

Mr.sc. Edo Rajh

Asistent, Ekonomski institut, Zagreb

KONCEPT TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE

UDK/UDC: 339.138

JEL klasifikacija/JEL classification: M31

Pregledni rad/Review

Primljeno/Received: 25. lipnja 2001./June 25, 2001

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 12. prosinca 2001./December 12, 2001

Sažetak

U radu se daje pregled osnovnih elemenata koncepta tržišne vrijednosti marke. Započinje se analizom postojećih definicija njezine tržišne vrijednosti, te se na temelju analiziranoga daje prijedlog definicije koja obuhvaća bitne aspekte ovog pojma. Definicija glasi: tržišna vrijednost marke je razlika u percepciji potrošača između markom označene i neoznačene verzije istog proizvoda. Nastavlja se s analizom postojećih modela tržišne vrijednosti marke. Analiziraju se elementi pojedinih modela i njihovi međusobni odnosi. Rad završava zaključkom u kojemu se rezimiraju analizirani elementi ovog koncepta u obliku prijedloga modela tržišne vrijednosti marke.

Ključne riječi: marka, tržišna vrijednost marke

1. UVOD

Koncept tržišne vrijednosti marke se u marketinšku literaturu počeo uvoditi 80-tih godina ovoga stoljeća, a što se podudara s pridavanjem općenito većeg značaja marki u poslovanju. Tržišna vrijednost marke može se proučavati s praktičnog (npr. Owen), strateškog (npr. Aaker, Kapferer) i teorijskog stajališta (npr. Keller),¹ kao i s financijskog aspekta ili sa stajališta potrošača.²

1 Krishnan, H. S., "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 4, 1996, str. 389

2 Pitta, D. A., Katsanis, L. P., "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 1995, str. 52

Pod tržišnom vrijednošću marke podrazumijeva se engleski pojam "brand equity". Iako "brand equity" u doslovnom prijevodu znači "neto vrijednost marke" prednost se ipak dala terminu "tržišna vrijednost marke", i to iz nekoliko razloga. Kao prvo, termin "tržišna vrijednost marke" više je u duhu marketinške struke od termina "neto vrijednost marke". Neki autori smatraju da ni u engleskom jeziku ne odgovara termin brand equity, pa tako Francois i MacLachlan³ drže da je bolje rabiti termin "brand strength", a termin "brand equity" smatraju primjerenijim području financija. Sličan stav je iskazao i Feldwick.⁴ Kao drugo, neki autori "brand equity" definiraju kao tržišnu vrijednost marke koja se temelji na reputaciji i goodwillu.⁵ Imajući sve to u vidu, može se zaključiti da se engleski termin "brand equity" može prevesti na hrvatski jezik kao "tržišna vrijednost marke", a da se pritom ne izgubi niti jedno od njegovih značenja.

2. DEFINIRANJE TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE

U literaturi postoje brojne i različite definicije tržišne vrijednosti marke, što može otežati jedinstveno razumijevanje koncepta. U nastavku će biti navedene neke od postojećih definicija.

Za Aakera tržišna vrijednost marke se može definirati kao skup imovine i obveza vezanih uz nju, uz njezino ime i simbol, koji dodaju ili umanjuju vrijednost koju proizvod ili usluga pružaju poduzeću i/ili potrošačima poduzeća.⁶

Kapferer pod tržišnom vrijednošću marke podrazumijeva isključivo njezinu financijsku vrijednost. Prema istom autoru, tržišna vrijednost marke proizlazi iz imovine marke, a koja se sastoji od njezinog poznavanja, njezinog imagea, percipirane kvalitete, predodžbi, prisnosti i doimanja potrošača. Sve to rezultira dodanom vrijednošću marke koju potrošači percipiraju. Kada se ona umanjuje za troškove označavanja markom i trošak investiranog kapitala dolazi se do financijske vrijednosti koju Kapferer naziva "brand equity".⁷

3 Francois, P., MacLachlan, D. L., "Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No. 4, 1995, str. 322

4 Feldwick, P., "Brand research", u McDonald, C., Vangelder, P. (ur.), *ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, 4th ed., ESOMAR, Amsterdam, 1998., str. 646

