

Analiza utjecaja brendiranja na potrošačku lojalnost: povezanost između brendiranja, zadovoljstva potrošača i vjernosti brendu

Karačić, Marko

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Pozega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:277:609174>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-30**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Pozega](#)



FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA



STUDENT: Marko Karačić, JMBAG: 0253048740

**ANALIZA UTJECAJA BRENDIRANJA NA
POTROŠAČKU LOJALNOST: POVEZANOST
IZMEĐU BRENDIRANJA, ZADOVOLJSTVA
POTROŠAČA I VJERNOSTI BRENDU**

DIPLOMSKI RAD

Požega, 2024.

FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA
DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

**Analiza utjecaja brendiranja na potrošačku lojalnost:
povezanost između brendiranja, zadovoljstva potrošača i
vjernosti brendu**

DIPLOMSKI RAD

IZ KOLEGIJA: Metode istraživanja tržišta

MENTOR: dr.sc. Mario Hak, prof.v.š.

STUDENT: MARKO KARAČIĆ

Matični broj studenta: 0253048740

Požega, 2024. godine

Sažetak

Svrha rada je dublje razumijevanje utjecaja brendiranja na potrošačku lojalnost i općenito bolji uvid u samo brendiranje te način na koji se izgrađuje lojalnost. Brend mora predstavljati viziju poduzeća te se treba pozicionirati tako da sugerira kvalitetu i etičnost poslovanja, a s vremenom bi brend trebao proći kroz rast te bi se trebao dalje razvijati. Brendiranjem se stvara snažan identitet proizvoda, zbog kojeg proizvod postaje brzinski prepoznatljiv. Brend kreira dodane vrijednosti te se njima oblikuje povjerenje kod korisnika i potrošača. Uspješno će brendiranje proizvoda za posljedicu imati i povećanu prodaju te višu razinu lojalnosti kupaca. Danas je, zbog vrlo konkurentnog tržišta, potrebno kreirati snažnu vezu među proizvodom i potrošačima, jer kvalitetan proizvod, koji odgovara onome što potrošač traži, više nije dovoljan kako bi zadovoljio potrošačeve želje. Kod lojalnosti brendu radi se o vjernosti i pozitivnom osjećaju usmjerenom prema određenom brendu. Kod potrošača koji je lojalan brendu javlja se želja za stalnom kupovinom istog proizvoda te ga koristi kroz dulji vremenski period. Na razvijanje odnosa brenda i potrošača utječe snažan brend, na način da će isti utjecati na odlučivanje o kupovini. Brend djeluje kao oruđe kojim se može osigurati lojalnost potrošača. Kroz brend, potrošači se mogu i dalje držati zainteresiranima i zadovoljnima jer će kroz brend, dok je sam brend i njegova kvaliteta i snaga i polazišna točka za razvoj lojalnosti uopće. Brend Jamnice poslužit će kao primjer na kojemu će se analizirati utjecaj brendiranja na izgradnju lojalnosti među kupcima:

Ključne riječi: brend, brendiranje, lojalnost, zadovoljstvo kupaca, Jamnica

Analysis of the impact of branding on consumer loyalty: relationship between branding, consumer satisfaction and brand loyalty

The purpose of the paper is a deeper understanding of the impact of branding on consumer loyalty and, in general, a better insight into branding itself and the way in which loyalty is built. The brand must represent the vision of the company and should be positioned so that it suggests the quality and ethics of business, and over time the brand should go through growth and should develop further. Branding creates a strong product identity, which makes the product instantly recognizable. Brands create added value and build trust among users and consumers. Successful product branding will result in increased sales and a higher level of customer loyalty. Today, due to a very competitive market, it is necessary to create a strong connection between the product and the consumer, because a quality product, which corresponds to what the consumer is looking for, is no longer enough to satisfy the consumer's wishes. Brand loyalty is loyalty and a positive feeling towards a particular brand. Consumers who are loyal to a brand have a desire to constantly buy the same product and use it over a longer period of time. A strong brand influences the development of the relationship between the brand and the consumer, in such a way that it will influence the purchase decision. The brand acts as a tool that can be used to ensure consumer loyalty. Through the brand, consumers can continue to be interested and satisfied, because through the brand a unique and unforgettable impression of a certain product will be created. Brand and loyalty have a two-way relationship. Loyalty will have an empowering effect on the brand, while the brand itself and its quality and strength is the starting point for the development of loyalty in general. The Jamnice brand will serve as an example on which the influence of branding on building loyalty among customers will be analyzed.

Key words: brand, branding, loyalty, customer satisfaction, Jamnica

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Svrha i ciljevi rada.....	1
1.2. Metoda	1
1.3. Struktura rada	1
2. BREND.....	2
2.1. Brendiranje	4
2.2. Povijesni razvoj brenda	6
2.3. Elementi brenda i životni ciklus brenda	8
2.4. Snaga brenda.....	10
3. POTROŠAČKA LOJALNOST	13
3.1. Koristi lojalnosti	15
3.2. Izgradnja lojalnosti	16
3.3. Utjecaj brenda na lojalnost potrošača	20
3.4. Zadovoljstvo potrošača	23
4. ODNOS BRENDIRANJA, ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA I VJERNOSTI BRENDU	26
5. UTJECAJ BRENDA „JAMNICA“ NA POTROŠAČKU LOJALNOST	28
5.1. Poduzeće Jamnica	28
5.2. Metodološki okvir istraživanja	31
5.3. Rezultati istraživanja	31
6. ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA.....	42
POPIS SLIKA	45
POPIS TABLICA.....	46

1. UVOD

1.1. Svrha i ciljevi rada

Svrha rada je dublje razumijevanje utjecaja brendiranja na potrošačku lojalnost i općenito bolji uvid u samo brendiranje te način na koji se izgrađuje lojalnost. Ciljevi rada su potaknuti promišljanje o odnosu brendiranja i zadovoljstva potrošača s vjernošću brendu, kao i ukazati na načine na koji se spomenuta lojalnost može izgraditi i kako se može zadržati.

1.2. Metoda

Metode korištene pri pisanju rada su metoda deskripcije, metoda nabiranja, analize, sinteze te zaključivanja. Metoda deskripcije korištena je kod opisivanja procesa brendiranja, važnosti lojalnosti potrošača itd. Nabiranje se koristilo kod navođenja čimbenika koje će brendiranje omogućiti, kod navođenja elemenata brenda i pogleda na vrijednost brenda i slično. Analiza se koristila prilikom raščlanjivanja pojmova kao što su brend, brendiranje i pojava utjecaja brendiranja, dok se sinteza koristila pri njihovom usustavljanju. U opisivanju rezultata istraživanja i na kraju rada korištena je metoda zaključivanja kako bi se donijele zaključne misli o temi.

1.3. Struktura rada

Poslije uvodnog poglavlja se opisuje, u zasebnom poglavlju, pojam brenda te se navodi tijek procesa i važnost brendiranja. U ovom je dijelu rada također istražen povijesni razvoj brenda te su opisani elementi brenda i životni ciklus istog. Snaga brenda se također obrađuje u ovom poglavlju kao pojam koji je važan za razumijevanje utjecaja brendiranja.

Sljedeće poglavlje donosi navođenje važnosti potrošačke lojalnosti, navodeći koristi od iste i način na koji se lojalnost izgrađuje. Potom se opisuje i sagledava utjecaj brenda na lojalnost potrošača i zadovoljstvo potrošača

Iduće poglavlje bavi se zadovoljstvom potrošača i usporedbom zadovoljstva i lojalnosti. Nakon toga se ističe odnos brendiranja, zadovoljstva potrošača i vjernosti brendu. U drugom se dijelu rada istražuje utjecaj brenda Jamnica na potrošačku lojalnost. Na kraju rada navedena su zaključna razmišljanja.

2. BREND

Brend se prema AMA-i, Američkoj Asocijaciji za Marketing, definira kao ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kao kombinacija navedenih faktora, radi identificiranja proizvoda i usluga određene organizacije, proizvođača ili prodavača, čime se vrši diferencijacija od konkurentskih proizvoda (Rakita i Mitrović, 2007: 6).

Brend mora predstavljati viziju poduzeća te se treba pozicionirati tako da sugerira kvalitetu i etičnost poslovanja, a s vremenom bi trend trebao proći kroz rast te bi se trebao dalje razvijati, u skladu s poslovanjem (MID, 2024.)

Brend se danas promatra kao instrument, u sklopu suvremenog menadžmenta i marketinga, a ujedno djeluje i kao pokazatelj uspjeha na tržištu (Rakita i Mitrović, 2007: 6.).

Praktično je vrednovanje brenda značajno šire no što je to pojavno i formalno vrednovanje (Gavrilović, 2015), a u suvremenom je menadžmentu i marketingu naglasak na poziciji i vrijednosti koje brend donosi. Prema tome, razlikovna obilježja brenda nemaju prvo mjesto u suvremenom poslovnom pogledu na brend, nego su prioritet tržišna svjesnost, reputacija, pozicioniranost, prepoznatljivost i vrijednost brenda. (Rakita i Mitrović, 2007: 6)

Organizacija mora ulagati u marketing te vlastito poslovanje radi održavanja svoje kontinuirane prepoznatljivosti. Logotip i vizuali brenda trebaju biti prepoznatljivi, a javnost mora promatrati taj brend u pozitivnom svjetlu kako bi se informacije o njemu i o njegovim kvalitetama širile. Prema tome, brend se može opisati i kao skup mišljenja potrošača o pojedinom poduzeću, proizvodu ili pak o pojedincu. Povezuje se s imenom, pojmom, dizajnom ili kakvom drugom oznakom i utječe na olakšavanje kategoriziranja i pohranjivanja unutar svijesti potrošača. Okosnicu brenda čini sam proizvod, tj. Usluga koja se nudi. Za izgradnju dobrog brenda nužno je imati adekvatnu strategiju brendiranja. Riječ je o dugoročnom planu razvoja uspješnog brenda. Strategije brendiranja se moraju uspješno implementirati u sve dijelove poslovanja i u sve interakcije s kupcima jer će se na taj način personaliziranje brenda na odgovarajući način realizirati.

Priča o brendu se mora prezentirati i oblikovati na način koji će privući potrošače. Brendiranjem se stvara snažan identitet proizvoda, zbog kojeg proizvod postaje brzinski prepoznatljiv. Brend kreira dodanu vrijednosti te se njima oblikuje povjerenje kod korisnika i potrošača. Proizvod se kao brend povezuje s konkretnim karakteristikama i javlja se slika o proizvodu unutar podsvijesti potrošača. Iako sam brend, odnosno zaštitni znak, predstavlja materijalnu stavku intelektualnog vlasništva na kojemu počiva brend, on u sebi obuhvaća i nematerijalne aspekte, poput identiteta i osobnosti (Mercer, 2010: 18).

Premda se pojmovi brend i marka često koriste kao sinonimi, brend ima šire značenje i stvara se kada određeni proizvod ili uslugu uoči veći broj potrošača, dok je marka oznaka proizvoda određene tvrtke ili proizvođača.

1. Razgraničenje marke i brenda kao pojmova



Izvor: izrada autora, 2024, prema: Veljković, 2010: 6

Na slici 1. prikazuje se, u obliku sante leda, razgraničenje marke i brenda kao pojmova. Komercijalni naziv marke predstavlja obilježavanje proizvoda zbog njegove osnovne funkcije, a čini ga logo i dizajn. Brend će se javiti u slučaju ako uz sve što marka predstavlja, proizvod posjeduje i dodane vrijednosti kao što su imidž, osjećaj među potrošačima kako je taj proizvod dio kulture, personalizacija i sl. Prema toga, brend je zapravo i vidljivi i nevidljivi dio proizvoda, koji će stvoriti vrijednost za koju se potrošači vežu. Potrošači tada počinju vjerovati u brend i slijede ideje koje isti promiče, uvjeravajući se time kako je upravo taj brend prikladan za njihov stil života, za status, kupovnu moć itd. Brend nije nužno samo proizvod ili usluga, nego brendom može postati i osoba, organizacija, grad, država itd., no postići da se što smatra brendom nije lako realizirati (Vranešević, 2016: 24). Kesić (2003) navodi kako brend za proizvođača, odnosno vlasnika brenda, ima brojne prednosti, kao što su:

- lakše identificiranje pozicije proizvoda ili usluga na tržištu,
- kontroliranje financijske vrijednosti brenda,

- povećanje ukupne vrijednosti imovine,
- manji troškovi promocije,
- zaštićenost od napada konkurenata,
- manji poslovni rizici,
- lakše donošenje odluka,
- prednost u odnosu na konkurenciju,
- lakša dostupnost izvora financiranja.

Za potrošače pak brend označava:

- manji rizik,
- manji troškovi potrage za adekvatnim proizvodom,
- identifikaciju podrijetla proizvoda,
- odgovornost proizvođača,
- jamstvo i obećanje,
- kvalitetu itd. (Vranešević, 2016: 19-20).

2.1. Brendiranje

Brendiranje predstavlja najvažniji segment marketinškog procesa, a radi se o načinu tržišnog izražavanja. Brendiranje započinje kreiranjem vizije i oblikovanjem misije te odabirom ciljeva. Ovim se procesom kreira jedinstvena tržišna prepoznatljivost proizvoda, usluge, pojedinca, tima, tvrtke, koncepta, modela poslovanja itd. (Rakita i Mitrović, 2007: 10-11).

Uspješno će brendiranje proizvoda za posljedicu imati i povećanu prodaju te višu razinu lojalnosti kupaca. Osim toga, konkurentska će pozicija biti snažnija. Jedna od ključnih sastavnica i važna komponenta vrijednost brenda je svijest o proizvodu, odnosno pojava da je potrošač sposoban identificirati određeni proizvod i prepoznati robnu marku na temelju nekog njezinog obilježja, kao što su boja, logotip i sl. Razina upoznatosti kupca s robnom markom je povezana sa sviješću o istoj i gradi se kroz dulji vremenski period, a ostavlja trajniji dojava. Iako je prepoznatljivost brenda ujedno i način za brzo privlačenje pozornosti, a time i generiranje prodaje, može biti teško održiva dugoročno, a snažnim se brendiranjem može postići to da određeni brend ostane u podsvijesti potrošača. Kroz razvoj identiteta robne marke koji je jasan i prepoznatljiv, ciljana će skupina potrošača uvidjeti vrijednosti brenda i ono za što se zalaže, a za tvrtku je važno znati što se od brenda očekuje od strane potrošača (Brenda 24, 2023.).

U pozadini svih aktivnosti koje se poduzimaju u cilju brendiranja je želja za stvaranjem identiteta i za isticanjem te za uživanjem dobrog ugleda. Brend je ujedno i znak i simbol, a upravo su ova dva čimbenika važna za fenomen brendiranja. S obzirom da je brendiranje svojevrsno obilježavanje, ono je primjenjivo na čitav niz objekata, od predmeta, destinacija, lokacija, osoba itd. Može poprimiti materijalne, ali i metaforičke oblike te se može promatrati u pozitivnom ili negativnom svjetlu. Potrošači će biti spremni platiti veću cijenu za dobar, ugledan i/ili popularan brend pa će stoga uspješno brendiranje utjecati na poslovanje tvrtke i na cjelokupnu prodaju. Kako bi se brend formirao na kvalitetan način, mora prethodno biti dobro osmišljen, za što je potrebno ulaganje vremena i truda.

