

Doc. dr. sc. Zoran Krupka<sup>1</sup>  
Andreja Škvorc<sup>2</sup>

## VAŽNOST IDENTITETA SNAŽNE MARKE U STVARANJU LOJALNOSTI I POVJERENJA POTROŠAČA

### THE IMPORTANCE OF A STRONG BRAND IDENTITY IN CREATING CONSUMER LOYALTY AND TRUST

---

**SAŽETAK:** U situaciji kada na tržištu postoji brojna konkurencija koja nudi iste ili slične proizvode, poduzeća trebaju definirati točke različitosti pa pristupaju razvoju prepoznatljivih elemenata identiteta marke (naziv i znak marke, slogan, ambalaža i dr.). Na taj način prepoznatljivi elementi identiteta marke postaju podloga za razvoj snažnih maraka. Snažne marke posljedica su uspješnoga upravljanja markom i osiguravaju razvoj pozitivnih iskustava s markom. Zajedno, prepoznatljivi elementi identiteta marke i snažne marke doprinose razvoju odnosa između marke i potrošača, koji se temelji na zadovoljstvu i lojalnosti. Provedeno empirijsko istraživanje potvrđuje da su potrošači lojalni poduzećima s prepoznatljivim elementima identiteta marke i da su spremni platiti višu cijenu za proizvode sa snažnom markom. Posljedično, lojalnost potrošača dovodi do njihove želje za uspostavom dugoročnoga odnosa sa snažnim markama.

**KLJUČNE RIJEČI:** identitet marke, snažne marke, lojalnost potrošača.

**ABSTRACT:** In a situation where numerous competitors in the same market offer the same or similar products, companies need to define their points of difference and they start developing recognizable brand identity elements (brand name and logo, slogan, jingle, packaging, etc). In that way, brand identity elements become the basis for the development of strong brands. Strong brands result from successful brand management and ensure positive experiences with the brand. Taken together, recognizable brand identity elements and strong brands contribute to the development of a relationship between brands and consumers. The relationship is based on consumer satisfaction and loyalty. Empirical research confirms that consumers are loyal to companies with distinctive elements of brand identity and are willing to pay a higher price for products with a strong brand. Consequently, consumer loyalty leads to their desire for establishing long-term relationships with strong brands.

**KEY WORDS:** brand identity, strong brands, brand loyalty.

---

<sup>1</sup> Doc. dr. sc. Zoran Krupka, Ekonomski fakultet – Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb (zkrupka@efzg.hr).

<sup>2</sup> Andreja Škvorc, Krnišće 19, Peklenica, 40305 Mursko Središće (andrejaskvorc@gmail.com).

## 1. UVOD

U situacijama kada na tržištu postoje brojne marke važno je izgraditi prepoznatljiv identitet marke kako bi ona, kao posljedica uspješnoga upravljanja, postala snažna marka u svijesti potrošača. Prepoznatljiv i vjerodostojan identitet marke i snaga marke doprinose razvoju povjerenja u marku i lojalnosti potrošača (Burman i Zeplin, 2005.). Brojna poduzeća koja imaju snažne marke (npr. BMW, Disney, McDonalds), na vrijeme su uvidjela važnost izgradnje prepoznatljivoga identiteta, koji omogućuje bolje pozicioniranje te strateški pristup upravljanja markom, što pridonosi stvaranju konkurentske prednosti (Janonis, Dovalienė i Virvilaitė, 2007.).

Izgradnja prepoznatljivoga identiteta marke je složen i dugotrajan proces koji zahtijeva značajna financijska sredstva i kvalitetan tim stručnjaka. Kako bi poduzeća izgradila jedinstveni identitet marke moraju oblikovati elemente identiteta (naziv i znak marke, slogan, ambalaža, boja, lik i sl.). Elementi identiteta marke potrošačima moraju prenositi određene vrijednosti koje će izgraditi odnos između marke i potrošača, što vodi prema većem povjerenju i lojalnosti (Kay, 2006.).

Budući da kupnja određene marke ovisi o zadovoljstvu i lojalnosti potrošača (Hoefler i Keller, 2003.), ovim radom će se istražiti važnost snažne marke i identiteta marke za stvaranje lojalnosti i povjerenja potrošača. Ciljevi istraživanja su utvrđivanje lojalnosti potrošača poduzećima s prepoznatljivim elementima identiteta marke, utvrđivanje spremnosti potrošača na plaćanje više cijene za proizvode sa snažnom markom i utvrđivanje spremnosti potrošača na uspostavu dugoročnih odnosa s poduzećima sa snažnim markama.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. Identitet marke

Poduzeća trebaju oblikovati i u odnosu na konkurente zadržati jedinstvenost marke koja se ne može 'imitirati' i koja stvara konkurentsku prednost. Budući da marka sama po sebi ne osigurava konkurentsku prednost, njome se mora upravljati. Upravljanje markom uključuje izgradnju željenoga identiteta pozornim određivanjem elemenata identiteta te definiranjem željenih atributa proizvoda, jedinstvenosti i vrijednosti koje se isporučuju (Janonis, Dovalienė i Virvilaitė, 2007.). Zbog toga uspostava i održavanje snažnoga identiteta marke postaje primarni cilj procesa upravljanja markom (Ponder i Barnes, 2004.).