5 Czinkota, M. R. (ur.), *Marketing: Best Practices*, The Dryden Press, Fort Worth, 2000., str. 253

6 Aaker, D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, 1991., str. 15

7 Kapferer, J.-N., *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd ed., Kogan Page, London, 1998., str. 36-37

Prema Srivastavai i Shockeru tržišna se vrijednost marke sastoji od snage i vrijednosti marke. Snaga marke je skup asocijacija i ponašanja potrošača, članova kanala i poduzeća koje je vlasnik marke, a koji omogućava da ona ima održive i diferencirane konkurentske prednosti. Vrijednost marke je financijski rezultat sposobnosti managementa da podupire njezinu snagu putem taktičkih i strateških akcija u cilju osiguranja viših tekućih i budućih profita i smanjenja rizika.⁸

Tržišna vrijednost marke se definira i kao dodana vrijednost za poduzeće, trgovinu ili potrošače kojom ona obogaćuje proizvod.⁹

Francois i MacLachlan smatraju da se tržišna vrijednost marke može promatrati kao zbroj neopipljivih vrijednosti koje se pridaju proizvodu označenom imenom marke ili zaštitnim znakom.¹⁰

Shocker i Weitz razlikuju definiranje tržišne vrijednosti marke s tri različita stajališta. Sa stajališta poduzeća tržišna je vrijednost marke povećan protok gotovine ili drugi financijski prihod koji je nastao zbog upotrebe imena marke na određenom proizvodu. Sa stajališta članova distribucijskih kanala visoka tržišna vrijednost marke podrazumijeva snažnu podršku pri ulaženju na nova tržišta i pri dogovaranju uvjeta. Sa stajališta potrošača tržišna vrijednost je korisnost ili vrijednost koja se ne može opisati opipljivim obilježjima proizvoda.¹¹

Lassar, Mittal i Sharma pod tržišnom vrijednošću marke smatraju povećanje percipirane korisnosti i poželjnosti koje ime marke daje proizvodu, ili drugim riječima, to su potrošačke percepcije općenite superiornosti proizvoda koje nosi određenu marku u usporedbi s drugim markama. Isti autori smatraju da pri definiranju pojma tržišne vrijednosti marke treba uzeti u razmatranje pet čimbenika: (1) tržišnu vrijednost marke koja se odnosi na potrošačke percepcije, a ne na objektivne indikatore, (2) tržišnu vrijednost marke koja se odnosi na globalnu vrijednost koja joj se pridaje, (3) globalnu vrijednost koja se pridaje marki i potječe i od njezina imena, a ne samo od fizičkih aspekata, (4) tržišnu vrijednost koja nije

8 Srivastava, R., Shocker, A. D., Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, Marketing Science Institute Report No. 91-124, Marketing Science Institute, Cambridge, 1991.

9 Farquhar, P., "Managing Brand Equity", Journal of Advertising Research, Vol. 30, No. 4, August/September 1990, str. 2, (budući da je članak pronaden u on-line bazi Academic Search Elite preko EBSCOhost, redni broj stranice se odnosi na isprintanu verziju članka)

10 Francois, MacLachlan, op. cit., str. 322

11 Shocker, A., Weitz, B., "A perspective on brand equity: Principles and issues", u Leuthesser, L., urednik, Defining, measuring and managing brand equity: Conference summary, Marketing Science Institute Report No. 88-104, Marketing Science Institute, Cambridge, April 1988, prema: Francois, MacLachlan, op. cit., str. 322

apsolutna već je relativna u odnosu na konkurenciju, i (5) tržišnu vrijednost marke koja pozitivno utječe na financijsku izvedbu poduzeća.¹²

Kamakura i Russell gledaju na tržišnu vrijednost marke kao na percipiranu kvalitetu opipljivih i neopipljivih komponenata marke.¹³

Iz definicije Parka i Srinivasana može se bez dvojbe zaključiti što je prava priroda ovog pojma. Definicija glasi: tržišna vrijednost marke je razlika između opće sklonosti marki pojedinog potrošača i njegove sklonosti utemeljene na objektivnom mjerenju.¹⁴ Tržišna vrijednost je, prema tome, razlika između subjektivnih i objektivnih sklonosti, koja se pripisuje utjecaju marki.

