načina: čim netko označi proizvod, on stoji iza njega, klijenti mogu prepoznati marku kojom su se već koristili ili marku o kojoj su čuli da je dobra. Traženjem određene marke u skupini proizvoda smanjuju se troškovi i vrijeme traženja za klijentima. Marka je jamstvo proizvođača da će ispuniti sve ono što obećava. Klijent ima više argumenata ako marka ne opravda očekivanje negoli ako proizvod ne opravda očekivanje. Odnos marke prema klijentima ima značenje obećanja. Markom se klijentima nešto obećava, a klijenti zauzvrat daju svoje povjerenje u marki. Taj odnos temelji se na očekivanoj i primljenoj vrijednosti. Markom se taj odnos lakše identificira i kreiranje tržišnog nastupa i usmjeravanje marketinških aktivnosti. Marke su uspješne jer, među ostalim zadovoljavaju psihološke potrebe koje se mogu promatrati kao emocionalne i društvene. Osnovni fizički proizvod s osobnošću koji donosi marka pruža klijentima sigurnost, posebno kad je riječ o poznatim markama. Imidž marke pruža mentalnu viziju potencijalnim klijentima što i za koje je marka. Određene marke odabiru se kako bi se zadovoljile potrebe vezane za životni stil ili da bi se potvrdio određeni status u društvu jer marke su sastavni dio društvenog okruženja. Po markama kojima se koriste ljudi se ponekad svrstavaju u određene društvene skupine bez obzira na funkcionalne značajke proizvoda koje mogu biti slične ili jednake.

Kad nema znatne razlike među proizvodima, brojni klijenti biraju marke, svjesno ili nesvjesno prije zbog emocionalnih podražaja negoli zbog njihovih funkcionalnih značajki, a uspješne marke imaju emocionalnu vrijednost ili emocionalni kapital zbog ovih razloga (Vranešević, 2007., 22.):

- vrlo su osobne – ljudi odabiru marke iz osobnih razloga jer nešto iskazuju njima (svoje stavove, osjećaje, težnje pripadanja)
- pobuđuju emocije – snažne marke pobuđuju emocije, strast i neupitno uzbuđenje
- žive i razvijaju se – snažne marke napreduju i u tome su slične ljudima – rađaju se, odrastaju, sazrijevaju i stare, ali s određenom razlikom: ako se njima dobro upravlja, njihov životni ciklus se produžuje i marke mogu živjeti zauvijek, netko je rekao da marke ne umiru nego ih ubijaju loši menadžeri
- komuniciraju – uspješne marke vjeruju u dijalog, a ne monolog, one slušaju i uče, mijenjaju svoje ponašanje te stječu sposobnost da različito govore različitim ljudima u različitim okolnostima, poistovjećujući se slično kao i ljudi sa svojim sugovornicima
- stječu povjerenje – ljudi vjeruju svojim markama i otporni su na obećanja drugih
- zadržavaju povjerenje održavanjem lojalnosti i prijateljstva – povjerenje se podržava tijekom dugog razdoblja; marke mogu biti doživotni prijatelji svojim klijentima
- dijele korisna iskustva – kao i uspješni ljudi, tako i uspješne marke dijele svoja iskustva

Klijenti procjenjuju značenje različitih maraka i kupuju one za koje misle da govore o njima ono što žele čuti i što će shvatiti njihova okolina. Stalno postoji projekcija marke na vlasnika, ali i obrnuto. Marke su sastavni dio društva pa kako se mijenja društvo, tako se mijenjaju i marke. Kupnja i uporaba pojedinih maraka podrazumijeva i komunikaciju s društvom te na taj način i njihov osjećaj potvrde. Simboličko značenje marke pod velikim je utjecajem ljudi s kojima vlasnik proizvoda s markom dolazi u dodir. U postizanju simboličkog značenja marke veliku ulogu ima dizajn i svi vizualni elementi koji su to važniji što se radi o manje dodirljivu ili vidljivu proizvodu, a posebice kod usluga. U cjelini svih brojnih društvenih uloga marke mogu poslužiti kao sredstvo zauzimanja željene pozicije jer omogućavaju slanje poruka. U svrhu slanja poruke marka mora biti vidljiva i prepoznatljiva i od korisnika marke i od drugih pripadnika društvenih grupa. Stoga što marka sama po sebi ima značenje, klijenti će kupovati marke koje, što je moguće bolje, iskazuju njihove želje.

Utjecaj je dvosmjernan jer marke djeluju na imidž klijenta, ali i klijenti djeluju na imidž marke (Vranešević, 2007., 22.).

Svatko ima percepciju o sebi i svom imidžu. Marka ima značenje izgradnje i održavanja željenog imidža, a koji promatra li se pojedinačno može se nazvati idealnim imidžem pojedinca, svakako po vlastitoj percepciji. Kada korisnici pojedinih maraka dobiju pozitivan odgovor od grupe kojoj pripadaju ili kojoj teže, osjećaju da je njihov imidž unaprijeđen.

3.6. Lojalnost marki

U suvremenom svijetu se luksuzni proizvodi biraju na osnovu marke te marka postaje sve značajniji vrednujući kriteriji prilikom izbora proizvoda. Za potrošača marka proizvoda predstavlja sinonim kvalitete proizvoda stoga se potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda oslanjaju na marku jer smatraju da time dobivaju veću kvalitetu. Ime marke na neki način predstavlja statusni simbol proizvoda čijom kupnjom potrošač istovremeno kupuje i određeni status u društvu. Marka određenog proizvoda koja je jaka i poznata širem krugu kupaca ima visoku tržišnu vrijednost. Ona će imati veću vrijednost što je veća odanost marki te što su jače asocijacije na sami spomen marke. Koliko je marka vrijedna mjerimo razinom do koje su potrošači spremni platiti više za marku u odnosu na druge slične proizvode (Kesić, 2006., 324.).

Klijenti pri razmatranju različitih maraka i odabiru jedne koje će kupiti, imaju očekivanja o marki te ako im se očekivanja ispune tijekom uporabe proizvoda ili dobivene usluge, veća je vjerojatnost da će biti lojalni marki. Lojalnost marki podrazumijeva da će klijenti kad dođe vrijeme ponovne kupnje proizvoda ili usluga kojim se žele podmiriti iste potrebe, imajući na umu pozitivno iskustvo i zadovoljstvo, vjerojatno kupiti istu marku proizvoda ili usluge. Jednako se može tvrditi i za situaciju kad klijenti trebaju podmiriti neku drugu potrebu te će tada uzeti u obzir pozitivna iskustva s tom markom ako ona ima u vlasništvu proizvode ili usluge koji mogu podmiriti tu potrebu. Lojalnost se zasniva na iskustvu i stavovima za koje možemo reći da čine zadovoljstvo klijenata markom. Ponovni odabir marke specifična je situacija i treba spoznati koje sve marke i iz kojih razloga klijenti

kupuju te kakve stavove imaju o konkurentskim markama. Važnost lojalnosti je u tome što poznavanje lojalnosti podrazumijeva i mogućnost prilično pouzdanog prognoziranja kupovnog ponašanja klijenata u budućnosti. Da bi se došlo do informacije o lojalnosti klijenata treba se istražiti njihovo zadovoljstvo. Istraživanjem bi se trebalo spoznati: jesu li i koliko klijenti zadovoljni, zašto klijenti napuštaju marku, kakva su im iskustva pri kupnji i korištenju marke itd. Promatrajući odnos prema pojedinoj marki, postoje nestalni klijenti, zadovoljni klijenti i klijenti zagovornici marke (Vranešević, 2007., 180.).

Nestalni klijenti na prvome mjestu imaju cijenu te na osnovi nje procjenjuju povoljnost kupnje i čine odabir. Njima marka nije primarno bitan kriterij odabira proizvoda. Stalnijima i zbog određenih okolnosti „zarobljenim“ klijentima marka također nije presudna u odabiru jer nemaju mogućnost ili dovoljan motiv za promjenu, ali ako im se ponude druge opcije i ako spoznaju vrijednosti drugih maraka, postaju izuzetno ranjivi i spremni su na promjene. U zadovoljnih klijenata marka ima utjecaj jer svoje zadovoljstvo vežu za određenu marku te su spremni procjenjivati što dobivaju, a što gube ako promijene marku. Oni su u određenoj mjeri imuni na klasične promotivne napore konkurencije koja mora ponuditi takve prednosti svog proizvoda koje su veće od cijene prelaska s jedne na drugu marku jer se radi o racionalno vjernim klijentima. Zadnja grupa, zagovornici marke više procjenjuju asocijacije i dosadašnja iskustva s markom nego što obraćaju pozornost na značajke proizvoda. Oni imaju potpuno povjerenje u marku i spremni su je preporučiti drugima u svim okolnostima (Vranešević, 2007., 181.).

