

Povezanost osobnosti marke i lojalnosti potrošača različitih generacija u kategoriji pametnih telefona

Čurić, Nives

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:624208>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer
Marketing**

**Povezanost osobnosti marke i lojalnosti potrošača različitih
generacija u kategoriji pametnih telefona**

Diplomski rad

Nives Čurić

Zagreb, listopad, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer
Marketing**

**The connection between brand personality and consumer
loyalty of different generations in the smartphone category**

Diplomski rad

Nives Čurić, 0067587948

Mentor: Prof. dr. sc. Dubravka Sinčić

Zagreb, listopad, 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad: „Povezanost osobnosti marke i lojalnosti potrošača različitih generacija“, isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad, u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



Zagreb, 21.6.2024.

STATEMENT ON ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



Zagreb, 21.6.2024.

SADRŽAJ

Sažetak i ključne riječi na hrvatskom jeziku	I
Sažetak i ključne riječi na engleskom jeziku	II
1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. OSOBNOST MARKE PROIZVODA.....	3
2.1. Značenje i uloga marke	3
2.2. Upravljanje razvojem marke	5
2.3. Teorijsko određenje osobnosti marke	10
2.4. Dimenzije osobnosti marke.....	11
2.5. Imidž marke	13
3. LOJALNOST POTROŠAČA	15
3.1. Koncept lojalnosti potrošača	15
3.2. Stvaranje lojalnosti potrošača	18
3.3. Utjecaj generacijskih razlika na koncept lojalnosti potrošača	22
3.3.1. Odrednice lojalnosti potrošača X generacije.....	22
3.3.2. Odrednice lojalnosti potrošača Y generacije.....	24
3.3.3. Odrednice lojalnosti potrošača Z generacije	27
3.4. Povezanost osobnosti marke i lojalnosti potrošača.....	30
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI OSOBNOSTI MARKE I LOJALNOSTI POTROŠAČA U KATEGORIJI PAMETNIH TELEFONA	33
4.1. Metodologija istraživanja.....	33
4.1. Rezultati istraživanja.....	38
4.2. Rasprava rezultata	47
4.3. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.....	49
5. ZAKLJUČAK	50
POPIS IZVORA.....	52
POPIS TABLICA I SLIKA.....	59
PRILOG.....	60
ŽIVOTOPIS KANDIDATKINJE	64

Sažetak i ključne riječi na hrvatskom jeziku

Diplomski rad se bavi istraživanjem povezanosti osobnosti marke i lojalnosti potrošača različitih generacija u kategoriji pametnih telefona. Rad se oslanja na teorijske osnove iz područja marketinga i upravljanja markom, s posebnim naglaskom na osobnost marke kao ključni element u stvaranju emocionalne veze između potrošača i proizvoda, te na lojalnost potrošača, koja se definira kao dugoročna predanost određenoj marki. Cilj istraživanja bio je ispitati kako potrošači iz generacija X, Y i Z percipiraju osobnost marke pametnih telefona i na koji način ta percepcija utječe na njihovu lojalnost prema određenim markama. U teorijskom dijelu rada razrađena je osobnost marke kao koncept, koji uključuje ljudske karakteristike koje se pripisuju marki, čime se omogućuje stvaranje emocionalnih veza s potrošačima. Opisana je važnost strateškog upravljanja razvojem marke i ključne dimenzije osobnosti marke prema modelu Aaker (1997.), koje uključuju iskrenost, uzbuđenje, kompetentnost, sofisticiranost i robusnost. Također, teorijski okvir rada pokriva lojalnost potrošača, s posebnim naglaskom na različite tipove lojalnosti te proces stvaranja lojalnosti kroz kontinuirano zadovoljavanje potreba potrošača. Posebna pažnja posvećena je utjecaju generacijskih razlika na lojalnost, pri čemu su analizirane odrednice lojalnosti potrošača generacija X, Y i Z, uzimajući u obzir specifične vrijednosti, stavove i očekivanja svake generacijske skupine. Empirijski dio rada temelji se na istraživanju provedenom na uzorku od 240 ispitanika, podijeljenih u tri generacijske skupine (X, Y i Z), koje su ispitivale percepciju osobnosti marke pametnih telefona i njezin utjecaj na lojalnost. Rezultati istraživanja pokazali su da generacije X, Y i Z imaju različite preferencije prema određenim dimenzijama osobnosti marke. Generacija X najviše cijeni iskrenost i kompetentnost marke, dok su potrošači iz generacije Y skloniji markama koje odražavaju uzbuđenje i inovativnost. S druge strane, generacija Z pokazala je najviše sklonosti prema markama koje komuniciraju autentičnost i održivost, što je u skladu s globalnim trendovima. Rezultati su također pokazali značajnu povezanost između dimenzija osobnosti marke i lojalnosti potrošača, pri čemu je namjera ponovne kupovine i preporuka marke drugima bila najviša kod potrošača koji percipiraju marke kao iskrene i kompetentne. Lojalnost je izraženija kod starijih generacija (X i Y), dok su potrošači iz generacije Z pokazali veću volju za promjenom marki u skladu s trenutnim trendovima i inovacijama.

Ključne riječi: generacijske razlike, lojalnost potrošača, osobnost marke, pametni telefoni

Sažetak i ključne riječi na engleskom jeziku

The diploma thesis deals with research on the connection between brand personality and consumer loyalty of different generations in the smartphone category. The work relies on theoretical foundations from the field of marketing and brand management, with special emphasis on brand personality as a key element in creating an emotional connection between consumers and products, and on consumer loyalty, which is defined as long-term commitment to a specific brand. The aim of the research was to examine how consumers from generations X, Y and Z perceive the personality of a smartphone brand and how this perception affects their loyalty to certain brands. In the theoretical part of the paper, the personality of the brand is elaborated as a concept, which includes human characteristics attributed to the brand, which enables the creation of emotional connections with consumers. The importance of strategic brand development management and the key dimensions of brand personality according to the Aaker (1997) model, which include sincerity, excitement, competence, sophistication and robustness, are described. Also, the theoretical framework of the work covers consumer loyalty, with special emphasis on different types of loyalty and the process of creating loyalty through continuous satisfaction of consumer needs. Special attention was paid to the influence of generational differences on loyalty, whereby the determinants of consumer loyalty of generations X, Y and Z were analyzed, taking into account the specific values, attitudes and expectations of each generational group. The empirical part of the paper is based on research conducted on a sample of 240 respondents, divided into three generational groups (X, Y and Z), who examined the perception of the smartphone brand's personality and its influence on loyalty. The research results showed that generations X, Y and Z have different preferences according to certain dimensions of brand personality. Gen X values brand honesty and competence the most, while Gen Y consumers prefer brands that reflect excitement and innovation. On the other hand, Generation Z showed the highest preference for brands that communicate authenticity and sustainability, which is in line with global trends. The results also showed a significant relationship between brand personality dimensions and consumer loyalty, with the intention to repurchase and recommend the brand to others being highest among consumers who perceive brands as honest and competent. Loyalty is more pronounced among older generations (X and Y), while consumers from generation Z showed a greater willingness to change brands in accordance with current trends and innovations.

Keywords: generational differences, consumer loyalty, brand personality, smartphones

1. UVOD

Osobnost marke predstavlja skup ljudskih karakteristika koje se pripisuju određenoj marki, omogućujući potrošačima da se emocionalno povežu s njom, što može značajno utjecati na njihovu lojalnost. Različite generacije, poput generacije X (rođeni 1965.-1980.), generacije Y (rođeni 1981.-1994.) i generacije Z (rođeni 1995.-2012.) imaju specifične preferencije i vrijednosti koje oblikuju njihove potrošačke navike. Dok generacija X preferira pouzdane i stabilne marke, generacija Y naginje inovativnim i dinamičnim markama. Istraživanje povezanosti osobnosti marke i lojalnosti potrošača u Republici Hrvatskoj može pružiti važne uvide za razvoj ciljano prilagođenih marketinških strategija koje zadovoljavaju potrebe različitih generacija, doprinoseći dugoročnoj lojalnosti i uspjehu marki pametnih telefona. Istraživanje povezanosti osobnosti marke na lojalnost potrošača u kontekstu pametnih telefona nudi značajne akademske i praktične implikacije. Pametni telefoni, kao neizostavni dio suvremenog života, zahtijevaju sofisticirane marketinške strategije uslijed intenzivne konkurencije među proizvođačima, čime se osigurava privlačenje i zadržavanje lojalnih kupaca. Proučavanje veze između osobnosti marke i lojalnosti potrošača može pružiti dublji uvid u mehanizme koji potiču kupce da ostanu vjerni određenim markama, unatoč brojnim alternativama dostupnima na tržištu. Ovakva istraživanja mogu značajno doprinijeti razvoju ciljano prilagođenih marketinških strategija, osnažujući konkurentsku prednost marki pametnih telefona, ali i raznih drugih proizvoda, odnosno marki.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je istraživanje povezanosti osobnosti marke pametnih telefona i lojalnosti potrošača različitih generacija (X, Y i Z) u Republici Hrvatskoj. Osobnost marke, definirana kao skup ljudskih karakteristika koje potrošači pripisuju određenoj marki, ima važnu ulogu u stvaranju emocionalne povezanosti između potrošača i marke pa takva povezanost često rezultira većom lojalnošću prema određenoj marki. Rad se fokusira na istraživanje kako različite generacije potrošača percipiraju osobnosti marki pametnih telefona i na koji način te percepcije utječu na njihovu lojalnost. S obzirom na specifične vrijednosti i preferencije generacija X, Y i Z, istraživanje je analiziralo koji aspekti osobnosti marke imaju najveći utjecaj na lojalnost unutar svake generacije.

Cilj rada je pružiti detaljnu analizu povezanosti osobnosti marke i lojalnosti potrošača, uzimajući u obzir generacijske razlike te na temelju toga formulirati preporuke za razvoj

učinkovitih marketinških strategija. Istraživanje može pomoći u razumijevanju specifičnih potreba i očekivanja potrošača svake generacije te pružiti smjernice kako marke pametnih telefona mogu prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi povećale dugoročnu lojalnost. Osim teorijskih doprinosa, rad ima i praktične implikacije za menadžere marki, nudeći uvid u to kako optimizirati marketinške aktivnosti za različite generacijske segmente tržišta.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Teorijski dio rada bazira se na izvorima relevantne literature iz područja osobnosti marke i lojalnosti potrošača. U okviru empirijskog istraživanja, istraživalo se kako različite generacije potrošača percipiraju osobnosti marki pametnih telefona te kako je njihova percepcija povezana s lojalnošću prema tim markama. Istraživanje je provedeno metodom online anketnog upitnika na prigodnom uzorku od 240 ispitanika, pri čemu je po 80 ispitanika bilo iz svake generacije (X, Y i Z). Anketni upitnik sadržavao je skale prilagođene za mjerenje ključnih varijabli istraživanja. U funkciji nezavisne varijable, skala za mjerenje osobnosti marke preuzeta je i prilagođena od strane Aaker (1997.) koja je razvila „model osobnosti marke“ od pet dimenzija (iskrenosti, uzbudljivosti, kompetencije, sofisticiranosti i robusnosti). Lojalnost potrošača, u funkciji zavisne varijable, mjerila se skalom preuzetom od strane Zeithaml i suradnika (1996.) kroz dimenzije namjere za ponovnom kupovinom, preporukom usluge drugima te voljom za plaćanje više.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je organiziran u pet glavnih poglavlja. U uvodnom dijelu objašnjavaju se predmet i cilj rada, definiraju izvori i metode prikupljanja podataka te se izlaže pregled strukture samog rada. Drugo poglavlje obrađuje temu osobnosti marke proizvoda, s posebnim naglaskom na značenje i ulogu marke, upravljanje razvojem marke, teorijske osnove osobnosti marke, dimenzije osobnosti marke te imidž marke. Treće poglavlje bavi se konceptom lojalnosti potrošača, procesom stvaranja lojalnosti te utjecajem generacijskih razlika na lojalnost potrošača, pri čemu se analiziraju lojalnosti generacija X, Y i Z, kao i povezanost osobnosti marke s lojalnošću potrošača. Četvrto poglavlje sadrži empirijsko istraživanje koje uključuje metodologiju istraživanja, analizu rezultata, raspravu te ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Na kraju rada nalazi se zaključak koji sažima ključne nalaze i doprinos istraživanja, popis korištenih izvora, tablice i slike, prilog s dodatnim materijalima te životopis autorice.

2. OSOBNOST MARKE PROIZVODA

Osobnost marke proizvoda predstavlja ključan koncept u modernom marketingu, gdje se marke promatraju kao entiteti s vlastitim osobinama, s ciljem stvaranja emocionalne povezanosti s potrošačima. Marka nije samo ime ili logo, već kombinacija karakteristika i percepcija koje ga diferenciraju od konkurencije. Prema Aaker (1997.), marke mogu imati osobnosti koje odražavaju ljudske karakteristike, što omogućuje potrošačima da se identificiraju s njima na osobnoj razini. Upravljanje markama stoga uključuje kreiranje vizualnog identiteta i pažljivo oblikovanje poruka i doživljaja koji će potaknuti lojalnost potrošača.

U nastavku se raspravlja o konceptu osobnosti marke proizvoda i njenoj ulozi u izgradnji emocionalne povezanosti s potrošačima. Obrađena je važnost marke kao diferencijskog elementa na tržištu te strategije upravljanja razvojem marke tijekom njenog životnog ciklusa. Također, teoretski je definirana osobnost marke kroz model dimenzija (iskrenost, uzbuđenje, kompetentnost, sofisticiranost i robusnost), naglašavajući kako te dimenzije pomažu u stvaranju specifičnog imidža marke, što dodatno potiče lojalnost i preferencije potrošača.

2.1. Značenje i uloga marke

Prema Vraneševiću (2007.) pod markom se podrazumijeva naziv, simbol i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima. Na navedeno se nadovezuje i Pavlek (2008.) koji smatra kako je marka najjači i dominantni činitelj konkurentske prednosti i uspjeha tvrtke na tržištu.

Kroz povijest, prvi počeci autorstva vidljivi su već u antičko doba u Kini, kada su se prve oznake nalazile na keramičkom posuđu te kasnije kod starih Rimljana koji su na svoje prodavaonice stavljali znakove, ovisno o vrsti robe koju su prodavali (Pavlek, 2008.). S tim u vezi, Vranešević (2007.) tumači marku koja se komunicira putem zaštićenog naziva ili znaka te koja je dodijeljena određenom proizvodu, tvrtki, usluzi ili proceduri. Osnovnu značajku marke tumači kao jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu.

Proces upravljanja markom nije nimalo jednostavan zadatak. Prema Mandiću (2007.) upravljanje markom za poduzeće je znatno složeniji proces od same izgradnje i održavanja njenog imidža. složenost upravljanja markom nalazi se u usmjeravanju, odnosno komunikaciji između marke i klijenta. Stoga se na tu temu nadovezuje i Vranešević (2007) koji smatra da

marke moraju nuditi uvijek nešto novo i stvarati dodatne vrijednosti kako bi se pobudio osjećaj entuzijazma potrošača te želju za doživljajem. Govoreći o entuzijazmu, Pavlek (2008.) se očituje na jednak način s čime poistovjećuje potrebu stvaranja emocionalne veze prema markama kako bi se time povećala i vrijednost marke.

Kako bi shvatili koji faktori utječu na vrijednost marke, važno je napomenuti kako Aaker (1996.) tumači temeljne vrijednosti marke koje se sastoje u pet kategorija:

- Svjesnost o imenu (engl. *brand awareness*) – odnosi se na sposobnost marketinških stručnjaka da se potrošač prisjeti određene marke, razvije svijest o proizvodu, a koja se odnosi na bilo koju sferu života.
- Percipirana kvaliteta (engl. *perceived quality*) – je jedna od važnijih kategorija u kojoj potrošač percipiranu kvalitetu veže uz emocionalne i funkcionalne koristi.
- Lojalnost marki (engl. *loyalty measures*) - lojalnost se veže na kupce koji i bez marketinških pritisaka ponavljaju kupnju proizvoda kojemu su vjerni. Premium cijena kao takva jest osnovni indikator vjernosti potrošača prema određenoj marki u momentu kada je potrošač spreman platiti i do 10% veću cijenu za proizvod kojemu je lojalan.
- Asocijacije vezane uz marku (engl. *associations/differentiation measures*) – asocijacije proizvoda se mogu bazirati na raznim karakteristikama kao što su način uporabe proizvoda, načinu života potrošača ili asocijacije vezane na zemlju porijekla proizvoda.
- Pozicija na tržištu (engl. *market behavior measures*) – odnosi se na udio proizvoda na tržištu te pokazatelja indeksa cijene i distribucije.

Nadovezujući se na percepciju vrijednosti marke, autori Piri-Rajh i Ćurić (2016.) pozivajući se na Burta (2000.), odnosno De Wulf i suradnike (2005.) tumače kako potrošač kupovinu proizvođačkih marki prvenstveno veže uz funkcionalne koristi iz razloga što su u pitanju marke koje podrazumijevaju višu kvalitetu te samim time obećavaju zadovoljstvo kupljenim proizvodom, što ujedno predstavlja i smanjenje kupovnog rizika.

Iz svega gore navedenog zaključuje se kako je osobnost marke izuzetno bitna karika u komunikaciji s potrošačem, stoga De Chernatony i McDonald (1998., prema Krupka i Škvorc, 2014.) napominju kako osobnost i simbolika marke dovode do trajnog i obostranog odnosa. S obzirom na to da marka potrošačima pruža simboličke i emocionalne koristi, dolazi do stvaranja povjerenja i zadovoljstva.

Jedna od osnovnih uloga marke, prema Ghodeswaru (2008.), jest diferencirati proizvod jednog proizvođača od proizvoda drugog proizvođača, pri tom naglašavajući lepezu različitosti prema

samom imidžu marke. Na pojam diferencijacije se jednako tako nadovezuje i Pavlek (2008) koji smatra da nije dovoljno imati samo proizvod, već je ključno izgraditi diferencirani proizvod koji će se izdvojiti na tržištu po jedinstvenim karakteristikama.

Promatrajući evoluiranje marki tijekom godina, Burt (2000., prema Vraneševiću, 2007.), spominje koncept privatnih (trgovačkih) maraka. Razvoj trgovačkih maraka ima svoj razvojni put koji se dijeli na tri etape. U prvoj etapi trgovačke marke su se temeljile na generičkim proizvodima, prisutnim u trgovačkim lancima, a bile su implementirane na početnoj strategiji koja je komunicirala nisku kvalitetu i izrazito nisku cijenu te imala naziv jednak trgovačkom lancu (ili slično). S vremenom, odnosno u drugoj etapi, trgovačke marke su već imale neke osnovne elemente identiteta slične kao i etablirane proizvođačke marke. Proizvodi su morali imati određenu razinu kvalitete, ali još uvijek nižu od proizvođačkih maraka, jednako kao i cijenu. Treća i postojeća etapa, jest inzistiranje na kvaliteti proizvoda, koje je značilo postupno približavanje u svim segmentima prema proizvođačkoj marki. Međutim, ono što je ostalo i dalje različito, jest da su cijene i dalje nešto niže od proizvođačkih marki.

Nadovezujući se na evolucijski prikaz marke, prema Piri-Rajh i Ćurić (2016.), percepcija potrošača prema trgovačkim markama je gotovo izjednačena kao i percepcija proizvođačkih maraka po svojim temeljnim funkcionalnim obilježjima. Shodno tome, uzevši u obzir da je kvaliteta izuzetno važna kategorija u komunikaciji između maraka i potrošača, prema Horvat (2013.), maloprodajni lanci su stavili veliki naglasak na kvalitetu vlastitih proizvođačkih marki, kao novi putokaz u održavanju kategorije i diferencijacije vlastitih trgovačkih lanaca.

2.2. Upravljanje razvojem marke

Upravljanje razvojem marke obuhvaća strategije i aktivnosti kojima poduzeća i organizacije stvaraju, jačaju i održavaju identitet i prepoznatljivost svoje marke na tržištu. Ključni ciljevi ovog procesa uključuju izgradnju emocionalne povezanosti s potrošačima, diferencijaciju od konkurenata te održavanje dosljednosti kroz vrijeme kako bi se osigurala lojalnost kupaca i dugoročna vrijednost. Upravljanje razvojem marke obuhvaća nekoliko ključnih koraka, kao što su pozicioniranje marke, komuniciranje marke, izgradnja identiteta te stvaranje i održavanje vrijednosti marke. Temelj upravljanja markom leži u pravilnom pozicioniranju koje treba odražavati jedinstvene prednosti proizvoda ili usluge te odgovarati potrebama ciljne grupe. Proces često uključuje kontinuirano praćenje percepcije potrošača, prilagođavanje poruke i estetike marke, kao i integraciju sa širim poslovnim ciljevima organizacije (Aaker, 1996.).