Yoo et al. tržišnu vrijednost marke definiraju kao razliku u odabiru potrošača između markom označenog i neoznačenog proizvoda uz istu razinu proizvodnih značajki.¹⁵

Tržišna vrijednost marke se sa stajališta potrošača (eng. customer-based brand equity) može definirati kao diferencijalni učinak koji znanje o marki ima na odgovor potrošača marketingu marke.¹⁶

Općenito, sve bi se definicije tržišne vrijednosti marke mogle podijeliti u tri skupine. U prvoj skupini pod tržišnom vrijednošću podrazumijevaju se i financijski aspekti i potrošački aspekti tržišne vrijednosti. U drugoj skupini nalaze se definicije koje u tržišnu vrijednost marke uključuju samo potrošački aspekt problematike. Definicije iz treće skupine pod tržišnom vrijednošću marke podrazumijevaju samo njezinu financijsku vrijednost.

-
- 12 Lassar, W., et al., "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No. 4, 1995, str. 12-13
 - 13 Kamakura, W. A., Russell, G. J., *Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity*, Marketing Science Institute Report No. 91-122, Marketing Science Institute, Cambridge, 1991.
 - 14 Park, C. S., Srinivasan, V., "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May 1994, str. 273
 - 15 Yoo, B., et al., "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, Spring 2000, str. 196
 - 16 Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993, str. 8

Mogu se, dakle, uočiti dva temeljna aspekta ovoga pojma: financijski i potrošački. Blackston ova dva pojma naziva vrijednost marke (financijski aspekt) i značenje marke (potrošački aspekt).¹⁷

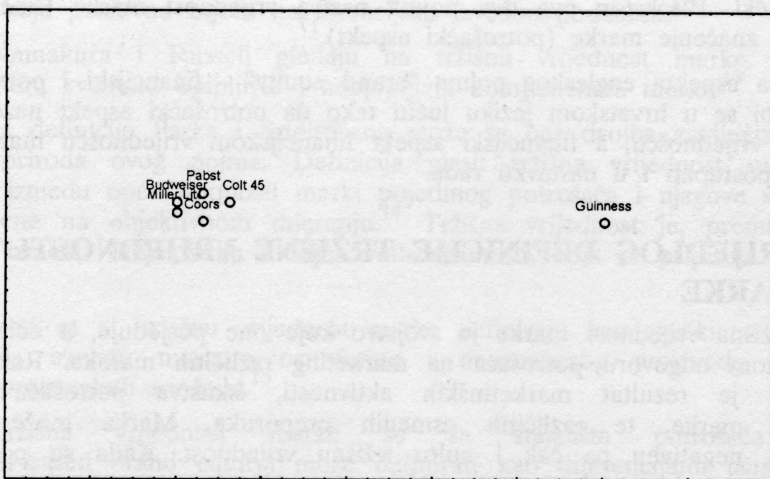
Dva aspekta engleskog pojma "brand equity" - financijski i potrošački - mogli bi se u hrvatskom jeziku lučiti tako da potrošački aspekt nazovemo tržišnom vrijednošću, a financijski aspekt financijskom vrijednošću marke, te će tako postupati i u nastavku rada.

3. PRIJEDLOG DEFINICIJE TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE

Tržišna vrijednost marke je svojstvo koje one posjeduje, a očituje se u različitom odgovoru potrošača na marketing različitih maraka. Razlika u odgovoru je rezultat marketinških aktivnosti, iskustva potrošača glede upotrebe marke, te različitih usmenih preporuka. Marka može imati pozitivnu, negativnu pa čak i nultu tržišnu vrijednost. Kada su potrošači skloniji proizvodu s određenom markom nego istom proizvodu bez marke ili s izmišljenom markom, tada marka ima pozitivnu tržišnu vrijednost. Obrnuto, marka ima negativnu tržišnu vrijednost kada su potrošači manje skloni etiketiranom proizvodu nego istom tom proizvodu bez marke ili s izmišljenom markom. Moguće je zamisliti i slučaj postojanja marke s nultom tržišnom vrijednošću, pri čemu nema razlike u sklonosti potrošača između markom označene i neoznačene verzije istog proizvoda. Kao primjer koji ilustrira koncept tržišne vrijednosti marke mogu poslužiti rezultati sljedećeg eksperimenta.¹⁸ U eksperimentu je istraživana percepcija razlike u okusima između šest maraka piva (Miller Lite, Coors, Pabst, Colt 45, Guinness i Budweiser). U prvom koraku ispitanici su trebali odgovoriti o percipiranim razlikama između okusa šest različitih piva, ali bez znanja o kojim se markama radi, dakle samo na temelju kušanja piva (tzv. slijepi ili "blind" test). U drugom koraku ispitanici su također trebali odgovoriti o percipiranim razlikama okusa, ali su sada bili upoznati o kojim se markama piva radi. Slike 1 i 2 prikazuju perceptualne mape s rezultatima opisanog istraživanja.

