

1. Utjecaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke

Edo Rajh^{*}

Sažetak

Sintezom postojećih teorijskih spoznaja definiran je strukturni model utjecaja elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke. Na temelju definiranog strukturnog modela definirane su hipoteze istraživanja. Kako bi se testirao definirani strukturni model i hipoteze istraživanja, provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da strukturni model pokazuje prihvatljivu razinu odgovaranja empirijskim podacima. Rezultirajući strukturni koeficijenti i pokazatelji neizravnog kauzalnog utjecaja omogućili su spoznavanje smjera i intenziteta utjecaja pojedinog analiziranog elementa marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke. Naposljetku, analizirane su i diskutirane implikacije rezultata istraživanja za teoriju i praksu upravljanja markama.

Ključne riječi: tržišna vrijednost marke, strateško upravljanje markom, marketinški mik

JEL klasifikacija: M31

^{*} *Edo Rajh, viši asistent, Ekonomski institut, Zagreb.*

1. Uvod

Tržišna vrijednost marke je koncept koji se u marketinšku literaturu počeo uvoditi 80-ih godina 20. stoljeća. Tijekom 90-ih godina ova je tema privukla značajnu pozornost kako u znanstvenoj zajednici tako i u marketinškoj praksi što je rezultiralo brojnim objavljenim člancima i knjigama na ovu temu (npr. Aaker i Keller, 1990; Aaker, 1991; Keller i Aaker, 1992; Aaker i Biel, 1993; Keller, 1993; Aaker, 1996; Agarwal i Rao, 1996; Kapferer, 1998; Keller, 1998). Interes za tržišnom vrijednošću marke i nadalje je aktivan (npr. Yoo et al., 2000; van Osselaer i Alba, 2000; Dillon et al., 2001; Keller, 2001; Yoo i Donthu, 2001; Moore et al., 2002).

Važnost tržišne vrijednosti marke sastoji se u brojnim koristima za poduzeća koja posjeduju marke. Tržišna vrijednost marke je u pozitivnom odnosu s lojalnošću marki. Točnije rečeno, tržišna vrijednost marke povećava vjerojatnost odabira marke, što vodi lojalnosti potrošača dotičnoj marki (Pitta i Katsanis, 1995). Mogućnost proširenja marke na druge kategorije proizvoda je također jedna od koristi koje visoka tržišna vrijednost marke omogućava. Općenito, proširenje marke se definira kao upotreba postojeće marke za ulaz u novu kategoriju proizvoda (Aaker i Keller, 1990). Proširenja marke u usporedbi s novim markama imaju niže troškove oglašavanja i veću prodaju (Smith i Park, 1992). Uspješna proširenja marke pridonose povećanju tržišne vrijednosti originalne marke (Dacin i Smith, 1994; Keller i Aaker, 1992), ali neuspješna proširenja mogu utjecati na smanjenje tržišne vrijednosti originalne marke (Aaker, 1993; Loken i John, 1993). Aaker i Keller (1990) su formulirali model formiranja stavova potrošača o proširenjima marke, a nekoliko je autora radilo i na generalizaciji navedenog modela (Barrett et al., 1999; Bottomley i Doyle, 1996; Sunde i Brodie, 1993).

Osim navedenoga, tržišna vrijednost marke povećava (1) spremnost potrošača da plate premijske cijene, (2) mogućnosti licenciranja marke, (3) djelotvornost marketinške komunikacije, (4) spremnost trgovine na suradnju i podršku, (5) elastičnost potrošača na smanjenje cijena, te (6) neelastičnost potrošača na povećanje cijena, a smanjuje ranjivost poduzeća od marketinških aktivnosti konkurencije, te ranjivost od kriza (Barwise, 1993; Farquhar et al., 1991; Keller, 1993; Keller, 1998; Pitta i Katsanis, 1995; Simon i Sullivan, 1993; Smith i Park,

1992; Yoo et al., 2000). Općenito se može reći da tržišna vrijednost marke predstavlja izvor održive konkurentske prednosti (Bharadwaj et al., 1993; Hoffman, 2000). Isto tako, u literaturi se navodi utjecaj tržišne vrijednosti marke na reakcije tržišta dionica (Lane i Jacobson, 1995; Simon i Sullivan, 1993).

Trenutno postoji veliki broj različitih definicija tržišne vrijednosti marke, što može uzrokovati konceptualni nesporazum u istraživanju ovog fenomena. U razjašnjavanju različitih pristupa i odnosa u okviru kompleksnog pojma tržišne vrijednosti marke od pomoći može biti pokušaj klasificiranja različitih pristupa definirajući tržišne vrijednosti marke (Feldwick, 1996). Feldwick (1996) je pritom identificirao tri različita pristupa tržišnoj vrijednosti marke: (1) vrijednost marke (ukupna vrijednost marke kao nematerijalne imovine poduzeća - financijski pristup), (2) snaga marke (snaga vezanosti potrošača uz pojedinu marku - bihevioristički pristup) i (3) opis marke (asocijacije i uvjerenja koja potrošači vezuju uz pojedinu marku - kognitivni pristup). Snaga i opis marke smatraju se elementima tržišne vrijednosti marke s aspekta potrošača, dok se vrijednost marke smatra tržišnom vrijednošću marke s financijskog aspekta.

U radu će se usvojiti bihevioristički pristup tržišnoj vrijednosti marke, te će se pod tržišnom vrijednošću marke smatrati razlika u odabiru potrošača između markom označenog i neoznačenog proizvoda uz istu razinu proizvodnih značajki (Yoo et al., 2000).

Unatoč činjenici da je tržišna vrijednost marke privukla pozornost kako marketinških znanstvenika, tako i marketinških praktičara, treba naglasiti da je do sada ostao neistražen način i intenzitet utjecaja pojedinih elemenata marketinškog miksa na nastajanje tržišne vrijednosti marke uz izuzetak rada Yooa et al. (2000). S obzirom na značaj koji tržišna vrijednost marke ima za poduzeća u suvremenim uvjetima poslovanja može se smatrati u potpunosti opravdano istražiti načine i intenzitet utjecaja pojedinih elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke, uz pojedine dimenzije tržišne vrijednosti marke kao posredne varijable. Spoznaje o tome mogu poslužiti kao putokaz menadžerima na hrvatskom tržištu kako izgraditi i održati tržišnu vrijednost hrvatskih maraka, a svakako predstavljaju i doprinos znanosti u boljem razumijevanju mehanizama, načina i intenziteta utjecaja pojedinih elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke.

Cilj rada je istražiti utjecaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke. Na temelju pregleda literature i analize dosadašnjih spoznaja u drugom dijelu rada definiran je strukturni model utjecaja elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke te je provedeno istraživanje s ciljem testiranja definiranog strukturnog modela (3 i 4. dio rada). Peti dio rada sažima zaključke.

