

STRUKTURNI MODEL UTJECAJA INTENZITETA DISTRIBUCIJE NA PERCIPIRANU KVALITETU, POZNATOST MARKE I NA LOJALNOST MARKI

IMPACTS OF DISTRIBUTION INTENSITY ON PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS AND BRAND LOYALTY - STRUCTURAL MODEL

UDK 658.8:658.626
Izvorni znanstveni rad
Scientific paper

Dr. sc. Ivan-Damir Anić

Ekonomski institut, Zagreb
Viši znanstveni suradnik
Trg J.F. Kennedyja 7, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 1 2362 200
Mob.: ++385 98 671392
E-mail: danic@eizg.hr

Dr. sc. Edo Rajh

Ekonomski institut, Zagreb
Znanstveni suradnik
Trg J.F. Kennedyja 7, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 1 2362 200
Mob.: ++385 99 695 9847
E-mail: erajh@eizg.hr

Ključne riječi:

intenzitet distribucije, percipirana kvaliteta, poznatost marke, lojalnost marki

Keywords:

distribution intensity, perceived quality, brand awareness, brand loyalty

SAŽETAK

Ovo empirijsko istraživanje imalo je za cilj utvrditi utjecaj intenziteta distribucije na percipiranu kvalitetu i poznatost marke, te analizirati utjecaj percipirane kvalitete i poznatosti marke na lojalnost marki. Definiran je model strukturnih jednadžbi na temelju kojega su identificirani intenzitet i smjer kretanja specficiranih varijabli. Model je testiran na uzorku od 956 studenata. Analizirane su tri kategorije fizičkih proizvoda i tri kategorije usluga. Strukturnim modelom potvrđene su hipoteze. Što je veći intenzitet distribucije, veći su percipirana kvaliteta i poznatost marke. S druge strane, ako su veći percipirana kvaliteta i poznatost marke, veća će biti i lojalnost marki. U radu su raspravljene strateške implikacije rezultata. Rezultati istraživanja mogu biti od

ABSTRACT

The purpose of this empirical study was to determine the impacts of distribution intensity on perceived quality and brand awareness, and to analyze the effects of perceived quality and brand awareness on brand loyalty. A structural equation model was used to identify the size and the direction of proposed relationships. The model was tested on a sample of 956 students using three brand categories in the manufacturing industry and three brand categories in the service industry. The proposed hypotheses were supported by the model. The results show that distribution intensity is positively related to perceived quality and brand awareness. Moreover, perceived quality and brand awareness were shown to be significant and positive

koristi znanstvenicima, stručnjacima i menadžerima u području upravljanja distribucijom i markama.

predictors of brand loyalty. Managerial implications are discussed in the paper. The findings of this study could be of special interests to managers, professionals and those doing research in the field of distribution and brand management.

1. UVOD

Intenzitet distribucije smatra se važnim čimbenikom profitabilnosti i tržišne uspješnosti marke.¹ On izravno utječe na cijene, promotivne aktivnosti i kapacitet proizvodnje i distribucije. Intenzitet distribucije može se definirati kao broj posrednika preko kojih proizvođač distribuira svoje proizvode na određenom području.² Jedno od ključnih pitanja jest odabrati onaj intenzitet distribucije koji će omogućiti zadovoljenje potreba i zahtjeva potrošača na najučinkovitiji način. Masovna distribucija s velikim brojem posrednika može povećati prihode na kratki rok, dok na dugi rok rezultati nisu precizirani.³ Može doći do zasićenja tržišta i povećavaju se troškovi marketinga bez izravnih dodatnih koristi. S druge strane, ekskluzivna distribucija s malim brojem posrednika može poboljšati imidž marke.⁴ No na taj se način ograničava distribucija, smanjuje broj kupaca i umanjuju potencijalni prihodi.⁵

Aktualno je pitanje utjecaja intenziteta distribucije na razne aspekte tržišne vrijednosti marke, pa samim time i na lojalnost marki. Frazier i Lassar⁷ identificirali su odrednice intenziteta distribucije, a Yoo, Donthu i Lee⁸ istražili utjecaj intenziteta distribucije na percipiranu kvalitetu, poznatost marke i lojalnost marki. Piri Rajh i Rajh⁹ i Rajh¹⁰ analiziraju čimbenike percipirane kvalitete i poznatosti marke. Iako postoje brojni radovi koji analiziraju lojalnost potrošača markama,¹¹ nedovoljno je istražen utjecaj intenziteta distribucije na lojalnost marki u segmentu distribucije marki proizvoda i usluga u Hrvatskoj.

Cilj je ovog rada bio istražiti utjecaj intenziteta distribucije na elemente tržišne vrijednosti marke. Istraživanje je usmjereno na sljedeća pitanja: Kako intenzitet distribucije utječe na percipiranu kvalitetu i poznatost marke? Koji je utjecaj percipirane kvalitete i poznatosti marke na lojalnost marki? Izrađen je model strukturalnih jednadžbi na temelju kojega je moguće utvrditi intenzitet i smjer kretanja specifičnih varijabli. Model je testiran na uzorku od 956 studenata. Analizirane su marke u trima kategorijama fizičkih proizvoda krajnje potrošnje i trima kategorijama usluga.