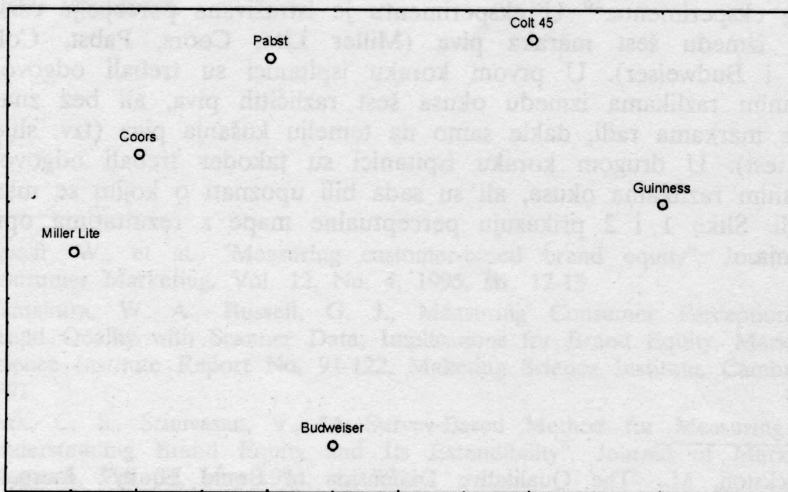
17 Blackston, M., "The Qualitative Dimension of Brand Equity", Journal of Advertising Research, Vol. 35, July/August 1995, str. 1 (budući da je članak pronađen u on-line bazi Academic Search Elite preko EBSCOhost, redni broj stranice se odnosi na isprintanu verziju članka)

18 Prema: Keller, K. L., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey, 1998., str. 46



Slika 1. Percepcije o razlikama između okusa šest marki piva kada ispitanici nisu znali o kojim se markama piva radi (slijepi test)

Izvor: Keller, K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, 1998., str. 47



Slika 2. Percepcije o razlikama između okusa šest marki piva kada su ispitanici znali o kojim se markama piva radi

Izvor: Keller, K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, 1998., str. 47

Iz prikazanih perceptualnih mapa jasno se vidi da ispitanici nisu bili u stanju značajnije razlikovati različite marke piva samo na temelju obilježja proizvoda (tj. okusa piva). Međutim, kada su se u razmatranje uključile i pojedine marke, tada su ispitanici govorili o razlici okusa između pojedinih marki piva. Dakle, percipirane razlike u okusima piva u ovom se slučaju nedvojbeno mogu pripisati utjecaju marke, a ne obilježjima proizvoda. Znanje o pojedinim markama je na neki način promijenilo percepcije potrošača, pa čak i percepcije okusa.

Percepcije potrošača o izvedbi proizvoda pod snažnim su utjecajem dojma kojeg ostavljaju marke. Pivo ili bezalkoholno piće može se činiti boljim, hrana ukusnijom, odjeća ljepšom, ovisno o pripadajućim markama. Upravo je to dodatna vrijednost koja se navodi u nekim definicijama tržišne vrijednosti marke. Kao što je već navedeno, tržišna vrijednost marke može biti i negativna. Tada se i kvalitetan proizvod označen markom s negativnom tržišnom vrijednošću može percipirati kao loš i nepoželjan.

Radi znanja o markama, tj. radi različitih asocijacija koje potrošači povezuju s markama, potrošači različito percipiraju isti proizvod ovisno o tome je li označen markom ili ne. Iz istih razloga oni različito percipiraju i različite marke unutar iste kategorije proizvoda. Na temelju tih razlika u percepcijama potrošači će se različito ponašati prema pojedinim markama, neke će preferirati, druge ne, za neke će marke biti spremni platiti višu cijenu, nekima će biti lojalni.