Zaichkowsky (2010.) definira identitet marke kao sliku i značenje koji su posljedica vizualnoga utjecaja marke na potrošača, Ponder i Barnes (2004.) kao skup riječi, simbola, ideja i asocijacija koji zajedno formiraju potrošačevu percepciju marke, a Janonis, Dovalienė i Virvilaitė (2007.) navode da identitet marke uključuje jedinstvenost, ciljeve, vrijednosti i osobnost marke, odnosno sve ono što marku čini smislenom i jedinstvenom. Odnosno, identitet marke predstavlja sve ono što omogućuje identifikaciju i diferencijaciju marke od konkurentskih maraka (Keller, 2008.).

Upravljanje markom podrazumijeva razvoj jasnoga i dosljednoga identiteta marke povezivanjem atributa proizvoda i komunikacije te razvojem skupa asocijacija koje potrošači vežu uz marku (Ghodeswar, 2008.). Aaker i Joachimsthaler (2002.) te Janonis, Dovalienė i Virvilaitė (2007.), smatraju da, kako bi bio učinkovit, identitet marke treba uključivati

dijalog s potrošačima, treba biti u službi diferencijacije i biti prilagodljiv tijekom vremena. Ghodeswar (2008.) naglašava da se identitet marke mora usredotočiti na točke različitosti čime se omogućuje bolje pozicioniranje i postizanje konkurentske prednosti (Janonis, Dovalienė i Virvilaitė, 2007.).

Elementi identiteta marke, kao što su naziv i znak marke, simboli, boje, slogan, jingle pa čak i dizajn ambalaže, utječu na izgradnju željenoga identiteta, na razvoj potrošačevih percepcija i olakšavaju diferencijaciju (Zaichkowsky, 2010.; Keller, 2005. i 2008.; Vranešević, 2007.). Zbog toga, upravitelji markama prvo trebaju stvoriti viziju, odnosno osnovnu svrhu marke, a zatim iskoristiti navedene elemente identiteta za izgradnju jedinstvene, snažne marke (Zaichkowsky, 2010.). Svaki element identiteta marke ima važnu ulogu u izgradnji tržišne vrijednosti marke zbog čega snažne marke imaju jedinstvene elemente identiteta (Keller, 2008.; Kapferer, 2001.). Budući da različiti elementi identiteta marke pružaju različite prednosti potrebno ih je kombinirati kako bi se ostvario sinergijski doprinos tržišnoj vrijednosti marke (Keller, 2005.).

Osobnost marke ključna je dimenzija identiteta koja u većini slučajeva ukazuje na emocionalne značajke marke (de Chernatony, 1999.; Kapferer, 2001.; Aaker i Joachimsthaler, 2002.; Keller, 1993.). Aaker (1997., prema Azoulay i Kapferer, 2003.), osobnost marke definira kao skup ljudskih osobina koje se povezuju s markom. Osobnost marke predstavlja unutarnju dimenziju identiteta marke koja se razvija uz pomoć komunikacije i utječe na izgradnju odnosa s potrošačima (Janonis, Dovalienė i Virvilaitė, 2007.).

### *2.1.1. Važnost identiteta marke za razvoj odnosa s potrošačima*

Izgradnja i održavanje odnosa između marke i potrošača predstavlja temelj za izgradnju lojalnosti i ponovljenu kupnju pri čemu su snaga i kvaliteta odnosa pokazatelj tržišne vrijednosti marke (Nandan, 2005.; Veloutsou, 2007.). Identitet marke uvelike olakšava izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa između marke i potrošača (Ponder i Barnes, 2004.), a prema Parku, Jaworskom i MacInnisu (1986.), identitet marke je ključan u postizanju privrženosti potrošača marki.

Temelj za jedinstveni odnos između marke i potrošača čini osobnost marke (Urde, 1999.). Izgradnja snažnoga identiteta doprinosi razvoju osobnosti marke s kojom se potrošači mogu poistovjetiti (Fournier, 1998.), a Keller (2008.) smatra da potrošači lakše uspostavljaju odnos s markom u slučajevima kada lik kojime je marka predstavljena ima ljudske osobine. Potrošači cijene psihološke i simboličke koristi koje im marke pružaju i koje im olakšavaju kreiranje i izražavanje vlastitoga identiteta (Veloutsou, 2007.). Zbog toga potrošači kupuju određene marke kako bi stvorili željeni imidž i kako bi ga predstavili drugima. Samopotvrđivanje kao jedna od dimenzija identiteta marke utječe na razvoj odnosa marke i potrošača i potrošači postaju lojalni takvim markama. Također, potrošači koriste marke kao sredstvo koje im olakšava društvenu integraciju. Osim toga, marke su simbol osobnoga postignuća, potiču samopouzdanje i omogućavaju izražavanje vlastite individualnosti (Edson Escalas, 2004.).

Iz svega navedenoga zaključuje se da osobnost i simbolika marke dovode do trajnoga i obostrano korisnoga odnosa. S jedne strane, potrošač ima uvid u simboličke i emocionalne koristi koje mu marka pruža, što omogućuje razvoj povjerenja i zadovoljstva. S druge strane, poduzeće bolje razumije potrebe potrošača i nastoji ih ispuniti pružanjem dodane vrijednosti. Sve to dovodi do uspostave dugoročnih odnosa između marke i potrošača za koji su potrošači spremni platiti veću cijenu (De Chernatony i McDonald, 1998.).