Brendiranje će omogućiti:

- skretanje pažnje na proizvod,
- razlikovanje proizvoda od konkurentskih proizvoda iste vrste,
- ulijevanje povjerenja,
- povećavanje potražnje,
- dugovječnost,
- višu financijsku vrijednost (Quarantotto i Perčić, 2013: 32).

Dosljednim se vizualnim elementima na najjasniji i najučinkovitiji način stvara snažan imidž robne marke (Brand 24, 2023).

Djelovanje snažnog brenda omogućuje ponudu proizvoda i usluga po višim cijenama, zbog čega se popratno stvara i veći profit, dolazi do proširivanja tržišnog udjela i do zadržavanja visokih cijena dionica. Prepoznatljiv brend se ističe svojim posebnim obilježjima, osobnošću i imidžem. Brendiranje obilježava individualizacija proizvoda. Tvrtka izdvaja i individualizira svoj proizvod u odnosu na konkurentski proizvod. Ovo je dinamičan proces koji je potrebno kontinuirano realizirati i unapređivati te sustavno primjenjivati znanja i vještine stvaranja jedinstvenosti i osobitosti proizvoda i ponude na tržištu (Rakita i Mitrović, 2007: 11). Tvrtke nastoje stvoriti željenu percepciju i asocijacije u svijesti potrošača, što čine vizualnim i komunikacijskim identitetom brenda, koji je samo pojavni oblik onoga što proizvod nastoji pružiti svom kupcu.

Upravljanje svim elementima proizvoda, kao što su njegove psihološke, emotivne, društvene i kulturne dimenzije, uz potencijalne pozitivne i negativne konotacije, predstavlja točku transformacije, u kojoj se ulazi u domenu brendiranja (Rakita i Mitrović, 2007: 11). Kotler i Keller (2006) navode kako je za uspješno strateško brendiranje i stvaranje vrijednosti brenda potrebno da potrošači budu uvjereni u to kako postoji distinktivne razlike

među robnim markama u istoj kategoriji proizvoda. Dakle, srž postupka brendiranja nalazi se u uvjerenju kako svi brendovi unutar neke kategorije nisu isti te kako postoje jasne razlike među njima.

Samo proces brendiranja kreće od znaka, odnosno od načina na koji se označavalo da je predmet ono što jest, nakon čega će on postati oblik imenovanja određenog predmeta ili pojave. Nakon denotacije, odnosno upućivanja na nečeg, javlja se konotacija, tj. ukupnost asocijacija pa tako svaki brend postaje i simbolom nečeg drugog, implicirajući tako druge ideje (Bastos, Levy, 2012). Pavlek (2008) navodi kako brendiranje započinje u obliku procesa, počevši od kreiranja identiteta, odnosno neke različitosti koju će potrošači moći uvidjeti i spoznati zbog posredstva signala te ih prihvatiti kao vrijednost određenog brenda. Uslijedit će stvaranje vlastitih preferencija i priklanjanje određenim idejama. Poduzeće se kroz svoju viziju i misiju usmjerava već na samim počecima svog poslovanja, a brendiranje je neodvojivo od vizije i misije tvrtke. Strateško je upravljanje brendom proces u kojem se kombiniraju dizajn s implementiranim marketinškim aktivnostima i programima s ciljem izgrađivanja, mjerenja i upravljanja brendom. Na taj se način dolazi do povećanja njezine vrijednosti (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 241). Autentičnost nekog brenda je zapravo ono što stvara njegovu vrijednost i dovodi isti u prednost pred ostalim, konkurentskim, brendovima.

Pozicioniranje brenda predstavlja važan element pri uspješnom upravljanju brendovima iz razloga što brend mora biti usmjeren prema potencijalnim potrošačima na adekvatan način te je prilikom pozicioniranja brenda važno kreirati ponudu i imidž brenda koji će kod ciljane skupine potrošača zauzimati posebno mjesto. Uz sve navedeno, potrebno je spomenuti kako brendiranje za svoj cilj ima da kupac odluku o tome koji će brend odabrati donese prije samog čina kupnje.

2.2.Povijesni razvoj brenda

Kada se promatra povijesni razvoj brenda, pojedini autori navode kako je brendiranje započelo u obliku metode kojom su se u prošlosti označavale stočne životinje (Bastos, Levy, 2012), međutim ovdje se ne radi o brendiranju u smislu promidžbe osjećaja vezanih za neki proizvod ili marku, nego je doslovno riječ o označavanju vlasništva nad životinjom. U 17. su se stoljeću počeli pojavljivati reklamni oglasi u engleskim novinama, a najčešće su se oglašavale knjige i lijekovi. Razlog tome je bila sve veća dostupnost knjiga zbog razvoja tiskarskog stroja, a lijekovi su se oglašavali radi porasta potražnje za istima zbog proširenja zaraznih bolesti diljem Europe. Jačanje ekonomije je, zahvaljujući industrijskoj revoluciji u 19.

st. utjecalo i na jačanje potrebe za oglašavanjem, a uskoro su se u novinama počeli sve češće pojavljivati tiskani oglasi kojima se promovirala razna roba.

U Philadelphiji je, oko polovice 19.st., otvorena prva reklamna agencija, a u početku se ista bavila posredovanjem kod zakupa oglasnog prostora u raznim tiskovinama, no prelaskom u 20.st. reklamne su agencije preuzele odgovornost za sadržaj oglasa. Ovdje se još uvijek ne radi o brendiranju u današnjem smislu riječi, jer se radilo o jednostavnim oglasima koji su isticali kvalitetu i djelovanje nekog proizvoda. Industrijska je proizvodnja dodatno porasla, kao i broj tiskanih medija. Stoga je bilo potrebno potencijalne potrošače obavijestiti o pojavi novog proizvoda jer se brendovi i grade primarno putem medijskog izlaganja (Duncan, 2005). Oglašavanje je već tada imalo velik utjecaj na stvaranje svijesti o nekom brendu i izgradnju imidža. Nakon što se radio počeo brže razvijati poslije Prvog svjetskog rata, i ovaj je medij otvorio dio prostora za reklamne oglase.

Premda je brendiranje kao koncept bilo i ranije prisutno, počinje biti objektom interesa marketinga sredinom 20.st. Brend, odnosno *brand* se kao izraz kojim se označava trgovačko ili zaštićeno ime počeo koristiti 1922. (Stern, 2006). Brendiranje se tada opisivalo kao agresivna metoda prodaje, no važnost oglašavanja i korištenja robne marke nije zanemarena (Cherington, 1920, prema: Bastos, Levy, 2012). Marketing je tada imao prilično usko značenje, primjerice kao proces prenošenja dobara komercijalnim putem od proizvođača do potrošača (Brown, 1925, prema: Bastos, Levy, 2012). Iako se brand kao često koristi u zamjenu za izraz robna marka, ova dva pojma u prošlosti nisu bila sinonimi jer je brand imao značenje žiga, kojim se podrazumijeva pravo vlasništva, dok je marka bila oznaka za određenu vrstu robe. Marke su bile slabo povezane s prodajom robe na malo jer su se brojni proizvodi namijenjeni potrošačima prodavali kao osnovne namirnice, nabavljane u velikim količinama. Najčešće bi jedna trgovina mješovitom robom nabavljala robu bez mogućnosti izbora proizvoda određene marke. Početkom 20.st. proizvodi su se počeli pakirati u posebno osmišljena pakiranja te su se označavali pod određenim imenom i promovirali. Na taj se način kreirao identitet proizvoda, a ime proizvođača postalo je izvorom dodane vrijednosti. Prije Drugog svjetskog rata su najsnažniji brendovi bili oni koji su započeli kao pioniri i dominirali su onim dijelom tržišta na kojemu se nalazi njihov proizvod, a snaga ovakvih brendova je postala tolika da su se upravo njihovi proizvodi počeli smatrati generičkima. Na razvoj marke su, kao glavne sile, utjecali nacionalni časopisi, radio, odnosno mediji općenito. Evolucija razvoja brendiranja predstavlja fenomen, jer je snažno brendiranje postalo moguće upravo zahvaljujući medijima (Moore, Reis, 2008: 429). Tijekom 1930-ih, psihološke su teorije, uvidi i metode počele obogaćivati promišljanje o marketingu te istraživanje istog. Uz to, marketinška su istraživanja počela

pokazivati znakove rasta jer su vlasnici i menadžeri konkurentskih robnih marki pokušali razumjeti povećanu segmentaciju masovnog tržišta. S obzirom da je za vrijeme Drugog svjetskog rata potražnja i potrošnja bila suzdržana, poslijeratne su godine dovele do porasta kupnje i velikog porasta proizvodnje, a ovaj je pojava nazvana „potrošačkim revolucijom“. Pojavila se intenzivnije konkurencija proliferacija marki. Manje su marke počele predstavljati izazov većima, pa su se tako McDonalds i Burger King počeli boriti za što bolju tržišnu poziciju na tržištu restorana brze hrane, Pepsi-Cola i Coca-Cola su se također počele natjecati na tržištu gaziranih pića itd. Dogodilo se to da su potrošači suočeni s donošenjem izbora među markama, često u slučajevima kada nisu mogli uočiti razlike među proizvodima, što se osobito pojavljivalo u slučajevima kada su različiti brendovi donosili iste tvrdnje o superiornosti njihovog proizvoda (Bastos, Levy, 2012).

Brendovi su počeli sazrijevati poslije 1950-ih, kada je proučavanje brendova sve više jačalo, kao i teorija marketinga. Koncept brenda se proširio u smislu primjene i razmišljanja o istom te počelo primjećivati kako je primarna funkcionalnost oglašavanja postizanje određene osobnosti ili karaktera za brend, što se postiže prožimanjem brenda specifičnim asocijacijama ili vrijednostima. Velike robne marke imaju zajedničku značajku da se povezuju s određenim funkcionalnim i simboličnim vrijednostima. Upravo imidž i karakter brenda mogu imati veću važnost za prodaju i status brenda nego što su to brojne činjenice o samom proizvodu. Širenjem primijenjenog marketinga na sve organizacije i pojedince naglašava se raširena suvremena upotreba brendiranja (Bastos, Levy, 2012).

Danas se brendovi teško probijaju na tržište i još se teže na njemu zadržavaju zbog velike konkurencije i težeg isticanja na tržištu. Marketinška strategija mora biti dobro promišljena i kvalitetno odrađena kako bi brendu osigurala opstanak na tržištu. Oglašavanje na društvenim mrežama nadmašilo je sve druge vrste oglašavanja, a oglašivači imaju više moći, u smislu da se mogu obraćati točno određenoj demografskoj kategoriji. Osim toga, brojne su internetske platforme namijenjene recenziranju i komentiranju zadovoljstva potrošača o nekom proizvodu, a upravo one imaju velik utjecaj na imidž i percepciju nekog brenda.

2.3. Elementi brenda i životni ciklus brenda

Osobnost brenda se može opisati kao ljudske karakteristike koje potrošači povezuju s brendom, i upravo će navedena osobnost imati veliku ulogu u stvaranju povezanosti s potrošačima. Osobnost marke utječe na zadovoljstvo potrošača, na lojalnost brendu te na dalje preporučivanje tog brenda (Seimiene, Kamarauskaite, 2014). Različiti elementi brenda pomažu

razlikovati marku od konkurenata i pružaju mogućnost njezine identifikacije u višestrukim okruženjima (Keller, 2008). Elementi brenda se mogu definirati kao sredstva kojima se pojedini brend može identificirati i razlikovati od drugih ponuditelja, odnosno proizvođača na tržištu.

Elementi brenda koji se mogu pri tome izdvojiti su:

- identitet brenda
- vrijednost brenda
- prepoznatljivost brenda
- svijest o brendu (Kotler, 2006: 245).

Identitet brenda je vizualno, kao i verbalno prikazivanje brenda neke sredine te individue kao brenda. Pri tome se kreće od samog imena, a tek poslije se kreiraju drugi elementi (Kotler, 2006). Identitet brenda je kreiran tako da predstavi sve kvalitete određenog proizvoda na način da isti bude atraktivan i poželjan ciljanim skupinama potrošača. Sastoji se od vrijednosti i atributa koji se vezuju uz određeni proizvod, ali i kao asocijacije koje tvrtka želi istaknuti kako bi se iste povezale s brendom u očima potrošača. Identitet brenda iskazuje ono što brend predstavlja, po čemu je poseban te koje je samo njegovo značenje (Roy, Banerjee, 2007).

Vrijednost brenda je mjera investicija uložениh u brend od strane organizacije, odnosno tvrtke. One tvrtke koje više iskorištavaju moć brendiranja češće zarađuju više od svoje konkurencije, pri čemu ujedno troše manje (manji troškovi oglašavanja i sl.). nakon što potrošači počnu povezivati vrijednost određenog brenda s kvalitetnim proizvodom i općenito s kvalitetom, bit će spremni platiti veću premiju za taj brend, no što će to biti spremni napraviti za neke druge marke. Uz to, i drugi će proizvodi iste tvrtke već u samom početku imati veću vjerojatnost uspjeha zbog toga (Kotler, 2006). Vrijednost brenda je potrebno mjeriti kako bi se dobio odgovor na pitanje o tome hoće li određeni proizvod kupci i dalje kupovati, odnosno koristiti. Vrijednost brenda se može sagledati kroz tri različita pogleda, a to su:

- perspektiva temeljena na potrošaču – obuhvaća koncepte snage i vrijednosti, pri čemu je snaga brenda temeljena na shvaćanjima te na ponašanju potrošača i omogućuje održivu te diferenciranu prednost pred konkurentima, a vrijednost brenda je financijski rezultat sposobnosti vlasnika brenda (proizvođača ili menadžera) da razvije snagu brenda preko strateških postupaka kako bi se ostvario profit,
- financijska perspektiva – obuhvaća tehnike koje se temelje procjeni vrijednosti brenda od strane financijskog tržišta, a tehnika procjenjivanja brenda razdvaja značaj vrijednosti istog od značaja drugih vrijednosti organizacije. Zasniva se na diskontiranoj

vrijednosti budućeg toka novca, koji je posljedica prihoda dobivenog od brendiranog proizvoda,

- kombinirana perspektiva – odnosi se na obje gore navedene perspektive, i na onu temeljenu na potrošačima, i na financijsku perspektivu. Njome se otklanjaju nedostaci koji se javljaju pri prenaglašenosti samo jedne od perspektiva. Kombiniram se perspektivom financijski povezane vrijednosti postavljaju u potrošački orijentiranu vrijednost brenda.