Na temelju svega analiziranog, može se predložiti sljedeća definicija tržišne vrijednosti marke: tržišna vrijednost marke je razlika u percepciji potrošača između markom označene i neoznačene verzije istog proizvoda.

Navedena definicija dopušta mogućnost postojanja pozitivne, negativne i nulte tržišne vrijednosti marke. Tržišna vrijednost je pozitivna ukoliko se označena verzija proizvoda percipira bolje od neoznačene verzije. Ukoliko se označena verzija proizvoda percipira kao lošija riječ je o negativnoj tržišnoj vrijednosti marke, a kada nema razlike u percepciji između markom označene i neoznačene verzije istog proizvoda, riječ je o nultoj tržišnoj vrijednosti. Što marka bolje poboljšava percepciju proizvoda, to joj je veća i financijska vrijednost.

Može se zapaziti da je predložena definicija slična definiciji Yooa et al., prema kojoj je tržišna vrijednost marke razlika u odabiru potrošača između markom označenog i neoznačenog proizvoda uz istu razinu proizvodnih značajki. Razlika između ovih dviju definicija je u odrednici tržišne vrijednosti marke. Dok je kod Yooa et al. kao odrednica odabrana razlika u ponašanju (odabiru), kod ovdje predložene definicije odrednica je razlika u percepciji. Ovoj razlici je dana prednost pred razlikom u ponašanju iz dva temeljna razloga. Prvo, razlika u percepciji između markom označene i neoznačene verzije istog proizvoda prethodi razlici u odabiru, odnosno do razlike u odabiru se dolazi zbog razlike u percepciji između markom označene i neoznačene verzije istog proizvoda. Drugo,

razlika u odabiru može nastupiti i kada nema elemenata koji određuju tržišnu vrijednost marke (npr., do razlike u odabiru može doći zbog sniženja cijena, pri čemu ne mora postojati razlika u percepciji, te se ne može govoriti o tržišnoj vrijednosti marke).

4. MODELI TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE

Kako bi se dodatno upoznao koncept tržišne vrijednosti marke, bit će analizirano pet različitih modela:

1. Kellerov model,
2. Aakerov model,
3. Model Yooa et al.,
4. BrandAsset Valuator model, i
5. Upshawov model.

4.1. Kellerov model

Prema Kellerovom modelu tržišna se vrijednost marke temelji na znanju koje potrošači imaju o markama. Dva su elementa znanja o markama - poznatost marke i image marke.

Poznatost marke sastoji se od prepoznavanja i prisjećanja. Prepoznavanje marke se manifestira sposobnošću potrošača da potvrde prijašnju izloženost marki, pri čemu im marka služi kao podsjetnik. Za razliku od toga, prisjećanje marke se odnosi na sposobnost potrošača da iz pamćenja prizovu dotičnu marku, pri čemu kao podsjetnik služe kategorija proizvoda, potreba koja može biti zadovoljena, te kupovna i upotrebnost situacija. Pri razmatranju poznatosti marke treba razlikovati dubinu i širinu poznatosti. Dubina poznatosti odnosi se na vjerojatnost da će potrošači marku prepoznati ili da će je se prisjetiti, dok širina poznatosti predstavlja različitost situacija u kojima se marka javlja u svijesti potrošača kao alternativa za kupnju i upotrebu.

Image marke je skup percepcija potrošača o njoj i može se predstaviti asocijacijama o marki koje potrošači imaju u svojoj memoriji. Asocijacije kao elementi imagea marke mogu se pobliže odrediti s tri osobine: snagom, preferiranošću i jedinstvenošću. Snaga asocijacije se odnosi na snagu povezanosti koju određena asocijacija ima s markom. Preferiranost asocijacije predstavlja vjerovanje potrošača da određena značajka marke može zadovoljiti njihove potrebe ili želje. Jedinstvenost asocijacije se može izraziti činjenicom da konkurentske marke ne posjeduju dotičnu asocijaciju. Općenito se može reći da su tri različite vrste asocijacija o marki: značajke, koristi i stavovi. Značajke su opisne činjenice koje karakteriziraju proizvod, koristi predstavljaju osobne vrijednosti i značenja koja potrošači pripisuju značajkama proizvoda, dok su stavovi najapstraktniji element asocijacija o marki, a mogu se definirati kao općenito ocjenjivanje marke od strane potrošača.