Svaki potrošač sam odlučuje koju vrijednost pojedina marka ima za njega te na osnovu toga donosi odluku o kupnji proizvoda. Potrošači danas ne kupuju proizvod, već ime marke, odnosno ne kupuju traperice, već kupuju Levisice, ne kupuju sunčane naočale, kupuju Ray Ban, ne kupuju tenisice, već kupuju Nike i mnogo drugih. Marka određenih proizvoda bile one luksuzne ili ne olakšavaju izbor i skraćuju vrijeme kupovine. Osim što olakšavaju izbor proizvoda, osiguravaju potrošačima preferiran izbor, obzirom da se marka određenog proizvoda lakše pamti i ulazi u svijest potrošača kako bi se lakše snašli u kupnji. Kupac odlučuje hoće li biti lojalan jednoj marki proizvoda ili ne, a na tu odluku će utjecati iskustvo potrošača sa luksuznim kozmetičkim proizvodom te marke.

4. Analiza ponašanja potrošača odjeće i obuće

U četvrtom poglavlju, najveći naglasak je na praktičnom dijelu, odnosno analizi istraživanja utjecaja marki na ponašanje mladih potrošača odjeće ili obuće gdje su grafički i tablično prikazani rezultati istraživanja putem kojih se došlo do zaključaka na temelju prethodno navedenih hipoteza.

4.1. Instrument, uzorak i provedba istraživanja

U sklopu dokazivanja postavljenih hipoteza provedeno je empirijsko istraživanje. Instrument korišten u sklopu istraživanja predstavlja upitnik. Pri formiranju tvrdnji za ljestvice pojedinih varijabli modela predviđanja planiranog ponašanja, korišteni su različiti izvori, no prvenstveno više dimenzijska ljestvica razvijena za mjerenje vrijednosti marke (*brand equity*), temeljem tzv. korisničkog pristupa, koji promatra vrijednost marke obično kroz četiri elementa vrijednosti marke - lojalnost, svijest o marci (prepoznatljivost), percipiranu kvalitetu i asocijacije marke, kako je već istaknuto u točki 2 ovog rada. Pritom je primijenjen model i ljestvica koje su razvili i statistički provjerili Yoo i Donthu (2001., 14.)¹, kroz korisnički pristup i četiri komponente vrijednosti marke slijedom definicije koju su predložili Aaker i Joachimsthaler (2002., 17.). Ovaj model skraćeno nazvan *CBBE* (*consumer-based brand equity*), dodatno su validirali Washburn i Plank 2002. godine (Shahzad et al., 2019., 442.). U sklopu *CBBE* modela koji spomenute četiri komponente vrijednosti marke analizira kroz tri cjeline (lojalnost marci, percipiranu kvalitetu i svijest, odnosno asocijacije o marci kao jedinstvenu komponentu), i ukupno 11 tvrdnji, u ovom istraživanju je primijenjena i jedno-dimenzionalna mjera vrijednosti marke (*OBE – overall brand equity*), koja podrazumijeva četiri tvrdnje, a služi za provjeru konvergentne validnosti više-dimenzionalne ljestvice (*MBE – multidimensional brand equity*). Nadalje, da bi se utvrdilo ponašanje potrošača u pogledu njihove želje za stjecanjem društvenog statusa u području uporabe mobilnih telefona, korištena je ljestvica pripremljena od Eastman et al. (1999., 44.), također potvrđena kroz brojna istraživanja na različitim uzorcima, markama i

¹ Model predložen od autora Yoo i Donthu, odnosno predmetni rad citiran je do danas (lipanj 2020.), čak 1.066 puta u Scopus bazi, prema PlumX Metrics ([https://plu.mx/plum/a/?doi=10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3&theme=plum-sciencedirect-theme&hideUsage=true](https://plu.mx/plum/a/?doi=10.1016/S0148-2963(99)00098-3&theme=plum-sciencedirect-theme&hideUsage=true)).

tržištima. Ova ljestvica obuhvaća ukupno pet tvrdnji. Uz ove tvrdnje u finalnu ljestvicu u ovom istraživanju, uvrštene su i samostalno razvijene tvrdnje kojima je utvrđivane preferencije potrošača u pogledu marke odjeće ili obuće, učestalosti i načina kupnje. S obzirom da nije provedeno pilot testiranje finaliziranog upitnika, ovdje je riječ o indikativnom istraživanju.

Upitnik naslovljen „Kako poznate marke odjeće ili obuće utječu na ponašanje potrošača?“, sadrži ukupno 27 tvrdnji za ispitivanje svih varijabli, kao i šest demografskih (kontrolnih) varijabli (spol, dob, zanimanje, stručna sprema, status i prihodi). Za sve varijable (izuzev demografskih) korištena je intervalna (Likertova) ljestvica sa sedam stupnjeva (od 1: 'potpuno se ne slažem' do 7: 'potpuno se slažem'). Upitnik za *online* popunjavanje pripremljen je uz pomoć *LimeSurvey* alata. Upitnik je distribuiran putem *e-mail*-a na ukupno oko 1.600 *e-mail* adresa studenata, bivših studenata i zaposlenika Veleučilišta u Rijeci, a dijelom i uz pomoć sudionika društvenih mreža autorice rada. Istraživanjem su prikupljeni potpuni odgovori od 203 ispitanika, što predstavlja odaziv od oko 13 %. Anketiranje je provedeno u razdoblju od 11. svibnja do 05. lipnja 2020. godine. U nastavku su prikazane demografske karakteristike uzorka.

Tablica 3.: Demografske karakteristike uzorka

| Karakteristike | N | % | Karakteristike | N | % |
|---|-----|-------|--|-----|------|
| <i>Spol</i> | 203 | | <i>Dob (godine)</i> | 203 | |
| Žena | 168 | 65,46 | < 18 | 1 | 0,5 |
| Muškarac | 35 | 34,54 | 19 - 22 | 72 | 35,5 |
| <i>Vaša stručna sprema je:</i> | 114 | | 23 - 26 | 80 | 39,4 |
| Niža | 0 | 0 | 27 - 30 | 13 | 6,4 |
| Srednja | 64 | 56,14 | 31 - 40 | 16 | 7,9 |
| Viša | 33 | 28,95 | 41 - 50 | 14 | 6,9 |
| Visoka (uklj. mr. i dr.) | 17 | 14,91 | > 50 | 6 | 3,0 |
| <i>Vaš trenutni status je:</i> | 203 | | <i>Vaše zanimanje je (biti će):</i> | 203 | |
| Zaposlen/a | 55 | 27,1 | Ekonomija/biznis/turizam | 73 | 36,0 |
| Nezaposlen/a | 16 | 7,9 | Inženjer (strojar./elektroteh./promet) | 23 | 11,3 |
| Samozaposlen | 2 | 1,0 | Informatika / računalstvo | 19 | 9,4 |
| Student / učenik | 124 | 61,1 | Humanistička zanimanja | 28 | 13,8 |
| Umirovljenik/ca | 1 | 0,5 | Medicina / biotehnologije | 23 | 11,3 |
| Drugo | 36 | 17,7 | Ostalo | 37 | 18,2 |
| <i>Prihodi Vašeg kućanstva su u zadnjih godinu dana bili:</i> | | | | 203 | |
| Ispodprosječni (jedva „sastavljamo kraj s krajem“) | | | | 9 | 4,4 |
| Dovoljni za osnovne potrebe (stan, hrana, odjeća i slično) | | | | 49 | 24,1 |
| Prosječni – imamo za osnovne potrebe i ponešto uštedimo | | | | 110 | 54,2 |
| Iznad prosječni – možemo uštedjeti, ići na putovanja i slično | | | | 35 | 17,2 |

Izvor: Istraživanje autorice

4.2. Rezultati istraživanja

Za analizu prikupljenih empirijskih podataka korišten je statistički alat GNU PSPP Statistical Analysis Software (Release 0.9.0-g3a3d58, verzija 2014.). U analizi su primijenjene metode deskriptivne i inferencijalne statistike.