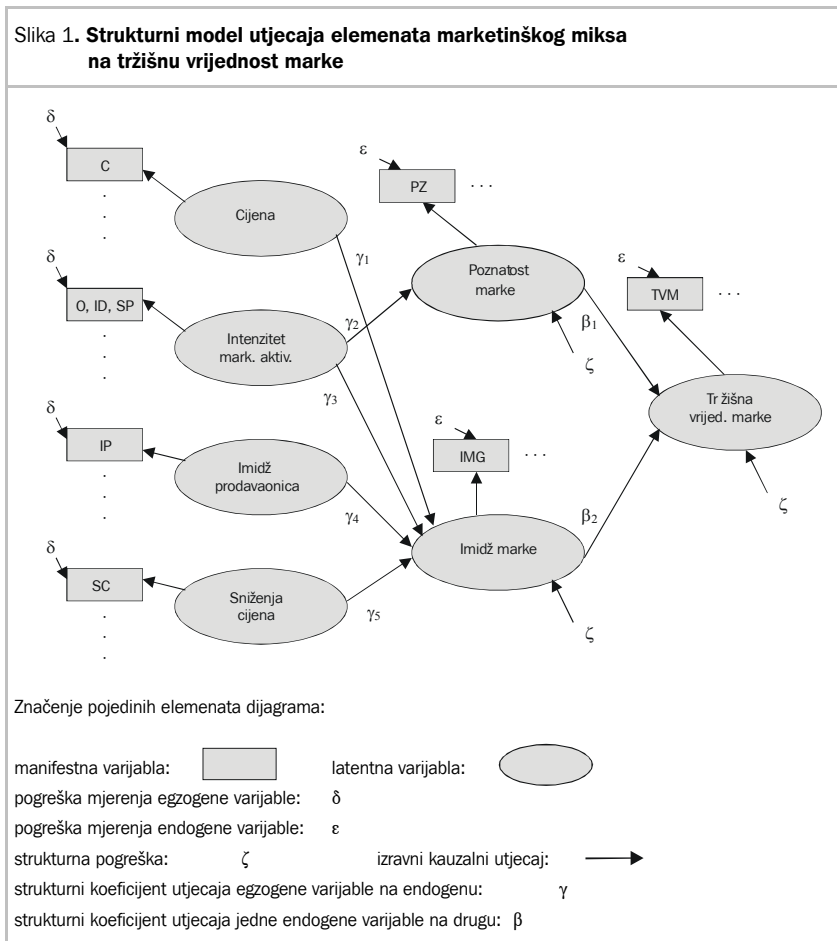
2. Strukturni model utjecaja elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke

Strukturni model utjecaja elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke sastojat će se od skupa egzogenih varijabli (one varijable čiji uzroci nisu uključeni u model) i skupa endogenih varijabli (one varijable čiji su uzroci uključeni u model). Egzogene varijable bit će sve analizirane varijable marketinškog miksa, dakle: (1) razina cijene, (2) imidž prodavaonica, (3) intenzitet distribucije, (4) oglašavanje, (5) sniženja cijena, i (6) sponzorstva. Ovdje treba naglasiti da je u preliminarnoj statističkoj analizi prikupljenih podataka, primjenom eksplorativne faktorske analize, utvrđeno da varijable intenzitet distribucije, oglašavanje i sponzorstva predstavljaju jedan faktor koji se uvjetno može nazvati “intenzitet marketinških aktivnosti”. Stoga će se u strukturnom modelu varijable intenzitet distribucije, oglašavanje i sponzorstva promatrati kao jedna egzogena varijabla. Rezultati eksplorativne faktorske analize detaljnije će se prikazati u 4. poglavlju.

Endogene varijable će biti dimenzije tržišne vrijednosti marke i sama tržišna vrijednost marke. Varijable koje će se promatrati kao dimenzije tržišne vrijednosti marke bit će: (1) poznatost marke i (2) imidž marke. Dimenzije tržišne vrijednosti marke će se promatrati kao posredne varijable u modelu. Posredne varijable su one endogene varijable koje su uzroci nekih drugih endogenih varijabli (u ovom slučaju tržišne vrijednosti marke).

Sve navedene varijable će se promatrati kao latentne varijable, dok će se kao manifestne varijable promatrati pojedine tvrdnje iz mjernih ljestvica kojima se pojedine latentne varijable mjere.

Slika 1. prikazuje dijagram strukturnog modela utjecaja elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke. U izradi dijagrama modela primijenjeni su standardni elementi koji se primjenjuju u metodi modeliranja strukturnih jednadžbi (Kline, 1998).



Prikazani strukturni model definiran je na temelju analize teorijskih i empirijskih spoznaja, te na temelju eksplorativne faktorske analize provedene na podacima prikupljenim anketnim istraživanjem (o samom istraživanju više u sljedećem dijelu rada).

Na temelju prikazanog strukturnog modela mogu se definirati sljedeće hipoteze o odnosima elemenata marketinškog miksa i dimenzija tržišne vrijednosti marke:

- H1 - imidž marke je pozitivniji što je cijena marke viša (parametar γ_1);
- H2 - poznatost marke je veća što je intenzitet marketinških aktivnosti veći (parametar γ_2);
- H3 - imidž marke je pozitivniji što je intenzitet marketinških aktivnosti veći (parametar γ_3);
- H4 - imidž marke je pozitivniji što je imidž prodavaonica u kojima se marka prodaje pozitivniji (parametar γ_4);
- H5 - imidž marke je negativniji što su sniženja cijena marke učestalija (parametar γ_5).

Također, mogu se definirati i sljedeće hipoteze o odnosima dimenzija tržišne vrijednosti marke i same tržišne vrijednosti marke:

- H6 - tržišna vrijednost marke je veća što je poznatost marke veća (parametar β_1);
- H7 - tržišna vrijednost marke je veća što je imidž marke pozitivniji (parametar β_2).

Na temelju definiranih hipoteza mogu se dodatno definirati hipoteze o odnosima između elemenata marketinškog miksa i tržišne vrijednosti marke:

- H8 - tržišna vrijednost marke je veća što je cijene marke viša (parametar α_1);
- H9 - tržišna vrijednost marke je veća što je intenzitet marketinških aktivnosti veći (parametar α_2);
- H10 - tržišna vrijednost marke je veća što je imidž prodavaonica u kojima se marka prodaje pozitivniji (parametar α_3);
- H11 - tržišna vrijednost marke je niža što su sniženja cijena marke učestalija (parametar α_4).

Hipoteze H1-H7 testirat će se procjenom parametara γ_1 - γ_5 , te β_1 i β_2 .

Hipoteze H8 - H11 će se testirati primjenom analize neizravnog utjecaja pojedinog elementa marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke. Smjer i jačina utjecaja pojedinog elementa marketinškog miksa bit će izračunati na temelju svih kauzalnih utjecaja između elementa marketinškog miksa i tržišne vrijednosti marke. Na primjer, utjecaj intenziteta marketinških aktivnosti na tržišnu vrijednost marke (parametar α_2) će se izračunati na sljedeći način: *jačina utjecaja intenziteta marketinških aktivnosti na poznatost marke x jačina utjecaja poznatosti marke na tržišnu vrijednost marke + jačina utjecaja intenziteta marketinških aktivnosti na imidž marke x jačina utjecaja imidža marke na tržišnu vrijednost marke* (Kline, 1998). Ili, ako se upotrijebe oznake pojedinih parametara:

$$\alpha_2 = \gamma_2 \times \beta_1 + \gamma_3 \times \beta_2$$

3. Metodologija istraživanja

3.1. Mjerni instrument

Egzogene i endogene varijable definiranog strukturnog modela mjerene su mjernim ljestvicama koje su sadržavale tvrdnje na koje su ispitanici izražavali svoje slaganje/neslaganje. Za iskazivanje slaganja/neslaganja ispitanika s tvrdnjama primijenjena je Likertova ljestvica s pet stupnjeva.

