Percepcija vrijednosti marke prilikom donošenja odluke o kupnji

Lulić, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:519877

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br. 222/PE/2018

PERCEPCIJA VRIJEDNOSTI MARKE PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Domagoj Lulić

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij poslovne ekonomije

DIPLOMSKI RAD br. 222/PE/2018

PERCEPCIJA VRIJEDNOSTI MARKE PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Student:
Domagoj Lulić, 0273/336D

Mentor:
izv.prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, ožujak 2018.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA: Domagoj Lulić | MATIČNI BROJ: 0273/336D

NASLOV RADA: Percepcija vrijednosti marke prilikom donošenja odluke o kupnji

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Perception of brand value when making purchasing decisions

KOLEGIJ: Ponašanje potrošača

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, član
3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 222/PE/2018

OPIS:

U modernom svijetu suvreme kompanije svake godine ulažu velik novac u promociju svojih proizvoda, a značajnu ulogu u tom procesu ima upravo marketinški menadžment, odnosno, njegov sastavni dio - upravljanje markom. Najveći se naglasak, pri tome stavlja na emocionalnu vrijednost maraka i predstavljanje marke kao simbola, a manje na funkcionalnu vrijednost proizvoda. To je dovelo do toga da se koncepti upravljanja markom odvajaju od upravljanja proizvodom jer proizvod ne može imati emocionalnu vrijednost kao marka. U radu pod nazivom Percepcija vrijednosti marke prilikom odnošenja odluke o kupnji potrebno je:

- definirati pojam marke;
- povijest nastanka marke;
- ulogu i značaj idieniteta i imidža marke;
- emocionalna veza između potrošača i marke
- proces ponašanja potrošača
- proces odluke
- provesti istraživanje kako bi se utvrdio utjecaj marke prilikom donošenja odluke o odabiru
- definirati zaključak.

U VARAŽDINU, DANA: 14.03.2018

POTPIS MENTORA: A. Hunjet

REPUBLIKA HRVATSKA SVEUČILIŠTE SJEVER KOPRIVNICA

DIR 01 PE

Zahvala

Cijeli obrazovni put nije bio lagan. Bilo je mnogo uspona i padova te sam najviše zahvalan svojoj obitelji i prijateljima koji su bili uz mene cijelo ovo putovanje.
Također želim se zahvaliti profesorima koje su zaslužni za moje stečeno znanje.
Zahvaljujem se mentorici izv. prof. dr. sc Anica Hunjet koja mi je puno pomogla kroz cijelo studiranje.
Na kraju se želim posebno zahvaliti komentorici dr.sc. Dijana Vuković na velikoj pomoći i strpljenju u pisanju i obrani ovoga rada. Bez Vas to ne bih uspio.

Domagoj Lulić

Sažetak

U ovom diplomskom radu polazi se od objašnjavanja pojam marke i proizvoda te povijesti same marke i njezinog razvoja kroz godine. Također opisuje se odnos i razlika između identiteta i imidža marke te psihološki aspekti marke poput emocija i stavova potrošača prema određenim markama.

Nakon toga opisujemo o odluci o kupnji kod potrošača. Proces objašnjavamo prvo osnovnim pojmom proces ponašanja potrošača i njegove dijelove te od čega polazi taj proces i što sve prethodi procesu odluke. Nakon toga detaljnije opisujemo sami proces odluke o kupnji te koje faze rješavanja problema čine taj proces.

U zadnjem dijelu rada provedeno je istraživanje na 150 ispitanika. Kroz mnogu stručnu literaturu može se vidjeti da i dalje nije sigurno zašto potrošači kupuju određene proizvode zbog same marke tog proizvoda. Postavlja se pitanje što njima ta marka predstavlja: sigurnost, kvalitetu ili možda samo bolji osjećaj u društvu. Cilj samog istraživanja je uvida u utjecaj marke kod donošenja odluke o kupnji.

Ključne riječi: *ponašanje potrošača, marka, kupovina*

Summary

In this graduate thesis we start from explaining the notion of brand and product and the history of the same brand and its development throughout the years. It also describes the relationship and differences between identity and brand image and the psychological aspects of the brand such as emotions and attitudes towards certain brands.

After that, we describe the purchase decision at the window. The process explains the first basic concept of the consumer behavior process and its parts, and from which the process starts, and all precedes the decision process. After that, we are going to describe the buying process and the problem-solving process.

In the last part of the paper, a survey was conducted on 150 respondents. Through a lot of professional literature it can be seen that it is still not safe why buyers buy certain products because of the brand of that product. There is a question posed by what this brand represents: security, quality or perhaps just a better feeling in society. The goal of research is to inspect the brand's influence in making purchasing decisions.

Key words: *consumer behaviour, brand, purchase*

SADRŽAJ

1. UVOD 2

1.1. SVRHA I CILJ RADA 2
1.2. METODOLOGIJA RADA 3
1.3. KOMPOZICIJA RADA 3

2. MARKA 5

2.1. MARKA I PROIZVOD 5
2.2. POVIJEST MARKE 10
2.3. IDENTITET I IMIDŽ MARKE 11
2.4. ISKUSTVENI I PSIHOLOŠKI ASPEKTI MARKE 13
2.5. SVIJEST O BRANDU I STAVOVI POTROŠAČA PREMA MARKI 14
2.6. EMOCIONALNA VEZA IZMEĐU POTROŠAČA I MARKE 15

3. ODLUKA O KUPNJI 17

3.1. PROCES PONAŠANJA POTROŠAČA 18
3.2. PROCES ODLUKE 22

4. ISTRAŽIVANJE 26

4.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA 26
4.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 26
4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 27

5. ZAKLJUČAK 55

LITERATURA 57

POPIS TABLICA 59

PRILOZI 61

ANKETA 61

1. UVOD

Razni proizvodi od početka su se označavali na razne načine kako bi bili prepoznatljivi. S obzirom na tu činjenicu sve više se vremena posvećivalo poboljšanju i diferencijaciji raznih načina označavanja proizvoda odnosno stvaranja marke kao takve. Time se može reći da marke u današnje vrijeme imaju velik utjecaj na kupce tj. na njihovu odluku o kupnji. Menadžeri više vremena posvećuju stvaranju jake marke, koja je prepoznatljiva i ima jaku vezu sa samim kupcima. Marka (engl. brand) je sustav elemenata i vrijednosti koji služi kako bi klijenti mogli odabrati željeni proizvod kao i za razlikovanje konkurentskih proizvoda. Mogu se razvijati za sve proizvode, usluge i ideje za kojima postoji ponuda i potražnja, a najčešće se manifestira kao naziv ili znak koji se dodjeljuje proizvodu, tvrtki, usluzi itd. „To je svakako pojednostavljeno promatranje jer marka je jamstvo nečega što je klijentima iz nekog razloga bitno – marka ne mora uvijek pružati jamstvo kvalitete već to može biti i nešto drugo: niska cijena, brza usluga itd., pomoću čega klijenti procjenjuju očekivanu i primljenu vrijednost.“[1]

U modernom svijetu poduzeća svake godine ulažu velik novac u promociju svojih proizvoda, a značajnu ulogu u tom procesu ima upravo marketinški menadžment, odnosno, njegov sastavni dio - upravljanje markom.

1.1. Svrha i cilj rada

Marka ima snažan utjecaj na potrošače u današnje vrijeme. Potrošači gledaju razne proizvode kroz prizmu marke, koja ima daje određene emocije poput sigurnosti, zadovoljstva, sreće i slično. Time se potrošači vežu za određene marke te bez obzira na razne druge elemente poput cijene ili kvalitete koje su možda bolje kod nekog drugog proizvoda, značenje marke tj. osjećaju koji oni izazivaju kod njih su im bitniji. Također potrošačima veliko značenje predstavljaju njihovi idoli i sve ono što oni zastupaju i predstavljaju. Zato oni uzimaju određene predmete zato što njihovi idoli, poput sportaša ili glumaca, nose ili sponzoriraju. Iz tog razloga se sve više vremena ulaže u proučavanje marke kao emocionalnog ili društvenog pokretača odluke o kupnji kod potrošača.

[1] Vranešević, T. (2007): Upravljanje markom, MATE, str. 3

Svrha rada je pokušati saznati da li što utječe na potrošače kod njihovih odluka tijekom kupnje te koji su sve elementi koji doprinose odluci da kupe određenu marku. Iz tog razloga provest ćemo istraživanje kojim bi se pokušalo saznati zašto i zbog čega potrošači kupuju određene proizvode/marke.

1.2. Metodologija rada

U izradi ovog diplomskog rada korišteni su različiti podaci iz sekundarnih domaćih i stranih izvora. Upotrijebljene su znanstvene i stručne knjige, internetski izvori te je primijenjeno teoretsko znanje stečeno tijekom studija. Spajanjem svih navedenih materijala izneseni su zaključci te je time korištena metoda sinteze.

Nadalje, za potrebe izrade diplomskog rada samostalno je provedena metoda anketiranja. Dobiveni su primarni podaci iz sastavljenog anketnog upitnika koji obuhvaća 25 pitanja, distribuiranog putem elektroničke pošte i društvenih mreža u periodu od 20. veljače do 9. ožujka 2018. godine te provedenog na uzorku od 150 ispitanika.

Dobiveni rezultati su nakon obrade u excel programu analizirani deskriptivnim statističkim metodama.

Primijenjene metode istraživanja u ovom radu su:

- ✓ metoda prikupljanja podataka iz sekundarnih izvora
- ✓ metoda analize i sinteze
- ✓ metoda anketiranja
- ✓ metoda deskripcije

1.3. Kompozicija rada

Diplomski rad je podijeljen u 5 dijelova.

Prvi dio, uvod, opisuje cilj i predmet rada te je navedena metoda prikupljanja podataka.

Drugi dio se odnosi na marku. Objašnjava se što su marka i brand te odnos između marke i proizvoda. Nakon toga se pojašnjava povijest marke kroz nekoliko primjera nastanka marki. Identitet i imidž marke također objašnjavamo te pokušavamo utvrditi iskustveni i psihološki aspekt marke. Na kraju prvog dijela objašnjavamo svijest o

brand i stavovima potrošača prema marki te emocionalnu vezu između potrošača i marke.

Treći dio pojašnjava odluku o kupnji. Objasnit će se pojam ponašanja potrošača te koji sve procesi utječu na nj. Također pojasnit ćemo detaljnije proces odluke o kupnji.

Četvrti dio ovog rada se odnosi na istraživanje koje smo proveli. Pojasnit će se ciljevi istraživanja te metodologija. Nakon toga predstavit ćemo i analizirati rezultate istraživanja te na kraju komentirati te rezultate.

Peti dio, zaključak, u kojem se zaključuje tema ovog rada. Na kraju je navedena literatura, popis grafova, tablica i slika. Na kraju rada stavljen je i prilogu obliku anketnog upitnika korištenog za ispitivanje u ovo radu.

2. MARKA

Marka se doživljava najčešće putem zaštićenog i/ili znaka dodijeljenih nekom proizvodu, tvrtki, usluzi, proceduri, konceptu itd. Kao osnovna značajka marka najčešće se doživljava jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu. To je svakako pojednostavljeno promatranje jer marka je jamstvo nečega što je klijentima iz nekog razloga bitno – marka ne mora uvijek pružati jamstvo kvalitete već to može biti i nešto drugo: niska cijena, brza usluga itd. pomoću čega klijenti procjenjuju očekivanu i primljenu vrijednost. Marka se može sastojati od nekoliko elemenata – osnovni su naziv i znak. Marka je sve češće čarobni štapić – sve marketinške aktivnosti usmjeravaju se preko marke (branda), ona ima važnost koju brojni menadžeri uspijevaju prepoznati. Prije na tržištu nisu bile prisutne globalne marke u tolikoj mjeri kao danas. Sada kad se one nalaze na istim policama s domaćim proizvodima, mnogi se pitaju zašto se, primjerice, i nadalje kupuju Kraševe čokolade bez obzira na cijenu.[2]

Neke on najpoznatiji domaćih marku, uz Kraš, su Podravka, Vindija, Pliva, Zvečevo itd. Sve one imaju određeno značenje, već mnogo godina, kod potrošača u Hrvatskoj, najbolji primjer je Podravkina Vegeta koja se sama kao proizvod odvojila od tvrtke i postala zasebna marka koja je jedna od najjačih hrvatskih proizvoda i traje već mnogo godina na tržištu. Neke od najvećih globalnih marki su Coca Cola, Pepsi, Nestle, Kinder, Apple, Microsoft itd. koje imaju jaku poziciju na globalnom tržištu te su prepoznatljive u većini zemalja svijeta. One su bile stvarane mnogo godina i ta marka potrošačima predstavljaj osjećaj i uspomene čime se njihova stabilnost na tržištu pojačava.

2.1.Marka i proizvod

Proizvode se od pamtivijeka označavalo kako bi se znalo tko ih je proizveo i čije su vlasništvo. Iz te činjenice se dugo vremena razvijao tradicionalni koncept označavanja proizvoda markom i općenito upravljanje markom. Početkom procesa globalizacije brojni su stručnjaci mislili da će to značiti i kraj lokalnih ili regionalnih maraka jer se one neće moći obraniti od najezde uspješnih globalnih maraka koje su se već potvrdile na međunarodnim tržištima. Ali to se nije dogodilo. Čini se da je sve

[2] Vranešević, T., „Upravljanje markama“, Zagreb, 2016, str. 3

iznenadila otpornost lokalnih maraka. I to je pridonijelo potpuno novom sagledavanju važnosti marke za tržišni uspjeh: veći se naglasak stavlja na simboličku i emocionalnu vrijednost maraka negoli na generičku i funkcionalnu vrijednost proizvoda. U tome se može sagledati novi koncept upravljanja markama u koje tradicionalno promatranje da se marka primjenjuje za označavanje proizvoda i usluga treba odbaciti i prihvatiti novu zakonitost: da se proizvodi i usluge dodjeljuju markama koje su znatno važnija i stabilnija tržišna kategorija i koja su znatno važnija i stabilnija tržišna kategorija i koja u današnjim okolnostima čini moćno oruđe ostvarivanja tržišnog uspjeha.[3]

Kotler definira proizvod kao „…sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pozornost, nabavu, uporabu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu.“[4] Kotler podrazumijeva pet razina proizvoda: (1) bitna korist je temeljna potreba ili želja koju kupac zadovoljava proizvodom ili uslugom; (2) generička razina proizvoda su očekivane funkcije koje proizvod mora imati kako bi ispunio uvjete da bude, primjerice hotel, juha, sat, nogometna lopta; (3) očekivana razina proizvoda su obilježja i atributi koje kupac normalno očekuje pri kupnji proizvoda;

(4) obogaćeni proizvodi predstavljaju razinu koja uključuje dodatne atribute, koristi ili dodatni servis koji jedan proizvod razlikuje od drugoga; (5) potencijalni proizvod koji predstavlja sva obogaćivanja i preobrazbe koje bi se mogle poduzeti u budućnosti.[5]

Proizvod ne čine samo sastav, struktura, fizička obilježja, već nešto što ljudi prihvaćaju ili ne prihvaćaju, svojstva koja im odgovaraju ili ne odgovaraju, očekivanja u pogledu zadovoljenja potreba. Ako se pritom nude dodatne vrijednosti. Izazivaju se pozitivne asocijacije i osjećaji, stvara se emocionalna veza s potrošačima, što je preduvjet da ta marka bude prihvaćena.[6]

Primjer iz područja prehrane možemo uzeti sladoled. Sladoled je namirnica koja odmah asocira na užitak. Kako je i seks užitak, proizvođači sladoleda su to u svojim porukama povezali. Prvi je to učinio Mars, a na profinjeniji način i sve popularnija

---

[3] Vranešević, T., „Upravljanje markama“, Zagreb, 2016., pregovori
[4] Kotler, Ph., „Marketing manangment“, Zagreb, 1999., str. 540
[5] Kotler, Ph., „Marketing manangment“, Zagreb, 1999., str. 541
[6] Pavlek, Z., „Branding:kako izgraditi najbolju marku“, Zagreb, 2008., str. 80

marka sladoleda Haagen-Dasz, koji cilja na tinejdžere i one koji vole romantiku, zaljubljene. Takvim načinom komuniciranja marka je postala zapažena, popularna i stekla konkurentsku prednost u mnogim zemljama svijeta.[7]

Marke se pojavljuju u svim oblicima i veličinama; mogu biti specifične ili općenite, opipljive ili neopipljive, globalne ili nacionalne, skupe ili jeftine, no u većini slučajeva ono što ih čini moćnima nije samo to što one jesu, nego što i predstavljaju.[8]

Ono što čini marku snažnom i dobrom možemo podijeliti u nekoliko smjernica.

