

Utjecaj brendiranja na percepciju kvalitete

Jakšeković, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:943767>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ BRENDIRANJA NA PERCEPCIJU
KVALITETE

Ines Jakšeković

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ BRENDIRANJA NA PERCEPCIJU
KVALITETE**

Studentica:

Ines Jakšeković, 0510/336D doc. dr. sc. Ana GlobočnikŽunac

Mentorica:

Varaždin, ožujak 2019.

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog
studija Odnosi s javnostima

IME I PREZIME STUDENTA	Ines Jakšeković	MATIČNI BROJ	0510/336D
NASLOV RADA	Utjecaj brendiranja na percepciju kvalitete		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Imapct of branding on quality perceprion		
KOLEGIJ	Poslovno komuniciranje		
MENTOR	doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac		
ČLANOVI POVIJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko		
	2. doc.dr.sc. Ljerka Luić		
	3. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac		
	4. doc.dr.sc. Lidija Dujčić		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	125/OJ/2019
OPIS	

Diplomski rad polazi od problemskog pitanja jesu li uslijed učestalih praksi korištenja manipulativnih strategija prilikom procesa brendiranja potrošača postali sumnjičavi odnosno jesu li postali kritičniji u procesu primanja poruke o brendiranom proizvodu. Nadalje pitanje postavlja povezanost poimanja brenda i stvarne kvalitete proizvoda odnosno povezanost procesa brendiranja s lojalnošću potrošača.

Zadaci koje je potrebno provesti s ciljem izrade ovog diplomskog rada su:

- Istražiti poznatu teoriju o procesu brendiranja i utjecaju na percepciju potrošača
- Primarnim istraživanjem utvrditi jesu li potrošači postali kritičniji prema brendiranim proizvodima, provjeriti postoji li povezanost između percepcije brenda i kvalitete te na koji je način to povezano s lojalnošću potrošača.

U VARAŽDINU, DANA

DIR 01 OJ



Zahvala

Posebno se zahvaljujem svojoj mentorici prof. doc. dr. sc. Ana GlobočnikŽunac na svom uloženom trudu, savjetima i pomoći u nastajanju rada.

Zahvaljujem se svim profesorima Sveučilišta Sjever na suradnji i stečenom znanju, a posebice veliku zahvalnost dugujem bivšoj pročelnici odjela prof. Ljubici Bakić – Tomić, te sadašnjem pročelniku prof. Dariju Čerepinku za dostupnosti tijekom cjelokupnog trajanja studijskog programa.

Zahvaljujem se svim kolegama sa Sveučilišta Sjever.

Zahvaljujem se svojim roditeljima i sestri koji su bili tu sve ovo vrijeme moga školovanja.

Zahvaljujem se prof. Gordani Kos na lekturi i prof. Klaudiji Pažin na prijevodu.

Zahvaljujem se i bivšim radnim kolegicama, djelatnicama Multi-stara d.o.o. na svim zamjenama i pomoći tokom studija.

Rad posvećujem svojim nećakinjama Lani i Sabini, te nećaku Ivanu.

Ines

SAŽETAK

Rad istražuje problem utjecaja brendiranja na potrošače. Započinje uvodnim pregledom teorijskih polazišta brendiranja, ali i njegovog utjecaja na potrošače. Brendiranje je relevantna tema, koja je u proteklih nekoliko godina privukla pozornost poslovnog svijeta zbog svojeg velikog utjecaja. Bilo da se radi o malom poduzeću ili velikoj multinacionalnoj kompaniji brendiranje igra značajnu ulogu u današnjem okruženju zbog očekivanja što većeg profita. Na sve konkurentnijem i promjenjivom tržištu snažno brendiranje poslovnoj organizaciji donosi mnoge pogodnosti. Pogodnosti u vidu isticanja kvalitete i prepoznatljivosti usluge. Sugerira potrošaču veću kvalitetu proizvoda ili usluga, a indirektno može povećati i financijske rezultate. U nastavku rad prikazuje rezultate istraživanja ostavovima ispitanika okvaliteti brenda. Cilj cjelokupnog istraživanja bio je otkriti utjecaj brendiranja na percepciju kvalitete, odnosno što je važnije: brend, cijena, kvaliteta ili pak status nekog proizvoda.

Na sve konkurentnijem i promjenjivom tržištu tvrtkama mnoge pogodnosti donosi komunikacija kako s potrošačima tako i s tvrtkama. Brendiranje tako sugerira potrošaču veću kvalitetu proizvoda ili usluga. Organizacije se stoga što više trude putem svih kanala doprijeti do svih svojih javnosti a pritom koriste odnose s javnošću i marketing kao glavne alate u komunikaciji.

Ključne riječi: brendiranje, percepcija brenda, ponašanje potrošača, odnosi s potrošačima, kvaliteta

SUMMARY

The thesis studies the influence of branding on consumers. In the introduction it gives an insight into different theories of branding and its effects on consumers. Branding is indisputably a relevant topic which has, due to its growing impact, attracted a lot of interest in the world of business. Branding has become extremely important for small businesses as well as for huge multi-national companies because it entails larger profits.

With the world market getting more versatile and competitive every second, powerful branding will be an important advantage for businesses, emphasising their quality and reputation. For consumers a brand name suggests higher quality of products and services and that can indirectly boost financial results.

Below the paper presents the results of research on the attitudes of respondents about the quality of the inside. The aim of the overall research was to discover the influence of branding on the perception of quality, that is, the more important: the brand, the price, the quality or the status of a product.

At a more competitive and changing market, companies benefit from many benefits, both with consumers and with companies. Branding suggests to the consumer a higher quality of products or services. Organizations are forced to reach out to all their public through all channels and use public relations and marketing as the main tools in communication.

KEY WORDS: branding, perception, consumers, consumer relations, advertisements, media, quality

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. BREND I PROCES BRENDIRANJA	2
2.1. Image, identitet, trgovinski znak.....	7
2.1. Ciljevi brendiranja.....	8
2.2. Vizualni identitet brendiranja.....	9
2.3. Profitabilno brendiranje	9
2.4. Mediji u funkciji brendiranja	10
2.5. Pet kanala dobrog predstavljanja	10
3. PERCEPCIJA KAO TEMELJNI PSIHOLOŠKI POJAM U PROCESU BRENDIRANJA	12
3.1.. Proces donošenja odluka	14
3.2. Utjecaj percepcije na odluke o kupovini	15
4. PERCEPCIJA KVALITETE	20
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I MIŠLJENJA POTROŠAČA O UTJECAJU BRENDIRANJA NA PERCEPCIJU KVALITETE	23
5.1. Problem i cilj istraživanja.....	23
5.2. Hipoteze i varijable	23
5.3. Uzorak.....	24
5.4. Metoda i instrument istraživanja.....	24
5.5. Obradivanje podataka.....	25
5.6. Istraživački uzorak	25
5.7. Diskusija dobivenih rezultata.....	34
6. ZAKLJUČAK	36
7. PRILOG – anketni upitnik	38
8. LITERATURA.....	41
9. POPIS SLIKA	43
10. POPIS TABLICA	44
11. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....	45

1. UVOD

U drevnoj Kini i Antici započinje označavanje proizvoda koji su se označavali kako bi se razlikovati odnosno kako bi kupci prepoznavali određenu vrstu proizvoda. Oznake i simboli na proizvodima predstavljali su jamstvo porijekla, prepoznatljivost i stabilnost proizvoda. Kasnije je znak počeo predstavljati određenu kvalitetu i cijenu. Početkom 20. stoljeća sve više tvrtki se počelo orijentirati na kreiranje brenda koji će potrošačima biti više od znaka kvalitete. U današnje vrijeme tvrtke sve više pridaju važnost izgradnji brenda, što utječe na percepciju o kvaliteti proizvoda, a samim time i kupovnim navikama potrošača.

Uloga brenda je složena i vrlo važna jer za potrošača predstavlja ispunjavanje obećanja pružanja jedinstvenog proizvoda u usporedbi s konkurencijom, a ujedno osigurava jamstvo kvalitete i zadovoljstva, lakšu identifikaciju proizvoda te jednostavniji izbor.

Marketinška komunikacija je nužna za stvaranje dobrog brenda, bila ona direktna ili indirektna, odnosno odvijala se ona putem masovnih medija ili bilo kojeg drugog oblika. Ona podrazumijeva oblik tržišne komunikacije koji sadrži strategije koje koristimo u svome marketinškom planu.

Ovaj diplomski rad prikazuje teoriju percepcije i percepcije kvalitete u procesu brendiranja i daje rezultate istraživanja o utjecaju brendiranja na potrošačevu percepciju kvalitete.

2. BREND I PROCES BRENDIRANJA

Proces brendiranja je složen proces koji se provodi s ciljem predstavljanja proizvoda i izgradnji poželjne percepcije istog kod potrošača. Ujedno on se planira marketinškom strategijom.

Slika 1. Procesi vezani za istraživanje tržišta



Izvor: vlastita izrada prema Pavlek, Z. (2008): Branding, kako izgraditi najbolju marku

Slika 1. zorno prikazuje kako proces brendiranja neprestano traje i kako mora biti u skladu s marketinškom funkcijom, njenom strategijom te vizijom i misijom tvrtke. Nakon toga dolazi branding. Njime se vidi pozicija na tržištu i koje je inovacije potrebne provesti kako bismo u skladu sa strategijom marketinga i komunikacijskim planom mogli postati što konkurentniji. Treba naglasiti da se takvo istraživanje stalno vrti u krug i vraća na početak.

Desetljećima prije, brendiranje je bilo definirano kao ime, slogan, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija tih elemenata koji razlikuju jednu tvrtku, proizvod ili uslugu od drugog sličnog proizvoda, usluge. Danas se branding smatra još složenijim i još važnijim nego prije. Dobar brand radi izdvajanje od konkurencije i kao takav se smatra rješenjem određenih problema te treba jasno dostaviti poruku, potvrditi vjerodostojnost marke na tržištu, emocionalno povezivanje ciljeva s proizvodom ili uslugom, motiviranjem kupca na kupovinu i stvaranje lojalnosti kupca. U brendiranju je potrebno razumjeti kupce te samim time implementirati najbolju strategiju ovisno o tome kako tvrtka funkcionira i kako djeluje na tržištu te se poistovjetiti s potrošačima. Brand mora pružiti ono što nudi. Primjerice, ako je rok trajanja naveden, mora se poštovati. Na taj način vodi se briga o poslovnim ciljevima

iz strateškog plana. Tu brendiranje služi za pridobivanje lojalnosti kupca čime se gleda na tri ključna pitanja: ispunjava li proizvod očekivanja, jesu li proizvodi ili usluge dobre ili i bolje od obećanog te je li potrošačevo iskustvo dobro? Ispravno brendirani proizvodi ne stvaraju samo lojalne potrošače već i lojalne zaposlenike. Iza dobrog brenda stoji dobro organizirana tvrtka i zaposlenici. I oni se tada osjećaju dijelom uspjeha (Lake, L.2018).

Marketinški razvoj u današnjem suvremenom svijetu doveo je do novih načina upravljanja samim brendom, odnosno brendiranim proizvodima, stoga su razvijene brojne istraživačke metode koje mjere vrijednost određenog brenda. Neke od metoda su: BrandAssetValuator, WundermanBrandExperienceScorecard, Millward Brown BrandDynamics, Conversion Model andSubstitutabilityMethod. Autori Vranešević i Marušić (2010) su proveli istraživanje hrvatskog čokoladnog brenda koje je provedeno koristeći SubstitutabilityMethod na 500 ispitanika metodom upitnika i telefonskog intervjua.

Brend je širi skup vrijednosti od trgovinskog znaka jer podrazumijeva ime ili neki znak koji će služiti prepoznavanju, odnosno identifikaciji nekog proizvoda od istog proizvoda konkurencije. Nekada je brend bila garancija kvalitete proizvoda. Danas brend služi kao diferencijacija vlastite ponude od konkurencije (Predovic, D., 2007). Povijest prvog „brenda“ javlja se još u antičkom dobu te Kini na keramičkom posuđu. Stari Rimljani su tako bili među prvima koji su na svoje proizvode stavljali oznake (Pavlek, Z., 2008). Brend omogućuje tvrtci profitabilnost ako je potrošači dovoljno prihvate. Hrvatska u tom dijelu zaostaje na određenim područjima za ostatkom svijeta kako na domaćem tržištu tako i na međunarodnom. Tvrtke i proizvodi moraju biti dinamični kako bi zadržali korak s konkurencijom, a prednost imaju one koje znaju ovladati dobro marketinškim vještinama. Prije svega brend „je najjači i dominantni činitelj konkurentske prednosti i uspjeh tvrtke na tržištu.“ Također, branding se smatra jednom od najbitnijih odrednica marketinga u posljednje vrijeme te se na njega obraća sve više pažnje (Pavlek, Z. 2008). Teži se strategiji stvaranja posebnosti i vlastitoga identiteta čime bi brend bio prepoznatljiv potrošačima. Brend se tako stvara u nadi da će ga potrošači prihvatiti i prepoznati među srodnim proizvodima (Pavlek, Z., 2008).