U nastavku su prikazane egzogene i endogene varijable s pripadajućim tvrdnjama. Treba naglasiti da se ovdje radi o početnom skupu tvrdnji koji će se dodatno pročititi metodama procjene pouzdanosti i valjanosti.

Cijena:

- Cijena ove marke je visoka (c1).
- Ova marka je skupa (c2).
- Cijena ove marke je niska (r)¹ (c3).

¹ Oznaka r označava negativne tvrdnje koje će se rekodirati prije analize.

Imidž prodavaonica:

- Prodavaonice u kojima mogu kupiti ovu marku prodaju dobro poznate marke (ip1).
- Ova marka se može kupiti samo u visokokvalitetnim prodavaonicama (ip2).
- Prodavaonice u kojima mogu kupiti ovu marku drže proizvode visoke kvalitete (ip3).

Intenzitet distribucije:

- U odnosu na konkurentske marke, ovu marku prodaje više prodavaonica (id1).
- Broj prodavaonica koje prodaju ovu marku veći je od broja prodavaonica koje prodaju konkurentske marke (id2).
- Ova marka se distribuira kroz najveći mogući broj prodavaonica (id3).

Oglašavanje:

- Oglašavačke kampanje za ovu marku su česte (o1).
- Ova marka se intenzivno oglašava (o2).
- Oglašavačke kampanje za ovu marku su skuplje u odnosu na oglašavačke kampanje konkurentskih marki (o3).

Snižena cijena:

- Ova marka se često promovira sniženjima cijena (sc1).
- Ova marka se često može kupiti po promotivnim cijenama (sc2).
- Za ovu marku se često nude sniženja cijena (sc3).

Sponzorstva:

- Čini se da ova marka više od konkurentskih maraka ulaže u sponzoriranje različitih događaja (sp1).
- Ova marka često sponzorira različite događaje (sp2).
- U odnosu na konkurentske marke, ova marka češće sponzorira različite događaje (sp3).
- Često zapažam da je ova marka sponzor različitih događaja (sp4).
- Ovu marku, u odnosu na konkurentske marke, češće zapažam kao sponzora različitih događaja (sp5).

Poznatost marke:

- Ova marka mi je vrlo dobro poznata (pz1).
- Ovu marku vrlo dobro poznajem (pz2).
- Ova marka mi nije poznata (r) (pz3).
- Upoznat sam s ovom markom (pz4).

Imidž marke:

- Ova marka u potpunosti zadovoljava moje potrebe (img1).
- Osobine ove marke u potpunosti zadovoljavaju moje potrebe (img2).
- Ova marka najbolje zadovoljava moje potrebe (img3).

Tržišna vrijednost marke:

- Ima smisla kupiti ovu marku umjesto neke druge čak i ako su te dvije marke iste (tvm1).
- Ako se druga marka ni na koji način ne razlikuje od ove marke, ipak se čini pametnijim kupiti ovu marku (tvm2).
- Čak i ako druga marka ima iste karakteristike kao ova marka, radije ću kupiti ovu marku (tvm3).
- Ako bi postojala druga marka jednake kvalitete kao i ova marka, radije bih kupio/la ovu marku (tvm4).

3.2. Istraživane marke

Istraživanjem su obuhvaćene tri kategorije proizvoda (bezalkoholna gazirana pića, čokolada i zabavna elektronika) iz kojih je odabrano 10 maraka (Coca-Cola, Cockta, Pepsi, Fanta, Dorina, Milka, Toblerone, Philips, Samsung i Sony).

Odabir pojedinih kategorija proizvoda i pripadajućih maraka uvjetovan je strukturom uzorka istraživanja (studenti). Stoga je, radi odabira pojedinih kategorija proizvoda, provedeno 10 dubinskih intervjua sa studentima Ekonomskog fakulteta u Zagreb. Studenti su u razgovoru zamoljeni da navedu proizvode koje trenutno koriste ili su koristili, te koje su kupovali za sebe ili druge.

Na temelju rezultata dubinskih intervjua odabrane su gore navedene kategorije proizvoda.

Također, prilikom konačnog odabira kategorija proizvoda vodilo se računa o njihovoj različitosti s obzirom na različite kriterije (npr. cijena, učestalost kupovine, trajanje korištenja, situacije korištenja, rizik) kako bi se obuhvaćanjem različitih kategorija povećala mogućnost generaliziranja nalaza istraživanja.

S istim ciljem se i prilikom odabira pojedinih maraka nastojalo obuhvatiti marke koje su raznolike prema različitim kriterijima (npr. cijeni, kvaliteti, tržišnom udjelu, zemlji porijekla).

3.3. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku studenata 2., 3. i 4. godine Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, u svibnju i lipnju 2003. godine. Istraživanje je provedeno na uzorku od 424 ispitanika.

Pitanje veličine uzorka bitno je kod primjene metode modeliranja strukturalnih jednadžbi. Dva su kriterija koja treba zadovoljiti prilikom određivanja veličine uzorka kod primjene ove metode (Kline, 1998):

1. modeliranje strukturalnih jednadžbi je metoda velikih uzoraka, pri čemu se kao opće pravilo smatra da su veliki uzorci oni s više od 200 jedinica u uzorku.
2. kod modeliranja strukturalnih jednadžbi nije dovoljno samo odabrati veliki uzorak ($N > 200$), nego je kod odabira veličine uzorka nužno u razmatranje uzeti i kompleksnost strukturalnog modela; preporuka je da omjer broja jedinica u uzorku i broja parametara u modelu bude bar 10:1; ako je navedeni omjer manji od 5:1, rezultati se ne mogu smatrati statistički stabilnima, te se procjena parametara i test statistika ne može smatrati valjanom.

Prilikom određivanja uzorka za potrebe ovog istraživanja zadovoljena su oba kriterija. Uzorak spada u red velikih uzoraka ($N > 200$), te je i omjer broja jedinica i parametara modela veći od 10:1 (omjer je 11:1).

3.4. Analiza podataka

Prikupljeni podaci analizirani su većim brojem statističkih metoda. Cijeli proces analize podataka se u ovom istraživanju odvijao kroz tri faze: (1) procjena metrijskih karakteristika primijenjenih mjernih ljestvica, (2) priprema i provjera podataka za primjenu metode modeliranja strukturnih jednadžbi, (3) analiza podataka metodom modeliranja strukturnih jednadžbi. Kroz cijeli proces analize podataka nije uzimano u razmatranje o kojim markama su ispitanici izražavali svoje stavove kako bi se povećala mogućnost generalizacije dobivenih rezultata. Cjelokupna statistička analiza podataka provedena je programskim paketom Statistica 6.0.

U svrhu procjene pouzdanosti, te konvergentne i diskriminantne valjanosti upotrijebljenih mjernih instrumenata, primijenjeni su Cronbachov alfa koeficijent i eksplorativna faktorska analiza.