Ovaj rad nadovezuje se na dosadašnja istraživanja koja povezuju intenzitet distribucije s elementima tržišne vrijednosti marke, uključujući lojalnost marki. Istraživanje produbljuje spoznaje o mogućem utjecaju intenziteta distribucije na poznatost marke i percipiranu kvalitetu, s obzirom na to da su uključene marke i u kategoriji fizičkih proizvoda i u kategoriji usluga. Za razliku od istraživanja Yoo, Donthu i Lee¹² koji tretiraju percipiranu kvalitetu, lojalnost marki i poznatost marke kao varijable koje utječu na tržišnu vrijednost marke, model predložen u ovom radu ne analizira tržišnu vrijednost marke, nego lojalnost marki uzima kao zavisnu varijablu, a percipiranu kvalitetu i poznatost marke kao nezavisne varijable. Ovaj rad nadalje testira vezu između intenziteta distribucije i poznatosti marke fizičkih proizvoda krajnje potrošnje i usluga. U radu Yoo, Donthu i Lee nije utvrđena statistički značajna veza između ovih dviju varijabli. Osim navedenog, u našem modelu strukturalnih jednadžbi dodatno se analizira utjecaj percipirane kvalitete i poznatosti marke na lojalnost marke u Hrvatskoj. U radu se identificira snaga i intenzitet analiziranih veza. Identificirano je ima li intenzitet distribucije jači utjecaj na percipiranu kvalitetu ili na poznatost marke. Isto je tako utvrđeno koji od analiziranih čimbenika (poznatost marke ili percipirana kvaliteta) ima veći utjecaj na lojalnost marki.

Nekoliko je implikacija rezultata istraživanja za menadžere. Istraživanje povezuje strategiju kreiranja marki sa strategijom distribucije. Rezultati istraživanja mogu pomoći maloprodavačima, proizvođačima i uslužnim poduzećima u identificiranju uvjeta pod kojima različiti intenziteti distribucije pridonose stvaranju lojalnosti potrošača i korisnika marki.

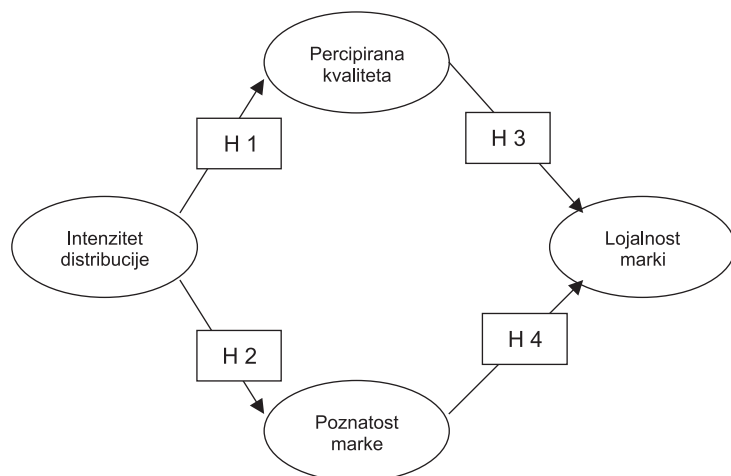
U drugom poglavlju ovoga rada prikazan je konceptijski model i razvijene su hipoteze. Metodologija istraživanja dana je u trećem poglavlju. Rezultati istraživanja navedeni su u četvrtom poglavlju, a implikacije za menadžere u petom. Rad završava zaključkom.

2. KONCEPCIJSKI MODEL I HIPOTEZE

Na temelju proučene literature specificiran je strukturni model utjecaja intenziteta distribucije na percipiranu

kvalitetu, poznatost marke i lojalnost marki proizvoda krajnje potrošnje i usluga (Slika 1). Analiza polazi od pretpostavke da intenzitet distribucije utječe na percipiranu kvalitetu i poznatost marke, dok percipirana kvaliteta i poznatost marke imaju utjecaj na lojalnost marki.

Slika 1: Strukturni model utjecaja intenziteta distribucije, percipirane kvalitete i poznatosti marke na lojalnost marki



Poduzeća mogu distribuirati svoje proizvode koristeći intenzivnu, selektivnu ili ekskluzivnu distribuciju. Distribucija je intenzivna kada se proizvodi distribuiraju u velikom broju prodavaonica kako bi se što bolje pokrilo područje koje se opslužuje. Intenzivna (masovna) distribucija najčešće se susreće kod proizvoda krajnje potrošnje i kod konvencionalnih dobara koja se često kupuju i kod kojih postoji veliki broj supstituta. Troškovi su kod intenzivne distribucije visoki i da bi se pokrili potrebno je ostvariti visoki obujam prodaje. Intenzitet distribucije relativno je mali kada su proizvođači selektivni u izboru svojih maloprodavača (selektivna i ekskluzivna distribucija) i postavljaju stroge kriterije s obzirom na broj maloprodavača koji mogu distribuirati njihove marke u određenom trgovačkom području.¹³

U ovome radu analiziraju se proizvodi krajnje potrošnje i usluge koje odgovaraju modelu intenzivne distribucije. Iako postoje radovi koji su analizirali utjecaj intenziteta distribucije na elemente tržišne vrijednosti marke, ovo je područje relativno nedovoljno istraženo.

Otvoreno je pitanje kako intenzitet distribucije utječe na percipiranu kvalitetu, poznatost marke i lojalnost marki kada se zajedno u modelu strukturnih jednadžbi analiziraju marke proizvoda i usluga.

2.1. Utjecaj intenziteta distribucije na percipiranu kvalitetu (H1)

Potrošačeva percepcija kvalitete definira se kao potrošačeva subjektivna ocjena opće izvrsnosti ili superiornosti nekog proizvoda.¹⁴ Čimbenici koji se najčešće navode kao odrednice percipirane kvalitete jesu cijena i imidž marke.¹⁵ Iako neka istraživanja pokazuju da poduzeća smanjuju intenzitet distribucije kako bi poboljšala percepciju kvalitete svojih proizvoda,¹⁶ u drugim se radovima ističe da postoji pozitivna veza između intenziteta distribucije i percipirane kvalitete.¹⁷ Naime, intenzivna distribucija donosi brojne koristi kupcima.

Prije svega riječ je o lakoći i brzini kupnje, što su važni čimbenici odabira prodavaonice.¹⁸ Stoga bi potrošači trebali biti zadovoljniji i pozitivnije percipirati kvalitetu. Sukladno teorijskim spoznajama predlaže se sljedeća hipoteza:

H1: Što je veći intenzitet distribucije, veća je i percipirana kvaliteta.