Da bi se analizirali stavovi i ponašanja potrošača u odnosu na pojedine komponente vrijednosti marke i statusnog simbola koji eventualno predstavljaju odjeću ili obuću, prikupljeni rezultati su najprije kodirani tako da su odgovorima 'potpuno se ne slažem' dodijeljene vrijednosti ocjene 1, pa sve do odgovora 'potpuno se slažem' kojima je dodijeljena

ocjena 7. Inverzno postavljena tvrdnja u sklopu ljestvice za mjerenje društvenog statusa koji predstavlja odjeća ili obuća za ispitanike, kodirana je obrnutim redoslijedom ocjena (od 7 do 1).

Radi usporedbe rezultata u odnosu na demografske (kontrolne) varijable, provedene su analize i to t-test za nezavisne uzorke i ANOVA. U tablici 4. prikazani su samo statistički značajni rezultati analize deskriptivne statistike prema kontrolnim varijablama.

Tablica 4.: Statistički značajne razlike s obzirom na određene demografske varijable

| Dob ispitanika | ≤ 22 g. (N = 74) | | ≥ 23 ≤ 30 g. (N = 93) | | ≥ 31 g. (N = 36) | | F | Sig. |
|--------------------------------------|------------------------------------|----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------|----------|--------|--------|
| | A. S. | St. dev. | A. S. | St. dev. | A. S. | St. dev. | | |
| Lojalnost | 3,54 | 1,46 | 3,14 | 1,56 | 3,88 | 1,38 | 3,64 | 0,028* |
| Zanimanje ispitanika | Ekonomija/biznis/turizam (N = 73) | | | Ostala zanimanja (N = 130) | | | t | Sig. |
| Lojalnost | 3,22 | | 1,57 | 3,74 | | 1,36 | - 2,35 | 0,020* |
| Prihodi kućanstava | Ispodprosječni i dovoljni (N = 58) | | | Prosječni i iznadprosječni (N = 145) | | | t | Sig. |
| Percipirana kvaliteta | 4,61 | | 1,53 | 5,08 | | 1,51 | - 2,00 | 0,047* |
| Odjeća ili obuća kao statusni simbol | 2,77 | | 0,91 | 3,12 | | 1,14 | - 2,11 | 0,036* |

Napomena: A. S.= aritmetička sredina; St. dev. = standardna devijacija; Sig. = pouzdanost; ** značajnost na razini 0,01; *značajnost na razini 0,05

Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati istraživanih koncepata u odnosu na spol pokazali su da statistički značajne razlike (pri $p < 0,05$), postoje za varijablu lojalnost i to u pogledu dobi i zanimanja. Tako ispitanici stariji od 31 godine pokazuju najvišu razinu lojalnosti, no u sve tri dobne skupine ta razina je ispod 4, odnosno razine koja se na ljestvici sa sedam stupnjeva drži neutralnom. To znači da se u prosjeku svi ispitanici mogu svrstati u skupinu „nelojalnih“, koji čine većinom (detaljan prikaz na grafikonu 1., u nastavku). Kod analize razlika u odnosu na zanimanje ispitanika, ispitanici ekonomskih zanimanja iskazuju statistički značajno nižu razinu lojalnosti

od ostalih zanimanja, iako i ovdje svi ispitanici se u prosjeku mogu svrstati u skupinu neobjektivnih. U pogledu prihoda kućanstava svi ispitanici su svrstani u dvije, zbirne skupine. Statistički značajne razlike utvrđene su kod odgovora ispitanika za uprosječene rezultate varijable 'odjeća ili obuća kao statusni simbol' i to između skupine ispitanika s ispodprosječnim i dovoljnim prihodima i skupine s prosječnim i iznadprosječnim prihodima, gdje potonji imaju veću sklonost gledanja na odjeću ili obuću kao statusni simbol, no i dalje drže da odjeća ili obuća za njih nisu važni društveni simboli (prosjeci: 2,77 kod ispitanika s ispodprosječnim i dovoljnim prihodima i 3,12 kod ispitanika s prosječnim i iznadprosječnim prihodima na ljestvici od 1 do 7). Statistički značajne razlike u odnosu na procijenjenu veličinu prihoda kućanstava postoje i za varijablu percipirana kvaliteta, gdje ispitanici s prosječnim i iznadprosječnim prihodima imaju najvišu, prosječnu razinu percipirane kvalitete o marci (pri $p < 0,05$).

Ovime se može ustvrditi da postoje značajne razlike u odnosu na tri (od ukupno šest) demografskih varijabli (dob, zanimanje i prihodi), te proizlazi da je **hipoteza H1 dokazana**, odnosno da „postoje značajne razlike u stavovima i ponašanju potrošača odjeće ili obuće u odnosu na demografske varijable“. Ujedno se temeljem analize prema dobi može zapaziti da mlađi ispitanici (do 22 godine) imaju blago veću sklonost promatrati svoju odjeću ili obuću kao statusni simbol u odnosu na starije dobne skupine, no te razlike nisu statistički značajne. Pritom sve skupine ispitanika drže da odjeća ili obuća za njih nisu važni društveni simboli (prosjeci: 2,52 kod mlađih od 22 godine, 2,41 kod dobi od 23 do 30 godina i 2,31 kod ispitanika starijih od 30 godina na ljestvici od 1 do 7).

Ostale razlike u odnosu na demografske varijable nisu statistički značajne, no postoje značajne razlike u sagledavanju vrijednosti marke kod ispitanika različitih marki odjeće ili obuće. Pritom je utvrđeno da između 203 ispitanika, većina kupuje (rangira na prvo mjesto) obuću neke od triju poznatih marki i to: marku Adidas, 75 ispitanika (36,9 %), marku Nike, 47 (23,2 %) i marku Converse, 30 ispitanika (14,8 %), dok preostali 51 ispitanik (25,1 %) posjeduje ukupno deset različitih marki. Što se tiče marki odjeće istraživanje je pokazalo da tri marke koje se najčešće kupuju su: marka H&M, 48 ispitanika (23,6 %), marka ZARA, 41 ispitanik (20,2 %) i marka New Yorker, 30 ispitanika (14,8 %) dok niti jedan ispitanik nije odabrao kineske prodavaonice. T-testom utvrđeno je da između ispitanika koji posjeduju tri najzastupljenije marke (ukupno 152 ispitanika) i vlasnika ostalih manje prepoznatljivih marki, postoje statistički značajne razlike, što je prikazano na tablici 5.

Tablica 5.: Statistički značajne razlike s obzirom na marke obuće ili prodavaonica odjeće

| Marka obuće koju najčešće kupuje ispitanik | Tri najpoznatije marke (N = 158) | | Ostale marke (N = 45) | | t | Sig. |
|--|----------------------------------|----------|-----------------------|----------|------|--------|
| | A. S. | St. dev. | A. S. | St. dev. | | |
| <i>Varijabla (koncept)</i> | | | | | | |
| Svijest / asocijacije o marci | 4,50 | 1,23 | 4,03 | 1,15 | 2,31 | 0,022* |
| Najčešća marka odjeće ispitanika | Tri najpoznatije marke (N = 118) | | Ostale marke (N = 85) | | t | Sig. |
| | A. S. | St. dev. | A. S. | St. dev. | | |
| Percipirana kvaliteta | 5,15 | 1,38 | 4,66 | 1,67 | 2,27 | 0,024* |

Napomena: A. S.= aritmetička sredina; St. dev. = standardna devijacija; Sig. = pouzdanost;

** značajnost na razini 0,01; *značajnost na razini 0,05

Izvor: Istraživanje autorice

Slijedom rezultata analize prikazanih u tablici 5., može se zaključiti da dva od tri elementa *CBBE* modela vrijednosti marke i to svijest / asocijacije o marci (kod obuće) i percipirana kvaliteta (kod odjeće), predstavljaju važan element segmentacije potrošača na tržištu odjeće i obuće u Hrvatskoj, te proizlazi da je ovime **dokazana hipoteza 2.**, tj. da „vrijednost marke, predstavlja važan element segmentacije potrošača na tržištu odjeće i obuće za mlade u Hrvatskoj“.