Prva smjernica su četiri vektora. Najjasniji način razumijevanja marke je da se sagleda preko četiri vektora kroz koja se ona očituje. Ti su proizvod, okruženje, komunikacije i ponašanje. Proizvod je ono što neka organizacija proizvodi i prodaje. Okruženje je mjesto proizvodnje i prodaje. Komunikacija predstavlja način na koji se ljudima, odnosno publici govori o marki, čemu onda služi i kakav ima učinak. Ponašanje podrazumijeva kako se svaki pojedinac koji radi s određenom markom ponaša u svakoj interakciji s bilo kojim drugim pojedincem ili organizacijom.[9]

Druga smjernica je ustroj marke. A opisane su kroz tri mogućnosti.

Prva mogućnost je korporativna marka u kojoj se koristi jedan naziv i jedna vizualna ideja kako bi se opisalo što marka radi npr. Nokia, Lego i Tesco.[10] Druga mogućnost jest potvrđena marka kod koje organizacija ima niz marki. Svaka od tih marki ima svoj naziv i identitet, ali se također percipiraju kao dio cjeline, poput Balliol College ili Said Business School na Sveučilištu Oxford.

Treća mogućnost se naziva označena marka. U toj strukturi svaka jedinica ili marka potrošaču se predstavlja odvojeno, pa se doživljava kao posve neovisna, iako je u stvarnosti u vlasništvu organizacije koja njome upravlja i kontrolira, lansira na tržište i prodaje. Takva je tvrtka Diageo s markama Guinness, Johnnie Walker, Baileys, Smirnoff, Pimm's, Tanqueray i drugima.[11]

Treća smjernica je novostvorene marke, već postojeće koje su repozicionirane i promjena naziva. Kada se stvara nova marka, poslovanje još ne postoji, nitko ne radi

[7] Pavlek, Z., „Branding:kako izgraditi najbolju marku“, Zagreb, 2008., str. 81
[8] Olins, W., „Brandovi: Marke u suvremenom svijetu“, Zagreb, 2008., str. 17
[9] Olins, W. „Brandovi: Marke u suvremenom svijetu“, Zagreb, 2008., str. 197
[10] Olins, W. „Brandovi: Marke u suvremenom svijetu“, Zagreb, 2008., str. 204
[11] Olins, W. „Brandovi: Marke u suvremenom svijetu“, Zagreb, 2008., str. 205

za nju, ne postoji uredi, dakle počinjete doslovce od nule. No kad postojeću marku repozicioniramo, situacije je posve drugačija. Postoje već kultura, tradicija, stav i ugled te također postoje i zaposlenici klijenti, dioničari i nabavljači. Sve se to treba uzeti u obzir u slučaju da cijela organizacija kreće u novom smjeru tj. repozicioniranju. [12]

Četvrta smjernica je kvaliteta proizvoda. Kada proizvodite ili u prodaju ponovno puštate neku marku, morate biti sigurni u njezinu kvalitetu. Ako je vaš proizvod jednako dobar kao oni najbolji po cijeni, kvaliteti, usluzi, dobivate blagoslov da sudjelujete u utrci. Ako je vaš proizvod bolji od ostalih u ponudi, nemojte se previše opustiti jer možete biti sigurni da će vas vaši konkurenti dostići, najčešće vrlo brzo. U slučaju da je vaš proizvod lošiji od ostalih, sigurno nećete uspjeti. [13]

Peta smjernica je iznutra i izvana. Marke imaju dvostruku ulogu- uvjeriti ljude izvana da ih kupe i uvjeriti ljude iznutra da u njih vjeruju.

Šesta smjernica je diferencijatori i ključne ideje. Proizvod ili usluga se trebaju razlikovati od ostalih. Oni moraju imati neuobičajenu, ili čak jedinstvenu kvalitetu. Ponekad se radi o velikoj ideji uobičajenoj dizajnom, što stvara razliku u odnosu prema drugim proizvodima i uslugama. Npr. proizvod se dizajnira da bude ljepši, lakši, manji i jednostavniji za korištenje ili pak da bude privlačan određenom tržištu. Igračke su klasičan primjer diferencijacije postignute pomoću dizajna. Lego koristi dizajn proizvoda kako bi utvrdio estetsku diferencijaciju ili osobnost marke. Isto vrijedi i za Playmobil.[14]

Sedma smjernica je razbijanje kalupa. Ponekad, kada se ukaže potreba za posve novim proizvodom ili novom uslugom, moguće je odbaciti postojeće konvencije, prema kojima neka tvrtka posluje, te se krene s nečim novim. [15]

Osma smjernica je smanjenje rizika istraživanjem. Istraživanje je veoma korisno ako se želi znati koliko je veliko tržište, što ljudi trenutačno misle i osjećaju o proizvodima koji se nude i tako dalje. Sve to može dati naznake o emociji kupaca. Jedanput kada na tržište se izbaci proizvod ili usluga, reći će vam što je krenulo

[12] Olins, W. „Brandovi: Marke u suvremenom svijetu“, Zagreb, 2008., str. 207
[13] Olins, W. „Brandovi: Marke u suvremenom svijetu“, Zagreb, 2008., str. 210
[14] Olins, W. „Brandovi: Marke u suvremenom svijetu“, Zagreb, 2008., str. 211
[15] Olins, W. „Brandovi: Marke u suvremenom svijetu“, Zagreb, 2008., str. 212

krivo, a što je bilo dobro. Reći će vam i je li cijena proizvoda bila dobro određena, je li proizvod bio dostupan, što su ljudi mislili o oglašavanju i kako su ocijenili njegovo funkcioniranje. [16]

Deveta smjernica je promocija. Uspješna marka se neće moći stvoriti ako za nju nitko ne zna. Većina ljudi koja uspješno upravlja markama obaviještena je o načinima promocije. Agencije za oglašavanje, dizajneri internetskih stranica, stručnjaci za direktnu poštu, agencije za odnose s javnošću i mnoge tvrtke specijalizirane za komunikaciju, koje su u složenom međusobnom odnosu i isprepliću se, razumiju ovaj svijet jako dobro.

Deseta smjernica je distribucija. Distribucija nije tako jednostavna kako se čini na prvi pogled. Dolaskom interneta sigurno se kod nekih proizvoda i usluga promijenio način distribucije, no kod većine je postao još jedan distribucijski kanal. Npr. model distribucije kod tvrtke Disney je dobar primjer jer ne postoji distribucijski kanal na koji se Disney ne obazire te se oni međusobno preklapaju. Recimo da počinje nekim filmom-npr. The Lion King. Svaki glavni lik iz filma možete kupiti u trgovinama Disneya, zatim postoji film na videu, napravljeni su mjuzikl, knjiga, možda čak i predstava na ledu i sve što vam padne napamet. Likovi iz filma The Lion King pojavljuju se u Disneyevim tematskim parkovima odjeveni u kostime iz filma, od kojih se čak neki i prodaju. The Lion King se prikazuje i kao serija na Disneyevu televizijskom programu. On je beskonačan, svugdje prisutan i nemilosrdan ali učinkovit je.[17]

Jedanaesta smjernica je usklađenost, jasnoća i slaganje. Sve iskustvo u vezi s markom, i od prvog kontakta do krajnjeg odobrenja mora učvrstiti i istaknuti povjerenje tj. sve mora biti usklađeno. Marka mora biti takva da je uvijek osjećate isto, gdje god je opipali ili došli s njom u kontakt. Bilo da kupujete od nje ili joj prodajete ili ste u partnerstvu s njome ili sudjelujete u njezinim dionicama, uvijek mora postojati dosljednost u stavu, stilu i kulturi.[18]

---

[16] Olins, W. „Brandovi: Marke u suvremenom svijetu“, Zagreb, 2008., str. 214
[17] Olins, W. „Brandovi: Marke u suvremenom svijetu“, Zagreb, 2008., str. 215
[18] Olins, W. „Brandovi: Marke u suvremenom svijetu“, Zagreb, 2008., str. 216

2.2.Povijest marke

Marka se prije smatrala, prije svega, sredstvom identifikacije pojedinih proizvoda ili usluga koje je proizvođač ili vlasnik davao jamstvo za obećane performanse ili razinu tzv. funkcionalne kvalitete (struktura, oprema, osobine, uporaba, izgled, trajnost i dr.). Povijest bilježi prve oznake porijekla ili autorstva već u antičko doba te u Kini na keramičkom posuđu.

Stari Rimljani su na svoje prodavaonice stavljali znakove prema vrsti robe – šunka na mesnici, za mlijeko – crtež krave i sl. Takva su se obilježavanja simbolima sve više širila, pa su i druga mjesta, npr. pubovi u Engleskoj, uz ime, isticali simbole koje se danas naziva zaštitnim znakom ili logom. U 19. Stoljeću se donose i zakoni o registraciji marke (trademark) koji imaju svrhu: (1) razlikovanja, prepoznavanja; (2) zaštita identiteta, vlasnika i porijekla; (3) zaštite potrošača od rizika, odnosno zlouporabe i prijevare.[19]

Oglašavanjem u medijima, brošurama koje su isticale osobine proizvoda, stimulirale kupnju, imale i edukativni značaj, stjecale se i prednosti pred drugim sličnim ili generičkim proizvodima iz iste kategorije. Danas se više nastoje stvoriti emocionalne veze čime se povećava vrijednost marke, pa se i na međunarodnom planu sve više usvajaju izrazi brand, branding, brand equality. Pojam globalizacije postao je popularan nakon 1983. Godine kad je harvardski profesor Levitt najavio tendenciju jačanja onih koji mogu svoje proizvode i marke standardizirati za čitav svijet, jer će se, po toj najavi, potrošači okrenuti globalnim vrijednostima, a zanemariti lokalne i nacionalne. To mogu samo veliki, snažni i jaki. Njihove prednosti su troškovne, jer isti standard vrijedi za cijeli svijet, a onda se sve lakše nadzire. Globalne marke segmentaciju potrošača provode svjetskim razmjerima, pod pretpostavkom da su navike potrošača slične u bilo kojem dijelu svijeta. Kasnije se stajalište o jednom standardu mijenja te se prilagođuje kulturi zemlje.[20]

Tako je u broju u koje je objavio popis prvih marki za 2004, Bussiness Week imao komentar: „Ono što je mnogo važnije, ljudi koji vode marketing su naučili da moraju utkati svoje proizvode u lokalnu kulturu, dovesti lokalne menadžere i sve prilagoditi

[19] Pavlek, Z., „Branding:kako izgraditi najbolju marku“, Zagreb, 2008., str. 89
[20] Pavlek, Z., „Branding:kako izgraditi najbolju marku“, Zagreb, 2008., str. 92

lokalnom tržištu – od pakiranja od mirisa. Tako je McDonalds prodaje aloo tikka u Bombayu, teriyaki u Tokiju, tanki kruh McArabia u Amanu, košerski McNuggets u Tel Avivu. [21]

U vrijeme 60-tih se o marki govorilo kao o obilježju različitosti, a danas odnos prema marki postaje toliko dinamičan da čak ni mnogi autori koji se bave marketingom to ne stignu pratiti. Primjerice, definicija marke Američkog udruženja za marketing potječe iz 60-tih, ali se još nalazi u mnogim udžbenicima marketinškog menadžmenta i glasi: „Marka predstavlja ime, izraz, znak i simbol ili dizajn, ili njihovu kombinaciju kojoj je cilj identificirati robe ili usluge jednog ili skupine proizvođača i diferencirati njihovu robu i usluge od konkurenata..“

2.3. Identitet i imidž marke

Kad se govori o imidžu, onda se misli na zatečeno stanje koje se utvrđuje na temelju istraživanja, pronicanja u percepciju potrošača. Kada se spominje identitet onda se podrazumijeva branding kao aktivni odnos prema stvaranju marke. [22]

Identitet marke se nalazi na strani tvrtke, a imidž marke odnosi se na način dekodiranja stimulansa koje primatelji dobivaju u procesu komunikacije. [23]

Imidž je sinteza koju publika prihvaća kao rezultat signala marke, imena, vizualnih simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti.

Identitet predstavlja izgradnju prepoznatljivih značajki po kojim se pojedinac ili skupina razlikuje od drugih, ili na pripadnost skupu koji nosi zajednička, prepoznatljiva obilježja relevantna za stvaranje odnosa s okruženjem. [24]

Identitet korporacije je nešto što pomaže nekoj organizaciji ili njezinu dijelu da se odredi što ona uistinu jest, da je skladna i jedinstvena, u njoj su utkane karakteristike mjesta i dijelova povijesti i različita je od drugih.

Kada se identitet odnosi na marku Kapferer smatra da se dobije odgovor na sljedeća pitanja: Koja je vizija marke, koji su ciljevi? Što je čini različitom? Koje potrebe

---

[21] Interbrand i Business Week na www.interbrand.com 2.3.2018.
[22] Pavlek, Z., „Branding:kako izgraditi najbolju marku“, Zagreb, 2008., str. 152
[23] Kesić, T., „Integrirana marketinška komunikacija“
[24] Pavlek, Z., „Branding:kako izgraditi najbolju marku“, Zagreb, 2008., str. 153

ispunjava? Koje su njezine nepromjenjive značajke? Koje su njezine vrijednosti? Po kojim je znakovima prepoznatljiva?[25]

Identitet marke se izgrađuje i s vremenom postaje prepoznatljiv na tržištu. Dobro osmišljen identitet marke – prvenstveno se misli u početku na prikladan naziv i znak marke – olakšava provedbu ostalih marketinških aktivnosti usmjerenih na upravljanje markom. Uz osnovne elemente (naziv i znak), izuzetnu važnost imaju i elementi koje možemo smatrati pomoćnim (lik, slogan, jingle i pakiranje). Ostali elementi koji služe kao pomoć u izgradnji identiteta marke mogu biti zgrade, radna odijela, vozila, web stranice, oznake, brošure i poznate osove – klijenti, zagovornici marke ili pak „vlasnici“ marke – kao npr. Dario Šimić i Aquaviva. [26]

Identitet marke objašnjava se kroz sljedeće točke[27]:

1. Marka ima fizičke značajke koje su važne za njezino razumijevanje i spoznavanje. Pakiranje/ambalaža proizvoda može utjecati na vrijednost marke ako je pakiranje ili oblik pakiranja različit od ostalih te ako pretpostavlja dodatnu funkcionalnu prednost.
2. Osobnost marke. Marke se mogu doživljavati kao da posjeduju neke ljudske osobine. Često poznate osobe promoviraju marke s namjerom da se njihove osobine projiciraju na marku.
3. Kultura marke prenosi se i ima utjecaj na svaki proizvod koji marka posjeduje. To je posebno važno kad marka posjeduje istodobno više proizvoda ili kad se proizvodi mijenjaju tijekom vremena. Kultura čini osnovnu ideju marke koja se želi prenijeti svekolikoj javnosti.
4. Marke se razlikuju po odnosima i načinima njegovanja tih odnosa sa svojim klijentima. Odnosi s markom posebno su važni kad marka posjeduje uslugu. Proizvodi se sve manje razmatraju prema svojim fizičkim, a više prema psihološkim razlikama. Odnos s klijentima koji se povezuje s određenom markom i njezinom kulturom može biti presudan za različite segmente klijenata.

[25] Kapferer, J.N., „The New Strategic brand managment“, London, 2007, str. 92
[26] Vranešević, T., „Upravljanje markama“, Zagreb, 2016, str. 58
[27] Olins, W., Marke u suvremenom poslovanju, Naklada Ljevak, 2006.

5. Pod odrazom (refleksijom) marke pretpostavlja se uloga marke u kreiranju percepcije i imidža klijenata u okolini.
6. Samopotvrđivanje je slično refleksiji ali u ovom slučaju nije riječ je o odrazu prema unutra odnosno prema samom posjedniku marke. To je sposobnost marke da utječe na doživljaj samog posjednika marke.