2.2. Utjecaj intenziteta distribucije na poznatost marke (H2)

Poznatost marke ima važnu ulogu u procesu odlučivanja o kupnji. Poznatost marke očituje se sposobnošću potrošača da se prisjeti i prepozna marku pod različitim uvjetima uvijek kada se odlučuje za kupnju. Rast poznatosti marke povećava vjerojatnost da će se određena marka naći u užem krugu izbora kada potrošač mora donijeti odluku o kupnji.¹⁹ Iako istraživanje koje su proveli Yoo, Donthu i Lee²⁰ nije utvrdilo postojanje statistički značajne veze između intenziteta distribucije i poznatosti marke, u literaturi postoje dokazi da ipak postoji veza između ovih dviju varijabli. Poznatost marke je to veća što je potrošač više izložen promociji.²¹ U literaturi postoje empirijski nalazi koji upućuju na pozitivnu vezu između intenziteta marketinških aktivnosti i poznatosti marke.²² Sukladno teorijskim spoznajama predlaže se sljedeća hipoteza:

H2: Što je veći intenzitet distribucije, veća je i poznatost marke.

2.3. Utjecaj percipirane kvalitete na lojalnost potrošača marki (H3)

Oliver²³ definira lojalnost marki kao namjeru potrošača da ponovno kupi proizvod ili uslugu u budućnosti. Lojalni kupci gotovo rutinski kupuju neku marku unutar određene kategorije proizvoda i nisu ju skloni

zamijeniti s nekom drugom ukoliko njihova omiljena marka nije raspoloživa za kupnju.²⁴ Razlog ponovljene kupnje može biti navika, a može i nastati pod utjecajem izdataka za oglašavanje i intenzitet distribucije.²⁵ Istraživanja pokazuju da lojalni kupci troše više od onih manje lojalnih, što utječe na rast prihoda proizvođača i maloprodavača.²⁶

Dok Aaker razmatra lojalnost kao čimbenik tržišne vrijednosti marke, Keller tretira ovu varijablu kao posljedicu tržišne vrijednosti marke.²⁷ Literatura upućuje na postojanje veze između percepcija, zadovoljstva i lojalnosti potrošača.²⁸ Ponovljena kupnja nužan je, ali ne i dovoljan uvjet za utvrđivanje lojalnosti. Lojalnost marki uključuje uvjerenje potrošača da je određena marka superiornija od konkurentskih marki, stav potrošača da im se ta marka sviđa više nego konkurentске marke i namjeru potrošača da u budućnosti kupe ovu marku proizvoda.²⁹ Potrošačeva percepcija o kvaliteti znači da potrošač prepoznaje superiorna obilježja proizvoda i da će prilikom kupnje radije izabrati ovu marku nego bilo koju drugu. Prema tome, predlaže se sljedeća hipoteza:

H3: Što je veća percipirana kvaliteta, veća je i lojalnost potrošača marki.

2.4. Utjecaj poznatosti marke na lojalnost potrošača marki (H4)

U literaturi se navodi da je poznatost marke pozitivno povezana s tržišnom vrijednošću marke.³⁰ Lojalnost marki koncept je koji je povezan s tržišnom vrijednošću marke pa se u literaturi smatra ili čimbenikom ili posljedicom tržišne vrijednosti marke.³¹ Poznatost marke preduvjet je za izgradnju imidža marke, a u određenim situacijama može utjecati i na stvaranje asocijacija o marki koje formiraju imidž marke.³² Vođeci računa o dosadašnjim istraživanjima predlaže se sljedeća hipoteza:

H4: Što je veća poznatost marke, veća je i lojalnost potrošača marki.

3. METODOLOGIJA

3.1. Prikupljanje podataka i uzorak istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku od 956 studenata 2., 3. i 4. godine Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Primijenjeni uzorak ima karakteristike prigodnog i homogenog uzorka jer su u uzorak odabrani studenti s obzirom na njihovu dostupnost (posjećivanje predavanja). Ovakvi uzorci primjereni su istraživanjima gdje se testira određena teorija i često se koriste u literaturi.³³

Na temelju rezultata dubinskih intervjua sa studentima Ekonomskog fakulteta u Zagrebu odabrane su tri kategorije fizičkih proizvoda (bezalkoholna gazirana pića, čokolada i zabavna elektronika) i tri kategorije usluga (restorani brze usluge prehrane, banke i prodavaonice na malo). Iz navedenih kategorija proizvoda i usluga odabrano je 10 maraka fizičkih proizvoda (Coca-Cola, Cockta, Pepsi, Fanta, Dorina, Milka, Toblerone, Philips, Samsung i Sony) i 10 uslužnih maraka (Hamby, McDonald's, Subway, Erste & Steiermärkische Bank, Privredna banka Zagreb, Raiffeisenbank Austria, Zagrebačka banka, Billa, Diona i Konzum).

3.2. Mjerenje varijabli

Varijable testiranog strukturnog modela mjerene su skupom tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali izražavajući svoje slaganje/neslaganje, pri čemu je korištena Likertova ljestvica s pet stupnjeva.

Intenzitet distribucije mjeren je pomoću ljestvice sa sljedeće tri tvrdnje: "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 distribuira se kroz najveći mogući broj prodavaonica" (id3).

Ljestvica za mjerenje poznatosti marke uključuje tri tvrdnje: "Ova marka mi je vrlo dobro poznata" (pm1), "Ovu marku vrlo dobro poznajem" (pm2), "Ova marka mi nije poznata" (pm3 - negativna tvrdnja koja je rekodirana prije analize).

Percipirana kvaliteta mjerena je ljestvicom koja uključuje sljedeće tvrdnje: "Ova marka je vrlo loše kvalitete" (pk1 - negativna tvrdnja koja je rekodirana prije analize), "Ova marka je sigurno vrlo kvalitetna" (pk2), "Vjerojatnost da će ova marka dobro ispuniti svoju funkciju vrlo je visoka" (pk3), "Ova marka je vrlo kvalitetna" (pk4), "Vjerojatnost da je ova marka pouzdana vrlo je visoka" (pk5), "Kvaliteta ove marke vjerojatno je izuzetno visoka" (pk6).