Prema Kelleru (2008.), učinkovito upravljanje markom zahtijeva pažljivo balansiranje između stvaranja jedinstvene identifikacije marki i održavanja relevantnosti u promjenjivom poslovnom okruženju. To uključuje procese poput ekspanzije marki, gdje se primjenjuje postojeći imidž na nove proizvode ili usluge, ali i očuvanje ključnih karakteristika koje su marku učinile prepoznatljivom i uspješnom. Osim toga, komunikacijska strategija marke mora biti usklađena s njezinim temeljnim vrijednostima i identitetom kako bi potrošači dobili dosljedno iskustvo bez obzira na kanal komunikacije. Identitet marke, kao ključna komponenta ovog procesa, obuhvaća vizualne i verbalne elemente koji čine prepoznatljivost marke, dok vrijednost marke predstavlja dodanu vrijednost koja obogaćuje proizvode i usluge (Keller, 2008.).

Na kraju, uspješan razvoj marke može dovesti do značajnog povećanja vrijednosti poduzeća i njegove pozicije na tržištu, što se postiže dugoročnim strateškim razmišljanjem i kontinuiranim ulaganjima u marku (Kapferer, 2012.).

Pozicioniranje marke

Upravljanje markom uključuje razvoj dosljednog i jasnog identiteta marke, povezujući attribute proizvoda i komunikaciju kako bi se stvorio skup asocijacija koje potrošači vežu uz marku (Krupka i Škvorc, 2014.). Jedinstvenost proizvoda često proizlazi iz marketinških aktivnosti kao što su oglašavanje, pakiranje, cijene i dizajn proizvoda, što sve zajedno doprinosi uspješnom pozicioniranju marke na tržištu. Vranešević (2007.) ističe kako je pozicioniranje temelj upravljanja markama, a ono prethodi segmentaciji tržišta i odabiru ciljne publike. Ova tri procesa čine temelj marketinške strategije, jer prvo poduzeće identificira različite potrebe unutar tržišta, zatim odabire ciljanu skupinu te naposljetku pozicionira svoju ponudu na način koji stvara jedinstveni imidž proizvoda u očima potrošača.

Pozicioniranje se ne odnosi samo na fizičke karakteristike proizvoda, već i na percepciju koja se gradi u svijesti potrošača. Kako navode Kotler i Keller (2008.), pozicioniranje je zapravo strategija kojom se marka smješta u umove potrošača s ciljem maksimiziranja koristi za poduzeće. Ovaj proces često uključuje analizu konkurencije, definiranje ciljne publike te razvoj komunikacije koja jasno prenosi jedinstvene prednosti proizvoda. Pavlek (2008) dodatno pojašnjava kako je pozicioniranje dio marketinškog miksa koji značajno utječe na percepciju potrošača o marki u odnosu na konkurenciju.

Pozicioniranje marke također obuhvaća stvaranje obećanja koje marka daje potrošačima o vrijednostima koje će dobiti korištenjem proizvoda ili usluga. Ovaj proces mora biti dosljedan

vrijednostima koje marka zastupa, dok je za uspjeh ključno jasno definiranje tržišne niše. Kapferer (2012.) ističe kako se uspješno pozicioniranje temelji na usklađivanju svih aspekata poslovanja, uključujući proizvodni dizajn, cijenu, promociju i distribuciju.

Kako bi marka održala svoju poziciju, neophodno je kontinuirano pratiti povratne informacije potrošača i tržišne promjene. Nedostatak ovih aktivnosti može rezultirati slabljenjem pozicije ili čak gubitkom tržišnog udjela. Ries i Trout (2001). naglašavaju da dobro pozicionirana marka ima veće šanse za dugoročnu lojalnost potrošača, jer se potrošači vežu za vrijednosti marke koje doživljavaju kao ključne u njihovim životima.

Komuniciranje marke

Razvoj komunikacijskih strategija obuhvaća planiranje svih kanala i poruka kojima marka komunicira s ciljanom publikom. Ova faza je važna za izgradnju prepoznatljivosti marke i uključuje tradicionalne marketinške aktivnosti poput oglašavanja, ali sve više i digitalne medije kao što su društvene mreže, web stranice i influencer marketing. Strategije komunikacije marke moraju biti konzistentne s njegovim vrijednostima i identitetom kako bi potrošači dobili jasno, ujednačeno iskustvo bez obzira na kanal komunikacije. Na primjer, marke kao što su Nike koriste sveobuhvatne komunikacijske strategije koje naglašavaju vrijednosti kao što su sportska izvrsnost i inovacija, neovisno o tome koriste li televizijske reklame ili objave na društvenim mrežama (Keller, 2013.).

Cilj komunikacijske strategije nije samo obavijestiti ciljanu publiku o proizvodima, već i stvoriti emocionalnu povezanost između potrošača i marke. Kako bi to postigli, marketinški stručnjaci koriste različite pristupe, uključujući *storytelling*, humor, empatiju i personalizaciju. U digitalnom okruženju, interaktivni sadržaji kao što su videozapisi, blogovi i društvene mreže postaju ključni alati za angažiranje korisnika, dok tradicionalni mediji poput televizije i tiska mogu imati potporni učinak (Kotler i Keller, 2012.).

Pri izradi komunikacijske strategije, važno je uzeti u obzir različite faze korisničkog putovanja – od svijesti o marki do konačne kupnje i postprodajnih aktivnosti. Integrirana komunikacijska strategija omogućava markama da usmjere svoje poruke prema različitim segmentima publike, uzimajući u obzir specifične potrebe i interese svakog segmenta. Učinkovite strategije temeljene su na podacima i analizama ponašanja potrošača kako bi se optimizirali budžeti za oglašavanje i postigla maksimalna vidljivost (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019.).

Identitet marke

Identitet marke obuhvaća sve elemente koji čine cjelokupnu sliku marke i način na koji je potrošači percipiraju. Dok imidž marke predstavlja ono kako potrošači doživljavaju marku, identitet marke odnosi se na namjerno oblikovane karakteristike koje marka želi prenijeti na tržište. Ključne komponente identiteta uključuju vizualni i verbalni identitet, kao i dublje, nevidljive aspekte poput misije, vrijednosti i osobnosti marke. Vizualni identitet, koji se sastoji od logotipa, boja i tipografije, često je prvi kontakt koji potrošači imaju s markom i igra ključnu ulogu u stvaranju prepoznatljivosti i diferencijacije na tržištu (Aaker, 1996.). Coca-Cola, sa svojim prepoznatljivim crvenim logotipom i specifičnom tipografijom, pruža primjer snažnog vizualnog identiteta koji je već desetljećima definiran u svijesti potrošača (Holt, 2004.).

Verbalni identitet, koji uključuje ime marke i slogan, također igra ključnu ulogu u izgradnji identiteta. Ime marke mora biti lako prepoznatljivo, izgovorljivo i jasno komunicirati temeljne vrijednosti marke. Osobnost marke predstavlja ljudske karakteristike koje se dodjeljuju marki, omogućujući emocionalnu povezanost s potrošačima. Marke s jakim osobnošću, poput Harley-Davidsona, razvijaju lojalne zajednice korisnika kroz osobnosti koje simboliziraju buntovništvo i slobodu (Keller, 2013.). Osim toga, misija i vizija marke definiraju dugoročne ciljeve i vrijednosti marke, koje upravljaju njegovim poslovanjem i strategijama.

Jedan od ključnih izazova u izgradnji identiteta marke je osigurati dosljednost kroz sve dodirne točke s potrošačima, od oglašavanja do korisničke službe. Nedosljednost u ovim aspektima može stvoriti konfuziju među potrošačima i narušiti percepciju marke. Stoga je ključno da svi aspekti poslovanja budu usklađeni s osnovnim vrijednostima i porukama marke. Snažan i dosljedan identitet marke omogućava markama da izgrade povjerenje i prepoznatljivost na tržištu, što je ključno za stvaranje dugoročne lojalnosti potrošača. Prema de Chernatonyju (2010.), kroz koherentnu i autentičnu komunikaciju, marke mogu privući nove korisnike i održati dugotrajnu vezu s postojećim kupcima.

Snaga marke ovisi o percepciji potrošača i pažnji koju ona uživa na tržištu, što je rezultat uspješno kreiranog identiteta. Krupka i Škvorc (2014.) naglašavaju da snažne marke proizlaze iz homogenog, jasnog i bogatog identiteta, razvijenog kroz kombinaciju marketinških vještina, kvalitete proizvoda i efikasnog prezentiranja tijekom vremena. Snažne marke uspijevaju ostati konkurentne stvaranjem točaka sličnosti u područjima gdje konkurenti nastoje steći prednosti, dok istovremeno stvaraju točke različitosti koje omogućuju stjecanje prednosti u drugim područjima. Ova kombinacija omogućava snažnim markama dugotrajan rast, održivu dobit i

veću tržišnu vrijednost. Upravljanje markama, koje omogućuje stvaranje snažnih marki, ključno je za razvoj tržišne vrijednosti, a u tom procesu najvažniju ulogu ima kreiranje odgovarajućeg identiteta, čija se učinkovitost ogleda u stvaranju poželjnog imidža marke.

Vrijednost marke

Vrijednost marke je sredstvo kojim poduzeće može ostvariti ciljeve i dugotrajni opstanak i uspjeh na tržištu. Prema Vraneševiću (2007.) vrijednost snažnih marki odražava se u zamjetnim doprinosima marke ukupnim prihodima, što se može smatrati kao kapitalizacija marke na tržištu. Kotler i Keller (2008.) tržišnu vrijednost marke definiraju kao dodanu vrijednost koja obogaćuje proizvode i usluge. Dodana vrijednost u izravnom je odnosu s potrošačevim razmišljanjima i osjećajima koje on vezuje uz marku, a povezana je i s cijenama, tržišnim udjelom i profitabilnošću koju marka ima za poduzeće. Sa stajališta moderne marketinške filozofije, vrijednost marke odražava odnos marke i klijenta, odnosno kako navode Kotler i Keller (2008.) snaga marke se nalazi u umovima postojećih ili potencijalnih potrošača i njihovu iskustvu s markom. Marka ne mora biti u potpunoj, izravnoj vezi s proizvodima i uslugama koji su ponuđeni na tržištu pod tom markom, zato što marka postiže vlastitu tržišnu vrijednost ovisno o marketinškim aktivnostima u prošlosti i planiranim aktivnostima u budućnosti.

Postoje različite perspektive koje se upotrebljavaju pri istraživanju vrijednosti marke. Tako postoje pristupi koji su temeljeni na perspektivi potrošača, kod kojih je osnovna pretpostavka modela tržišne vrijednosti marke da snaga marke počiva na tome što potrošači vremenom vide, pročitaju, čuju, nauče, promisle i osjećaju o marki. Dakle, tržišna vrijednost marke utemeljena na potrošaču može se definirati kao način na koji znanje o marki djeluje na reakciju potrošača u odnosu na prezentaciju marke na tržištu (Kotler i Keller, 2008.).

Vrijednost marke utvrđuje se prema razini lojalnosti marki jer ona implicira buduće novčane tokove (Wood 2000.). Ukoliko je potrošač skloniji proizvodu i načinu na koji je predstavljen na tržištu, marka ima pozitivnu tržišnu vrijednost utemeljenu na kupcu. U suprotnom slučaju, kada je potrošač manje sklon proizvodu koji je na tržištu predstavljen pod istim okolnostima, marka ima negativnu tržišnu vrijednost utemeljenu na potrošaču. Marketinški stručnjaci grade vrijednost marke stvarajući kod potrošača ispravne strukture znanja o marki.

Postoje tri niza pokretača tržišne vrijednosti marke (Kotler i Keller, 2008.):

- Početni izbori elemenata ili identiteta marke čine marku, u koje se mogu ubrojati ime marke, URL, logotipi, simboli, znakovi, glasnogovornici, slogani, reklamne poruke, pakiranja i nazivi.

- Proizvod, usluga i sve popratne marketinške aktivnosti te potporni marketinški programi,
- Ostale asocijacije koje se posredno pridaju marki povezivanjem s nekim drugim entitetom, primjerice s osobom, mjestom ili stvari.

Tržišna je vrijednost marke proizvoda dodana vrijednost proizvoda i usluge koja se očituje u odazivu potrošača, u njihovom znanju o marki (misli, iskustva, osjećaji i asocijacije) te u percepcijama, preferencijama i ponašanju koje je povezano s markom proizvoda (Lijović 2012.). Ukoliko se razlike u potrošačevom odazivu ne iskažu, proizvod s markom se može klasificirati kao roba široke potrošnje.

Dakle, imajući na umu važnost tržišne vrijednosti marke, poduzeća teže njenom ostvarenju, nastojeći izgraditi što bolju marku koja će im biti sredstvo efikasne konkurentske borbe te kojom će ostvariti poslovni uspjeh. Stoga marka mora sadržavati atribut jedinstvenosti koja se ne može „imitirati“. Da bi poduzeće postiglo efikasnost i potencijale svoje marke, ona mora intenzivno komunicirati na ciljnom tržištu, ali i sa zaposlenicima poduzeća. Poduzeće treba obučiti zaposlenike kako bi bili usmjereni potrošaču te promovirali marku.

2.3. Teorijsko određenje osobnosti marke

Koncept povezivanja marke s karakteristikama ljudskih osobnosti postao je popularna tema među teoretičarima upravljanja markom (Grohmann, 2009.). Osobnost marke može se definirati kao skup ljudskih osobina koje se mogu pridružiti određenoj marki, što omogućava diferencijaciju proizvoda i stvara emocionalnu povezanost s potrošačima (Aaker, 1997.). Ova diferencijacija nije samo vizualna, već i emocionalna, jer omogućuje potrošačima da se poistovjete s markom kroz njene osobine, što rezultira većom lojalnošću. Prema Parkeru (2005), implementacija ovog koncepta u poslovanje tvrtke ima znatno jači i trajniji utjecaj na percepciju potrošača o marki nego što to imaju druge marketinške i komunikacijske strategije. Također, prema definiciji Azoulaya i Kapferera (2003., str. 91.), osobnost marke je „skup osobnih karakteristika koje se percipiraju kroz asocijacije vezane za marku“, čime ona postaje važan alat u jačanju imidža i dugoročne percepcije marke.

Razumijevanjem veličine utjecaja kojeg osobnost marke može ostvariti na potrošače, moguće je predvidjeti kako će ta osobnost utjecati na potrošačke namjere (Freling i sur., 2011.) i stav prema proizvodu. Potrošači se često poistovjećuju s markama proizvoda koje kupuju, tj. koriste ih kao sredstvo samoizražavanja i komuniciranja vlastitih osobnosti i vrijednosti. Kao

najjednostavniji primjer toga može se usporediti kupnja sportske odjeće marki *Nike* i *New Balance*. *Nike*, globalno poznata marka, može se poistovjetiti s karakteristikama osobe koja je aktivna, ambiciozna i teži postizanju vrhunskih rezultata. Nositelji *Nike* proizvoda često šalju poruku o svojoj predanosti sportu, uspjehu i zdravom načinu života. S druge strane, *New Balance* postala je simbol za udobnost, autentičnost i praktičnost. Nositelji *New Balance* obuće mogu biti percipirani kao ljudi koji cijene kvalitetu, jednostavnost i ne mare za trenutne modne trendove, nego se oslanjaju na dugotrajnost i funkcionalnost proizvoda. Kupnja *Nike* odjeće tako može označavati želju za pripadanjem aktivnoj, uspješnoj zajednici, dok kupnja *New Balance* obuće može komunicirati osjećaj neovisnosti i odskakanja od masovne kulture.

Ovakvo zadovoljavanje potrebe samoizražavanja i pripadanja kroz povezivanje vlastite slike o sebi i imidža marke, Escalas i Bettman (2003.) nazivaju vezama s „vlastitom markom“. Osim koristi koje potrošači imaju od osobnosti marke, uporaba osobnosti marke u marketingu poduzeća implicira i razne prednosti trgovcima. Prema Kelleru (2013.), osobnost marke je ključan dio imidža marke a povezana je i s percepcijom vrijednosti marke u očima potrošača.

Razvijanjem osobnosti, kupcu se otvara mogućnost povezivanja s markom, on je vidi kao sredstvo za izražavanje svojih stavova, čime se stvara dublja i dugoročnija povezanost s tvrtkom koja utječe i na stvaranje vjernosti prema toj marki. Stvaranje ovakve povezanosti s kupcem je karakteristično osobito za marke s drugačijim, robusnim, poželjnim i stalnim osobnostima marke (Lannon, 1993.).

2.4. Dimenzije osobnosti marke

Aaker (1997.) je navela pet dimenzija koje objašnjavaju način na koji kupci percipiraju marke kroz simboličke kategorije proizvoda. Navedena struktura se sastoji od dimenzija iskrenosti, uzbuđenja, kompetencije, sofisticiranosti i robusnosti. Iskrenost kao osobnost marke predstavlja ljudsku dimenziju osobnosti. Susretljivost, uzbuđenje predstavlja ekstraverziju, a kompetencija predstavlja savjesnost, dok sofisticiranost i grubost nemaju istoznačnicu među pet glavnih ljudskih osobnosti. Iskrenost kao dimenzija osobnosti marke može se objasniti kao pouzdanje kupca u određenu marku da će isporučiti kvalitetan proizvod. Marke s iskrenom osobnošću stvaraju jače odnose s kupcima, slične onim prijateljskima (Aaker i sur., 2004.). Navedeno se može povezati s tim da je percepcija potrošača o iskrenosti i vjerodostojnosti marke važan pokazatelj razine povjerenja u marku, a povjerenje potiče vjernost kupaca.

Druga dimenzija osobnosti marke je uzbuđenje. Ova dimenzija ima velik potencijal utjecaja na impulzivnu kupnju zbog svoje uzbuđujuće prirode i sklonosti da privuče i potakne potrošače na kupnju. Marke koje su povezane s dimenzijama uzbuđenja i sofisticiranosti pružaju potrošačima iskustvo užitka, što naposljetku ima pozitivan utjecaj na cjelokupnu marku, a manji na povjerenje marke, što je slučaj kod dimenzije iskrenosti (Aaker i sur., 2004.).

Sofisticiranost je dimenzija koja ostvaruje veću emocionalnu reakciju kod kupaca, a Aaker (1997.) je povezuje s glamuroznim i šarmantnim proizvodima za kupce s većom platežnom moći.

Sljedeća dimenzija osobnosti marke je kompetencija. Ona je povezana s percepcijom da marka ima sve potrebne sposobnosti, znanja i stručnost da zadovolji potrebe potrošača. Karakteristike povezane s ovom dimenzijom su vjerodostojnost, informiranost, samopouzdanje i marljivost, zbog čega je moguće zaključiti da je dimenzija usko povezana s općim povjerenjem kupca u marku.

Konačno, posljednju dimenziju čini robusnost. Robusnost je dimenzija koja nema istoznačnicu među pet glavnih ljudskih osobnosti, a povezuje se s karakteristikama kao što su muževnost i sve aktivnosti na otvorenom. Prema provedenom istraživanju (Sung i Kim, 2010.), robusnost kao dimenzija osobnosti ne utječe na stvaranje emocionalne veze prosječnog potrošača s markom. Međutim, dokazano je kako robusnost pozitivno utječe na povjerenje u marku, što se može pripisati tome da potrošači povezuju takve karakteristike s funkcionalnošću i praktičnošću. Kao primjer, potrošači traže proizvode s robusnim karakteristikama kada se planiraju upustiti u aktivnosti na grubljim terenima (primjerice, planinarenje).

Nasuprot navedenih pet dimenzija osobnosti marke, Geuens (2009.) je predložio novih pet dimenzija: aktivnost, odgovornost, agresivnost, jednostavnost i emocionalnost. Na temelju tih dimenzija, provedeno je istraživanje o utjecaju osobnosti marke na impulzivnu kupnju. Dokazano je kako postoji jaka veza između dimenzija aktivnosti i agresivnosti s impulzivnom kupnjom, dok ostale tri dimenzije nemaju velik utjecaj na impulzivno ponašanje potrošača. Agresivnost je bila povezana s impulzivnom kupnjom u svim testiranim kategorijama proizvoda, što implicira da uvođenjem ovakvog aspekta u marketing proizvoda tvrtka može ostvariti bolju prodaju (Geuens, 2009.).

Slično tome, dimenzija robusnosti je u već spomenutom istraživanju (Sung i Kim., 2010.) povezana s većim povjerenjem u marku i njenu funkcionalnost što ima koristi u dugoročnom poslovanju, a spomenuta studija o ukazuje i na koristi u kratkotrajnom poslovanju jer takvi

proizvodi potiču impulzivnu kupnju. Otkriće da određene dimenzije osobnosti marke mogu utjecati na impulzivnu kupnju pruža menadžerima novu perspektivu za upravljanje markom proizvoda, ukazujući i na mogućnost dobitka u kratkom roku implementacijom tih dimenzija osobnosti.

2.5. Imidž marke

Herzog (1963., prema Dobniu i Zinkhanu, 1990.), definira imidž marke kao zbroj ukupnih dojmova koje potrošač stvara o marki na temelju različitih izvora. Ti izvori uključuju fizičke karakteristike proizvoda, ali i emocionalne, psihološke i simboličke aspekte koji dolaze iz marketinških poruka, iskustava korisnika, preporuka, te šire kulturne percepcije. Herzog (1963.) je naglasila da potrošači ne percipiraju marku samo kroz njenu funkcionalnost ili fizičke karakteristike proizvoda, već kroz složenu mrežu asocijacija koje imaju emocionalni i simbolički značaj.