2.4. Iskustveni i psihološki aspekti marke

Marke su uspješne jer, među ostalima, zadovoljavaju psihološke potrebe koje se mogu promatrati kao emocionalne i društvene. Određene marke odabiru se kako bi se zadovoljile potrebe vezane za životni stil ili da bi se potvrdio određeni status u društvu – jer marke su sastavni dio društvenog okruženja. Po markama kojim se koriste ljudi se ponekad svrstavaju u određene društvene skupine bez obzira na funkcionalne značajke proizvoda koje mogu biti slične ili jednake. Kada nema znatne razlike među proizvodima, brojni klijenti biraju marke - svjesno ili nesvjesno – prije zbog emocionalnih podražaja negoli zbog njihovih funkcionalnih značajki. [28]

Bez obzira na to što je proizvod kvalitetan, odnosno, poznat u jednoj zemlji, ne mora značiti da će biti prihvaćen i u drugoj zemlji. Pri razvijanju jake marke na internacionalnom tržištu, potrebno je znati sljedeće: da bi robna marka postala brand, ona mora u svijesti potrošača imati određenu vrijednost koja je odvaja od drugih proizvoda. Internacionalne kompanije koje znaju koji su njihovi ciljni potrošači, trude se da isporuče proizvod ili uslugu visoke kvalitete upravo toj ciljnoj grupi. Za stvaranje jakog branda neophodan je agresivan marketing uz konzistentnu (stalnu) upotrebu grafičkih elemenata branda - logotipa, boja i slično, i to na svim tržištima i u svim oblicima komuniciranja. Također, u svijetu se kao najbolji pokazao integralni pristup upravljanju brandom, odnosno potpuna uniformnost u komuniciranju s potrošačima - kako putem svih raspoloživih medija, tako i kroz izravnu komunikaciju s potrošačima na mjestu prodaje. Za uspjeh *branda* je vrlo važno da bude jedinstven, ne samo njegov vanjski izgled, već i iskustvo koje potrošači s njim doživljavaju, i to na jedan opipljiv, gotovo fizički način. Velike marke teže mijenjati pogled potrošača na svijet i u tome je i tajna uspjeha. Što je najvažnije da bi se dobro plasirao brand? Razumijevanje potreba potrošača je najvažnije. Oni hoće i očekuju

[28] Vranešević, T., „Upravljanje markama“, Zagreb, 2016, str. 21

proizvod koji ispunjava sve kriterije, ali pri tom moraju mijenjati navike i ponašanje ljudi. U marketingu je poznat tzv. *Friedkinov paradoks* koji glasi: *Što su dva proizvoda sličnija, teže je između njih napraviti izbor, odnosno manje je važno koji ćemo od njih odabrati.*

Zbog toga se kompanije trude da se njihovi *brendovi* što više razlikuju od konkurentskih. Tako danas imamo deterdžente u obliku praška, s plavim, zelenim ili crvenim zrncima, tekuće ili u obliku kuglica, i sve to različitih mirisa. Među njima ne postoji velika razlika u kvaliteti pranja, koliko je važno da po izgledu budu jedinstveni, i da ih kupci vide i osjete kao drugačije. Jer, ako ne izgledaju drugačije, ako nemaju drugačiji ukus ili miris, ili ako ih ne percipirate drugačije, kako uopće mogu i biti drugačiji? Zadovoljni i lojalni potrošači su glavni dio strategije gotovo svake kompanije orijentirane ka dugoročnom razvoju. Ovi elementi su dati u srednjim vrijednostima u skladu s prosječnim zadovoljstvom potrošača i važnosti pojedinačnih elemenata u sveobuhvatnom zadovoljstvu potrošača. Rezultat ovog istraživanja je obično CSI (Customer Satisfaction Index) - indeks zadovoljstva potrošača, koji se može pratiti i uspoređivati kako u različitim vremenskim intervalima, tako i u odnosu na različite mjerne jedinice (npr. usluge).

2.5. Svijest o brandu i stavovi potrošača prema marki

Marka ne može više ostati samo obilježje. Iz konteksta koji se primjenjuje u međunarodnoj komunikaciji, kao kod za sporazumijevanje, pod izrazom brand se misli na marku koju će potrošač prihvatiti, koja će im postati bliska na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti, kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć. Tako se marke pretvaraju u vjerovanja, ideje, svijet s kojim će se poistovjećivati.[29]

Prva tri mjesta na ljestvici najskupljih brendova na svijetu drže, kao i prošle godine, američke kompanije Coca-Cola, IBM i Microsoft, pokazalo je istraživanje agencije Interbrand. Tehnološke tvrtke čine polovinu najvrjednijih svjetskih robnih marki. Listom sto naj brendova dominiraju kompanije iz SAD-a, kojih ima ukupno 49. Europskih je 40 i to iz Njemačke, Francuske, Švicarske, Italije, Britanije, Švedske, Nizozemske, Finske i Španjolske. Preostalih 11 mjesta popunjavaju kompanije iz

[29] Pavlek, Z., „Branding:kako izgraditi najbolju marku“, Zagreb, 2008., str. 121

Japana, Koreje, Kanade i jedna iz Meksika. Coca-Cola se na prvom mjestu nalazi još od 2000. godine, kada se lista počela objavljivati. Vrijednost njene robne marke procjenjuje se na 70,45 milijardi dolara i ove godine je za dva posto veća nego prošle. S druge strane, s liste sto najvrjednijih brandova ispao je British Petroleum koji se suočio s ogromnim troškovima, uslijed istjecanja nafte s razorene platforme u Meksičkom zaljevu u SAD-u. Problemi najvećeg svjetskog proizvođača automobila, japanske Toyote sa sigurnošću automobila, istisnuli su ovu marku iz top 10. Tako sada deset najvrjednijih svjetskih marki čini devet američkih kompanija i samo jedna koja nije s njenog teritorija - finska Nokia, na sedmom mjestu, vrijedna 29,5 milijardi dolara, 15 posto manje nego lani.[30]

2.6. Emocionalna veza između potrošača i marke

Kroz povijest najvažnija stvar kod marke je bila njezina funkcionalna komponenta, dok se u današnje vrijeme sve više pokušava naglasiti psihološki aspekt poput društvene i emocionalne komponente.

Upravo uspješne marke imaju emocionalnu vrijednost ili emocionalni kapital zbog ovih razloga (Temporal, 2002, str 23., prilagođeno):

- ✓ vrlo su osobne – ljudi odabiru marke iz osobnih razloga jer nešto iskazuju njima (svoje stavove, osjećaje i/ili težnje pripadanja)
- ✓ pobuđuju emocije – snažne marke pobuđuju emocije, strast i neupitno uzbuđenje
- ✓ žive i razvijaju se – snažne marke napreduju i u tome su slične ljudima – rađaju se, odrastaju, sazrijevaju i stare, ali s određenom razlikom: ako se njima dobro upravlja, njihov životni ciklus se produžuje i marke mogu živjeti zauvijek; netko je rekao da marke ne umiru već ih ubijaju loši menadžeri
- ✓ komuniciraju – uspješne marke vjeruju u dijalog a ne monolog, one slušaju i uče, mijenjaju svoje ponašanje te stječu sposobnost da različito govore različitim ljudima u različitim okolnostima, poistovjećujući se, slično kao i ljudi, sa svojim sugovornicima (klijentima)

[30] Brand valuation: The seven components of brand strength, 2010, http://www.buildingbrands.com/didyouknow/11_brand_valuation.php, preuzeto 10.03.2018.

- ✓ stječu povjerenje – ljudi vjeruju svojim markama i otporni su na obećanja drugih
- ✓ zadržavaju povjerenje održavanjem lojalnosti i prijateljstva – povjerenje se podržava tijekom dugog razdoblja; marke mogu biti doživotni prijatelj svojim klijentima
- ✓ dijele korisna iskustva – kao i uspješni ljudi, tako i uspješne marke dijele svoja iskustva.

3. ODLUKA O KUPNJI

Proces odluke o kupnji se sastoji od niza utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije. Da bi se shvatilo kako se donosi odluka o kupnji moramo prvo razraditi i objasniti proces ponašanja potrošača i koji sve čimbenici utječu na ponašanje potrošača. Iz toga stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji imaju cilj pokazati varijable koje utječu na odluku o kupnji. Nakon toga moramo dublje objasniti proces donošenja odluke o kupovini te sve njegove faza on kojih se on sastoji te što dolazi nakon njega. „Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda ili usluga.“ [31]

Ova definicija upućuje na zaključak da ponašanje potrošača uključuje psihičke i fizičke aktivnosti prije kupovne, kupovine i poslije kupovne. s ciljem zadovoljavanja specifičnih potreba. Definicija još upućuje na zaključak da se ponašanje potrošača aktivno uključuje ne samo kognitivnim razmišljanjem i odlukama nego i fizičkim aktivnostima. Također je implicirano ponašanje koje je usmjereno cilju. Definicija pretpostavlja i uloge koje potrošač ima u procesu kupnje, a to su: kupac, korisnik i platitelj. Pri kupovini potrošači raspolažu različitim resursima. Glavni resursi su vrijeme, novac, sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija. U odnosu na vrijeme, potrošač određuje u koje doba dana odlazi u kupovinu, koliko često ide u kupovinu i sl. Potrošačima je vrijeme bitan resurs, jer se može dogoditi da u određenom trenutku bude gužva u prodavaonici te potrošači odgađaju kupnju. Novac je glavni resurs, jer pomoću njega kupuju određene proizvode. Novac služi kao zamjena za željeni proizvod potrošača. Potrošačima je u interesu sa što manje novaca dobiti veću vrijednost proizvoda. Sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacije bitan je element za ponovnu kupnju proizvoda. Pomoću sposobnosti prihvaćanja potrošači procjenjuju koje proizvode će i dalje kupovati odnosno prema kojima će biti lojalni. Informacije koje potrošač dobiva od određenog proizvoda mogu biti

[31] Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.:“Impulzivno kupovanje i model velikih pet faktora ličnosti, u Grbac, B., Meler, M. (ur.(: „Vrijednost za potrošače u dinamičkom okruženju“ , Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, CRO-MAR- Hrvatska zajednica udruga za marketing, Rijeka, 2008., str.110.

pozitivne i negativne. Proizvođačima je u interesu da potrošači stvore pozitivne stavove o njihovim proizvodima kako bi oni ponovili kupnju, jer u slučaju stvorenih negativnih stavova i mišljenja o proizvodu, vjerojatno će ga zamijeniti drugim.

3.1. Proces ponašanja potrošača

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičnu interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanje i razmjeni aspekta života potrošača. Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koji donosi odluku. Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz podfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača. To su:

1. Faza kupovine
2. Faza konzumiranja
3. Faza odlaganja

U fazi se kupovine razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Faza konzumiranja bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustva (zadovoljstvo/nezadovoljstvo) koje ima značenje za buduće ponašanje. Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega.

Pri proučavanja ponašanja potrošača marketari polaze od pet osnovnih načela:

1. Potrošač je suveren
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
3. Na ponašanje se potrošača može se utjecati
4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces

Prvo načelo da je potrošač suveren podržava zaključke teorije i prakse da se potrošačem ne može manipulirati. Stoga su proizvodi ili usluge prihvaćene ili

odbijene na osnovu njihove usklađenosti s ciljevima potrošača . Razumijevanje i prilagođavanje potrošačevim motivima i ponašanju nije opcija nego neophodnost za sva poduzeća koja žele uspjeti na tržištu.

Drugo načelo da se motivi ponašanja potrošača mogu identificirati objašnjava da u procesu ponašanja potrošača, kupovina je jedna faza tog procesa. U tom procesu postoji veliki broj varijabli koje imaju veći ili manji utjecaj na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa. Istraživanje usmjereno na pojedine elemente ponašanja potrošača i njihovu međusobnu povezanost ima za cilj pojasniti sam proces donošenja odluke i načina, te jačinu utjecaja pojedinih varijabli u tom procesu.

Treće načelo da se na ponašanje potrošača može utjecati govori o tome da maketari, bez obzira na to što je potrošač suveren i dalje mogu utjecati na njegovo ponašanje tako što će elemente marketinškog miksa usmjeriti i prilagoditi potrošačevim potrebama. Primjer iz skorije prakse su mobilni telefoni koji svakih šesnaest mjeseci značajno poboljšavaju performanse i dizajn i time utječu na želje menadžera i mlade populacije potrošača za inovacijama i kupovinom novih telefona.

Četvrto načelo je da utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi što znači da su potrebe i motivi potrošača stvarni te su i stoga njihovo zadovoljenje odgovarajućim proizvodima predstavlja korist za potrošača kao i za društvo u cjelini. Primjer su oglašavačke poruke koje, ako su kreirane prema standardima dobrog ukusa, etike i morala, utječu na zadovoljenje želja i potreba potrošača, ali istodobno šire kulturu i povećavaju proizvodnju i time opću dobrobit cjelokupnog društva.

Peto načelo da je ponašanje potrošača dinamičan proces i to je od krucijalnog interesa za proučavanje potrošača kao polazište za donošenje marketinških strategija. To znači da su opći zaključci o ponašanju potrošača limitirani u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce. To vrijeme u svijetu brzih tehnoloških revolucija postaje sve kraće. U odnosu na marketinšku strategiju ovo znači da se jednom stvorena strategija ne može primijeniti u različitim potkulturnim sredinama, proizvodima, tržištima i industrijama te također te strategije koje vrijede danas neće vrijediti za nekoliko mjeseci.

Ponašanje potrošača je od utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani a mogu se grupirati u tri skupine:[32]

1. Društveni čimbenici
2. Osobni čimbenici
3. Psihološki procesi

Društveni čimbenici su vanjski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Kod procesa donošenja odluke o kupovini pod utjecajem je sljedećih grupa društvenih čimbenika:[33]

1. Kultura
2. Društvo i društveni staleži
3. Društvene grupe
4. Obitelj
5. Situacijski čimbenici

Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrjednuju kao pripadnici jednog društva.

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema društveno-ekonomskom statusu i seže od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja.

Društvene grupe utječu na ponašanje potrošača se manifestira posredstvom primarnih i sekundarnih grupa.

Obitelj koja je temeljna referentna grupa, u kojoj pojedinac postaje članom svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti.

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okružje u kojem se odvija kupovina, društveno okružje, vrijeme kupovine, cilj kupovine te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.

---

[32] Kesić, T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2016., str. 9
[33] Kesić, T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2016., str. 10

Osobni čimbenici su pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača a to su:[34]

1. Motivi i motivacija
2. Percepcija
3. Stavovi
4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
5. Znanje

Motivi se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju a možemo ih podijeliti na racionalne i emocionalne. Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Ona je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine.

Percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije u značajnu sliku svijeta.

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. Oni predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati.

Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanje sukladne osobnim vrijednostima potrošača. Stil je života predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koje utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca.

Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača.

[34] Kesić, T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2016., str. 11

Psihološki procesi predstavljaju dio u kojem su mogući najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača a oni obuhvaćaju:[35]

1. Prerade informacija
2. Učenje
3. Promjena stavova i ponašanja
4. Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje

Prerada informacija predstavlja način na koji potrošač prima, procesuira i smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva.

Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni i teško ih je promijeniti, marketari koriste sva raspoloživa znanja i tehnike da bi promijenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu. Osobni utjecaji su procesi koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama. Ovi se utjecaji temelje na izdvajanju člana grupe koji na osnovi znanja, sposobnosti, obilježja ličnosti i sl. utječe na ponašanje drugih članova grupe.

3.2. Proces odluke

Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz frekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Da bi se proces donošenja odluke u stvarnosti donekle približio pojedincu, stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su imali za cilj pokazati varijable koje utječu na donošenje o kupovini i njihovu međusobnu povezanost. Složenost modela je varirala od jednog do drugog autora (jednostavni-složeni modeli), ali složeni modeli se u osnovi razlikuju po tone odnose li se na prvu kupovinu ili rutinsku kupovinu.