Lojalnost marki mjerena je ljestvicom koja uključuje sljedeće tvrdnje: "Ne bih kupio/la druge marke ukoliko u prodavaonici imaju ovu marku" (lm1), "Smatram se lojalnim ovoj marki" (lm2), "Ova marka bi bila moj prvi izbor" (lm3).

3.3. Obrada podataka

Prikupljeni empirijski podaci analizirani su većim brojem različitih statističkih metoda. Općenito, cijeli proces analize podataka odvijao se u tri faze: procjena pouzdanosti i valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica, priprema i provjera podataka za primjenu metode modeliranja strukturnih jednadžbi i analiza podataka metodom modeliranja strukturnih jednadžbi.

U prvoj fazi analize podataka primijenjeni su Cronbachov alfa koeficijent, eksplorativna faktorska analiza i konfirmativna faktorska analiza. Navedenim analitičkim tehnikama procijenjena je pouzdanost, konvergentna i diskriminantna valjanost, te dimenzionalnost upotrijebljenih mjernih ljestvica.

U drugoj fazi analize podataka proveden je niz analitičkih postupaka kako bi se osiguralo da prikupljeni empirijski podaci zadovoljavaju uvjete i pretpostavke vezane uz primjenu metode modeliranja strukturnih jednadžbi. U ovoj fazi provedene su sljedeće analize: (1) ispitano je postojanje univarijatnih i multivarijatnih outliera u podacima; (2) ispitana je univarijatna i multiva-

rijatna normalnost distribucije manifestnih varijabli; (3) ispitana je bivarijatna i multivarijatna multikolinearnost manifestnih varijabli; (4) ispitana je homoskedastičnost pojedinih odnosa između varijabli za koje se u strukturnom modelu pretpostavlja izravna kauzalna veza.

U trećoj fazi analize prikupljeni empirijski podaci analizirani su metodom modeliranja strukturnih jednadžbi. Glavni cilj analize podataka u ovoj fazi je testiranje definiranog strukturnog modela i utvrđivanje u kojoj mjeri definirani strukturni model odgovara prikupljenim empirijskim podacima. Nakon utvrđivanja stupnja odgovaranja strukturnog modela empirijskim podacima procjenjuju se parametri kojima se analiziraju kauzalne povezanosti među analiziranim latentnim varijablama.

Tijekom cijelog procesa analize podataka nije uzimano u razmatranje o kojima su od njih ispitanici izražavali svoje stavove kako bi se povećala mogućnost generalizacije dobivenih rezultata.

4. REZULTATI

4.1. Procjena pouzdanosti i valjanosti

Pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica procijenjena je primjenom Cronbach alfa koeficijenta. Isto tako, analiziran je utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice, te su na temelju navedene analize identificirane tvrdnje koje utječu na smanjivanje pouzdanosti pripadajućih mjernih ljestvica. Takve su tvrdnje isključene iz daljnje analize. Tablica 1. prikazuje Cronbach alfa koeficijente za četiri primijenjene mjerne ljestvice i utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice.

Tablica 1: Cronbach alfa koeficijenti i utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice

Mjerna ljestvica/tvrdnja	Cronbach alpha ukoliko se izostavi tvrdnja
Mjerna ljestvica: Intenzitet distribucije/Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,78	
id1	0,60
id2	0,60
id3	0,88
Mjerna ljestvica: Percipirana kvaliteta/Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,87	
pk1	0,87
pk2	0,85
pk3	0,86
pk4	0,84
pk5	0,84
pk6	0,85
Mjerna ljestvica: Poznatost marke/Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,70	
pm1	0,61
pm2	0,45
pm3	0,75
Mjerna ljestvica: Lojalnost marki/Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,79	
lm1	0,76
lm2	0,73
lm3	0,64

Cronbach alfa koeficijenti upućuju na zaključak da je pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica prihvatljiva. Tvrdnje id3 i pm3 utječu na smanjivanje vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta pripadajućih mjernih ljestvica, pa se njihovim izostavljanjem Cronbach alfa koeficijent povećavaju.

Nakon utvrđivanja pouzdanosti mjernih ljestvica, pristupilo se procjeni konvergentne i diskriminantne valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica. U tu svrhu

provedena je eksplorativna faktorska analiza kojom su izdvojena četiri faktora (izlučena četiri faktora objašnjavaju 71,8% ukupne varijance), i to metodom glavnih komponenti, pri čemu je kao kriterij odabira broja faktora primijenjeno Kaiser-Guttmanovo pravilo. Prema navedenom pravilu broj faktora određen je brojem svojstvenih vrijednosti, odnosno zadržavaju se svi faktori kojima je svojstvena vrijednost veća od 1. Tablica 2 prikazuje faktorsku strukturu uz varimax raw rotaciju faktora.

Tablica 2: Faktorska struktura nakon varimax raw rotacije faktora

Varijabla	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
id1	0,063	0,935	0,075	0,062
id2	0,002	0,939	0,057	0,107
pk1	0,703	0,053	0,227	0,102
pk2	0,715	-0,105	-0,014	0,377
pk3	0,767	0,099	0,098	0,077
pk4	0,730	0,100	0,096	0,360
pk5	0,803	0,024	0,102	0,194
pk6	0,668	0,044	0,096	0,463
pm1	0,076	0,041	0,888	0,089
pm2	0,132	0,122	0,851	0,165
lm1	0,267	0,081	0,072	0,756
lm2	0,187	0,144	0,198	0,773
lm3	0,287	0,118	0,149	0,777

Rezultati faktorske analize (prikazana faktorska struktura) upućuju na zaključak da primijenjene mjerne ljestvice posjeduju svojstva konvergentne (pripadajuće tvrdnje imaju visoko faktorsko opterećenje na odgovarajućim faktorima) i diskriminantne valjanosti (pripadajuće tvrdnje imaju niska faktorska opterećenja na ostalima faktorima).