Dakle, imidž marke proizvoda odnosi se na način na koji potrošači doživljavaju marku te u je u skladu s time diferenciraju i odlučuju se za kupnju. Korchia (1999.) pak ističe kako imidž stvara vrijednost na razne načine, pomažući potrošačima obraditi informacije, razlikovati marke, generirati razloge za kupnju, ali i potrošaču pruža pozitivan osjećaj.

Imidž marke, prema Kelleru (2013.), formira se kroz percepcije koje potrošači imaju o marki, a te percepcije su povezane s tri ključne komponente:

1. Atributi marke: predstavljaju karakteristike proizvoda ili usluge koje potrošači prepoznaju. Atributi mogu biti direktni, koji se odnose na fizičke ili funkcionalne osobine proizvoda, i indirektni, koji uključuju aspekte poput cijene, pakiranja ili imidža kojeg tvrtka komunicira prema javnosti.
2. Prednosti marke: vrijednosti koje potrošači percipiraju da dobivaju kroz korištenje proizvoda. One mogu biti funkcionalne (npr. sigurnost ili praktičnost), iskustvene (emocionalno zadovoljstvo ili uživanje u korištenju) ili simboličke (osjećaj pripadnosti, prestiža ili samopouzdanja).
3. Stavovi prema marki: predstavljaju opće procjene i osjećaje koje potrošači razvijaju prema marki, temeljene na njihovim iskustvima i očekivanjima. Stavovi su ključni jer često utječu na odluku o kupnji i lojalnost marki.

Imidž marke je bitan koncept za marketing menadžere, zato što je imidž često vodič prilikom izbora proizvoda koji će potrošač kupiti (Dobni i Zinkhan 1990.). Naime, potrošač će neki proizvod često kupovati ili ga izbjegavati, i to ne samo radi njegovih funkcionalnih svojstava već i zbog načina na koji simboli utječu na status i samopoštovanje potrošača. Također, proizvod će se više koristiti ukoliko postoji sukladnost između njegovog imidža i stvarnog ili idealnog imidža potrošača. Izgradnja imidža je dugotrajni proces učenja koji podrazumijeva određeni oblik promjene u sadržaju i organizaciji dugotrajne memorije potrošača (Starčević, 2006.). No, potrošač lako može zaboraviti informacije ili ih u svom pamćenju izmijeniti. Iz tog razloga, marketinški stručnjaci svojim aktivnostima moraju kontinuirano isticati ključne attribute željenog imidža, odnosno podsjećati potrošača na pozitivne asocijacije kako ne bi bile potisnute, zaboravljene ili u najgorem slučaju zamijenjene asocijacijama konkurentske marke u umu potrošača.

3. LOJALNOST POTROŠAČA

Lojalnost potrošača kao jedan od koncepata marketinga, odnosi se na dugoročno preferiranje i odanost kupaca određenoj marki ili proizvodu. Ona je vezana za ponovnu kupovinu, ali i za preporuke, pozitivan stav te voljnost za dodatno investiranje u proizvod ili uslugu. U nastavku se obrađuje razvoj lojalnosti potrošača kroz nekoliko važnih dimenzija. Najprije se analizira osnovni koncept lojalnosti, potom proces njezina stvaranja te utjecaj generacijskih razlika na percepciju i definiciju lojalnosti. Poglavlja detaljno obrađuju specifične odrednice lojalnosti potrošača generacija X, Y i Z te povezanost između osobnosti marke i njihove lojalnosti.

3.1. Koncept lojalnosti potrošača

Koncept lojalnosti potrošača odnosi se na trajnu vezanost potrošača uz određenu marku proizvoda, prodavaonicu, kategoriju proizvoda ili specifičnu aktivnost (Uncles i sur., 2003.). Lojalnost se temelji na pozitivnim stavovima potrošača, koji se očituju kroz kontinuirane ponovne kupovine i sklonost prema određenoj marki, čak i kada su prisutni manji nedostaci proizvoda ili usluge (Grbac i Meler, 2008.). Potrošači koji su lojalni često izražavaju svoje preferencije i emocionalno su povezani s markom, što pokazuje kako lojalnost nije samo racionalan izbor već je u velikoj mjeri oblikovana emocionalnim faktorima (Dick i Basu, 1994.). Ova emocionalna povezanost često proizlazi iz dugotrajnog iskustva s markom, gdje potrošači razvijaju osjećaj pripadnosti i povjerenja (Oliver, 1999.). Lojalnost se stoga može shvatiti kao složeni psihološki proces koji se gradi na kombinaciji racionalnih i emocionalnih čimbenika, što na kraju utječe na ponašanje potrošača i njihovu spremnost na dugoročno održavanje odnosa s markom.

Naime, u današnje vrijeme, poduzeća su suočena s intenzivnom konkurencijom koja predstavlja prijetnju njihovom uspjehu, štoviše i opstanku na tržištu. Filozofija marketinga omogućava poduzećima pogodnije prilike za postizanje boljih rezultata od konkurencije. Stoga su u središtu pozornosti potrošači, koji predstavljaju izvor prihoda i determinantu dobiti (Kotler i Keller, 2012.).

Kvalitetno zadovoljenje potreba potrošača posljedično dovodi do njihove lojalnosti, koja zbog znatnih koristi koje mu donosi, poduzeću omogućuje uspješno poslovanje. Značajnu ulogu u tome ima marka proizvoda, prema kojoj potrošači zbog njenih osobitosti mogu razviti snažnu lojalnost (Kotler i Keller, 2012.). No, da bi poduzeće potrošačima pružilo zadovoljstvo te tako

postiglo lojalnost, treba poznavati njihove potrebe i želje. Do tih saznanja dolazi poslovnom praksom upravljanja odnosima s potrošačima (Kotler i Keller, 2012.).

Lojalnost potrošača donosi brojne koristi za poduzeće (Belas i Gabčova, 2016.):

- Smanjeni odlasci potrošača.
- Povećanje prodaje, posebice zato što potrošači kupuju dodatne proizvode.
- Pozitivna propaganda „od usta do usta“ zato što postojeći potrošači preporučuju proizvode svojim referentnim grupama što rezultira novim potrošačima proizvoda.
- Niži troškovi u odnosu na troškove stjecanja novih potrošača, naime poduzeća manje izdvajaju za marketing jer lojalni potrošači vrše propagandu „od usta do usta“.
- Lojalni kupci su manje cjenovno elastični, stoga poduzeće može povisiti cijenu proizvoda bez negativnog utjecaja na prodaju.
- Povećanje tržišnog udjela i profita poduzeća.

Grbac i Meler (2008.) tome dodaju poboljšanu radnu atmosferu i optimalne radne uvjete. Ovo se događa jer se razvija jedinstvena organizacijska kultura u kojoj su zaposlenici dodatno motivirani i nagrađeni za svoj doprinos uspjehu. Ključne dimenzije lojalnosti, prema Buttleru (2004.), obuhvaćaju potrošačeve stavove i ponašanja. Drugim riječima, lojalnost se može manifestirati kroz pozitivne stavove prema određenom proizvodu ili marki, kao i kroz stvarno ponašanje, poput učestalih kupnji ili preporuka drugima.

Prema Kotleru i Kelleru (2012.), stav predstavlja stabilnu i trajnu procjenu koju čovjek formira prema nekoj ideji, proizvodu ili usluzi, bilo da je ta procjena pozitivna ili negativna. Ta emocionalna reakcija, zajedno s naklonošću ili antipatijom prema određenom predmetu ili usluzi, ima velik utjecaj na potrošačko ponašanje prilikom kupovine. Naime, stavovi oblikuju način na koji potrošači donose odluke o kupovini i koliko su skloni ostati vjerni određenom proizvodu ili marki tijekom vremena.

Na slici 3.1. u nastavku prikazana je dvodimenzionalnost lojalnosti.

Slika 3.1. Dvodimenzionalnost lojalnosti



Izvor: Grbac, B. i Meler, M., (2007.), *Znanje o potrošačima - odrednica ostvarivanja konkurentske prednosti*, Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, str. 73.

Nadalje, Buttle (2004.) lojalnost klasificira u četiri tipa:

- Lojalni potrošači, kod kojih je prisutna visoka razina ponovljene kupnje i relativno jakog stava.
- „Lažni“ lojalni potrošači imaju visoku razinu ponovljene kupnje, ali relativno slab stav. Njihova ponovljena kupnja može biti rezultat inercije, visokih troškova zamjene ili ravnodušnosti.
- Latentna lojalnost postoji kada postojeći snažan stav nije popraćen ponavljanjem kupnje. Razlog tome može biti loša distribucija poduzeća, nedostupnost proizvoda na mjestu i u vrijeme kada to potrošači žele.
- Nelojalni potrošači, koji nisu lojalni nijednom proizvodu već se odlučuju malo za jedan, malo za drugi proizvod.

Poduzeća imaju u cilju posljednje tri spomenute kategorije preobratiti u istinsku ili prvorazrednu lojalnost. Praktično gledano, ponašanje kao dimenzija lojalnosti je važna i privlačna iz razloga što se prodaja te dobit ostvaruje aktivnošću potrošača a ne stavom (Buttle, 2004.). S druge strane, Grbac i Meler (2008.) spominju začarani krug koji poduzeće može stvoriti u odnosu s potrošačima. Ako poduzeće uspješno zadovoljava potrošače, oni će mu ostati vjerni zbog sklonosti prema marki. Ta sklonost često rezultira povećanom potrošnjom, što poduzeće potiče da se prema tim potrošačima odnosi još bolje. Kao rezultat, potrošači se

ponovno vraćaju poduzeću, stvarajući ciklus kontinuirane lojalnosti i poboljšanih poslovnih rezultata. Stoga, u svom djelovanju, marketinški stručnjaci moraju biti svjesni važnosti čimbenika koji utječu na lojalnost te svoja znanja, vještine i raspoložive informacije konstantno primjenjivati u dugotrajni proces stvaranja lojalnosti.

3.2. Stvaranje lojalnosti potrošača

Grbac i Meler (2007.) navode kako se lojalnost potrošača razvija kroz specifične faze koje se mogu usporediti sa stepenicama, gdje svaka razina predstavlja specifične potrebe i očekivanja potrošača. Ovaj model omogućuje poduzećima da prepoznaju različite faze u kojima se potrošači nalaze i prilagode svoje marketinške strategije kako bi uspješno transformirali potencijalne kupce u lojalne klijente. Prva stepenica uključuje „sumnjive“ potrošače, one za koje poduzeće još nije sigurno hoće li postati kupci. Druga stepenica odnosi se na „moguće“ potrošače, koji su svjesni proizvoda i mogli bi ga kupiti, no još nisu poduzeli taj korak. Diskvalificirani mogući potrošači čine treću stepenicu, a riječ je o onima koji ne trebaju ili nisu sposobni kupiti proizvod. Četvrta stepenica odnosi se na kupce koji prvi put kupuju, dok peta stepenica uključuje potrošače koji su kupnju ponovili barem jednom. Na šestoj stepenici su klijenti, stalni kupci koji redovito koriste proizvode poduzeća, a najviša stepenica pripada zagovarateljima, lojalnim potrošačima koji redovito kupuju i aktivno preporučuju proizvode drugim potencijalnim kupcima.

Prema Kotleru i Kelleru (2012.), ključ za razvoj dugoročne lojalnosti potrošača leži u sustavnom zadovoljavanju njihovih potreba kroz ove faze te u izgradnji emocionalne povezanosti s markom. Potrošači koji su emocionalno povezani s markom, posebno oni na višim stepenicama lojalnosti, postaju manje osjetljivi na promjene cijena, što rezultira nižom cjenovnom elastičnošću. To poduzećima omogućuje da održavaju stabilnu potražnju, unatoč povećanju cijena, što je važno u kontekstu povećanja konkurencije i fluktuacija na tržištu (Oliver, 1999.).

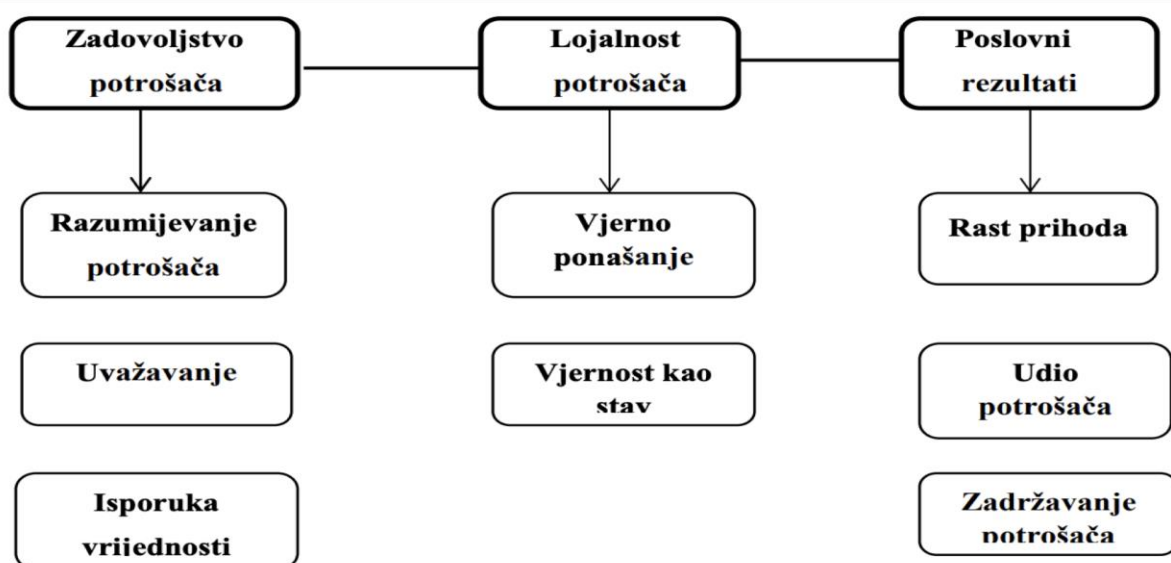
Nadalje, Reichheld i Scheffer (2000.) ističu da lojalnost potrošača pridonosi većoj profitabilnosti te ima dugoročne benefite jer lojalni potrošači troše više, preporučuju marku drugima i ostaju vjerni kroz dulje vremensko razdoblje. U takvom okruženju, poduzeća koja su uspjela razviti lojalne zagovaratelje, kako to opisuje model stepenica, uživaju stabilne prihode te imaju konkurentsku prednost kroz organski rast.

Važno je napomenuti da zadovoljenje osnovnih potreba potrošača, poput kvalitete proizvoda, više nije dovoljno za stvaranje lojalnosti. Potrošači traže dodatnu vrijednost u vidu personaliziranih usluga i emocionalnih benefita. Istraživanja pokazuju da su potrošači spremniji ostati lojalni markama koje im pružaju jedinstvena iskustva, što dodatno naglašava važnost prepoznavanja faza kroz koje prolaze (Cardoso i sur., 2022.; McEwen, 2005.; Rong i sur., 2023.;).

Zaključno, proces stvaranja lojalnosti potrošača kroz ove stepenice pruža poduzećima jasan smjer kako prilagoditi svoje poslovne i marketinške strategije kako bi povećali zadovoljstvo i dugoročnu lojalnost. Kontinuirano zadovoljavanje potreba potrošača na svakoj stepenici, uz istovremeno pružanje dodatne vrijednosti kroz personaliziranu uslugu i emocije, ključ je za stvaranje potrošača koji postaju zagovaratelji marke te koji doprinose većoj profitabilnosti, kao i dugoročnoj otpornosti na konkurenciju (Grbac i Meler, 2007.; Kotler i Keller, 2012.; Reichheld i Scheffer, 2000.).

Nadalje, brojna literatura navodi zadovoljstvo potrošača kao najvažniji čimbenik koji utječe na razvijanje lojalnosti. Istraživanja pokazuju snažnu korelaciju između zadovoljstva potrošača i njihove lojalnosti (Belas i Gabčova, 2016.; Leninkumar, 2017.; Utami i Hidayat, 2023.). Također, nezadovoljstvo potrošača dovodi do prestajanja korištenja proizvoda ili usluge. Zadovoljstvo potrošača dovodi do lojalnosti te se taj odnos pozitivno odražava na poslovni rezultat, što prikazuje sljedeća shema:

Slika 3.2. Zadovoljstvo potrošača, lojalnost potrošača i poslovni rezultat



Izvor: Grbac, B. i Meler, M., (2007.), *Znanje o potrošačima - odrednica ostvarivanja konkurentske prednosti*, Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, str. 74.

Zadovoljstvo potrošača, koje proizlazi iz prepoznavanja i ispunjavanja njegovih potreba te osiguravanjem proizvoda ili usluga koji pružaju stvarnu korist, igra ključnu ulogu u stvaranju lojalnosti potrošača. Lojalnost se može manifestirati kroz različite oblike ponašanja ili kroz pozitivne stavove potrošača. Ona značajno utječe na poslovne rezultate poduzeća, doprinoseći povećanju prihoda i tržišnog udjela, kao i osiguravanju dugoročne prisutnosti postojećih kupaca.

Potrošači koji dožive visoku razinu zadovoljstva određenim proizvodom ili markom češće se odlučuju na ponovnu kupnju. Odluka o ponovnoj kupnji temelji se na osobnom iskustvu i subjektivnoj percepciji stvarne vrijednosti proizvoda, kao što je to opisao Vranešević (2000.). Zadovoljstvo podrazumijeva pozitivan emocionalni odgovor potrošača nakon korištenja proizvoda ili usluge, pružajući im sigurnost da su donijeli ispravnu odluku u procesu odabira između različitih opcija na tržištu. U ovom kontekstu, zadovoljstvo može biti ključni faktor koji osigurava trajnu povezanost potrošača s markom.

Konačno, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača često se odražavaju kroz različite emocionalne reakcije nakon kupovine i korištenja proizvoda. Te reakcije mogu biti pozitivne, neutralne ili negativne, ovisno o tome koliko su potrošačeve potrebe zadovoljene i kako proizvod ispunjava njihova očekivanja. Ovi osjećaji imaju dugoročan utjecaj na ponašanje potrošača, uključujući njihovu spremnost da ponovo kupe isti proizvod ili preporuče proizvod drugima.

Vrijednost je pokretač zadovoljstva potrošača (Živković 2011.). Potrošači žele što je moguće veću vrijednost, unutar granica troškova i prihoda. Oni oblikuju očekivane vrijednosti i prema njima djeluju. Očekivanja se mogu odnositi na prirodu i performanse proizvoda, troškove i napore koji prethode koristima upotrebe proizvoda. Faktori koji utječu na formiranje očekivanja povezani su s kvalitetom, funkcionalnošću i dizajnom proizvoda, osobnim stilom te imidžom poduzeća. Temelje se na prijašnjim iskustvima, informacijama, mišljenju referentnih grupa i obećanjima promocije poduzeća i konkurenata (Živković 2011.).

Kotler i Keller (2016.) zadovoljstvo objašnjavaju kao rezultat usporedbe percipiranih karakteristika proizvoda u odnosu na očekivanja pojedinca. Ukoliko izvedba ne ispuni očekivanja, kupac je nezadovoljan. Suprotno tome, ispuni li izvedba očekivanja, kupac je zadovoljan. U slučaju kad izvedba premaši očekivanja, potrošač je iznimno zadovoljan ili čak oduševljen. Upravo bi oduševljenje potrošača bio idealan rezultat svakog poduzeća, koji bi snažno doprinio lojalnosti potrošača. Menadžeri trebaju biti vrlo pažljivi prilikom određivanja

pravog nivoa očekivanja. Naime, previsoko postavljena očekivanja će vjerojatno rezultirati razočarenjem potrošača, a prenisko postavljena očekivanja neće privući dovoljno potrošača. Kotler i Keller (2012.) iznose da najuspješnija poduzeća povisuju očekivanja i isporučuju adekvatnu uslugu.

Isporuca proizvoda koji potrošača čini zadovoljnim pridonosi povećanju profita, ušteda i tržišnog udjela. Povećani profit se ostvaruje zbog manjeg napuštanja potrošača, veće lojalnosti, dugotrajnog odnosa s potrošačima i većeg opsega prodaje srodnih proizvoda uz višu zaradu (Vranešević 2000.).

Međutim, isključivo pružanje i ostvarivanje zadovoljstva potrošača ne jamči i lojalnost potrošača. „Poduzetnički subjekt teži stvaranju zadovoljstva potrošaču kako bi ih osvojio, ali dugoročno ako se osvajanje ne kombinira zajedno sa zadržavanjem istih nije isplativo“ (Grbac i Meler 2007., str. 67) Također, zadovoljstvo potrošača ujedno ne znači i ne jamči njihovu lojalnost.