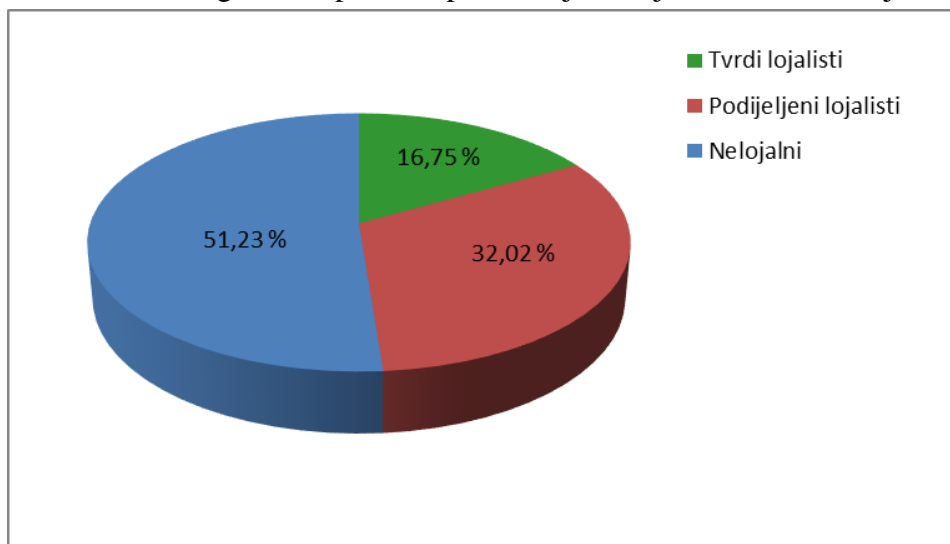
Ovom analizom je utvrđeno da ne postoje statistički značajne razlike između ispitanika koji posjeduju tri najpoznatije marke u odnosu na korisnike ostalih marki u pogledu shvaćanja odjeće ili obuće kao statusnog simbola (prosjeci: 3,13 kod tri najpoznatije marke odjeće i 2,86 kod korisnika ostalih marki te 3,08 kod tri najpoznatije marke obuće i 2,80 kod korisnika ostalih marki na ljestvici od 1 do 7, gdje bi odgovori 4 i više pokazivali pozitivan stav prema odjeći ili obući kao statusnom simbolu), što znači da svi ispitanici ne smatraju odjeću ili obuću izrazom svog društvenog statusa. Kako je istovjetno prethodno utvrđeno kroz analizu u odnosu na demografsku varijablu prihoda kućanstava, može se **odbiti hipoteza H3**, odnosno zaključiti da „mladi (i svi ostali) potrošači u Hrvatskoj nisu skloni odabiru marki odjeće ili obuće koje povećavaju njihov društveni status“.

Da bi se utvrdila razina vrijednosti koje markama odjeće ili obuće pridaju ispitanici, prosječnim vrijednostima odgovora za tri komponente vrijednosti marke (lojalnost marci, percipirana kvaliteta i svijest / asocijacije o marci), pridružene su vrijednosti tako da su određene tri skupine ispitanika i to slijedom pristupa razvijenog od Lawton i Parasuraman

(1980., doraden od Nwankwo 1995., i Bathgate i dr. 2006., citirano u Kowalik 2011., 64 – 66.). Ovim pristupom svi rezultati su podijeljeni na osnovna tri segmenta i to: 'tvrđi lojalistima', 'podijeljeni lojalisti' i 'nelojalni' (nazivi skupina dijelom slijede pristup koji su primijenili Kotler i Keller, 2008., 257.). Budući da je u istraživanju primijenjena Likertova ljestvica s rasponom ocjena od jedan do sedam, prema ovom pristupu sve ocjene < četiri predstavljaju markama odjeće ili obuće 'nelojalne' ispitanike, od četiri do šest 'podijeljene lojaliste', a \geq šest 'tvrđe lojaliste'. Ovakva podjela odabrana je budući da ocjena četiri predstavlja srednju vrijednost, tj. minimalnu za koju se može reći da ispitanik izražava određenu razinu lojalnosti, percipirane kvalitete i svijesti/asocijacija o marci, dok je ocjena šest uzeta kao granica iznad koje se može ocijeniti da ispitanik pripada najvišoj razini lojalnosti prema marci. Analiza statističkih razlika između ovih triju skupina ispitanika prema njihovom odnosu prema vrijednosti marke odjeće ili obuće, provjeravana je prema demografskim varijablama pomoću χ^2 testa no nisu pronađene statistički značajne razlike.

U nastavku su grafički prikazani segmenti u odnosu na ostale demografske varijable, za koje nisu utvrđeni statistički značajne razlike u analiziranom uzorku.

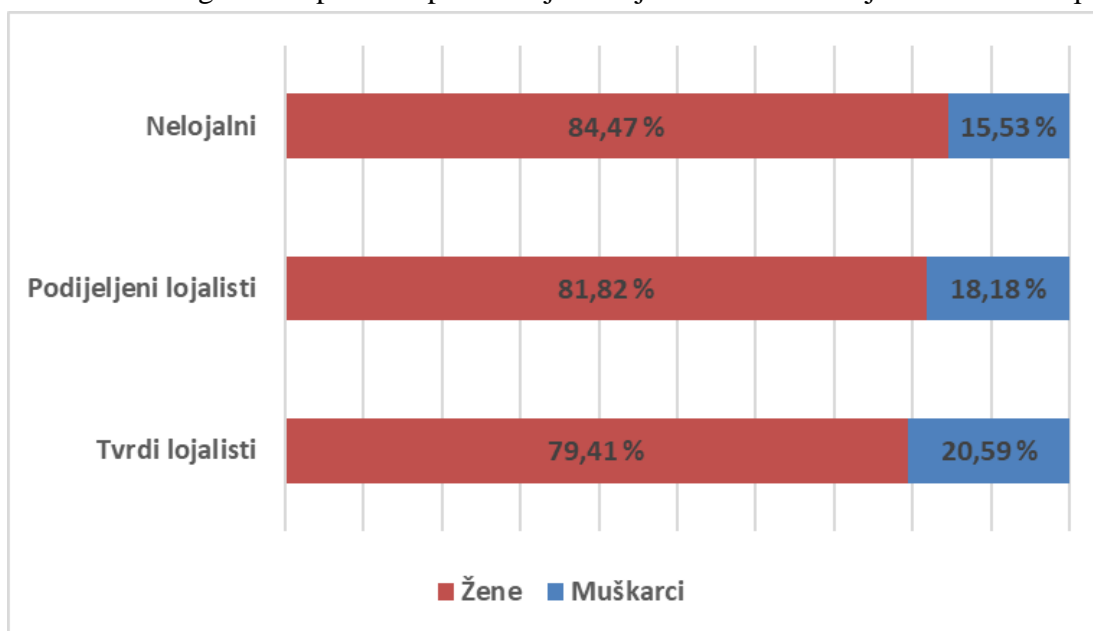
Grafikon 1.: Segmenti ispitanika prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće



Izvor: istraživanje autorice

Prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće više od polovice, odnosno 51,23 % ispitanika smatra se neloyalnim kupcima jer su odabrali razinu slaganja manju od 4 od najviših 7, dok razine iznad 4 pripadaju u skupinu podijeljenih lojalista koji je 32,02 % i oni koji odaberu vrijednost 6 ili 7 tvrđim lojalistima kojih je u ovom slučaju najmanje, samo 16,75 %.