Konvergentna i diskriminantna valjanost dodatno su testirane primjenom konfirmativne faktorske analize. Isto tako, konfirmativnom faktorskom analizom ispitan je i dimenzionalnost analiziranih mjernih ljestvica. Slika 2 prikazuje testirani mjerni model.

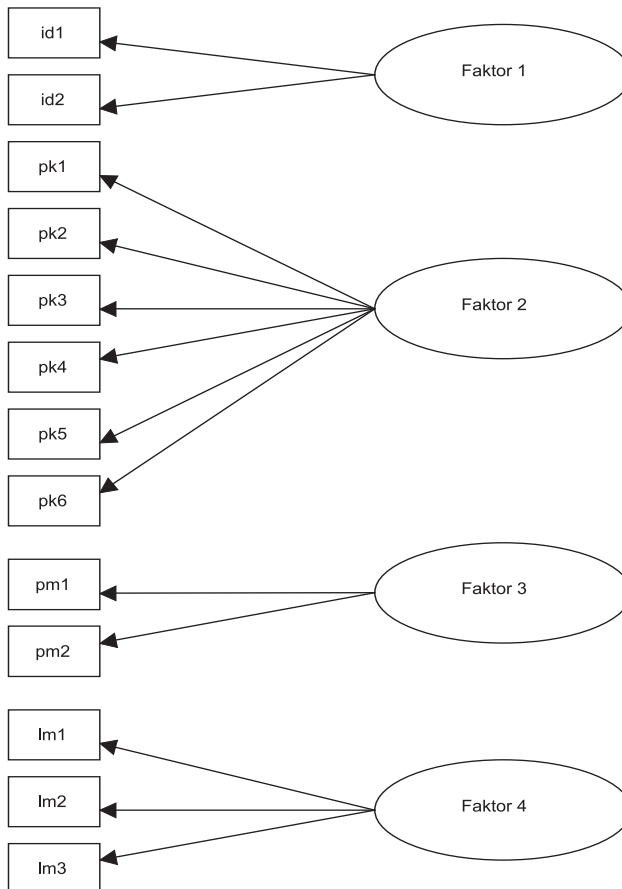
Indeksi odgovaranja mjernog modela empirijskim podacima (GFI=0,865; AGFI=0,816; NFI=0,827; NNFI=0,810;

CFI=0,837) upućuju na zaključak da mjerni model pokazuje zadovoljavajuću razinu odgovaranja empirijskim podacima.³⁴ Time je dodatno potvrđena diskriminantna i konvergentna valjanost analiziranih mjernih ljestvica, kao i njihova jednodimenzionalnost.

4.2. Priprema i provjera podataka

Nakon utvrđivanja pouzdanosti, valjanosti i jednodimenzionalnosti primijenjenih mjernih ljestvica, pristupilo se provođenju druge faze analize empirijskih podataka, a s ciljem utvrđivanja zadovoljavaju li empirijski podaci uvjete i pretpostavke koje je nužno zadovoljiti

Slika 2: Mjerni model



kako bi se metoda modeliranja strukturnih jednadžbi uspješno primijenila.

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

Isto tako, identificirano je pet multivarijantnih outliera kod kojih su kvadrati Mahalanobisovih udaljenosti bili veći od kritične vrijednosti hi-kvadrat distribucije uz odgovarajući stupanj slobode (broj analiziranih varijabli) i razinu signifikantnosti $< 0,001$. Svih pet identificiranih multivarijantnih outliera isključeno je iz daljnje analize.

Ukupno je iz daljnje analize isključeno 14 outliera. Nakon isključivanja outliera uzorak za daljnju analizu iznosi $N = 942$.

Kako bi se ispitala univarijantna normalnost distribucija pojedinih manifestnih varijabli, za svaku je manifestnu varijablu izračunat indeks zaobljenosti i indeks simetričnosti. Za sve manifestne varijable oba su se indeksa nalazila u granicama prihvatljivosti (apsolutne vrijednosti manje od 10 za indeks zaobljenosti, apsolutne vrijednosti manje od 3 za indeks simetričnosti), te se može zaključiti da prikupljeni podaci ne pokazuju neprihvatljivu razinu univarijantne normalnosti.

Multivarijantna normalnost ispitana je izračunavanjem pokazatelja Mardia-based kappa i pokazatelja relativ-

ne multivarijatne zaobljenosti. Vrijednost pokazatelja Mardia-based kappa za analizirane empirijske podatke iznosi 0,197, dok je vrijednost pokazatelja relativne multivarijatne zaobljenosti 1,197. Oba rezultata upućuju na zaključak da podaci posjeduju prihvatljivu razinu multivarijatne normalnosti (vrijednost Mardia-based kappa pokazatelja blizu je 0, a vrijednost pokazatelja relativne multivarijatne zaobljenosti blizu je 1).

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 ispitana je višestrukom regresijom svake pojedine manifestne varijable s ostalim manifestnim varijablama. Niti jedan koeficijent višestruke determinacije ne prelazi vrijednost 0,9. Stoga se može zaključiti da u empirijskim podacima ne postoji neprihvatljiva razina multivarijatne multikolinearnosti.

Homoskedastičnost pojedinih odnosa između varijabli, za koje se u definiranim hipotezama 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. Leveneovi testovi bili su nesignifikantni 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.

Svi rezultati dobiveni u okviru ove faze analize upućuju na zaključak da empirijski podaci zadovoljavaju sve temeljne pretpostavke za primjenu metode modeliranja strukturnih jednadžbi.

4.3. Modeliranje strukturnih jednadžbi

Prije same analize metodom modeliranja strukturnih jednadžbi potrebno je još utvrditi zadovoljava li veličina uzorka potrebni odnos broja jedinica uzorka i broja parametara u definiranom strukturnom modelu (nužno je da navedeni odnos bude bar 10 : 1), te je li definirani strukturni model moguće identificirati.