Edson Escalas (2004.) u svome radu zaključuje da marke postaju značajne za potrošače kroz priče o markama koje olakšavaju razvoj odnosa s potrošačima. Priče o markama kao i asocijacije koje se vežu uz njih olakšavaju potrošačima razumijevanje značenja marke i iskustva koje imaju s markom (Keller, 1993.). Zbog toga, značenje koje se pripisuje marki može biti stvoreno kroz priče jer potrošači često svoje iskustvo s markom prenose kao priču koja uključuje asocijacije o marki te psihološke i simboličke koristi od marke, a koje Keller (1993.) povezuje s vrijednostima koje marka pruža. Međutim, priče o marki dovode do povezanosti potrošača s markom samo ako rezultiraju uvjerenjem da marka pridonosi ispunjavanju njihovih potreba i želja čime se stvaraju snažne marke.

## 2.2. Snažne marke

De Chernatony i McDonald (1998.) definiraju snažne marke kao prepoznatljiv proizvod, uslugu, osobu ili mjesto pri čemu potrošači percipiraju njihove relevantne i jedinstvene dodatne vrijednosti koje najbliže odgovaraju njihovim potrebama. Ghodeswar (2008.) pak definira snažne marke kao marke koje uživaju veliku lojalnost potrošača i poduzeću pružaju mogućnost naplate premijskih cijena. Lojalnost koju snažne marke uživaju rezultat je njihove sposobnosti ostvarivanja kvalitetnih odnosa s potrošačima pri čemu potrošači imaju osjećaj pripadnosti i predanosti snažnoj marki (De Chernatony i McDonald, 1998.). Kay (2006.) smatra da su snažne marke u stalnoj interakciji s izgradnjom identiteta marke i kao takve su rezultat homogenoga (de Chernatony, 1999.) te jasnoga i bogatoga identiteta marke (Janonis, Dovalienė i Virvilaitė, 2007.). Takav identitet uključuje izgradnju odgovarajućih elemenata identiteta i na odgovarajući ih način prenosi ciljnom tržištu. Zbog toga snažne marke s vremenom postaju kulturni simboli, ikone ili mitovi koji su vezani uz potrošačev vlastiti identitet (Kay, 2006.).

Snažne marke se prilagođavaju okruženju, što im omogućuje opstanak i napredak na tržištu. Kako bi osigurale opstanak na tržištu, snažne marke drže korak s konkurentima stvaranjem točki sličnosti u onim područjima u kojima konkurenti nastoje ostvariti određene prednosti, istodobno stvarajući točke različitosti za postizanje prednosti pred konkurencijom u nekim drugim područjima (Keller, 2000.). Prema tome, snažne marke poduzeću osiguravaju dugotrajnu sigurnost i rast, viši održivi profit i veću tržišnu vrijednost (de Chernatony i McDonald, 1998.).

Snaga marke ovisi o poznavanju marke, znanju o marki i značajkama marke (Hoefler i Keller, 2003.). Poznavanje marke ukazuje na svijest potrošača o postojanju snažnih maraka. Znanje o marki uključuje znanje potrošača o snažnim, poželjnim i jedinstvenim asocijacijama koje ukazuju na imidž, reputaciju, kvalitetu, vrijednosti marke i na stavove potrošača prema marki. Kay (2006.) navodi da znanje o marki oblikuje iskustvo s markom prilikom konzumacije proizvoda, što utječe na diferencijaciju marke. Snaga marke ovisi i o značajkama marke odnosno tržišnome udjelu vodeće marke i dominaciji na tržištu. Uz to, Urde (1999.) navodi svjesnost o marki, postojeće asocijacije o marki i lojalnost prema marki kao pokazatelje snage marke, dok Janonis, Dovalienė i Virvilaitė (2007.) smatraju da identitet koji uključuje emocionalne značajke marke osigurava snagu marke. Međutim, snaga marke ponajprije ovisi o potrošačevoj percepciji marke (Keller, 2000.) i o pozornosti koju pridobije od potrošača. Prema tome, snaga marke proizlazi iz uspjeha marke na tržištu odnosno uspjeha svih marketinških aktivnosti poduzetih od strane poduzeća (Kay, 2006.).

Snažne marke pružaju potrošačima uvid u razlike između proizvoda zbog čega se razvija povjerenje potrošača i smanjuje percipirani kupovni rizik. Učinkovito upravljanje

identitetom marke rezultira stvaranjem snažne marke, željenim tržišnim udjelom, lojalnosti potrošača i velikom financijskom vrijednosti marke (Kapferer, 2001.). Izgradnja snažne marke vrlo je privlačna poduzećima jer omogućuje izgradnju i zaštitu tržišne vrijednosti marke, a ne samo potencijalne koristi koje im pruža prepoznatljiv naziv marke (Kay, 2006.). Snažna marka doprinosi lojalnosti potrošača i profitima koje poduzeće ostvaruje (Keller, 2000.), a uz to olakšava izlazak na strana tržišta (Kay, 2006.).

Snažne marke percipirane su kao kvalitetnije, s boljim atributima i koristima koje pružaju potrošačima stoga omogućuju određivanje premijskih cijena i smanjuju cjenovnu osjetljivost potrošača. Zbog snažnih marki potrošači su spremni na odlazak u drugu prodavaonicu ukoliko njihova omiljena marka nije dostupna u prodavaonici u kojoj inače obavljaju kupnju i olakšavaju proširenje marke (Hoeffler i Keller, 2003.; Ghodeswar, 2008.; Kay, 2006.).