Prepoznatljivost brenda se odnosi na akumuliranu masu pozitivnih emocija o određenom brendu u svijesti pojedinca. Ovaj se koncept upotrebljava prilikom oglašavanja i u marketingu te je vrlo uspješan onda kada potrošači mogu prepoznati brend uz pomoć određenih vizualnih ili auditivnih znakova. Odnosno, kada brend ima prepoznatljiv logotip, slogan, pakiranje, boju itd., bez izričitog navođenja imena brenda (Kotler, 2006.). Prepoznatljivost je osobito važan cilj brendiranja jer utječe na prepoznatljivost karakteristika proizvoda brenda koje ga čine drugačijim u odnosu na konkurentski proizvod (Veljković, Đorđević, 2009).

Svijest o brendu je način na koji se formiraju informacije o postojanju brenda. Svijest o brendu povezana je s vrijednošću brenda, kao i sa stupnjem prepoznavanja proizvoda. Svijest o brendu je ključan korak prilikom promocije novog proizvoda ili pri oživljavanju stare marke (Kotler, 2006). Kreira se upoznavanjem potrošača s brendom, što se čini opetovanom izloženošću potrošača brendu i oglašavanju istog. Uspješan je brend proizvod koji se može identificirati i koji je uvećan kroz jedinstvene dodane vrijednosti koje zadovoljavaju potrebe kupca.

2.4. Snaga brenda

Danas je, zbog vrlo konkurentnog tržišta, potrebno kreirati snažnu vezu među proizvodom i potrošačima, jer kvalitetan proizvod, koji odgovara onome što potrošač traži, više nije dovoljan kako bi zadovoljio potrošačeve želje. Snažan brend utječe na osnaživanje tvrtke, omogućujući na taj način i internacionalizaciju i globalizaciju poslovanja za istu tvrtku. Snaga brenda isto tako ima utjecaj na vrijednost tvrtke. Snaga brenda se na najjednostavniji način može uočiti kada većina trgovaca i distributera u svojim prodavaonicama moraju imati određen brend, koji je toliko snažan da bi isti ti trgovci počeli gubiti potrošače u slučaju da nemaju takve brendove u svojoj ponudi. Primjerice, gotovo je nemoguće pronaći prodavaonicu koja ne prodaje Coca-Colu, najpoznatije svjetsko gazirano piće. Snaga brenda se ogleda i u poistovjećivanju nekog brenda sa svim proizvodima te kategorije, pa se tako primjerice Labello često odnosi na sve balzame za usne, a Kaladont na paste za zube. U ovom je slučaju brend

postao sinonimom za pripadajuću vrstu tržišta, ušavši toliko snažno u svijest potrošača i u njihov svakodnevni govor da je postao asocijacija na određen proizvod i određenu industriju. Na osnaživanje brenda mogu utjecati aktivnosti poput:

- kontinuiranog sugeriranja značenja brenda potencijalnim i već postojećim potrošačima (predstavljanja proizvoda isticanje ponude i potreba koje će određeni proizvod zadovoljiti, isticanja zašto je određeni proizvod nadmoćan u odnosu na konkurentske proizvode itd.),
- inovacija i relevantnosti,
- progresivnog stava,
- traženja i razvijanja novih proizvoda, usluga i ponude,
- dosljednosti i promjena u skladu s tržištem (Levačić, 2012: 37).

Snaga brenda se može ispitati kroz ispitivanje klijenata i menadžera, pregledavanje sekundarnih izvora kao što su godišnja izvješća, posjete prodajnim mjestima, promatranje itd. Procjenjivanje snage brenda služi objektiviziranju procjene prihoda od brenda u budućnosti te se kroz sagledavanje tržišnih okolnosti nastoje uvidjeti prednosti i slabosti brenda. Kod procjenjivanja snage brenda moguće je voditi se određenih osnovnim kategorijama, poput:

- pozicije brenda – tržišni udio pokazuje kakva je pozicija određenog brenda te će brend koji ima veći udio biti ujedno i snažniji, a brend koji djeluje kao tržišni lider će utjecati na kretanja tržišta, određivanja cijena i na kanale distribucije,
- stabilnosti – stabilnost se temelji na povjerenju između potrošača i proizvoda, odnosno tvrtke, a njezin je pokazatelj lojalnost koja se očituje u ponovljenim kupnjama od strane potrošača,
- atraktivnosti ciljnog tržišta – odnosi se na pozicioniranje brenda na tržištu na kojemu je ujednačena prodaja i rast u djelatnosti koja donosi znatne prihode. U tom će slučaju brend biti snažniji,
- međunarodne prisutnosti – brend će imati veću snagu ukoliko je prisutniji na svjetskoj razini, pri čemu je glavni pokazatelj dosadašnji te očekivano izvoz (u skladu s procjenom),
- trenda djelatnosti – buduća se prodaja procjenjuje prema aktualnostima i značaju brenda za potrošače, kako trenutne tako i one potencijalne, unutar okvira ciljnog segmenta. Marka koja je snažnija će imati i veću procijenjenu prodaju,

- podrške – jaka podrška u vidu ulaganja u aktivnosti upravljanja brendom i u marketing podrazumijeva snažan brend zbog pretpostavke o dugoročnom utjecaju spomenutih ulaganja,
- zaštite – na snagu brenda utječe pravna zaštita brenda i mogućnost njezine šire primjene, kao i elementa identiteta brenda, ali i ekskluzivno korištenje tog proizvoda ili usluge (Vranešević, 2016: 172-176).

Najčešće snažni brendovi posjeduju jedinstveni „popularni“ proizvod, jer ukoliko ovakvog proizvoda nema, tada ne postoji niti čvrsti temelj na kojemu će se graditi snažan brend. Osim toga, brend treba obilježavati i jasan identitet, koji neupitno odražava ono što brend predstavlja, čime se olakšava komuniciranje jer na suvremenom tržištu opstaju jednostavne priče, koje jasno daju do znanja svoje ideje i ciljeve. Za isticanje brenda je potrebno kreirati vizualno prepoznatljiv proizvod, jer će se na taj način proizvod istaknuti na prodajnim mjestima, potrošači će ga lakše uočiti i prepoznati. S obzirom da dio potrošača impulzivno i na prodajnom mjestu donosi odluku o kupnji nekog brenda, veću šansu za odabirom ima onaj proizvod koji je vizualno prepoznatljiv. Vizualnom se prepoznatljivošću brendu otvara i put za proširivanje u druge segmente. Brendovi bi trebali konstantno biti u toku s promjenama i potrebama tržišta kako bi na iste mogli adekvatno i pravovremeno odgovoriti. Inovativnim će se razmišljanjem moći izaći izvan standardnih granica te će se moći unijeti promjene u poslovanju kroz otkrivanje i korištenje alternativnih kanala prodaje, strateških partnera itd.

3. POTROŠAČKA LOJALNOST

Specifičan oblik ponašanja prilikom nabave, tj. kupnje proizvoda i usluga naziva se ponašanjem potrošača, a radi se o svim objektivno izraženim reakcijama u procesu kupnje, odnosno u procesu potrošnje (Baletić, 1995). Ponašanje potrošača je dinamičan spoj osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju zahvaljujući kojima se upravlja aspektima razmjene (Peter, Olson, 1993: 8). To je interaktivan odnos spoznaje, osjećaja, ponašanja i okruženja (Grbac, Lončarić, 2010: 18).

Za organizacije je važno da su upućene u stavove potrošača jer su potrošači ti koji imaju značajan utjecaj na ostvarivanje profita. Stoga, bi tvrtke morale djelovati na izgrađivanje pozitivnih stavova i vjerovanja o proizvodima ili uslugama.

Današnje je tržište obilježeno utjecajima globalizacije i karakterizira ga izrazito konkurentsko okruženje u kojemu je privlačenje i zadržavanje potrošača sve izazovnije. Svakom je poduzeću stoga važno pronaći najbolje rješenje za pronalazak potrošača kojim će moći osigurati svoj opstanak i profitabilno poslovati, odnosno rješenje za kreiranje relativno stalne baze lojalnih kupaca.

Lojalnost se odnosi na odanost i privrženost određenoj organizaciji, ideji, osobi itd., a motivi za istom se kreću od interesnih, preko ideoloških do emocionalnih (Hrvatska enciklopedija, 2024). Kada se radi o lojalnosti potrošača, tada se ona odnosi na vjernost, tj. privrženost potrošača određenom proizvodu, proizvođaču ili usluzi i ukazuje na spremnost potrošača da ponovno kupi isti proizvod ili uslugu. Prema tome, lojalnost se odnosi na vjerojatnost da će u budućnosti potrošači koristiti proizvode određenog brenda neovisno o promjenama na tržištu te o marketinškim aktivnostima konkurentskih poduzeća i brendova (Veljković, Đorđević, 2010: 6).

Kod lojalnosti brendu radi se o vjernosti i pozitivnom osjećaju usmjerenom prema određenom brendu. Kod potrošača koji je lojalan brendu javlja se želja za stalnom kupovinom istog proizvoda te ga koristi kroz dulji vremenski period. Dugoročna se lojalnost vrlo teško mijenja, odnosno teško se prenosi na drugi brend. S druge strane, kupci koji nisu razvili lojalnost će puno lakše prihvatiti ponude od strane konkurentnih poslužitelja usluga (Liu, Guo, Lee, 2011).

Očitovanje lojalnosti vidljivo je u namjeri ponovne kupnje, u kupnji dodatnih proizvoda ili plaćanja usluga istog poduzeća, zatim u davanju preporuka brenda, proizvoda, usluge i/ili poduzeća drugima, predanosti poduzeću i kupovanjem veće količine proizvoda istog poduzeća. Lojalni potrošači neće olako prijeći konkurentima. Prema tome, poduzeće kojim je kupac

zadovoljan, i kupac koji zbog svoje namjere da kupnju iznova ponavlja, grade snažan i neprekinut odnos (Dick, Basu, 1994). Lojalnost će se javiti kao ishod zadovoljstva potrošača (Gul, 2014). Ipak, Ali i sur. (2010) navode kako zadovoljstvo proizvodom, tj. brendom, neće nužno učiniti kupca lojalnim, a za izgradnju konstantne konkurentske prednosti potrebna je baza lojalnih i zadovoljnih kupaca.

Lojalne potrošače karakterizira zadovoljstvo kupljenim proizvodom te je upravo zadovoljstvo predodređenost nastanka lojalnog potrošača. Međutim, iako kupac može biti zadovoljan određenim proizvodom, to ga ne čini nužno lojalnim jer može u svojoj sljedećoj kupovini odabrati drugi proizvod iz iste kategorije kako bi ga isprobao ili kako bi procijenio odgovara li mu možda taj proizvod ipak više. Ipak, kroz pravilno se postupanje zadovoljstvo potrošača može preobraziti u lojalnost.

Nezadovoljni potrošači su prijatnija za uspjeh poduzeća i brenda, dok zadovoljni potrošači predstavljaju osnovu za uspješnog poduzeća. Ponekad nezadovoljan kupac može postati lojalnim, no to će se dogoditi ukoliko se problem kupca ili njegova pritužba riješi na odgovarajući način i na zadovoljstvo kupca. Iz tog je razloga potrebno pratiti stavove i mišljenja potrošača o proizvodima kako bi bilo moguće na vrijeme odgovoriti i reagirati na pritužbe vezane uz proizvod.

Poduzeća koordiniranim aktivnostima pokušavaju zadovoljiti potrebe kupaca, u skladu s upravljačkom filozofijom, pri čemu tvrtka isto tako pokušava realizirati vlastite postavljene ciljeve. Kako bi se ispitalo zadovoljstvo potrošača, poduzeća ulažu u istraživanje tržišta, dobivajući na taj način povratnu informaciju o tome kako su potrošači zadovoljni proizvodom, što im se nije svidjelo, što bi se moglo poboljšati itd., a ova se saznanja potom mogu koristiti za donošenje odluka o budućim aktivnostima i strategijama.

Usmjerenje i pažnja poduzeća se, poslije proizvodnje i prodaje, okreću prema potrošaču jer je upravo potrošač središnji faktor, koji odlučuje o uspješnosti nekog poduzeća. Ponudom proizvoda koji će potrošaču više odgovarati i bolje zadovoljiti njegove potrebe, poduzeće može lakše doći do ostvarenja svojih ciljeva.

Sklonosti kupaca nisu jednake i neće svaki brend i svaki proizvod biti odgovarajući za određenog potrošača. Osim toga, ni reakcija na proizvod neće biti jednaka kod svakog potrošača pa se na tržištu neprestano javljaju nove varijacije određenog proizvoda, a ova se pojava naziva potrošačkim pokretom (Grbac, Lončarić, 2010: 16). Proučavanje ponašanja potrošača obavljaju ne samo poduzeća, nego i znanstvenici, kako bi se ustanovio na koji način pojedinci, radi zadovoljenja svojih potreba, vrše odabir, kupuju te koriste i raspoložu robom i uslugama (Kotler, Keller, 2008:173). Na ponašanje potrošača djeluje različiti čimbenici i procesi, od kojih

je dio eksterne prirode, odnosno proizlazi iz vanjskog okruženja, dok je dio rezultat individualnih obilježja potrošača (Engel, Blackwell, Miniard, 1993: 48).

3.1. Koristi lojalnosti

Lojalnost ima određene koristi za potrošače, poput:

- sigurne kupovine,
- izbjegavanja ili minimiziranja rizika,
- provjerene kvalitete i cijene,
- raznih pogodnosti,
- uštede vremena,
- otklanjanja potencijalnih neugodnih iznenađenja i sl. (Kesić, 2006).

Koristi lojalnosti su mnogobrojne i mogu biti dugotrajne, a njegovanje lojalnosti ima brojne prednosti za poduzeće, kao što su:

- izravan utjecaj na profitabilnost tvrtke,
- povećavanje prihoda tvrtke,
- predviđanje kupovine lojalnih potrošača, kao i budućih prihoda,
- veća vjerojatnost kupovine dodatnih proizvoda koje nudi tvrtka,
- pojava novih poslova za tvrtku zbog pozitivnih preporuka,
- donošenje odluke o kupnji kod novih kupaca (Sinčić Ćorić, Vorkapić, 2008: 342).