U svrhu pripreme i provjere podataka za primjenu metode modeliranja strukturnih jednadžbi provedene su sljedeće analize (Kline, 1998):

1. ispitano je postojanje univarijatnih «*outliera*» u podacima – identificirani su *outlieri* koji su imali vrijednosti pojedinih manifestnih varijabli izvan raspona ± 3 standardne devijacije od pripadajuće srednje vrijednosti;
2. ispitano je postojanje multivarijatnih *outliera* u podacima izračunavanjem Mahalanobisovih udaljenosti kod odgovarajućih višestrukih regresija (provedene su tri višestruke regresijske analize – 1. imidž marke kao zavisna varijabla, cijena marke, intenzitet marketinških aktivnosti, imidž prodavaonica i sniženje cijene kao nezavisne varijable, 2. poznatost marke kao zavisna varijabla, marketinške aktivnosti kao nezavisna varijabla, 3. tržišna vrijednost marke kao zavisna varijabla, poznatost i imidž marke

kao nezavisne varijable); kvadrirane Mahalanobisove udaljenosti se interpretiraju kao hi-kvadrat statistika, pri čemu se broj varijabli promatra kao stupanj slobode; pritom se preporuča primjena konzervativne razine signifikantnosti ($p < 0,001$); multivarijantnim *outlierom* se smatra slučaj u kojemu je vrijednost kvadrirane Mahalanobisove udaljenosti veća od kritične vrijednosti hi-kvadrat distribucije (uz pripadajući stupanj slobode);

3. ispitana je univarijatna normalnost distribucije manifestnih varijabli provjerom njihove zaobljenosti i simetričnosti, i to izračunavanjem indeksa zaobljenosti i indeksa simetričnosti za svaku manifestnu varijablu, a s ciljem identificiranja manifestnih varijabli s leptokurtičnim ili platikurtičnim distribucijama, te onih s pozitivno ili negativno asimetričnim distribucijama; apsolutne vrijednosti indeksa simetričnosti manje od 3, te indeksa zaobljenosti veće od 10 smatraju se prihvatljivima za primjenu metode modeliranja strukturnih jednadžbi;
4. multivarijatna normalnost je ispitana izračunavanjem dvaju pokazatelja multivarijatne normalnosti: (1) pokazatelja *Mardia-based kappa*, i (2) pokazatelja relativne multivarijatne zaobljenosti; za podatke koji posjeduju svojstvo multivarijatne normalnosti pokazatelj *Mardia-based kappa* treba imati vrijednost blizu 0, dok pokazatelj relativne multivarijatne zaobljenosti treba imati vrijednost blizu 1;
5. korelacijskom analizom ispitana je bivarijatna multikolinearnost među manifestnim varijablama; apsolutne vrijednosti koeficijenata korelacije veće od 0,85 indiciraju bivarijatnu multikolinearnost;
6. višestrukom regresijom svake pojedine manifestne varijable s ostalim manifestnim varijablama ispitana je multivarijatna multikolinearnost; koeficijenti determinacije veći od 0,9 indiciraju multivarijatnu multikolinearnost;
7. primjenom Leveneovog testa homogenosti varijanci ispitana je homoskedastičnost pojedinih odnosa između varijabli za koje se u strukturnom modelu pretpostavlja izravna kauzalna veza; ukoliko je Leveneov test nesignifikantan, hipoteza o homoskedastičnosti se ne odbacuje.

U cilju testiranja definiranih strukturnih modela utjecaja elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke prikupljeni podaci su analizirani metodom modeliranja strukturnih jednadžbi. Općeniti cilj primjene metode modeliranja strukturnih jednadžbi je utvrditi kauzalne aspekte analiziranih korelacija. Ovom metodom analizirana je matrica kovarijanci analiziranih manifestnih varijabli.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Procjena metrijskih karakteristika primijenjenih mjernih ljestvica

Pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica testirana je primjenom Cronbachovog alfa koeficijenta, dok je konvergentna i diskriminantna valjanost mjernih instrumenata testirana primjenom eksplorativne faktorske analize.

Tablica 1. prikazuje rezultate testiranja pouzdanosti mjernih ljestvica kojima su mjerene egzogene i endogene varijable definiranog strukturnog modela.

Tablica 1. Cronbach alfa koeficijenti za primijenjene mjerne ljestvice	
Varijabla	Cronbach alfa
Cijena	0,87
Imidž prodavaonica	0,71
Intenzitet distribucije	0,75
Oglašavanje	0,83
Sniženja cijena	0,83
Sponzorstva	0,90
Poznatost marke	0,65
Imidž marke	0,85
Tržišna vrijednost marke	0,85

Cronbach alfa koeficijenti upućuju na zaključak da primijenjene mjerne ljestvice posjeduju zadovoljavajuće razine pouzdanosti, točnije od prihvatljivih do izvrsnih. Najlošiju pouzdanost pokazuje mjerna ljestvica za mjerenje poznatosti marke, dok najbolju pouzdanost pokazuje mjerna ljestvica za mjerenje intenziteta sponzorstva.

Također, analiziran je utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbachov alfa koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice kako bi se iz daljnje analize eliminirale tvrdnje koje utječu na smanjivanje pouzdanosti pripadajućih mjernih ljestvica. Na temelju navedene analize eliminirane su sljedeće tvrdnje iz daljnje analize:

Cijena:

c3 - Cijena ove marke je niska (r).

Intenzitet distribucije:

id3 - Ova marka se distribuira kroz najveći mogući broj prodavaonica.

Oglašavanje:

o3 - Oglašavačke kampanje za ovu marku su skuplje u odnosu na oglašavačke kampanje konkurentskih marki.

Sponzorstva:

sp1 - Čini se da ova marka više od konkurentskih maraka ulaže u sponzoriranje različitih događaja.

Tržišna vrijednost marke:

tvm1 - Ima smisla kupiti ovu marku umjesto neke druge čak i ako su te dvije marke iste.

Nad tvrdnjama koje su preostale provedena je eksplorativna faktorska analiza kako bi se ispitala konvergentna i diskriminantna valjanost mjernih ljestvica. Tablica 2. prikazuje rezultirajuću faktorsku strukturu uz varimax rotaciju faktora.

Izdvojeno je sedam faktora, pri čemu je kao kriterij odabira broja faktora primijenjeno Kaiser-Guttmanovo pravilo. Sedam faktora objašnjavaju 71,02 posto ukupne varijance.

Rezultati faktorske analize upućuju na zaključak da mjerne ljestvice kojima se mjeri cijena, imidž prodavaonica, sniženje cijene, poznatost marke, imidž marke i tržišna vrijednost marke posjeduju svojstva konvergentne (pripadajuće tvrdnje imaju visoko faktorsko opterećenje na odgovarajućim faktorima) i diskriminantne valjanosti (pripadajuće tvrdnje imaju niska faktorska opterećenja na ostalim faktorima).