Brendiranje postoji stoljećima. Prije je to bila samo identifikacija, način prepoznavanja proizvoda, a razni primjeri označavanja javljaju se u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu kojima se mogla prepoznati namjena određenih proizvoda, jamstvo, podrijetlo i njihove značajke. To je prvenstveno označavalo vlasništvo i podrijetlo kako bi se znalo otkuda neki proizvod dolazi. Namjena je bila zaštita potrošača, ali i vlasnika brenda. Riječ brand dolazi od riječi brand što je prvotno značilo žigosanje stoke užarenim željezom. U naš jezik termin brenda je došao iz njemačkog jezika. Primjeri pokazuju da su u antičkom dobu, a i kasnije razni narodi označavali svoje proizvode kao npr. ciglu, anfore, oružje i dr. U 19. st. postojala su dva oblika vlasništva koje je Crkva priznala, a to su intelektualno vlasništvo i vlasništvo nad proizvodom proizvođača čije se klevetanje smatralo vrijeđanjem poslovne reputacije odnosno vrijednosti brenda iliti reputacije proizvoda i proizvođača. Označavanje proizvoda postalo je na neki način obvezno kada su se proizvodi prodavali van mjesta proizvodnje. Tada se javljaju i cehovska udruženja koja kreiraju vlastite znakove označavanja koja jamče cijenu i kvalitetu. Nakon industrijske revolucije proizvođači postaju brojniji pa nastaje i više oznaka što olakšava identificiranje proizvoda na tržištu. Tu se tada počinje javljati i trademark koji olakšava povezanost potrošača i proizvođača (Vranešević, T., 2007).

Brendiranje je „stvaranje apsolutne i autentične (poslovne) prepoznatljivosti (određene osobe / proizvoda / usluge)“. Potrebno je stvoriti prepoznatljivost za izgradnju osobne karijere ili usluge te plasmana robe na tržište kako bi ostvarili socijalni i materijalan status (Edicija Maven, 2009).

Potrošači u suvremenom i užurbanom svijetu stvaraju povezanost s brendom dok anonimne proizvode najčešće zaobilaze. Tvrtke moraju stvarati proizvode prepoznatljive i „vrijedne“ kupcu tako što će se kvalitetom i drugim odlikama razlikovati od konkurencije, nešto što će kupca potaknuti na kupnju i stvoriti entuzijazam oko njihova proizvoda. Vezu između potrošača i proizvoda stvara dobar marketing, tj. dobra suvremena marketinška koncepcija. Početkom Brandinga smatra se stvaranje identiteta na samom tržištu, različitosti od istih i/ili sličnih proizvoda konkurencije. „Branding je složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideja brenda, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se

ideje prenose od potrošača s ciljem da ih osjete, dožive i prihvate.“(Pavlek, Z. 2008:121).

Kako su za brendiranje bitne misija i vizija, trebamo ih i pojasniti. Vizija se oblikuje, a obuhvaća sve ono u budućnosti što tvrtka želi postići u određenom vremenskom razdoblju. „Misija je dugoročno stajalište kompanije kojom se identificiraju područja i domašaji njezinih djelatnosti u smislu proizvoda i tržišta, a koja se odražavaju na njezine vrijednosti i prioritete“ (Pavlek, Z., 2008:122)

Brendirani proizvodi najčešće postižu i višu cijenu od onih nepoznatih proizvoda zbog čega su tvrtke potaknute okretanju marketinškim strategijama kako bi poslovale što profitabilnije te se iz istog razloga okreću samom marketingu. Brendiranje proizvoda ne znači automatski i uspjeh. Ono može proći i neuspješno. Razlozi su razni kao npr. krivi trenutak plasmana određenog proizvoda, nerazumljivost poruke, mane nekog proizvoda i dr.. Ako se pogodi pravi trenutak i mnogi drugi čimbenici, brendiranje tek tada znači uspjeh. Kao imperativ brenda u masovnoj ekonomiji važni su: masovni mediji, porast prodaje i tržišta, svijest o proizvodu i pozicioniranje jer na kraju krajeva kupci su ti koji odabiru brendove na „ratištu ekonomske potražnje“ (Wreden, N. 2010.).

Također, brendirati se mogu i destinacije, odnosno zemlje ili gradovi. Tu se javljaju razne komplikacije oko brendiranja jer treba znati što i kako brendirati. Mnoge zemlje imaju sebi svojstvene specifičnosti i posebnosti. Problem je odabrati jednu pravu i kvalitetnu (Asli, D. A. Tasci, Kozak, M., 2016). Image gradova vrlo je važan kod brendiranja istih te se stalno moraju isticati i obnavljati određene usluge, mora se kontinuirano istraživati ponuda, ali i konkurencija. Brend prije svega treba predstavljati kvalitetu, ponuditi posjetiteljima razne usluge koje nudi i konkurencija. Raznovrsnost ponude treba posjetiteljima pružiti užitek. Na taj način oni će steći pozitivna iskustva o našoj lokaciji. Pozitivna iskustva za posjetitelje mogu biti: lokalno stanovništvo, lokalno i nacionalno gospodarstvo, inozemni ulagači, državna politika, turisti i brojni drugi čimbenici koji se mogu svidjeti posjetiteljima. Brendiranje gradova potiče i razvoj istih, pogotovo lokalnih zajednica koje stvaraju bliskost s posjetiteljima. Zbog toga bi trebalo više raditi na brendiranju gradova, ali i njihovoj većoj decentralizaciji kako bi se poboljšalo sveukupno stanje ekonomije.

Više o brendiranju gradova na primjeru Rovinja može se pronaći na navedenom linku. Tamo se provodilo se ispitivanje na 150 ispitanika strukturiranim upitnikom. On može biti primjer dobre prakse za druge gradove (Franjić, Z., Paliaga, M., 2006.). Brendiranje gradova preduvjet su za stvaranje njihove prepoznatljivosti. Brendiranje grada je nužnost kako bi ostvarili prednost nad konkurencijom (bolje se pozicionirali) te stvorili dodane vrijednosti i ostvarili dobit. Brendiranje također utječe i na razvoj mjesta obogaćivanjem kulturnih sadržaja. To je nužnost u oštroj konkurenciji kako bi se podigla općenito sveopća razina životnog standarda života u tom (Mihevec, Z., 2015).

Farquahaea (Predovic, D., 2007:16) je preuzeo definiciju vrijednosti brenda od Srivastava i Shockera prema kojima je „vrijednost marke rastuća financijska vrijednost proizvoda koja se stvara i ovisi o marki.“ Definicija marke prema Aakeru (Predovic, D., 2007) glasi da je vrijednost brenda skup aktivnih i pasivnih elemenata bliskih trgovinskom znaku te samim time utječu na povećanje odnosno smanjenje vrijednosti nekoga proizvoda ili usluge, a na nju utječu kapaciteti i izvori organizacije.

Kao pojam, vrijednost brenda kao pojam javila se krajem osamdesetih u kupnji i prodaji velikih društava koja su već imala izgrađenu „marku“. Temeljne vrijednosti na kojima počiva vrijednost brenda su temeljene na potrošaču i financijskoj vrijednosti brenda. Brend je ujedno jamstvo potrošačima i pretpostavka za uspjeh na tržištu (Vranešević, T. 2007).

Marketing je „ukupnost radnji i organizacije rada na propagandi, reklami i osvajanju tržišta ili javnog mišljenja; proces kojim su usuglašeni i zajednički osmišljeni svi elementi prodaje nekog proizvoda“¹ Marketing je interaktivan proces pri čemu se stvara vrijednost nekog proizvoda za kupce pri čemu se kupčeve želje pokušavaju zadovoljiti i nadmašiti konkurencija. „Marketing – je stvaranje marke u glavi potrošača“ (Pavlek, Z., 2008:52) pa je samim time on bitan za proces marketinga.

U marketingu se javlja 4P: proizvod (product), mjesto (place), promocija (promotion) te cijena (price). Tih 4P se ujedno naziva i marketinški splet²

Prema Kotleru (2007) AIDA je model koji označava akronim za attention, interest, desire and action. U prijevodu bi to značilo proces kojim se pokušava pridobiti

¹ Marketing - <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> preuzeto 20.11.2018.

²http://www.koncept-poslovanje.si/?page_id=1251 preuzeto: 10.12.2018..

kupčevu pažnju, zainteresirati ga za proizvod, probuditi u njemu želju za istim te na kraju potaknuti ga da krene u akciju, odnosno u našem slučaju kupnju određenog proizvoda. To je jedan od komunikacijskih modela usmjeren na poboljšanje prodaje.

2.1. Image, identitet, trgovinski znak

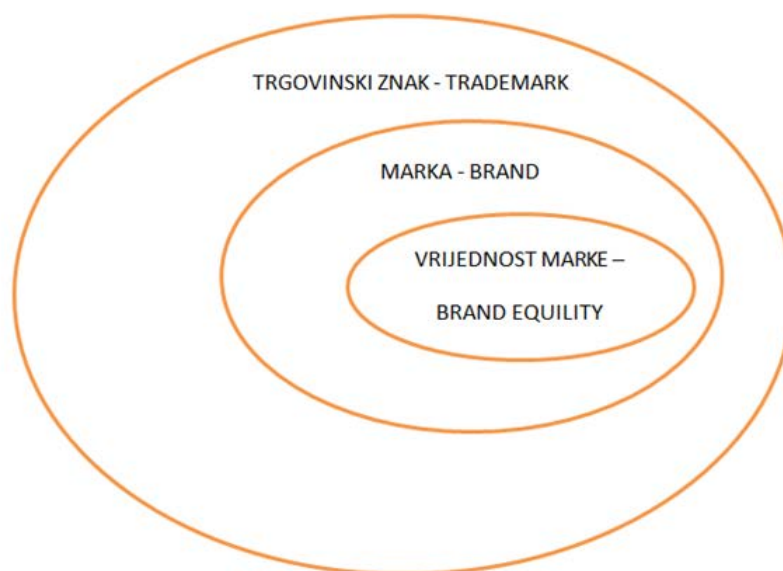
Riječ image dolazi od latinske riječi imago, imaginis što znači slika, zatim se ista provukla u francuski jezik gdje se nadalje upotrebljava kao slika, lik, oblik, kip prilika, utjelovljenje i predodžba (Skoko, B., 2004). Image predstavlja, izgled i ponašanje prema određenoj publici, javnosti ili društvu u cjelini, slika ili dojam kao predodžba o nekome ili nečemu³ Image je nužan jer svojim izgledom, ponašanjem i odijevanjem ostavljamo snažan dojam u javnosti. On treba biti pozitivan bilo da se radi o samom proizvodu ili tvrtci. U rječniku marketinga image se definira kao „emocionalnu predodžbu ili sliku o određenom marketinškom objektu: proizvodu (brandproduct image), tvrtki (corporate image), osobi (personal image), naciji (national image) i sl.“ (Rocco, F., 1993:152). Dakle, image je skup predrasuda, stavova, uvjerenja, dojmova, stereotipa, ideja, koji o izvjesnom objektu ima subjekt. Glavni elementi identiteta su: zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost (Vranešević, T., 2007). Individualne karakteristike su vidljive i važne u svakodnevnom životu pa ih trebamo naglasiti i pri stvaranju identiteta tvrtke ili proizvoda. Neka od ključnih pitanja su kako postići originalni identitet? Kako ga što jednostavnije prezentirati kupcu kao individualnu karakternu osobinu koja razlikuje jedan proizvod od drugog ili tvrtku od tvrtke? Svaka ozbiljna tvrtka shvaća vrijednost brenda na tržištu, pogotovo današnjem slobodnom tržištu. Kao takva ona mora biti povezana s misijom i vizijom tvrtke te u nju moraju vjerovati i zaposlenici, ali i kupci koji trebaju dijeliti zajedničku vrijednost tog istog brenda.

Znak tipičan za određenu tvrtku trgovinski je znak (Predovic, D., 2007). On služi kao razlikovanje proizvoda jednog proizvođača od proizvoda drugog proizvođača, a može biti logotip, natpis, znak, ime itd. Spada u nematerijalno dobro i upisuje se u

³Image – http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVtuURQ%3D preuzeto: 15.11.2018.

bilancu te se može prenositi s jednog subjekta na drugi subjekt. Trgovinski znak može se zakonom zaštititi i kao takav je osnova identiteta.