[35] Kesić, T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2016., str. 13

Stoga se svi procesi donošenja odluke o kupovini mogu kategorizirati u rasponu od rutinske kupovine preko modificirane do ekstenzivnog rješavanja problema prema sljedećem:

1. Rutinska kupovina – kada potrošač kupuje kruh u okružju koje poznaje, to od njega ne zahtijeva nikakav napor oko prikupljanja informacija, ni psihološku uključenost. U osnovi, potrošači su lojalni jednoj marki kruha i kupuju ga rutinski, bez razmišljanja.
2. Limitirano rješenje problema – ovaj se proces kupovine odvija u uvjetima kada potrošač kupuje novu marku u poznatoj kategoriji proizvoda, što zahtjeva dodatno traženje informacija i vrijeme za izbor, odnosno psihološku uključenost.
3. Ekstenzivno rješenje problema – kada potrošač kupuje nepoznati proizvod u nepoznatoj kategoriji proizvoda, potrebna je znatna količina informacija i dulje vrijeme za izbor. Budući da potrošači moraju formirati koncept o novoj kategoriji proizvoda i kriterije izbora, psihološka je uključenost maksimalna.

Oblici kupovine mogu se generalizirati u tipičan proces donošenja odluke u obliku rješavanja problema, koji se sastoji od pet faza (prema Kesić):

1. Spoznaja problema
2. Traženje informacija
3. Vrjednovanje alternativa
4. Odluka o kupovini
5. Poslijekupovni procesi

Spoznaja problema ili potreba nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja (potrošačeve trenutne situacije) i željenog stanja (situacija u kojoj se potrošač želi naći). Kada je ova razlika veća od prihvatljive, javlja se potreba. Npr. ako potrošač osjeća glad (stvarno stanje) i to u takvu stupnju da je želi eliminirati (željeno stanje), kaže se da je razlika između ovih dvaju stanja dovoljno velika razlika za stvaranje motiva koji pokreće potrošača na akciju.[36]

[36] Kesić, T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2016., str. 304

Postoje različiti načini prepoznavanja problema. Osnovna podjela problema je na aktivne i neaktivne. Aktivni problemi su oni kojih je potrošač svjestan ili će biti svjestan u normalnom slijedu događaja. Neaktivni problemi su oni kojih potrošač nije svjestan, ali to može postati procesom komunikacije ili nekim drugim tržišnim mehanizmima koji će aktivirati potrošačevu psihu i potaknuti je na aktivnost prepoznavanja problema. S druge strane imamo podjelu problema sa stajališta očekivanja problema i urgentnosti rješavanja na rutinske i urgentne, te planirane i neplanirane. Rutinski problemi jesu oni u kojima se razlika između stvarnog i očekivanog stanja očekuje i kod kojih se zahtijeva trenutačna akcija. Urgentni se problemi javljaju u uvjetima kad se problem očekuje i koji ne zahtijeva trenutačno rješenje. Planirani se problemi javljaju u uvjetima kad se problem očekuje i koji ne zahtijeva trenutačno rješenje. Neplanirani problemi odnose se na neočekivane probleme koji ne zahtijevaju trenutačnu reakciju.[37] Postoje mnogi čimbenici koji utječu na spoznaju problema a neki od njih su: neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda, promjene okružja i životnih uvjeta, individualne razlike, promjena financijskih uvjeta, marketinške aktivnosti itd.

Traženje informacija podrazumijeva dobiveno znanje o određenim činjenicama ili uvjetima koji će biti korišteni u procesu donošenja kupovne odluke. Pojam traženja koristi se psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke sa željom dostizanja postavljenog cilja. Traženje se može promatrati kao pretkupovno i stalno te interno i eksterno.

Pretkupovno traženje je proces koji je povezan s kupovnim odlučivanjem. Ako je potrošač spoznao problem, on se uključuje u pretkupovno traženje informacija.

Stalno traženje nije povezano sa specifičnom potrebom ili kupovinom, što znači da se u ovaj oblik prikupljanja informacija potrošač ne uključuje radi rješavanja neposrednog problema.

Interno traženje je prvi oblik traženja informacija nakon što se spozna postojanje problema. U okviru psihičkog procesa potrošač pretražuje memoriju tražeći informacije povezane s konkretnim problemom i kupovnom situacijom.

[37] Kesić, T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2016., str. 306

Eksterno traženje se odnosi na proces dobivanja informacija iz eksternih izvora nakon što je potrošač ustanovio da informacije pohranjene u vlastitoj memoriji nisu dovoljne (eksterni izvori: novine, obitelj, prijatelji itd.)[38]

Vrjednovanje informacija koristi unaprijed utvrđene kriterije kao osnovu odabira informacija u cilju rješavanja marketinškog problema. Vrjednujući kriteriji variraju od jednog do drugog potrošača. Ono što je značajno za jednog potrošača može biti potpuno beznačajno za drugoga, čak i kad se kupuje isti proizvod. Postoje mnogi kriteriji koji utječu na odluku u kupnji ali postoji nekoliko osnovnih koji se razmatraju u svim kategorijama proizvoda. To su cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i ključna obilježja. Marka proizvoda postaje sve značajniji vrjednujući kriterij izbora proizvoda. Golem se broj proizvoda u suvremenom svijetu bira na osnovi marke. Stoga proizvođači i trgovci troše golema sredstva za promociju s ciljem stvaranja željenog imidža proizvoda u kojem marka ima ključno mjesto.

Kupovina je četvrta faza u procesu odlučivanja. Prethodne faze procesa odlučivanja o kupovini mogu se mnogostruko mijenjati. Neki od čimbenika koji interveniraju u procesu kupovine su: promijenjeni motivi, promijenjeni tržišni ili uvjeti života potrošača, pojava novih proizvoda ili informacija o postojećim proizvoda i raspoloživost ili neraspoloživost preferiranih marki ili proizvoda.[39]

Poslijekupovno ponašanje je proces koji se događa nakon kupovine određenog proizvoda ili konzumiranja određene usluge. Tada se provodi nekoliko marketinških aktivnosti poput: osiguravanje informacija i pomoći, pružanje informacija o primjeni, odluka o garanciji te međusobna povezanost proizvoda i usluga. Kada potrošač odluči kupiti proizvod još nekoliko dodatnih ponašanja povezanih s tom odlukom[40]

1. Odluka o instaliranju i korištenju proizvoda
2. Odluka o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda.

[38] Kesić, T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2016., str. 315
[39] Kesić, T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2016., str. 331
[40] Kesić, T., „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2016., str. 349

4. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje koje je provedeno putem ankete ima za cilj doznati percepciju potrošača prema marki i brendovima tijekom odluke o kupovini. Pokušat ćemo doznati da li im je marka bitna, ako je koliko i zašto. Također ćemo pokušati doznati koji su glavni čimbenici koji utječu na kupnju neke marke te što po njima tu marku čini.

4.1. Ciljevi istraživanja

Glavna svrha istraživanja je pokušati saznati da li što utječe na potrošače kod njihovih odluka tijekom kupnje te koji su sve elementi koji doprinose odluci da kupe određenu marku.

Ciljevi ovog istraživanja su pokušati saznati zašto i zbog čega potrošači kupuju određene proizvode/marke te da li se može utjecati na njihov utjecaj.

4.2. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja za potrebe diplomskog rada sastavljen je anketni upitnik od 25 pitanja. Proveden je na prigodnom uzorku od 150 ispitanih od kojih je 105 žena i 45 muškaraca. Istraživanje je trajalo u periodu od 20. veljače do 9. ožujka 2018. na području Republike Hrvatske. Anketa je distribuirana putem interneta, odnosno elektroničke pošte i putem društvenih mreža. Anketa korištena u istraživanju dana je u prilogu 1.

Podijeljena je u 5 cjelina:

Prvi dio odnosi se na opće podatke o ispitaniku (5 postavljenih pitanja)

U drugom dijelu saznajemo detalje o kupovnim navikama potrošača, koliko često, što i koliko potroše na kupovinu (3 postavljenih pitanja)

Treći dio se odnosi na pitanja vezano za njihova razmišljanja tj. koliko su im određene varijable bitne kod proizvoda (3 postavljenih pitanja)

U četvrtom dijelu doznajemo njihova stajališta vezana za marku, što za njih marka znači u raznim aspektima (10 postavljena pitanja)

Peti dio odnosi se na ocjenjivanje određenih teza i informacija (4 postavljena pitanja)

Vrijeme predviđeno za popunjavanje ankete procijenjeno je na 5 minuta.

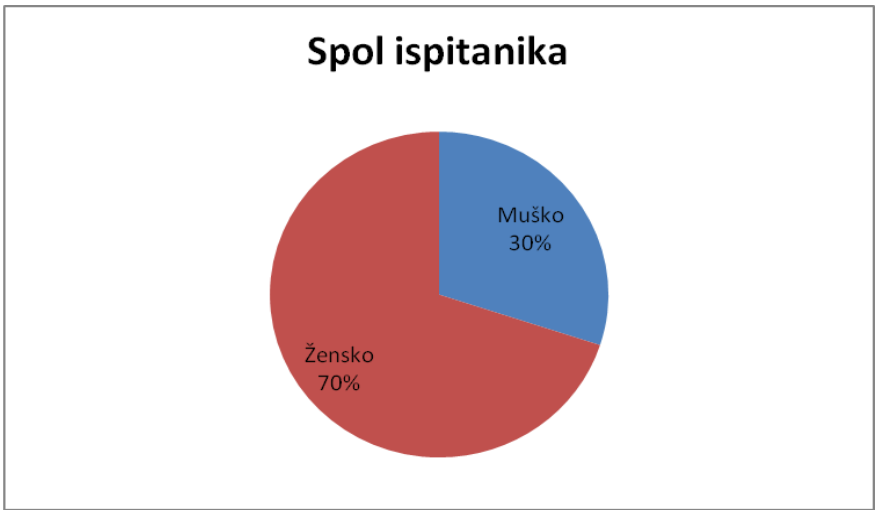
4.3. Rezultati istraživanja

Nakon provedene ankete prikupljeno je 150 anketnih upitnika koji su pritom analizirani deskriptivnom statističkom metodom. U prvoj grupi pitanja saznajemo spol, dob, status obrazovanja, status zaposlenja te mjesečne prihode . U nastavku slijedi prikaz rezultata u tablicama.

Tabela 1: Spol ispitanika

Spol	Broj ispitanika (postotak)
Muško	45 (30%)
Žensko	105 (70%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 1**:** Spol ispitanika

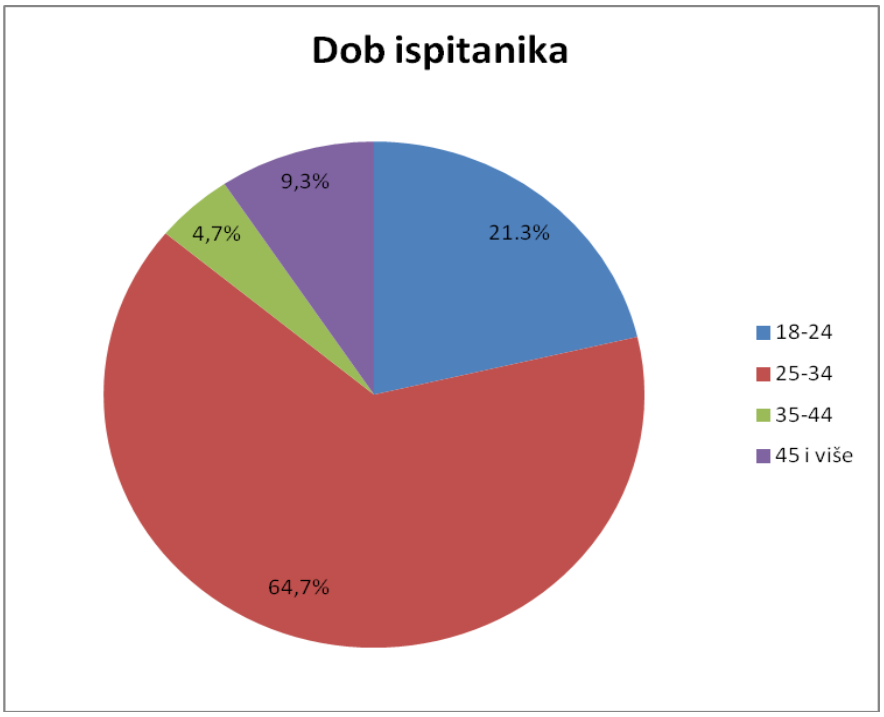
Izvor: istraživanje autora

U istraživanju je anketirano 150 osoba, od kojih 70% čine osobe ženskog spola, a 30% osobe muškog spola.

Tabela 2: Dob ispitanika

Dob	Broj ispitanika (postotak)
18-24	32 (21,3%)
25-34	97 (64,7%)
35-44	7 (4,7%)
45 i više	14 (9,3%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 2: Dob ispitanika

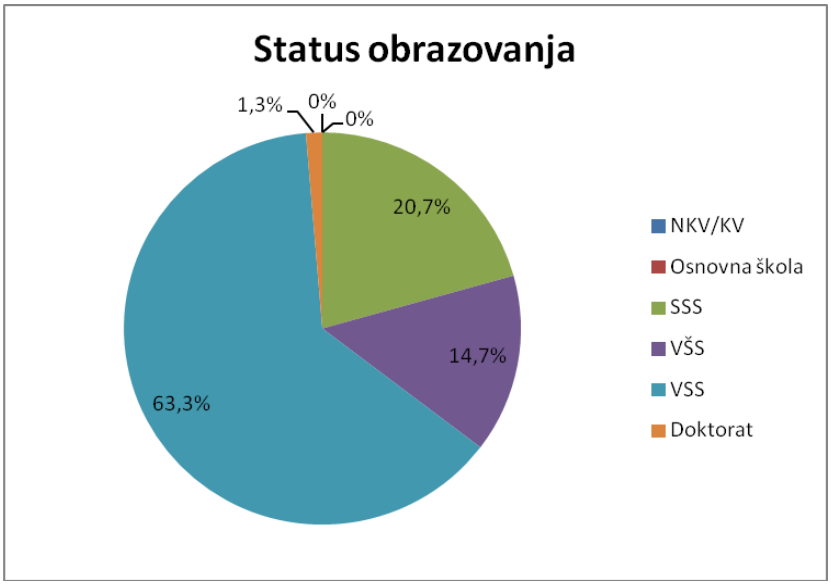
Izvor: istraživanje autora

U istraživanju od 150 ispitanika većinu čine osobe u rasponu godina od 25 do 34, njih 64,7%. Zatim slijede broj ispitanika u rasponu godina od 18 do 24 (21,3%), od 45 i više(9,3%) te najmanji broj ispitanika od 35 do 44 godine, njih 4,7%.

Tabela 3**:** Status obrazovanja ispitanika

Status obrazovanja	Broj ispitanika (postotak)
NKV/KV	0 (0%)
Osnovna škola	0 (0%)
SSS	31 (20,7%)
VŠS	22 (14,7%)
VSS	95 (63,3%)
Doktorat	2 (1,3%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 3: Status obrazovanja

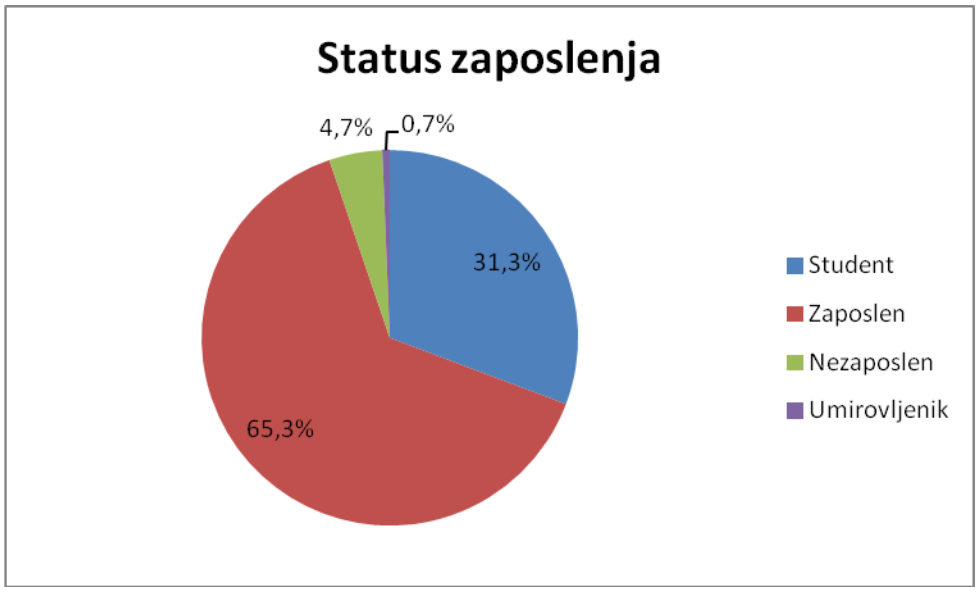
Izvor: istraživanje autora

Najveći broj ispitanika ima sa visokom stručnom spremom (63,3%), zatim slijede ispitanici sa srednjom stručnom spremom (20,7%), višom stručnom spremom (14,7%) dok su 2 ispitanika imala titulu doktora. Nije bilo ispitanika niže stručne spreme ili sa završenom samo osnovnom školom.