Tablica 2. **Faktorska struktura nakon varimax rotacije faktora**

	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
img1	0,06	0,74	-0,19	0,19	0,12	0,27	0,14
img2	0,03	0,84	-0,11	0,05	0,08	0,21	0,09
sc1	0,12	-0,07	0,78	0,09	0,01	0,05	-0,17
pz1	0,10	0,18	0,24	-0,13	0,64	0,00	0,23
o1	0,75	0,12	0,28	-0,08	0,15	-0,00	0,12
img3	0,17	0,73	-0,00	0,06	0,14	0,38	-0,02
ip1	-0,09	0,10	0,19	0,77	0,18	-0,02	-0,00
pz2	0,03	0,18	0,23	-0,17	0,72	0,13	0,12
id1	0,65	-0,28	-0,05	0,05	0,09	0,34	0,12
pz3	0,05	-0,01	-0,18	0,21	0,72	0,10	-0,13
tvm2	0,07	0,19	-0,02	0,10	0,01	0,82	0,06
c1	0,10	0,07	-0,16	0,10	0,09	0,04	0,89
ip2	0,08	0,08	-0,17	0,69	-0,17	0,19	0,33
c2	0,13	0,07	-0,13	0,07	0,06	-0,05	0,91
id2	0,66	-0,26	-0,09	0,12	0,09	0,27	0,11
o2	0,75	0,03	0,29	-0,08	0,23	0,01	0,14
sc2	0,29	-0,19	0,72	0,09	-0,02	0,10	-0,12
sp2	0,85	0,13	0,14	0,00	0,12	-0,09	0,05
sp3	0,80	0,23	0,11	-0,06	-0,06	-0,04	-0,06
ip3	0,04	0,06	0,13	0,84	-0,10	0,13	-0,01
sp4	0,88	0,09	0,19	0,05	0,00	0,04	-0,00
pz4	0,22	0,02	-0,25	0,02	0,60	0,05	0,02
tvm3	0,10	0,21	0,10	0,09	0,10	0,85	0,01
tvm4	0,05	0,27	0,07	0,05	0,13	0,79	-0,09
sp5	0,83	0,02	0,06	0,03	0,01	0,13	0,02
sc3	0,31	-0,02	0,82	0,05	-0,02	-0,01	-0,06

c - cijena; id - intenzitet distribucije; ip - imidž prodavaonice; o - oglašavanje; sc - sniženje cijene; sp - sponzorstva; pz - poznatost marke; img - imidž marke; tvn - tržišna vrijednost marke.

Mjerne ljestvice za mjerenje intenziteta distribucije, oglašavanja i sponzorstava međusobno ne pokazuju svojstvo diskriminantne valjanosti. Naime, prema faktorskoj strukturi se može zaključiti da ove tri mjerne ljestvice mjere istu varijablu koja se uvjetno može nazvati intenzitet marketinških aktivnosti, te predstavljaju dijelove jedne mjerne ljestvice kojom se ta varijabla mjeri. Ukoliko se navedene tri mjerne ljestvice promatraju na takav način, tada se može reći da mjerna ljestvica za mjerenje intenziteta marketinških aktivnosti posjeduje svojstva

konvergentne i diskriminantne valjanosti. U daljnjoj analizi varijable intenzitet distribucije, oglašavanje i sponzorstva se neće promatrati kao zasebne varijable, nego će se promatrati kao jedna varijabla, koja će se nazivati intenzitet marketinških aktivnosti.

4.2. Priprema i provjera podataka

Identificirano je pet univarijatnih *outliera* koji su imali vrijednosti pojedinih manifestnih varijabli izvan raspona ± 3 standardne devijacije od pripadajuće srednje vrijednosti. Svih pet *outliera* isključeno je iz daljnje analize.

Također, identificirana su dva multivarijatna *outliera*. Oba multivarijatna *outliera* su isključena iz daljnje analize.

Ukupno je iz daljnje analize isključeno sedam *outliera*. Nakon isključivanja *outliera* uzorak za daljnju analizu je $N = 417$.

Kako bi se ispitala univarijatna normalnost distribucija pojedinih manifestnih varijabli, za svaku manifestnu varijablu je izračunat indeks zaobljenosti i indeks simetričnosti. Rezultirajući indeksi su prikazani u Tablici 3.

Iz rezultata se može zaključiti da se oba indeksa nalaze u granicama prihvatljivosti (apsolutne vrijednosti manje od 10 za indeks zaobljenosti, apsolutne vrijednosti manje od 3 za indeks simetričnosti), te da prikupljeni podaci pokazuju prihvatljivu razinu univarijatne normalnosti.

Multivarijatna normalnost ispitana je izračunavanjem pokazatelja *Mardia-based kappa* i pokazatelja relativne multivarijatne zaobljenosti. Vrijednost pokazatelja *Mardia-based kappa* iznosi 0,053, dok je vrijednost pokazatelja relativne multivarijatne zaobljenosti 1,053. Oba rezultata upućuju na zaključak da podaci posjeduju prihvatljivu razinu multivarijatne normalnosti (vrijednost *Mardia-based kappa* pokazatelja je blizu 0, a vrijednost pokazatelja relativne multivarijatne zaobljenosti je blizu 1).

Tablica 3. Indeks zaobljenosti i indeks simetričnosti		
	Indeks zaobljenosti	Indeks simetričnosti
img1	-0,153	-0,218
img2	-0,003	-0,262
sc1	-0,169	0,223
pz1	1,016	-0,608
o1	-0,280	-0,645
img3	0,049	0,075
ip1	-0,583	-0,313
pz2	0,081	-0,332
id1	-0,644	-0,027
pz3	1,257	-1,113
tvm2	-0,647	0,038
c1	-0,440	0,294
ip2	-0,404	0,364
c2	-0,481	0,246
id2	0,272	0,249
o2	-0,945	-0,197
sc2	0,027	0,129
sp2	-0,357	0,162
sp3	-0,208	0,238
ip3	-0,198	-0,214
sp4	-0,512	-0,120
pz4	0,283	0,004
tvm3	-0,731	-0,029
tvm4	-0,597	-0,261
sp5	-0,618	0,170
sc3	-0,247	0,112

Bivarijatna multikolinearnost među manifestnim varijablama ispitana je korelacijskom analizom. Rezultati korelacijske analize upućuju na zaključak da ne postoji neprihvatljiva razina bivarijatne multikolinearnosti među manifestnim varijablama jer su apsolutne vrijednosti svih koeficijenata korelacije manje od 0,85.

Multivarijatna multikolinearnost je ispitana višestrukom regresijom svake pojedine manifestne varijable s ostalim manifestnim varijablama. Tablica 4. prikazuje rezultirajuće koeficijente determinacije.

Zavisna varijabla	Koeficijent determinacije	Razina signifikantnosti(p)
img1	0,66	0,00
img2	0,65	0,00
sc1	0,52	0,00
pz1	0,47	0,00
o1	0,72	0,00
img3	0,62	0,00
ip1	0,41	0,00
pz2	0,51	0,00
id1	0,58	0,00
pz3	0,34	0,00
tvm2	0,58	0,00
c1	0,77	0,00
ip2	0,53	0,00
c2	0,78	0,00
id2	0,59	0,00
o2	0,74	0,00
sc2	0,72	0,00
sp2	0,75	0,00
sp3	0,64	0,00
ip3	0,55	0,00
sp4	0,81	0,00
pz4	0,41	0,00
tvm3	0,71	0,00
tvm4	0,66	0,00
sp5	0,66	0,00
sc3	0,69	0,00

Iz prethodne tablice je vidljivo da niti jedan koeficijent determinacije ne prelazi vrijednost 0,9, te se može zaključiti da ne postoji neprihvatljiva razina multivarijatne multikolinearnosti u prikupljenim podacima.