Lojalnosti potrošača pored zadovoljstva, pridonose i prepreke koje otežavaju, poskupljuju ili čak čine nelegalnim prelazak drugim ponuđačima određenog proizvoda ili usluge (Grbac i Meler 2007.). Jačanje prepreka podrazumijeva povećanje troškova traženja rješenja, bio to utrošak vremena za traženje informacija o supstitutu ili drugi trošak vezan za dobivanje određenih informacija. Nakon što prikupi relevantne informacije važne za donošenje odluke, potrošač se susreće s troškovima u vidu početka korištenja proizvoda. Pojavljuju se troškovi učenja, poput troškova edukacije ili samoučenja. Također, kao prepreke mogu se pojaviti i navike potrošača koje je potrebno mijenjati radi korištenja supstituta te rizici koje u velikoj mjeri donosi korištenje novih proizvoda.

Pružanjem vrijednosti, ostvarivanjem zadovoljstva i izgradnjom prepreka za prelazak, poduzeće zadržava svoje potrošače te pozitivno utječe na njihovu lojalnost. Jedan od značajnih aspekata ponude poduzeća prema kojem potrošači mogu razviti visoku lojalnost svakako je marka proizvoda. U tu svrhu, poduzeće se može poslužiti efikasnom poslovnom strategijom upravljanja odnosa s potrošačima.

Naposljetku, važno je napomenuti i upravljanje odnosima s potrošačima (eng. *customer relationship management* - CRM) koji predstavlja vrlo popularnu i utjecajnu poslovnu strategiju koja se fokusira na privlačenje, zadržavanje i zadovoljavanje potrošača. CRM omogućava poduzećima da prikupe i koriste detaljne informacije o potrošačima kako bi poboljšali njihovu lojalnost i optimizirali poslovne procese (Kotler i Keller, 2012.). Ova praksa

kombinira tehnologiju, ljudske resurse i analitičke podatke kako bi poduzećima pružila cjelovit uvid u potrebe i preferencije potrošača. Iako uključuje mnoge tehnološke komponente, CRM je prvenstveno usmjeren na poboljšanje interakcija s potrošačima kroz personaliziranu uslugu i kontinuirano praćenje njihovih kupovnih navika (Knox i sur., 2003.).

Primjena CRM-a omogućuje poduzećima da identificiraju potrošače s različitim razinama lojalnosti te ih svrstava u skupine visoko, srednje ili nisko profitabilnih kupaca (Das, 2007.). Na temelju tih podataka, poduzeće može prilagoditi svoje poslovne strategije i komunikacijske pristupe kako bi osiguralo dugoročnu suradnju s lojalnim potrošačima. Ova poslovna praksa doprinosi većoj profitabilnosti poduzeća, povećava učinkovitost te smanjuje troškove, istovremeno osiguravajući da potrošači dobiju bolji tretman i više vrijednosti za novac (Meler i Dukić, 2007.).

3.3. Utjecaj generacijskih razlika na koncept lojalnosti potrošača

Lojalnost potrošača oblikuje se pod utjecajem različitih faktora, a jedan od ključnih elemenata koji utječe na način kako potrošači razvijaju i održavaju lojalnost prema marki su generacijske razlike. Svaka generacija ima specifične vrijednosti, potrebe i očekivanja prema proizvodima i uslugama, što značajno oblikuje njihov odnos prema lojalnosti. Ovo poglavlje istražuje utjecaj tih generacijskih razlika na koncept lojalnosti potrošača. Generacija X, koja je odrasla u eri bez interneta i digitalnih tehnologija, ima specifična očekivanja od marki za razliku od mlađih generacija. Nasuprot tome, generacija Y, poznata i kao milenijalci, oblikovana je digitalnom revolucijom, što je rezultiralo većom sklonošću prema tehnološki orijentiranim markama. Konačno, generacija Z, najmlađa potrošačka skupina, ima jedinstvene pristupe lojalnosti, preferirajući autentične, održive marke koje pružaju personalizirane usluge.

Dakle, u nastavku se detaljno analiziraju odrednice lojalnosti svake generacije, što uključuje razmatranje njihovih specifičnih očekivanja i preferencija te kako poduzeća mogu odgovoriti na te različite zahtjeve kako bi zadržala i privukla lojalne potrošače iz svake generacijske skupine.

3.3.1. Odrednice lojalnosti potrošača X generacije

Lojalnost potrošača generacije X, rođene između 1965. i 1980. godine, oblikovana je specifičnim faktorima koji su rezultat njihovog životnog iskustva i vrijednosti. Ova generacija odrasla je u vremenu prelaska iz tradicionalnog analognog u digitalni svijet, što je značajno

utjecalo na njihova potrošačka očekivanja i ponašanje. Kao svjedoci brojnih društvenih, tehnoloških i ekonomskih promjena, potrošači generacije X razvili su jedinstven pristup lojalnosti prema markama, koji se temelji na povjerenju, kvaliteti, vrijednosti za novac te personalizaciji proizvoda i usluga (Singh i Sibi, 2023.).

Jedan od najvažnijih čimbenika lojalnosti potrošača generacije X je povjerenje u marke. Oni cijene autentičnost i transparentnost u poslovanju, jer su iskusili marketinške trikove i manipulativne taktike koje su često narušavale povjerenje u marke (Gurunathan i Lakshmi, 2023.). Marke koje demonstriraju etičko poslovanje i dosljedno ispunjavaju svoja obećanja imaju veću šansu za zadržavanje lojalnosti potrošača ove generacije. Transparentnost je ključna, a etičko poslovanje i korporativna društvena odgovornost dodatno jačaju njihovo povjerenje (Romero i Criscione-Naylor, 2023.).

Visoka kvaliteta proizvoda i usluga drugi je važan čimbenik u zadržavanju lojalnosti generacije X (Gurau, 2012.). Ova generacija odrasta u vremenu kada su proizvodi bili napravljeni „da traju“, što znači da imaju visoka očekivanja u pogledu izdržljivosti i funkcionalnosti (Parasuraman i sur., 1988.). Nisu skloni kompromisima kada je riječ o kvaliteti te cijene marke koje pružaju konzistentno visoke standarde. Odrastajući u vrijeme ekonomskih izazova, potrošači generacije X također pažljivo procjenjuju vrijednost za novac, što uključuje omjer cijene i kvalitete proizvoda (Guido i sur., 2022.). Ova generacija često uspoređuje ponude na tržištu kako bi osigurala najbolju vrijednost za uloženi novac, pa marke koje mogu osigurati dugoročnu vrijednost proizvoda imaju prednost.

Osim povjerenja i kvalitete, personalizacija usluga važan je aspekt u zadržavanju lojalnosti generacije X. Iako nisu skloni emocionalnim vezama s markama kao mlađe generacije, cijene kada marke prilagođavaju svoje proizvode i usluge njihovim specifičnim potrebama. Personalizirane ponude i komunikacija koje odražavaju individualne interese potrošača doprinose njihovom osjećaju vrijednosti i lojalnosti prema marki (Ramirez i Merunka, 2019.). Istovremeno, marke moraju biti oprezne u pogledu privatnosti i izbjegavati prekomjernu intruzivnost, jer generacija X cijeni balans između personalizacije i poštovanja privatnosti.

Tehnološka prilagodljivost generacije X također je važna za izgradnju lojalnosti. Iako nisu digitalni urođenici, generacija X uspješno je integrirala tehnologiju u svoje živote i često koristi digitalne alate poput online istraživanja proizvoda i internetske kupovine (Eastman i Liu, 2012.). Marke koje nude jednostavna i intuitivna digitalna rješenja, poput *user-friendly* web stranica i aplikacija, mogu bolje zadovoljiti njihove potrebe. Iako cijene digitalne kanale,

generacija X i dalje preferira fizičku prisutnost i mogućnost izravnog pregleda proizvoda, što ukazuje na važnost multikanalnog pristupa.

Na kraju, društvena odgovornost marki također igra značajnu ulogu u lojalnosti potrošača generacije X. Oni sve više cijene marke koje promiču održive prakse i etički poslovni pristup, posebno u kontekstu globalnih izazova poput klimatskih promjena i socijalne odgovornosti (Moisescu i Gica, 2020). Transparentnost u društveno odgovornim inicijativama može dodatno ojačati lojalnost potrošača ove generacije.

Zaključno, lojalnost potrošača generacije X oblikovana je nizom međusobno povezanih faktora, uključujući povjerenje, kvalitetu proizvoda, vrijednost za novac, personalizaciju, tehnološku pristupačnost i društvenu odgovornost marki. Marke koje uspješno prepoznaju i zadovolje te specifične potrebe imaju veću šansu za izgradnju trajnih i profitabilnih odnosa s ovom generacijom, čime stječu značajnu konkurentsku prednost u dinamičnom i promjenjivom tržišnom okruženju.

3.3.2. Odrednice lojalnosti potrošača Y generacije

Odrednice lojalnosti potrošača generacije Y uključuju niz ključnih čimbenika koji oblikuju način na koji ovi potrošači donose odluke o dugoročnoj privrženosti markama. Kao prva generacija koja je odrasla u digitalnom dobu, generacija Y razvila je specifične preferencije i očekivanja kada je riječ o lojalnosti prema markama, a ti čimbenici često se razlikuju od onih kod starijih generacija. Lojalnost generacije Y može se sagledati kroz njihovu sklonost markama koje pružaju funkcionalnu vrijednost, emocionalnu povezanost, personalizirane interakcije i vrijednosti s kojima se mogu poistovjetiti (Dhameeth i Ochi, 2017.).

Lojalnost potrošača ove generacije oblikovana je nizom čimbenika koji se razlikuju od prethodnih generacija, uključujući tehnološku pismenost, utjecaj društvenih medija i promijenjene vrijednosti (Bilgihan, 2016.). Jedan od ključnih čimbenika koji utječu na lojalnost milenijalaca je digitalno korisničko iskustvo. Ova generacija je odrasla uz tehnologiju i očekuje besprijekornu digitalnu interakciju s markama. Kvaliteta web stranica, mobilnih aplikacija i prisutnost na društvenim medijima značajno utječu na njihovu percepciju marke i spremnost na lojalnost (Dhameeth i Ochi, 2017.). Marke koje uspijevaju pružiti intuitivno i ugodno digitalno iskustvo često ostvaruju veću privrženost među potrošačima Y generacije.

Autentičnost i transparentnost marke također su ključni za milenijalce. Oni cijene marke koje su iskrene i koji dijele njihove vrijednosti, posebno u područjima kao što su društvena

odgovornost i održivost. Marke koje aktivno promoviraju etičke prakse i društveni angažman imaju veće šanse za izgradnju lojalnosti među ovom generacijom (Chatzopoulou, 2020.). Lažne ili pretjerane marketinške poruke mogu imati suprotan učinak i narušiti povjerenje potrošača.

Utjecaj društvenih medija ne može se zanemariti kada je riječ o milenijalcima. Ova generacija intenzivno koristi društvene platforme za komunikaciju i za informiranje o proizvodima i uslugama. Pozitivne interakcije na društvenim medijima mogu ojačati emocionalnu povezanost s markom i potaknuti lojalnost (Kaplan i Haenlein, 2010.). S druge strane, negativne recenzije ili nedostatak odgovora na upite mogu brzo narušiti reputaciju marke. Personalizacija ponude i komunikacije još je jedan važan čimbenik. Naime, milenijalci očekuju da marke prepoznaju njihove individualne potrebe i preferencije. Upotreba podataka za prilagodbu proizvoda, usluga i marketinških poruka može značajno povećati njihovu lojalnost (Koprivova i Matušinska, 2020.). Međutim, važno je da se to čini na etički način, poštujući privatnost potrošača.

Istraživanje Lues (2024.) o utjecaju na lojalnost prema modnim markama među studentima generacije Y u Južnoj Africi pokazuje da su ključni čimbenici lojalnosti prema modnim markama svijest o marki, asocijacije koje potrošači imaju u vezi s markom i percepcija kvalitete. Rezultati istraživanja pokazali su da što je veća svijest potrošača o marki, to je veća i vjerojatnost da će stvoriti pozitivne asocijacije koje zatim direktno utječu na njihovu percepciju kvalitete i, u konačnici, na njihovu lojalnost. Povezanost između svijesti o marki i lojalnosti posebno je izražena kod generacije Y, koja teži aktivnom sudjelovanju na društvenim mrežama i digitalnim platformama, što im omogućava da brzo izgrade vezu s markama koje su prisutne na tim kanalima i pružaju priliku za interakciju. U tom kontekstu, marketinške strategije usmjerene na jačanje prisutnosti na društvenim mrežama i pružanje jedinstvenih, personaliziranih iskustava mogu imati snažan utjecaj na lojalnost potrošača generacije Y (Lues, 2024.).

Istraživanje Synodinos i Sharpa (2019.) koje se bavi lojalnošću studenata generacije Y prema njihovim sveučilištima otkriva da stavovi i posvećenost odnosima značajno utječu na izgradnju povjerenja, a zauzvrat i na lojalnost. Naime, lojalnost nastupa kao posljedica zadovoljstva markom ili proizvodom te se gradi kroz dugotrajne odnose i pozitivne stavove koje potrošači imaju prema marki. Ova generacija sklona je ostajanju lojalna markama kojima vjeruje, dok marke koje nisu u stanju izgraditi ili održati to povjerenje često gube lojalnost ovih potrošača. Generacija Y očekuje transparentnost i autentičnost, pa marke koje su sposobne odgovoriti na te zahtjeve mogu stvoriti dublje veze s njima. U tom smislu, lojalnost prema sveučilištima može

se direktno povezati s načinom na koji sveučilišta komuniciraju sa svojim studentima, pružaju prilike za osobni i profesionalni razvoj i stvaraju osjećaj pripadnosti, što je sve važno za generaciju Y (Synodinos i Sharp, 2019.).

Mostert i suradnici (2016.) proučavali su međusobne odnose između zadovoljstva, lojalnosti marki i namjere za izgradnjom odnosa među korisnicima pametnih telefona iz generacije Y u Južnoj Africi, i otkrili su da zadovoljstvo ima izravan utjecaj na lojalnost, dok se dugoročna lojalnost gradi na temelju kontinuiranog zadovoljstva i pozitivnih iskustava s markom. Ova generacija, koja je tehnološki obrazovana i vrlo povezana putem digitalnih platformi, očekuje funkcionalne prednosti od proizvoda koje koristi i emocionalnu povezanost koja se gradi kroz interakciju i iskustvo koje marka pruža. Često su spremni ostati lojalni marki ako osjećaju da su njihove potrebe stalno ispunjene i ako im se pružaju nove mogućnosti za personalizaciju i prilagodbu proizvoda. Također, generacija Y pokazuje visoku sklonost istraživanju novih tehnologija, što znači da marke moraju kontinuirano inovirati kako bi zadržale njihovu pažnju i lojalnost (Mostert i sur., 2016.).

Formánek i Tahal (2017.) istraživali su sudjelovanje u programima lojalnosti među različitim generacijama i pokazali da generacija Y koristi programe lojalnosti drugačije od starijih generacija. Iako su programi lojalnosti koji nude popuste i promocije i dalje popularni među generacijom Y, njihova lojalnost često se temelji na drugim čimbenicima, kao što su jedinstveno korisničko iskustvo i mogućnost da se osjećaju vrijednim članovima “zajednice marke”. Generacija Y cijeni personalizaciju i prilagođene nagrade koje odgovaraju njihovim individualnim potrebama, a njihova sklonost digitalnim interakcijama omogućuje markama da im ponude personalizirane promocije putem digitalnih kanala, čime dodatno učvršćuju lojalnost (Formanek i Tahal, 2017.).

Osim toga, istraživanje provedeno u bankarskom sektoru otkriva da su potrošači generacije Y skloni ostajanju lojalni bankama koje im pružaju osjećaj sigurnosti i transparentnosti, što se posebno odnosi na financijske usluge (Foscht i sur., 2009.). Rezultati ukazuju na to da programi lojalnosti u financijskom sektoru imaju posebnu vrijednost za generaciju Y, posebno kada je u pitanju pružanje sigurnih i transparentnih usluga, što dodatno jača povjerenje i dugoročnu lojalnost. Naime, u bankarskoj industriji, gdje potrošači generacije Y počinju birati banke u ranoj odrasloj dobi, važno je prepoznati da njihova lojalnost može biti izgrađena na temelju subjektivnih faktora, poput povratnih informacija od drugih korisnika i prethodnih iskustava. (Foscht i sur., 2009.).

Zaključno, lojalnost potrošača generacije Y ovisi o više međusobno povezanih čimbenika. Poduzeća moraju razumjeti specifične potrebe i očekivanja milenijalaca te prilagoditi svoje strategije kako bi ih učinkovito privukla i zadržala. To uključuje fokus na digitalnu izvrsnost, autentičnu i transparentnu komunikaciju, personalizaciju te društvenu odgovornost. U dinamičnom tržišnom okruženju, sposobnost prilagodbe ovim odrednicama može biti ključna za dugoročni uspjeh marke.

3.3.3. Odrednice lojalnosti potrošača Z generacije

Lojalnost potrošača Z generacije (generacije rođene između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih) predstavlja kompleksan fenomen koji zahtijeva razumijevanje niza psiholoških, socijalnih i ekonomskih faktora koji utječu na njihove potrošačke navike. Ova generacija odrasla je u digitalnom dobu, što je značajno oblikovalo njihove preferencije i očekivanja u odnosu na marke. Za razliku od prethodnih generacija, Z generacija se ističe visokom razinom tehnološke pismenosti i težnjom ka personaliziranim iskustvima, što direktno utječe na načine na koje razvijaju lojalnost prema markama (Salam, 2024.). Njihovo ponašanje obilježeno je dinamikom u kojoj se očekuje brza interakcija, visok stupanj autentičnosti i inovativnost, što postavlja značajne izazove pred marke koje nastoje izgraditi dugoročnu lojalnost u ovoj demografskoj grupi (Seemiller i Grace, 2016.).

Jedan od ključnih čimbenika koji utječu na lojalnost Z generacije je visoka razina povezanosti s digitalnim platformama. Z generacija koristi digitalne alate za kupovinu, za istraživanje proizvoda, usporedbu cijena i pretraživanje recenzija. Marke koje uspješno koriste digitalne platforme za angažiranje Z generacije, posebno kroz društvene mreže, imaju veće šanse stvoriti dugoročnu lojalnost (Seemiller i Grace, 2016.). Digitalna okruženja omogućuju mladim potrošačima Z generacije da aktivno sudjeluju u zajednicama marki, komuniciraju s influencerima i dijele svoje iskustvo o proizvodima, što ih dodatno povezuje s markama. Ova generacija cijeni interakcije koje su brze i učinkovite, stoga su platforme poput Instagrama, YouTubea važni kanali za izgradnju lojalnosti (Turner, 2015).

Autentičnost je još jedna bitna odrednica lojalnosti potrošača Z generacije. Oni ne reaguju na tradicionalne oblike marketinga, već traže iskrene i transparentne marke. Z generacija želi osjećati da su marke koje podržavaju autentične i u skladu s njihovim vrijednostima. Upravo ta povezanost s vrijednostima marki ključan je faktor u donošenju odluka o lojalnosti (Fromm i Read, 2018.). U svijetu u kojem se povećava važnost društvene odgovornosti i održivosti, Z generacija je izuzetno osjetljiva na etičke prakse marki. Marke koje se zalažu za ekološku

održivost, jednakost i druge društvene vrijednosti imaju veće šanse zadržati lojalnost Z generacije. Prema Campbell (2022.), više od 70% Z generacije u jednom istraživanju u SAD, izjavilo je da je spremno prestati kupovati proizvode marki koje ne postupaju etički. Ova generacija je posebno usmjerena na marke koje promoviraju društveno odgovorne aktivnosti, a društvene mreže igraju ključnu ulogu u prenošenju tih poruka potrošačima (Fromm i Read, 2018.).

Personalizacija je treći ključni faktor koji doprinosi lojalnosti Z generacije. Marke koje prilagođavaju svoje proizvode i usluge prema specifičnim preferencijama korisnika imaju veću šansu stvoriti osjećaj pripadnosti i lojalnosti kod Z generacije. Ovi potrošači žele proizvode i usluge koji su krojeni prema njihovim potrebama, a digitalne platforme omogućuju upravo takvu razinu personalizacije. Primjena podataka za personalizaciju iskustava postala je nužna za zadržavanje interesa Z generacije. Umjetna inteligencija i analitika podataka omogućuju markama da prilagode ponude u realnom vremenu, pružajući sadržaj koji odgovara specifičnim interesima korisnika (Francis i Hoefel, 2018.). Z generacija ne želi biti tretirana kao homogena grupa, već očekuje da ih marke prepoznaju kao pojedince s jedinstvenim preferencijama. Ova individualizacija može se manifestirati u obliku preporuka proizvoda, personaliziranih poruka ili čak personaliziranih proizvoda, što sve doprinosi jačanju njihove lojalnosti.