Slika 2. Prikaz definicija „Trgovinskog znaka“, „Marke“ i „Vrijednosti marke“



Izvor: vlastita izrada prema Predovic, D.(2007): Vrednovanje marke

Na slici 2. je prikazan trgovinski znak kao opširan pojam, zatim marka, odnosno brand kao uži pojam i kao najuži pojam je vrijednost brenda

2.1. Ciljevi brendiranja

Definicija ciljeva brendiranja gleda se kroz aspekte marketinškog plana gdje kupci trebaju uvidjeti određenu marku kao rješenje svojih problema. Ciljevi na koje brendiranje cilja su plasman jasnih poruka ka potrošačima / kupcima, stvaranje kredibiliteta i njegova potvrda, motiviranje kupca na kupnju, povezivanje s ciljanim tržištem najčešće na emotivnoj razini te stvaranje lojalnosti kupaca, a sve cilju želja potrošača određenog tržišta. Kada kupci jednom prihvate brend, imaju ga u podsvijesti stalno (Vranešević T., 2007.). Jer kao što smo ranije gore naveli, brand je obećanje kupcima postojana kvaliteta i usluga.

2.2. Vizualni identitet brendiranja

Definiranje vizualnog identiteta je kod brendiranja važno jer stvara povezanost s kupcem na prvi pogled. Vizualni identitet podrazumijeva vizualno prepoznavanje tvrtke, usluge ili proizvoda. Dobro osmišljavanje vizualnog identiteta pruža direktnu komunikaciju s potrošačima pa je važno pažljivo osmisliti logo za određeni brend u skladu s marketingom, odnosno, marketinškim planom. Sam logo jamči prepoznatljivost i dio je identiteta.⁴ Dakle, vizualni identitet jamči tvrtkama uspjeh brenda kod potencijalnih klijenata.

2.3. Profitabilno brendiranje

Brendiranje ne mora uvijek biti profitabilno. Ako kupci proizvod kupe samo jednom i prijeđu na drugibrend, brendiranje postaje neprofitabilno. Zadržavanje postojećih kupaca jeftinije je nego privlačenje novih za pet do deset posto. Starim kupcima je lakše zadovoljiti njihove potrebe nego privući nove, ali neke tvrtke se radije orijentiraju na nove kupce. Tvrtke koje tek počinju djelovati na tržištu svakako se moraju orijentirati na nove kupce jer rast i širenje znači povećanje profita. Pri ovom postupku javlja se akvizicijsko i retencijskobrendiranje. „Akvizicijsko brendiranje uzrokuje rast prodaje i tržišta, a retencijskobrendiranje je ključno za najvažniju vrstu razvoja – profirtabilnost.“ Akvizicijsko brendiranje se odnosi na privlačenje kupaca, a retencijsko privlači i zadržava dobar odnos s kupcima. Profitabilan brend ima šest osobina, a to su: pozornost, transakcijska izvrsnost, povjerenje, vjernost, zagovaranje i profitabilnost (Wreden, N., 2010.)

Emocionalni, iskustveni i ekonomski zahtjevi su ključni za kupca. Kupca na kupovinu pokreće srce, a ne um, jer kupac prije svega stvara emocionalnu povezanost s proizvodom, pogotovo ako neku stvar kupuje drugi put zbog prijašnje vezanosti uz proizvod i njegovu kvalitetu. Iskustvena povezanost se temelji na iskustvu potencijalnog kupca. Ekonomski zahtjevi moraju zadovoljavati vrijednost određenog proizvoda ili usluge za kupca u pitanju cijene jer cijena je ključna kod kupovine za potrošača jer se odnosi na iznos koji su potrošači spremni izdvojiti za

⁴ Izvor: <https://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/vizualni-identitet/> preuzeto: 2.1.2019

određeni proizvod ili uslugu. To bih značilo da su sva tri „zahtjeva“ podjednako važna kod kupovine jer svi uvjeti, odnosno sve potrebe potrošača bi trebali biti zadovoljeni. Potrebno je naglasiti da ti uvjeti mogu utjecati jedan na drugi ili pak biti međusobno povezani.

2.4. Mediji u funkciji brendiranja

Za uspješno brendiranje potrebno je definirati medije kojima će se proizvod ili usluga reklamirati odnosno plasirati na samo tržište. Najčešće se to radi putem masovnih medija kako bi što veća populacija došla do informacija o samom proizvodu ili usluzi. Za medije bi se moglo reći da su tržište informacija (Bahtijarević–Šiber, F., Pološki Vokić, N., Sikavica, P., 2008). Najmoćniji oblici promoviranja brenda su oni putem masovnih medija. TV reklama jedan je od najmoćnijih oblika jer danas svako kućanstvo ima TV prijamnik i svima u kućanstvu su reklame ponuđene. Za financiranje reklama izdvajaju se bogatstva te se iste prate i analiziraju da bi se utvrdila njihova korisnost. Reklame se nalaze i u novinama, iako se danas može osjetiti pad čitateljstva. Spas se pronalazi u podizanju kvalitete same reklame i shvatljivosti poruke te se angažiraju stručnjaci kako bi se postigla izvrsnost.

Mediji kao takvi imaju veliku moć i čitateljima, slušateljima ili gledateljima stvaraju određenu predodžbu o proizvodu. Stoga, treba ih uzeti u obzir jer oni ulaze u svijest potrošača i na temelju njih potrošači stvaraju percepciju o nekome proizvodu ili usluzi. Važnost medija ponajprije trebaju shvatiti tvrtke, a ne ih uzimati „zdravo za gotovo“ jer kako mogu pomoći promociji nekih proizvoda ili usluga isto tako je mogu i omesti potencijalni uspjeh lošim kritikama ili lošom promidžbom.

2.5. Pet kanala dobrog predstavljanja

U pet kanala dobrog predstavljanja spadaju: vid, sluh, mirisi, dodir i okus. Vid se tako smatra najsnažnijim osjetilom jer se preko njega primaju slike i stvaraju predodžbe. Veliku ulogu igra i osvjetljenje te je primanje slike i stvaranje određene percepcije individualan proces. Mnogi tako zbog toga ostaju dosljedni u bojama kod

korištenja logotipa ili brendova. Sluh je drugi u nizu kanala dobrog predstavljanja jer njime razaznajemo raznovrsne zvukove na temelju kojih se stvara također percepcija. Usredotočenost, senzibilitet i afiniteti će nas usmjeriti ka onome što želimo ili ne želimo čuti. Gubitak sluha smatra se većim hendikepom od gubitka vida te takve osobe moraju učiti druge oblike komunikacije kako ne bi bile „zatvorene“ u svome svijetu (Edicija Maven, 2009).

Mirisi, odnosno njih, su također vrlo važni. Neke životinje stoga „obilježavaju svoj teritorij“. Slično je i s ljudima samo oni imaju najčešće problem kod opisivanja mirisa pa se koriste usporedbama. Ako miris odlučimo koristiti u brendiranju, on mora biti jasno prepoznatljiv i strogo integriran kao takav. Tu su u pet kanala dobrog predstavljanja još i dodir odnosno opip. Dodir ili opip je sredstvo za komuniciranje slijepih ili gluhih osoba, a on je i važan segment međuljudske komunikacije i socijalizacije. Okus je peti element dobrog predstavljanja. Njegova osjetila se nalaze u izraslinama ili kvržicama usne šupljine. Moćan je stimulans i blisko je povezan s njuhom te pomaže u potpunom doživljavanju okusa. S obzirom da je snažna veza mirisa i okusa, gubitkom njuha se gubi oko 80 posto kvalitete osjeta okusa. Svi navedeni elementi čine sinergiju osjetila i jedinstven doživljaj. Dakle, ako dobro povežemo sve elemente slijedi uspješno brendiranje (Edicija Maven, 2009).

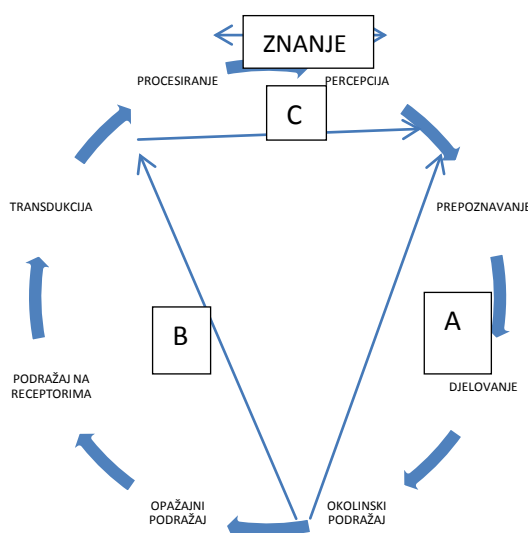
3. PERCEPCIJA KAO TEMELJNI PSIHOLOŠKI POJAM U PROCESU BRENDIRANJA

Percepcija dolazi od latinske riječi perceptio i to je jedan od procesa koji se događa u psihologiji.⁵ Percepcija je „općenito: zamjećivanje, zamjedba, opažaj; u psihologiji, psih. proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem fizikalnih procesa iz okoline (uključujući i procese u vlastitom tijelu) na osjetila.“⁶

Prema Goldensteinu(2007:7) „percepcija je svjesni osjetni doživljaj.“ Događa se uz niz procesa: okolni podražaj, opažani podražaj, podražaj na receptorima, transdukcija, procesiranje, percepcija, prepoznavanje i akcija.

Primjer tog procesa je šuma kao početna točka perceptivnog procesa koji doživljava djevojčica Ellen. Zatim noćni leptir na drvetu koji postaje opažani podražaj nakon čega slijedi niz procesa od tri do šest odnosno percepcije koji se prije same percepcije odvijaju u oku pa sežu sve do mozga. Percepcija označava percipiranje nečega na drvetu. nakon tog slijedi korak 7. a to je prepoznavanje i 8. akcija (Goldstein, 2007:7).

Slika 3. Perceptivni proces



Izvor: autor rada prema Goldstein, E. B., 2007: Osjeti i percepcija

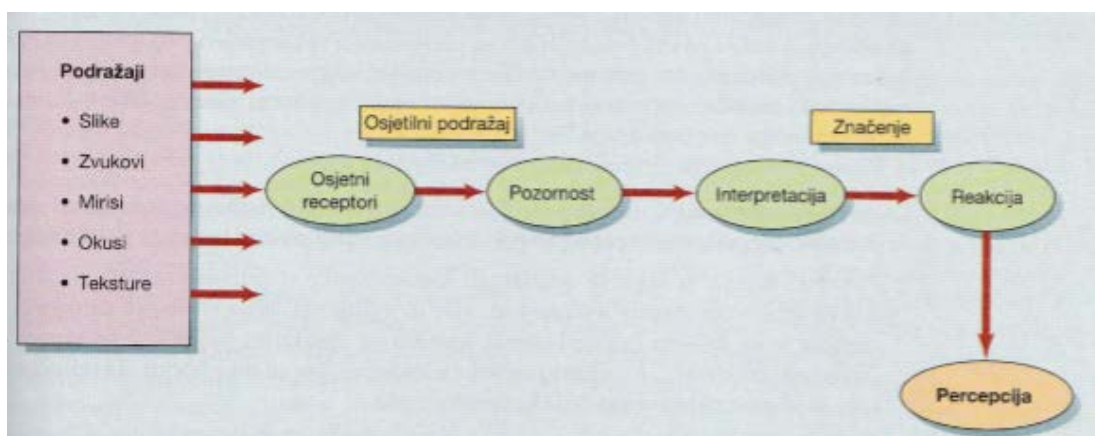
⁵ Percepcija . <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47529> preuzeto 26.2.2019.

⁶<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47529> preuzeto 26.2.2019

Okolinski i opažajni podražaji koje iz okoline možemo percipirati (u okolini na nešto usmjeriti pažnju), dok podražajni receptori usmjeravaju na sliku leptira iz gornjeg primjera putem mrežnice oka. Nakon toga slijedi transdukcija koja pretvara jedan oblik u drugi što se događa u živčanom sustavu (u gornjem primjeru je noćni leptir pretvoren u električne signale u tisućama vidnih receptora. Zatim slijedi neuronsko procesuiranje u kojem se događaju reakcije odnosno vode do percepcije koja je svjesni osjetilni podražaj (primjer: Ellen vidi noćnog leptira, percipirala je i da je „noćni“ i da je leptir“). Prepoznavanje je još jedna od važnih sposobnosti koje se događaju u našem mozgu. Smještamo predmete u određenu kategoriju i dajemo im značenje. Akcija podrazumijeva neke kretnje kao npr. pomicanje očiju, glave, ruku itd. Goldenstein: 2007).