Kako se strukturni model sastoji od 4 latentne varijable, 13 manifestnih varijabli, te 4 parametra kojima se procjenjuje kauzalna povezanost među latentnim varijablama, ukupan broj parametara u strukturnom modelu iznosi 33 (13 parametara koji procjenjuju povezanost manifestnih i latentnih varijabli, 4 parametra kojima se procjenjuje kauzalna povezanost među latentnim varijablama, 13 parametara kojima se procjenjuje pogreška mjerenja pojedinih manifestnih varijabli i 3 parametra kojima se procjenjuje strukturna pogreška). Veličina uzorka nakon eliminiranja outliera iznosi 942 ispitanika, što znači da je omjer broja jedinica uzorka i broja parametara 28,55 ($942 / 33 = 28,55$), što predstavlja u potpunosti zadovoljavajući omjer.

Strukturni je model moguće identificirati ako su zadovoljena sljedeća tri kriterija: (1) broj parametara mora biti manji ili jednak broju jedinstvenih polja u matrici kovarijanci; broj parametara iznosi 33; broj jedinstvenih polja u matrici kovarijanci iznosi $v \cdot (v+1) / 2$, gdje v predstavlja broj manifestnih varijabli, te se prema tome može izračunati sljedeće: $(13 \cdot 14) / 2 = 91$; $33 < 91$ – iz toga proizlazi da je prvi kriterij identifikacije modela zadovoljen; (2) latentni faktori moraju imati vlastitu metriku; ovaj kriterij će biti zadovoljen fiksiranjem varijance svih latentnih varijabli na vrijednost 1; (3) svaka latentna varijabla mora imati pridružene bar dvije manifestne varijable; latentne varijable intenzitet distribucije i poznatost marke imaju pridružene dvije manifestne varijable, dok ostale latentne varijable imaju pridružene i više od dvije manifestne varijable. Budući da su sva tri kriterija identifikacije modela zadovoljena, može se zaključiti da je definirani model moguće identificirati.

Metodom modeliranja strukturnih jednadžbi analizirana je matrica kovarijanci analiziranih manifestnih varijabli. Parametri na temelju kojih se utvrđuje prihvatanje/odbacivanje postavljenih hipoteza procijenjeni su maximum likelihood tehnikom.

Prvi korak u analizi rezultata metode modeliranja strukturnih jednadžbi jest utvrđivanje stupnja odgovaranja definiranog strukturnog modela analiziranim empirijskim podacima. Tablica 3 prikazuje indekse kojima se mjeri stupanj odgovaranja modela empirijskim podacima.

Tablica 3: Indeksi odgovaranja strukturnog modela podacima

Indeks	Vrijednost indeksa
Goodness-of-Fit Index (GFI)	0,934
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	0,902
Normed Fit Index (NFI)	0,920
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,911
Comparative Fit Index (CFI)	0,930

Vrijednosti analiziranih indeksa upućuju na zaključak da je razina odgovaranja definiranog modela podacima zadovoljavajuća, te da je definirani model prihvatljiv za daljnju analizu.³⁵ Sljedeći korak u primjeni metode modeliranja strukturnih jednadžbi analiza je samog

strukturnog modela, a s ciljem testiranja postavljenih hipoteza. Tablica 4 prikazuje standardizirane strukturne koeficijente kojima se procjenjuju izravne kauzalne veze među latentnim varijablama, specificirane u definiranom modelu.

Tablica 4: Standardizirani strukturni koeficijenti

Hipoteza	Standardizirani strukturni koeficijenti
H1: intenzitet distribucije → percipirana kvaliteta (+)	0,079*
H2: intenzitet distribucije → poznatost marke (+)	0,131*
H3: percipirana kvaliteta → lojalnost marki (+)	0,876*
H4: poznatost marke → lojalnost marki (+)	0,256*

Napomena: * standardizirani strukturni koeficijent statistički signifikantan na razini $p < 0,001$

Intenzitet distribucije ima statistički značajan i pozitivan utjecaj na percipiranu kvalitetu, čime je potvrđena hipoteza H1. Vrijednost standardiziranog strukturnog koeficijenta od 0,079 pokazuje da će se percipirana kvaliteta povećati za 0,079 standardne devijacije ukoliko se intenzitet distribucije poveća za jednu standardnu devijaciju uz uvjet da su ostale varijable koje utječu na percepciju kvalitete nepromijenjene. To je u skladu s istraživanjem koje su proveli Yoo, Donthu i Lee.³⁶ Visoka razina intenziteta distribucije najbolje odgovara glavnini marki proizvoda krajnje potrošnje,

a koje dominiraju u uzorku koji je primijenjen u ovom istraživanju.³⁷

Empirijski je potvrđeno da postoji statistički značajna i pozitivna veza između intenziteta distribucije i poznatosti marke (hipoteza H2). Vrijednost standardiziranog strukturnog koeficijenta iznosi 0,131. To je u skladu s onim istraživanjima koja tvrde da je poznatost marke to veća što je veća izloženost potrošača marketinškim aktivnostima.³⁸ Isto vrijedi i za utjecaj intenziteta distribucije na poznatost marke kao važnog elementa mar-

keting miksa. Rezultat istraživanja također upućuje na zaključak da intenzitet distribucije ima veći utjecaj na poznatost marke nego na percepciju kvalitete (odnos strukturnog koeficijenta je 0,131 prema 0,079).

Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da je potvrđena i hipoteza H3 (vrijednost standardiziranog strukturnog koeficijenta iznosi 0,876). Prema tome, lojalnost potrošača marki je to veća što je veća percipirana kvaliteta. Ovaj rezultat istraživanja je u skladu s literaturom koja tvrdi da postoji veza između percepcija potrošača, njihovog zadovoljstva i lojalnosti.³⁹

Potvrđena je i hipoteza H4. Vrijednost standardiziranog strukturnog koeficijenta od 0,256 upućuje na to da je lojalnost potrošača marki to veća što je veća poznatost marke. Poznatoš marke signalizira spremnost potrošača da izabere ovu marku pri kupnji. Rezultat istraživanja također upućuje na zaključak da je percipirana kvaliteta važniji čimbenik lojalnosti marke nego poznatost marke (odnos strukturnog koeficijenta je 0,876 prema 0,256).