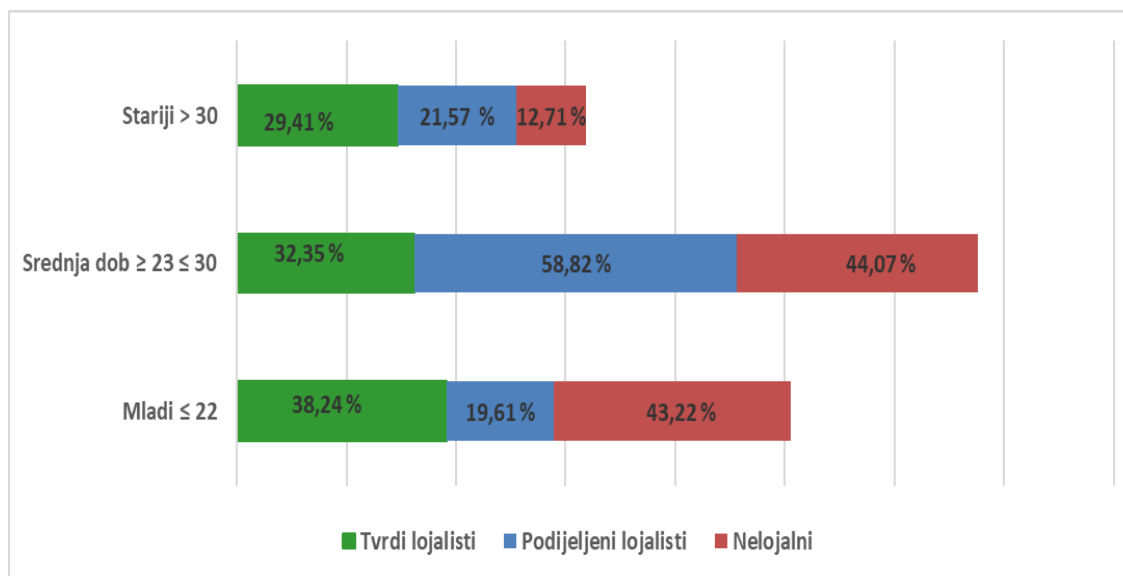
Grafikon 2.: Segmenti ispitanika prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće i spolu



Izvor: istraživanje autorice

Prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće i spolu, iz grafikona broj 2 može se uočiti da je najveći postotak kod žena u skupini nelojalnih sa 84,47 % dok je kod muškaraca najveći postotak u skupini tvrdih lojalista sa 20,59 %. Prema udjelu u % kod žena prema skupinama lojalnosti, 16,07 % zauzima skupina tvrdih lojalista, zatim 32,14 % podijeljenih lojalista i najveći postotak od 51,79 % pripada nelojalnima. Kod muškaraca udio u % prema skupinama lojalnosti pokazuje sljedeće: 20,00 % muškaraca pripada skupini tvrdih lojalista, 34,29 % pripada skupini podijeljenih lojalista i 45,71 % nelojalnima. Taj rezultat nam govori da su muškarci možda lojalniji prema svojim markama odjeće ili obuće nego žene.

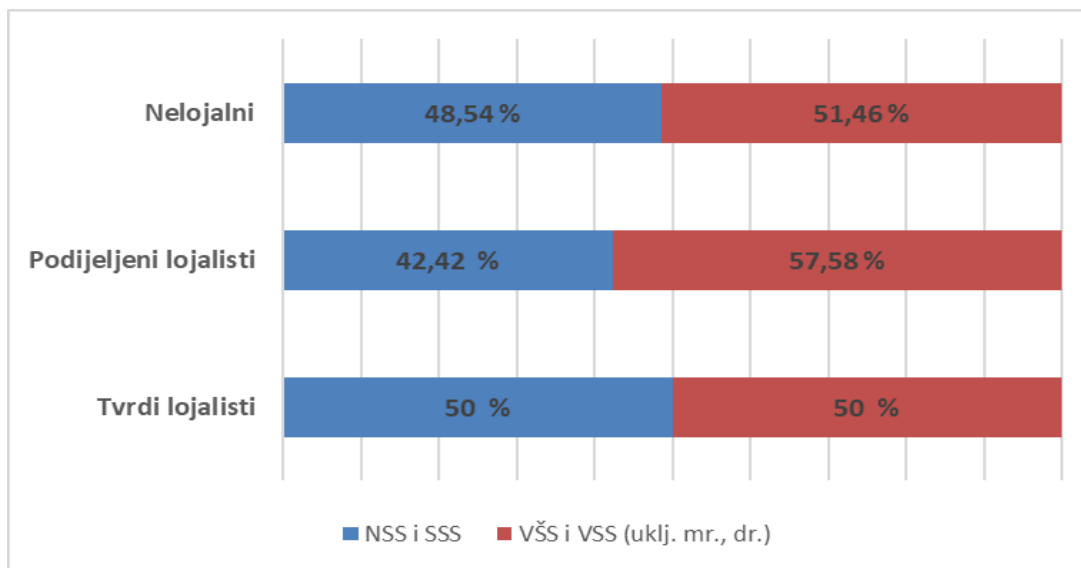
Grafikon 3.: Segmenti ispitanika prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće i dobi



Izvor: istraživanje autorice

Iz grafikona broj 3, prema ocjeni vrijednosti marke obuće ili odjeće i dobi najveće odstupanje je u skupini podijeljenih lojalista srednje dobi $\geq 23 \leq 30$ godina s 58,82 % dok je za istu skupinu kod mladih ispitanika ≤ 22 godine najmanji postotak podijeljenih lojalista od 19,61 %. Sljedeće odstupanje vidljivo je u skupini nelojalnih gdje ispitanici srednje dobi $\geq 23 \leq 30$ godina imaju najveći postotak od 44,07 %, zatim ih slijede mladi ≤ 22 s 43,22 % dok je najmanje nelojalnih u skupini starijih od 30 godina, samo 12,71 %. Najviše tvrdih lojalista je u skupini mladih ispitanika ≤ 22 od 38,24 %, a najmanje u skupini starijih od 30 godina s 29,41 %. Prema ovim rezultatima možemo utvrditi da su stariji od 30 možda najlojalniji iz tog razloga što im je puno manji postotak nelojalnih (12,71 %) od ostalih dobnih skupina, što potvrđuje i prethodna analiza t-testa gdje je dokazano da stariji od 30 pokazuju najvišu razinu lojalnosti.

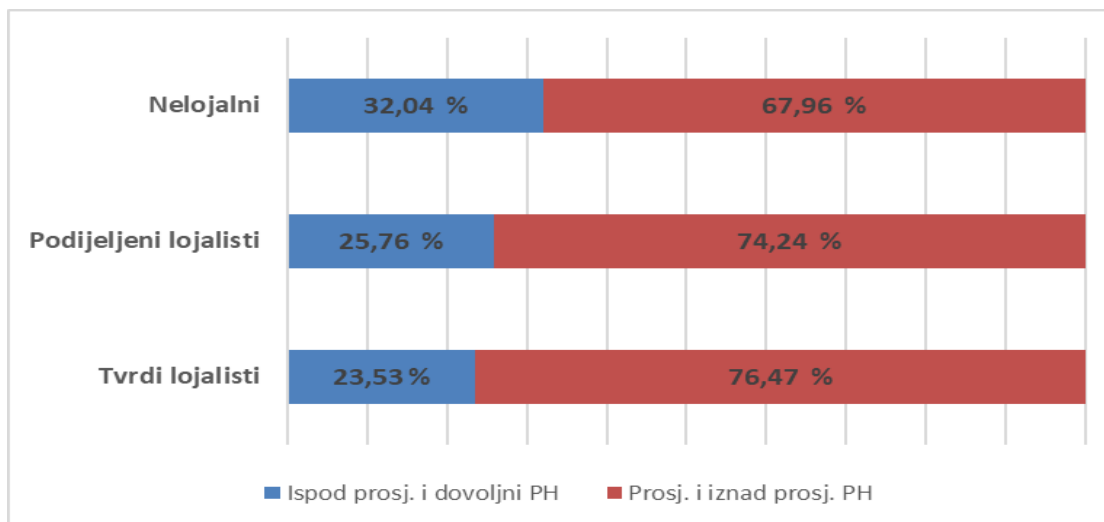
Grafikon 4.: Segmenti ispitanika prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće i stručnoj spremi



Izvor: istraživanje autorice

Iz grafikona broj 4 prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće i stručnoj spremi najviše ispitanika prema završenoj NSS i SSS ima u skupini tvrdih lojalista sa 50 %, zatim nelojalnih 48, 54 % i najmanje ima podijeljenih lojalista 42,42 %. Dok je obrnut redoslijed lojalnosti prema skupini ispitanika koji imaju završenu VŠS i VSS (uklj. mr., dr.), gdje najviše ispitanika pripada skupini podijeljenih lojalista s 57,58 %, nakon njih je 51,46 % nelojalnih i najmanje tvrdih lojalista 50%.