Jedno od objašnjenja percepcije imaju Solomon, Bamossy i dr.. Oni kažu da „Živimo u svijetu prepunom podražaja.“ (Solomon, 2015:118). Njihovo objašnjenje se sastoji od podražaja (slike, zvuka, mirisa, okusa, teksture), osjetilnih podražaja i značenja preko kojih dolazimo do percepcije.

Slika 4. Opći pregled procesa percepcije



Izvor: Solomon i dr., 2015:119

Prema ovom prikazu, slici 4., isti može se povezati s 5 kanala dobrog predstavljanja, jer ti kanali su ujedno i podražaji u psihologiji i njima se dolazi do percepcije.

Marketinški stručnjaci postavljaju brojna pitanja vezana za proizvode ili usluge kako bi što bolje prodali svoj proizvod ili uslugu odnosno istaknuli ih iznad konkurencije.

Najvažnija pitanja su:

- Tko kupuje?
- Zašto kupuje?
- Kako kupuje i troši?
- Zašto kupuje i troši?

Svrha odgovora je krajnje pragmatična i sastoji se u pokušaju vladanja tržištem, te njegovom kontrolom. Glavna zadaća psihologije marketinga je upoznavanje potrošačkih potreba, te pružanje istih (Milas, 2007).

3.1.. Proces donošenja odluka

Kako bi što bolje razumjeli potrošača potrebno je upoznati i njegove kupovne navike odnosno procese donošenja odluka o kupnji. Načini donošenja odluka o kupnji nisu uvijek isti, ovisno o čemu se radi (kojem proizvodu ili usluzi).

Nadalje vidjeti će se četiri pristupa kupovine određene robe.

Prva razina uključuje kupovinu visoke i niske uključenosti pri čemu su prve od velike važnosti i usko vezane za samopoimanje potrošača jer su od velike važnosti i velikog rizika, ponajprije materijalnog zbog same cijene takvog proizvoda pa utječe i na psihi samog potrošača jer krivi odabir može biti koban. Iziskuje plaćanje veće cijene i samim time u svijesti potrošača se javlja sumnja u uspjeh Kupovina niske uključenosti nije previše važna potrošaču jer se on njome ne izlaže velikom riziku. Cijenu koju izdvaja za određeni proizvod nije mu velika, već je manja, to je najčešće i redovna kupovina koja iziskuje manje izdvajanje novca. Druga razina odnosno dimenzija korelira s prvom i odnosi se na količinu kognitivne prorade tj. stupanj rješenja problema kupovinom. Nju opisuje slijed od navike do istinske odluke o kupnji. „Počiva na misaonom procesu traženja i vrednovanja informacija“. (Milas, 2007:32).

Tablica 1. Kategorizacija obrazaca donošenja odluke o kupnji

	VISOKA UKLJUČENOST U DONOŠENJE ODLUKA	NISKA UKLJUČENOST U DONOŠENJE ODLUKA
NAVIKA	SLOŽENO DONOŠENJE ODLUKA (automobil, stanovi, računala)	OGRANIČENO DONOŠENJE ODLUKA (pasta za zube, dječja hrana)
ISTINSKO DONOŠENJE ODLUKA	ODANOST MARKI (sportska oprema, odjeća)	INERCIJA (toaletni papir, krema za cipele)

Izvor: Milas 2007. prema Assel 1995.

3.2. Utjecaj percepcije na odluke o kupovini

Percepcija potrošača prvenstveno ovisi o njegovim stavovima i okolini. Utjecaj stava je možda najveći činitelj percepcije. Dobar primjer toga je slučaj kada nekom ponudite određeno jelo koje ne poznaje, ali mu se sviđa, te ga i više puta uzima. Nakon što pojede kažete mu da se radi o spolnim organima morskog trpa, poneki od ljudi koji su jeli to jelo odmah gube apetit, a neki čak i povraćaju (Petz, B., 2010). Stavovi su tako jedan od bitnih čimbenika same percepcije i razmišljanja. Postoje tri vrste čimbenika koji utječu na formiranje stava, a oni su:

- psihološki,
- društveni
- osobni (Kesić, T., 2006).

Nadalje, psihološki procesi obuhvaćaju četiri procesa koja će se dolje i objasniti:

1. Prerade informacija
2. Učenje
3. Promjena stavova i ponašanja
4. Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje (Kesić, T., 2006).

1) Prerada informacija podrazumijeva način na koji potrošač prima, procesira i smisleno oblikuje, te koristi informacije koje dobiva iz okoline kako bi one njemu same bile shvatljive i razumljivije.

2) Učenje je proces u kojem se nove spoznaje procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja „pohranjuju“ u trajnu memoriju, odnosno potencijalni potrošač uli nešto novo i pamti za daljnje potrebe.

3) Promjena stavova i ponašanja predstavlja finalni cilj marketinških aktivnosti. Stavovi imaju određenu stabilnost i teško ih je promijeniti, ali marketinški stručnjaci koriste sva raspoloživa sredstva kako bi stavovi potrošača bili pozitivni. Ako i nisu pozitivni, nastoji ih se promijeniti u pozitivne, odnosno pokušavaju se ukloniti negativni stavovi potrošača.

4) Osobni utjecaji su procesi koji se događaju u primarnim grupama. Temelje se na izdvajanju člana grupe koji na osnovi znanja, sposobnosti, obilježja ličnosti i sl. utječe na ponašanje drugih članova grupe neke grupe. (Primjerice jedan član u obitelji koji ima svoje mišljenje, dijeli ga s grupom ukućana koji će najvjerojatnije prihvatiti njegov stav, nego racionalno razmisliti i imati svoj „čvrsti“ stav o nekome problemu/usluzi/proizvodu) (Kesić, T., 2006).

Drugi po redu, ali ne i manje važni su društvenih čimbenici. Ima pet i oni su ujedno i vanjski čimbenici, a čine ih:

1. Kultura
2. Društvo i društveni staleži
3. Društvene grupe
4. Obitelj
5. Situacijski čimbenici (Kesić, T., 2006).

1) U ponašanju potrošača, kultura se odnosi na: ideje, predmete, vrijednosti i druge smislene simbole pomoću kojih potrošači: komuniciraju, interpretiraju i tvrdnuju kao pripadnici jednog određenog društva (primjerice, kultura u određenim državama je različita, kao i kultura različitih društvenih staleža i sl.).

2) Društvenom staležu propadaju potrošači koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Kako dijele slične vrijednosti, dijele najčešće i razmišljanja.

3) Na društvene grupe utječu ponašanje potrošača tako što se isto manifestira posredstvom nekih drugih primarnih i sekundarnih grupa. Prva grupa kojoj se postaje

članom našim rođenjem je obitelj. To je primarna grupa. Druge grupe mogu biti primjerice sportske, političke i mnoge druge.

4) Obitelj je prva grupa kojoj pripadamo odmah kod rođenja a to je i temeljna referentna grupa jer kao što je rečeno njena pripadnost se određuje rođenjem člana.

5) Promjenom situacije javljaju se situacijski čimbenici koji utječu na ponašanje pojedinca promjenom pojedine situacije u kojoj se donosi odluka o kupnji. U situacijske čimbenike spada okruže u kojem se odvija kupnja, pa i vrijeme kupovine te cilj s kojim se kupuje uz psihofizičko stanje. Jednostavan primjer za to je kupovina. U trgovini nas može dočekati gužva i zbog tog razloga potrošač može odustati od kupovine ili kupovinu odgoditi (Kesić, T., 2006).

Treća skupina čimbenika su osobni čimbenici sastoje se od pet individualnih varijabli koje su od posebnog značaja za ponašanje pojedinca, a to su:

1. Motivi i motivacija

2. Percepcija

3. Stavovi

4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

5. Znanje(Kesić, T., 2006).

1) Motivi je trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju (proizvodu), a dijele se na racionalne i emocionalne, dok motivacija predstavlja proces predstavlja približavanje određenom cilju. Motivacija je odlučni činilac psihološke uključenosti kupca u proces same kupovine. Primjerice motiv za kupovinu. Potrošaču može nešto zatrebati i motivacija ga pokreće da krene u kupnju kako bi zadovoljio svoju potrebu.

2) Percepcija je proces kojim potrošači organiziraju, interpretiraju informacije i odabiru u sebi poznatu sliku kako oni vide neki proizvod ili uslugu. Percepcija može od potrošača do potrošača biti različita jer ne interpretiraju svi na isti način određene proizvode ili usluge (primjerice neki proizvod).

3) Stavovi mogu biti pozitivni ili negativni i samim time takva je i reakciji na pojedine objekte, proizvode, usluge ili situacije. Stavove je stoga teško mijenjati. Stavovi su ustaljeni u glavi potrošača. Oni se stječu kroz određeno iskustvo najčešće.

Sposobnost prihvaćanja pomaže potrošačima u procijeni kojima će proizvodima biti lojalni. Informacije kao resurs mogu biti pozitivne ili negativne te samim time prema njima se oblikuje i stav.

4) Obilježja ličnosti su trajne osobnosti potrošača koje imaju utjecaj na njegovo ponašanje kod same kupovine na tržištu. Društvene vrijednosti podrazumijevaju određene načine ponašanja koje se u društvu smatraju ispravnim s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. Predstavljaju osobne vrijednosti. Stil života predstavlja aktivnosti, interese i mišljenje koje utječe na način raspolaganja novcem i vremenom potrošača. Bitno je napomenuti da kod kupovine potrošači raspolažu određenim resursima kao što su: vrijeme, novac, sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija, stoga ti isti uvelike utječu na kupovinu. Novac je glavni resurs koji utječe na kupovinu jer potrošači nastoje što manje novaca izdvojiti kod kupovine, a dobiti više za tu cijenu koju plaćaju. Vrijeme je manje bitan resurs, ali ne i nebitan. Kupci svoju kupovinu mogu i odgoditi (primjerice ako je gužva u trgovini, a ne da im se čekati red).

5) Znanje se definira kao informacije pohranjene u memoriji potrošača, odnosno nešto što potrošač već zna o nekom proizvodu ili usluzi (ili barem misli da zna). Stoga ga to znanje i vodi dalje kroz život i donošenje odluka bilo o kupovini ili bilo kojem drugom aspektu njegova života (Kesić, T., 2006).

U današnjem suvremenom svijetu na stavove utjecaj ima komunikacija koja. Također treba uzeti u obzir što potrošač kupuje jer njegovo se ponašanje kod kupovine razlikuje uvelike o tome da li kupuje nešto skupo ili jeftino (primjerice automobil, naspram kreme za cipele). Utjecaj na promjenu stava ima 2 kupovna okružja iz gore navedene tablice pojednostavljeno (vidi Tablica 1.):

- visokog stupnja uključenosti (prva kupovina)
- niskog stupnja uključenosti (rutinska kupovina) (Kesić, T., Piri Rajh, S.: 2004).

Percepcija i njezini procesi utječu na marketinške aktivnosti i samu marketinšku strategiju. Marketinška strategija mora biti definirana u skladu s željama potrošača, odnosno u skladu s njihovom percepcijom. Tvrtke stoga istražuju odlučivanje potrošača pri kupnji kako bi mogle odgovoriti na pitanja o tome što, gdje, kako i koliko, kada i zašto potrošači kupuju. Zašto je pitanje na koje se teško saznaje

odgovor, a ono je najčešće i ključno kod kupovine. Kao ključan cilj marketinške strategije je potrošačeva kupovina određenog proizvoda, odnosno ostvarivanje profita na strani tvrtke. Jednu od ključnih uloga u kupovini odnosno prodaji ima oglašavanje. Ono stimulira kupca i najčešće mu daje neke informacije o proizvodu ili usluzi, pa se potrošači i odlučuje na kupovinu.

4.PERCEPCIJA KVALITETE

Kvaliteta dolazi od njemačke riječi. Qualität odnosno lat. qualitas, a označava kakvoću i svojstvo.⁷ Kao pojam javlja se u svakodnevnoj upotrebi u mnogim aspektima društvenoga života stoga je svoju primjenu našla i u suvremenim uvjetima poslovanja. Teško ju je definirati kao pojam i ne postoji za nju jasna definicija. Kvaliteta se može pokušati definirati kao doživljaj osjetnog karaktera gdje se ona može osjetiti. U „nemilosrdnom rastu pritiska konkurencije u suvremenim uvjetima poslovne organizacije sve više suočavaju sa sve jačim nadmetanjem kvalitetom“ (Skoko, H. 2000:5). Prioritet mora poboljšanje kvalitete proizvoda odnosno stvaranje vrijednosti za potrošača.