Prema Kellerovom modelu, marka će imati veću tržišnu vrijednost što joj je poznatost kod potrošača veća i što ima snažnije, preferiranije i jedinstvenije asocijacije. Veća tržišna vrijednost rezultat će brojnim koristima za poduzeće.¹⁹

4.2. Aakerov model

Prema Aakerovom modelu tržišna se vrijednost marke temelji na pet elemenata: (1) lojalnosti marki, (2) poznatosti imena, (3) percipiranoj kvaliteti, (4) ostalim asocijacijama o marki i (5) ostaloj imovini marke (patenti, zaštitni znakovi, odnosi s kanalima distribucije itd.).

Za Aakera je lojalnost potrošača marki srž njezine tržišne vrijednosti. Lojalnost marki je mjera privrženosti potrošača, a odražava vjerojatnost da će oni promijeniti marku koju kupuju, osobito pod utjecajem promjena vezanih uz nju (npr. promjene cijena, promjene karakteristika proizvoda itd.). Poznatosť marke se kao izvor njezine tržišne vrijednosti navodi i u Kellerovom modelu, pa je tamo već i objašnjena. Percipirana kvaliteta se definira kao potrošačka percepcija općenite kvalitete ili superiornosti proizvoda ili usluge s obzirom na njihovu namjenu, a relativno u odnosu na alternative. Aaker razlikuje jedanaest različitih vrsta asocijacija: (1) karakteristike proizvoda, (2) neopipljive asocijacije, (3) koristi za potrošače, (4) relativna cijena, (5) upotreba/primjena, (6) korisnik/potrošač, (7) slavna osoba, (8) stil života/osobnost, (9) kategorija proizvoda, (10) konkurencija, (11) zemlja/geografska regija. Ostala se imovina marke odnosi na patente, zaštitne znakove i odnose s distribucijskim kanalima koji se mogu pripisati utjecaju pojedinih marki.

Svih pet opisanih elemenata tržišne vrijednosti preko vrijednosti koje pružaju predstavljaju izvor koristi kako za potrošače, tako i za poduzeće. Potrošačima se povećava sposobnost interpretacije/obrade informacija, pouzdanost u kupovnu odluku i zadovoljstvo upotrebom. Poduzećima se povećava efikasnost i djelotvornost, lojalnost njihovim markama, cijene/marže, mogućnost proširenja marki, utjecaj na kanale distribucije, konkurentska prednost.²⁰

4.3. Model Yooa et al.

Model Yooa et al., prema riječima samih autora, predstavlja proširenje Aakerovog modela. Aakerov model je proširen na dva načina:

1. dodana je varijabla tržišne vrijednosti marke između dimenzija njezine tržišne vrijednosti i vrijednosti za potrošača i poduzeće; ova

19 Opis Kellerovog modela prema: Keller. op. cit., 1993., str. 3-7 i Keller, op. cit., 1998., str. 53-68 i 87-109

20 Opis Aakerovog modela prema: Aaker, op. cit., str. 47-114

varijabla pokazuje kako su pojedine dimenzije povezane s tržišnom vrijednošću marke

2. pridodane su marketinške aktivnosti poduzeća, kao varijabla koja prethodi tržišnoj vrijednosti marki, uz pretpostavku da imaju značajan utjecaj na dimenzije tržišne vrijednosti same marke.

Tržišnu vrijednost marke autori definiraju kao razliku u odabiru potrošača između markom označenog i neoznačenog proizvoda s istom razinom proizvodnih značajki. Promatraju je kao višedimenzionalni koncept s dimenzijama: percipirana kvaliteta, lojalnost marki i poznatost marke sa snažnim asocijacijama na nju. Prema modelu, visoka tržišna vrijednost marke implicira da potrošači imaju brojne pozitivne i snažne asocijacije na nju, da je percipiraju kao visokokvalitetnu i da su joj lojalni. Tržišna vrijednost marke se može stvarati, održavati i proširivati jačanjem dimenzija njezine tržišne vrijednosti putem marketinških aktivnosti. Svaka marketinška aktivnost ima pozitivnu korelaciju s tržišnom vrijednošću marke ukoliko vodi do pozitivnije reakcije potrošača prema markom označenom proizvodu, nego prema istom, a neoznačenom proizvodu.²¹

4.4. BrandAsset Valuator model

BrandAsset Valuator model razvila je međunarodna oglašavačka agencija Young & Rubicam. Prema ovom modelu, tržišna vrijednost marke se temelji na četiri elementa: diferencijaciji, važnosti, ugledu i znanju.