Homoskedastičnost pojedinih odnosa između varijabli za koje se u strukturnom modelu pretpostavlja izravna kauzalna veza ispitana je primjenom Leveneovog testa homogenosti varijanci. Pritom su pojedine varijable izračunate kao srednje vrijednosti odgovora ispitanika na odgovarajuće tvrdnje. Nesignifikantnost Leveneovog testa upućuje na zaključak da se hipoteza o homoskedastičnosti ne može odbaciti, odnosno da je odnos između ispitivanih varijabli homoskedastičan. Tablica 5. prikazuje signifikantnost Leveneovog testa za pojedine parove varijabli.

Parovi varijabli	Signifikantnost Leveneovog testa (p)
cijena – imidž marke	0,18
intenzitet marketinških aktivnosti – imidž marke	0,08
imidž prodavaonica – imidž marke	0,07
sniženja cijena – imidž marke	0,13
intenzitet marketinških aktivnosti – poznatost marke	0,52
imidž marke – tržišna vrijednost marke	0,09
poznatost marke - tržišna vrijednost marke	0,23

Leveneov test je nesignifikantan za sve ispitane parove varijabli što upućuje na zaključak da se hipoteza o homoskedastičnosti pojedinih odnosa ne može odbaciti, odnosno da su odnosi među ispitivanim varijablama homoskedastični.

Sve analize provedene u okviru pripreme i provjere podataka ukazuju da prikupljeni podaci zadovoljavaju sve temeljne pretpostavke za primjenu metode modeliranja strukturnih jednadžbi. Naime, (1) univarijatni i multivarijatni *outlieri* su isključeni iz daljnje analize, (2) podaci pokazuju zadovoljavajuću razinu univarijatne i multivarijatne normalnosti, (3) podaci ne pokazuju neprihvatljivu razinu bivarijatne i multivarijatne multikolinearnosti, te (4) podaci posjeduju zadovoljavajuću razinu homoskedastičnosti.

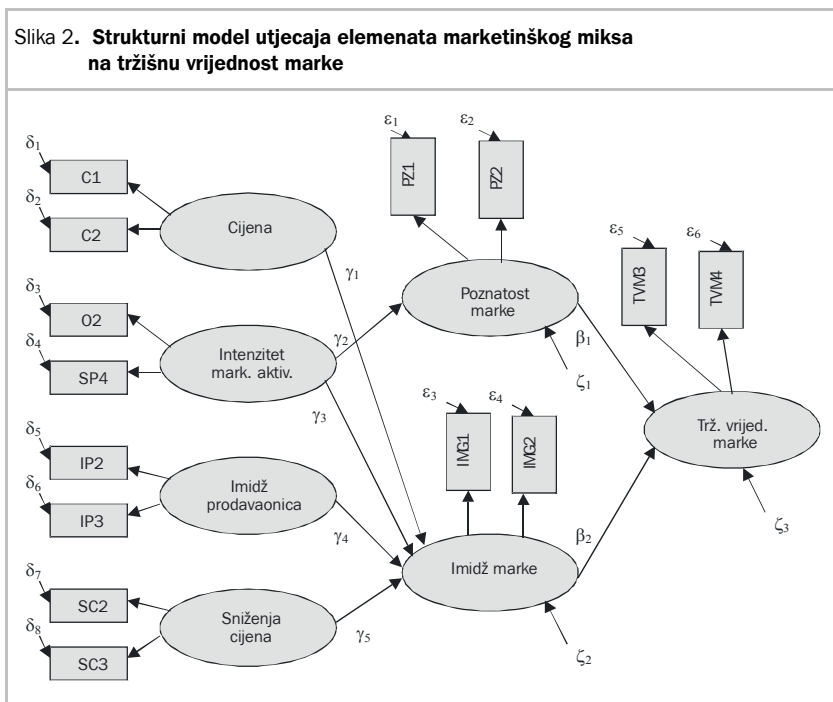
4.3. Analiza podataka metodom modeliranja strukturnih jednadžbi

Kako bi se testirao strukturni model utjecaja elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke, definiran u drugom poglavlju rada, prikupljeni podaci analizirani su metodom modeliranja strukturnih jednadžbi.

Budući da je odnos veličine uzorka i broja parametara u strukturnom modelu jedan od čimbenika uspješnog provođenja metode modeliranja strukturnih jednadžbi, prvo se pristupilo određivanju mogućeg broja parametara u modelu s obzirom na veličinu uzorka (N=417). Omjer broja jedinica u uzorku i parametara u modelu bi trebao biti bar 10:1, a u istraživanju se postavio cilj da omjer bude

11:1 kako bi se prešao minimalno preporučeni prag. Zadani cilj pretpostavlja strukturni model s maksimalno 38 parametara ($417/11=37,91$). Kako se model sastoji od sedam latentnih varijabli, a imajući u vidu i parametre mjernih pogrešaka i smetnji, proizlazi da bi svaka latentna varijabla mogla biti pridružena s maksimalno dvije manifestne varijable (to daje 14 parametara koji procjenjuju povezanost manifestnih i latentnih varijabli, 7 parametara kojima se procjenjuje kauzalna povezanost među latentnim varijablama, 14 parametara kojima se procjenjuje pogreška mjerenja pojedinih manifestnih varijabli, te 3 parametra kojima se procjenjuju strukturne pogreške – dio varijance endogenih varijabli koje nisu objašnjene egzogenim varijablama, što ukupno čini 38 parametara). Za svaku latentnu varijablu odabrane su one manifestne varijable koje imaju najveću korelaciju s ukupnom vrijednošću cijele pripadajuće mjerne ljestvice.

Slika 2. prikazuje gore opisani strukturni model koji se testirao ovim istraživanjem.



Sljedeći korak je utvrđivanje je li definirani strukturni model moguće identificirati. Kod hibridnih modela (definirani model pripada skupini hibridnih modela) tri su kriterija identifikacije modela:

1. broj parametara mora biti manji ili jednak broju jedinstvenih polja u matrici kovarijanci; broj jedinstvenih polja u matrici kovarijanci se računa prema formuli $v*(v+1)/2$, pri čemu v predstavlja broj manifestnih varijabli; definirani model ima 14 manifestnih varijabli, te je broj jedinstvenih polja u matrici kovarijanci jednak 105 ($v*(v+1)/2 = 14*15/2 = 210/2 = 105$); kako definirani model ima 38 parametara, može se zaključiti da je prvi kriterij identifikacije modela zadovoljen ($38 < 105$).
2. latentni faktori moraju imati vlastitu metriku; ovaj kriterij će biti zadovoljen fiksiranjem varijance svih latentnih varijabli na vrijednost 1,
3. ako je u modelu samo jedna latentna varijabla, moraju biti uključene bar 3 manifestne varijable; ako su u modelu dvije ili više latentnih varijabli, svaka latentna varijabla mora imati pridružene bar dvije manifestne varijable; kako u definiranom modelu ima više od dvije latentne varijable, te su svakoj od njih pridružene po dvije manifestne varijable, može se zaključiti da je i ovaj kriterij identifikacije modela zadovoljen.