Za svaki proizvod na tržištu, tvrtke žele da bude definiran kao kvalitetan jer u suštini svojstvo kvalitete se smatra pozitivnim atributom (Kondić, Ž., 2002). Tvrtke tako posluju radi profita, odnosno ako su konkurentne na tržištu mogu parirati konkurenciji. Prema Gryni i Juranu upravljanje kvalitetom predstavlja „proces koji prepoznaje i upravlja aktivnostima potrebnima da se dosegnu ciljevi kvalitete neke organizacije“ (Skoko, H., 2000:10).

Da bi tvrtka uspjela opstati na tržištu, mora zadovoljiti tri aspekta:

- marketinški (gdje se trudi zadovoljiti potreba potrošača uz jeftino održavanje te uz sve biti bolja od konkurencije)
- poslovni (gdje se trudi povećati proizvodnost, ekonomičnost, rentabilnost, profit...)
- društveni (usmjerenost je na kvalitetu življenja odnosno zaštitu zdravlja, potrošača, okoliša, štednju prirodnih resursa te zadovoljenje etničkih, društvenih, profesionalnih i moralnih normi)(Kondić, Ž., 2002).

Značajke kvalitete se mogu svrstati u tri određene skupine, a to su:

- one koje određuju funkcionalnost proizvoda
- one koje određuju pouzdanost i trajnost proizvoda
- one koje čine hedonistički dodatak proizvodu (Lazibat, T., 2009).

⁷Kvaliteta - <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34865>preuzeto: 6.3.2019.

Postoji tako određeni niz standardizacije kvaliteta, a neki poznatiji među njimasu: ISO (kao najpoznatiji standard), HACCP, IFS (International Food Standard), BRC (British Retail Consortium) (Gutić, D., Stanić, L., Martić B., 2017).

Sama kvaliteta isključivo ovisi o percepciji potrošača odnosno korisnika tih određenih proizvoda ili usluga. Kada tvrtka kaže kako ima kvalitetan proizvod to se smatra nepravilnim postupanjem. Pravilnijim i realnijim postupanjem se smatra objaviti ocijene potrošača o određenim proizvodima jer na kraju krajeva potrošači mogu dati najbolji sud o kvaliteti jer su koristili određeni proizvod (Gutić, D., Stanić, L., Martić B., 2017). Kako bi se postigla konkurentna prednost, tvrtka mora prepoznati kvalitetu koja je potrošačima na tržištu zanimljiva jer se samom kvalitetom može upravljati (Skoko, H., 2000).

Prema Kondiću (2002) je jedan od najvažnijih tržišnih čimbenika za koji on smatra da ih ima tri i sva tri čimbenika utječu na kupčevu odluku o kupovini: kvaliteta, cijena i rok isporuke.

Upravljanje kvalitetom u cijelini (TQM – Total Quality Management) je sustavno i kontinuirano upravljanje kvalitetom kroz cjelokupnu organizaciju neke tvrtke. Zahvaća cijelu tvrtku (cijelu strukturu), proizvode i usluge (outpute), zadovoljavanje potreba potrošača kao krajnji cilj, ima naglasak u preventivi, svi rješavaju zajednički probleme (a ne samo menadžment), problemi se rješavaju odmah kada nastanu na svome „izvorištu“ (Gutić, D., Stanić, L., Martić B., 2017).

U percipiranju kvalitete mogu se javiti i brojne zablude kao npr. da je proizvod rađen točno po specifikaciji što ne mora biti tako jer se on može postupno mijenjati (primjerice mijenjati svoj sastav u svrhu poboljšanja), a dokumentacija o istom može ostati nepromijenjena. Kvaliteta se kao takva „ugrađuje“ sve od marketinga po do servisa. Proizvodi rađeni od kvalitetnih materijala u lošoj izradi ne moraju dosegnuti visoku cijenu samo zbog kvalitete materijala ako su isti loše izrađeni. U toku korištenja nekog proizvoda može doći do kvarova nakon nekog vremena, stoga treba uzeti u obzir cijeli životni vijek proizvoda koji je možda na početku radio svršeno ali su se pojavile greške kod daljnjeg korištenja. Također zablude je i to da su brendirani proizvodi kvalitetni. Zablude je to da je danas sve više „kopija“ tih istih proizvoda koji nisu kvalitetno. Domaći proizvodi također ne moraju biti konkurentni na

stranom tržištu jer se mogu desiti određene zablude u vezi istih (primjer poznate pivovare koja je za Egipat isporučila pivo u žutim bocama što je za njih imalo značaj pustinje i „smrti“ pa kada su promijenili boju u zelenu prodaja je porasla) (Oslić, 2008).

Kao službena definicija upravljanja kvalitetom može se uzeti ona ASQ (Američkog udruženja za kvalitetu) koja glasi: „Upravljanje kvalitetom predstavlja primjenu formaliziranih sustava s ciljem postizanja maksimalnog zadovoljstva kupca uz minimalne ukupne troškove i postizanje konstantnog napretka“ (Lazibat, T., 2009:72). Kontinuirano unapređivanje kvalitete proizvoda ili usluga je ključ uspjeha i stoga je cilj svake tvrtke održati konkurentsku prednost na tržištu razvojem i poboljšanjima svojih proizvoda ili usluga

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I MIŠLJENJA POTROŠAČA O UTJECAJU BRENDIRANJA NA PERCEPCIJU KVALITETE

Sa stajališta potrošača kvaliteta je vrijednost proizvoda ili usluge koja zadovoljava određene potrebe. Prilikom stvaranja slike o brendu najvažniji je njezin identitet i elementi koji ga čine (naziv, znak ili logo, likovi, slogani, jinglovi, pakiranje i boja). Brend predstavlja jedan od najbitnijih faktora u percepciji kvalitete.

Što potrošači podrazumijevaju pod brendom? Utječe li brendiranje na percepciju potrošača o kvaliteti ili ne? Smatraju li da su brendirani proizvodi veće kvalitete nego oni bez oznake? Jesu li spremni proizvod platiti više samo zbog brenda?

5.1. Problem i cilj istraživanja

Osnovni problem istraživanja je utvrditi utjecaj brendiranja na percepciju potrošača te korelaciju kvalitete i brenda.

Istraživanje se provodilo s ciljem utvrđivanja stavova i mišljenja potrošača o povezanosti brenda i kvalitete te njihovom utjecaju na kupovne navike.

Istraženo je što za potrošače predstavlja brend, s čime ga povezuju, smatraju li potrošači da brendiran proizvod predstavlja ujedno i proizvod veće kvalitete te utječe li brend na njihove kupovne navike.

Zadaci su bili ispitati:

- povezanost brendiranja i percepcije kvalitete,
- povezanost brendiranja i lojalnosti potrošača.

5.2. Hipoteze i varijable

U skladu s ciljem istraživanja postavljene su dvije hipoteze:

H1 Potrošači smatraju da brend jamči kvalitetniji proizvod u odnosu na drugenebrendirane proizvode.

H2 Stav potrošača je da oscilacije u kvaliteti ne utječu na njihovu lojalnost brendu.

Nezavisne varijable:

- brend/nebrend
- lojalnost potrošača brendu

Zavisne varijable:

- kvaliteta

5.3. Uzorak

Ciljana skupina za ovo istraživanje su bili potrošači u Republici Hrvatskoj. Populacija koja se istraživala bile su muške i ženske osobe koje su u trenutku ispunjavanja upitnika starije od 18 godina.

Uzorci ispitanika su bili prigodni (zavisni).

5.4. Metoda i instrument istraživanja

U ovom istraživanju primarni instrument za prikupljanje podataka, odnosno dobivanje uvida u stavove i mišljenja potrošača o utjecaju brendiranja na percepciju kvalitete je posebno dizajnirani anketni upitnik. Anketa sadrži pitanja zatvorenog tipa gdje su ispitaniku ponuđeni mogući odgovori.

Istraživanje se provodilo putem online anketnog upitnika izrađenog u GoogleDocs-u.

Anketni upitnik se sastoji od tri dijela:

- uvod – opis svrhe istraživanja,
- sociodemografski podaci o ispitanicima (spol, dob, županija),
- povezivanje pojma brenda s kvalitetom, cijenom ili pak statusom, prepoznavanje pojedinih elemenata brenda te korelacija brenda, kvalitete i kupovnih navika potrošača:
 - pitanja zatvorenog tipa s jednim odgovorom,
 - oblikovane tvrdnje sastavljene po principu Likertove ljestvice ocjene stavova od 5 stupnjeva, pri čemu vrijednost 1 označava potpuno neslaganje, a vrijednost 5 potpuno slaganje s tvrdnjom.

Anketni upitnik je ciljano stavljen na Facebook profil i Google profil kako bi se, u što kraćem vremenskom roku, obuhvatilo što veće geografsko područje i dobili potrebni podaci.

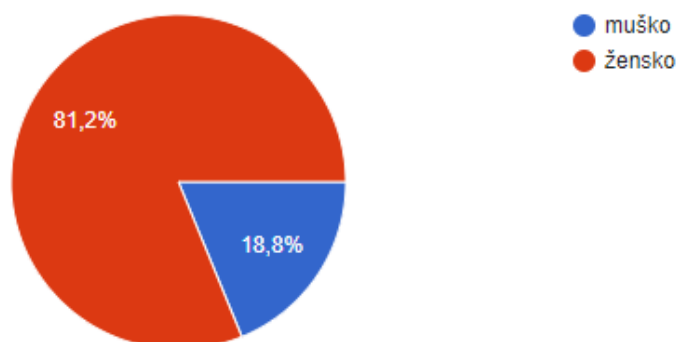
5.5. Obradivanje podataka

Obradom podataka provedla se na računalu, s obzirom na to da su podaci pohranjeni u GoogleDocs-u. Nakon obrade, radila se analiza pomoću koje se došlo do odgovora na traženo istraživačko pitanje.

5.6. Istraživački uzorak

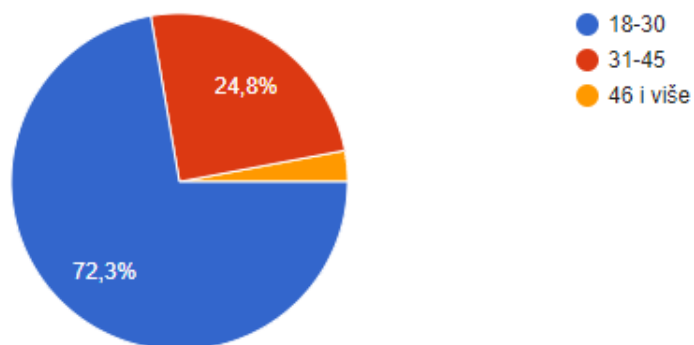
Istraživanje je provedeno na uzorku od 101 ispitanika tijekom veljače 2019. Istraživanju je pristupilo 101 ispitanika od čega 82 ženskog roda, a 19 muškog (prikaz 1).

Prikaz 1. Distribucija ispitanika prema rodu



Ispitanici su obzirom na dob podijeljeni u tri skupine, a najveći broj, njih 73 dolazi iz skupine od 18 do 30 godina dok je samo tri ispitanika starije od 46 godina (prikaz 2.).

Prikaz 2. Distribucija ispitanika prema dobi

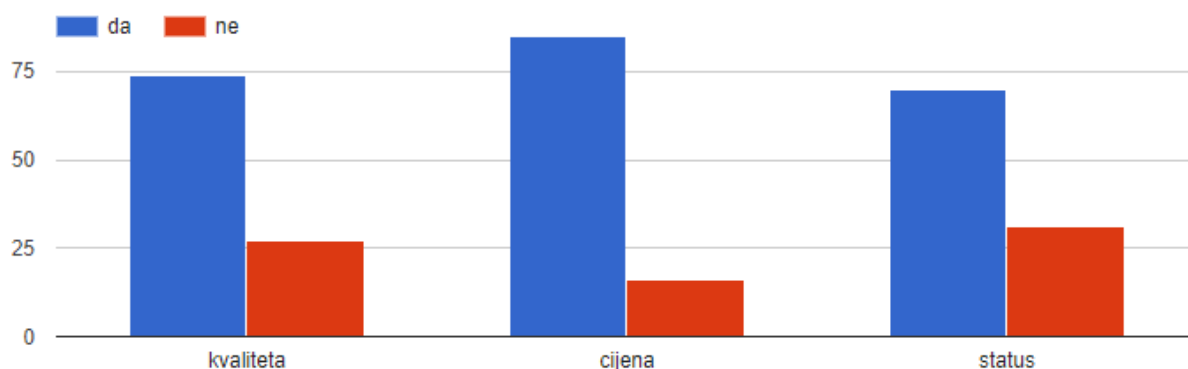


Ispitanici dolaze iz 16 različitih županija, a najveći postotak njih 25,7 % dolazi iz Virovitičko-podravске županije što čini 26 ispitanika dok je 20,8 % ispitanika bilo iz Varaždinske županije, odnosno 21 ispitanik.