Povjerenje je također ključno za uspostavljanje i održavanje lojalnosti kod Z generacije. Povjerenje u marke postaje sve teže zadobiti zbog brzog protoka informacija i sve većeg skepticizma prema korporacijama. Z generacija se oslanja na recenzije korisnika, preporuke influensera i mišljenja prijatelja kako bi donijela informirane odluke. Marke moraju raditi na izgradnji dugoročnog povjerenja kroz transparentnost u poslovanju, iskrene poruke i dosljednost u isporuci vrijednosti. Kvaliteta proizvoda više nije dovoljna da bi se steklo povjerenje; potrošači Z generacije žele biti sigurni da marke stoje iza svojih obećanja i da dijele iste društvene vrijednosti koje i oni zagovaraju (Schawbel, 2014.). Marke koje se oslanjaju na autentičnost, transparentnost i dosljednost u svojim komunikacijama prema potrošačima imat će veće šanse zadržati lojalnost Z generacije.

Kada je riječ o cijeni, Z generacija ima drugačije pristupe u odnosu na prethodne generacije. Iako cijena proizvoda i dalje igra ulogu u donošenju odluka o kupnji, nije dominantan faktor u izgradnji lojalnosti. Z generacija pokazuje veću spremnost platiti višu cijenu za proizvode koji su u skladu s njihovim vrijednostima i koji nude dodatnu vrijednost, bilo u obliku kvalitete, društvene odgovornosti ili personalizacije. Oni su skloni potrošnji na iskustva, a ne na proizvode, što znači da će marke koje uspješno kreiraju emocionalne veze s ovom generacijom

biti u boljoj poziciji za stvaranje lojalnosti. U isto vrijeme, Z generacija očekuje da cijena odražava pravednu vrijednost proizvoda te da transparentnost u formiranju cijena bude jasno vidljiva (Williams i Page, 2011).

Osim toga, korisničko iskustvo igra značajnu ulogu u donošenju odluka o lojalnosti. Z generacija očekuje besprijekorna korisnička iskustva, koja su brza, jednostavna i učinkovita. Svaka negativna interakcija s markom može dovesti do gubitka lojalnosti, jer su Z potrošači skloni brzo prebaciti svoju pažnju na konkurenciju. Upravljanje lojalnošću Z generacije zahtijeva konstantno ulaganje u tehnologiju i inovacije kako bi se osiguralo vrhunsko iskustvo kroz sve kanale. Automatizacija, chatboti i brza korisnička podrška igraju ključne uloge u izgradnji zadovoljstva korisnika (Djafarova i Bowes, 2021). Z generacija ne želi čekati odgovore niti prolaziti kroz složene procedure kako bi dobili pomoć, stoga je markama imperativ omogućiti lako dostupne i efikasne alate za rješavanje problema.

Preporuke među članovima generacije Z također su važne u njihovom potrošačkom ponašanju. studiji *Pew Research Centra* (Parker i Igielnik, 2020.), generacija Z u velikoj mjeri koristi društvene mreže kao glavni izvor informacija, pa su preporuke i recenzije presudne pri donošenju odluka o kupovini. Ova generacija pokazuje visok stupanj povjerenja u mišljenja vršnjaka i influencera, dok su skloniji ignoriranju tradicionalnih oblika oglašavanja (Bassiouni i Hackley, 2014.). Marke koje uspiju izgraditi povjerenje i stvarati pozitivne interakcije na društvenim mrežama često će dobiti preporuke potrošača iz generacije Z, što dodatno doprinosi njihovoj lojalnosti.

Iako je generacija Z općenito osjetljiva na cijene, postoje iznimke kada su spremni platiti više za proizvode i usluge koji zadovoljavaju njihove kriterije društvene odgovornosti i ekološke održivosti. Studija *Cone Communicationsa* (2017.) pokazuje da je 73% generacije Z spremno izdvojiti dodatni novac za marke koje demonstriraju svoje napore u očuvanju okoliša i transparentno poslovanje. Slično istraživanje otkriva da je ova generacija izrazito svjesna svojih potrošačkih odluka i traži proizvode koji su u skladu s njihovim etičkim i ekološkim standardima (Schmuck i sur., 2019.). To znači da su spremni platiti više ako vjeruju da proizvod nudi dodatnu vrijednost, bilo kroz održive prakse ili kroz inovativna rješenja koja olakšavaju život.

Važno je napomenuti da Z generacija nije homogena skupina i da postoje razlike unutar same generacije kada je riječ o lojalnosti prema markama. Razna istraživanja pokazuju da su mlađi članovi Z generacije skloniji većim promjenama u ponašanju u odnosu na starije članove, koji

su počeli pokazivati nešto veću stabilnost u svojim odabirima marki (Salam i Pratiwi, 2024.; Siddiqui i Sharma, 2022.). Međutim, ono što ostaje zajedničko cijeloj generaciji je želja za smislom i svrhom u kupovnim odlukama. Marke koje se ne uspiju prilagoditi ovim promjenama i ostati relevantni u očima Z generacije riskiraju da izgube tržišni udio, jer ova generacija ne pokazuje lojalnost prema markama izvan konteksta njihovih očekivanja i vrijednosti (Duffy, 2015).

Naposljetku, može se zaključiti da je lojalnost potrošača Z generacije oblikovana specifičnim vrijednostima, interesima i očekivanjima, od kojih su digitalna povezanost, autentičnost, personalizacija, povjerenje, cijena i korisničko iskustvo ključne odrednice. Naime, ova generacija očekuje više od marki nego prijašnje generacije, jer traže smisljeno angažiranje, društvenu odgovornost i proizvode koji su prilagođeni njihovim individualnim potrebama. Marke koje uspiju prepoznati i zadovoljiti te zahtjeve bit će u boljoj poziciji za izgradnju dugoročne lojalnosti u odnosu na Z generaciju, dok oni koji ne uspiju zadovoljiti te standarde riskiraju gubitak lojalnosti i reputacije na tržištu.

3.4. Povezanost osobnosti marke i lojalnosti potrošača

Lojalnost potrošača prema određenoj marki usko je povezana s načinom na koji potrošači doživljavaju tu marku i njezine osobine. Očekivanja potrošača prilikom korištenja proizvoda ili usluga marke imaju ključnu ulogu u razvoju lojalnosti. Kada marka uspješno zadovolji ta očekivanja i pruži pozitivno iskustvo, potrošači su skloniji ponovnoj kupnji, što povećava njihovu lojalnost. Ghodeswar (2008.) ističe kako se lojalnost marki odražava na obvezu potrošača da dosljedno kupuju proizvode iste marke u budućnosti, što predstavlja razinu kontinuiranog izbora iste marke unutar šire grupe proizvoda. Lojalnost se u literaturi često opisuje kao čimbenik, ali i posljedica tržišne vrijednosti marke, jer što je marka prepoznatljivija i vrijednija, to će potrošači pokazivati veću sklonost lojalnosti (Anić i sur., 2010).

Lojalnost marki je racionalni izbor temeljen na karakteristikama proizvoda, već je to prvenstveno psihološki koncept. Potrošači često razvijaju emocionalnu povezanost s markom, pri čemu povjerenje igra ključnu ulogu. Potrošači doživljavaju marke kao sredstva za ispunjenje svojih potreba na jedinstven način, što vodi do stvaranja pozitivnih emocija već prilikom same kupnje (Vranešević, 2007.). Osim racionalnih čimbenika poput cijene i kvalitete, lojalnost potrošača prema marki dodatno je oblikovana osobnošću marke. Osobnost marke, kao skup ljudskih karakteristika koje se pripisuju marki, omogućuje potrošačima da se

poistovjete s markom, stvarajući tako emocionalnu vezu koja je temelj lojalnosti (Krupka i Škvorc, 2014.).

Osobnost marke i lojalnost potrošača povezane su kroz psihološke mehanizme identifikacije i emocionalne privrženosti. Kada potrošači percipiraju marku kao produžetak vlastitog identiteta ili kada smatraju da marka odražava njihove vrijednosti, oni postaju skloniji razvijanju lojalnosti prema toj marki. Identifikacija potrošača s markom može rezultirati ponovnom kupnjom proizvoda te marke, kao i pozitivnom usmenom promocijom, gdje potrošači preporučuju marku prijateljima i obitelji (Huang i Sarigöllü, 2014.). Uz to, spremnost potrošača da plate višu cijenu za proizvode marke s kojom su emocionalno povezani pokazuje kako osobnost marke može postati važan alat za stvaranje konkurentske prednosti (Chaudhuri i Holbrook, 2001.).

Fournier (1998.) naglašava da se potrošači često povezuju s markama koje odražavaju njihove vlastite vrijednosti i identitet, što ih motivira da ostanu lojalni tim markama. Kada marka uspije projicirati osobine koje su u skladu s osobnim vrijednostima potrošača, veća je vjerojatnost da će potrošači biti emocionalno povezani s markom i dugoročno joj ostati vjerni. Tuhin i Mehedi (2017.) zaključuju da emocionalna povezanost potrošača s markom potiče ponovnu kupnju i širenje pozitivnih dojmova o marki, što značajno doprinosi lojalnosti.

Emocionalna privrženost igra ključnu ulogu u ovoj povezanosti. Prema istraživanju Thomson i suradnika (2005.), potrošači koji osjećaju snažnu emocionalnu povezanost s markom skloni su iskazivati veću razinu lojalnosti i dugoročno se identificirati s tom markom. Ta emocionalna povezanost može biti rezultat sposobnosti marke da kroz svoju osobnost komunicira vrijednosti i identitet koji rezonira s potrošačima. Na primjer, marke koje naglašavaju dimenzije iskrenosti i kompetencije privlače potrošače koji cijene autentičnost i pouzdanost, dok marke koje se fokusiraju na sofisticiranost i uzbudljivost privlače potrošače koji teže luksuzu i dinamici.

Nadalje, osobnost marke može djelovati kao katalizator za razvoj lojalnosti na racionalnoj i na emocionalnoj razini. Na primjer, Aaker i suradnici (2004) su zaključili da emocionalno usmjereni potrošači često preferiraju marke koje odražavaju njihov idealni identitet ili vrijednosti koje žele usvojiti. U tom kontekstu, osobnost marke može funkcionirati kao simbol s kojim se potrošači identificiraju i koji jača njihovu emocionalnu povezanost s markom. Ova emocionalna identifikacija postaje temelj za izgradnju lojalnosti koja ide dalje od funkcionalnih koristi koje marka pruža.

Društvena identifikacija s markom također igra ključnu ulogu u izgradnji lojalnosti. Potrošači se često identificiraju s markama koje odražavaju njihove osobne vrijednosti i identitet, a ta identifikacija dodatno pojačava emocionalnu povezanost i lojalnost (Kim i sur., 2001.). Dimenzije osobnosti marke, poput iskrenosti i kompetencije, često su povezane s povjerenjem potrošača prema marki. Marke koje se percipiraju kao iskrene i pouzdane imaju veću vjerojatnost zadržati lojalnost potrošača, jer se potrošači oslanjaju na njihove sposobnosti da isporuče kvalitetne proizvode i održe svoja obećanja (Marković i sur., 2022).

Važno je napomenuti da različite dimenzije osobnosti marke imaju različit utjecaj na lojalnost potrošača. Dok dimenzije iskrenosti i kompetencije potiču povjerenje, dimenzije uzbuđenja i sofisticiranosti mogu povećati osjećaj prestiža i inovativnosti. Ove dimenzije posebno su značajne u industrijama poput mode, gdje potrošači traže marke koje odražavaju njihov stil i osobnost (Pham i Loc, 2017.). Potrošači koji se emocionalno povežu s markom, posebno putem dimenzija uzbuđenja i sofisticiranosti, skloniji su ponovnoj kupnji i preporučivanju marke drugima, čime se dodatno učvršćuje njihova lojalnost.

Marke koje koriste kontrolirane komunikacijske strategije, poput marketinških kampanja, mogu značajno oblikovati percepciju svojih ključnih karakteristika, dok nekontrolirana komunikacija, poput preporuka drugih potrošača, ima snažan utjecaj na izgradnju povjerenja (Švrakić i Arslanagić-Kalajdžić, 2023.). Kada potrošači dožive marku kao produžetak svoje osobnosti i vrijednosti, skloniji su dugoročnom odnosu s tom markom.

Istraživanje koje su proveli Keller i Lehmann (2006.) također ističe važnost integracije osobnosti marke u cjelokupnu strategiju. Njihovo istraživanje pokazuje da potrošači koji razvijaju emocionalnu povezanost s markom pokazuju višu razinu povjerenja i privrženosti, što rezultira dugoročnom lojalnošću i većom spremnošću za kupovinu. U tom kontekstu, osobnost marke može pomoći u stvaranju emocionalne vrijednosti za potrošače, što dodatno jača njihovu povezanost i lojalnost prema marki.

Zaključno, uspješno oblikovana osobnost marke može povećati lojalnost potrošača kroz emocionalnu povezanost i prepoznavanje marke kao proširenja potrošačevog identiteta. Potrošači koji se identificiraju s markom pokazuju manju sklonost prelasku na konkurentske marke i vjerojatnije je da će preporučiti marku drugima, čime se dodatno učvršćuje njegova pozicija na tržištu (Tuhin i Mehedi, 2017.).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI OSOBNOSTI MARKE I LOJALNOSTI POTROŠAČA U KATEGORIJI PAMETNIH TELEFONA

U poglavlju se obrađuje empirijsko istraživanje koje se bavi ispitivanjem povezanosti osobnosti marke i lojalnosti potrošača u kategoriji pametnih telefona. Istraživanje je provedeno s ciljem boljeg razumijevanja kako potrošači iz različitih generacijskih skupina percipiraju osobnost marki pametnih telefona te kako te percepcije utječu na njihovu lojalnost prema određenim markama. Korištenjem anketnog upitnika, prikupljeni su podaci o stavovima i preferencijama potrošača iz generacija X, Y i Z, čime su omogućene usporedbe između različitih generacijskih skupina te identificiranje ključnih faktora koji utječu na lojalnost potrošača prema markama u ovoj industriji.

4.1. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja u ovom diplomskom radu osmišljena je kako bi se ispitala povezanost osobnosti marke pametnih telefona i lojalnosti potrošača različitih generacija.. Istraživanje je provedeno kvantitativnom metodom, koristeći anketni upitnik kao osnovni instrument prikupljanja podataka. S obzirom na opsežnost teme i potrebu za preciznošću, odabir metoda obrade podataka i uzorak ispitanika ključni su elementi koji doprinose valjanosti rezultata.

Istraživanje se oslanjalo na anketni upitnik, koji je dizajniran kako bi prikupio podatke o percepciji osobnosti marki pametnih telefona među različitim generacijama potrošača te njihovoj lojalnosti prema tim markama. Upitnik je sadržavao strukturirana pitanja s više ponuđenih odgovora, čime se osigurava standardiziranost i usporedivost podataka. Pri formuliranju pitanja korišteni su postojeći validirani instrumenti, poput skale za mjerenje osobnosti marke razvijene od strane Aakera (1997), koja se temelji na pet dimenzija osobnosti marke: iskrenost, uzbuđenje, kompetentnost, sofisticiranost i robusnost. Lojalnost potrošača mjerena je skalom razvijenom od strane Zeithaml i suradnika (1996.), koja obuhvaća tri ključne dimenzije: namjeru za ponovnom kupovinom, preporuku marke drugima te spremnost na plaćanje više za proizvod.

Naime, lojalnost prema pametnim telefonima među generacijama X, Y i Z značajno se razlikuje, pri čemu svaka generacija vrednuje različite aspekte, kao što su funkcionalna korisnost, emocionalna povezanost i osobnost marke.

Generacija X (1965.-1980.) temelji svoju lojalnost na pouzdanosti i povjerenju. Funkcionalna vrijednost pametnih telefona, poput trajnosti i lakoće korištenja, ključna je za ovu generaciju. Njihova lojalnost dodatno se učvršćuje emocionalnom povezanošću koja proizlazi iz dugogodišnje upotrebe iste marke, a zadovoljstvo kvalitetom dodatno jača njihovu vjernost (Giovanis i Athanasopoulou, 2017.; Ghimire i Karki, 2022.).

Generacija Y (1981.-1996.), poznata kao milenijalci, usmjerava svoju lojalnost na emocionalnu i socijalnu vrijednost marke. Milenijalci cijene marke koje se uklapaju u njihov stil života i društveni identitet te preferiraju zabavne i angažirane digitalne sadržaje. Njihova lojalnost je krhkija od lojalnosti Generacije X, jer su skloni mijenjati marke u potrazi za boljim ponudama ili inovacijama (Chuah i sur., 2014; Giovanis i Athanasopoulou, 2017.).

Generacija Z (1997.-2012.) najviše cijeni personalizaciju i autentičnost. Njihova lojalnost ovisi o tome koliko marka može pružiti prilagođeno iskustvo i zadovoljavati njihove promjenjive potrebe. Ova generacija zahtijeva besprijekorno korisničko iskustvo putem više kanala te ih privlače marke koje pokazuju predanost društvenim i ekološkim pitanjima (Cagnin i Nicolas, 2022; Mostert i sur., 2016.).

Poveznica za upitnik se širila isključivo elektroničkom poštom metodom *snježne grude*¹, a upitnik se ispunjavao na platformi *Google forms*, a bio je ponuđen u razdoblju od 19. rujna do 3. listopada 2024. godine kada je dostignut zamišljeni uzorak ispitanika.

Uzorak ispitanika obuhvaćao je 240 sudionika podijeljenih u tri generacijske skupine: generaciju X (rođeni između 1965. i 1980.), generaciju Y (rođeni između 1981. i 1996.) te generaciju Z (rođeni između 1997. i 2012.). Svaka skupina imala je po 80 ispitanika.. Uzorak je prikupljen putem prigodne metode, što znači da su ispitanici odabrani na temelju pristupačnosti i voljnosti sudjelovanja. Iako ova metoda može imati određenih ograničenja u

¹ Metoda snježne grude u istraživanju je tehnika uzorkovanja koja se koristi kada je ciljna skupina ispitanika teško dostupna ili nije jasno definirana. Ova metoda funkcionira tako da istraživač prvo pronađe nekoliko ispitanika iz ciljne skupine, koji potom predlažu nove ispitanike iz svoje mreže poznanika ili kontakata. Ovaj proces se ponavlja, stvarajući "snježnu grudu" koja se postupno širi i omogućava pristup većem broju ispitanika. Metoda je korisna kada su ispitanici povezani kroz zajedničke karakteristike, ali može dovesti do pristranosti zbog ograničenog dosega izvan određenih krugova poznanstava.

pogledu generalizacije rezultata, osigurava dovoljnu razinu relevantnosti za postavljene istraživačke ciljeve.

Prikupljeni podaci analizirani su korištenjem statističkih metoda prikladnih za kvantitativna istraživanja. Deskriptivna statistika korištena je za prikaz osnovnih karakteristika uzorka, poput demografskih varijabli (spol, dob, obrazovanje) te za prikaz rezultata mjerenja osobnosti marke i lojalnosti potrošača. Za testiranje povezanosti između nezavisne varijable (osobnost marke) i zavisne varijable (lojalnost potrošača) korištena je korelacijska analiza.

Važno je napomenuti da su svi podaci prikupljeni anonimno, a sudionici su bili informirani o svrsi istraživanja i načinu na koji će se njihovi podaci koristiti, čime je osigurana etičnost istraživanja. Rezultati dobiveni iz analize pridonijeli su boljem razumijevanju povezanosti osobnosti marke i lojalnosti potrošača te kao takvi mogu pružiti smjernice za razvoj marketinških strategija prilagođenih specifičnim potrebama različitih generacija. Tablica 4.1. u nastavku prikazuje pouzdanost varijabli korištenih u istraživanju.

Tablica 4.1. Pouzdanost varijabli korištenih u istraživanju

Varijabla	Poddimenzija	Oznaka u SPSS	Cronbach α
OSOBNOST MARKE	Iskrenost (eng. <i>sincerity</i>)	ISKR1	,860
		ISKR2	
		ISKR3	
		ISKR4	
	Uzbuđenje (eng. <i>excitement</i>)	UZBU1	,842
		UZBU2	
		UZBU3	
		UZBU4	
	Kompetentnost (eng. <i>competence</i>)	KOMP1	,785
		KOMP2	
KOMP3			
Sofisticiranost (eng. <i>sophistication</i>)	SOFI1	,621	
	SOFI2		
Robusnost (eng. <i>ruggedness</i>)	ROBU1	,729	
	ROBU2		
LOJALNOST POTROŠAČA	Namjera za ponovnom kupovinom	PONKUP1	,712
		PONKUP2	
		PONKUP3	
		PONKUP4	
		PONKUP5	
		PONKUP6	
	Preporuka drugima	PREPO1	,754
		PREPO2	
		PREPO3	
		PREPO4	
		PREPO5	
		PREPO6	
Volja za plaćanjem veće cijene	VPVC1	,944	
	VPVC2		
	VPVC3		
	VPVC4		
	VPVC5		
	VPVC6		

Izvor: vlastiti rad autorice

Tablica 4.1 prikazuje pouzdanost varijabli korištenih u istraživanju, mjerenih kroz poddimenzije osobnosti marke i lojalnosti potrošača, putem Cronbachove alfa vrijednosti. Svi Cronbach α koeficijenti iznad 0,7 ukazuju na zadovoljavajuću pouzdanost skala, dok se

vrijednosti iznad 0,8 smatraju vrlo pouzdanim. Najveću pouzdanost pokazala je skala „Volja za plaćanjem veće cijene“ ($\alpha = 0,944$), dok su nešto niže, ali još uvijek prihvatljive pouzdanosti zabilježene kod poddimenzije „Sofisticiranost“ ($\alpha = 0,621$) i „Kompetentnost“ ($\alpha = 0,785$). Ovi rezultati sugeriraju da su mjerni instrumenti korišteni u istraživanju pouzdani.