### 3. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

#### 3.1. Razvoj hipoteza

Elementi identiteta marke (naziv i znak marke, ambalaža i dr.), važan su čimbenik prilikom donošenja odluke o kupovini (Zaichkowsky, 2010.). Potrošači nisu spremni provesti puno vremena u traženju informacija, a elementi identiteta marke im skraćuju vrijeme traženja i olakšavaju kupovnu odluku (Keller, 2005.). O dosljednosti i prepoznatljivosti različitih elemenata identiteta ovisi i razina do koje su pojedinci spremni preporučiti marku drugim potrošačima (Burman i Zeplin, 2005.), a preporuka marke drugim potrošačima, obitelji ili prijateljima ukazuje na lojalnost potrošača (Hem i Iversen, 2003.).

Kao posljedica izgradnje prepoznatljivoga identiteta marke nastaju snažne marke koje potrošačima isporučuju dodane, neočekivane vrijednosti i ostale nematerijalne značajke proizvoda (Dolak, 2011.) te tako utječu na stvaranje lojalnosti. Prema tome, poduzeća s prepoznatljivim identitetom marke mogu ostvariti konkurentsku prednost i dodati vrijednost svojim proizvodima koji postaju proizvodi sa snažnom markom. Upravo zbog isporuke dodanih, neočekivanih vrijednosti, potrošači su spremni platiti premijske cijene koje poduzeća određuju za snažne marke. Kay (2006.) ukazuje na činjenicu da snažne marke omogućavaju ostvarenje duboke lojalnosti potrošača i smanjenje cjenovne osjetljivosti potrošača.

Sukladno prethodno rečenom postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Potrošači su lojalni markama s prepoznatljivim elementima identiteta

H2: Potrošači su spremni platiti višu cijenu za proizvode sa snažnom markom.

Za izgradnju odnosa između marke i potrošača važno je kreiranje vrijednosti za potrošača (Ponder i Barnes, 2004.; Veloutsou, 2007.). Pri tome značajnu ulogu ima identitet marke koji olakšava izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa s potrošačima koji razvijaju snažnu privrženost marki (Ponder i Barnes, 2004.). Iz svega navedenoga vidljivo je da identitet marke koji uključuje osobnost marke kao jednu od najvažnijih dimenzija dovodi do dugoročnoga odnosa između marke i potrošača. Do uspostave dugoročnih odnosa dovodi i prepoznavanje vrijednosti koje im pružaju marke sa snažnim elementima identiteta, budući da isto olakšava razvoj povjerenja i zadovoljstva s markom. Prema tome, posljednja hipoteza glasi:

H3: Potrošači su spremni na uspostavu dugoročnoga odnosa s poduzećima sa snažnim markama.

### 3.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja uz pomoć anketnoga upitnika kao mjernoga instrumenta. Anketni upitnik sadržavao je ukupno 10 pitanja (pojedina pitanja su imala više tvrdnji). U većini pitanja ispitanici su trebali na Likertovoj skali od 1 do 5 izraziti svoj stupanj (ne)slaganja s navedenim tvrdnjama, a posljednja 4 pitanja su se odnosila na demografske značajke ispitanika.

Istraživanje je provedeno na namjernom uzorku. Od ukupno prikupljenih 109 upitnika, 106 ih je bilo pravilno ispunjeno i oni su ušli u daljnju obradu. Od 106 ispitanika njih 41 (38,7 %) su bili muškoga spola dok je 65 (61,3 %) bilo ženskoga. Dvoje ispitanika (1,9 %) bilo je u dobi do 18 godina, 20 ispitanika (18,9 %) u dobi od 18 - 24 godine, u dobi od 25 - 34 godine bilo je najviše ispitanika odnosno njih 37 (34,9 %). Dvadeset četiri ispitanika (22,6 %) bilo je u dobi od 35 - 44 godina, 17 ispitanika (16 %) u dobi od 45 - 54, a 6 ispitanika odnosno 5,6 % bilo je u dobi od 55 - 64 godine.

Anketni upitnik distribuiran je na dva načina, putem elektroničke pošte i metodom osobnoga ispitivanja. Ispitanici su bili upozoreni na sadržaj istraživanja, vrijeme potrebno za popunjavanje upitnika i bili su upoznati s najvažnijim pojmovima, tj. definicijom identiteta marke i snažne marke koji se pojavljuju u pitanjima anketnoga upitnika. Za obradu podataka korišten je SPSS i Excel.

### 3.3. Analiza rezultata istraživanja

Najprije su ispitanici pitani da se izjasne o važnosti pojedinih čimbenika na njihovu odluku o kupovini proizvoda/usluga sa snažnom markom. Prema rezultatima istraživanja najvažniji čimbenik koji utječe na ispitanikovu odluku o kupovini proizvoda sa snažnom markom je kvaliteta proizvoda s čime se slaže čak 91,51 % ispitanika (srednja vrijednost odgovora je 4,33). Ostali čimbenici su također važni potrošačima prilikom kupnje proizvoda sa snažnom markom, ali u manjoj mjeri u odnosu na kvalitetu (detaljni rezultati su prikazani u tablici 1. gdje s.v. označava 'Srednju vrijednost'; 1 označava 'U potpunosti se ne slažem'; 5 označava 'U potpunosti se slažem').

Tablica 1.