Budući da su sva tri kriterija identifikacije modela zadovoljena, može se zaključiti da je definirani model moguće identificirati.

Nakon takvog zaključka pristupilo se provođenju analize podataka modeliranjem strukturnih jednadžbi. Ovom metodom analizirana je matrica kovarijanci analiziranih manifestnih varijabli.

Nakon provođenja analize modeliranja strukturnih jednadžbi prvo se pristupilo utvrđivanju stupnja odgovaranja definiranog modela analiziranim podacima. Tablica 6. prikazuje indekse kojima se mjeri stupanj odgovaranja modela analiziranim podacima.

Indeks	Vrijednost indeksa
Goodness-of-Fit Index (GFI)	0,877
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	0,815
Normed Fit Index (NFI)	0,831
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,808
Comparative Fit Index (CFI)	0,853

Vrijednosti analiziranih indeksa upućuju na zaključak da je razina odgovaranja definiranog modela podacima zadovoljavajuća, te da je definirani model prihvatljiv za daljnju analizu (Hu i Bentler, 1999).

Sljedeći korak u primjeni metode modeliranja strukturnih jednadžbi je analiza samog strukturnog modela, a s ciljem testiranja postavljenih hipoteza. Tablica 7. prikazuje standardizirane strukturne koeficijente kojima se procjenjuju izravne kauzalne veze među latentnim varijablama, specificirane u definiranom strukturnom modelu (Slika 2.).

Hipoteza	Parametar	Standardizirani strukturni koeficijenti
H1: cijena → imidž marke (+)	γ_1	0,16*
H2: intenzitet marketinških aktivnosti → poznatost marke (+)	γ_2	0,45*
H3: intenzitet marketinških aktivnosti → imidž marke (+)	γ_3	0,10**
H4: imidž prodavaonica → imidž marke (+)	γ_4	0,28*
H5: sniženja cijena → imidž marke (-)	γ_5	-0,20*
H6: poznatost marke → tržišna vrijednost marke (+)	β_1	0,23*
H7: imidž marke → tržišna vrijednost marke (+)	β_2	0,45*

* standardizirani strukturni koeficijenti su statistički signifikantni na razini $p < 0,001$.

** standardizirani strukturni koeficijenti su statistički signifikantni na razini $p < 0,05$.

Rezultirajući standardizirani strukturni koeficijenti upućuju na zaključak da se hipoteze H1 do H7 mogu smatrati potvrđenima. Svi strukturni koeficijenti su statistički značajni, te su predviđenog smjera.

Prema tome, vrijede sljedeći odnosi:

- imidž marke je pozitivniji što je cijena marke viša,
- poznatost marke je veća što je intenzitet marketiških aktivnosti veći,
- imidž marke je pozitivniji što je intenzitet marketiških aktivnosti veći,
- imidž marke je pozitivniji što je imidž prodavaonica u kojima se marka prodaje pozitivniji,
- imidž marke je negativniji što su sniženja cijena marke učestalija,
- tržišna vrijednost marke je veća što je poznatost marke veća,
- tržišna vrijednost marke je veća što je imidž marke pozitivniji.

Nakon utvrđivanja i analize izravnih kauzalnih utjecaja u analiziranom strukturnom modelu, može se prijeći na utvrđivanje i analizu neizravnih kauzalnih utjecaja elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke. Time će se testirati hipoteze H8 do H11.

Pokazatelji neizravnih kauzalnih utjecaja izračunati su kao umnožak pripadajućih strukturnih koeficijenata koji se nalaze između pojedinog elementa marketinškog miksa i tržišne vrijednosti marke. Ako postoji veći broj smjerova neizravnog utjecaja pojedinog elementa marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke, tada su pojedini umnožci zbrojeni. To je jedino slučaj s intenzitetom marketinških aktivnosti, pa će se pokazatelj neizravnog utjecaja ovog elementa marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke izračunati prema formuli:

$$\alpha_2 = \gamma_2 \times \beta_1 + \gamma_3 \times \beta_2$$

Tablica 8. prikazuje izračunate pokazatelje neizravnih utjecaja, s pripadajućom procjenom signifikantnosti.

Tablica 8. Pokazatelji neizravnih kauzalnih utjecaja		
Hipoteza	Parametar	Pokazatelj neizravnog utjecaja
H8: cijena → tržišna vrijednost marke (+)	α_1	0,07*
H9: intenzitet marketinških aktivnosti → tržišna vrijednost marke (+)	α_2	0,15*
H10: imidž prodavaonica → tržišna vrijednost marke (+)	α_3	0,12*
H11: sniženja cijena → tržišna vrijednost marke (-)	α_4	-0,09*

* pokazatelji neizravnog utjecaja su statistički signifikantni na razini $p < 0,05$.

Rezultirajući pokazatelji neizravnog kauzalnog utjecaja upućuju na zaključak da se hipoteze H8 do H11 mogu smatrati potvrđenima. Svi strukturni koeficijenti su statistički značajni, te su predviđenog smjera.

Prema tome, vrijede sljedeći odnosi:

- tržišna vrijednost marke je veća što je cijene marke viša,
- tržišna vrijednost marke je veća što je intenzitet marketinških aktivnosti veći,
- tržišna vrijednost marke je veća što je imidž prodavaonica u kojima se marka prodaje pozitivniji,
- tržišna vrijednost marke je niža što su sniženja cijena marke učestalija.

5. Zaključak

Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da različiti elementi marketinškog miksa različitim intenzitetom utječu na nastajanje tržišne vrijednosti marke, te da neki elementi marketinškog miksa mogu i negativno utjecati na nastajanje tržišne vrijednosti marke.

Navedeni zaključak ima nekoliko važnih implikacija za strateško upravljanje markom. Kao prvo, rezultati istraživanja vrlo jasno upućuju na važnost upravo strateškog pristupa upravljanju markama, pri čemu se kod odlučivanja o primjeni pojedinih elemenata marketinškog miksa kao kriterij primjenjuje izgradnja tržišne vrijednosti marke, a ne samo prodaja marke. Ako se u fokus upravljanja markom stavi isključivo prodaja, tada se vrlo lako može dogoditi da se poduzmu marketinške aktivnosti koje u kratkom roku povećavaju prodaju, ali u dugom roku narušavaju tržišnu vrijednost marke (npr. aktivnost sniženja cijena).

Također, rezultati istraživanja impliciraju da se prilikom alociranja marketinških budžeta na pojedine elemente marketinškog miksa nužno mora voditi računa o potencijalnom utjecaju pojedinog elementa marketinškog miksa na izgradnju tržišne vrijednosti marke. To nadalje znači da je nužno potencijalni utjecaj

pojedinih elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke uključiti kao kriterij donošenja odluka o alociranju marketinških budžeta na pojedine elemente marketinškog miksa.