Analiza rezultata

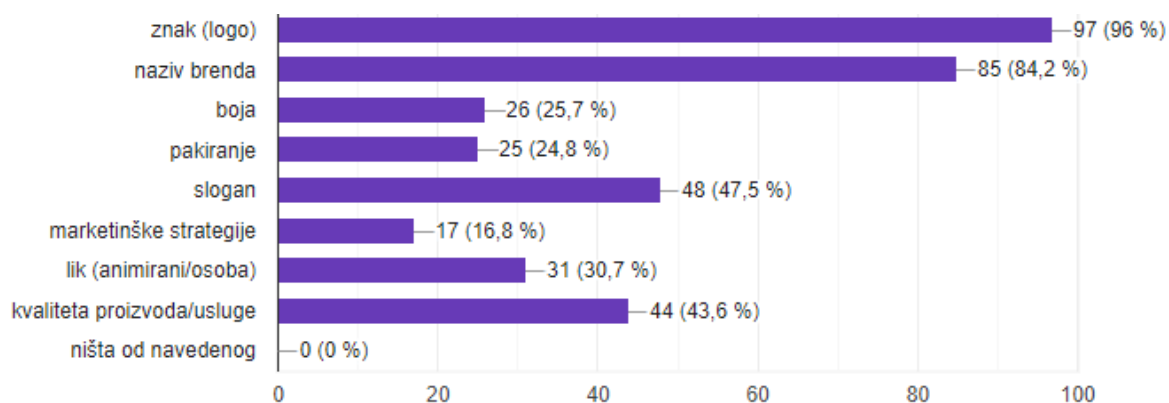
Ispitanicima je na početku ankete bilo postavljeno pitanje o percepciji brenda pri čemu su trebali povezati pojam s jednom od tri asocijacije: kvalitetom, cijenom i statusom. Ispitanici su mogli sve tri asocijacije povezati s pojmom. S pojmom kvalitete brend povezuje 74 ispitanika, a njih 85 s cijenom dok čak 70 ispitanika pojam brenda povezuje sa statusom (prikaz 3.).

Prikaz 3. Poimanje brenda prema percepciji ispitanika



Ovo pitanje je bilo s mogućnošću višestrukog odgovora. Radilo se o prepoznatljivosti brenda, onom po čemu kupci odmah prepoznaju brend. Najviše odgovora je dobio znak ili logo, zatim naziv brenda. Tu su još ispitanici najviše odgovora dali sloganu i kvaliteti proizvoda/usluge (prikaz 4.).

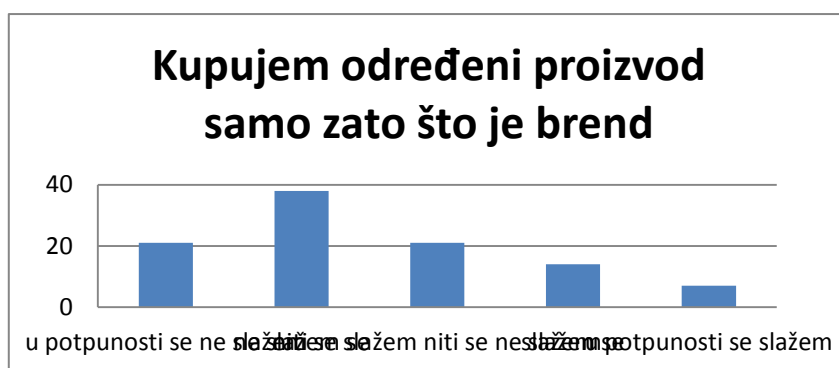
Prikaz 4. Poimanje brenda prema prepoznatljivosti



Drugi dio upitnika sastoji se od 12 pitanja s Likertovom ljestvicom od jedan koja je u potpunosti se ne slažem do pet u potpunosti se slažem.

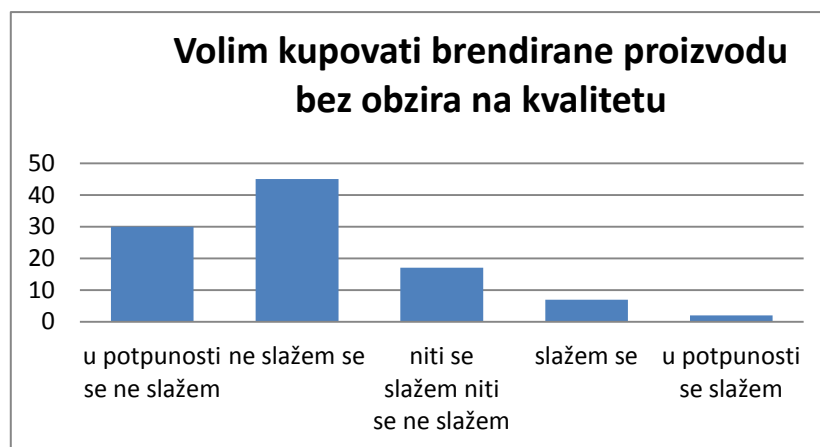
Ispitanici su morali odgovoriti na pitanje da li kupuju određeni proizvod samo zato što je brend. U potpunosti se ne slažem ili se ne slažem odgovorilo je 59 ispitanika dok je neutralnih 21, a ono koji se slažu ili u potpunosti slažu bilo 21 ispitanika što bi u konačnici značilo da na kupovinu proizvoda ili usluge ne utječe to što je neki proizvod brend (prikaz 5.)

Prikaz 5. Kupovne navike potrošača u odnosu na brend



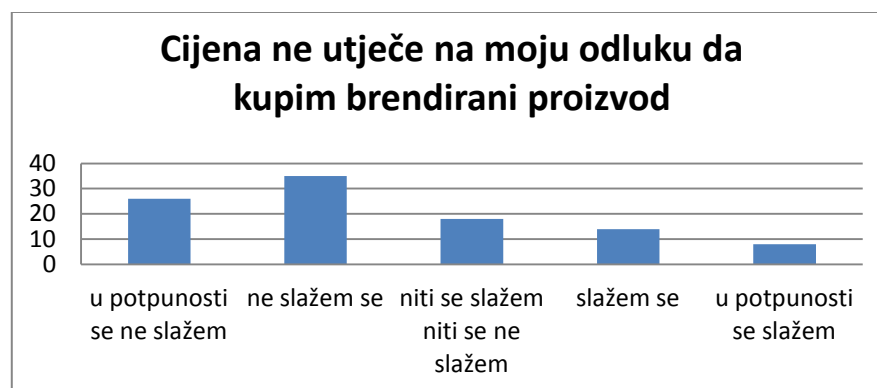
Pitanje je vezano za kupovne navike ispitanika gdje se njih 75 u potpunosti ne slaže ili samo ne slaže s tvrdnjom da voli kupovati određene brendirane proizvode bez obzira na njihovu kvalitetu. 17 ispitanika je bilo neutralno dok se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom 9 ispitanika (prikaz 6.).

Prikaz 6. Kupovne navike brenda s obzirom na nedefiniranu kvalitetu



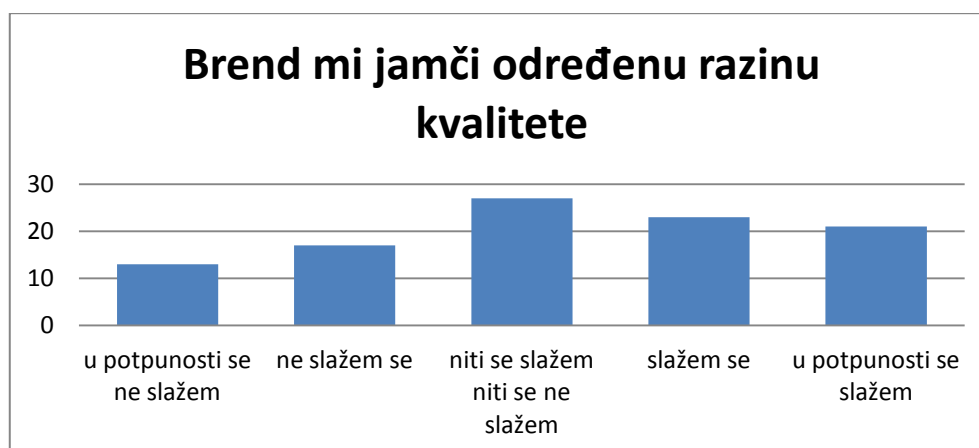
Ovim grafikonom otkriveno je da cijena ipak utječe na kupovinu brendiranih proizvoda jer je 61 ispitanik odgovorio da cijena ipak utječe na kupovinu brendiranih proizvoda s nepotvrđivanjem tvrdnje da cijena ne utječe na moju odluku o kupovini brendiranih proizvoda. 18 ispitanika je bilo neutralno dok su se složili ili u potpunosti složili 22 ispitanika (prikaz 7.).

Prikaz 7. Utjecaj cijene na kupovinu brendiranih proizvoda



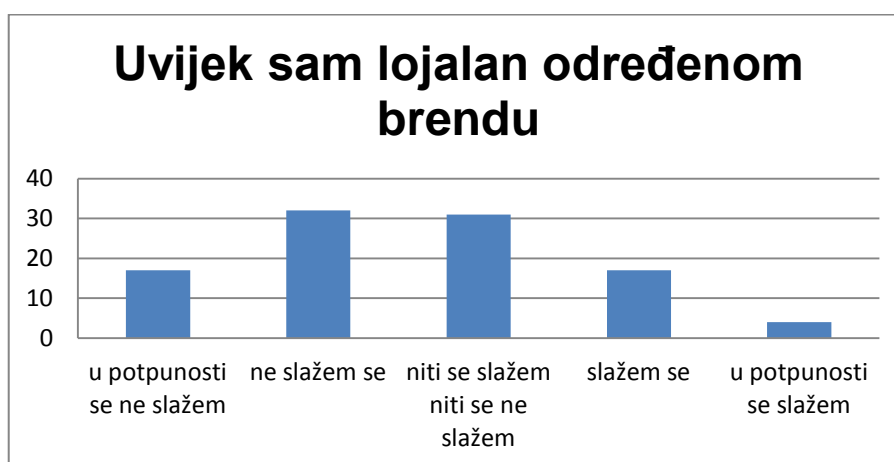
30 ispitanika je na ovo pitanje dalo odgovore da se ne slažu u potpunosti ili se ne slažu, neutralno ih je bilo 30 dok ih se 42 slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da brend jamči određenu kvalitetu usluge (prikaz 8.).

Prikaz 8. Brendiranje i jamčevina kvalitete



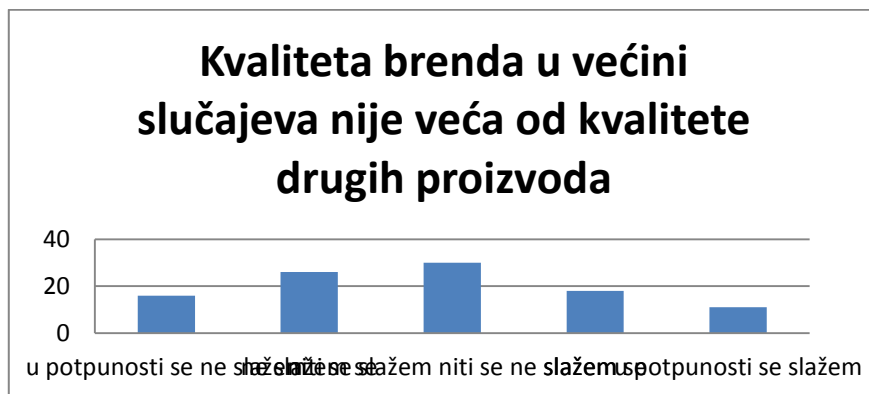
U ovom se pitanju vidi da se čak 49 ispitanika izjašnjava kako se ne slaže u potpunosti ili se ne slaže s tvrdnjom da su uvijek lojalni određenom brendu. 31 ispitanik je neutralan dok se slaže ili u potpunosti slaže 21 ispitanik (prikaz 9.).