Diferencijacija se odnosi na percipiranu različitost marke i objedinjava odabir potrošača, značenje i bit marke, te potencijalnu maržu. Važnost se odnosi na stupanj prikladnosti marke u odnosu na zahtjeve potrošača. Diferencijacija i važnost zajedno čine dimenziju snage marke, koju agencija Young & Rubicam drži ključnim indikatorom njezinog budućeg uspjeha i potencijala. Kada je poduzeće uspješno u stvaranju prikladne diferencijacije marke, tada ona stječe ugled u očima potrošača. I konačno, kada je marka prikladno diferencirana, te kada posjeduje ugled kod potrošača, javlja se znanje. Pod znanjem se ovdje podrazumijeva temeljito razumijevanje marke i svega što ona simbolizira. Ugled i znanje o marki objedinjeno je u dimenziju status marke koja predstavlja indicaciju njezinog trenutnog položaja.²²

4.5. Upshawov model

Prema modelu kojega je predložio Upshaw tržišna vrijednost marke sastoji od dvije dimenzije - procjenjivanja i identiteta. Procjenjivanje obuhvaća čimbenike koji imaju direktan utjecaj na vrijednost marke, uključujući financijsku imovinu (opipljivu i goodwill) kojom ova doprinosi

21 Opis modela Yooa et al. prema: Yoo, et al., op. cit., str. 196-200

22 Opis BrandAsset Valuator modela prema: Keller, op. cit., 1998., str. 625-631

poduzeću. Ovaj dio tržišne vrijednosti marke usmjeren je prema dioničarima poduzeća, financijskim analitičarima, potencijalnim investitorima, zaposlenicima, te prema svima koji su zainteresirani za njezinu financijsku vrijednost. Identitet marke odnosi se na dio tržišne vrijednosti koji je usmjeren prema vanjskom okruženju kako bi ponudio koristi koje marku čine privlačnijom kao objekt moguće kupnje. Drugim riječima, Upshaw definira identitet marke kao njezinu ukupnu percepciju na tržištu. Ovaj dio tržišne vrijednosti marke usmjeren je prema potrošačima, sadašnjim i potencijalnim, te prema zaposlenicima.²³

4.6. Usporedba modela

Od analiziranih modela Kellerov model čini se teorijski najutemeljeniji i najdosljedniji. Prema tom modelu tržišna vrijednost marke nastaje na temelju znanja potrošača o markama općenito. Keller razlikuje navedene izvore od koristi tržišne vrijednosti marke, a što nije slučaj s Aakerovim modelom. Naime, Aaker među izvore marke svrstava i lojalnost njezinih potrošača, dok Keller istu svrstava u koristi od tržišne vrijednosti. Aaker je u ovom slučaju zamijenio uzrok i posljedicu jer potrošači su lojalni markama koje imaju visoku tržišnu vrijednost, odnosno koje su poznate i o kojima imaju pozitivne asocijacije, a ne obrnuto, tj. marke nemaju visoku tržišnu vrijednost zato što su im potrošači lojalni. Aaker također iz asocijacija na marku posebno izdvaja percipiranu kvalitetu što je nepotrebno ukoliko se asocijacije definiraju kao prema Kellerovom modelu. Aakerova kategorija "ostala imovina marke" čini se potpuno nepotrebnom za koncepciju tržišne vrijednosti marke i prije predstavlja samo sredstvo zaštite postojeće tržišne vrijednosti (patenti, zaštitni znakovi i sl.). BrandAsset Valuator model ima određenih sličnosti s Kellerovim modelom. Znanje u BrandAsset Valuator modelu odgovara poznatosti marke u Kellerovom modelu, ugled odgovara preferiranosti asocijacija, važnost odgovara snazi asocijacija, a diferencijacija odgovara jedinstvenosti asocijacija.²⁴ Dakle, istim koncepcijama pridaju se različiti nazivi. Upshawov model pod tržišnom vrijednošću marke obuhvaća i financijsku vrijednost. Identitet marke u istom modelu je sličan Aakerovim i nešto manje Kellerovim izvorima tržišne vrijednosti. Pri tome, Upshaw pogrešno rabi naziv identitet marke. Identitet marke je ono što poduzeće odredi da bi ona trebala biti, za razliku od imagea marke koji je rezultat zacrtanog identiteta i predstavlja percepciju marke od strane potrošača.²⁵