Zatim, najprije su analizirani demografski podaci svih ispitanika (Tablica 4.2.).

Tablica 4.2. Demografski podaci svih ispitanika

		Generacija			
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Generacija X (1965. – 1980.)	80	33,3	33,3	33,3
	Generacija Y (1981. – 1994.)	80	33,3	33,3	66,7
	Generacija Z (1995. – 2012.)	80	33,3	33,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	
		Spol			
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Muški	114	47,5	47,5	47,5
	Ženski	112	46,7	46,7	94,2
	Drugo	14	5,8	5,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	
		Obrazovanje			
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Srednja škola	78	32,5	32,5	32,5
	Viša stručna sprema	72	30,0	30,0	62,5
	Visoka stručna sprema	75	31,3	31,3	93,8
	Magisterij/Doktorat	15	6,3	6,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	
		Zaposlenje			
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Zaposlen/a	152	63,3	63,3	63,3
	Nezaposlen/a	34	14,2	14,2	77,5
	Student/ica	35	14,6	14,6	92,1
	Umirovljenik/ca	19	7,9	7,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	
		Mjesečni prihodi			
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Manje od 800 eura	5	2,1	2,1	2,1
	800 – 1.200 eura	97	40,4	40,4	42,5
	1.200 – 2.000 eura	85	35,4	35,4	77,9
	2.000 – 2.600 eura	24	10,0	10,0	87,9
	Više od 2.600 eura	29	12,1	12,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Izvor: SPSS statistička obrada podataka

Ispitanici su ravnomjerno raspoređeni u tri generacijske skupine (X, Y i Z), svaka s udjelom od 33,3%. Spolna struktura ispitanika je također uravnotežena, s 47,5% muškaraca, 46,7% žena i 5,8% osoba koje su se izjasnile kao „drugo“. Što se tiče obrazovanja, većina ispitanika ima srednju školu (32,5%), višu stručnu spremlu (30%) ili visoku stručnu spremlu (31,3%), dok je manji udio s magisterijem ili doktoratom (6,3%). Najveći dio ispitanika je zaposlen (63,3%), dok 14,6% čine studenti, a 14,2% nezaposleni. Većina ispitanika ostvaruje mjesečne prihode

između 800 i 2.000 eura (75,8%), dok manji postotak zarađuje više od 2.600 eura (12,1%) ili manje od 800 eura (2,1%). U nastavku su prikazani odgovori ispitanika vezani uz korištenje njihovih pametnih telefona (Tablica 4.3.).

Tablica 4.3. Pitanja vezana uz pametni telefon (svi ispitanici)

		Učestalost korištenja			
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Manje od 1 sat dnevno	67	27,9	27,9	27,9
	1 – 3 sata dnevno	72	30,0	30,0	57,9
	4 – 6 sati dnevno	60	25,0	25,0	82,9
	Više od 6 sati dnevno	41	17,1	17,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	
		Marka telefona			
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Apple	89	37,1	37,1	37,1
	Samsung	112	46,7	46,7	83,8
	Xiaomi	19	7,9	7,9	91,7
	Huawei	17	7,1	7,1	98,8
	Ostalo	3	1,3	1,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	
		Vjernost marki			
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Manje od 1 godine	27	11,3	11,3	11,3
	1 – 2 godine	44	18,3	18,3	29,6
	3 – 5 godina	90	37,5	37,5	67,1
	Više od 5 godina	79	32,9	32,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	
		Važnost prilikom odabira			
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Cijena	43	17,9	17,9	17,9
	Kvaliteta	47	19,6	19,6	37,5
	Inovativnost	43	17,9	17,9	55,4
	Dizajn	57	23,8	23,8	79,2
	Preporuka prijatelja/obitelji	18	7,5	7,5	86,7
	Robusnost	32	13,3	13,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Izvor: SPSS statistička obrada podataka

Najveći broj ispitanika (30%) koristi pametni telefon između 1 i 3 sata dnevno, dok ih 17,1% koristi telefon više od 6 sati dnevno. Što se tiče marke telefona, Samsung je najpopularniji s 46,7% korisnika, slijedi Apple s 37,1%, dok ostale marke, poput Xiaomi i Huawei, imaju znatno manji udio. U pogledu vjernosti marki, 37,5% ispitanika ostaje vjerno istoj marki između 3 i 5 godina, dok 32,9% ostaje vjerno duže od 5 godina. Prilikom odabira telefona, najvažniji faktor za ispitanike je dizajn (23,8%), zatim kvaliteta (19,6%) i cijena (17,9%). Ovi podaci pružaju uvid u preferencije i ponašanje korisnika pametnih telefona, što može pomoći u razumijevanju trendova lojalnosti i potrošačkih preferencija. U nastavku su prikazani rezultati istraživanja podijeljeni u tri grupe ispitanika.

4.1. Rezultati istraživanja

Najprije su prikazani rezultati za generaciju X, odnosno ispitanike rođene između 1965. i 1980. godine.

Generacija X

U nastavku su prikazani odgovori generacije X vezani uz korištenje njihovih pametnih telefona (Tablica 4.4.).

Tablica 4.4. Pitanja vezana uz pametni telefon (Generacija X)

		Učestalost korištenja			
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Manje od 1 sat dnevno	38	47,5	47,5	47,5
	1 – 3 sata dnevno	28	35,0	35,0	82,5
	4 – 6 sati dnevno	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
		Marka telefona			
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Apple	18	22,5	22,5	22,5
	Samsung	42	52,5	52,5	75,0
	Xiaomi	6	7,5	7,5	82,5
	Huawei	12	15,0	15,0	97,5
	Ostalo	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
		Vjernost marki			
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Manje od 1 godine	3	3,8	3,8	3,8
	1 – 2 godine	16	20,0	20,0	23,8
	3 – 5 godina	32	40,0	40,0	63,8
	Više od 5 godina	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
		Važnost prilikom odabira			
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Cijena	29	36,3	36,3	36,3
	Kvaliteta	18	22,5	22,5	58,8
	Inovativnost	2	2,5	2,5	61,3
	Dizajn	4	5,0	5,0	66,3
	Preporuka prijatelja/obitelji	14	17,5	17,5	83,8
	Robusnost	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Izvor: SPSS statistička obrada podataka

Tablica 4.4 pruža uvid u navike i preferencije generacije X pri korištenju pametnih telefona, što ukazuje na konzervativniji i racionalniji pristup ovoj tehnologiji. Većina ispitanika koristi telefon manje od jednog sata dnevno (47,5%), što može ukazivati na to da generacija X pametne telefone koristi uglavnom u praktične svrhe, bez pretjerane ovisnosti o digitalnim uređajima. Samsung dominira kao najčešće korištena marka (52,5%), vjerojatno zbog svoje kombinacije pouzdanosti, dostupnosti i široke ponude modela. Vjernost markama također je

izražena u ovoj generaciji, gdje 76,3% ispitanika ostaje vjerno istoj marki više od tri godine, što sugerira da su korisnici iz generacije X skloni dugoročnoj odanosti marki nakon što se uvjere u njegovu kvalitetu.

Prilikom odabira telefona, generacija X najviše cijeni cijenu (36,3%) i kvalitetu (22,5%), što potvrđuje njihovu orijentaciju prema praktičnosti i vrijednosti za novac. Zanimljivo je da inovativnost i dizajn nisu prioritetni faktori za ovu generaciju, jer samo 2,5% ispitanika smatra inovativnost važnom, a dizajn važnim tek 5%, što pokazuje da generacija X preferira funkcionalne karakteristike telefona više nego trendove i vizualne aspekte. Robusnost (16,3%) i preporuke prijatelja ili obitelji (17,5%) također imaju značajnu ulogu u donošenju odluke, što ukazuje na važnost izdržljivosti uređaja i povjerenja u osobne preporuke. Zaključno, generacija X pokazuje racionalan i pragmatičan pristup u korištenju i odabiru pametnih telefona, s naglaskom na dugoročnu vrijednost, pouzdanost i praktičnost, umjesto na praćenje inovacija i estetike.

Tablica 4.5. Deskriptivna statistika varijabli (Generacija X)

	N	Mean	Std. Deviation
Iskrenost_skupno	80	3,1719	,75010
Uzbuđenje_skupno	80	3,2875	,68332
Kompetentnost_skupno	80	3,2875	,70908
Sofisticiranost_skupno	80	3,3500	,69537
Robusnost_skupno	80	3,2188	,80286
Namjera_za_ponovnom_kupnjom_skupno	80	3,2729	,57506
Preporuka_drugima_skupno	80	3,0542	,45220
Volja_za_plaćanjem_više_cijene_skupno	80	2,2208	,82837

Izvor: SPSS statistička obrada podataka

Srednje vrijednosti (eng. *mean*) pokazuju da ispitanici iz generacije X najviše ocjenjuju sofisticiranost marke svog pametnog telefona ($M = 3,35$) i uzbuđenje ($M = 3,29$), dok je volja za plaćanjem više cijene znatno niža ($M = 2,22$), što ukazuje da nisu skloni plaćati više za marku svog telefona. Najniža standardna devijacija je kod dimenzije preporuke drugima (Std. Dev = 0,45), što znači da su ispitanici imali slične odgovore po ovom pitanju, dok je najveća varijacija u odgovorima bila u vezi s voljom za plaćanje više cijene (Std. Dev = 0,83), što ukazuje na veću raznolikost stavova među ispitanicima.

Zaključno, generacija X ima umjerene stavove prema osobnosti marke pametnih telefona, s naglaskom na sofisticiranost i kompetentnost. Iako su spremni preporučiti marku drugima i imaju umjerene namjere za ponovnom kupovinom, nisu skloni plaćati višu cijenu, što ukazuje na pragmatičniji pristup kupovini pametnih telefona, gdje kvaliteta i povoljna cijena igraju ključnu ulogu.

Tablica 4.6. Korelacijska analiza (generacija X)

Varijabla 1	Varijabla 2	Pearson	p
Iskrenost	Uzbuđenje	0.688	0.000
Uzbuđenje	Robusnost	0.671	0.000
Kompetentnost	Volja za plaćanjem više cijene	0.259	0.020
Iskrenost	Namjera za ponovnom kupnjom	-0.247	0.027

Izvor: SPSS statistička obrada podataka

Rezultati korelacijske analize pokazuju nekoliko važnih poveznica između dimenzija osobnosti marke i lojalnosti potrošača kod generacije X. Visoka pozitivna korelacija između iskrenosti i uzbuđenja ($r = 0,688$, $p < 0,01$) ukazuje na to da marke koje se percipiraju kao iskreni često izazivaju osjećaj uzbuđenja kod potrošača, što sugerira da marke koje djeluju prizemljeno i pošteno također mogu biti percipirane kao inovativne i energične. Nadalje, pozitivna korelacija između uzbuđenja i robusnosti ($r = 0,671$, $p < 0,01$) dodatno naglašava da su marke koje su uzbuđljivi također povezani s percepcijom izdržljivosti i prilagođenosti dinamičnom životnom stilu, što može biti važno za generaciju X koja cijeni praktičnost i trajnost proizvoda.

Kompetentnost je također značajno povezana s voljom za plaćanjem više cijene ($r = 0,259$, $p < 0,05$), što sugerira da marke koje se percipiraju kao tehnički napredni i pouzdani mogu potaknuti potrošače da budu spremni platiti više za te proizvode. Ovo je važan faktor koji ukazuje na to da percepcija kompetentnosti marke izravno utječe na spremnost generacije X da izdvoji dodatna sredstva za kvalitetu. S druge strane, negativna korelacija između iskrenosti i namjere za ponovnom kupovinom ($r = -0,247$, $p < 0,05$) može djelovati kontraintuitivno, ali sugerira da unatoč percepciji iskrenosti, marke možda ne pružaju dovoljno jak razlog za dugoročnu lojalnost, što bi moglo zahtijevati dodatne analize u smislu vrijednosti i funkcionalnosti proizvoda.

Zaključno, podaci pokazuju da dimenzije uzbuđenja i robusnosti imaju snažan međusobni utjecaj na percepciju marke, dok kompetentnost značajno doprinosi spremnosti potrošača da plaćaju više za marku. Međutim, negativna povezanost iskrenosti i namjere za ponovnom kupovinom sugerira da, iako potrošači cijene iskrenost, ona po sebi možda nije dovoljan poticaj za dugoročnu lojalnost, što zahtijeva dodatne marketinške strategije usmjerene na zadržavanje kupaca.

Generacija Y

U nastavku su prikazani odgovori ispitanika iz generacije Y vezani uz upotrebu njihovih mobilnih telefona (Tablica 4.7.).

Tablica 4.7. Pitanja vezana uz pametni telefon (Generacija Y)

Učestalost korištenja					
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Manje od 1 sat dnevno	25	31,3	31,3	31,3
	1 – 3 sata dnevno	21	26,3	26,3	57,5
	4 – 6 sati dnevno	26	32,5	32,5	90,0
	Više od 6 sati dnevno	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Marka telefona					
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Apple	32	40,0	40,0	40,0
	Samsung	35	43,8	43,8	83,8
	Xiaomi	8	10,0	10,0	93,8
	Huawei	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Vjernost marki					
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Manje od 1 godine	13	16,3	16,3	16,3
	1 – 2 godine	10	12,5	12,5	28,8
	3 – 5 godina	30	37,5	37,5	66,3
	Više od 5 godina	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Važnost prilikom odabira					
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Cijena	7	8,8	8,8	8,8
	Kvaliteta	17	21,3	21,3	30,0
	Inovativnost	15	18,8	18,8	48,8
	Dizajn	24	30,0	30,0	78,8
	Preporuka prijatelja/obitelji	4	5,0	5,0	83,8
	Robusnost	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Izvor: SPSS statistička obrada podataka

Najveći dio ispitanika koristi pametni telefon između 1 i 6 sati dnevno, pri čemu 32,5% koristi telefon 4 do 6 sati dnevno, dok 10% koristi telefon više od 6 sati. Najpopularniji marke telefona u ovoj generaciji su Samsung (43,8%) i Apple (40%), dok Xiaomi i Huawei imaju manji udio korisnika. Vjernost marki među generacijom Y je prilično visoka, pri čemu je 37,5% ispitanika vjerno istoj marki 3 do 5 godina, a 33,8% dulje od 5 godina, što ukazuje na dugoročnu lojalnost prema određenim markama. Pri odabiru telefona, najvažniji čimbenici su dizajn (30%) i kvaliteta (21,3%), dok inovativnost (18,8%) također igra značajnu ulogu. Zanimljivo je da samo 8,8% ispitanika navodi cijenu kao ključni faktor pri odabiru, što sugerira da generacija Y više cijeni estetske i funkcionalne značajke uređaja, dok preporuke prijatelja i obitelji (5%) i robusnost (16,3%) imaju manji utjecaj na njihov izbor. Ovi podaci pokazuju da generacija Y

preferira marke koje nude dugoročnu kvalitetu i inovativnost te su skloni birati telefone na temelju dizajna i tehnoloških karakteristika, umjesto cijene.

Tablica 4.8. Deskriptivna statistika varijabli (Generacija Y)

	N	Mean	Std. Deviation
Iskrenost_skupno	80	4,1781	,67411
Uzbudjenje_skupno	80	4,1656	,67028
Kompetentnost_skupno	80	4,1917	,73447
Sofisticiranost_skupno	80	4,1375	,73336
Robusnost_skupno	80	4,1688	,74181
Namjera_za_ponovnom_kupnjom_skupno	80	3,8021	,54611
Preporuka_drugima_skupno	80	3,7563	,60118
Volja_za_placanjem_vise_cijene_skupno	80	3,4271	1,14087

Izvor: SPSS statistička obrada podataka

Srednje vrijednosti pokazuju da su ispitanici visoko ocijenili sve dimenzije osobnosti marke, s najvišom prosječnom ocjenom za kompetentnost ($M = 4,19$), što sugerira da generacija Y prepoznaje svoje marke pametnih telefona kao tehnički napredne i pouzdane. Ostale dimenzije osobnosti, kao što su iskrenost ($M = 4,18$), uzbuđenje ($M = 4,17$), sofisticiranost ($M = 4,14$) i robusnost ($M = 4,17$), također su ocijenjene vrlo pozitivno, što ukazuje na visoku percepciju vrijednosti i pozitivnog imidža marke u očima potrošača generacije Y.

S druge strane, pokazatelji lojalnosti pokazuju umjerenije ocjene. Namjera za ponovnom kupnjom je relativno visoka ($M = 3,80$), što ukazuje na sklonost generacije Y da ostane lojalna svojoj marki. Međutim, volja za plaćanjem više cijene ($M = 3,43$) ima najnižu prosječnu ocjenu i najveću standardnu devijaciju (Std. Dev = 1,14), što ukazuje na to da, iako su potrošači generacije Y spremni platiti više za određene marke, ta spremnost značajno varira među ispitanicima. Preporuka drugima također ima nešto nižu ocjenu ($M = 3,75$), što sugerira da iako su zadovoljni svojim markama, potrošači generacije Y možda nisu uvijek spremni preporučiti ih drugima.

Zaključno, podaci ukazuju na to da generacija Y ima vrlo pozitivne percepcije o osobnosti marki pametnih telefona koje koristi, posebno u smislu kompetentnosti i inovativnosti. Iako postoji visoka namjera za ponovnom kupnjom, spremnost za plaćanjem više cijene varira, što ukazuje na to da će marke morati dodatno opravdati svoju vrijednost ako žele postići veću spremnost potrošača za plaćanje *premium* cijena.

Tablica 4.9. Korelacijska analiza (generacija Y)

Varijabla 1	Varijabla 2	Pearson	p
Iskrenost	Uzbuđenje	0.780	0.000
Iskrenost	Kompetentnost	0.804	0.000
Iskrenost	Volja za plaćanjem više cijene	0.867	0.000
Uzbuđenje	Robusnost	0.764	0.000
Kompetentnost	Volja za plaćanjem više cijene	0.831	0.000

Izvor: SPSS statistička obrada podataka

Rezultati korelacijske analize za generaciju Y pokazuju vrlo snažne pozitivne povezanosti između dimenzija osobnosti marke i volje za plaćanjem više cijene. Primjerice, postoji vrlo visoka korelacija između iskrenosti i volje za plaćanjem više cijene ($r = 0,867$, $p < 0,01$), što znači da generacija Y cijeni marke koje se percipiraju kao iskrene i spremna je platiti više za takve marke. Također, snažna povezanost između iskrenosti i kompetentnosti ($r = 0,804$, $p < 0,01$) sugerira da su marke koje su percipirane kao poštene istovremeno prepoznate i kao tehnološki napredne i pouzdane. To dodatno pojašnjava spremnost ove generacije da plati višu cijenu za proizvode koji objedinjuju autentičnost i tehničku izvrsnost.

Uzbuđenje je visoko povezano s robusnošću ($r = 0,764$, $p < 0,01$), što ukazuje da marke koje su inovativne i uzbuđljive također ostavljaju dojam izdržljivosti i prilagođenosti dinamičnom načinu života, što je ključna karakteristika koju generacija Y traži u pametnim telefonima. Također, kompetentnost ima snažnu povezanost s voljom za plaćanjem više cijene ($r = 0,831$, $p < 0,01$), što znači da potrošači iz generacije Y marke koje se percipiraju kao tehnički napredni i uspješni vide kao vrijedne dodatne investicije.

Zaključno, analiza pokazuje da generacija Y pridaje visoku vrijednost markama koje kombiniraju iskrenost, inovativnost i tehničku kompetentnost te su spremni platiti više za proizvode koji odražavaju ove osobine. Ova generacija naglašava vrijednost i percepciju dugoročne kvalitete i pouzdanosti, što bi trebalo usmjeravati marketinške strategije marki prema jačanju ovih karakteristika kako bi zadržali lojalnost potrošača.

Generacija Z

Što se generacije Z tiče, najveći broj ispitanika iz generacije Z koristi pametni telefon više od 6 sati dnevno (41,3%), dok manji dio koristi telefon između 1 i 3 sata dnevno (28,8%) ili između 4 i 6 sati (25%). Ovi podaci pokazuju da je generacija Z izrazito vezana uz svoje pametne telefone, s visokim udjelom intenzivnih korisnika. Što se tiče marke telefona, Apple je najpopularnija marka među ovom generacijom (48,8%), dok Samsung također ima značajan udio (43,8%). Xiaomi i druge marke su daleko manje zastupljene. Vjernost marki pokazuje da

su korisnici generacije Z relativno dugoročni potrošači – 35% ih ostaje vjerno istoj marki između 3 i 5 godina, dok ih 28,8% ostaje vjerno duže od 5 godina, što ukazuje na stabilnost u izboru pametnog telefona. Prilikom odabira pametnog telefona, najvažniji čimbenici za ovu generaciju su dizajn (36,3%) i inovativnost (32,5%), što odražava sklonost generacije Z prema vizualnim aspektima i tehnološkim inovacijama. Kvaliteta je također važna za 15% ispitanika, dok cijena (8,8%) i robusnost (7,5%) igraju manju ulogu u njihovom donošenju odluka.