Važnost čimbenika za donošenje odluke o kupovini proizvoda sa snažnom markom su...	1	2	3	4	5	s.v.
... poznati naziv marke	4,72 %	8,49 %	22,64 %	43,39 %	20,75 %	3,67
... poznati znak marke	3,77 %	8,49 %	33,96 %	36,79 %	16,98 %	3,54
... prepoznatljivo pakiranje proizvoda	4,72 %	11,32 %	26,42 %	47,17 %	10,37 %	3,47
... prepoznatljiv slogan	6,6 %	13,21 %	41,51 %	31,13 %	7,55 %	3,19
... kvaliteta proizvoda	0,94 %	0,94 %	6,6 %	46,23 %	45,28 %	4,33
... cijena proizvoda	1,89 %	6,6 %	27,36 %	44,34 %	19,81 %	3,73
... imidž snažne marke	1,89 %	9,43 %	24,53 %	38,68 %	25,47 %	3,76
... prihvaćanje marke od strane okoline	2,83 %	12,26 %	23,58 %	33,02 %	28,30 %	3,71

Nakon toga, istraživanjem se htjelo saznati koliko su ispitanici lojalni markama s prepoznatljivim elementima identiteta. Liebermann (1999. prema Hem i Iversen, 2003.), navodi tri dimenzije lojalnosti: 1) preferencija marke u odnosu na marke koje nudi konkurencija, 2) preporuka marke obitelji, prijateljima i poznicima te 3) iznos novca potrošenoga na marku. S druge strane, Oliver (1999.) navodi sljedeće dimenzije lojalnosti – lojalnost utemeljena na informacijama kao što su cijena ili značajke proizvoda, pozitivan osjećaj prilikom ponovne kupnje marke i namjera ponovne kupnje marke.

U skladu s prethodnim postavljene su tvrdnje gdje su ispitanici trebali izraziti svoj stupanj (ne)slaganja na Likertovoj skali od 1 do 5 (1 – U potpunosti se ne slažem; 5 – U potpunosti se slažem). Rezultati su prikazani u tablici 2.

Tablica 2.

	<b>Rezultati t-testa</b>
Često kupujem proizvode s prepoznatljivim elementima identiteta marke.	s.v. = 3,61 (t = 4,22; df = 106; p = 0,000)
Zadovoljan/zadovoljna sam s proizvodima s prepoznatljivim elementima identiteta marke.	s.v. = 3,79 (t = 10,54; df = 106; p = 0,000)
Nastavit ću kupovati proizvode s prepoznatljivim elementima identiteta marke.	s.v. = 3,67 (t = 5,68; df = 106; p = 0,000)
Nakon ponovne kupnje proizvoda s prepoznatljivim elementima identiteta marke osjećam se dobro.	s.v. = 3,92 (t = 13,26; df = 106; p = 0,000)
Prestižni naziv marke utječe na moju odluku o kupnji određene marke proizvoda.	s.v. = 3,61 (t = 4,25; df = 106; p = 0,000)
Prepoznatljivi znak marke utječe na moju odluku o kupnji određene marke proizvoda.	s.v. = 3,55 (t = 3,20; df = 106; p = 0,000)
Proizvode s prepoznatljivim elementima identiteta marke preporučujem drugim članovima svoje obitelji, prijateljima i poznicima.	s.v. = 3,62 (t = 5,21; df = 106; p = 0,000)
Preferiram kupovati proizvode s prepoznatljivim elementima identiteta marke u odnosu na proizvode s manje poznatim elementima identiteta marke.	s.v. = 3,46 (t = 3,05; df = 106; p = 0,000)
Preferiram kupovati proizvode s prepoznatljivim elementima identiteta marke u odnosu na proizvode koje nudi konkurencija.	s.v. = 3,37 (t = 2,90; df = 106; p = 0,001)
Ako u prodavaonici u kojoj obavljam većinu svojih kupnji nema proizvoda s prepoznatljivim elementima identiteta marke koji preferiram kupovati, odlazim u drugu prodavaonicu kako bih ga kupio/kupila.	s.v. = 3,23 (t = 2,20; df = 106; p = 0,001)
U proizvode s prepoznatljivim elementima identiteta marke imam potpuno povjerenje.	s.v. = 3,79 (t = 10,52; df = 106; p = 0,000)

Iz rezultata prikazanih u tablici 2. vidljivo je da se ispitanici slažu sa svim tvrdnjama i da sve tvrdnje imaju statistički značajan pomak u pozitivnome smjeru. U skladu s time, prva hipoteza koja glasi „Potrošači su lojalni markama s prepoznatljivim elementima identiteta“, može se prihvatiti.

Nadalje, ispitanicima su bile ponuđene tvrdnje u vezi s njihovom spremnošću plaćanja više cijene za proizvode/usluge sa snažnom markom. Prema prikazanim podacima u tablici 3., može se zaključiti da su ispitanici spremni platiti višu cijenu za proizvode sa snažnom markom. Naime, njih 57,54 % slaže se s navedenom tvrdnjom. Također, 49,06 % ispitanika (srednja vrijednost odgovora 3,32) i u budućnosti namjeravaju trošiti više na kupnju proizvoda sa snažnom markom, a budući da 98,11 % njih kupuje snažne marke i u sadašnjosti, taj rezultat nije iznenađujući. Važnost poznatoga naziva i znaka marke opet je vidljiva jer je 51,89 % ispitanika zbog poznatoga naziva ili znaka marke spremno platiti višu cijenu.