5. IMPLIKACIJE ZA MENADŽERE

Ovo istraživanje ima nekoliko ključnih implikacija za menadžere. Rezultati upućuju na zaključak da intenzivna distribucija ima važnu ulogu u razvoju marke i pridonosi rastu lojalnosti markama proizvoda i usluga. Poduzeća koja distribuiraju proizvode krajnje potrošnje trebala bi angažirati što veći broj posrednika i maloprodavača, što bi pozitivno utjecalo na rast percepcije potrošača o kvaliteti i na rast poznatosti marke. Isto se odnosi i na uslužna poduzeća koja bi identične učinke mogla postići širenjem mreže svojih poslovnica i prodajnih mjesta.

Kako se ističe u literaturi, kod izbora maloprodavača trebalo bi voditi računa da maloprodavači nude one čimbenike koji su važni kupcima kod izbora prodavaonice, kao što su lakoća i brzina kupnje. U povećanju intenziteta distribucije važna je suradnja između pro-

izvođača i maloprodavača, što uključuje programe potpore proizvođača, investicije maloprodavača u zalih i poduku kako bi se potaknula prodaja marki u što većem broju prodavaonica. Maloprodavači bi trebali u svojim prodavaonicama ponuditi one marke koje potrošači često traže i kupuju, jer oni mogu privući kupce i zadržati njihovu lojalnost na dugi rok samo ako nude ove marke proizvoda.

U izgradnji lojalnosti marke važno je ustrajati na jačanju percipirane kvalitete, pri čemu se poznatost marke u većoj mjeri javlja kao preduvjet poboljšanju percepcije kvalitete. Kako se intenzitetom distribucije u većoj mjeri gradi poznatost marke nego percipirana kvaliteta, u izgradnji percipirane kvalitete nužno je primijeniti i ostale elemente marketinškog miksa.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu specificiran je model strukturnih jednadžbi pomoću kojega je analiziran utjecaj intenziteta distribucije na percipiranu kvalitetu i poznatost marke, te utjecaj percipirane kvalitete i poznatosti marke na lojalnost marki fizičkih proizvoda i usluga. Rezultati istraživanja pokazuju da su sve četiri hipoteze potvrđene. Strukturni koeficijenti statistički su značajni i predviđenog su smjera. Sukladno tome, što je veći intenzitet distribucije, veća je percipirana kvaliteta i poznatost marke. Intenzitet distribucije posredno preko percipirane kvalitete i poznatosti marke utječe na lojalnost potrošača marki. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji pozitivna veza između ovih varijabli i zavisne varijable lojalnosti marki. Drugim riječima, ako su veći percipirana kvaliteta i poznatost marke, bit će veća i lojalnost marki. Rezultati istraživanja u skladu su s literaturom. Intenzivna distribucija najbolje odgovara markama i proizvodima krajnje potrošnje, koji su dominantno prisutni u uzorku koji se ovdje analizira.

Sljedeći doprinos ovog rada jest i zaključak da intenzitet distribucije ima veći utjecaj na poznatost marke nego na percepciju kvalitete (odnos strukturnog koeficijenta iznosi 0,131 prema 0,079). Isto tako, percipirana je kvaliteta važniji čimbenik lojalnosti marki nego po-

znatost marke (odnos strukturnog koeficijenta je 0,876 prema 0,256).

Iako je ovo istraživanje temeljeno na detaljnoj analizi, postoje i određena ograničenja. Kao i većina marketinških istraživanja, ono je provedeno u određenom trenutku pa bi dulja vremenska serija omogućila uvid u trend kretanja analiziranih varijabli. Drugi je nedostatak ovog istraživanja to što je ono provedeno na studentima, iako je riječ o homogenom uzorku subjekata koji su ujedno i potrošači analiziranih proizvoda. Usprkos ovim nedostacima, rezultati istraživanja daju važne

implikacije za teoriju i praksu u području upravljanja distribucijom i markama.

Prevladavanje ovih ograničenja može biti smjernica za daljnja istraživanja. Drugim riječima, buduća istraživanja mogu uzeti u obzir trend kretanja analiziranih varijabli. Nalazi ovog istraživanja mogu se dodatno potvrditi na nestudentskim uzorcima, kao i uključivanjem drugih kategorija proizvoda i usluga. Istraživači bi mogli istražiti varijacije u utjecaju intenziteta distribucije s obzirom na demografske čimbenike ispitanika (spol, dob, mjesto stanovanja, dohodak).

LITERATURA

1. Aaker, D.A.: **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York, NY, 1991.
2. Anić, I.D., Radas, S.: The role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty, **Privredna kretanja i ekonomska politika**, Vol. 16, No. 108, 2006, str. 66-86.
3. Anić, I.D., Vouk, R.: Exploring the relationships between store patronage motives and purchasing outcomes for major shopping trips in the Croatian grocery retailing, **Ekonomski pregled**, Vol. 56, No. 9, 2005, str. 634-657.
4. Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N.: Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16, No. 6, 2007, str. 401-414.
5. Best, J.R.: **Market-based Management: Strategies for growing Customer Value and profitability**, Prentice Hall, New Jersey, NJ, 2004.
6. Calder, B.J., Phillips, L.W., Tybout, A.M.: Designing Research for Application, **Journal of Consumer Research**, Vol. 8, No. 2, 1981, str. 197-207.
7. Calder, B.J., Tybout, A.M.: A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 3, 1999, str. 359-366.
8. Chaudhuri, A., Holbrook, M.B.: The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, **Journal of Marketing**, Vol. 65, No. 2, 2001, str. 81-93.
9. Frazier, G.L., Lassar, W.M.: Determinants of Distribution Intensity, **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 4, 1996, str. 39-51.
10. Hu, L., Bentler, P.M.: Cut-off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, **Structural Equation Modeling**, Vol. 6, No. 1, 1999, str. 1-55.
11. Keller, K.L.: **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Prentice Hall, New Jersey, NJ, 1998.
12. Kim, J., Morris, J.D., Swait, J.: Antecedents of true brand loyalty, **Journal of Advertising**, Vol. 37, No. 2, 2008, str. 99-117.