Tablica 4.10. Pitanja vezana uz pametni telefon (Generacija Z)

Ucestalost korištenja					
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Manje od 1 sat dnevno	4	5,0	5,0	5,0
	1 – 3 sata dnevno	23	28,8	28,8	33,8
	4 – 6 sati dnevno	20	25,0	25,0	58,8
	Više od 6 sati dnevno	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Marka telefona					
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Apple	39	48,8	48,8	48,8
	Samsung	35	43,8	43,8	92,5
	Xiaomi	5	6,3	6,3	98,8
	Ostalo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Vjernost marki					
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Manje od 1 godine	11	13,8	13,8	13,8
	1 – 2 godine	18	22,5	22,5	36,3
	3 – 5 godina	28	35,0	35,0	71,3
	Više od 5 godina	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Važnost prilikom odabira					
		Frekvencija	Postotak	Validni postotak	Kumulativ postotka
Valid	Cijena	7	8,8	8,8	8,8
	Kvaliteta	12	15,0	15,0	23,8
	Inovativnost	26	32,5	32,5	56,3
	Dizajn	29	36,3	36,3	92,5
	Robusnost	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Izvor: SPSS statistička obrada podataka

Ovi podaci sugeriraju da je generacija Z vrlo angažirana u korištenju pametnih telefona, s naglaskom na marke koje pružaju inovativne i estetski privlačne proizvode. Unatoč relativnoj važnosti kvalitete, cijena nije glavni čimbenik pri odabiru, što sugerira da ova generacija stavlja veći naglasak na napredne funkcionalnosti i dizajn, nego na troškove uređaja (Tablica 4.10.).

Tablica 4.11. u nastavku prikazuje deskriptivnu statistiku varijabli za generaciju Z.

Tablica 4.11. Deskriptivna statistika varijabli (Generacija Z)

	N	Mean	Std. Deviation
Iskrenost_skupno	80	4,4531	,46062
Uzbudjenje_skupno	80	4,4500	,38443
Kompetentnost_skupno	80	4,4417	,39610
Sofisticiranost_skupno	80	4,4438	,47729
Robusnost_skupno	80	4,5125	,42824
Namjera_za_ponovnom_kupnjom_skupno	80	4,1667	,42513
Preporuka_drugima_skupno	80	3,9708	,46674
Volja_za_placanjem_vise_cijene_skupno	80	4,3708	,31820

Izvor: SPSS statistička obrada podataka

Srednje vrijednosti (Mean) pokazuju da su sve dimenzije osobnosti marke visoko ocijenjene, s najvišom ocjenom za robusnost ($M = 4,51$), što sugerira da generacija Z posebno cijeni izdržljivost i prilagodljivost svojih pametnih telefona. Ostale dimenzije, poput iskrenosti ($M = 4,45$), uzbuđenja ($M = 4,45$), kompetentnosti ($M = 4,44$) i sofisticiranosti ($M = 4,44$), također su vrlo pozitivno ocijenjene, što ukazuje na sveukupno visok ugled marki u očima ove generacije. S obzirom na lojalnost, namjera za ponovnom kupnjom ima visoku srednju vrijednost ($M = 4,17$), što znači da generacija Z pokazuje izraženu sklonost ostati lojalna svojim omiljenim markama. Preporuka drugima ima nešto nižu ocjenu ($M = 3,97$), što sugerira da, iako su zadovoljni svojim markama, potrošači generacije Z nisu uvijek skloni preporučivati ih drugima. S druge strane, volja za plaćanjem više cijene ($M = 4,37$) pokazuje da su spremni platiti *premium* cijene za marke koje percipiraju kao vrijedne, s obzirom na nisku standardnu devijaciju (Std. Dev = 0,32), što ukazuje na homogenu percepciju među ispitanicima.

Zaključno, podaci pokazuju da generacija Z vrlo pozitivno percipira marke svojih pametnih telefona, posebno u smislu robusnosti, iskrenosti i sofisticiranosti. Visoka spremnost za ponovnu kupovinu i plaćanje više cijene dodatno naglašava njihovu sklonost markama koje zadovoljavaju njihove visoke kriterije kvalitete i inovativnosti, što može biti ključna strategija za zadržavanje lojalnosti ove generacije.

Tablica 4.12. Korelacijska analiza (generacija Z)

Izvor: SPSS statistička obrada podataka

Varijabla 1	Varijabla 2	Pearson	p
Iskrenost	Uzbuđenje	0.563	0.000
Iskrenost	Kompetentnost	0.687	0.000
Iskrenost	Sofisticiranost	0.578	0.000
Kompetentnost	Volja za plaćanjem više cijene	0.207	0.065
Namjera za ponovnom kupnjom	Volja za plaćanjem više cijene	0.556	0.000

Izvor: SPSS statistička obrada podataka

Rezultati korelacijske analize za generaciju Z prikazuju nekoliko ključnih povezanosti između dimenzija osobnosti marke i lojalnosti potrošača. Prvo, snažna pozitivna korelacija između iskrenosti i kompetentnosti ($r = 0,687$, $p < 0,01$) sugerira da marke koje se percipiraju kao iskrene među generacijom Z istovremeno imaju visoku razinu pouzdanosti i tehničke izvrsnosti. Ova povezanost ukazuje na to da generacija Z vrednuje marke koje kombiniraju autentičnost s visokom razinom stručnosti i pouzdanosti.

Visoka korelacija između iskrenosti i uzbuđenja ($r = 0,563$, $p < 0,01$) pokazuje da marke koje izazivaju osjećaj iskrenosti kod potrošača također uspijevaju pobuditi uzbuđenje i inovativnost, što je ključno za generaciju Z, koja traži marke koje su autentične, uzbuđljive i u skladu s najnovijim tehnološkim trendovima. Dodatno, značajna povezanost iskrenosti sa sofisticiranošću ($r = 0,578$, $p < 0,01$) naglašava da marke koje se percipiraju kao iskrene također ostavljaju dojam luksuza i elegancije, što sugerira da generacija Z cijeni marke koje kombiniraju etičke vrijednosti s estetskom privlačnošću.

Jedna od ključnih korelacija u ovom setu podataka je veza između namjere za ponovnom kupovinom i volje za plaćanjem više cijene ($r = 0,556$, $p < 0,01$), što ukazuje na to da potrošači generacije Z koji planiraju ostati lojalni određenoj marki također pokazuju spremnost platiti više za tu marku. Ovo je posebno važno za marke koje žele zadržati potrošače iz ove generacije, jer je lojalnost povezana s percepcijom vrijednosti marke i spremnošću na dodatne troškove za proizvode koje cijene.

Međutim, iako postoji pozitivan, ali slabiji odnos između kompetentnosti i volje za plaćanjem više cijene ($r = 0,207$, $p = 0,065$), ova povezanost nije statistički značajna na 0,05 razini, što sugerira da percepcija tehničke kompetentnosti možda nije dovoljno jak razlog za potrošače generacije Z da budu spremni platiti višu cijenu. Ovaj rezultat ukazuje na važnost drugih čimbenika, poput emocionalnih vrijednosti, za donošenje odluka o *premium* potrošnji.

Zaključno, podaci pokazuju da generacija Z cijeni marke koje su iskreni, kompetentni, uzbudljivi i sofisticirani, a spremnost na plaćanje više cijene povezana je s lojalnošću prema marki. Iako kompetentnost igra ulogu, ona po sebi nije dovoljan faktor za dodatnu premiju, što ukazuje na potrebu za kombinacijom emocionalnih i funkcionalnih vrijednosti pri izgradnji dugoročne lojalnosti generacije Z.

4.2. Rasprava rezultata

Ispitanici iz generacije X, rođeni između 1965. i 1980. godine, pokazali su relativno umjeren pristup korištenju pametnih telefona. Većina njih koristi telefon manje od jednog sata dnevno, što ukazuje na njihovu racionalnost u odnosu prema digitalnim uređajima. Samsung je najpopularnija marka među ovom generacijom (52,5%), a gotovo 76% korisnika ostaje vjerno svojoj marki više od tri godine, što ukazuje na dugoročnu lojalnost. Kod generacije X najvažniji faktori pri odabiru telefona su cijena (36,3%) i kvaliteta (22,5%), dok su inovativnost i dizajn mnogo manje važni. Oni preferiraju robusnost i pouzdanost proizvoda, što je u skladu s njihovim konzervativnijim i pragmatičnijim pristupom potrošnji. Korelacijska analiza pokazuje snažnu povezanost između iskrenosti i uzbuđenja ($r = 0,688$), što znači da generacija X marke koje djeluju iskreno također doživljava kao uzbudljive. Kompetentnost marke je značajno povezana s voljom za plaćanjem više cijene ($r = 0,259$), što sugerira da su spremni platiti više za tehnički napredne i pouzdane marke.

Milenijalci (generacija Y), rođeni između 1981. i 1996. godine, pokazuju veći stupanj angažiranosti u korištenju pametnih telefona, pri čemu ih gotovo trećina koristi više od četiri sata dnevno. Samsung (43,8%) i Apple (40%) su najpopularniji marke u ovoj generaciji, a lojalnost prema marki je stabilna, s 37,5% ispitanika koji su vjerni istoj marki 3-5 godina. Prilikom odabira telefona, generacija Y stavlja naglasak na dizajn (30%) i inovativnost (18,8%), dok su cijena i preporuke obitelji i prijatelja manje važni čimbenici. Ovo ukazuje na to da milenijalci traže marke koje pružaju estetski i tehnološki napredne proizvode. Korelacijska analiza pokazuje snažnu povezanost između iskrenosti i volje za plaćanjem više cijene ($r = 0,867$), što znači da je generacija Y spremna platiti više za marke koje percipira kao iskrene i autentične. Također, postoji visoka povezanost između kompetentnosti i spremnosti za plaćanjem više cijene ($r = 0,831$), što ukazuje na to da tehnološka izvrsnost marke ima veliku važnost za milenijalce.

Generacija Z, rođena nakon 1997. godine, pokazuje najviši stupanj korištenja pametnih telefona, pri čemu 41,3% ispitanika koristi telefon više od šest sati dnevno. Apple (48,8%) i

Samsung (43,8%) su dominantne marke, a značajan broj ispitanika (35%) ostaje vjerno istoj marki između 3 i 5 godina. Za generaciju Z najvažniji čimbenici pri odabiru telefona su dizajn (36,3%) i inovativnost (32,5%), što ukazuje na njihovu sklonost prema estetski privlačnim i tehnološki naprednim proizvodima. Kvaliteta i cijena imaju manji značaj, što sugerira da generacija Z stavlja veći naglasak na emocionalne i vizualne aspekte proizvoda. Korelacijska analiza otkriva snažnu povezanost između iskrenosti i kompetentnosti ($r = 0,687$), što znači da generacija Z marke koje doživljava kao iskrene također percipira kao tehnički napredne. Također, postoji pozitivna povezanost između namjere za ponovnom kupovinom i volje za plaćanjem više cijene ($r = 0,556$), što ukazuje na to da lojalni potrošači iz ove generacije pokazuju spremnost platiti više za marke koje percipiraju kao vrijedne.

Nadalje, ispitanici generacije X pokazali su izrazitu lojalnost prema markama koje su uspjele izgraditi dugoročne i stabilne odnose. Njihova lojalnost je, kao što su pokazali rezultati, bila primarno uvjetovana povjerenjem i funkcionalnošću proizvoda, pri čemu su kvaliteta i dugotrajnost proizvoda ključne odrednice. Ova generacija također pokazuje visoku osjetljivost na etičko poslovanje, što je dodatno pojačalo njihovu lojalnost markama koje su transparentne i dosljedne u komunikaciji.

Kada se promatraju dimenzije osobnosti, generacija X naglašava karakteristike pouzdanosti i odgovornosti, što se odražava i u njihovoj interakciji s markama. Njihova želja za sigurnošću i stabilnošću uvelike je utjecala na sklonost dugoročnim markama koje pružaju kvalitetu kroz vrijeme. Ovi rezultati podudaraju se s teorijskim postavkama Singh i Sibi (2023.) o tome da je lojalnost generacije X ukorijenjena u povjerenju i sigurnosti.

S druge strane, generacija Y pokazala je značajno veću sklonost promjeni marki i eksperimentiranju, osobito kada su u pitanju inovacije i digitalno korisničko iskustvo. Ispitanici iz ove skupine izjavili su da ih privlače marke koje nude personalizirane i interaktivne ponude, često putem društvenih medija. Njihova lojalnost nije bila isključivo vezana uz funkcionalne aspekte proizvoda, već su često naglašavali važnost emocionalnog angažmana marke.

Dimenzije osobnosti kod milenijalaca, poput sklonosti otvorenosti i kreativnosti, igrale su ključnu ulogu u oblikovanju njihove lojalnosti. Oni cijene marke koje se ističu kroz jedinstvene i inovativne pristupe te ih privlači zabavni i angažirajući sadržaj koji omogućava interakciju. Ovi rezultati podudaraju se s teorijskim navodima Dhameetha i Ochi (2017.) te Chatzopoulou (2020.), koji ističu važnost digitalne prisutnosti i autentičnosti marke za lojalnost milenijalaca.

Generacija Z, koja je odrasla u svijetu digitalnih platformi i društvenih mreža, pokazala je visoku razinu tehničke pismenosti i očekivanja u pogledu digitalne interakcije s markama. Ispitanici su naglasili važnost brzih, efikasnih i personaliziranih digitalnih iskustava, pri čemu su društvene mreže i preporuke influencera imale značajnu ulogu u izgradnji lojalnosti prema marki. Za razliku od generacije X, generacija Z nije razvijala lojalnost prema markama na temelju dugoročnih odnosa, već na temelju trenutne vrijednosti koju im marka može pružiti.

Dimenzije osobnosti kod generacije Z, poput sklonosti promjenama i tehnološkoj inovativnosti, igrale su značajnu ulogu u njihovoj lojalnosti. Oni su bili spremni prebaciti svoju lojalnost na marke koje su ponudili najnovije tehnološke inovacije ili održive prakse, što naglašava njihovu potrebu za inovacijama i etičkim poslovanjem. Ovi rezultati potvrđuju teorijske navode Salam (2024.) i Fromma i Reada (2018.) koji su istaknuli važnost personalizacije, inovativnosti i održivosti za lojalnost generacije Z.

4.3. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Unatoč važnim nalazima, ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja koja bi trebala biti uzeta u obzir pri interpretaciji rezultata. Prvo, uzorak ispitanika bio je ograničen na generacije X, Y i Z unutar određene geografske regije, što može utjecati na opću primjenjivost rezultata na globalnoj razini. U budućim istraživanjima bilo bi korisno proširiti uzorak kako bi se uključile različite demografske i kulturne skupine, čime bi se omogućila usporedba između različitih tržišta i potrošačkih navika. Također, istraživanje se oslanjalo na samoizvještajne metode prikupljanja podataka, što može rezultirati pristranostima u odgovorima zbog subjektivnosti ispitanika. Iako je samoizvještavanje korisno za prikupljanje podataka o stavovima i percepcijama, buduća istraživanja mogla bi uključiti objektivne metode prikupljanja podataka, kao što su promatranje stvarnog ponašanja potrošača ili longitudinalne studije koje prate promjene u lojalnosti tijekom vremena.

Naposljetku, istraživanje je bilo fokusirano na specifične marke pametnih telefona, što može ograničiti širu primjenjivost rezultata na druge industrije. Stoga bi buduća istraživanja trebala obuhvatiti različite proizvode i usluge kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri faktori lojalnosti i percepcija marki variraju među različitim sektorima.

5. ZAKLJUČAK

Ovaj rad predstavlja sveobuhvatnu analizu povezanosti osobnosti marke i lojalnosti potrošača, s posebnim naglaskom na razlike između generacija X, Y i Z. Kroz teorijski okvir i empirijsko istraživanje, rad je pridonio dubljem razumijevanju kako različite generacije percipiraju i reagiraju na osobnosti marki pametnih telefona.

Teorijski dio rada najprije se bavio konceptom osobnosti marke, temeljeći se na pretpostavci da marke, poput ljudi, mogu imati različite osobine koje utječu na to kako ih potrošači doživljavaju. Marke koje uspješno razvijaju osobnost koju potrošači mogu poistovjetiti s vlastitim vrijednostima, stavovima ili željama, imaju veće šanse izgraditi dugoročne i stabilne odnose s potrošačima. Različite dimenzije osobnosti marke, poput iskrenosti, uzbuđenja, kompetencije, sofisticiranosti i robusnosti, igraju ključnu ulogu u oblikovanju te percepcije. Ove dimenzije pomažu markama da se diferenciraju na tržištu te omogućuju potrošačima da na emocionalnoj razini povežu određena marka s vlastitim identitetom. U teorijskom dijelu razmotrene su i razlike u potrošačkom ponašanju različitih generacija, naglašavajući kako se generacije X, Y i Z razlikuju u svojim preferencijama i očekivanjima prema markama. Dok starije generacije, poput generacije X, više cijene pouzdanost i dugotrajnost, mlađe generacije, poput milenijalaca i generacije Z, pokazuju sklonost inovativnosti, digitalnoj prisutnosti i etičkom poslovanju marki.

Empirijski dio rada usmjerio se na ispitivanje lojalnosti potrošača prema markama pametnih telefona te kako različite dimenzije osobnosti marke utječu na tu lojalnost kod tri različite generacije. Rezultati istraživanja potvrdili su pretpostavke postavljene u teorijskom dijelu, pokazujući jasne generacijske razlike u percepciji marki i njihovih osobnosti. Generacija X, koja je odrasla u vremenu bez stalne digitalne povezanosti, pokazala je tendenciju prema markama koje pružaju pouzdanost, robusnost i dugotrajnost. Ova generacija manje je zainteresirana za inovativnost i dizajn te su njihovi kriteriji odabira pametnih telefona više usmjereni na funkcionalnost i vrijednost za novac. Vjernost marki unutar ove generacije proizlazi iz dugogodišnjeg povjerenja u kvalitetu proizvoda, gdje marke koje održavaju visoku razinu konzistentnosti i pouzdanosti imaju najveće šanse za zadržavanje lojalnosti.

Nasuprot tome, generacija Y, poznata i kao milenijalci, naglašava važnost marke kao dijela vlastitog identiteta. Ova generacija, odrasla uz tehnološki napredak i razvoj digitalnih platformi, ima viša očekivanja od marki kada su u pitanju inovativnost, digitalna prisutnost i

društvena odgovornost. Milenijalci traže marke koje su angažirani, interaktivni i prilagodljivi njihovom dinamičnom stilu života. Iako su spremni platiti više za marke koje se percipiraju kao autentične, tehnički napredne i etički odgovorne, njihova lojalnost može biti krhka ukoliko marka ne uspije održati korak s promjenama na tržištu ili ponuditi kontinuiranu inovaciju.

Generacija Z, kao najmlađa među promatranima, pokazuje najveću povezanost s digitalnim svijetom. Odrasli u eri pametnih telefona i društvenih mreža, pripadnici ove generacije koriste tehnologiju svakodnevno, s velikom prisutnošću na društvenim platformama i visokom tehničkom pismenošću. Njihova lojalnost marki u velikoj mjeri ovisi o percepciji autentičnosti, etičnosti i inovativnosti. Generacija Z cijeni marke koje su transparentni i koji se zalažu za društvene i ekološke vrijednosti. Oni su spremni izdvojiti više novca za proizvode koji im pružaju personalizirano i visoko kvalitetno iskustvo, ali su također vrlo kritični prema markama koje ne ispunjavaju njihova očekivanja. Za ovu generaciju, važnost digitalne prisutnosti marke ne može se zanemariti, budući da je njihova percepcija često oblikovana putem društvenih medija, recenzija i interakcija na mreži.

Zaključno, ovaj rad pruža jasnu sliku o tome kako različite generacije percipiraju osobnost marki i kako te percepcije utječu na njihovu lojalnost. Osobnost marke pokazala se kao ključan faktor u izgradnji dugoročnih odnosa s potrošačima, pri čemu marke trebaju prilagoditi svoje strategije kako bi zadovoljile specifične potrebe i očekivanja svake generacije. Dok generacija X traži stabilnost i pouzdanost, generacije Y i Z više cijene inovativnost, autentičnost i digitalnu prisutnost. Ovi nalazi sugeriraju da marke trebaju razmotriti generacijske razlike prilikom dizajniranja svojih marketinških strategija kako bi postigli dugoročnu lojalnost svojih potrošača. Nadalje, istraživanje naglašava važnost praćenja tehnoloških i društvenih trendova, jer su upravo ti faktori ključni u zadržavanju lojalnosti mlađih generacija.