Korist od lojalnih kupaca se u svojoj srži temelji na ponavljanje češće kupovine te u većoj količini, uz spremnost na plaćanje više cijene. Zadovoljni i lojalni potrošači će svojim pozitivnim usmenim preporukama utjecati na privlačenje novih kupaca, što pak za poduzeće znači manje troškove, jer će se smanjiti troškovi oglašavanja i unapređenja prodaje, primjerice. Stvaranje lojalnih potrošača nalazi se u središtu pažnje mnogih poduzeća, koja nastoje stvoriti i izgraditi dugotrajne odnose s istima. Stabilni budućí prihodi, koji se povezuju s lojalnim potrošačima, zapravo označavaju dio tržišta na koji poduzeće može uvijek računati, dakle riječ je o kontinuiranom izvoru potražnje za proizvodima nekog poduzeća. Uz to, eventualne će propuste poduzeća do kojih može doći lojalni potrošači biti spremniji oprostiti i zanemariti te će isto tako biti voljni više se potruditi i uložiti veći napor za pronalaskom određenog proizvoda kada je isti slabije dostupan. Spremnost za ulaganjem više truda u pronalazak željenog proizvoda posljedica je izrazitog zadovoljstva potrošača brendom (Nedović Čabarkapa, 2010). Poduzeće će se kontinuirano razvijati i uspješno poslovati ukoliko ima bazu lojalnih kupaca,

koji su danas sve zahtjevniji i pažljiviji kod svog donošenja odluke o kupnji i kod odabira brenda. Suvremeni uvjeti tržišta predstavljaju velik izazov poduzećima, pri čemu poduzeća trebaju otkriti na koji će način odgovoriti na ove izazove, bivajući pri tome svjesna važnosti lojalnih potrošača i njihove uloge te koristi koje oni donose. Dugoročna će se lojalnost kreirati izgradnjom odnosa s potrošačima, što je dugotrajan proces koji zahtijeva velika ulaganja truda i vremena. Kesić (2006) navodi elemente koji unaprjeđuju uspješnost razvoja dugoročne lojalnosti potrošača, a to su:

- marka proizvoda,
- promotivne aktivnosti,
- uslužnost i ljubaznost zaposlenika,
- cijena,
- kvaliteta,
- preporuke,
- stručnost itd.

3.2. Izgradnja lojalnosti

Lojalnost je potrebno graditi kontinuirano i svjesno, a sam se proces izgradnje potrošačke lojalnosti može razdvojiti na tri dijela, odnosno na etape evolucije (Meler, Dukić, 2007: 122):

- prva faza – upoznavanje potrošača, saznavanje njihovih očekivanja i potreba. U ovoj se fazi odnos primarno zasniva na poznavanju brenda i proizvoda, a prava lojalnost se još nije razvila,
- druga faza - emocionalna faza, odnosno faza razumijevanja. Poduzeće u ovoj fazi izgradnje lojalnosti proučava ponašanje potrošača i nastoji ga analizirati kako bi se u konačnici ti potrošači priklonili kupnji određenog brenda te se ovdje već uviđa postojanje odnosa među potrošačima i poduzećem,
- treća faza – posljednja faza u izgradnji lojalnosti, u ovoj je fazi odnos s potrošačem personaliziran i individualiziran, no za ovu je fazu potrebno recipročno zadovoljstvo.

Kako bi potrošači razvili lojalnost u odnosu s određenim brendom, moraju prvo bit privučeni njime i potom se zadržati zahvaljujući razvijenom odnosu. Stjecanje lojalnih potrošača biti će moguće razvijanjem odnosa s istima kroz kontinuirano ulaganje u kvalitetu proizvoda ili usluga. Kvaliteta proizvoda (ili usluge) će utjecati na ponovljenu kupnju i na

daljnju preporuku, pa se prema tome može zaključiti kako se ulaganjem u kvalitetu ujedno zapravo ulaže i u izgradnju lojalnosti potrošača. Uputno je ponuditi dodatnu vrijednost u vidu iskustva i na taj način utjecati na ostvarivanje emocionalne veze, a navedeno će rezultirati potencijalnom ponovljenom kupnjom. Potrošači se trebaju shvaćati kao individue, a ne samo kao broj i dio tržišta, jer su upravo potrošači najvrjednija imovina koju neko poduzeće ima.

Stoga je razvijena strategija upravljanja odnosima s kupcima, odnosno CRM (eng. Customer Relationship Management), koja nastoji upravljati vezama i interakcijama organizacije s već postojećim te s potencijalnim potrošačima kako bi se njihovo iskustvo vezano uz kupovinu i korištenje samog proizvoda poboljšalo. Na ovaj će se način kupci moći zadržati, a razina ostvarene kupnje će se povećati. Međutim, upravljanje odnosima s kupcima je skupa i vremenski zahtjevna te je stoga teško primjenjivo za sva poduzeća. Razvoj uspješnog upravljanja odnosima s kupcima predstavlja stratešku orijentaciju za veći dio poduzeća, a u najboljoj su poziciji za razvijanjem odnosa s kupcima prodavači. Povećana je lojalnost među glavnim ciljevima uvođenja upravljanja odnosima s kupcima (Mihajlinović, 2015). Poduzeća nastoje ustanoviti koji su to segmenti ponude koji su važni potrošačima i za koje smatraju da su vrijedni, jer na taj način mogu dodavati vrijednosti svom brendu, odnosno svom proizvodu, što pak vodi ka unapređenju poslovanja. kao jedan od popularnijih načina za poticanje lojalnosti kupaca ističu se programi lojalnosti, koji se u pravilu temelje na promocijama nižih cijena za vjerne kupce. Riječ je o sustavnom marketinškom naporu i procesu u kojemu kupci bivaju nagrađeni zbog svoje kupnje, čime se potiče daljnja lojalnost kupaca, isti se zadržavaju i dalje preporučuju poduzeće, proizvod ili brend (Babić, Mihanović, 2020). Program lojalnosti ima dodatne prednosti kao što su upoznavanje kupovnih navika potrošača i kreiranje razlike između specifičnog brenda i konkurencije. Osim spomenutog načina, kroz kvalitetu, odličnu uslugu i pouzdanost proizvoda, potrošači će se vraćati određenom brendu kako bi ponovili kupnju. Kroz ovakve se programe potrošači nagrađuju nižim cijenama određenog proizvoda, dobivanjem proizvoda bez da isti moraju platiti itd., i nužno je da predstavljaju dodatnu vrijednost, kako racionalnu tako i emocionalnu. Racionalna se dodatna vrijednost odnosi na novčanu i materijalnu vrijednost, dok se emocionalna odnosi na iskustvo, percepciju i na osjećaj pripadanja, odnosno na nematerijalne vrijednosti. Prema tome, lojalnost potrošača se može poticati na razne, no kvalitetno osmišljene programe lojalnosti.

Razvoj interneta i društvenih mreža otvorio je mogućnost brze i jednostavne dvosmjerne komunikacije. Uz to, zahvaljujući društvenim mrežama moguće je razvijati prijateljski odnos između poduzeća i potrošača, koji se temelji na transparentnom poslovanju i aktivnostima te na povjerenju.

Za opisivanje relativnog odnosa stava i ponašanja potrošača koristi se model lojalnosti, kojim se prikazuju kombinirani učinci stava i ponašanja potrošača.

Tablica 1. Model lojalnosti prema odnosu stavova i ponašanja potrošača

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

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

U tablici 1 prikazan je model lojalnosti te je vidljivo kako je lojalnost zapravo posljedica međudjelovanja stava kupca prema nekom brendu te ponovljenih kupnji tog istog brenda. Kada se relativni stav i učestalost ponovljenih kupnji usporede, dobivaju se sljedeće kategorije lojalnosti (Plazibat, Šušak, Šarić, 2016: 308):

- nema lojalnosti – stav potrošača prema brendu je loš, a kupnje se ne ponavljaju ili se ponavljaju rijetko, što dovodi do nepostojanja lojalnosti. Kada nema lojalnosti, tada to zapravo znači da poduzeće nije uspješno prenijelo prednosti svog brenda kupcima i da kupci preferiraju konkurentske brendove iz određenog razloga ili je pak utjecaj konkurenata veći no što je utjecaj promatranog poduzeća. Razlog ne ponavljanja kupovine određenog proizvoda, odnosno brenda, može biti i posljedica toga što potrošač te proizvode ne vidi kao vrijedne proizvode, a razlozi za to mogu varirati od nedostatka kvalitete, nekonkurentnih cijena, nezahvalnog imidža itd.
- lažna lojalnost – lažna je lojalnost vrsta lojalnosti u kojoj potrošač ima loš relativni stav prema brendu, ali svejedno ponavlja kupnju istog. Lažna se lojalnost često pojavljuje kao posljedica situacijskih okolnosti, u kojima na tržištu nema lako dostupnih prihvatljivih alternativnih proizvoda, navika potrošača, viših cijena drugih proizvoda itd.
- skrivena lojalnost – ova vrsta lojalnosti je ona u kojoj će potrošač kupiti uvijek isti brend, no svoju kupnju obavlja rijetko. Kupac u ovom slučaju ima vrlo pozitivan stav o brendu, no zbog kakvih objektivnih razloga, kao što su financijski razlozi, ne može kupnju ponavljati često, nego samo po isključivoj potrebi ili u pogodnoj situaciji. Ova

se vrsta lojalnosti često javlja kod skupih ili sezonskih proizvoda, koji se ne kupuju često, no kupac ostaje lojalan onim proizvodima kojima je zadovoljan,

- prava lojalnost – prava lojalnost karakterizira kupce koji kupnju obavljaju često te su vezani za brend. Prava je lojalnost najpoželjnija vrsta lojalnosti te u ovom slučaju potrošači brend preporučuju i važan im je. Ovakvoj vrsti lojalnosti teži svaki brend i svako poduzeće.

Ovdje se može spomenuti i etnocentrizam, kao lojalnost potrošača prema proizvodima iz vlastite zemlje, odnosno otuđenje od proizvoda drugih zemalja. Kupci koji su etnocentrični su lojalni proizvodima domaće proizvodnje i domaćim brendovima jer su isti za njih objekt ponosa i privrženosti. Na ovaj se način pogoduje domaćim proizvođačima jer se stimulira domaća ekonomija i domaće gospodarstvo te se čuvaju (i stvaraju nova) radna mjesta (Horvat, Orešković, Forjan, 2005: 60). Potrošači koji su u svojoj kupovini etnocentrični drže kako je kvaliteta domaćih brendova visoka i njome su zadovoljni (Matić, 2013: 41).

Na etnocentrizam utječe više čimbenika, poput onih:

- socio-psiholoških – odnosi se na otvorenost potrošača prema drugim kulturama i zemljama, na njihovu razinu animoziteta te konzervativizma i domoljublja,
- ekonomskih – kupovina povezana s gospodarskim stanjem,
- političkih – proizvodi neke zemlje se promiču ovisno o političkoj situaciji i o stavovima prema istoj,
- demografskih – dob potrošača utječe na to hoće li potrošač više kupovati strani ili domaći brend, kao i njihovo obrazovanje, socijalna klasa i prihodi.

Što se tiče socio-psiholoških čimbenika koji utječu na etnocentrizam kao lojalnost domaćim brendovima, Sharma, Shimp i Shin (1995) navode kako postoji negativna veza između kulturne otvorenosti, točnije spremnosti pojedinca da aktivno djeluje i da se susreće s drugim kulturama te da isprobava proizvode drugih kultura) i potrošačkog etnocentrizma.

Kada je potrošač otvoren prema proizvodima drugih kultura, tada je razina etnocentrizma niža.

Ekonomski faktori koji utječu na etnocentričnu lojalnost povezani su s stanjem u kojem se određena zemlja nalazi, odnosno radi li se o razvijenoj zemlji ili o zemlji u tranziciji. Najčešće je slučaj da potrošači biraju kupiti proizvod ili brend iz zemlje koja ima napredniju ekonomiju zbog stavova kako je kod ovakvih proizvoda razina kvalitete viša.

Demografski faktori se odnose na različite karakteristike potrošača koje utječu na odabir istih prilikom kupnje, pa će tako najčešće stariji potrošači kupiti proizvod od domaćeg

proizvođača, a mlađi će potrošači biti otvoreniji prema isprobavanju drugih brendova i kultura (Bawa, 2004).

Lojalnost kupaca se može promatrati kroz dvije dimenzije: biheviorističku i emocionalnu. Bihevioristička se dimenzija odražava u aktivnostima koje kupac čini, poput ponovne kupnje, učestalosti obavljanja kupnje i sl. Emocionalna se privrženost povezuje sa stavovima i percepcijom potrošača prema brendu. Lojalnost se može podijeliti i prema poziciji na kojoj se potrošač nalazi, pa se tako razlikuje:

- potencijal – ciljano tržište potrošača,
- kupac – osoba koja proizvod kupuje povremeno ili koja ga je jednom kupila,
- klijent – češće obavlja kupnju, no i dalje se nije uspostavio pozitivan odnos jer kupac nije nužno zadovoljan proizvodom, uslugom ili kojim drugim aspektom,
- pristalica – kupci koji imaju pozitivan stav prema brendu i proizvodu, započinje razvoj odnosa i suradnje,
- zagovarač – kupac aktivno sudjeluje u poboljšanju prodaje kroz davanje svojih preporuka, čime odnos postaje aktivniji,
- partner – aktivna uključenost kupaca u cjelokupan proces prodaje proizvoda, tj. brenda, kroz pronalaženje rješenja za postizanje veće koristi i zadovoljstva i kroz postupak donošenja odluka vezanih uz proizvod.

Ostvarivanje visokog stupnja lojalnosti potrošača je ispravan i dugoročan cilj poduzeća, a visokim će se stupnjem lojalnosti potrošača osigurati konkurentska prednost i veći prihodi (Nedović Čabarkapa, 2010).

3.3. Utjecaj brenda na lojalnost potrošača

Lojalnost označava ponovan odabir istog brenda te se radi o specifičnoj situaciji u kojoj potrošači, kada je potrebno ponovno kupiti određeni proizvod ili kada žele obaviti kupnju radi podmirivanja kakvih svojih potreba, ponovno kupuju isti brend s kojim su prethodno imali pozitivno iskustvo i s kojim su zadovoljni (Vranešević, 2016: 180). Brend posjeduje određene kvalitete kojima potiče i zadržava lojalnost potrošača, a kako bi se lojalnost zadržala što duže te s vremenom dodatno produbila, potrebno je ustanoviti koje to kvalitete privlače potrošače i na koji se način mogu poboljšati. S obzirom na uključenost potrošača u odnos s brendom te na vrijednosti brenda i njegovu važnost za potrošača, ovaj se odnos može razdijeliti gradacijski, na sljedeći način:

- brend u smislu proizvoda – brend djeluje samo unutar funkcije oznake koja upućuje na njegovo podrijetlo; njegova je funkcija generička,
- brend u smislu koncepta – brend uz svoju funkcionalnost i ukazivanje na podrijetlo daje i određeno jamstvo te nosi i emocionalno značenje,
- brend u smislu korporativnog koncepta – poduzeće nastoji kroz svoje napore i aktivnosti povezati vlastite brendove u cjelinu i uskladiti ih u emocionalnom i funkcionalnom značenju,
- brend u smislu kulture – brend za potrošače ima funkcionalnu, emocionalnu i simboličku vrijednost, a potrošači koji ovako osjećaju glede brenda su tom brendu vjerni i preporučuju ga dalje,
- brend u smislu religije – visoka razina predanosti određenom brendu do nivoa opsesije i obožavanja, pri čemu se potrošač počinje poistovjećivati s identitetom brenda (Veljković, Đorđević, 2009).