Srednja vrijednost odgovora na tvrdnju „Nastavit ću kupovati proizvode sa snažnom markom i u slučaju porasta njihove cijene“ je 3,22 ( $t = 2,07$ ;  $p = 0,01$ ), što predstavlja pomak u pozitivnome smjeru. To je u suprotnosti sa stavovima ispitanika na tvrdnju „Proizvode sa snažnom markom kupujem samo na sniženjima“, gdje je srednja vrijednost odgovora 3,35. Naime, srednja vrijednost odgovora ispitanika na ovu tvrdnju bi trebala biti niža. Razlog tome može se pronaći u možebitnom nerazumijevanju pitanja ili nekoncentraciji prilikom ispunjavanja anketnoga upitnika. Unatoč tome, ispitanici u većini slučajeva kupuju proizvode sa snažnom markom bez obzira na proizvode s istom ili sličnom cijenom koje nudi konkurencija (srednja vrijednost odgovora na ovu tvrdnju iznosi 3,35), na što ukazuje i činjenica prema kojoj ispitanici vjeruju kako viša cijena proizvoda sa snažnom markom implicira višu kvalitetu. Prema dobivenim rezultatima prikazanim u tablici 3., druga hipoteza („Potrošači su spremni platiti višu cijenu za proizvode sa snažnom markom“), može se prihvatiti.

Tablica 3.

	1	2	3	4	5	s.v.
U budućnosti namjeravam trošiti više na kupovinu proizvoda sa snažnom markom.	2,83 %	19,81 %	28,30 %	40,57 %	8,49 %	3,32
Za proizvode sa snažnom markom spreman/spremna sam platiti višu cijenu.	1,89 %	11,32 %	29,24 %	42,45 %	15,09 %	3,58
Zbog poznatog naziva ili znaka marke spreman/spremna sam platiti višu cijenu.	3,77 %	16,04 %	28,30 %	41,51 %	10,38 %	3,39
Nastavit ću kupovati proizvode sa snažnom markom i u slučaju porasta njihove cijene.	7,55 %	16,04 %	36,79 %	25,47 %	14,15 %	3,22
Uvijek kupujem proizvode sa snažnom markom, bez obzira na proizvode s istom ili sličnom cijenom koje nudi konkurencija.	5,66 %	16,04 %	29,25 %	34,91 %	14,15 %	3,35
Kupujem proizvode sa snažnom markom jer njihova cijena u odnosu na druge marke implicira višu kvalitetu.	3,77 %	14,15 %	26,42 %	40,57 %	15,09 %	3,49
Proizvode sa snažnom markom kupujem samo na sniženjima.	0,94 %	19,81 %	33,02 %	34,91 %	11,32 %	3,35



Na kraju se htjelo saznati jesu li potrošači spremni na uspostavu dugoročnih odnosa s poduzećima koja imaju snažne marke. U tu svrhu postavljeno je šest tvrdnji gdje su ispitanici na Likertovoj skali od 1 do 5 (1 – U potpunosti se ne slažem; 5 – U potpunosti se slažem), trebali izraziti svoj stupanj (ne)slaganja s tvrdnjama. Rezultati su prikazani u tablici 4.

Tablica 4.

	<b>Rezultati t-testa</b>
I u budućnosti namjeravam kupovati proizvode sa snažnom markom.	s.v. = 3,74 (t = 10,22; df = 106; p = 0,000)
Prepoznatljivi i lako pamtljivi elementi identiteta snažne marke doprinose mojoj privrženosti prema takvim markama.	s.v. = 3,61 (t = 4,54; df = 106; p = 0,000)
Proizvodi sa snažnim elementima identiteta marke doprinose ukupnom zadovoljstvu s kupljenim proizvodom.	s.v. = 3,65 (t = 5,68; df = 106; p = 0,000)
Isporuka veće vrijednosti snažnih maraka potiče me na uspostavu dugoročnih odnosa s poduzećem koje proizvodi takve proizvode.	s.v. = 3,53 (t = 3,26; df = 106; p = 0,000)
Volim sudjelovati u većini nagradnih igara te ostalim promotivnim aktivnostima (humanitarne akcije, sniženja proizvoda) poduzeća koje proizvodi proizvode sa snažnim elementima identiteta marke.	s.v. = 3,54 (t = 3,75; df = 106; p = 0,000)
Spreman/spremna sam na uspostavu dugoročnog odnosa s poduzećima sa snažnim markama.	s.v. = 3,59 (t = 4,05; df = 106; p = 0,000)

Srednja vrijednost odgovora na tvrdnju „Spreman/spremna sam na uspostavu dugoročnog odnosa s poduzećima sa snažnim markama“, iznosi 3,59, što pokazuje na značajnu razinu slaganja s tvrdnjom. Na spremnost uspostave dugoročnoga odnosa ukazuje i srednja vrijednost odgovora ispitanika od 3,53 na tvrdnju „Isporuka veće vrijednosti snažnih maraka potiče me na uspostavu dugoročnih odnosa s poduzećem koje proizvodi takve proizvode“.