Tabela 4**:** Status zaposlenja ispitanika

Status zaposlenja	Broj ispitanika (postotak)
Student	47 (31,3%)
Zaposlen	98 (65,3%)
Nezaposlen	7 (4,7%)
Umirovljenik	1 (0,7%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 4: Status zaposlenja ispitanika

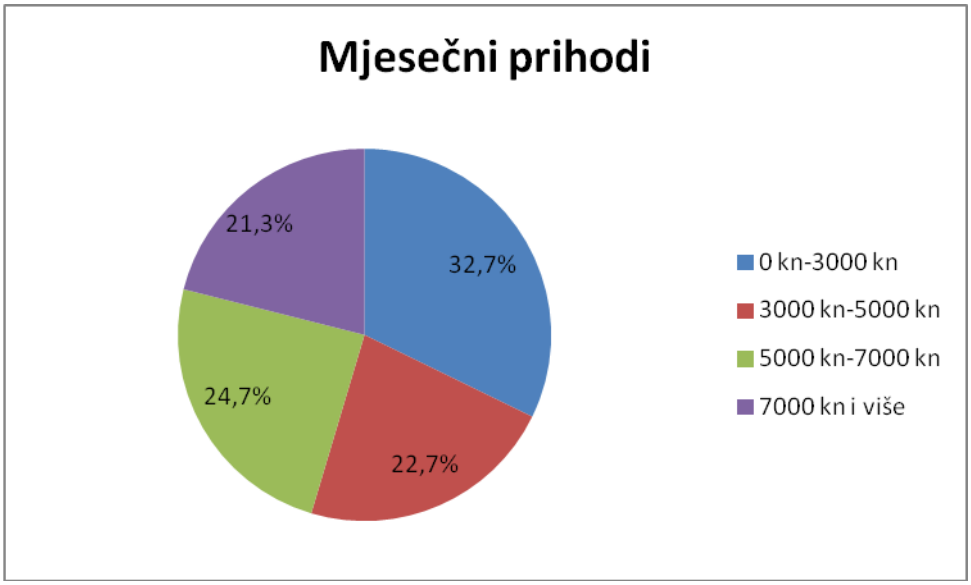
Izvor: istraživanje autora

Najveći broj ispitanika prema radnom statusu je zaposlen (65,3%), dok je udio nezaposlenih iznosi 4,7%, a udio studenata 31,3%. U uzorku je bio 0,7% umirovljenika.

Tabela 5: Mjesečni prihodi ispitanika

Mjesečni prihodi	Broj ispitanika (postotak)
0 kn-3000 kn	49 (32,7%)
3000 kn-5000 kn	34 (22,7%)
5000 kn-7000 kn	37 (24,7%)
7000 kn i više	32 (21,3%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 5: Mjesečni prihodi ispitanika

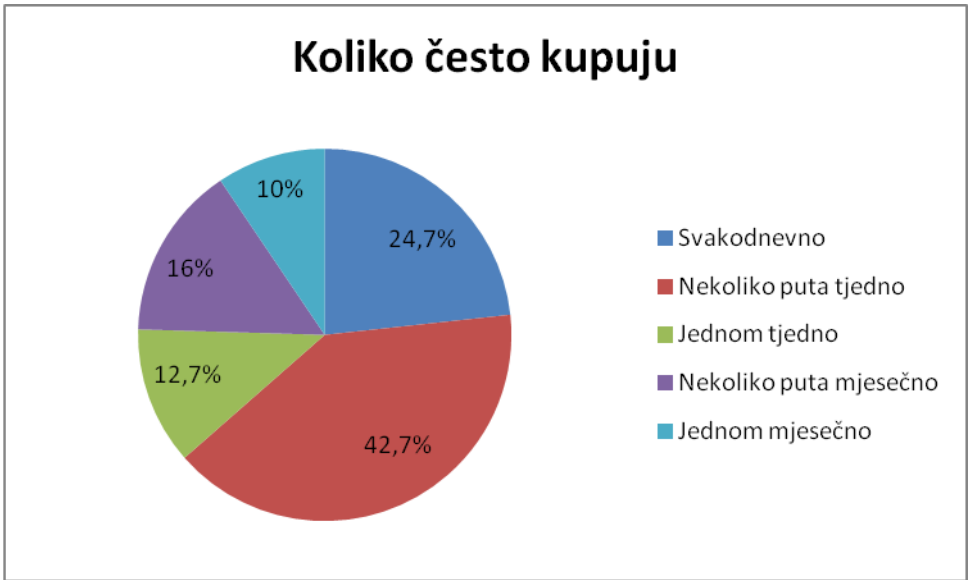
Izvor: Istraživanje autora

Prema mjesečnim prihodima ispitanika, najveći udio ispitanika ima primanja veća između 0 i 3000 kuna (32,7%). Primanja između 3000 i 5000 kuna ima 22,7%, primanja između 5000 i 7000 kuna ima 24,7%, a primanja od 7000 kuna i više ima 21,3% ispitanika.

Tabela 6: Česta kupnja ispitanika

Koliko često kupuju	Broj ispitanika (postotak)
Svakodnevno	37 (24,7%)
Nekoliko puta tjedno	64 (42,7%)
Jednom tjedno	19 (12,7%)
Nekoliko puta mjesečno	24 (16%)
Jednom mjesečno	15 (10%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 6: Česta kupnja ispitanika

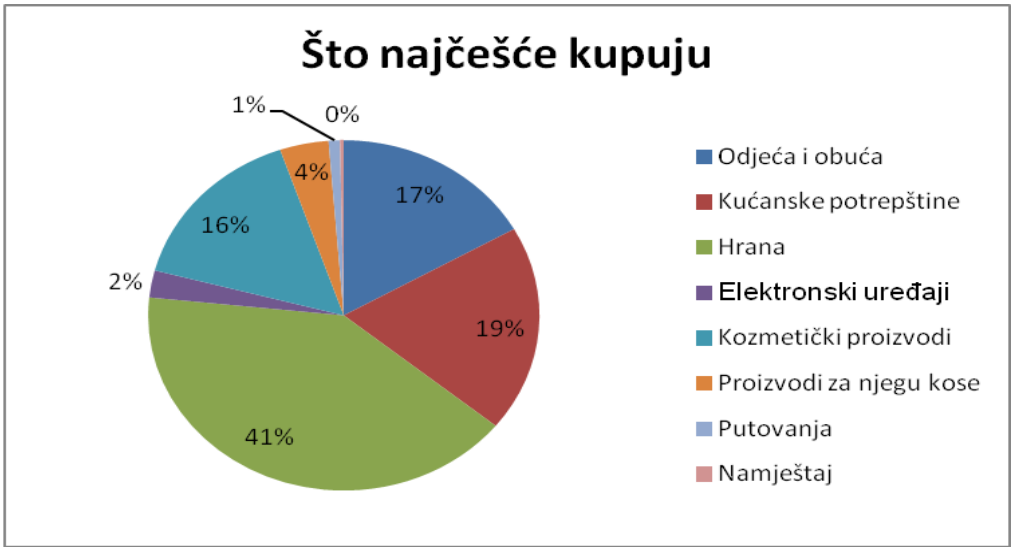
Izvor: istraživanje autora

Na pitanje koliko često kupuju, najviše ispitanika je odgovorilo da kupuju nekoliko puta tjedno, njih 42,7%. Zatim svakodnevno kupuje njih 24,7%, nekoliko puta mjesečno 16%, jednom tjedno kupuje 12,7% ispitanika te jednom mjesečno kupuje njih 10%.

Tabela 7: Najčešća kupnja ispitanika

Proizvodi	Broj ispitanika (postotak)
Odjeća i obuća	54 (17%)
Kućanske potrepštine	61 (19%)
Hrana	131 (41%)
Elektronski uređaji	8 (2%)
Kozmetički proizvodi	50 (16%)
Proizvodi za njegu kose	13 (4%)
Putovanja	3 (1%)
Namještaj	0 (0%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 7: Najčešća kupnja ispitanika

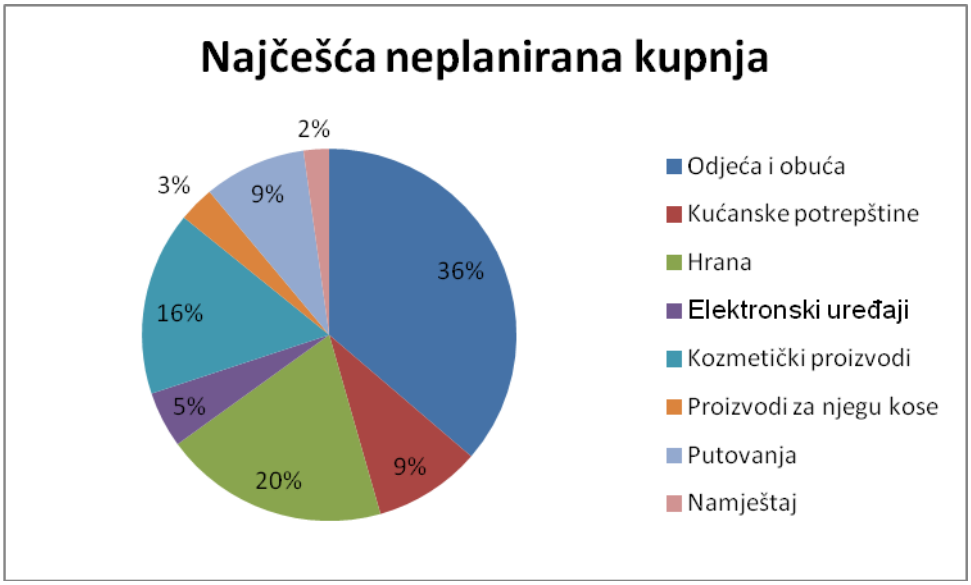
Izvor: istraživanje autora

Na pitanje što najčešće kupuju, najviše ispitanika je odgovorilo da najviše kupuju hranu (41%), zatim kućanske potrepštine (19%), odjeću i obuću (17%) i kozmetičke proizvode (16%).

Tabela 8: Najčešća potrošnja za ono što ispitanici nisu planirali

Proizvodi	Broj ispitanika (postotak)
Odjeća i obuća	82 (36%)
Kućanske potrepštine	20 (9%)
Hrana	45 (20%)
Elektronski uređaji	11 (5%)
Kozmetički proizvodi	36 (16%)
Proizvodi za njegu kose	7 (3%)
Putovanja	20 (9%)
Namještaj	5 (2%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 8: Najčešća potrošnja za ono što ispitanici nisu planirali

Izvor: istraživanje autora

Na pitanje što najčešće ispitanici kupuju neplanirano, njih 36% je odgovorilo da najčešće kupuju odjeću i obuću, zatim hranu (20%) te kozmetičke proizvode (16%).

Tabela 9: Bitna cijena kod odabira proizvoda ispitanika

Ocjena	Broj ispitanika
1	43
2	32
3	15
4	35
5	25

Izvor: istraživanje autora

Grafikon 9: Bitna cijena kod odabira proizvoda ispitanika

Izvor: istraživanje autora

Na pitanje koliko im je cijena bitna kod proizvoda, 43 ispitanika je ocijenila s ocjenom 5 koja je najviša iz čega možemo zaključiti da je potrošačima cijena jako bitna.

Tabela 10: Bitna kvaliteta kod odabira proizvoda ispitanika

Ocjena	Broj ispitanika
1	59
2	26
3	9
4	25
5	31

Izvor: istraživanje autora

Grafikon 10: Bitna kvaliteta kod odabira proizvoda ispitanika

Izvor: istraživanje autora

Na pitanje da li je bitna kvaliteta kod izbora proizvoda, njih 59 je odgovorilo s ocjenom 5 koja je najviša iz čega možemo zaključiti da je kvaliteta potrošačima jako bitna.

Tabela 11: Bitna marka kod odabira proizvoda ispitanika

Ocjena	Broj ispitanika
1	11
2	39
3	53
4	33
5	14

Izvor: istraživanje autora

Grafikon 11: Bitna marka kod odabira proizvoda ispitanika

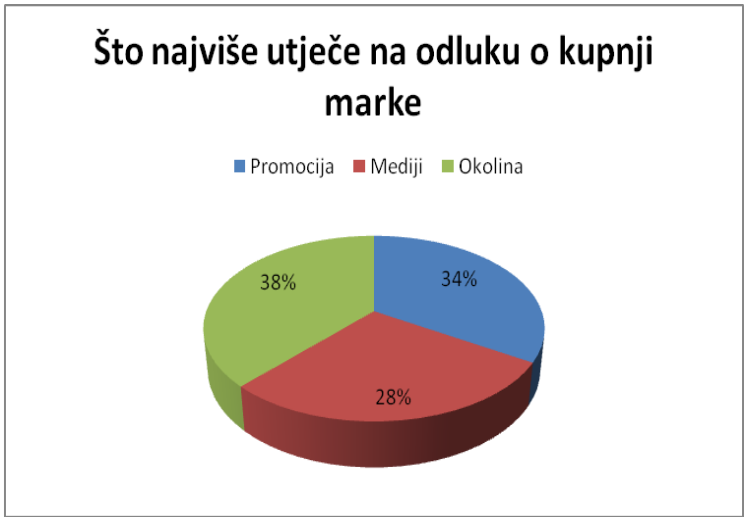
Izvor: istraživanje autora

Na pitanje da li je bitna marka kod odabira proizvoda, njih 33% je odgovorilo s ocjenom 5 koja predstavlja najveću moguću ocjenu. Možemo zaključiti da je potrošačima marka jako bitna kod odabira proizvoda.

Tabela 12: Utjecaj na kupnju marke ispitanika

Utjecaj	Broj ispitanika (postotak)
Promocija	63 (34%)
Mediji	53 (28%)
Okolina	71 (38%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 12: Utjecaj na kupnju marke ispitanika

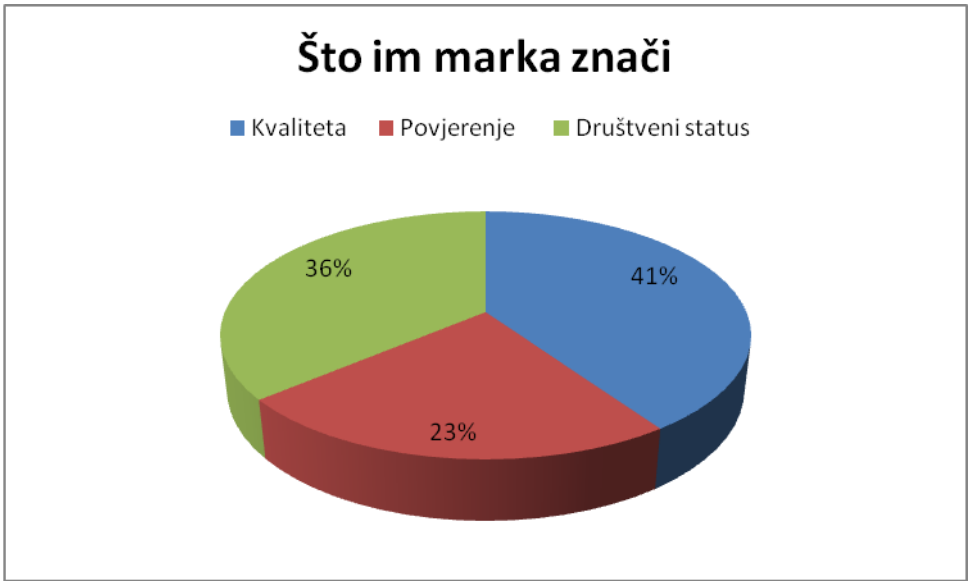
Izvor: istraživanje autora

Na pitanje što najviše utječe na kupnju marke najviše ispitanika je odgovorilo da najviše utječe okolina (38%), zatim promocija (34%) i najmanje je odgovorilo da utječu mediji (28%). Možemo zaključiti da svi elementi podjednako djeluju na potrošače, a okolina se tu najviše ističe kao pokretač odluka.