Brend djeluje kao oruđe kojima se može osigurati lojalnost potrošača. Kroz brend, potrošači se mogu i dalje držati zainteresiranima i zadovoljnima jer će kroz brend kod potrošača biti stvoren jedinstven i nezaboravan dojam o određenom proizvodu, uz cilj da se isti ponovno koristi. Samu svrhu postojanja brenda daju upravo potrošači, i to oni lojalni, koji su osobito zadovoljni nekim brendom, pod njegovim dojmom i imaju želju isti ponovno koristiti (Whelan, 2011).

Potrošačka se lojalnost može temeljiti na:

- naklonjenosti prema određenom brendu,
- emocionalnoj povezanosti s brendom,
- redovitoj kupnji određenog brenda (Plazibat, Šušak, Šarić, 2016).

Mnogo je proizvoda kojima se zadovoljavaju pojedine funkcionalne potrebe, a prednost dodatne vrijednosti brenda je u tome što isti može zadovoljiti emocionalnu potrebu potrošača, koja se nalazi u podlozi kupnje i lojalnosti. Odnos lojalnosti i brenda odvija se u dva smjera. Za postojanje određenog brenda i za njegovo razvijanje na tržištu, potrebno je postojanje baze lojalnih kupaca, dok će kupci svoju vjernost iskazati onom brendu koji ima za njih preferirane kvalitete. U procesima globalizacije učestalo se pojavljuju novi proizvodi koji su svojim funkcijama jednaki, a diversifikacija se nastoji kreirati kroz brendiranje i brend, kako bi se određeni brend istaknuo i privukao potrošače, nakon čega će zbog svoje kvalitete i svojih obilježja brend privući lojalne kupce. U pravilu je lojalnost potrošača posljedica kvalitete koju brend posjeduje (Krupka, Škvorc, 2014). Snažne brendove karakterizira njihova kvaliteta, a

sklonost potrošača prema brendu će biti veća ukoliko je potrošač više sklon kvaliteti te ukoliko je njegova cjenovna osjetljivost manja. Sklonost brendovima odražava pozitivnu povezanost s vjernošću brendu. Kada brend ima prepoznatljive elemente identiteta, tada su potrošači spremniji dati više kako bi kupili proizvode tog brenda.

Na razvijanje odnosa brenda i potrošača utječe snažan brend, na način da će isti utjecati na odlučivanje o kupovini. Kada se spominje proizvod, potrebno je istaknuti kako proizvod može biti određeni objekt, ideja, mjesto, usluga itd., a upravo je taj proizvod ključan rezultat proizvodnje i svojim karakteristikama može, ili bi barem trebao, zadovoljiti određene potrebe kupca (Šerić, 2009: 8). Nakon završetka procesa proizvodne djelatnosti, dolazi do materijalizacije proizvoda u ekonomskom dobru. Karakteristika svakog proizvoda je poseban tehnološki postupak, a proizvodi se mogu prenositi i akumulirati te čine značajan dio materijalnog bogatstva (Hrvatska enciklopedija, 2024).

Proizvode je moguće podijeliti s obzirom na trajnost i njihovu opipljivost na:

- potrošna dobra – proizvodi namijenjeni jednokratnoj upotrebi ili koji se troše za vrijeme upotrebe i nakon više korištenja,
- trajna dobra – proizvodi koje se može koristiti tijekom duljeg vremenskog razdoblja,
- usluge – vezane su uz neke proizvode ili se čine bez posredovanja materijalnih dobara, to su djelatnosti korisne same po sebi (Hrvatska enciklopedija, 2024).

Svaki proizvod ima svoja osnovna i dodatna svojstva. Upravo zahvaljujući svojstvima različitih proizvoda omogućeno je značajnije razlikovanje proizvoda od drugih proizvoda na tržištu. Određena će svojstva proizvoda biti zaslužna za privlačenje kupaca radi svoje posebnosti, što će određeni proizvod učiniti diferenciranim na tržištu. Kako bi kupci postali lojalni nekom proizvodu, taj bi proizvod trebao biti određene kvalitete i trebao bi biti funkcionalan. Posjedovanje određene trajnosti je također poželjno. Obilježja kvalitete neće biti jednaka za svakog kupca te se ovdje radi o prilično subjektivnoj procjeni. Proizvodi se u današnje vrijeme prilagođavaju tehnološkim promjenama i pribjegava se što atraktivnijem estetskom izgledu ambalaže, jer je estetika proizvoda postala vrlo važno sredstvo u marketingu, a kupce će najčešće primarno i privući izgled određenog proizvoda. Etikete i deklaracije upućuju na različite informacije o proizvodu, stoga osim atraktivnosti, moraju biti i funkcionalne (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 159-163).

Tijekom svog razvoja će svaki proizvod proći kroz određen razvojni put, a isti se može podijeliti prema međusobno povezanim etapama. Svaki ciklus se odlikuje drugačijim trajanjem za pojedini proizvod, a etape kroz koje proizvodi prolaze na tržištu su:

- etapa uvođenja,
- etapa rasta,
- etapa zrelosti,
- etapa zasićenja,
- etapa pada (Milisavljević, 1995:249).

Dugoročan će uspjeh biti realističnije ostvariti ukoliko brend potiče izgradnju lojalnosti, jer je upravo lojalnost ključan čimbenik kod stvaranja uspjeha ovakve vrste (Lindstrom, 2009: 146). Lojalnost se pozitivno povezuje i sa sklonošću markama (Anić, Piri Rajh, Rajh, 2010), a ukoliko se percipira veća kvaliteta i veća poznatost pojedine marke, tada će najčešće ovi faktori dovesti do veće lojalnosti marki (Anić, Rajh, 2008).

Brend i lojalnost imaju dvosmjernan odnos. Lojalnost će djelovati osnažujuće na brend, dok je sam brend i njegova kvaliteta i snaga polazišna točka za razvoj lojalnosti uopće. Zadovoljan je kupac spreman platiti više za proizvod kojim je zadovoljan i spremniji je proizvod preporučiti dalje, a zadržavanje postojećeg kupca je povoljnije nego što je to osvajanje novog kupca (Krupka, Škovrc, 2014).

U suvremenoj je praksi vidljivo kako je sve češće potrebno oduševiti potrošače proizvodom ili uslugom kako bi se ostvarila lojalnost, a ne „samo“ zadovoljiti njihove potrebe. Potrošači će biti zadovoljni ukoliko se na njihova očekivanja od proizvoda ili usluge pruži adekvatan odgovor, ali ako se ta očekivanja nadmaše, tada će isti imati veći poticaj za razvoj lojalnosti (Kotler, 2006).

3.4. Zadovoljstvo potrošača

Kako bi se prilagodili potrošačima i utjecali na pojavu zadovoljstva kod istih, u marketingu poduzeća potrebno je krenuti od sljedećih premisa:

- suverenost potrošača,
- moguće identificiranje motiva ponašanja potrošača,
- moguće utjecanje na ponašanje potrošača,
- nužna društvena prihvatljivost utjecaja na potrošača,
- dinamičnosti ponašanja potrošača (Kesić, 2006: 5-7).

Pojam zadovoljstva se odnosi na osjećaj radosti ili osjećaj razočarenja do kojeg dolazi zbog uspoređivanja očekivanja određene osobe s percipiranim osobinama proizvoda (Kotler, Keller, Martinović, 2012: 128). Upravo je zadovoljstvo potrošača temeljni cilj marketinga

odnosa, a njime se mjeri koliko je određen proizvod dosegnoo ili premašio očekivanja potrošača (Marketing fancier, 2016). Konačno je zadovoljstvo korisnika u izravnoj povezanosti s vrijednošću proizvoda. Da bi potrošač bio zadovoljan proizvodom, isti bi trebao, načelno, dosegnuti očekivanu vrijednost ili ju premašiti, te se tada u slučaju premašivanja te vrijednosti govori o dodatnoj vrijednosti. Zadovoljstvo potrošača je ključni pokazatelj toga koliko je poduzeće uspješno i kako se snalazi u uvjetima konkurentnog tržišta. Može se istaknuti kako je zadovoljstvo korisnika pokazatelj sljedećeg:

- namjere potrošača za ponovnom kupovinom,
- lojalnosti i spremnosti kupca na ponovnu kupnju određenog proizvoda,
- točke diferencijacije određenog proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode,
- smanjenja gubitka kupaca,
- povećavanja vrijednosti kupaca,
- smanjenja negativnog marketinga usmene predaje,
- povoljnijeg načina za zadržavanje postojećih kupaca no što je stjecanje novih (Marketing fancier, 2016).

Stvarna se manifestacija zadovoljstva potrošača uvelike razlikuje među potrošačima, a njihovo će zadovoljstvo ovisiti o tome kako se uspješnost proizvoda doživjela kod isporuke vrijednosti s obzirom na očekivanja kupca. O mjerama kojima se zadovoljstvo kupaca dostiže, održava te poboljšava uvelike ovisi hoće li se zadovoljstvo kupca uspjeti zadržati, što spada u domenu marketinga te menadžmenta poduzeća. Očekivanja kupaca temelje se na prijašnjim iskustvima kupovine, na relevantnim mišljenjima drugih ljudi kojima kupci vjeruju (prijatelja, obitelji i sl.) te na podacima o tržištu. Potrebno je biti pažljiv glede postavljanja razine očekivanja jer ukoliko je ista postavljena prenisko, tada će proizvod zadovoljiti kupce, ali neće djelovati na način da privuče nove kupce. S druge će strane previsoka očekivanja potencijalno rezultirati nezadovoljnim potrošačima. Zadovoljni kupci nisu isto što i vrlo zadovoljni kupci te je potrebno kontinuirano težiti što većoj razini zadovoljstva potrošača kako bi se oni i zadržali te kako bi se osigurala njihova lojalnost.

Prepoznatljivi elementi identiteta marke i snažne marke doprinose razvoju odnosa između marke i potrošača koji se temelji na zadovoljstvu i lojalnosti (Krupka, Škovrc, 2014). Zadovoljstvo potrošača predstavlja inicijalan odgovor na neki brend, dok se lojalnost javlja kasnije.

Poslije konzumacije proizvoda, kod potrošača se javlja poslijekupovno ponašanje, pri kojemu se proizvod vrednuje. U ovom procesu će ponašanje potrošača proći kroz određene faze, a riječ je o:

- fazi kupovine,
- fazi konzumiranja, te
- fazi odlaganja.

Prije kupovine kupac prolazi kroz fazu promatranja i u njoj se javlja najveći utrošak vremena, koje se posvećuje proučavanju i razmatranju nekog proizvoda i njegovih karakteristika i ostalih čimbenika koji utječu na izbor proizvoda kod kupca. Kada dođe do faze konzumiranja, kupac se početi osjećati zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodom ili uslugom i upravo će se ovaj osjećaj kod potrošača odraziti na buduće ponašanje. Treća je faza ona u kojoj potrošač donosi odluku o tome hoće li dalje nastaviti koristiti proizvod, a ova se faza naziva fazom odlaganja (Kesić, 2006: 5-7).

4. ODNOS BRENDIRANJA, ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA I VJERNOSTI BRENDU

Značaj brendiranja kao procesa razvijanja novog proizvoda se ističe u potpunosti tek kada ovaj proces završi i kada uslijedi faza komercijalizacije, odnosno kada se proizvod počne prodavati. Uloga brendiranja u ovom procesu je u svojoj srži u potpunosti orijentirana na potrošače. Brendiranje treba obuhvaćati i održavanje kvalitetne komunikacije s potrošačima, a ujedno i stvaranje pozitivnog odnosa između brenda i potrošača. Ove se dvije dimenzije nalaze u odnosu međusobne uvjetovanosti.

Kada neki proizvod pripada marki koja već ima izgrađenu reputaciju i uživa u značajnom udjelu na tržištu, tada se vrijeme koje je potrebno kako bi se isti prilagodio tržištu poslije svog plasmana smanjuje. To znači da se kupci brže prepoznati proizvod i brže biti motivirani na kupovinu tog proizvoda. Tada se komercijalizacija odvija brže i uspješnije jer potrošači već imaju povjerenje prema toj marki. Kako komercijalizacija može biti uspješnija ukoliko postoji prethodno izgrađena pozitivna reputacija, vrijedi i suprotno. Odnosno, nov proizvod određene marke čija je reputacija negativna, ili manje pozitivna, će biti lošije prihvaćen zbog činjenice da prethodno već postoje negativni stavovi o istoj marki ili istom poduzeću. Pri tome nije važno ako novi proizvod ima sasvim nove karakteristike, ukoliko je njegova kvaliteta veća, te ako ima dodanu vrijednost, jer će od ovih faktora značajnija biti reputacija marke i ranije iskustvo potrošača s istom.

Brendiranje može omogućiti uspješniju realizaciju ciljeva poduzeća i smanjiti rizike prilikom plasmana novog proizvoda (Veljković, Đorđević, 2009). Prema tome, može se reći kako je brendiranje zapravo poticanje potrošača na kupovinu. Brendiranje će pridonijeti:

- osobitostima – kroz iskazivanje osobnih stavova i osjećaja,
- pobuđivanju emocija – potrošači mogu doživjeti strast, uzbuđenje, radost itd.,
- egzistenciji i razvoju – omogućit će dulji životni vijek proizvoda,
- komunikaciji – razmjeni između potrošača i marke,
- lojalnosti – privlačenje potrošača i zadržavanje istih,
- odnosu s potrošačima – dugoročno pozitivni odnosi,
- podjeli iskustva – dodatne prednosti i koristi koje potrošači dobivaju (Veljković, Đorđević, 2009).

Iskustvo marke nije koncept emocionalnog odnosa, nego se radi o senzacijama, osjećajima i bihevioralnim reakcijama koje su izazvane podražajima povezanim s markom. S vremenom, iskustva vezana uz određeni brend mogu kao ishod imati emocionalne veze, no

emocije predstavljaju samo jedan od unutarnjih ishoda iskustva. Iskustva povezana s brendom se ne javljaju samo poslije konzumiranja određenog proizvoda, nego i prilikom bilo kakve interakcije s brendom, bila ona izravna ili neizravna. Iskustvo nekog brenda može biti pozitivno ili negativno, kratkotrajno ili dugotrajno. Osim toga, ovo iskustvo može biti očekivano, ali i neočekivano, a za razumijevanje i upravljanje konceptima povjerenja i lojalnosti brendu vrlo je važno konceptualizirati iskustva brenda i razviti alate za mjerenje iste. Iskustvo s nekim brendom će utjecati na lojalnost potrošača i na povjerenje u taj isti brend. Brend predstavlja znak povjerenja za sve aktivnosti i stoga je vrlo važno stvoriti te održavati odnos između potrošača i poduzeća (Sahin,Zehir i Kitapçı, 2011).

5. UTJECAJ BRENDA „JAMNICA“ NA POTROŠAČKU LOJALNOST

5.1. Poduzeće Jamnica

Jamnica je vodeći proizvođač prirodnih mineralnih voda i osvježavajućih pića na prostoru Hrvatske, a njezini su proizvodni kapaciteti najveći na ovom dijelu kontinenta, s godišnjom proizvodnjom od oko 350 milijuna litara, a ukupni su kapaciteti veći od 590 milijuna litara.