Grafikon 5.: Segmenti ispitanika prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće i razini prihoda



Izvor: istraživanje autorice

Grafikon broj 5 o ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće i razini prihoda ispitanika prikazuje rezultate o tri skupine prema razini lojalnosti. Najveći postotak od 76,47 % je kod tvrdih lojalista s prosječnim i iznad prosječnim prihodima, dok je kod nelojalnih najmanje, 67,96 %. Kod ispitanika s ispod prosječnim i dovoljnim prihodima je najmanji postotak kod tvrdih lojalista s 23,53 %, a najveći kod nelojalnih s 32,04 %. Iz navedenih postotaka možemo zaključiti da ispitanici sa prosječnim i iznad prosječnim primanjima imaju veću financijsku mogućnost prilikom izbora omiljene marke kojoj mogu biti nadalje lojalni, dok ispitanici s ispod prosječnim i dovoljnim prihodima nemaju istu mogućnost, već oni prvenstveno izabiru slične karakteristike proizvoda, ali jeftinije marke kako bi zadovoljili svoje potrebe.

U sklopu istraživanja analizirane su i preferencije potrošača u pogledu učestalosti i načina kupnje odjeće ili obuće. Istraživani uzorak ispitanika pokazao je da ispitanici kupuju odjeću u prosjeku svakih 11,58 puta godišnje, a obuću u prosjeku svakih 4,31 puta godišnje. Pritom očekivano žene kupuju češće (odjeću 12,5 prema 7,2 puta godišnje, a obuću 4,5 prema 1,7 puta godišnje). Nadalje, samo 8,4 % ispitanika kupuje odjeća putem *online* trgovina (poput Asos, Zara, AliExpress, Wish), a samo 8,9 % ispitanika kupuje obuću putem *online* trgovina. Svi ostali to čine putem fizičkih prodavaonica.

Vezano uz izbor marki analizirani su odgovori ispitanika na odabir domaćih ili stranih marki prema razini slaganja ili neslaganja na skali od 1 (potpuno neslaganje) do 7 (potpuno slaganje) njihove preferencije prilikom kupovine u odabiru domaćih ili stranih marki odjeće i

obuće. Izračun prosjeka ukupnog rezultata na tvrdnju o odabiru odjeće ili obuće domaće marke prilikom donošenja kupovnih odluka iznosi 29, što nam govori da dobivena vrijednost nije daleko od ostalih postotaka te nema velikog odstupanja jer standardna devijacija iznosi 20,35 i potvrđuje vjerodostojnost rezultata. Rezultati su pokazali da se većina ispitanika u prosjeku 41,67 (20,53 %) ne obazire na domaće marke prilikom donošenja odluke o kupovini. Ispitanici koji se obaziru na domaće marke prilikom donošenja odluke u prosjeku čine 9,67 ispitanika što je postotak od samo 4,76 %. Prema navedenim postotcima vidljivo je da ispitanicima nije važno podrijetlo proizvoda niti njezine marke.

Kako je prethodno napomenuto radi provjere konvergentne validnosti više-dimenzionalne ljestvice (*MBE – multidimensional brand equity*), s 10 tvrdnji korištene u ovom radu, primijenjena je provjera pouzdanosti ljestvica pomoću Cronbach α koeficijenta te pomoću provjere korelacije s jedno-dimenzionalnom mjerom vrijednosti marke (*OBE – overall brand equity*), koja podrazumijeva četiri tvrdnje. U nastavku je dat prikaz pouzdanosti pojedinih dimenzija svih korištenih varijabli s pripadajućim brojem tvrdnji (tablica 5), kao i prikaz korelacijske povezanosti više-dimenzionalne i jedno-dimenzionalne mjere vrijednosti marke (tablica 6).

Tablica 6.: Vrijednosti koeficijenta Cronbach alpha i broj tvrdnji svakog konstrukta

| Varijabla | Cronbach α koeficijent | Broj tvrdnji |
|--|-------------------------------|--------------|
| Lojalnost prema marci | 0,79 | 4 |
| Percipirana kvaliteta | 0,80 | 2 |
| Svijest/asocijacije o marci | 0,79 | 5 |
| Ukupna vrijednost marke (<i>MBE</i>) | 0,87 | 11 |
| Ukupna vrijednost marke (<i>OBE</i>) | 0,86 | 4 |
| Marka kao statusni simbol | 0,82 | 5 |

Izvor: istraživanje autorice

Kako je vidljivo iz analize pouzdanosti sve vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta su vrlo blizu ili iznad razine 0,80 što ukazuje na dobru pouzdanost svih varijabli.

Tablica 7.: Korelacijska analiza više-dimenzionalne (MBE) i jedno-dimenzionalne (OBE) mjere vrijednosti marke

| Varijable | | Lojalnost prema marci | Percipirana kvaliteta | Svijest / asocijacije o marci | Ukupna vrijednost marke (MBE) | Ukupna vrijednost marke (OBE) |
|-------------------------------|--------------------|--|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Lojalnost prema marci | Pearson korelacija | 1,00 | 0,38** | 0,48** | 0,63** | 0,47** |
| | Sig. (dvostrano) | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | N | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| Percipirana kvaliteta | Pearson korelacija | 0,38** | 1,00 | 0,62** | 0,87* | 0,58** |
| | Sig. (dvostrano) | 0,000 | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | N | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| Svijest / asocijacije marke | Pearson korelacija | 0,48** | 0,62** | 1,00 | 0,84** | 0,63** |
| | Sig. (dvostrano) | 0,000 | 0,000 | | 0,000 | 0,000 |
| | N | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| Ukupna vrijednost marke (MBE) | Pearson korelacija | 0,63** | 0,87** | 0,84** | 1,00 | 0,70** |
| | Sig. (dvostrano) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | 0,000 |
| | N | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| Ukupna vrijednost marke (OBE) | Pearson korelacija | 0,47** | 0,58** | 0,63** | 0,70** | 1,00 |
| | Sig. (dvostrano) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |
| | N | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | | **. Korelacija je značajna na razini 0,01 (dvostrano). | | | | |

Izvor: istraživanje autorice

Rezultati korelacijske analize pokazuju srednje do vrlo visokih vrijednosti² međusobne povezanosti svih komponenata više-dimenzionalne mjere vrijednosti marke i jedno-dimenzionalne mjere vrijednosti marke, čime se dodatno potvrđuje validnost korištenja ovih mjernih ljestvica.

²Rasponi vrijednosti koeficijenata korelacije u ovom se radu evaluiraju prema preporukama Cohen i Holliday (1982., citirano u Bryman i Cramer 2005., 219.) koji sugeriraju sljedeće kategorije: < 0.19 je vrlo slaba korelacija; 0.20 do 0.39 je slaba; 0.40 do 0.69 srednja; 0.70 do 0.89 visoka i od 0.90 do 1 vrlo visoka.

5. Zaključak

Potrošači svojim ponašanjem diktiraju tržištu što žele od proizvoda ili usluge, po kojoj cijeni, kakvog izgleda mora biti i razne dodatne usluge u koje marketinški stručnjaci konstantno ulažu sve više i više napora kako bi zadovoljili navedene potrebe. Ponašanje potrošača prema definiciji podrazumijeva aktivnosti i proces donošenja odluka osoba koje kupuju proizvode za vlastitu upotrebu, odnosno radi se o tržištu krajnje potrošnje. Specifičnost tog tržišta potrošnje podrazumijeva velik broj potrošača koji imaju različite potrebe, ukuse i želje i koji često i naglo mogu mijenjati svoje preferencije. Na njihovo ponašanje zapravo najviše utječu preferencije, odnosno njihovi stavovi, okruženje u kojem se nalaze, percepcija, motivacija, kultura te razni čimbenici od kojih svatko ima važnu ulogu. Zadaća marketinških stručnjaka je da spoznaju te čimbenike kako bi mogli s većom sigurnosti predvidjeti ponašanje potrošača. Potrošači se ne rađaju sa stavovima nego ih stvaraju tijekom života, osobnog iskustva i raznim informacijama o proizvodu. Isto tako marketinški stručnjaci i poduzeća ne mogu odmah znati potrošačeve potrebe i želje nego postepeno istraživati njihovo ponašanje i zadovoljstvo na temelju isprobanih proizvoda kako bi im u budućnosti osigurali cjelokupno zadovoljstvo proizvodom ili uslugom.