Rezultati istraživanja ukazuju na potrebu opreznog odabira pojedinih elemenata marketinškog miksa, kako bi se izbjeglo narušavanje već postignute tržišne vrijednosti marke. Time se dodatno ukazuje na važnost strateškog pristupa upravljanju markama, kako bi se izbjeglo da se ispunjavanjem određenih kratkoročnih ciljeva (npr. kratkoročno povećanje prodaje) naruši mogućnost dugoročnog rasta prodaje i ostvarivanja održivih konkurentskih prednosti, a koje zasigurno proistječu iz visoke tržišne vrijednosti marke.

Nadalje, rezultati istraživanja ukazuju da se menadžeri u svojim nastojanjima da izgrade tržišnu vrijednost maraka kojima upravljaju, trebaju u prvom redu fokusirati na izgradnju poznatosti marke i pozitivnog imidža marke. Navedene dvije varijable su u testiranom modelu promatrane kao posredne varijable na koje menadžeri utječu elementima marketinškog miksa i navedene dvije varijable izravno utječu na tržišnu vrijednost marke. Sve aktivnosti kojima se želi pozitivno utjecati na tržišnu vrijednost marki trebaju biti usmjerene ili na povećanje poznatosti marke ili na poboljšavanje imidža marke ili na oboje.

Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da se menadžeri koji se bave strateškim upravljanjem markama mogu služiti razinom cijena kao instrumentom poboljšavanja imidža marke. Naime, kao što na to upućuju i teorijske spoznaje, i istraživanje je pokazalo da veća cijena marke komunicira bolji imidž marke, te preko pozitivnijeg imidža marke posredno utječe i na povećanje tržišne vrijednosti marke. Nadalje, posebno je zanimljivo da menadžeri mogu utjecati na povećanje tržišne vrijednosti marke već samim intenzitetom marketinških aktivnosti. Naime, intenzitet marketinških aktivnosti, bez razmatranja njihove kvalitete, pozitivno utječe na stvaranje poznatosti marke, te stvaranje pozitivnijeg imidža marke, što nadalje utječe na povećanje tržišne vrijednosti marke. Posebno važna implikacija za praksu strateškog upravljanja markama predstavlja činjenica da imidž prodavaonica u kojima se marka prodaje ima najjači pozitivni utjecaj na imidž marke, te preko te varijable i na tržišnu vrijednost marke. Takav rezultat naglašava važnost aktivnog pristupa upravitelja marke u odabiru i dizajniranju kanala

distribucije. Pritom je posebno važno voditi brigu o učincima imidža odabranih prodavaonica na imidž marke, te u proces odlučivanja o odabiru članova distribucijskog kanala kao kriterij odlučivanja uključiti i imidž potencijalnih članova kanala, kao i potencijalni utjecaj njihovog imidža na imidž marke, a samim tim i na tržišnu vrijednost marke. Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da upravitelji marke trebaju vrlo oprezno primjenjivati sniženje cijena kao element marketinškog miksa. Iako se sniženjima cijena mogu postići određeni kratkoročni financijski dobiti uslijed kratkoročnog povećanja prodaje, dugoročno gledano učestala primjena ovog elementa marketinškog miksa može uzrokovati sniženje tržišne vrijednosti marke, i to uslijed negativnog utjecaja sniženja cijena na imidž marke, te time može poništiti kratkoročne koristi koje mogu proisteci iz primjene ove metode.

Nalazi istraživanja naglašavaju važnost dugoročnog pristupa upravljanju markom. Ako poduzeća upotrebljavaju prodaju marke kao jedini indikator uspješnosti upravljanja markom, tada takva poduzeća mogu biti dovedena u opasnost od smanjivanja tržišne vrijednosti svojih maraka.

Literatura

Aaker, D.A., i A.L. Biel, 1993, "Brand Equity and Advertising: An Overview", u D.A. Aaker, A.L. Biel, ured., *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, str. 1-8.

Aaker, D.A., 1996, *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

Aaker, D.A., 1993, "Are Brand Equity Investments Really Worthwhile?", u D.A. Aaker, A.L. Biel, ured., *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, str. 333-341.

Aaker, D.A. i K. L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54(1), str. 27-41.

Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Agarwal, M.K. i V.R. Rao, 1996, "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity", *Marketing Letters*, 7(2), str. 237-247.

Barrett, J., A. Lye i P. Venkateswarlu, 1999, "Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller's Model", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 4.

Barwise, P., 1993, "Brand equity: snark or boojum?", *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), str. 93-104.

Bharadwaj, S.G., R.P. Varadarajan i J. Fahy, 1993, "Sustainable Competitive Advantage In Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition", *Journal of Marketing*, 57(4), str. 83-99.

Bottomley, P.A., i J.R. Doyle, 1996, "The formation of attitudes towards brand extensions: testing and generalising Aaker and Keller's model", *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 365-377.

Dacin, P.A. i D.C. Smith, 1994, "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 31(2), str. 229-242.

Dillon, W.R., T.J. Madden, A. Kirmani i S. Mukherjee, 2001, "Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity", *Journal of Marketing Research*, 38(4), str. 415-429.

Farquhar, P.H., J.Y. Han i Y. Ijiri, 1991, *Recognizing and Measuring Brand Assets*, Report No. 91-119, Cambridge, MA.: Marketing Science Institute.

Feldwick, P., 1996, "Do we really need "brand equity"?", *Journal of Brand Management*, 4(1), str. 9-28.

Hoffman, N.P., 2000, "An examination of the "sustainable competitive advantage" concept: past, present, and future", *Academy of Marketing Science Review*, ŠOnlineĆ 2000(4), <http://www.amsreview.org/articles/hoffman04-2000.pdf>.

Hu, L. i P.M. Bentler, 1999, "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6(1), str. 1-55.

Kapferer, J.N., 1998, *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2. izdanje, London: Kogan Page.

Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), str. 1-22.

Keller, K.L. i D.A. Aaker, 1992, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 29(1), str. 35-50.

Keller, K.L., 2001, *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, Working Paper Report No. 01-107, Cambridge, MA.: Marketing Science Institute.

Keller, K.L., 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.

Kline, R.B., 1998, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.

Lane, V., i R. Jacobson, 1995, "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity", *Journal of Marketing*, 59(1), str. 63-77.

Loken, B. i D.R. John, 1993, "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact", *Journal of Marketing*, 57(3), str. 71-84.

Moore, E.S., W.L. Wilkie i R.J. Lutz, 2002, "Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity", *Journal of Marketing*, 66(2), str. 17-37.

Pitta, D.A. i L.P. Katsanis, 1995, "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), str. 51-64.

Simon, C.J. i M.W. Sullivan, 1993, "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, 12(1), str. 28-52.

Smith, D.C. i C.W. Park, 1992, "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, 29(3), str. 296-313.

Sunde, L. i R.J. Brodie, 1993, "Consumer evaluations of brand extensions: further empirical evidence", *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), str. 47-53.

van Osselaer, S.M.J. i J.W. Alba, 2000, "Consumer Learning and Brand Equity", *Journal of Consumer Research*, 27(1), str. 1-16.

Yoo, B. i N. Donthu, 2001, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, 52(1), str. 1-14.

Yoo, B., N. Donthu i S. Lee, 2000, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), str. 195-211.