Jamnica je jedna od najdugovječnijih domaćih kompanija, čiji je sustavni razvoj počeo 1828., kada su napunjene prve boce za tržište. Carica Marija Terezija je dala uzorke Jamnice na kemijsku analizu, nakon čega je Jamnica uvedena u registar mineralnih voda. U lječilištu u Jamnici su u 19.st. boravili Josip Juraj Strossmayer, Ante Starčević i Augustin Harambašić.

Punionica Jamnice modernizirana je 1899., nakon čega je došlo do povećanja prodaje. Godine 1932. sagrađeno je novo crpilište na modernim principima, a tridesetak godina poslije postavljene su dvije automatske linije u punionici Jamnice. Do proširenja proizvodnog pogona došlo je 1982., kada je program proširen ponudom niskokaloričnih pića na bazi mineralne vode, a riječ je o Jani u dva okusa: limun i naranča.

U devedesetim je godinama Jamnica uložila u tri najmodernije linije i u ekološka teretna vozila. Distribucijski su centri organizirani u četiri velika hrvatska grada (Zagreb, Rijeka, Split i Osijek). Tijekom 2000. godine Jamnica d.d. postala je većinskim vlasnikom Sarajevskog kiseljaka, najveće i najmodernije tvornice mineralne vode u Bosni i Hercegovini. Uskoro je Jamnica započela puniti u boce u prirodnu mineralnu vodu Jana, koja je uskoro postala vrlo popularna. U 2004. Jamnica je postala većinski vlasnik punionice mineralne vode Fonyodi u Mađarskoj. Nova staklena boca Jamnice stavljena je na tržište 2007., zajedno sa rasklopivom nosiljkom. Uslijedila je ponuda aromatiziranih mineralnih voda Jamnica Sensation, a Jamnica je postala i većinskim vlasnikom punionice Mg Mivela u Srbiji. Nakon što je Hrvatska ušla u EU 2013., Jana je postala Prirodna negazirana mineralna voda te je u tom trenutku bila jedinom hrvatskom negaziranom prirodnom mineralnom vodom koja je službeno registrirana na listi EU komisije. Potom je u 2019. godini Jamnica počela poslovati unutar Fortenova grupe d.d.

Jamnica plus d.o.o. od 2020., uz ostale pridružene tvrtke, čini Gruppu pića Fortenova grupe te je kao takva regionalni lider u proizvodnji vode i pića. Danas Jamnica i dalje djeluje inovativno i neprestano se razvija te poboljšava vlastito poslovanje, kvalitetu i odnos s

potrošačima. S obzirom da je Jamnica lider na tržištu mineralnih voda, njezina je obveza održivo djelovanje, u cilju zdravlja i boljitka cijele zajednice (Jamnica.hr, 2024).

Jamničini su proizvodni pogoni smješteni u Pisarovini i u Gorici Svetojanskoj. Jamnica je 2021. osvojila nagradu Best Employer Brand Awards Adria koja se dodjeljuje za napredak u razvoju i implementaciji aktivnosti u povezanosti s brendom poslodavca. Tvrtka je također dobila nagradu Ida X, koja se dodjeljuje za kreativnost reklamne kampanje te nagradu Best on Market. Uz to, Jamnica je također partner projekta Digitalni inkubator, pokrenutog od strane Instituta za inovacije. Jamnica je aktivna u mnogobrojnim projektima i akcijama, pa je tako 2021. pokrenula suradnju s udrugom Otvorena medijska grupacija (OMG). Spomenuta udruga pruža pomoć mladima koji nemaju odgovarajuću roditeljsku skrb da izađu na tržište rada te im pomaže u pronalasku prvog posla. Poduzeće nastoji neprestano prilagođavati poslovne i proizvodne procese kako bi se smanjio utjecaj plastičnih proizvoda na prirodu i cjelokupan okoliš, a također nastoji prilagođavati sustav gospodarenja otpadom. Dizajn proizvoda se izmjenjuje radi smanjenja težine PET boca, što će utjecati i na zagađenje okoliša plastičnim otpadom. Jamnica je u 2020. godini u svoju proizvodnju uvela nove operativne i proizvodne procese, pa je tako razvijena nova boca od stopostotne reciklirane plastike u koju se puni prirodna mineralna voda Jana. Na ovaj se način pridonosi kružnom gospodarstvu, a uz Janu, PET boce smanjene težine, kojima se doprinosi smanjenoj količini plastike, uvedene su i za Jamnicu, ali i za druge brendove ovog poduzeća. Uz to, Jamnica je pokrenula pilot-projekt za pametno gospodarenje otpadom, kroz koji se smanjuje ukupna količina komunalnog otpada u proizvodnom pogonu Jamnica. Stoga su spremnici za različite vrste otpada postavljeni uz proizvodni pogon, a zaposlenici se osvještavaju i educiraju o tome koliko je važno pravilno odvajati otpad i iz kojih razloga. Sustav odvajanja otpada se neprestano unaprjeđuje, s krajnjim ciljem uklanjanja otpada s deponija u potpunosti (Fortenova grupa, 2022).

Proizvodi Jamnice su dostupni na preko 20 tržišta, a broje više od 1.500 zaposlenih osoba. Vizija i misija poduzeća ukazuju na činjenicu da način na koji se radi određuje smjer kretanja poduzeća. Vizija Jamnice je biti simbolom jedinstvenog iskustva, stvaralaštva i dobrobiti, dok je misija poduzeća donijeti iskustvo, zadovoljstvo i dobrobit ljudima u regiji Adria zahvaljujući svojim osobitim spojem tradicije i inovacije. Što se tiče društveno odgovornog poslovanja, Jamnica nastoji kroz dogovornu proizvodnju i zbrinjavanje otpada unaprijediti vlastito poslovanje i doprinijeti dobrobiti šire društvene zajednice. Tako su primjerice uvedene boce Jane od 0,5l koje su u potpunosti načinjene od reciklirane plastike. Jamnica ima brojne certifikate, kao što su ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 50001:2018, IFS 6.1, HACCP, NSF – međunarodni certifikat za flaširanu vodu itd.

Slika 2. Brendovi Jamnice



Izvor: Jamnica, 2024

Jamnica nudi širok izbor vlastitih brendova, kao što su:

- Jamnica
- Jana
- Sky Cola
- Kiseljak
- Jana Vitamin
- Jamnica Sensation
- Jana Ice Tea
- Jana vitamin
- Pro Sport
- Toco itd.

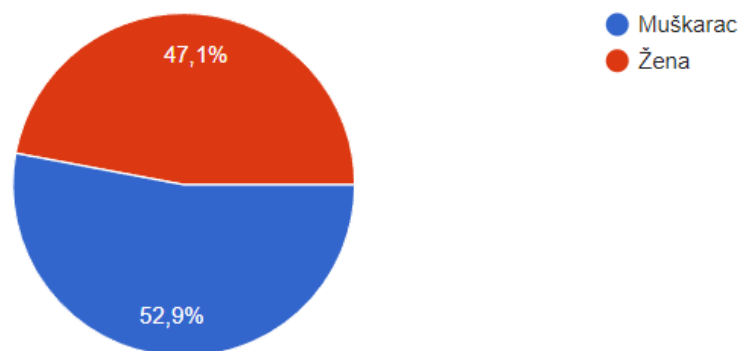
5.2. Metodološki okvir istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 34 ispitanika. Istraživanje je provedeno putem ankete, čiji je obrazac poslan ispitanicima online, pri čemu je istaknuto kako se radi o anonimnoj anketi. Anketni upitnik sastavljen je od 15 pitanja s mogućnošću višestrukog odabira te potvrdnih odgovora. Anketa je provedena tijekom lipnja 2024. godine. Za izradu anketnog upitnika i obradu podataka korišteni su Google obrasci.

5.3. Rezultati istraživanja

U nastavku biti će prikazani rezultati provedene ankete kroz grafički prikaz te deskriptivno, nakon čega slijedi analiza dobivenih rezultata.

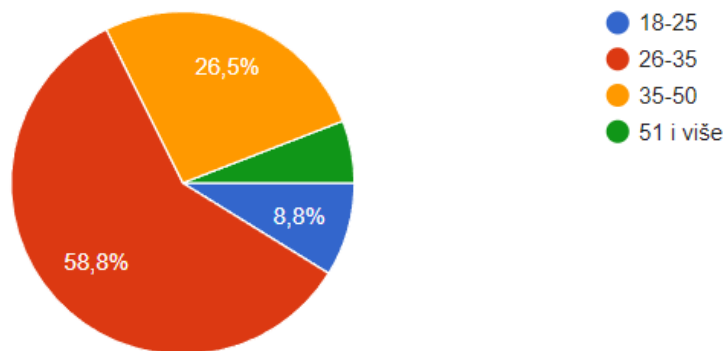
Slika 3. Prikaz strukture ispitanika prema spolu



Izvor: izrada autora, 2024

Od 34 ispitanika, njih 16 su žene, dok ih je nešto više muškaraca. Prema tome, udio oba spola je relativno ujednačen.

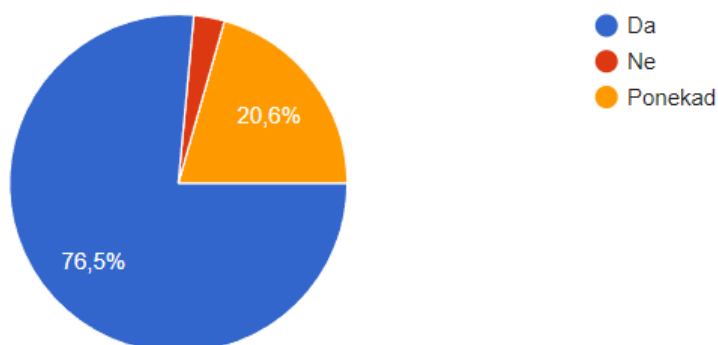
Slika 4. Prikaz strukture ispitanika prema dobi



Izvor: izrada autora, 2024

Najviše je ispitanika dobi između 26 i 35 godina (njih 20, odnosno 58,8%). Zatim slijede ispitanici u dobi od 35 do 50 godina (26,5%). Dvoje ispitanika ima 51 godinu ili više.

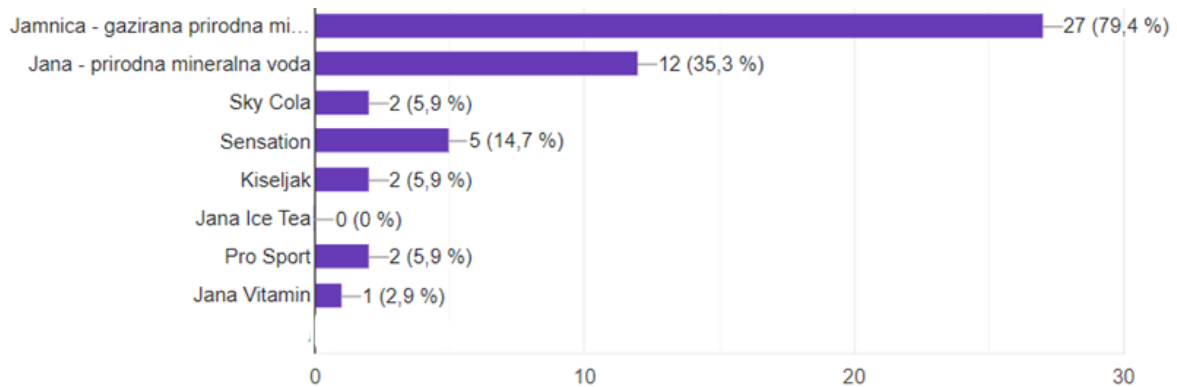
Slika 5. Odgovori ispitanika na pitanje kupuju li proizvode Jamnice



Izvor: izrada autora, 2024

Velika većina ispitanika, njih čak 26, odnosno 76,5%, potvrdila je kako kupuju proizvode Jamnice. 20,6% ispitanika navelo je kako ponekad kupuju navedene proizvode, dok se samo jedan ispitanik (2,9%) izjašnjava kako ne kupuje proizvode promatranog poduzeća.

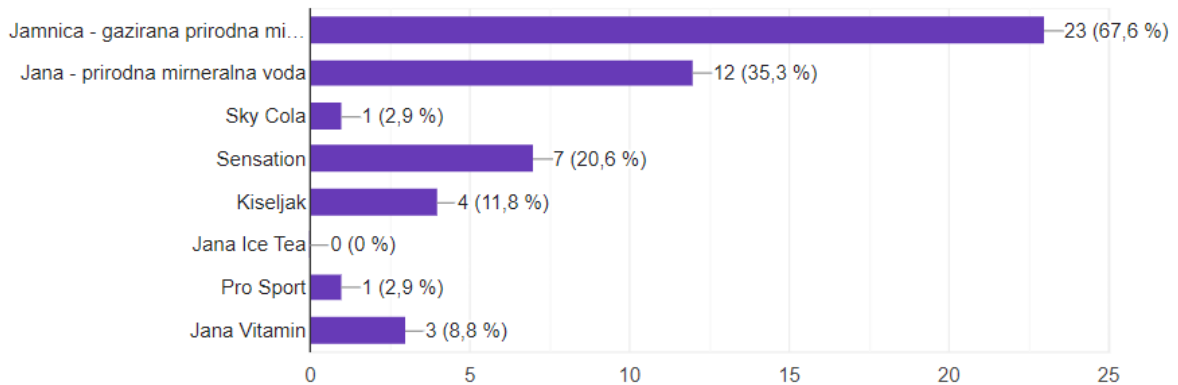
Slika 6. Odgovori ispitanika na pitanje koji je proizvod Jamnice najpoznatiji po njihovu mišljenju



Izvor: izrada autora, 2024

Ispitanici su se u svojim odgovorima izjasnili kako smatraju Jamnicu, gaziranu prirodnu mineralnu vodu, kao najpoznatiji Jamničin proizvod. Ovako smatra čak 79,4% ispitanika. Druga po popularnosti je Jana, prirodna mineralna voda, s 35,3%, a nakon toga slijedi Sensation, u skladu s mišljenjem 14,7% ispitanika. Niti jedan ispitanik ne smatra kako je Jana Ice Tea najpoznatiji Jamničin proizvod. Za Kiseljak to smatraju 2 osobe, tj. 5,9 % ispitanika.