U današnjoj ekonomiji teško je zamisliti proizvod koji nema obilježje marke. Uz napredak i tehnološke inovacije u ekonomiji i svijetu, potrošači postaju sve zahtjevniji prema svojim željama i potrebama. Proizvođači marke moraju spoznati činjenice kako uspješna marka po nečemu mora biti drugačija od konkurentskih maraka, te da se potrošači moraju osjećati sigurno, ponosno te zadovoljno zbog posjedovanja marke. Upravo na temelju tih čimbenika potrošači donose odluku o kupovini. Na donošenje odluke o kupnji veliku ulogu imaju stavovi potrošača jer što su stavovi pozitivniji veća je mogućnost da će oni kupovati proizvode i usluge označene markom, a samim time se povećava vrijednost marke na tržištu. Može se reći da je marka obećanje na temelju kojeg joj je ukazano povjerenje od strane potrošača. Njezina vrijednost se stvara kroz odanost koju joj ukazuju njezini lojalni potrošači, ali i potencijal za stvaranje novih odanih potrošača. Marka komunicira s potrošačima na temelju svojih opipljivih i neopipljivih značajki. Marke nas okružuju gdje god putovali, što god jeli, što god gledali jer svaki program na TV-u, sva hrana, odjeća, automobili i sve stvari na svijetu imaju svoj naziv, logo, ime odnosno čine marku kako bi ih se lakše identificiralo u „moru“ raznih i sličnih stvari.

Istraživanje u ovom specijalističkom završnom radu temeljeno je na anketnom upitniku. Na temelju istraživanja potvrdile su se dvije od tri istraživane hipoteze. U prvoj hipotezi potvrdilo se da „postoje značajne razlike u stavovima i ponašanju potrošača odjeće ili obuće u odnosu na demografske varijable“, jer je kod tri od šest demografskih varijabli kao što su dob, zanimanje i prihodi dokazana statistički značajna razlika dok u drugoj hipotezi je dokazano da „vrijednost marke, predstavlja važan element segmentacije potrošača na tržištu odjeće i obuće za mlade u Hrvatskoj“ jer su dva od tri elementa CBBE modela vrijednosti marke i to svijest / asocijacija o marci (kod obuće) i percipirana kvaliteta (kod odjeće) predstavljaju važan element segmentacije potrošača na tržištu odjeće i obuće u Hrvatskoj.

Istraživani uzorak ispitanika prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće pokazuje da većina ispitanika, odnosno 51,23 % pripada u skupinu „neloyalnih“ kupaca. Na temelju učestalosti kupnje odjeće i obuće pokazalo se da ispitanici kupuju odjeću u prosjeku svakih 11,58 puta godišnje, a obuću u prosjeku svakih 4,31 puta godišnje. Prema spolu, žene češće kupuju od muškaraca (odjeću 12,5 prema 7,2 puta godišnje, a obuću 4,5 prema 1,7 puta godišnje), što nije iznenađujući rezultat jer većina muškaraca ne voli *shopping*. Prema rangiranju marki obuće na prva tri mjesta su: Adidas (36,9 %), Nike (23,2 %) i Converse (14,8 %), a prve tri marke odjeće su: H&M (23,6 %), ZARA (20,2 %) i New Yorker (14,8 %). T-testom utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike između ispitanika koji posjeduju tri najpoznatije marke u odnosu na korisnike ostalih marki u pogledu shvaćanja odjeće ili obuće kao statusnog simbola. Prosjeci marki odjeće i obuće nisu bili viši od 4 što pokazuje negativan stav prema odjeći i obući kao statusnom simbolu. Radi provjere pouzdanosti tvrdnje svakog konstrukta o lojalnosti, kvaliteti, svijesti o marci, marci kao statusnom simbolu i ostalom, primijenjena je ljestvica pomoću Cronbach alpha koeficijenta u kojem je dokazano da skoro svaka vrijednost je vrlo blizu ili iznad razine 0,80 što ukazuje na dobru pouzdanost svih varijabli.

Na kraju specijalističkog završnog rada mogu zaključiti da je u današnje vrijeme teško biti lojalan određenoj marci odjeće ili obuće jer se „iz dana u dan“ pojavljuje sve više marki različitih karakteristika kako bi svaki potrošač izabrao onu marku prema svojim mogućnostima, željama i potrebama. Marke nemaju rok trajanja već ovise o nama i našoj lojalnosti.

LITERATURA

Knjige

1. Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje I poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2010.
2. Keller, K., Strategic Brand Management, Prentice Hall, 2003., prema obradi Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007.
3. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinion, Zagreb, 2006.
4. Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007.

Internet

1. Bryman, A., Cramer, D.: Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists, Routledge, London, New York, 2005.
2. Državni zavod za statistiku, Statističko izvješće o primjeni informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca u 2019.godini (https://www.dzs.hr/HrvEng/publication/2019/02-03-02_01_2019.htm), br. 2.3.2., Zagreb, 2019.
3. Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. i Reinecke Flynn, L.: Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation, Journal of Marketing Theory and Practice, 1999., Vol. 7, No. 3, str. 41-52
4. Kowalik, I.: Market orientation and its antecedents in the Polish local governments, International Journal of Public Sector Management, 2011., Vol. 24, No 1, str. 57-79
5. Logo i naziv maraka, <https://www.google.com/search?q=marke&sxsrf>, Google, 26.06.2020.
6. Shahzad, M.F., Bilal, M., Xiao, J. i Yousaf, T.: Impact of smartphone brand experience on brand equity, Journal of Islamic Marketing, 2019., Vol. 10 No. 2, str. 440-464
7. Yoo, B., Donthu, N.: Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, Journal of Business Research 2001., Vol. 52, str. 1-14

POPIS SHEMA

| | |
|---|---|
| Shema 1.: Modeli ponašanja potrošača..... | 8 |
|---|---|

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1.: Varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje..... | 6 |
| Tablica 2.: Koristi značajki marke za klijente | 21 |
| Tablica 3.: Demografske karakteristike uzorka..... | 27 |
| Tablica 4.: Statistički značajne razlike s obzirom na određene demografske varijable | 28 |
| Tablica 5.: Statistički značajne razlike s obzirom na marke obuće ili prodavaonica odjeće... | 30 |
| Tablica 6.: Vrijednosti koeficijenta Cronbach alpha i broj tvrdnji svakog konstrukta | 36 |
| Tablica 7.: Korelacijska analiza više-dimenzionalne (MBE) i jedno-dimenzionalne (OBE) mjere vrijednosti marke | 37 |

POPIS SLIKA

Slika 1.: Logo i naziv maraka..... 15

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1.: Segmenti ispitanika prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće | 31 |
| Grafikon 2.: Segmenti ispitanika prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće i spolu | 32 |
| Grafikon 3.: Segmenti ispitanika prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće i dobi..... | 33 |
| Grafikon 4.: Segmenti ispitanika prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće i stručnoj spremi..... | 34 |
| Grafikon 5.: Segmenti ispitanika prema ocjeni vrijednosti marke odjeće ili obuće i razini prihoda | 35 |

POPIS PRILOGA

Prilog 1.: Anketa: Kako poznate marke odjeće ili obuće utječu na ponašanje potrošača?..... 46

Prilog 1.: Anketa: Kako poznate marke odjeće ili obuće utječu na ponašanje potrošača?

Kako poznate marke odjeće ili obuće utječu na ponašanje potrošača?

Poštovani/poštovana,

Ovo istraživanje provodi se u sklopu izrade specijalističkog završnog rada studentice Ane Jurković na Specijalističkom diplomskom stručnom studiju Poduzetništvo Veleučilišta u Rijeci.

Svrha istraživanja je utvrditi mišljenja i stavove (prvenstveno mlađih) osoba o njihovom ponašanju prilikom odabira i kupnje odjeće i obuće, posebno u pogledu pažnje koje pridaju svojim omiljenim markama (*brandovima*) odjeće i obuće. **Prilikom popunjavanja upitnika mislite na svoju omiljenu marku (ili više njih) odjeće i obuće.**

Istraživanje se provodi potpuno anonimno, a prikupljeni podaci će se iskazivati isključivo kao uprosječene veličine.

Unaprijed ljubazno zahvaljujemo na trudu i **manje od desetminuta** vremena potrebnih za popunjavanje upitnika u nastavku.

Postoji 18 pitanja u ovom upitniku.