Tabela 13: Značenje marke za ispitanika

Značenje	Broj ispitanika (postotak)
Kvaliteta	76 (41%)
Povjerenje	44 (23%)
Društveni status	68 (36%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 13: Značenje marke za ispitanike

Izvor: istraživanje autora

Na pitanje što ispitanicima znači marka, njih najviše je odgovorilo kvaliteta (41%), dok najmanje je odgovorilo da im znači povjerenje (23%). Možemo zaključiti da marka potrošačima predstavlja kvalitetu tog proizvoda.

Tabela 14: Osjećaj manje vrijednim ako ispitanik ne nosi markirano

Odgovor	Broj ispitanika (postotak)
Da	5 (3%)
Ne	145 (97%)

Izvor: istraživanje autora

Grafikon 14: Osjećaj manje vrijednim ako ispitanik ne nosi markirano

Izvor: istraživanje autora

Na pitanje da li se ispitanici osjećaju manje vrijednima ako ne nose markirane proizvode, njih 97% je odgovorilo da se ne osjeća manje vrijednima. Zaključujemo da potrošačima nedostatak markiranog ne predstavlja manji značaj vrijednosti.

Tabela 15: Mišljenje ispitanika da li je neki proizvod sa markom bolji od nekog sa nepoznatom markom

Odgovor	Broj ispitanika (postotak)
Da	51 (33%)
Ne	102 (67%)

Izvor: istraživanje autora

Grafikon 15: Mišljenje ispitanika da li je neki proizvod sa markom bolji od nekog sa nepoznatom markom

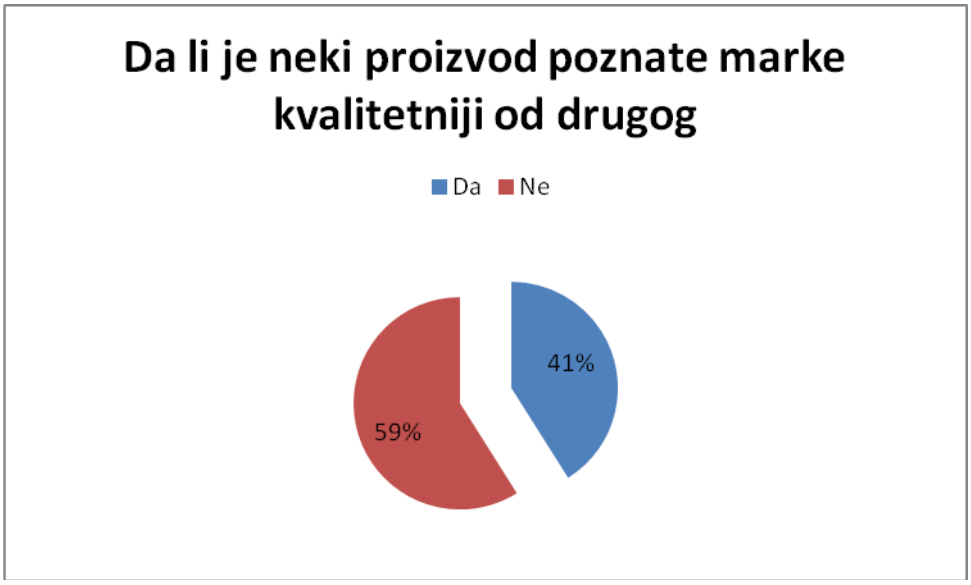
Izvor: istraživanje autora

Na pitanje da li mislite da je neki proizvod s markom bolji od nekog nemarkiranog proizvoda, 67% ispitanika je odgovorilo da nije što dovodi do zaključka da marka nije uvijek najbitnija kod odabira određenog proizvoda.

Tabela 16: Mišljenje ispitanika da li je neki proizvod poznate marke kvalitetniji od drugog

Odgovor	Broj ispitanika (postotak)
Da	62 (41%)
Ne	89 (59%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 16: Mišljenje ispitanika da li je neki proizvod poznate marke kvalitetniji od drugog

Izvor: istraživanje autora

Na pitanje da li je neki proizvod poznate marke kvalitetniji od drugog, 59% ispitanika je odgovorilo da nije dok je 41% ispitanika odgovorilo da je. Možemo zaključiti da ispitanici nisu do kraja sigurno da li im poznata marka predstavlja kvalitetniji proizvod.

Tabela 17: Prepoznaje li ispitanik neki brend po njegovoj specifičnoj ambalaži

Odgovor	Broj ispitanika (postotak)
Da	146 (97%)
Ne	4 (3%)

Izvor: istraživanje autora

Grafikon 17: Prepoznaje li ispitanik neki brend po njegovoj specifičnoj ambalaži

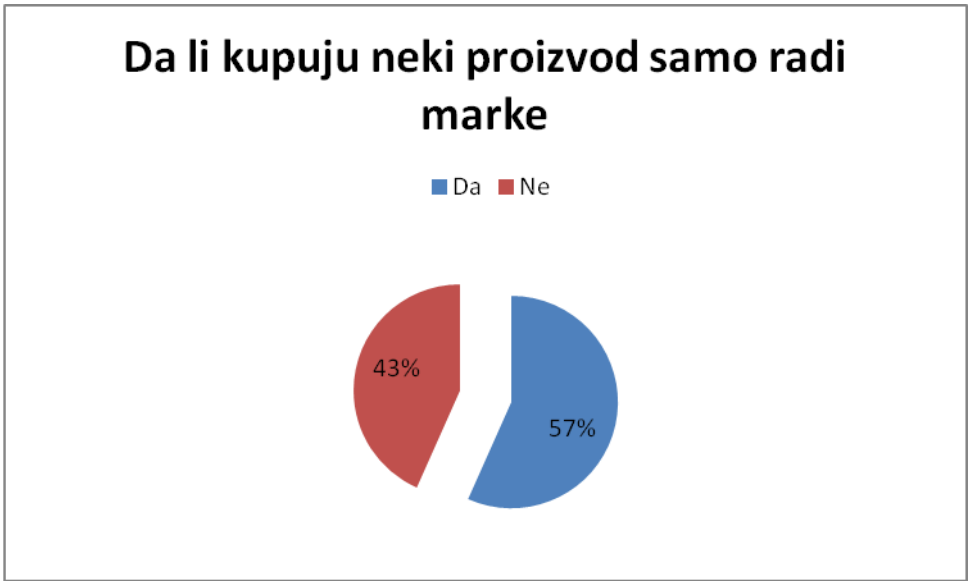
Izvor: istraživanje autora

Na pitanje da li prepoznaju neki brand po specifičnoj ambalaži, 97% ispitanika je odgovorilo da prepoznaje što nas dovodi do zaključka da specifična ambalaža dovodi do razlike i uočljivosti određenog proizvoda.

Tabela 18: Postoji li kod ispitanika neki proizvod u kućanstvu koji kupuju samo radi marke

Odgovor	Broj ispitanika (postotak)
Da	85 (57%)
Ne	65 (43%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 18: Postoji li kod ispitanika neki proizvod u kućanstvu koji kupuju samo radi marke

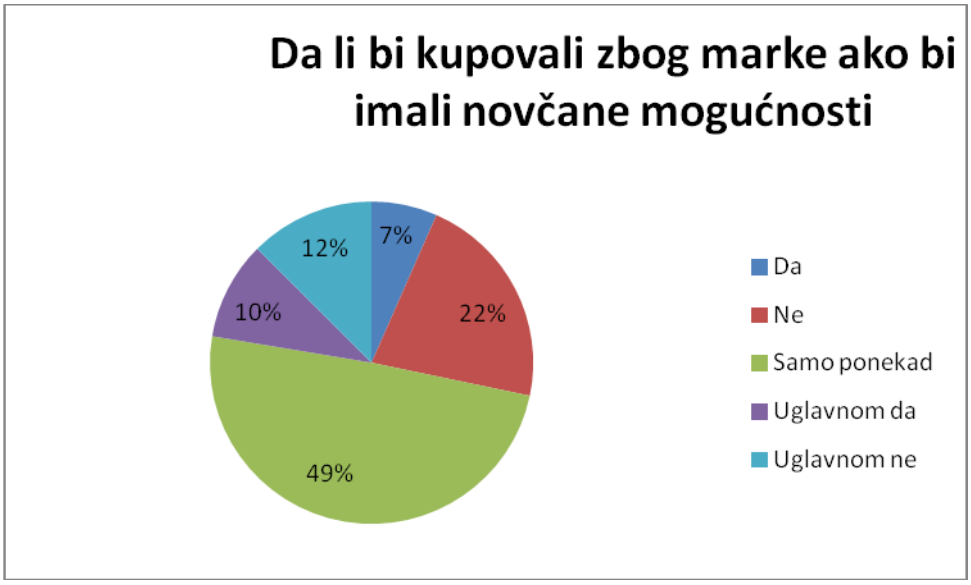
Izvor: istraživanje autora

Na pitanje da li postoji neki proizvod u kućanstvu koji ispitanici kupuju samo radi marke, njih 57% je odgovorilo da postoji. Iz toga možemo zaključiti da postoje određeni proizvodi kod kojih marka predstavlja bitan segment u izboru.

Tabela 19: Da li bi ispitanik kupovao zbog marke ako bi imao novčane mogućnosti

Odgovor	Broj ispitanika (postotak)
Da	10 (7%)
Ne	33 (22%)
Samo ponekad	75 (49%)
Uglavnom da	15 (10%)
Uglavnom ne	19 (12%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 19: Da li bi ispitanik kupovao zbog marke ako bi imao novčane mogućnosti

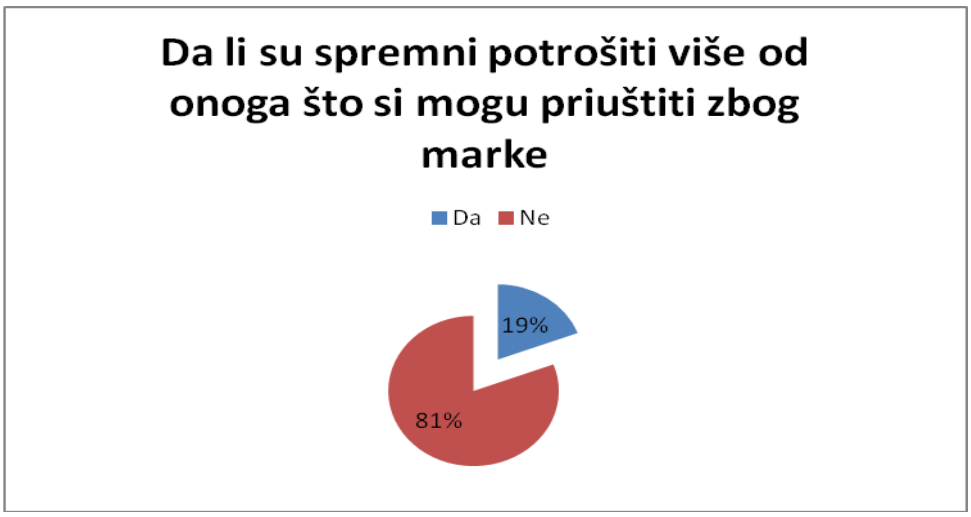
Izvor: istraživanje autora

Na pitanje da li bi kupovali proizvod zbog marke da imaju mogućnosti najviše ispitanika je odgovorilo sa „samo ponekad“, njih 49%, dok najmanje je odgovorilo „da“, njih 7%. Možemo zaključiti da potrošača imaju veća novčana sredstva lakše bi se odlučili za kupovinu marke.

Tabela 20: Da li je ispitanik spreman potrošiti više od onoga što si može priuštiti zbog marke

Odgovor	Broj ispitanika (postotak)
Da	29 (19%)
Ne	122 (81%)

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 20: Da li je ispitanik spreman potrošiti više od onoga što si može priuštiti zbog marke

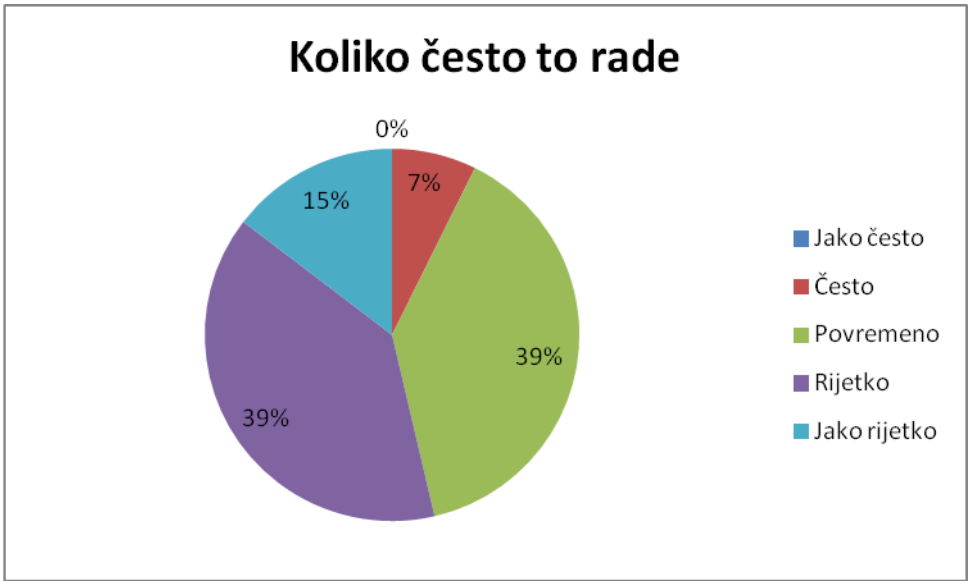
Izvor: istraživanje autora

Na pitanje da li je ispitanik spreman potrošiti više nego što si može priuštiti zbog marke njih 81% je odgovorilo da ne bi. Zaključujemo da su potrošači jako oprezni sa novčanim sredstvima te da ih se teže nagovoriti da potroše više nego što mogu za neku marku.