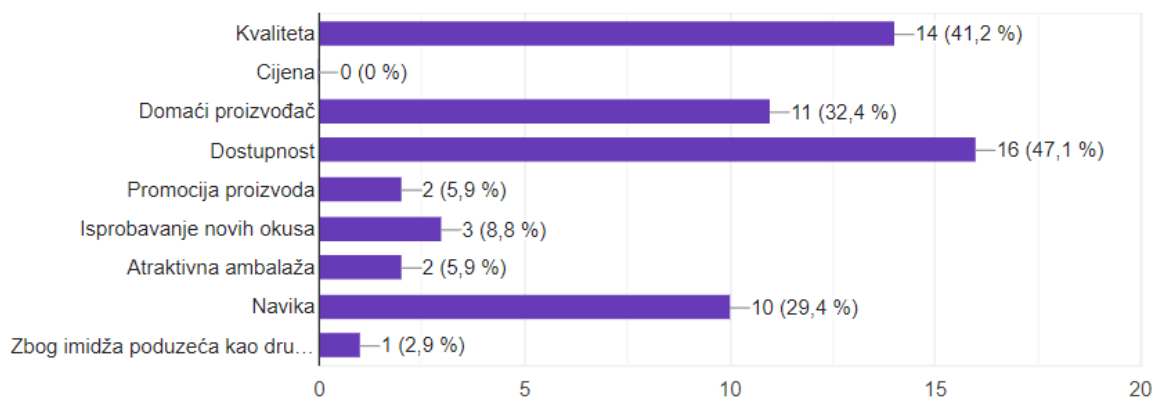
Slika 7. Odgovori ispitanika na pitanje koje proizvode Jamnice najčešće kupuju



Izvor: izrada autora, 2024

Najveći broj ispitanika najčešće kupuje Jamnicu. Riječ je o 67,6% ispitanika. Nakon toga slijedi Jana s 35,3% i Sensation s 20,6%. Sljedeći Jamničin proizvod koji ispitanici najčešće kupuju je Kiseljak (11,8% ispitanika) i Jana Vitamin (8,8% ispitanika).

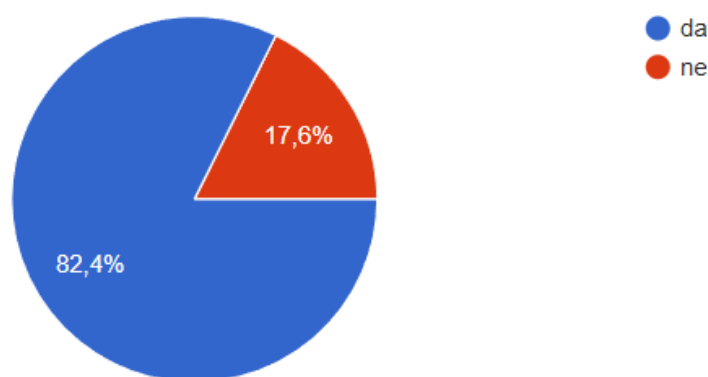
Slika 8. Odgovori ispitanika na pitanje koji je njihov razlog kupovine proizvoda Jamnice



Izvor: izrada autora, 2024

Razlog kupovine Jamničinih proizvoda koji su ispitanici u najvećem broju naveli je dostupnost proizvoda (47,1%), kvaliteta proizvoda (41,2%), domaći proizvođač (32,4%) te navika (29,4%). Cijena nije čimbenik koji utječe na kupovinu ovih proizvoda, a na vrlo niskom mjestu nalazi se i imidž poduzeća kao društveno odgovornog. Promocija proizvoda i atraktivna ambalaža su razlozi za kupovinu spomenutih proizvoda za 5,9% ispitanika, dok je isprobavanje novih okusa razlog za kupovinu za 8,8% ispitanika.

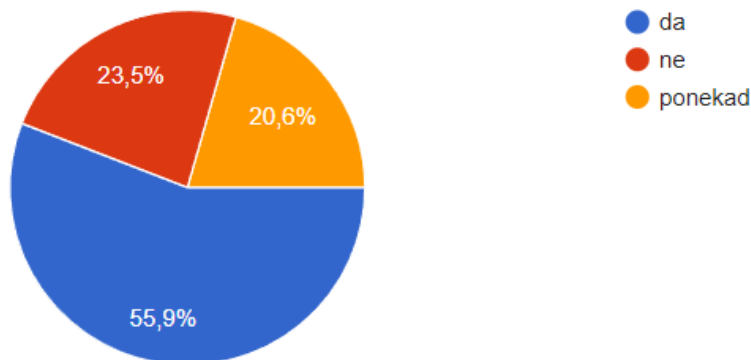
Slika 9. Odgovori ispitanika na pitanje smatraju li cijenu Jamničinih proizvoda prihvatljivom u odnosu na konkurentske proizvođače



Izvor: izrada autora, 2024

Cijena Jamničinih proizvoda je prihvatljiva u odnosu na konkurentske proizvođače za 82,4% ispitanika, dok manji broj ispitanika smatra kako navedeno nije točno.

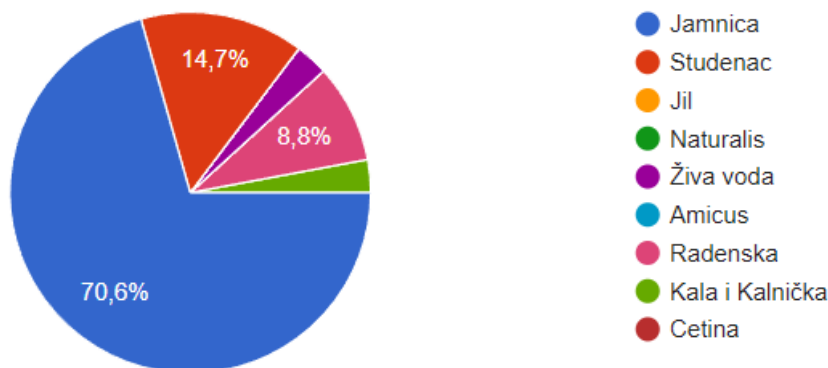
Slika 10. Odgovori ispitanika na pitanje daju li drugima preporuku Jamničinih proizvoda



Izvor: izrada autora, 2024

Devetnaest ispitanika, od njih 34, drugima daju svoju preporuku Jamničinih proizvoda, čineći tako 55,9% od ukupnog broja ispitanika. Preporuku ovih proizvoda ponekad daje 20,6% ispitanika, dok 23,5% ispitanika ne daje preporuku Jamnice drugim ljudima.

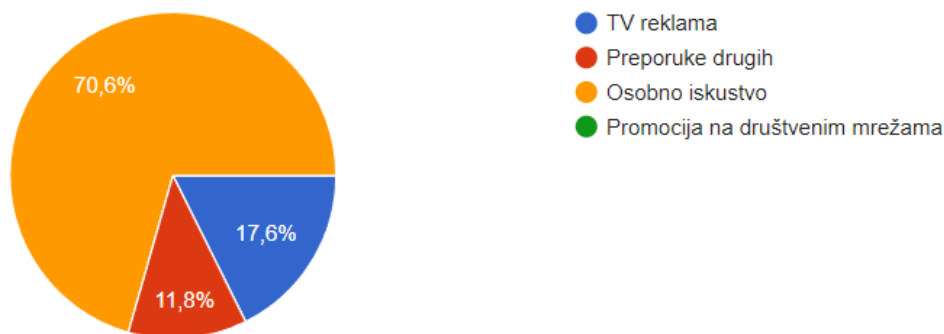
Slika 11. Odgovori ispitanika na pitanje koji je najpopularniji proizvođač osvježavajućih napitaka, mineralne vode i drugih flaširanih voda na tržištu



Izvor: izrada autora, 2024

Jamnica je bez sumnje najpoznatiji, odnosno najpopularniji proizvođač osvježavajućih napitaka, mineralne vode i drugih flaširanih voda na domaćem tržištu, sudeći prema odgovorima ispitanika. 70,6% ispitanika slaže se s navedenim. Tek 14,7% ispitanika smatra kako je najpoznatiji proizvođač navedenih pića Studenac, nakon čega slijedi Radenska (8,8%).

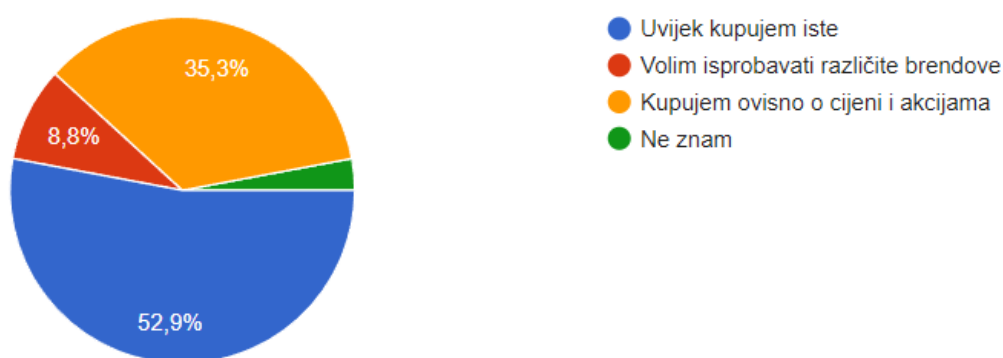
Slika 12. Odgovori ispitanika na pitanje koji izvor informacija ima najviše utjecaja na njihovo donošenje odluke o kupnji proizvoda Jamnice



Izvor: izrada autora, 2024

Izvor informacija koji ima najviše utjecaja na donošenje odluka kod ispitanika je osobno iskustvo (70,6%), nakon čega slijede TV reklame i preporuke drugih.

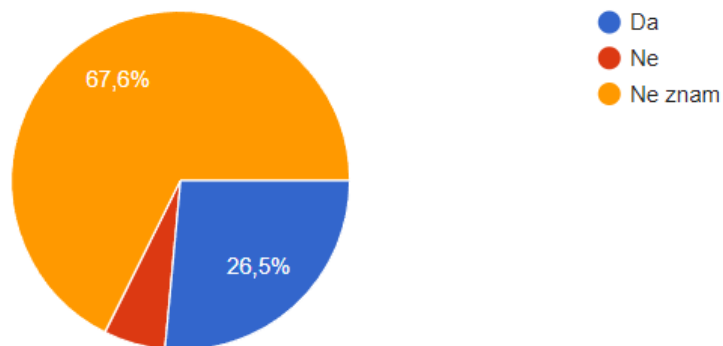
Slika 13. Odgovori ispitanika na pitanje koliko učestalo kupuju iste proizvode u kategoriji flaširanih i mineralnih voda



Izvor: izrada autora, 2024

Što se tiče učestalosti kupnje proizvoda u kategoriji flaširanih i mineralnih voda, rezultati pokazuju kako je najčešći slučaj taj da se kupuju uvijek isti proizvodi (52,9%). Ponavljanje kupnje koje ovisi o cijeni i akcijama na određene proizvode vezuje se uz 35,3% ispitanika, dok 8,8% ispitanika voli isprobavati različite brendove.

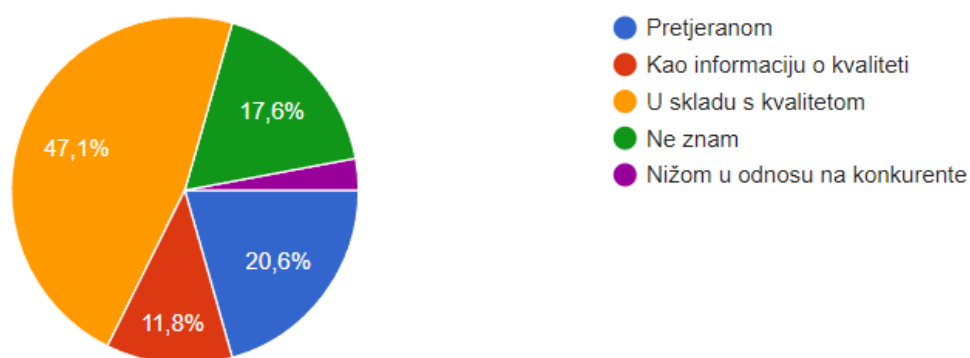
Slika 14. Odgovori ispitanika na pitanje smatraju li Jamnicu društveno i klimatski odgovornim poduzećem



Izvor: izrada autora, 2024

Najveći broj ispitanika, njih 23 (67,6%), ne zna je li Jamnica društveno i klimatski odgovorno poduzeće, dok je toga stava 26,5% ispitanika. Da Jamnica nije društveno i klimatski odgovorno poduzeće smatra 2 ispitanika (5,9%).

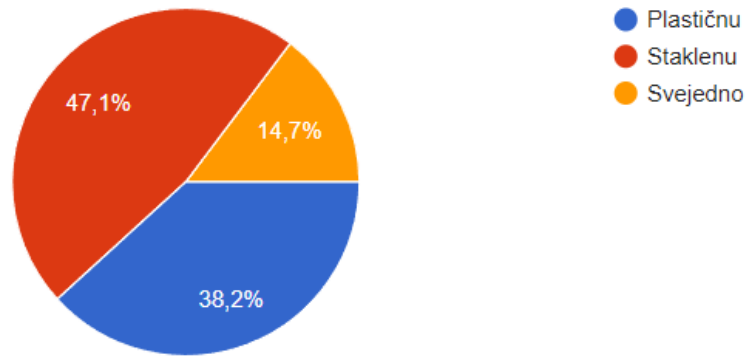
Slika 15. Odgovori ispitanika na pitanje kako percipiraju cijenu Jamničinih proizvoda



Izvor: izrada autora, 2024

Cijena Jamničinih proizvoda je za većinu ispitanika u skladu s kvalitetom proizvoda. To smatra 47,1% ispitanika. Cijena je preterana za 7 ispitanika (20,6%), a da se ovdje radi o informaciji o kvaliteti smatra 11,8% ispitanika.

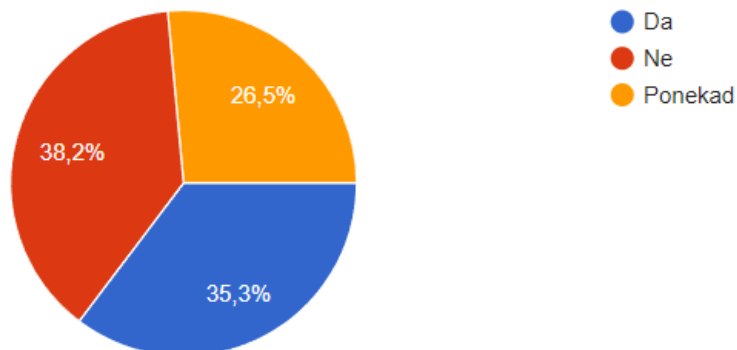
Slika 16. Odgovori ispitanika na pitanje kakvu ambalažu preferiraju kupovati



Izvor: izrada autora, 2024

Kada se radi o ambalaži proizvoda, najveći dio ispitanika preferira staklenu ambalažu (njih 47,1%). Plastičnoj ambalaži naginje 38,2% ispitanika, dok je za 14,7% svejedno o kakvoj se ambalaži radi.

Slika 17. Odgovori ispitanika na pitanje utječe li ponuda ambalaže na odabir prilikom kupovine



Izvor: izrada autora, 2024

Pitanje o ponudi ambalaže i kako ista utječe na odabir prilikom kupovine pokazalo je ujednačene rezultate, a prevagu je odnio odgovor kako ponuda ambalaže nema utjecaj na odabir u kupovini proizvoda.

Dobiveni rezultati pokazuju kako su Jamničini proizvodi popularni na domaćem tržištu i kako ih vrlo velik broj ljudi konzumira i kupuje. Kao najpoznatiji proizvod Jamnice ističe se istoimeno piće, Jamnica gazirana prirodna mineralna voda.