Prikaz 9. Lojalnosti određenom brendu



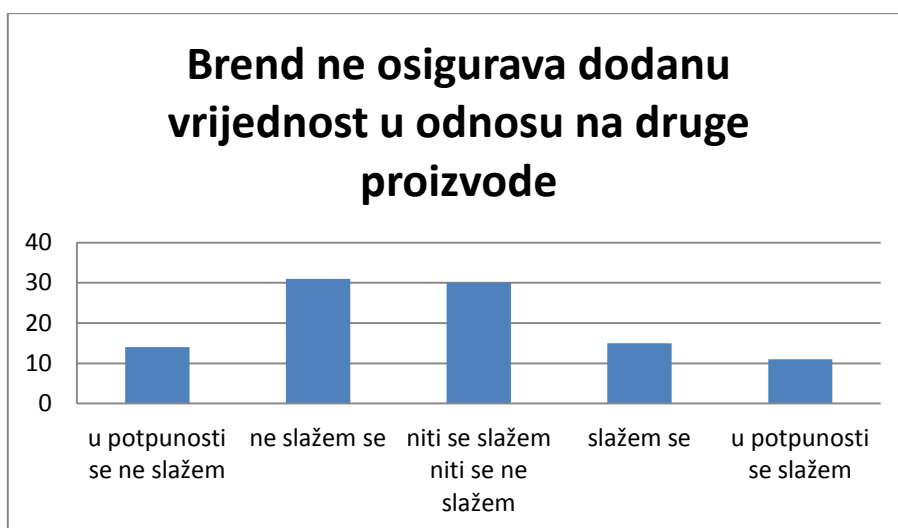
Ovim grafikonom vidimo da se 42 ispitanika u potpunosti ne slaže ili samo ne slaže s tvrdnjom da brendovi nisu veće kvalitete od drugih proizvoda. 30 ispitanika je neutralno dok 29 ispitanika misli kako brendovi nisu niša kvalitetniji od drugih proizvoda (prikaz 10.).

Prikaz 10. Razmatranje kvalitete brenda u odnosu na druge proizvode



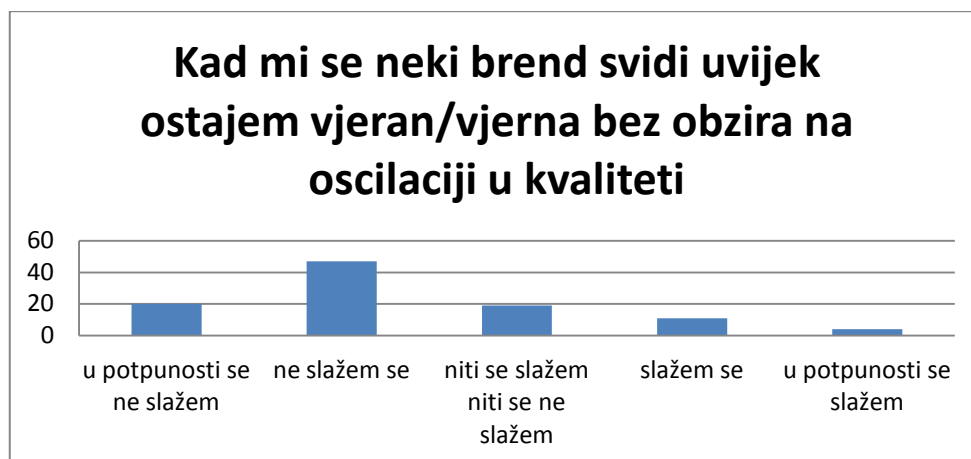
U potpunosti se ne slažem ili se ne slažem je odgovorilo je 45 ispitanika da brend ne osigurava dodanu vrijednost na druge proizvode dok ih je neutralno 30. 26 ispitanika je odgovorilo da se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da brend ne osigurava dodanu vrijednost na druge proizvode (prikaz 11.).

Prikaz 11. Odnos brenda i dodane vrijednosti u odnosu na druge proizvode



Ovim pitanjem vidimo da 67 posto ispitanika ne ostaje vjerno brendu ako kvaliteta nije ista dok je 10 ispitanika neutralno. 15 ispitanika se u potpunosti slaže ili slaže s tvrdnjom da ostaju vjerni bez obzira na kvalitetu (prikaz 12.).

Prikaz 12. Vjernost brendu bez obzira na oscilacije u kvaliteti



43 ispitanika se ne slaže u potpunosti ili se samo ne slaže s tvrdnjom dok ih je 23 neutralno. 35 pak ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da brend daje određenu kvalitetu i sigurnost te dodanu vrijednost (prikaz 13).

Prikaz 13. Brend osigurava proizvodu dodanu vrijednost i određenu sigurnost te kvalitetu



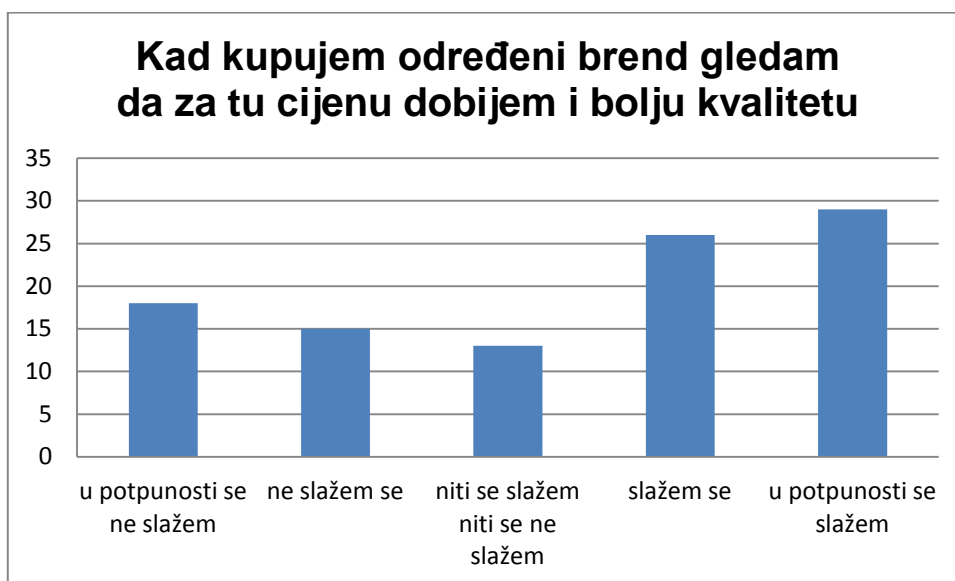
Da se ne slažu ili u potpunosti ne slažu odgovorilo je 53 ispitanika kako brend predstavlja kvalitetu. Neutralno ih je 25 dok se 24 ispitanika slaže tvrdnjom da brend predstavlja garantiranu kvalitetu proizvoda ili usluge (prikaz 14.).

Prikaz 14. Garancija kvalitete proizvoda ili usluge



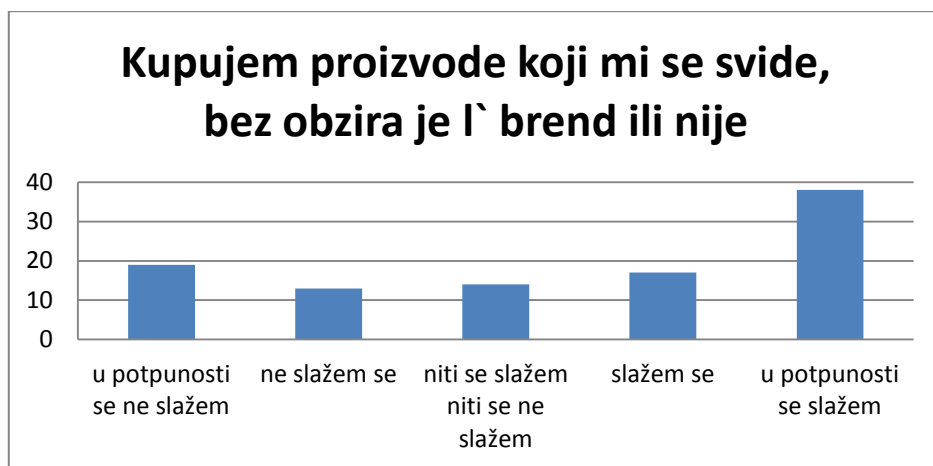
U potpunosti se ne slažem ili samo ne slažem odgovorilo je 33 ispitanika dok ih je 13 neutralno a da se slažu ili u potpunosti slažu odgovorilo je 55 ispitanika kako gledaju omjer cijene i kvalitete (prikaz 15.).

Prikaz 15. Odnos cijene i kvalitete kod kupovine određenog brenda



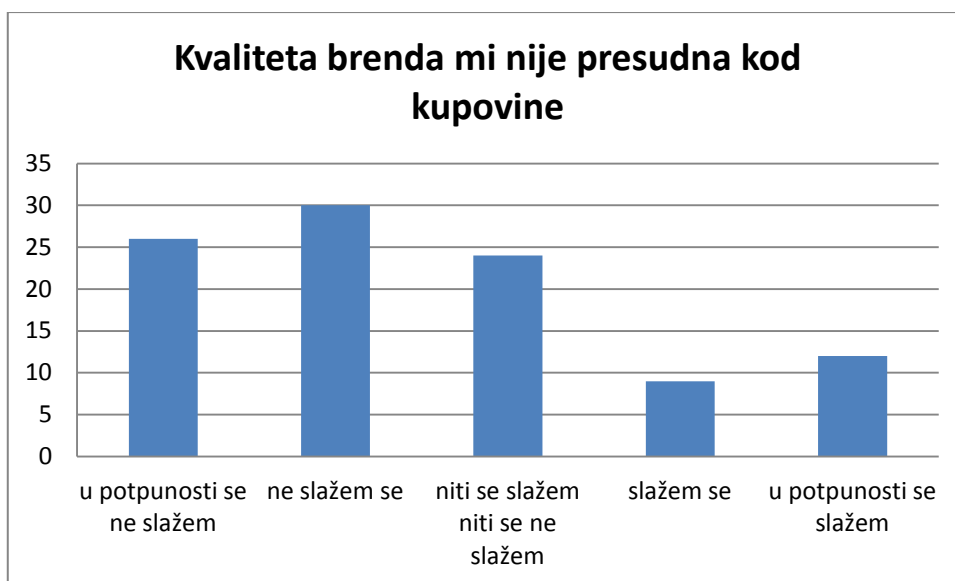
32 ispitanika je odgovorilo na ovo pitanje da se ne slažu ili u potpunosti ne slažu s tvrdnjom da kupuju proizvod koji im se sviđa bez obzira da li je brend ili nije dok je 14 neutralno. 55 pak ispitanika se slaže s kupovinom proizvoda bez obzira da li je brend ako im se pak isti sviđi (prikaz 16.).

Prikaz 16. Kupovina proizvoda na temelju „sviđanja“



U potpunosti se ne slažem ili samo se ne slažem odgovorilo je 56 ispitanika dok je 24 ostalo neutralno kod tvrdnje da kvaliteta nije presudna za kupovinu određenog brenda. 21 ispitanik je pak odgovorio kako se slaže da nije presudna kvaliteta za kupovinu (prikaz 17.).

Prikaz 17. Presudnost kvalitete kod kupovine brenda



5.7. Diskusija dobivenih rezultata

Uzevši u obzir prvu hipotezu (H1) koja glasi „Potrošači smatraju da brend jamči kvalitetniji proizvod u odnosu na druge nebrendirane proizvode.“ može se reći da ona ne može biti potvrđena.

Ukupno pet tvrdnji bilo je vezano za prvu hipotezu:

1. Brend mi jamči određenu razinu kvalitete.
2. Kvaliteta brenda u većini slučajeva nije veća od kvalitete drugih proizvoda.
3. Brend ne osigurava dodanu vrijednost u odnosu na druge proizvode.
4. Brend osigurava proizvodu dodanu vrijednost i daje određenu sigurnost i kvalitetu
5. Brend predstavlja garantiranu kvalitetu proizvoda/usluga.

Od ovih pet tvrdnji samo je djelomično potvrđena jedna teza i to onakoja glasi: „Brend mi jamči određenu razinu kvalitete.“. S tom tvrdnjom se složilo 42 ispitanika dok ih 27 ostalo neutralno odnosno 30 njih se uopće nije složilo s istom. Može se zaključiti da se prva hipoteza odbacuje budući su razlike između odgovora 'slažem se' i 'ne slažem' minimalne.