Važnost marke (branda) odjeće ili obuće

| | potpuno se ne slažem | pretežito se ne slažem | ponešto se ne slažem | niti se slažem, niti se ne slažem | ponešto se slažem | pretežito se slažem | potpuno se slažem |
|--|----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1. Kakva je Vaša lojalnost (odanost) prema markama (<i>brandovima</i>) odjeće ili obuće koje kupujete ili nosite?. Označite svoju razinu slaganja s tvrdnjama u nastavku od 1 (potpuno neslaganje) do 7 (potpuno slaganje). | | | | | | | |
| Smatram se lojalnom / lojalnim prema svojoj omiljenoj marci (ili markama) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Moja omiljena marka bi bila uvijek moj prvi izbor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Neću kupiti niti jednu drugu marku, ako je moja omiljena marka dostupna u trgovini | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ostati ću lojalna / lojalan omiljenoj marci (ili markama) čak i nakon što ta marka ne ispuni neka moja očekivanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Kako percipirate ('vidite') kvalitetu marki odjeće ili obuće koje kupujete ili nosite? Ocijenite ih od 1 (potpuno neslaganje) do 7 (potpuno slaganje). | | | | | | | |
| Vjerojatna kvaliteta moje marke odjeće ili obuće je izuzetno visoka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Vjerojatnost da će odjeća ili obuća moje omiljene marke biti vrlo funkcionalna, je vrlo visoka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

3. Kakva je Vaša svijest o markama odjeće ili obuće koje nosite ili kupujete? Ocijenite ih od 1 (potpuno neslaganje) do 7 (potpuno slaganje).

| | potpuno se ne slažem | pretežito se ne slažem | ponešto se ne slažem | niti se slažem, niti se ne slažem | ponešto se slažem | pretežito se slažem | potpuno se slažem |
|---|----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| Mogu uvijek prepoznati svoju omiljenu marku odjeće ili obuće među drugim konkurentskim markama odjeće ili obuće | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Moja omiljena marka odjeće ili obuće jasno je 'ucrtana' u mojoj svijesti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Nekih karakteristika moje omiljene marke odjeće ili obuće se vrlo brzo prisjetim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Mogu se brzo prisjetiti kako izgleda logotip (znak) moje omiljene marke odjeće ili obuće | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Teško mogu dočarati svoju omiljenu marku odjeće ili obuće u svojoj svijesti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

4. Kakva je za Vas ukupna vrijednost marke odjeće ili obuće koju kupujete ili nosite? Označite svoju razinu slaganja s tvrdnjama u nastavku od 1 (potpuno neslaganje) do 7 (potpuno slaganje).

| | potpuno se ne slažem | pretežito se ne slažem | ponešto se ne slažem | niti se slažem, niti se ne slažem | ponešto se slažem | pretežito se slažem | potpuno se slažem |
|---|----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| Ima mi smisla kupiti odjeću ili obuću omiljene marke, umjesto neke druge marke, čak i ako su to zapravo identični proizvodi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Čak i ako druga marka (<i>brand</i>) ima iste karakteristike kao odjeća ili obuća moje omiljene marke, radije bih kupila / kupio odjeću ili obuću moje omiljene marke | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ako postoji druga marka, dobra poput meni omiljene marke, svejedno bih radije kupila / kupio odjeću ili obuću moje omiljene marke | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Ako druga marka nije različita od meni omiljene marke odjeće ili obuće na bilo koji način, čini mi se pametnije kupiti moju omiljenu marku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

5. Predstavlja li za Vas odjeća ili obuća poznatih marki statusni simbol (statusni simbol je pokazatelj uspjeha, onog za što mislimo da nas izdvaja, čini važnijima u društvu, među prijateljima i poznanicima)? Ovo se pitanje odnosi na bilo koju marku odjeće ili obuće, a ne isključivo na Vašu omiljenu! Označite svoju razinu slaganja s tvrdnjama u nastavku od 1 (potpuno neslaganje) do 7 (potpuno slaganje).

| | potpuno se ne slažem | pretežito se ne slažem | ponešto se ne slažem | niti se slažem, niti se ne slažem | ponešto se slažem | pretežito se slažem | potpuno se slažem |
|---|----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| Kupila / kupio bih odjeću ili obuću neke poznate marke samo zato što ona za mene predstavlja statusni simbol | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Zainteresirana / zainteresiran sam za nove modele (nove linije proizvoda) odjeće ili obuće koji za mene predstavljaju statusni simbol | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Platila / platio bih više za komad odjeće ili obuće ako predstavlja statusni simbol | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Statusni simbol koji predstavlja neka marka odjeće ili obuće, je za mene nevažan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Marka odjeće ili obuće je za mene vrednija ako ima snobovski prizvuk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Kako kupujemo odjeću i obuću?

6. Molimo rangirajte tri marke obuće koje najčešće kupujete? Povucite (drag & drop) najprije za Vašu najčešću marku obuće, zatim za drugu najčešću te na kraju za treću najmanje čestu marku obuće. Molimo unesite broj u polje redom koji vam odgovara od 1 do 13.

Puma

Nike

Converse

Borovo

Champion

Adidas

Reebok

Guliver

Graceland

Timberland

Asos

Missguided

Kineske prodavaonice

7. Molimo rangirajte tri marke odjeće koje najčešće kupujete? Povucite (drag & drop) najprije za Vašu najčešću marku odjeće, zatim za drugu najčešću te na kraju za treću najmanje čestu marku odjeće. Molimo unesite broj u polje redom koji vam odgovara od 1 do 11.

Zara

H&M

New Yorker

Terranova

s.Oliver

C&A

Reserved

Tom Tailor

Kik

Elfs

Kineske prodavaonice

8. Kada kupujete odjeću to je pretežito:

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Od online trgovaca (poput Asos, Zara, AlliExpress, Wish)
 Izravno u „fizičkoj“ prodavaonici

9. Kada kupujete obuću to je pretežito:

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Od online trgovaca (poput Asos, Zara, AlliExpress, Wish)
 Izravno u „fizičkoj“ prodavaonici

10. Koliko često u prosjeku kupujete novi komad odjeće?

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Jednom tjedno
 2-3 puta mjesečno
 Jednom mjesečno
 5-6 puta godišnje
 2-3 puta godišnje
 Jednom godišnje
 Jednom u dvije godine

11. Koliko često u prosjeku kupujete novu obuću?

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- 2-3 puta mjesečno
 Jednom mjesečno
 5-6 puta godišnje
 2-3 puta godišnje
 Jednom godišnje
 Jednom u dvije godine
 Jednom u tri godine
 Jednom u četiri godine

12. Prilikom kupovine češće odabirete domaće marke odjeće i obuće (npr. Guliver, Borovo, Elfs...)?

Označite svoju razinu slaganja s tvrdnjama u nastavku od 1 (potpuno neslaganje) do 7 (potpuno slaganje).

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- 1 – Uopće se ne slažem
 2 – Pretežito se ne slažem
 3 – Ponešto se ne slažem
 4 – Niti se slažem, niti se ne slažem
 5 – Ponešto se slažem
 6 – Pretežito se slažem
 7 – Potpuno se slažem

Još samo osnovni opći podaci o Vama

13. Vi ste:

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Žena

Muškarac

14. Vaša dob je:

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Manje od 18 godina
- 19 do 22 godine
- 23 do 26 godina
- 27 do 30 godina
- 31 do 40 godina
- 41 do 50 godina
- Više od 50 godina

15. Školujete se ili ste stekli zanimanje u području:

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Ekonomija/biznis/turizam
- Inženjer (strojarstvo/elektrotehnika/promet)
- Informatika / računalstvo
- Pravo
- Humanistička zanimanja
- Medicina, biotehnologije
- Ostalo

16. Vaša stručna sprema je:

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Niža (završena osnovna škola)
- Srednja (završena srednja škola)
- Viša (završen preddiplomski studij)
- Visoka (završen diplomski studij, uključujući magisterij i doktorat)

17. Vaš trenutni status je:

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Zaposlen/a kod drugog poslodavca
- Samostalno zaposlen/a (poduzetnik/obrtnik)
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- Umirovljenik/ica
- Ostalo

18. Prihodi Vašeg kućanstva su zadnjih godina bili:

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Ispodprosječni (jedva „sastavljamo kraj s krajem“)
- Dovoljni za osnovne potrebe (stan, hrana, odjeća)
- Prosječni: imamo za osnovne potrebe i nešto uštedimo
- Iznad prosječni – možemo uštedjeti, ići na putovanja i sl.

Najljepše se zahvaljujemo na izdvojenom vremenu i uloženom trudu!