Uz to, uspostavi odnosa doprinose i prepoznatljivi i lako pamtljivi elementi identiteta snažne marke koji utječu na privrženost više od polovine ispitanika (točnije njih 56,6 %, uz srednju vrijednost odgovora od 3,61) takvim markama. Više od 60 % (s.v. 3,65) ispitanika slaže se s tvrdnjom da proizvodi sa snažnim elementima identiteta marke doprinose ukupnome zadovoljstvu s kupljenim proizvodom. Za razvoj odnosa između ispitanika i marke važna je i njihova želja za sudjelovanjem u različitim nagradnim igrama i ostalim promotivnim aktivnostima, kao što su humanitarne akcije, sniženja i sl. Čak 59,43 % ispitanika (s.v. = 3,54), voli sudjelovati u nagradnim igrama i ostalim promotivnim aktivnostima poduzeća sa snažnim markama, što ukazuje na njihovu spremnost na uspostavu odnosa s takvim poduzećima. Konačno, 66,03 % ispitanika (s.v. = 3,74), i u budućnosti namjerava kupovati proizvode sa snažnom markom, što također ukazuje na njihovu spremnost za dubljom us-

postavom odnosa s poduzećima koja ih proizvode. Temeljem prethodnoga, hipoteza 3 („Potrošači su spremni na uspostavu dugoročnog odnosa s poduzećima sa snažnim markama“) se prihvaća.

### 3.4. Rasprava

Identitet marke uz vidljive i lako prepoznatljive elemente (naziv, znak, slogan, ambalaža i dr.), sadrži i nevidljive elemente poput vrijednosti i emocija (Bivainiene, 2010.), te moralnosti i svrhe postojanja marke što čini srž individualnosti marke (de Chernatony, 2002.). Obzirom na to, ne začuđuje prihvaćanje prve hipoteze koja glasi „Potrošači su lojalni markama s prepoznatljivim elementima identiteta“ jer potrošači marku ne promatraju samo kao skup značajki koje ona posjeduje već veliku važnost pridaju emocionalnim koristima koje im marka pruža. Poduzeća su uvidjela da marka postaje izvorom konkurentske prednosti pa svjesno i aktivno pristupaju upravljanju procesima koji dodaju vrijednost i značenje marki, uz kreiranje prepoznatljivih elemenata identiteta marke i njezine osobnosti s kojom se potrošači mogu poistovjetiti. Na to ukazuju i Janonis, Dovalienė i Virvilaitė (2007.), koji navode da takav identitet marke potrošači doživljavaju jako vrijednim i jedinstvenim te da ga konkurencija teško može ‘imitirati’. Prema tome, oblikovanje cjelokupnoga identiteta marke postaje ključno za stvaranje i zadržavanje lojalnosti potrošača.

U današnje vrijeme lojalnost potrošača markama s prepoznatljivim elementima identiteta najvidljivija je u situaciji kada potrošači odlaze u drugu prodavaonicu ili odgađaju kupnju ako u prodavaonici u kojoj inače kupuju željena marka nije dostupna. Takvo stajalište potrošača pokazuje da postoji značajna razina lojalnosti prema marki, budući da potrošači nisu spremni kupiti alternativne marke u istoj kategoriji koje su dostupne (što pokazuju i rezultati istraživanja). Također, lojalnost potrošača markama s prepoznatljivim elementima identiteta potvrđuje i činjenica da više od 60 % ispitanika takve marke preporučuje članovima svoje obitelji, prijateljima i poznanicima. Navedeno je posebice važno jer pokazuje da takve marke puno znače potrošačima, da o njima razmišljaju dugo nakon njihove kupnje, konzumacije i odlaganja te da imaju dobra iskustva s njima jer ih u protivnome ne bi preporučili. Prema tome, razvoj holističkoga, jedinstvenoga i snažnoga identiteta marke mora postati prioritet poduzećima jer u konačnici potrošači ne kupuju marku nego jedinstveni doživljaj i pozitivno iskustvo s markom.

Obzirom na prednosti snažnih maraka, potvrđivanje druge hipoteze („Potrošači su spremni platiti višu cijenu za proizvode sa snažnom markom“) je očekivano. Iako su potrošači svjesni da je cijena proizvoda sa snažnom markom viša od ostalih proizvoda, oni ih kupuju bez obzira na to jer smatraju da takvi proizvodi isporučuju obećano te da je viša cijena pokazatelj kvalitete. Potonje potvrđuju i rezultati istraživanja prema kojima ispitanici kupuju proizvode sa snažnom markom bez obzira na cijenu. Prema tome, može se zaključiti da i spremnost plaćanja više cijene ovisi o potrošačevoj procjeni vrijednosti koje marka posjeduje i koristi koje im pruža. Pritom su vrlo važne emocionalne značajke marke iz kojih proizlazi snaga marke, a dio su identiteta snažne marke (Janonis, Dovalienė i Virvilaitė, 2007.).

Bivainiene (2010.) i Zaichkowsky (2010.), smatraju da identitet marke pomaže u stvaranju i održavanju odnosa s potrošačima zbog čega potvrđivanje treće hipoteze postaje usklađeno s teorijskim postavkama. Stvaranjem asocijacija koje se vežu uz marku i cjelo-

kupnoga identiteta marke koji odražava očekivanja potrošača i koristi koje imaju od kupnje određene marke (Bivainiene, 2010.), stvara se odnos između potrošača i marke. Potrošači od marke očekuju da premaši njihova očekivanja u pogledu značajki, vrijednosti i koristi koje im pruža. Upravo zbog toga jer najbolje zadovoljavaju njihove potrebe, želje i očekivanja, velik broj ispitanika (njih 60,38 %) kupuje marke sa snažnim elementima identiteta. Temeljem toga dolazi do zadovoljstva s markom koje potrošače potiče na razvoj dubljega odnosa s markom. Međutim, kako bi poduzeća razumijela doprinos marke u procesu razvoja odnosa s potrošačima, moraju razumjeti što marka predstavlja potrošačima i utvrditi koje sastavnice marke mogu pomoći prilikom izgradnje odnosa.