Tvrdnje vezane za hipotezu broj dva (H2) koja glasi „Stav potrošača je da oscilacije u kvaliteti ne utječu na njihovu lojalnost brendu.“ bile su:

1. Kupujem određeni proizvod samo zato što je brend.
2. Volim kupovati brendirane proizvode, bez obzira na kvalitetu.
3. Cijena ne utječe na moju odluku da kupim brendirani proizvod.
4. Uvijek sam lojalan određenom brendu.
5. Kada mi se neki brend sviđa uvijek ostajem vjeran/vjerna bez obzira na oscilacije u kvaliteti.
6. Kada kupujem brend gledam da za tu cijenu dobijem i bolju kvalitetu.
7. Kupujem proizvode koji mi se sviđaju bez obzira na brend ili nije.
8. Kvaliteta brenda mi nije presudna kod kupovine.

Rezultati istraživanja pokazuju raspršenost odgovora i ne može se uočiti značajna razlika između slaganja i neslaganja ispitanika. Uzevši u obzir navedeno, može se

zaključiti da su obje hipoteze ovim istraživanjem nepotvrđene. Samim time „Potrošači smatraju da brend jamči kvalitetniji proizvod u odnosu na druge nebrendirane.“ je hipoteza za koju potrošači misle da nije istinita. Prema njihovim odgovorima može se zaključiti da smatraju da i nebrendirani proizvodi mogu biti kvalitetni jednako kao i oni brendirani ili čak i veće kvalitete.

Druga hipoteza „Stav potrošača je da oscilacije u kvaliteti ne utječu na njihovu lojalnost brendu.“ je također nepotvrđena budući ispitanici pokazuju spremnost okretanja drugim brendovima odnosno manje poznatim markama proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

U današnjem suvremenom svijetu, svijetu globalne komunikacije brendiranje proizvoda danas je nužnost, a ne luksuz. Na uspješno brendiranje dakako uvelike utječe dobra komunikacija s potrošačima, te percepcija potrošača o samim proizvodima ili uslugama koje nudimo. Za tu komunikaciju ključni su mediji kojima se danas brzinom munje šire brojne informacije bilo do mladih ili nešto starijih generacija. Masovni mediji su sveprisutni u kućanstvima.

Za svaku organizaciju kamen temeljac su čvrsti odnosi s potrošačima. Organizacije su osnovne kako bi zadovoljile potrebe potrošača. Organizacije ili tvrtke koje su svjesne svojih odnosa s potrošačima neće iste prepustiti slučaju, jer isti itekako utječu na reputaciju, a i sam opstanak na cjelokupnom tržištu. Tako bi se moglo reći da jedna od temeljnih funkcija svake organizacije na čelu sa odnosima s javnostima i marketingom je briga za identitet, imidž i reputaciju, a cilj svake organizacije je zadržati potrošače, izgraditi što bolji odnos s njima, održavati ga, te isto tako i privlačiti nove potrošače.

U današnje vrijeme organizacije nalaze pod sve većom opaskom javnosti i svih interesnih skupina, one nastoje biti sve odgovornije za svoje ekonomske, ekološke i etičke odluke te se samim time prikazati u što boljem svijetlu i tako pridobiti naklonost potrošača. Sami ti potrošači danas su informiraniji nego ikad jer jednim klikom miša primjerice mogu saznati sve što ih zanima o bilo kojoj organizaciji, cijeni, proizvodu ili usluzi. To je vrlo brz način širenja informacija na tržištu i kao takav može mnogo pridonijeti i utjecati na potrošače. Masovni mediji nisu bezrazložno četvrta sila jer su jednostavno prebrzi sa širenjem vijesti. Stoga ih uvelike treba uzeti u obzir i iskoristiti ih što je bolje moguće u svoju korist.

Potrošači se razlikuju međusobno, za jednu osobu rad organizacije i njezino predstavljanje same sebe ili proizvoda odnosno usluge može biti prihvatljiv, dok će se drugoj osobi to možda neće svidjeti. Potrošači su najveći kritičari kako gotovog proizvoda ili usluge, tako i organizacije koja njome upravlja.

Stoga stvaranje brendiranih proizvoda ili usluga u današnje vrijeme je nužnost. Brendiranje se ponajprije treba vršiti kako bi istaknuli svoj proizvod od konkurencije i kako bi se on sam svidio potrošaču, jer potrošači ne opraštaju olako greške.

Potrošači usađuju u svoje umove sva iskustva s organizacijom, a posebice negativna kao primjer pokvarene robe ili uređaja ili pak smanjene kvalitete usluga. Ako im se išta od ovog primjera desilo, nadalje će biti skeptični u odnosu na našu tvrtku ili organizaciju jer će smatrati da su prevareni te će širiti dalje svoja loša iskustva.

Potrošači i dalje ostaju glavni u cijeloj priči, te se njima treba približiti što je moguće više i ući u njihovu svijest. Stoga ovaj rad pod naslovom „Utjecaj brendiranja na percepciju potrošača“ to i dokazuje jer iskustvo potrošača i njihovu trenutnu potrebu treba predvidjeti i „upakirati“ na što bolji način kako bi naša usluga ili sam proizvod bio što privlačniji. Stoga, treba koristiti brendiranje u sklopu marketinških aktivnosti odnosno marketinškog plana.

7. PRILOG – anketni upitnik

Utjecaj brendiranja na percepciju kvalitete

Poštovani,

sljedeći se upitnik provodi s ciljem prikupljanja primarnih podataka za izradu završnog diplomskog rada na temu „Utjecaj brendiranja na percepciju kvalitete“ na diplomskom studiju „Odnosi s javnostima“ Sveučilišta Sjever.

Trajanje upitnika je predviđeno na cca. 5 minuta i namijenjen je svim potrošačima.

Unaprijed zahvaljujem,

Ines Jakšeković

1. Kojeg ste spola?

- muško žensko

2. Koliko godina imate?

- 18 – 30
- 31 – 45
- 46 i više

3. Iz koje ste županije?

- Bjelovarsko-bilogorska
- Brodsko-posavska
- Dubrovačko-neretvanska
- Grad Zagreb
- ...
- ništa od ponuđenog

4. Što za Vas znači „brend“? (po retku jedan odgovor)

	DA	NE
kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kako prepoznajete „brend“? (moguće više odgovora)

- znak (logo)
- naziv brenda
- boja
- pakiranje
- slogan
- marketinške strategije
- lik (animirani/osoba)
- kvaliteta proizvoda/usluge
- ništa od navedenog

6. Molim označite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama...

	u potpunosti se ne slažem	ne slažem se	niti se slažem niti se ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
Kupujem određeni proizvod samo zato što je brend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volim kupovati brendirane proizvode, bez obzira na kvalitetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena ne utječe na moju odluku da kupim brendirani proizvod.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brend mi jamči određenu razinu kvalitete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvijek sam lojalan/na određenom brendu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta brenda u većini slučajeva nije veća od kvalitete drugih proizvoda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brend ne osigurava dodanu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

vrijednost u odnosu na druge proizvode.					
Kad mi se neki brend sviđi uvijek ostajem vjeran/vjerna bez obzira na oscilacije u kvaliteti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brend osigurava proizvodu dodanu vrijednost i daje određenu sigurnost i kvalitetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brend predstavlja garantiranu kvalitetu proizvoda/usluga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kad kupujem brend gledam da za tu cijenu dobijem i bolju kvalitetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem proizvode koji mi se sviđe, bez obzira je li brend ili nije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta brenda mi nije presudna kod kupovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zahvaljujem na utrošenom vremenu!

Srdačan pozdrav!

8. LITERATURA

Knjige

1. Bahtijarević–Šiber, F., Pološki Vokić, N., Sikavica, P. (2008): Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga
2. Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta. Zagreb: Sinergija nakladništvo.
3. Edicija Maven (2009): Brendiranje i samopromocija. Zadar, Naklada d.o.o.
4. Gad, T. (2005): 4-D branding, razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije. Zagreb: Differo
5. Goldstein, E. B (2007): Osjeti i percepcija. Zagreb: Slap
6. Gutić, D., Devčić. A., Hak, M. (2017): Psihologija u upravljanju ljudskim resursima. Osijek: Studio HS Internet d.o.o.
7. Gutić, D., Stanić, L., Martić, B, (2017): Principi menadžmenta, temelj modernog poslovanja. Osijek, studio HS Internet d.o.o.
8. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinške komunikacije. Zagreb: Opinio d.o.o.
9. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb, Opinio
10. Kondić, Ž. (2002): Kvaliteta i ISO900 – primjena. Varaždin, TIVA
11. Kotler, P. (2007): Upravljanje marketingom. Zagreb MATE d.o.o.
12. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
13. Lane Keller, K.(2008): Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama. Pouke najsnažnijih svjetskih maraka. Zagreb: Accent d.o.o.
14. Lazibat, T. (2009): Upravljanje kvalitetom. Zagreb, Znanstvena Knjiga
15. Milas, G. (2007): Psihologija marketinga. Zagreb: Target d.o.o.
16. Oslić, I. (2008): Kvaliteta i poslovna izvrsnost. Zagreb M.E.P. Consult
17. Pavlek, Z. (2008): Branding, kako izgraditi najbolju marku. Zagreb: M.E.P. Consult
18. Paliaga, M. (2007): Branding i konkurentnost gradova. Pula: MPS d.o.o.
19. Petz, B. (2010): Uvod u psihologiju, Psihologija za nepsihologe, Zagreb, Slap

20. Predović, D. (2007): Vrednovanje marke. Zagreb: Mate d.o.o.
21. Rocco, F. (1993): Rječnik marketinga. Zagreb: Masmedia
22. Skoko, B. (2004): Hrvatska [Identitet, image promocija]. Školska knjiga, Zagreb
23. Skoko, H. (2000): Upravljanje kvalitetom. Zagreb, Sinergija d.o.o.
24. Solomon, M.,R., Bamossy, G. i dr (2015): Ponašanje potrošača: Europska slika. Zagreb, Mate d.o.o.
25. Tkalac Verčić, A, Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N. (2011): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Rijeka: M.E.P.
26. Vodopija, Š. (2009): Vade Mecumbrendiranje plus samopromocija. Edicija Maven
27. Vranešević, T. (2007): Upravljanje markama. Zagreb: Accent
28. Wreden, N. (2010): Profitabilno brendiranje. V.B.Z. d.o.o.

Znanstveni članci

1. Asli, D. A. Tasci, Kozak, M. (2006): Destinationbrandsvsdestinationimages: Do weknowwhatwemean?. First Published<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766706067603>
2. Lake, L. (2018): WhyBrandingIsImportantin Marketing, updateDecember 23 <https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>
3. Mihevec, Z. (2015): Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost. Tehnički glasnik, Vol. 9 No. 2, (https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=207537).
4. Kesić, T., Piri Rajh, S., (2007): Ponašanje potrošača. Market-Tržište, Vol. 19 No. 2 (<https://hrcak.srce.hr/21367>)

Ostali izvori

1. Hrvatski jezični portal
2. <http://www.lzmk.hr/>
3. <http://www.enciklopedija.hr/>

9. POPIS SLIKA

Slika 1. Procesi vezani za istraživanje tržišta

Slika 2. Prikaz definicija „Trgovinskog znaka“, „Marke“ i „Vrijednosti marke“

Slika 3. Perceptivni proces

Slika 4. Opći pregled procesa percepcije

10. POPIS TABLICA

Tablica 1. Kategorizacija obrazaca donošenja odluke o kupnji

11. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Prikaz 1. Distribucija ispitanika prema rodu

Prikaz 2. Distribucija ispitanika prema spolu

Prikaz 3. Poimanje brenda prema percepciji ispitanika

Prikaz 4. Poimanje brenda prema prepoznatljivosti

Prikaz 5. Kupovne navike potrošača u odnosu na brend

Prikaz 6. Kupovne navike brenda s obzirom na nedefiniranu kvalitetu

Prikaz 7. Utjecaj cijene na kupovinu brendiranih proizvoda

Prikaz 8. Brendiranje i jamčevina kvalitete

Prikaz 9. Lojalnosti određenom brendu

Prikaz 10. Razmatranje kvalitete brenda u odnosu na druge proizvode

Prikaz 11. Odnos brenda i dodane vrijednosti u odnosu na druge proizvode

Prikaz 12. Vjernost brendu bez obzira na oscilacije u kvaliteti

Prikaz 13. Brend osigurava proizvodu dodanu vrijednost i određenu sigurnost te kvalitetu

Prikaz 14. Garancija kvalitete proizvoda ili usluge

Prikaz 15. Odnos cijene i kvalitete kod kupovine određenog brenda

Prikaz 16. Kupovina proizvoda na temelju „sviđanja“

Prikaz 17. Presudnost kvalitete kod kupovine brenda