Tabela 21: Koliko često to ispitanik to radi (ako je odg na prethodno pitanje bio Da)

Odgovor	Broj ispitanika (postotak)
Jako često	0 (0%)
Često	3 (7%)
Povremeno	16 (39%)
Rijetko	16 (39%)
Jako rijetko	6 (15%)

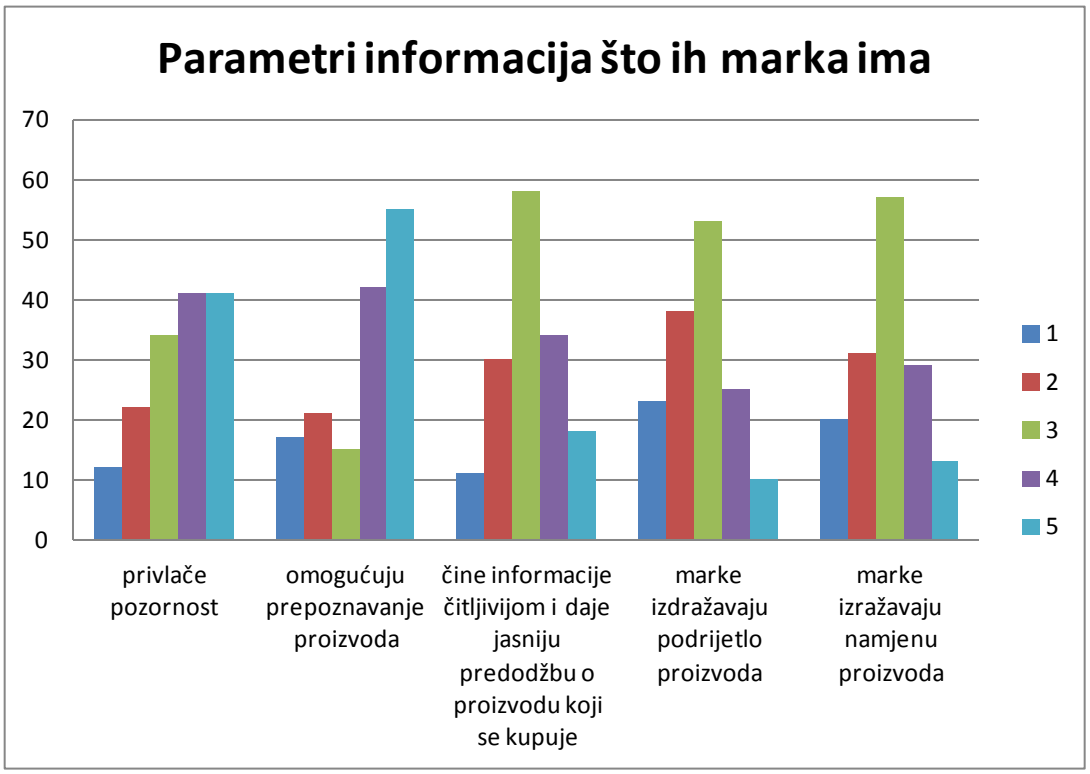
Izvor: istraživanje autora



Grafikon 21: Koliko često to ispitanika radi (ako je odg na prethodno pitanje bio Da)

Izvor: istraživanje autora

Ako je odgovor na prethodno pitanje bio „da“ onda su ispitanici odgovorili koliko često ispitanik potroši više nego što može radi marke na što je njih najviše, 39%, odgovorilo „povremeno“ i „rijetko“ iz čega zaključujemo da je zahtjevno postaviti marku tako da potrošači potroše više nego što mogu.



Grafikon 22: Parametri informacija što ih marka ima (ocjene od 1 do 5)

Izvor: Istraživanje autora

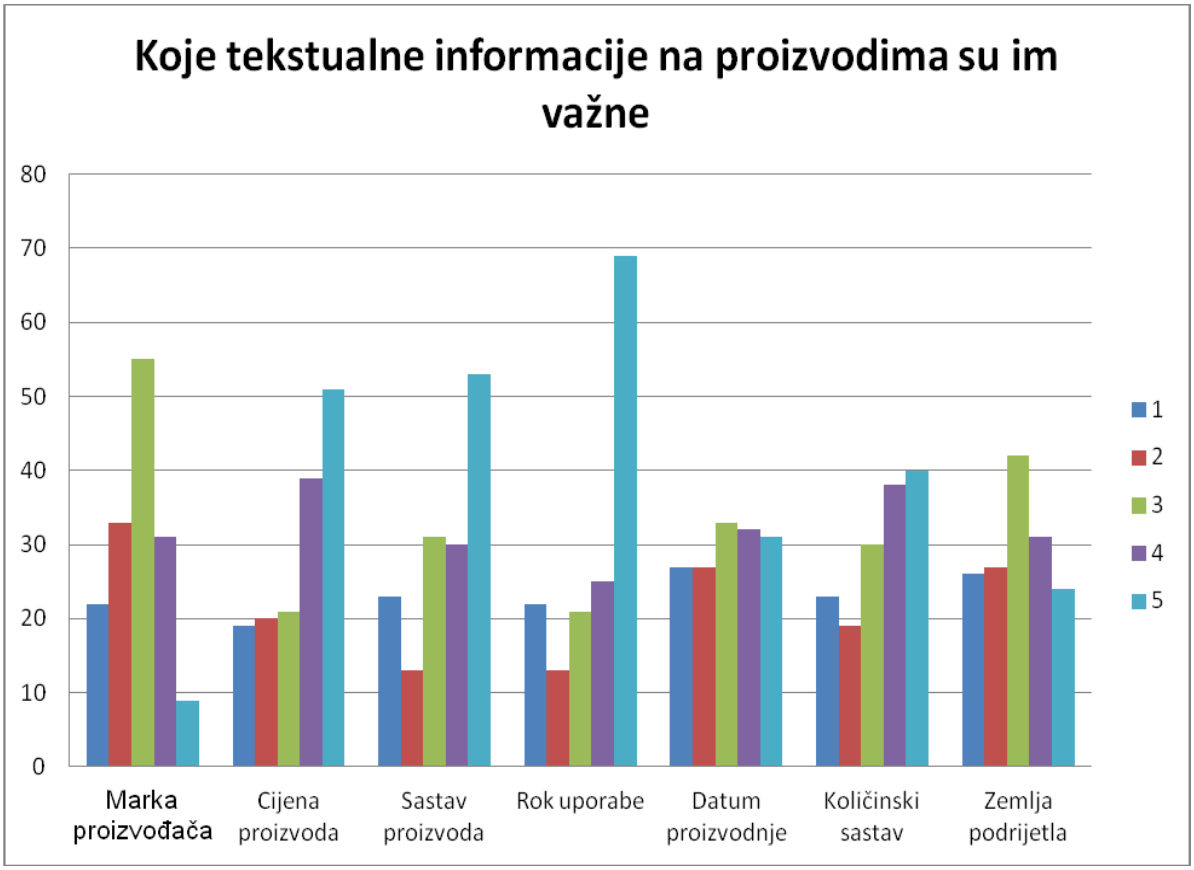
Za parametar „privlače pozornost“ aritmetička sredina je 5,27 što govori da marke su bolje što su uočljivije te da određeni proizvodi koji imaju npr. uočljivu ambalažu pokazuju dobru marku.

Za parametar „omogućuju prepoznavanje proizvoda“ aritmetička sredina je 5,47 što nam pokazuje da dobra marka ima svoju prepoznatljivost čime se odvaja od drugih proizvoda/marki.

Za parametar „čine informaciju čitljivijom i daje jasniju predodžbu o proizvodu koji se kupuje“ aritmetička sredina je 4,67 što nam govori da ispitanici smatraju da je taj segment bitan kod marke te im olakšava odluku o kupnji određenog proizvoda

Za parametar „marke izražavaju podrijetlo proizvoda“ aritmetička sredina je 4,12 što nam govori da ovaj parametar najmanje znači ispitanicima tj. da ispitanici nemaju jasnu predodžbu marke kao nečega što izražava od kud proizvod dolazi.

Za parametar „marke izražavaju namjenu proizvoda“ aritmetička sredina je 4,34 što nam govori da bi marke trebale poraditi na izražavanju namjene proizvoda radi lakšeg snalaženja potrošača i time lakše odluke o kupnji te marke.



Grafikon 23: Koje tekstualne informacije na proizvodima su važne ispitanicima (ocjene od 1 do 5)

Izvor: istraživanje autora

Marka proizvođača kao tekstualna informacija ima aritmetičku sredinu 4,24 što nam govori da ta informacija je najmanje bitna u očima potrošača s obzirom na ostale informacije te je ta informacija više u drugom planu.

Cijena proizvoda kao tekstualna informacija ima aritmetičku sredinu 5,33 što nam govori da je cijena jedna od bitnijih informacija čime se pokazuje da potrošačima je jako bitna cijena proizvoda koji kupuju.

Sastav proizvoda kao tekstualna informacija ima aritmetičku sredinu 5,27 što pokazuje da potrošači imaju potrebu znati sastav proizvoda koji kupuje i to im je također jedan od najbitnijh informacija kod proizvoda.

Rok uporabe kao tekstualna informacija ima aritmetičku sredinu 5,56 čime je to informacija s najvećom srednjom ocjenom te nam to pokazuje da potrošačima je najbitnija stvar rok uporabe proizvoda te da je to informacija kojoj daju najviše pažnje.

Datum proizvodnje kao tekstualna informacija ima aritmetičku sredinu 4,63 što nam govori da je ovo manje bitnija informacija za potrošače te da im je rok uporabe puno bitniji nego sam datum proizvodnje.

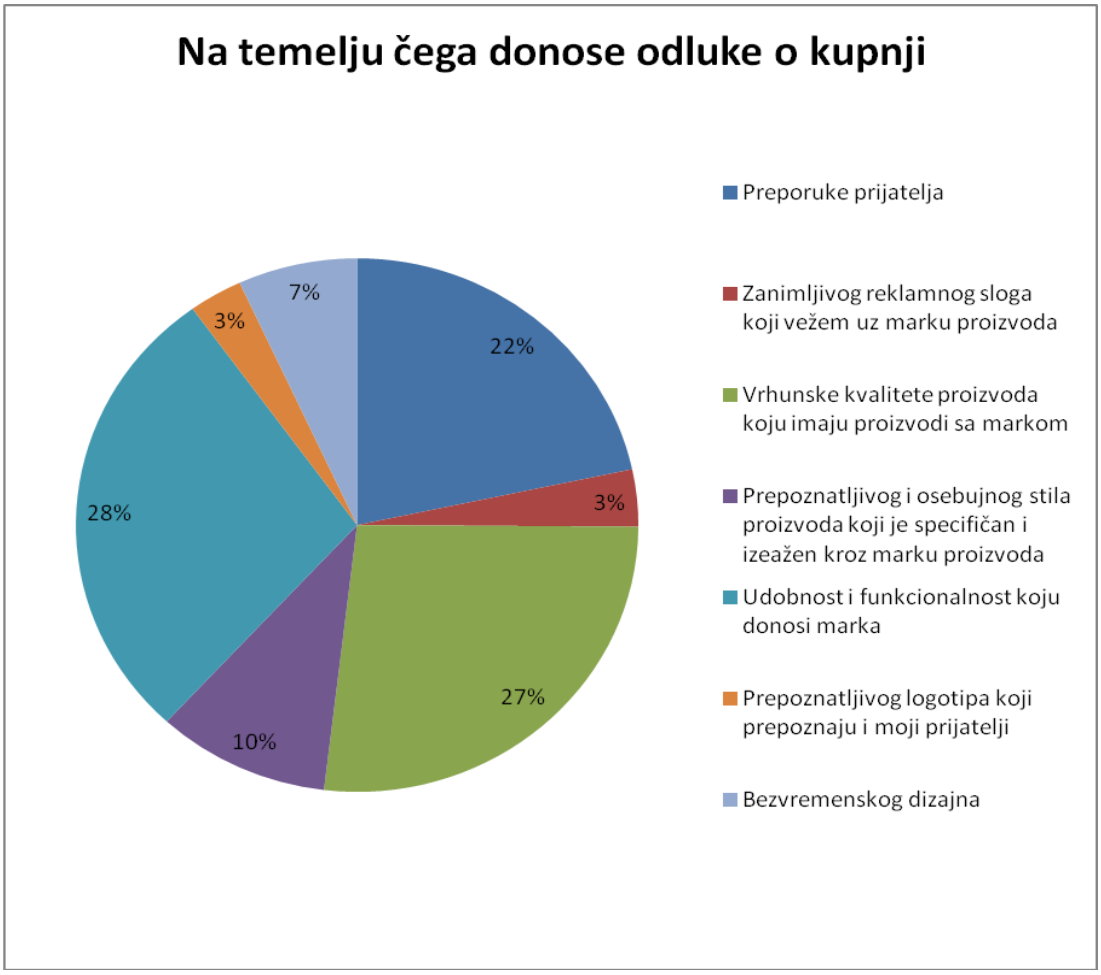
Količinski sastav kao tekstualna informacija ima aritmetičku sredinu 5,03 iz čega možemo zaključiti da je količinski sastav jedan od bitnijih tekstualnih informacija na proizvodima.

Zemlja podrijetla kao tekstualna informacija ima aritmetičku sredinu 4,50 što nam govori da, uzimajući u obzir ostale informacije na proizvodima, ovo je jedna od manje bitnih informacija potrošačima te oni više posvećuju vremena ostalim informacijama na proizvodima.

Tabela 22: Ispitanik odluke o kupnji donosi na temelju

Temelji odluke o kupnji	Broj ispitanika (postotak)
Preporuke prijatelja	63 (22%)
Zanimljivog reklamnog sloga koji vežem uz marku proizvoda	10 (3%)
Vrhunske kvalitete proizvoda koju imaju proizvodi sa markom	78 (27%)
Prepoznatljivog i osebujnog stila proizvoda koji je specifičan i izražen kroz marku proizvoda	29 (10%)
Udobnost i funkcionalnost koju donosi marka	82 (28%)
Prepoznatljivog logotipa koji prepoznaju i moji prijatelji	10 (3%)
Bezvremenskog dizajna	20 (7%)

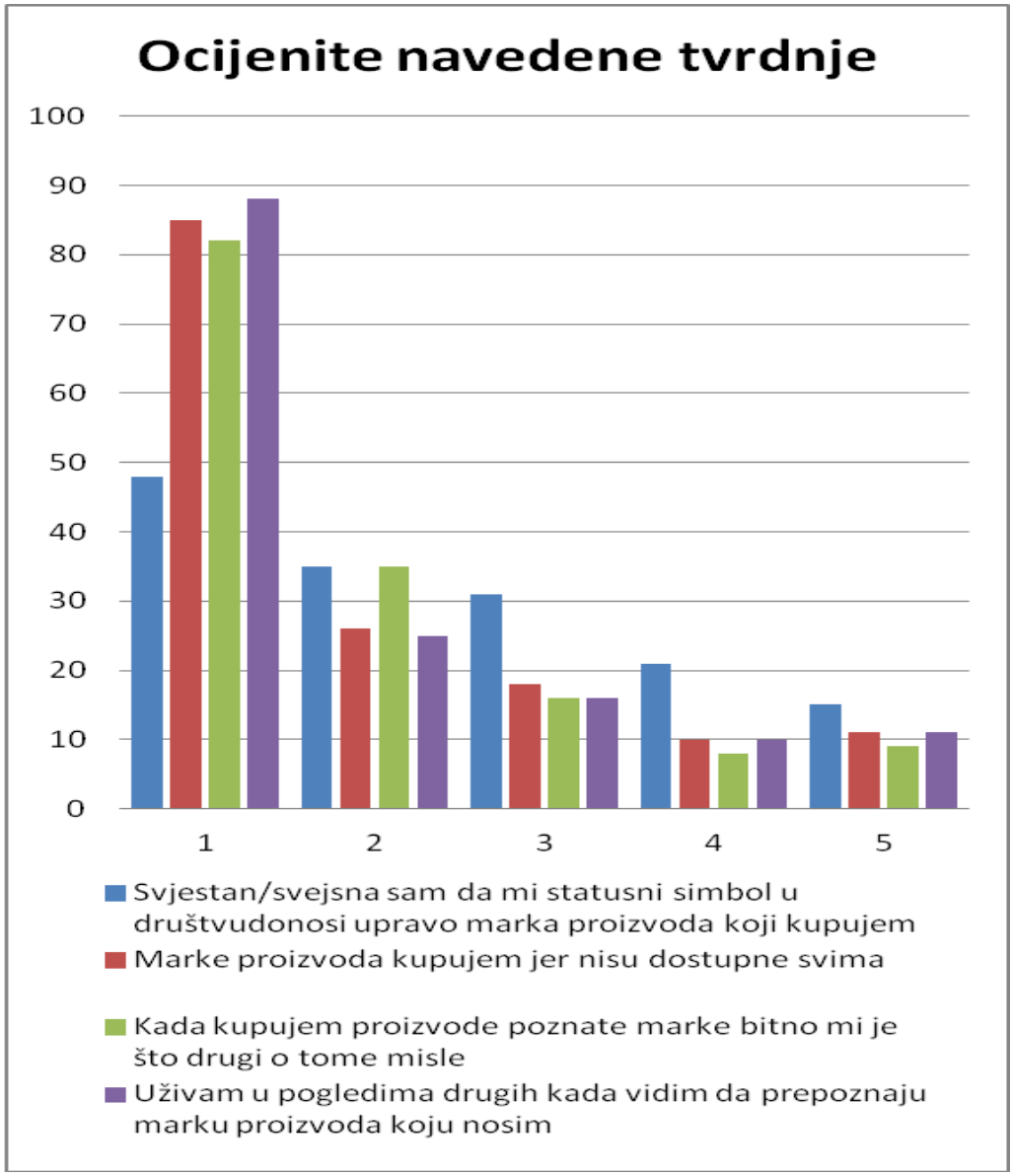
Izvor: istraživanje autora



Grafikon 24: Ispitanik odluke o kupnji donosi na temelju

Izvor: istraživanje autora

Na pitanje na temelju čega donose odluku u kupnji, najviše ispitanika je dogovorilo da donose na temelju udobnosti i funkcionalnosti koju donosi marka (28%) te na temelju vrhunske kvalitete proizvoda koju imaju proizvodi s markom. Možemo zaključiti da potrošačima je najbitnija stvar kvaliteta i funkcionalnost koju donosi marka.