### 3.5. Ograničenja istraživanja

Kao i svaki rad, tako i ovaj ima određena ograničenja. Kao prvo ograničenje može se navesti namjerni uzorak. Zbog toga se rezultati istraživanja ne mogu generalizirati, ali mogu poslužiti kao indikativni. U daljnjim istraživanjima trebao bi se obuhvatiti više diversificirani uzorak kako bi i rezultati bili vjerodostojniji. Sljedeće ograničenje rada vezano je uz korištenje jednostavnih metoda obrade, što bi u budućim istraživanjima trebalo promijeniti, ali za potrebe indikativnoga istraživanja one ne predstavljaju preveliki nedostatak. Također, kao ograničenje može se navesti i korištenje e-maila kao metode prikupljanja podataka, ali mnogi autori koriste upravo ovu metodu i navode da ne predstavlja opasnost vjerodostojnosti prikupljenih podataka (npr. Bian i Forsythe, 2012.).

## 4. ZAKLJUČAK

Na današnjem globalnome tržištu oblikovanje i održavanje jedinstvenoga identiteta marke postaje prioritet. Identitet marke omogućuje razvoj snažne marke, predstavlja filozofiju marke ciljnom segmentu te olakšava izgradnju, održavanje i zaštitu jedinstvene tržišne vrijednosti marke. Budući da tržišna vrijednost marke ukazuje na sve vrijednosti marke u odnosu na konkurenciju te olakšava prihvaćanje marke od strane potrošača, kako bi postala konkurentnija na tržištu poduzeća trebaju pristupiti stvaranju jedinstvenog identiteta marke s velikom pozornošću.

Sve navedeno potvrđuju rezultati provedenoga istraživanja koji ukazuju na važnost prepoznatljivih elemenata identiteta marke, kao i na utjecaj snažne marke prilikom donošenja odluke o kupnji. Zbog toga na važnosti dobivaju pozicioniranje i diferencijacija maraka u odnosu na konkurenciju kao dio procesa izgradnje identiteta marke jer utječu na stvaranje stavova potrošača. Isto tako, nakon izgradnje identiteta marke važno je pravilno upravljanje markom kako bi marke s vremenom postale snažne, kako bi potrošači uvidjeli vrijednosti koje im one pružaju i s kojima se mogu poistovjetiti.

Preporuka menadžerima je oblikovanje elemenata identiteta marke koji su usklađeni međusobno, ali i s vrijednostima, asocijacijama i atributima marke, što omogućuje percepciju marke kao cjelokupnoga i jedinstvenoga entiteta kojega konkurencija teško može 'imitirati'. Uz to, kroz jedinstveni identitet marke poduzeće može prenijeti individualnost i posebnost marke svim svojim ciljnim javnostima. S druge strane, snažne marke koje su posljedica uspješnoga upravljanja markom i stvaranja prepoznatljivoga identiteta marke

olakšavaju širenje portfelja marke određenoga poduzeća. Preporuka menadžerima je korištenje snažnih maraka prilikom proširenja marke jer tako na lakši i brži način mogu doseći nove segmente potrošača, olakšan im je proces izgradnje odnosa s potrošačima i ne moraju izdvajati dodatna financijska sredstva za razvoj nove marke.

### LITERATURA:

1. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand leadership*. London: Free Press Business.
2. Bian, Q., Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural Comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443-1451.
3. Bivainiene, L. (2010). Brand life cycle: Theoretical Discourses. *Economics & Management*, 15, 408-414.
4. Burman, C., & Zeplin, S. (2005). Building Brand Commitment: A behavioral approach to internal brand management. *Journal of brand management*, 12(4), 279-300.
5. de Chernatony, L. (1999). Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 157-179.
6. de Chernatony, L. (2002). *From Brand Vision to Brand Evaluation. Strategically Building and Sustaining Brands*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
7. de Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
8. Dolak, D. *Building A Strong Brand: Brands and Branding Basics*. [http://scholar.google.hr/scholar?start=10&q=strong+brands&hl=hr&as\\_sdt=0,5&as\\_ylo=1999&as\\_vis=1](http://scholar.google.hr/scholar?start=10&q=strong+brands&hl=hr&as_sdt=0,5&as_ylo=1999&as_vis=1) (16. 3. 2014.).
9. Edson Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-180.
10. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343-373.
11. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
12. Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2003). Transfer of brand equity in brand extensions: the importance of brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 30, 72-79.
13. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
14. Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, 51(1), 69-79.
15. Kapferer, J. N. (2001). *Strategic brand management-creating and sustaining brand equity long term*. (2<sup>nd</sup> ed.). London: Milford.
16. Kapferer, J. N., & Azoulay, A. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.

17. Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760.
18. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
19. Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 1-10.
20. Keller, K. L. (2005). Branding shortcuts. *Marketing Management*, 14(5), 18-23.
21. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. (3<sup>rd</sup> ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
22. Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
23. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
24. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
25. Ponder, N., & Barnes, C. (2004). The underlying dimensions of brands and their contribution to customer value: an exploratory examination. *Marketing Management Journal*, 14(2), 24-35.
26. Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 117-133.
27. Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1/2), 7-26.
28. Vranešević, T. (2007.). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
29. Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560.