13. Levy, M., Weitz, B.A.: **Retailing management**, McGrawHill/Irwin, New York, NY, 2004.
14. Lynch, J.G., Jr.: Theory and External Validity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 3, 1999, str. 367-376.
15. Oliver, R.L.: **Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer**, McGraw-Hill, New York, NY, 1997.
16. Piri Rajh, S., Rajh, E.: Utjecaj cijene i imidža marke na percipiranu kvalitetu, **Tržište**, Vol. 16, No. 1-2, 2004, str. 5-16.
17. Rajh, E.: Utjecaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke, **Privredna kretanja i ekonomska politika**, Vol. 15, No. 102, 2005, str. 30-59.
18. Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A.: **Marketing Channels**, Prentice-Hall, Upper Saddle Creek, New Jersey, NJ, 1996.
19. 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, 2000, str. 195-211.
20. Winer, R.S.: Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 3, 1999, str. 349-358.
21. Zeithaml, V.A.: Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, 1988, str. 2-22.

Bilješke

- ¹ Best, J.R.: **Market-based management: strategies for growing customer value and profitability**, Prentice Hall, New Jersey, NJ, 2004.
- ² Frazier, G.L., Lassar, W.M.: Determinants of distribution intensity, **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 4, 1996, str. 39-51.
- ³ Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A.: **Marketing channels**, Prentice-Hall, Upper Saddle Creek, New Jersey, NJ, 1996; Frazier, G.L., Lassar, W.M.: op. cit., str. 39-51.
- ⁴ Best, J.R.: op. cit.
- ⁵ Frazier, G.L., Lassar, W.M.: op. cit., str. 39-51.
- ⁶ Ibid.
- ⁷ 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, 2000, str. 195-211.
- ⁸ Piri Rajh, S., Rajh, E.: Utjecaj cijene i imidža marke na percipiranu kvalitetu, **Tržište**, Vol. 16, No. 1-2, 2004, str. 5-16.
- ⁹ Rajh, E.: Utjecaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke, **Privredna kretanja i ekonomska politika**, Vol. 15, No. 102, 2005, str. 30-59.
- ¹⁰ Npr. Chaudhuri, A., Holbrook, M.B.: The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, **Journal of Marketing**, Vol. 65, No. 2, 2001, str. 81-93.; Kim, J., Morris, J.D., Swait, J.: Antecedents of true brand loyalty, **Journal of Advertising**, Vol. 37, No. 2, 2008, str. 99-117.
- ¹¹ Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.: op. cit., str. 195-211.
- ¹² Ibid.
- ¹³ Frazier, G.L., Lassar, W.M.: op. cit., str. 39-51.
- ¹⁴ Zeithaml, V.A.: Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, 1988, str. 2-22.
- ¹⁵ Piri Rajh, S., Rajh, E.: op. cit., str. 5-16.
- ¹⁶ Frazier, G.L., Lassar, W.M.: op. cit., str. 39-51.

- ¹⁷ Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.: op. cit., str. 195-211.
- ¹⁸ Anić, I.D., Vouk, R.: Exploring the relationships between store patronage motives and purchasing outcomes for major shopping trips in the Croatian grocery retailing, **Ekonomski pregled**, Vol. 56, No. 9, 2005, str. 634-657.
- ¹⁹ Keller, K.L.: **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, Prentice Hall, New Jersey, NJ, 1998.
- ²⁰ Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.: op. cit., str. 195-211.
- ²¹ Aaker, D.A.: **Managing brand equity**, The Free Press, New York, NY, 1991; Keller, K.L.: op. cit.
- ²² Rajh, E.: op. cit., str. 30-59.
- ²³ Oliver, R.L.: **Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer**, McGraw-Hill, New York, NY, 1997.
- ²⁴ Levy, M., Weitz, B.A.: **Retailing management**, McGrawHill/Irwin, New York, NY, 2004.
- ²⁵ Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.: op. cit., str. 195-211.
- ²⁶ Anić, I.D., Radas, S.: The role of satisfaction and demographic factors in building store loyalty, **Privredna kretanja i ekonomska politika**, Vol. 16, No. 108, 2006, str. 66-86.
- ²⁷ Aaker, D.A.: op. cit.; Keller, K.L.: op. cit.; Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N.: Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16, No. 6, 2007, str. 401-414.
- ²⁸ Oliver, R.L.: op. cit.; Kim, J., Morris, J.D., Swait, J.: op. cit., str. 99-117.
- ²⁹ Oliver, R.L.: op. cit.
- ³⁰ Aaker, D.A.: op. cit.; Keller, K.L.: op. cit.; Rajh, E.: op. cit., str. 30-59.
- ³¹ Aaker, D.A.: op. cit.; Keller, K.L.: op. cit.; Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N.: op. cit., str. 401-414.
- ³² Keller, K.L.: op. cit.
- ³³ Calder, B.J., Phillips, L.W., Tybout, A.M.: Designing research for application, **Journal of Consumer Research**, Vol. 8, No. 2, 1981, str. 197-207.; Calder, B.J., Tybout, A.M.: A vision of theory, research, and the future of business schools, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 3, 1999, str. 359-366.; Lynch, J.G., Jr.: Theory and external validity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 3, 1999, str. 367-376.; Winer, R.S.: Experimentation in the 21st century: the importance of external validity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 3, 1999, str. 349-358.
- ³⁴ Hu, L., Bentler, P.M.: Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, **Structural Equation Modeling**, Vol. 6, No. 1, 1999, str. 1-55.
- ³⁵ Ibid.
- ³⁶ Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.: op. cit., str. 195-211.
- ³⁷ Frazier, G.L., Lassar, W.M.: op. cit., str. 39-51.
- ³⁸ Aaker, D.A.: op. cit.; Rajh, E.: op. cit., str. 30-59.
- ³⁹ Oliver, R.L.: op. cit.