Grafikon 25: Ocijenite navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5 (1 najmanja, 5 najveća)

Izvor: istraživanje autora

Za tvrdnju „svjestan sam da mi statusni simbol u društvu donosi upravo marka proizvoda koji kupujem“ aritmetička sredina je 3,73 iz čega možemo zaključiti da je to tvrdnja koja govori da je marka statusni simbol u društvu.

Za tvrdnju „marka proizvoda kupujem jer nisu dostupne svima“ aritmetička sredina je 2,86 što nam govori da ispitanici ne uzimaju opciju nedostupnosti marke svim potrošačima kao bitan segment marke.

Za tvrdnju „kada kupujem proizvode poznate marke bitno mi je što drugi misle o tome“ aritmetička sredina je 2,78 iz čega možemo zaključiti da je to najmanje bitan segment marke među ovim tvrdnjama-

Za tvrdnju „uživam u pogledima drugih kada vidim da prepoznaju marku proizvoda koju nosim“ 2,82 što nam govori da ispitanicima nije toliko bitna prepoznatljivost marke kao razlog da ju kupuju.

5. ZAKLJUČAK

Marka ima snažan utjecaj na potrošače. Potrošači se odlučuju na kupnju određenih proizvoda iz raznih svjesnih i nesvjesnih razloga a jedan od njih je i marka. Psihološki čimbenici marke tj. utjecaja marke dobivaju sve više i više pozornosti menadžera koji analiziraju i proučavaju sve mogućnosti na koje mogu utjecati na potrošače. Sami potrošači se vežu emocionalno za marke i osjećaju sigurnost i zadovoljstvo kada kupuju proizvode njima drage marke. Također bitni su i društveni čimbenici marke iz kojih se vidi da ljudi, noseći poznate marke, osjećaju sigurnost i veću važnost u društvu. Kroz pojašnjenje pojma marke, njezinu povijest te pojašnjenja vezano za imidž i identitet marke vidimo kako je marka napredovala kroz vrijeme. Također vidimo kako je svijest kupaca i emocije kupaca prema marki postajala sve jača kada su se određene aktivnosti provodile u svrhu jačanja te marke.

Također nakon pojašnjenja pojmova ponašanja potrošača i cijelog procesa odluke o kupnji iz kojeg detaljnije možemo uvidjeti kako taj proces funkcionira te kako se potrošači ponašaju tokom tog procesa i kako utjecati na njih. U zadnjem djelu, kroz analizu istraživanja koje smo proveli možemo vidjeti kako se može utjecati na potrošače tj. kako u određenim situacijama i kod određenih proizvoda marka ima veliki utjecaj na odluke o kupnji. Na kraju rada možemo zaključiti da marka ima veliki utjecaj na svijest o kupnji te na same odluke potrošača o kupnji i da se u današnje vrijeme pridaje sve veća pozornost stvaranju kvalitetne marke.

Marka je puno više od navedenog u samom zaključku. Marka je percepcija potrošača o njegovoj vrijednosti koja se kreira u svijesti potrošača. Proces kreiranja marke se naziva brendiranje i sve velike i jako proizvodno ili uslužno orijentirane kompanije moraju izvršiti *brendiranje* svojih proizvoda ili usluga ukoliko žele opstati na tržištu i biti konkurentni. *Brendiranje* ili osjetilno stvaranje marke pomaže da kompanija doživi kratkoročni rast, ali i dugoročni razvoj kompanije te da učvrsti svoju poziciju kroz razvija dimenzija branda kao što su: lojalnost, prepoznatljivost i očekivana kvaliteta. Kada je jedan proizvod ili usluga marka, on nosi sa sobom dobar omjer očekivane kvalitete tj. vrijednosti u odnosu na cijenu. Razvijanjem marke, marka dobiva na snazi, razvija se identitet marke i imidž marke. Razvojem tih dimenzija marke, marka dobiva na vrijednosti odnosno na imovini branda. Marka može donije

vrijednost kako za potrošača, tako i za kompaniju. Razvijanje marke i imovine brande doprinosi kompaniji u povećanju prihoda, povećanju prodaje i zadržavanju i povećavanju lojalnosti kupaca. Kupci od marke uvijek znaju što mogu očekivati, stvara se određeno povjerenje između prodavača i potrošača. Marka predstavlja značajan instrument u ostvarivanju konkurentske pozicije na tržištu. Ona je prizma kroz koju potrošači promatraju sve o kompaniji, proizvodima i uslugama i formiraju vlastito mišljenje.

U Varaždinu, 15.03.2018.

Domagoj Lulić

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, DOMAGOJ LULIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom PERCEPCIJA MARKE PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
D.
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, DOMAGOJ LULIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom PERCEPCIJA MARKE PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
D.
(vlastoručni potpis)

LITERATURA

Knjige

1. Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.:"Impulzivno kupovanje i model velikih pet faktora ličnosti, u Grbac, B., Meler, M. (ur.(: „Vrijednost za potrošače u dinamičkom okruženju" , Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, CRO-MAR- Hrvatska zajednica udruga za marketing, 2008., Rijeka
2. Kapfere. J-N. „The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term", Philadelphia : Kogan Page, 2007., London
3. Kesić,T., „Ponašanje potrošača", Opinio, 2006., Zagreb
4. Olins, W., „Brandovi: marke u suvremenom svijet", Golden marketing-Tehnička knjiga, 2008., Zagreb
5. Olins, W., Marke u suvremenom poslovanju, Naklada Ljevak, 2006., Zagreb
6. Pavlek, Z., „Branding: kako izgraditi najbolju marku", M.E.P. Consult, 2008., Zagreb
7. Vranešević, T., „Upravljanje markama", Accent, 2016., Zagreb

Mrežni izvori

1. Brand valuation: The seven components of brand strength, 2010, http://www.buildingbrands.com/didyouknow/11_brand_valuation.php preuzeto 10.03.2018.
2. Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, https://hrcak.srce.hr/file/139707 preuzeto 26.1.2017.

POPIS TABELA

Tabela 1: Spol ispitanika 27
Tabela 2: Dob ispitanika 28
Tabela 3: Status obrazovanja ispitanika 29
Tabela 4: Status zaposlenja ispitanika 30
Tabela 5: Mjesečni prihodi ispitanika 31
Tabela 6: Česta kupnja ispitanika 32
Tabela 7: Najčešća kupnja ispitanika 33
Tabela 8: Najčešća potrošnja za ono što ispitanici nisu planirali 34
Tabela 9: Bitna cijena kod odabira proizvoda ispitanika 35
Tabela 10: Bitna kvaliteta kod odabira proizvoda ispitanika 36
Tabela 11: Bitna marka kod odabira proizvoda ispitanika 37
Tabela 12: Utjecaj na kupnju marke ispitanika 38
Tabela 13: Značenje marke za ispitanika 39
Tabela 14: Osjećaj manje vrijednim ako ispitanik ne nosi markirano 40
Tabela 15: Mišljenje ispitanika da li je neki proizvod sa markom bolji od nekog sa nepoznatom markom 41
Tabela 16: Mišljenje ispitanika da li je neki proizvod poznate marke kvalitetniji od drugog 42
Tabela 17: Prepoznaje li ispitanik neki brend po njegovoj specifičnoj ambalaži 43
Tabela 18: Postoji li kod ispitanika neki proizvod u kućanstvu koji kupuju samo radi marke 44
Tabela 19: Da li bi ispitanik kupovao zbog marke ako bi imao novčane mogućnosti 45
Tabela 20: Da li je ispitanik spreman potrošiti više od onoga što si može priuštiti zbog marke 46
Tabela 21: Koliko često to ispitanik to radi 47
Tabela 22: Ispitanik odluke o kupnji donosi na temelju 51

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika 27
Grafikon 2: Dob ispitanika 28
Grafikon 3: Status obrazovanja 29
Grafikon 4: Status zaposlenja ispitanika 30
Grafikon 5: Mjesečni prihodi ispitanika 31
Grafikon 6: Česta kupnja ispitanika 32
Grafikon 7: Najčešća kupnja ispitanika 33
Grafikon 8: Najčešća potrošnja za ono što ispitanici nisu planirali 34
Grafikon 9: Bitna cijena kod odabira proizvoda ispitanika 35
Grafikon 10: Bitna kvaliteta kod odabira proizvoda ispitanika 36
Grafikon 11: Bitna marka kod odabira proizvoda ispitanika 37
Grafikon 12: Utjecaj na kupnju marke ispitanika 38
Grafikon 13: Značenje marke za ispitanike 39
Grafikon 14: Osjećaj manje vrijednim ako ispitanik ne nosi markirano 40
Grafikon 15: Mišljenje ispitanika da li je neki proizvod sa markom bolji od nekog sa nepoznatom markom 41
Grafikon 16: Mišljenje ispitanika da li je neki proizvod poznate marke kvalitetniji od drugog 42
Grafikon 17: Prepoznaje li ispitanik neki brend po njegovoj specifičnoj ambalaži .. 43
Grafikon 18: Postoji li kod ispitanika neki proizvod u kućanstvu koji kupuju samo radi marke 44
Grafikon 19: Da li bi ispitanik kupovao zbog marke ako bi imao novčane mogućnosti 45
Grafikon 20: Da li je ispitanik spreman potrošiti više od onoga što si može priuštiti zbog marke 46
Grafikon 21: Koliko često to ispitanika radi 47
Grafikon 22: Parametri informacija što ih marka ima (ocjene od 1 do 5) 48
Grafikon 23: Koje tekstualne informacije na proizvodima su važne ispitanicima ... 49
Grafikon 24: Ispitanik odluke o kupnji donosi na temelju 52
Grafikon 25: Ocijenite navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5 53

PRILOZI

ANKETA

1. **SPOL**

   ŽENSKO

   MUŠKO

2. **DOB**

   18-24

   25-34

   35-44

   45 i više

3. **STATUS OBRAZOVANJA**

   NKV/KV

   OSNOVNA ŠKOLA

   SSS

   VŠS

   VSS

   DOKTORAT

4. **STATUS ZAPOSLENJA**

   STUDENT

   ZAPOSLEN

   NEZAPOSLEN

   UMIROVLJENIK

5. **VAŠI MJESEČNI PRIHODI**

   0 kn-3000 kn

   3000 kn-5000 kn

   5000 kn-7000 kn

   7000 kn i više

6. **KOLIKO ČESTO KUPUJETE**

SVAKODNEVNO

NEKOLIKO PUTA TJEDNO

JEDNOM TJEDNO

NEKOLIKO PUTA MJESEČNO

JEDNOM MJESEČNO

7. **ŠTO NAJČEĆE KUPUJETE**

ODJEĆA I OBUĆA

KUĆANSKE POTREPŠTINE

HRANA

ELEKTRONSKI UREĐAJI

KOZMETIČKI PROIZVODI

PROIZVODI ZA NJEGU KOSE

PUTOVANJA

NAMJEŠTAJ

8. **ZA ŠTO NAJČEŠĆE POTROŠITE VIŠE NEGO ŠTO STE PLANIRALI**

ODJEĆA I OBUĆA

KUĆANSKE POTREPŠTINE

HRANA

ELEKTRONSKI UREĐAJI KOZMETIČKI PROIZVODI

PROIZVODI ZA NJEGU KOSE

PUTOVANJA

NAMJEŠTAJ

OCJENOM OD 1-5 OZNAČITE SLIJEDEĆE TVRDNJE S TIME DA OCJENE PREDSTAVLJAJU SLIJEDEĆE: 1-POTUPUNO SE SLAŽEM, 2-UGLAVNOM SE SLAŽEM, 3-NE MOGU SE ODLUČITI,4-UGLAVNOM SE NE SLAŽEM, 5-UOPĆE SE NE SLAŽEM (OZNAČITE SAMO JEDAN ODGOVOR)

9. CIJENA MI JE BITNA KOD ODABIRA PROIZVODA

1 2 3 4 5

10. KVALITETA MI JE BITNA KOD ODABIRA PROIZVODA

1 2 3 4 5

11. MARKA MI JE BITNA KOD ODABIRA PROIZVODA

1 2 3 4 5

12. ŠTO MISLITE DA NAJVIŠE UTJEČE NA KUPNJU MARKE

PROMOCIJA

MEDIJI

OKOLINA

13. ŠTO ZA VAS ZNAČI MARKA

KVALITETA

POVJERENJE

DRUŠTVENI STATUS

14. OSJEĆATE LI SE MANJE VRIJEDNIM U DRUŠTVU AKO NE KUPUJETE MARKU

DA

NE

15. DA LI MISLITE DA JE PROIZVOD S MARKOM BOLJI OD NEKOG S VAMA NEPOZNATOM MARKOM

DA

NE

16. MISLITE LI DA PROIZVOD NEKE POZNATE MARKE JE KVALITETNIJI OD NEKOG DRUGOG

DA

NE

17. PREPOZNAJETE LI NEKI BRAND PO NJEGOVOJ SPRECIFIČNOJ AMBALAŽI? (PRIMJERICE PRINGLES ČIPS)

DA

NE

18. POSTOJE LI NEKI PROIZVODI U VAŠEM KUĆANSTVU KOJE KUPUJETE SAMO ZBOG MARKE (NJEZINOG ELEMENTA)?

DA

NE

19. KAD BI STE IMALI NOVČANE MOGUĆNOSTI BISTE LI KUPOVALI ZBOG MARKE

DA

NE

SAMO PONEKAD

UGLAVNOM DA

UGLAVNOM NE

20. DA LI STE SPREMNI POTROŠITI VIŠE OD ONOGA ŠTO SI MOŽETE PRIUŠTITI ZBOG MARKE

DA

NE

AKO JE VAŠ ODGOVOR DA

21. KOLIKO ČESTO TO RADITE

JAKO ČESTO

ČESTO

POVREMENO

RIJETKO

GOTOVO NIKAD

22. RANGIRAJTE SLIJEDEĆE PARAMETRE INFORMACIJA ŠTO IH MARKA IMA

Ocijenite ocjenama od 1 do 5

a) privlače pozornost
b) omogućuju prepoznavanje proizvoda
c) čine informaciju čitljivijom i daje jasniju predodžbu o proizvodu koji se kupuje
d) marke izražavaju podrijetlo proizvoda
e) marke izražavaju namjenu proizvoda

23. KOJE OD NAVEDENIH TEKSTUALNIH INFORMACIJA NA PROIZVODIMA SU VAM VAŽNI?

Ocijenite ocjenama od 1 do 5

a) marka proizvođača
b) cijena proizvođača
c) sastav proizvoda
d) rok uporabe
e) datum proizvodnje
f) količinski sastav
g) zemlja podrijetla

24. ODLUKU O KUPNJI MARKE DONOSIM NA TEMELJU:

a) preporuke prijatelja
b) zanimljivog reklamnog sloga koji vežem uz marku proizvoda
c) vrhunske kvalitete proizvoda koju imaju proizvodi s markom
d) prepoznatljivog i osebujnog stila proizvoda koji je specifičan i izražen kroz marku proizvoda
e) udobnosti i funkcionalnosti koju donosi marka
f) prepoznatljivog logotipa koji prepoznaju i moji prijatelji
g) bezvremenskog dizajna

25. OCJENOM OD 1 DO 5 OCIJENITE NAVEDENE TVRDNJE. S TIM DA OCJENA 1 JE NAJMANJA MOGUĆA OCJENA, A OCJENA 5 NAJVIŠA OCJENA.

a) Svjestan /svjesna sam da mi statusni simbol u društvu donosi upravo marka proizvoda koje kupujem
b) Marke proizvoda kupujem jer nisu dostupne svima
c) Kada kupujem proizvode poznate marke bitno mi je da vidim što drugi o tome misle
d) Uživam u pogledima drugih kada vidim da prepoznaju marku proizvoda koju nosim