23 Opis Upshawovog modela prema: Upshaw, L. B., *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley & Sons, New York, 1995., str. 15-17

24 Keller, op. cit., 1998., str. 629-630

25 Prema: Kapferer, op. cit., str. 94-95

5. ZAKLJUČAK

Na temelju svega analiziranog može se predložiti model tržišne vrijednosti marke.

Model bi se u velikoj mjeri trebao temeljiti na Kellerovom modelu s tim što bi se u njemu dodatno pozicionirala i financijska vrijednost marke. Dakle, prema modelu tržišna i financijska vrijednost marke su različite koncepcije. Tržišna vrijednost marke je razlika u percepciji potrošača između markom označene i neoznačene verzije istog proizvoda, te može biti pozitivna, negativna ili nulta, a njezini uzroci su poznatost i image marke kao elementi znanja o njoj. Nadalje, tržišna vrijednost marke uzrokuje brojne posljedice koje se mogu podijeliti na posljedice koje utječu na prihode i na posljedice koje utječu na troškove. Pozitivna tržišna vrijednost će utjecati na povećanje prihoda i na smanjenje troškova, dok će negativna utjecati na smanjenje prihoda i povećanje troškova. Nulta tržišna vrijednost neće imati nikakvih posljedica. Opisane posljedice tržišne vrijednosti marke utječu na njezinu financijsku vrijednost, pod kojom se podrazumijeva cijena koju su investitori spremni platiti za pojedinu marku. Financijska vrijednost nije svrstana u direktne posljedice tržišne vrijednosti jer se pretpostavlja da su investitori u prvom redu zainteresirani za povećanje prihoda i smanjenje troškova koje pojedina marka nudi, a ne za razliku u percepcijama samu po sebi.

LITERATURA

- Aaker, D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, 1991.
- Blackston, M., "The Qualitative Dimension of Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, July/August 1995, str. RC2-RC7
- Czinkota, M. R. (ur.), *Marketing: Best Practices*, The Dryden Press, Fort Worth, 2000.
- Farquhar, P., "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 4, August/September 1990, str. RC7-RC12
- Feldwick, P., "Brand research", u McDonald, C., Vangelder, P. (ur.), *ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, 4th ed., ESOMAR, Amsterdam, 1998., str. 625-652
- Francois, P., MacLachlan, D. L., "Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No. 4, 1995, str. 321-332
- Kamakura, W. A., Russell, G. J., *Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity*, Marketing Science Institute Report No. 91-122, Marketing Science Institute, Cambridge, 1991.
- Kapferer, J.-N., *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd ed., Kogan Page, London, 1998.

- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993, str. 1-22
- Krishnan, H. S., "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 4, 1996, str. 389-405
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A., "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 1995, str. 11-19
- Park, C. S., Srinivasan, V., "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May 1994, str. 271-288
- Pitta, D. A., Katsanis, L. P., "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 1995, str. 51-64
- Srivastava, R., Schocker, A. D., *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*, Marketing Science Institute Report No. 91-124, Marketing Science Institute, Cambridge, 1991.
- Upshaw, L. B., *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley & Sons, New York, 1995.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, Spring 2000, str. 195-211

Edo Rajh, M.Sc.

Assistant

Economic Institute, Zagreb

BRAND EQUITY CONCEPT

Summary

The basic elements of brand equity concept are reviewed in this paper. The paper begins with the analysis of existing definitions of brand equity, and the results suggest the definition of brand equity. According to the suggested definition, brand equity is the difference in consumer perception between the branded and unbranded version of the same product. The analysis of existing brand equity models follows, whereas the elements of certain models and their relationship are analyzed. Finally, the analyzed elements of this concept are resumed in the form of a suggestion of brand equity model.

Key words: brand, brand equity

JEL classification: M31