Jamnica je dugi niz godina prisutna na domaćem tržištu, ali i na tržištu regije te se njezina prisutnost već očekuje, a kvaliteta i karakteristike proizvoda su već dobro poznate kupcima, stoga je popularnost Jamnice na tržištu konzistentna. Osim Jamnice, kao popularni se proizvodi ističu i Jana i Sensation, bezalkoholno piće s prirodnim aromama. Jamnica se najčešće kupuje zbog dostupnosti proizvoda, ali i zbog kvalitete proizvoda te zbog činjenice da se radi o domaćem proizvođaču, koji je kao takav najveći u Hrvatskoj te zapošljava velik broj ljudi. Od samih svojih početaka, Jamnica se prikazivala i isticala kao tradicionalno hrvatsko piće. Na ovaj način, a i kroz svoje marketinške kampanje, u potrošačima budi osjećaj nostalgije i zajedništva. Prije nekoliko desetaka godina se kao sinonim za mineralnu vodu koristio izraz „radenska“, povezujući na taj način marku mineralne vode sa svim mineralnim vodama, no posljednjih se dvadesetak godina ovo promijenilo, a velik je poticaj za povećanje popularnosti predstavila nova staklena ambalaža, koja bolje čuva okus mineralne vode te čuva vodu od hlapljenja, i potiče razvoj ekološke svijesti. Privlačna je svojom ambalažom pa se stoga sve više nalazi na stolovima u svečanim prigodama, obiteljskim ručkovima i druženjima. Rezultati su pokazali kako cijena nije čimbenik koji utječe na kupovinu Jamničnih proizvoda kod kupaca, niti je to imidž poduzeća kao društveno odgovornog, što se može pripisati činjenici da većina kupaca nije dovoljno upućena u aktivnosti tvrtke u pogledu ekološkog i društveno odgovornog djelovanja. Promocija također ima malu ulogu u kupovini Jamničnih proizvoda, premda se ne može zanemariti, kao ni želja kupaca za isprobavanjem novih okusa. Kada se radi o cijeni, ona je, prema mišljenju ispitanika, prihvatljiva u odnosu na konkurentne proizvođače te isti često daju preporuku Jamničnih proizvoda drugima. Trenutno je Jamnica bez sumnje najpoznatiji, odnosno najpopularniji proizvođač osvježavajućih napitaka, mineralne vode i drugih flaširanih voda na domaćem tržištu, a nakon koje slijede Studenac i Radenska. Ovaj podatak upućuje na činjenicu kako se Jamnica izborila kao vodeći brend na domaćem tržištu. Na donošenje odluke o kupnji ponajviše utječe osobno iskustvo i preporuke drugih, a s obzirom da najviše ispitanika uvijek kupuje isti proizvod, može se zaključiti kako su kupci vrlo vjerni Jamničinom brendu i kako su u kupnji prvenstveno vođeni svojim iskustvom i zadovoljstvom svojstvima proizvoda. Brendiranje Jamnice kao domaćeg proizvoda i kao proizvoda koji se može koristiti u svim prigodama, zahvaljujući atraktivnoj ambalaži te proizvoda koji budi osjećaj nostalgije i poznatih iskustava i sjećanja uvelike je zaslužno za probijanje Jamnice na vodeću tržišnu poziciju. Jamnica se po svojoj ambalaži razlikuje od konkurentskih proizvoda, a osim staklene boce tu je i pripadajuća sklopiva nosiljka. Ovaj brend ulijeva povjerenje svojim kupcima i zbog svoje duge tradicije i poznatih kvaliteta predstavlja manji rizik i štedi vrijeme na istraživanje podrijetla proizvoda i na traganje za adekvatnim proizvodom. Kupnjom proizvoda onog brenda kojemu su kupci vjerni i kojim su zadovoljni dobivaju jamstvo željene razine kvalitete, čime ostvaruju višu financijsku vrijednost. Ovdje je vidljiv već postojeći i čvrst odnos kupaca s brendom, koji je dugotrajan i sada već tradicionalan,

što kupcima ulijeva povjerenje u brend. Kod ovakvog odnosa kupci automatski kupuju ovaj brend, čime štede vrijeme i energiju, a cijenu smatraju u skladu s kvalitetom proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

Brendiranjem se stvara snažan identitet proizvoda, zbog kojeg proizvod postaje brzinski prepoznatljiv. Brend kreira dodanu vrijednosti te se njima oblikuje povjerenje kod korisnika i potrošača. Svijest o brendu povezana je s vrijednošću brenda, kao i sa stupnjem prepoznavanja proizvoda. Svijest o brendu je ključan korak prilikom promocije novog proizvoda ili pri oživljavanju stare marke. Danas je, zbog vrlo konkurentnog tržišta, potrebno kreirati snažnu vezu među proizvodom i potrošačima, jer kvalitetan proizvod, koji odgovara onome što potrošač traži, više nije dovoljan kako bi zadovoljio potrošačeve želje. Lojalnost se odnosi na odanost i privrženost određenoj organizaciji, ideji, osobi itd., a motivi za istom se kreću od interesnih, preko ideoloških do emocionalnih. Kod lojalnosti brendu radi se o vjernosti i pozitivnom osjećaju usmjerenom prema određenom brendu. Kod potrošača koji je lojalan brendu javlja se želja za stalnom kupovinom istog proizvoda te ga koristi kroz dulji vremenski period. Korist od lojalnih kupaca se u svojoj srži temelji na ponavljanje češće kupovine te u većoj količini, uz spremnost na plaćanje više cijene. Lojalnost je potrebno graditi kontinuirano i svjesno. Kako bi potrošači razvili lojalnost u odnosu s određenim brendom, moraju prvo bit privučeni njime i potom se zadržati zahvaljujući razvijenom odnosu.

Dobiveni rezultati pokazuju kako su Jamničini proizvodi popularni na domaćem tržištu i kako ih vrlo velik broj ljudi konzumira i kupuje. Kao najpoznatiji proizvod Jamnice ističe se istoimeno piće, Jamnica gazirana prirodna mineralna voda. Jamnica je dugi niz godina prisutna na domaćem tržištu, ali i na tržištu regije te se njezina prisutnost već očekuje, a kvaliteta i karakteristike proizvoda su već dobro poznate kupcima, stoga je popularnost Jamnice na tržištu konzistentna. Od samih svojih početaka, Jamnica se prikazivala i isticala kao tradicionalno hrvatsko piće. Na ovaj način, a i kroz svoje marketinške kampanje, u potrošačima budi osjećaj nostalgije i zajedništva. Brendiranje Jamnice kao domaćeg proizvoda i kao proizvoda koji se može koristiti u svim prigodama, zahvaljujući atraktivnoj ambalaži te proizvoda koji budi osjećaj nostalgije i poznatih iskustava i sjećanja uvelike je zaslužno za probijanje Jamnice na vodeću tržišnu poziciju. Ovaj brend ulijeva povjerenje svojim kupcima i zbog svoje duge tradicije i poznatih kvaliteta predstavlja manji rizik i štedi vrijeme na istraživanje podrijetla proizvoda i na traganje za adekvatnim proizvodom.

LITERATURA

1. Aaker D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Ali, I., Rehman, K.U., Yilmaz, A.K., Nazir, S. i Ali, J.F. (2010). Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4 (4), 475- 485.
3. Anić, I.D., Rajh, E. (2008). Strukturni model utjecaja intenziteta distribucije na percipiranu kvalitetu, poznatost marke i na lojalnost marki. *Market-Tržište*, 20 (2), 133-147. URL: <https://hrcak.srce.hr/53065>
4. Babić, A. M., Mihanović, Z. (2020). Lojalnost korisnika na tržištu sportsko-rekreativnih centara. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 3 (1), 134-145. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/343244>
5. Baletić, Z. (gl. ur.) (1995). *Ponašanje potrošača*. Ekonomski leksikon. Zagreb: Masmmedia, Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
6. Bastos, W., Sidney J. L. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3) 347 – 368.
7. Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent, Vikalpa. *The Journal for Decision Makers*, 29 (3), 43-57.
8. Dick, A.S. i Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
9. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993) *Consumer Behavior*. Fort Worth: The Dryden Press.
10. Fortenova grupa (2022). *Izvešće o održivosti, 2021*. Zagreb: Fortenova grupa d.d.
11. Gavrilović, Z. (2015). Internet brendiranje. *Novi ekonomist*, 9 (18), 82–87.
12. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka
13. Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (3), 368-387.
14. Horvat, J., Orešković, B., Forjan, J. (2005). Segmentiranje tržišta temeljeno na etnocentričnim stavovima. *Ekonomski vjesnik*, 1 i 2 (18), 59-66.
15. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
16. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
17. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

18. Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100.
19. Kotler, P. (2006). *Kotler o marketingu*. Zagreb: Masmedia.
20. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
21. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. Izdanje. Zagreb: MATE
22. Krupka, Z., Škvorc, A. (2014). Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnost i povjerenja potrošača. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 12 (1), 113-125. URL: <https://hrcak.srce.hr/124760>
23. Levačić, G. (2012) *Marketing i izgradnja brenda*. Varaždin: Hrvatski zavod za zapošljavanje.
24. Lindstrom M. (2009). *Brand sense-revolucija osjetilnog brandinga*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
25. Liu, C.T., Guo, Y.M., Lee, C.H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31 (1), 71-79. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401210000691>
26. Matić, M. (2013). Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik*, 26 (1), 39-56. URL: <https://hrcak.srce.hr/107918>
27. Meler, M., Dukić, B. (2007). *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
28. Mercer, J. (2010). A mark of distinction: branding and trade mark law in the UK from the 1860s. *Business History*, 22 (1) 17-42.
29. Mihajlinović, K. (2015). Upravljanje odnosom klijentima u hotelijerstvu. *Media, culture and public relations*, 6 (2), 161-171. URL: <https://hrcak.srce.hr/149021>
30. Milisavljević, M. (1995). *Marketing*. Beograd: Savremena administracija.
31. Milković Matas, Lj., Mikulić, J. (2016). Utjecaj marke zračnog prijevoznika na lojalnost poslovnih putnika. *Poslovna izvrsnost*, 10 (1), 9-16. URL: <https://hrcak.srce.hr/160375>
32. Nedović Čabarkapa, M. (2010). Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke. *Ekonomski vjesnik*, 23 (1), 274-281. URL: <https://hrcak.srce.hr/59098>.
33. Pavlek, Z. (2008). *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
34. Peter, P. P., Olson, J. C. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Homewood: Irwin.

35. Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016). Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji. *Ekonomski misao i praksa*, 1 (1), 303-318. URL: <https://hrcak.srce.hr/160070>
36. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007). *Marketing*. Zagreb: Adverta.
37. Quarantotto, S., Perčić, M. (2013). *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na Internetu*. Rovinj: vlastita naklada Sandro Quarantotto.
38. Rakita B., Mitrović I. (2007). *Brend menadžment*. Beograd: Savremena administracija.
39. Rakita, B., Mitrović, I. (2007). *Brend menadžment*. Beograd: Savremena administracija.
40. Roy, D., Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integrating of brand equity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*. 17(1/2), 140-148.
41. Sahin, A., Zehir, C., i Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
42. Seimiene, E., Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 429-434.
43. Šerić, N. (2009). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*. Split: Sveučilište u Splitu.
44. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26–37.
45. Sinčić Ćorić, D., Vorkapić, I. (2008). Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnom tržištu. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 6 (1), 339-351.
46. Stern, B.B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 216-23.
47. Veljković, S. (2010). *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, CID Ekonomski fakultet, Beograd. *Marketing*, 41 (3), 207-208.
48. Veljković, S., Đorđević, A. (2009). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Časopis za marketing teoriju i praksu*, 41(1), 3-16.
49. Vranešević, T. (2016). *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: Accent.
50. Whelan, S. (2011). Brand Meaning. *European Journal of Marketing*, 45/4.

Internet:

51. Američka Asocijacija za Marketing – AMA. American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (03.07.2024)
52. Brand 24 (2024). URL: <https://brand24.com/blog/brand-awareness/> (03.07.2024)
53. Hrvatska enciklopedija: Lojalnost (2024). URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/lojalnost> (28.06.2024)
54. Hrvatska enciklopedija: Proizvod. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50570> (28.06.2024)
55. Jamnica.hr (2024). URL: <https://www.jamnica.hr/hr/povijest#history-content> (28.06.2024)
56. Marketing fancier (2016). URL: <https://marketingfancier.com/zadovoljstvo-potrosaca-uticaj-na-prodaju/> (28.06.2024)
57. MID (2023). URL: <https://mid.hr/blog/kako-se-stvara-dobar-brend.php> (22.06.2024)

POPIS SLIKA

Slika 1. Razgraničenje marke i brenda kao pojmova	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Slika 2. Brendovi Jamnice.....	30
Slika 3. Prikaz strukture ispitanika prema spolu	31
Slika 4. Prikaz strukture ispitanika prema dobi.....	31
Slika 5. Odgovori ispitanika na pitanje kupuju li proizvode Jamnice.....	32
Slika 6. Odgovori ispitanika na pitanje koji je proizvod Jamnice najpoznatiji po njihovu mišljenju	33
Slika 7. Odgovori ispitanika na pitanje koje proizvode Jamnice najčešće kupuju	33
Slika 8. Odgovori ispitanika na pitanje koji je njihov razlog kupovine proizvoda Jamnice...	33
Slika 9. Odgovori ispitanika na pitanje smatraju li cijenu Jamničnih proizvoda prihvatljivom u odnosu na konkurentske proizvođače	34
Slika 10. Odgovori ispitanika na pitanje daju li drugima preporuku Jamničnih proizvoda...	34
Slika 11. Odgovori ispitanika na pitanje koji je najpopularniji proizvođač osvježavajućih napitaka, mineralne vode i drugih flaširanih voda na tržištu	35

Slika 12. Odgovori ispitanika na pitanje koji izvor informacija ima najviše utjecaja na njihovo donošenje odluke o kupnji proizvoda Jamnice	35
Slika 13. Odgovori ispitanika na pitanje koliko učestalo kupuju iste proizvode u kategoriji flaširanih i mineralnih voda.....	36
Slika 14. Odgovori ispitanika na pitanje smatraju li Jamnicu društveno i klimatski odgovornim poduzećem	36
Slika 15. Odgovori ispitanika na pitanje kako percipiraju cijenu Jamničinih proizvoda.....	37
Slika 16. Odgovori ispitanika na pitanje kakvu ambalažu preferiraju kupovati	37
Slika 17. Odgovori ispitanika na pitanje utječe li ponuda ambalaže na odabir prilikom kupovine	38

POPIS TABLICA

Tablica 1. Model lojalnosti prema odnosu stavova i ponašanja potrošača	18
--	----

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Marko Karačić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Analiza utjecaja brendiranja na potrošačku lojalnost: Povezanost između brendiranja, zadovoljstva potrošača i vjernosti brendu** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 30.08.2024.

Ime i prezime studenta

Marko Karačić