POPIS IZVORA

1. Aaker, D. A. (1996.), *Building strong brands*, New York, NY: Free Press
2. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
3. Aaker, D. A. (2004.), Leveraging the corporate brand, *California Management Review*, 46(3), 6-21. <https://doi.org/10.1177/000812560404600301>
4. Aaker, J. L. (1997.), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
5. Anić, I., Piri Rajh, S. i Rajh, E. (2010.), Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, *Ekonomski pregled*, 61(3-4), 137-150.
6. Bassiouni, D. H. i Hackley, C. (2014.), Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review, *Journal of customer behaviour*, 13 391-405. <http://dx.doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>
7. Belas, J. i Gobčeva, L. (2016.), The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks, *E&M*, 19(1), 132-147. <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2016-1-010>.
8. Bilgihan, A. (2016.), Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience, and branding, *Computers in Human Behavior*, 61(6), 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>.
9. Burt, S. (2000.), The strategic role of retail brands in British grocery retailing, *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890. <https://doi.org/10.1108/03090560010331351>
10. Buttle, F. (2004.), *Customer Relationship Management: Concept and Tools*, Oxford: Elsevier.
11. Campbell, V. (2022.), Gen Z buyers: The future is ethical consumption, preuzeto 23. rujna 2024. s <https://www.maersk.com/insights/growth/2022/11/03/gen-z-buyers-the-future-is-ethical-consumption>
12. Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M. i Meirinhos, G. (2022.), Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>.
13. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2019.), *Digital marketing* (7th ed.), London: Pearson
14. Chatzopoulou, E. (2020.), Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation, *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 1-12. <https://doi.org/10.1002/cb.1882>
15. Chaudhuri, A. i Holbrook, M. B. (2001.), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
16. Chuah, S. H., Marimuthu, M. i Ramayah, T. (2014.), The effect of perceived value on the loyalty of Generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(51), 532-541. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.062>

17. Das, S. (2007.), *Customer Relationship Management*, New Delhi, Excel Books.
18. de Chernatony, C. (1999.), Brand management through narrowing the gap between identity and brand reputation, *Journal of Marketing Management*, 15(15), 157-179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
19. de Chernatony, L. (2010.), *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*, New York, NY: Butterworth-Heinemann
20. de Chernatony, L. i McDonald, M. (1998.), *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann
21. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F. i Van Ossel, G. (2005.), Consumer perceptions of store brands versus national brands, *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232. <https://doi.org/10.1108/07363760510605335>
22. Dhameeth, S. G. i Ochi, Y. (2017.), Relationship between Millennials and brand loyalty: Mediating brand loyalty factors, *Journal of Business Theory and Practice*, 5(3), 223. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v5n3p223>
23. Dick, A. S. I Basu, K. (1994.), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
24. Djafarova, E. i Bowes, T. (2021.), "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(11), 102-145.
25. Dobni, D. i Zinkhan, G. M. (1990.), In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
26. Duffy, B. E. (2015.), The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries, *International Journal of Cultural Studies*, 18(4), 319-335. <https://doi.org/10.1177/1367877913519304>
27. Eastman, J. K. i Liu, J. (2012.), The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>.
28. Escalas, J. E. i Bettman, J. R. (2003.), You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14.
29. Formánek, T. i Tahal, R. (2017.), Socio-demographic and lifestyle determinants of loyalty program participation in the Czech Republic, *Management & Marketing*, 12(4.), <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0031>.
30. Foscht, T., Schloffer, J., Maloles, C. i Chia, S.-L. (2009.), Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 218-241. <https://doi.org/10.1108/02652320910950204>.
31. Fournier, S. (1998.), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
32. Francis, T. i Hoefel, F. (2018.), True Gen: Generation Z and its implications for companies, preuzeto 20. Rujna 2024. s <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.

33. Freling, T., Crosno, J. i Henard, D. H. (2011.), Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>.
34. Fromm, J. i Read, A. (2018.), *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*, New York, NY: AMACOM.
35. Geuens, M., Weijters, B. i De Wulf, K. (2009.), A new measure of brand personality, *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
36. Ghimire, M. i Karki, D. (2022.), Brand loyalty among mobile users, *NCC Journal*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.3126/nccj.v7i1.58612>
37. Ghodeswar, B. M. (2008.), Building brand identity in competitive markets: A conceptual model, *The Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4-12.
38. Giovanis, A. N. i Athanasopoulou, P. (2017.), Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices, *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1.), <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2017-0049>
- Grbac, B. i Meler, M. (2007.), *Znanje o potrošačima - odrednica ostvarivanja konkurentske prednosti.*, Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
40. Grbac, B. i Meler, M. (2008.), *Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
41. Grohmann, B. (2009.), Gender dimensions of brand personality *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
42. Guido, G., Ugolini, M. M. i Sestino, A. (2022.), Active ageing of elderly consumers: Insights and opportunities for future business strategies, *SN Business & Economics*, 2(8.), <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00180-4>
43. Gurau, C. (2012.), A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X and Millennial consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
44. Gurunathan, A. i Lakshmi, K. S. (2023.), Exploring the perceptions of Generations X, Y, and Z about online platforms and digital marketing activities: A focus-group discussion-based study, *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02122. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2122>
45. Herzog, H. (1963.), Behavioral science concepts for analyzing the consumer. In P. Bliss (Ed.), *Marketing and the Behavioral Sciences* (pp. 76-86), Boston, MA: Allyn and Bacon.
46. Holt, D. B. (2004.), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard: Harvard Business School Press
47. Huang, R. i Sarigöllü, E. (2014.), How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix, *Journal of Business Research*, 67(2), 266-270. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
48. Kapferer, J. N. (2008.), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, New York, NY: Kogan Page Publishers.
49. Kapferer, J.-N. (2012.), *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, London: Kogan Page.

50. Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010.), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
51. Keller, K. L. (2008.), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, London: Pearson.
52. Keller, K. L. (2013.), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, London: Pearson
53. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
54. Keller, K. L. i Lehmann, D. R. (2006.), Brands and branding: Research findings and future priorities, *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
55. Kim, C. K., Han, D. i Park, S. B. (2001.), The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
56. Knox, S., Maklan, S., Payne, D., Peppard, J. i Ryals, L. (2003.), *Customer Relationship Management: Perspectives from the Market Place*, Abingdon: Routledge
57. Kopřivová, V. i Matušinská, K. (2020.), Clustering of Millennials by brand perceptions in relation to demographic factors, *Central European Business Review*, 9(5), 63-80. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.253>.
58. Korchia, M. (1999.), A new typology of brand image, *European Advances in Consumer Research*, 4(2), 147-154.
59. Kotler, P. i Keller, K. L. (2012.), *Marketing management* (14th ed.), Boston: Prentice Hall
60. Kotler, P. i Keller, K. L. (2016.), *Marketing Management*, London: Pearson.
61. Krupka, Z. i Škvorc, A. (2014.), Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti i povjerenja potrošača, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 12(1), 113-124.
62. Lannon, J. (1993.), Asking the right questions: What do people do with advertising? In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 163–176.), Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
63. Leninkumar, V. (2017.), The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>.
64. Lijović, B. (2012.), Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, *Ekonomski vjesnik*, 25(2), 357-361.
65. Lues, H. (2024.), Investigating the determinants impacting fashion brand loyalty among Generation Y students in South Africa, *Journal of Contemporary Management*, 21(1), 1-24. <https://doi.org/10.35683/jcm23037.236>
66. Mandić, M. (2007.), Povezanost upravljanja s klijentima i tržišne vrijednosti marke, *Tržište*, 19(1), 85-98.
67. Marković, I., Rabasović, B. i Stojanović, N. (2022.), The influence of the brand personality concept on consumer satisfaction and loyalty, *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 7(2), 118-127. <http://dx.doi.org/10.7595/management.fon.2022.0001>
68. McEwen, W. J. (2005.), *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*, Washington, WA: Gallup Press.

69. Meler, M. i Dukić, B. (2007.), *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)*, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet
70. Moisescu, O. I. i Gică, O. A. (2020.), The impact of environmental and social responsibility on customer loyalty: A multigroup analysis among generations X and Y, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6466. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186466>
71. Mostert, P. G., Petzer, D. J. i Weideman, A. (2016.), The interrelationships between customer satisfaction, brand loyalty and relationship intentions of Generation Y consumers towards smartphone brands, *South African Journal of Business Management*, 47(3), 25-34. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v47i3.65>
72. Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M. i Ali, K. A. M. (2023.), The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China, *Behavioral Sciences*, 13(6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>.
73. Oliver, R. L. (1999.), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(22), 33-44.
74. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. i Berry, L. L. (1988.), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
75. Parker, B. T. (2005.), A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence, *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 175-184
76. Parker, K. i Igielnik, R. (2020.), On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far, preuzeto 23. rujna 2024. S <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>.
77. Pavlek, Z. (2008.), *Branding – kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb: M.E.P. CONSTRUCT d.o.o.
78. Pham, T. M. i Loc, L. T. (2017.), The relationship between brand experience, brand personality and customer loyalty, *International Journal of Business and Economics*, 16(2), 109-126.
79. Piri-Rajh, S. i Čurić, A. (2016.), Percipirane koristi proizvođačkih i privatnih maraka kozmetičkog proizvoda, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14(2), 111-125.
80. Ramirez, R. H. i Merunka, D. (2019.), Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income, *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
81. Reichheld, F. F. i Schefter, P. (2000.), E-loyalty: Your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
82. Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
83. Romero, M. i Criscione-Naylor, F. (2023.), The evolving consumer: Exploring generational differences in brand loyalty, *Journal of Consumer Behavior*, 22(4), 475-488.
84. Salam, K. N. (2024.), Gen-Z marketing strategies: Understanding consumer preferences and building sustainable relationships, *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 55-73. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>

85. Salam, K. N. i Pratiwi, D. A. (2024.), Gen-Z marketing strategies: Understanding consumer preferences and building sustainable relationships, *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 55-73. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>.
86. Schawbel, D. (2014.), Gen Z Employees: The 5 Attributes You Need to Know, preuzeto 12. Rujna 2024. s <https://www.entrepreneur.com/article/236560>.
87. Schmuck, D., Matthes, J. i Naderer, B. (2019.), Misleading consumers with green advertising?, *Journal of Advertising*, 48(2), 143-157. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
88. Seemiller, C. i Grace, M. (2016.), *Generation Z goes to college*, Boston: John Wiley & Sons.
89. Siddiqui, M. i Sharma, T. G. (2022.), Investigating smartphone brand loyalty for millennials and Gen Z: A customer value perspective, *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1), 1-19. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.302664>.
90. Singh, R. i Sibi, P. S. (2023.), E-loyalty formation of Generation Z: Personal characteristics and social influences, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 9(1), 3–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8054004>
91. Starčević, S. (2006.), Imidž marke – posredna karika pri kreiranju vrijednosti marke, *Zbornik radova*, 26(2), 173-189.
92. Sung, Y. i Kim, J. (2010.), Effects of brand personality on brand trust and brand affect, *Psychology and Marketing*, 27(7), 639–661.
93. Synodinos, C. i Sharp, K.-L. (2019.), Are Generation Y students brand loyal to their university? A case of attitude, commitment, and trust on student brand loyalty. In *Proceedings of the 52nd International Academic Conference, Barcelona*. <https://doi.org/10.20472/IAC.2019.052.062>.
94. Švrakić, E. H. i Arslanagić-Kalajdžić, M. (2023.), How do brand communication and brand personality shape consumer loyalty?, *Economic and Business Review*, 25(2), 118-127.
95. Thomson, M., MacInnis, D. J. i Park, C. W. (2005.), The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
96. Tuhin, M. K. W. i Mehedi, H. (2017.), The relationship between brand personality and consumer loyalty: The mediating role of consumer involvement, *The Comilla University Journal of Business Studies*, 4(1), 5-22.
97. Turner, A. (2015.), Generation Z: Technology and social interest, *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0020>
98. Uncles, M. D., Dowling, G. i Hammond, K. (2003.), Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
99. Utami, B. i Hidayat, M. S. (2023.), The relationship between customer satisfaction and loyalty: A systematic literature review, *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54-62. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>.
100. Vranešević, T. (2000.), *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb: Golden Marketing
101. Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama (Brand Management)* (ponovljeno izdanje 2016), Zagreb: Accent

102. WeFirstBranding (2017.), 2017 Cone Communications CSR Study: Consumers Want Brands That Share Their Values & Beliefs, preuzeto 21. rujna 2024. s <https://wefirstbranding.com/2017-cone-communications-csr-study-consumers-want-brands-share-values-beliefs/>.
103. Williams, K. C. i Page, R. A. (2011.), Marketing to the generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3), 1-17.
104. Wood, L. (2000.), Brands and brand equity: Definition and management, *Management Decision*, 38(9), 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>.
105. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. i Parasuraman, A. (1996.), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>.
106. Živković, R. (2011.), *Ponašanje potrošača*, Beograd: Sveučilište Sigidum

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablice

Tablica 4.1. Pouzdanost varijabli korištenih u istraživanju	35
Tablica 4.2. Demografski podaci svih ispitanika.....	36
Tablica 4.3. Pitanja vezana uz pametni telefon (svi ispitanici).....	37
Tablica 4.4. Pitanja vezana uz pametni telefon (Generacija X).....	38
Tablica 4.5. Deskriptivna statistika varijabli (Generacija X)	39
Tablica 4.6. Korelacijska analiza (generacija X)	40
Tablica 4.7. Pitanja vezana uz pametni telefon (Generacija Y).....	41
Tablica 4.8. Deskriptivna statistika varijabli (Generacija Y)	42
Tablica 4.9. Korelacijska analiza (generacija Y)	43
Tablica 4.10. Pitanja vezana uz pametni telefon (Generacija Z)	44
Tablica 4.11. Deskriptivna statistika varijabli (Generacija Z).....	45
Tablica 4.12. Korelacijska analiza (generacija Z)	46

Slike

Slika 3.1. Dvodimenzionalnost lojalnosti	17
Slika 3.2. Zadovoljstvo potrošača, lojalnost potrošača i poslovni rezultat	19

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani,

Zahvaljujem vam što ste odlučili sudjelovati u ovom istraživanju koje je dio diplomskog rada pod nazivom "Povezanost osobnosti marke i lojalnosti potrošača različitih generacija u kategoriji pametnih telefona". Cilj ovog istraživanja je analizirati kako percepcija osobnosti marke utječe na vašu lojalnost prema pametnim telefonima, uzimajući u obzir različite generacijske skupine.

Vaši odgovori su iznimno važni za uspjeh ovog istraživanja i bit će korišteni isključivo u akademske svrhe. Upitnik je u potpunosti anoniman, a vaši podaci bit će tretirani povjerljivo. Molimo vas da odgovorite iskreno i prema svojim iskustvima.

Ispunjavanje upitnika traje oko 10 minuta.

Hvala vam na vašem vremenu i doprinosu!

Srdačan pozdrav,

Nives Čurić

Kako bismo bolje razumjeli vašu percepciju i lojalnost prema marki Vašeg pametnog telefona, potrebno je prikupiti i osnovne demografske podatke te nekoliko dodatnih informacija. Sljedeća pitanja pokrivaju osnovne informacije o Vama i Vašim navikama vezanim uz korištenje pametnih telefona:

1. Kojoj generaciji pripadate?

- Generacija X (1965. – 1980.)
- Generacija Y (1981. – 1994.)
- Generacija Z (1995. – 2012.)

2. Spol:

- Muški
- Ženski
- Drugo
- Ne želim odgovoriti

3. Najviša završena razina obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Magisterij/Doktorat

4. Zaposlenje:

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- Umirovljenik/ca

5. Mjesečni prihodi kućanstva:

- Manje od 800 eura
- 800 – 1.200 eura
- 1.200 – 2.000 eura
- 2.000 – 2.600 eura
- Više od 2.600 eura

6. Koliko često koristite pametni telefon:

- Manje od 1 sat dnevno
- 1 – 3 sata dnevno
- 4 – 6 sati dnevno
- Više od 6 sati dnevno

7. Koju marku pametnog telefona trenutno koristite?
_____ (molim dopisati)

8. Koliko ste dugo vjerni trenutnoj marki pametnog telefona?

- Manje od 1 godine
- 1 – 2 godine
- 3 – 5 godina
- Više od 5 godina

9. Što vam je najvažnije pri odabiru pametnog telefona?

- Cijena
- Kvaliteta
- Inovativnost
- Dizajn
- Preporuka prijatelja/obitelji
- Robusnost
- Ostalo _____ (molim dopisati)

Skala za mjerenje osobnosti marke (Aaker, 1997.)

1. Izrazite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama (u pitanju se riječ „marka mog telefona“ odnosi na marku Vašeg pametnog telefona)

1 = u potpunosti se ne slažem / 5 = u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Iskrenost (eng. <i>sincerity</i>)					
Marka mog pametnog telefona djeluje prizemljeno i jednostavno za svakodnevnu upotrebu.					
Marka mog pametnog telefona je poštena prema svojim korisnicima.					
Marka mog pametnog telefona je dizajnirana s brigom za sigurnost i dobrobit korisnika.					
Marka mog pametnog telefona odiše vedrinom i pozitivnom energijom.					
Uzbuđenje (eng. <i>excitement</i>)					
Marka mog pametnog telefona je odvažna i inovativna.					
Marka mog pametnog telefona je energična i puna života.					
Marka mog pametnog telefona pokazuje maštovit i kreativan dizajn.					
Marka mog pametnog telefona je uvijek u skladu s najnovijim trendovima i tehnologijama.					
Kompetentnost (eng. <i>competence</i>)					
Marka mog pametnog telefona je vrlo pouzdana i nikada me ne iznevjeri.					
Marka mog pametnog telefona čini se inteligentnom i tehnički naprednom.					
Marka mog pametnog telefona simbolizira uspjeh i izvrsnost.					
Sofisticiranost (eng. <i>sophistication</i>)					
Marka mog pametnog telefona djeluje elitno i luksuzno.					
Marka mog pametnog telefona je šarmantna i elegantna.					
Robusnost (eng. <i>ruggedness</i>)					
Marka mog pametnog telefona omogućava slobodu kretanja i prilagođena je dinamičnom životnom stilu.					
Marka mog pametnog telefona je poznata po izdržljivosti i otpornosti na razne uvjete korištenja					

Skala za mjerenje lojalnosti potrošača (Zeithaml i sur., 1996.)

2. Izrazite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama (u pitanju se riječ „marka mog telefona“ odnosi na marku Vašeg pametnog telefona)

1 = u potpunosti se ne slažem / 5 = u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Dimenzija: Namjera za ponovnom kupovinom					
Sigurno ću i dalje kupovati proizvode/usluge marke mog telefona u budućnosti.					
Kad god trebam proizvode/usluge iz ove kategorije, marka mog telefona je moj prvi izbor.					
Imam namjeru ostati dugoročno vjeran marki.					
Uvijek biram marku mog telefona kad su dostupni proizvodi iz njezinog asortimana.					
Često kupujem proizvode marke mog telefona, bez obzira na konkurenciju.					
Marka mog telefona je moj standardni izbor prilikom svake kupovine u toj kategoriji.					
Dimenzija: Preporuka drugima					
Preporučio/la bih marku mog telefona obitelji i prijateljima bez oklijevanja.					
Redovito spominjem marku mog telefona u pozitivnom kontekstu drugim ljudima.					
Vjerujem da bi moji prijatelji imali koristi od korištenja marke mog telefona.					
Spreman/na sam podijeliti dobra iskustva o marki mog telefona s drugima.					
Marka mog telefona je ona koju bih svakako preporučio/la svima koji traže kvalitetu.					
Često preporučujem marku mog telefona drugima jer smatram da nudi izvrsnu vrijednost.					
Dimenzija: Volja za plaćanje više					
Spreman/na sam platiti više za marku mog telefona jer smatram da nudi vrhunsku kvalitetu.					
Iako postoje jeftinije alternative, biram marku mog telefona zbog njezine vrijednosti.					
Smatram da je marka mog telefona vrijedna više cijene u usporedbi s drugima.					
Plaćanje više za marku mog telefona opravdano je zbog visoke razine usluge koju pruža.					
Čak i ako se cijene povise, nastavit ću kupovati proizvode/usluge marke mog telefona.					
Spreman/na sam platiti premiju za proizvode marke mog telefona jer vjerujem u njezinu kvalitetu.					

ŽIVOTOPIS KANDIDATKINJE

Nives Čurić

Državljanstvo: hrvatsko Datum rođenja: 29/06/1999 Telefonski broj: (+385) 996533623

E-adresa: nives.curic@hotmail.com

Kućna: Slave Raškaj 43, 33520 Slatina (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

Ispomoć pri provođenju državne mature

NCVVO [06/2021 – 07/2021]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

- skeniranje, uvođenje u sustav i razvrstavanje državnih matura
- ostali pomoćni poslovi

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

SSS - Ekonomist/ica

Srednja škola Marka Marulića [09/2014 – 06/2018]

Adresa: Trg Ruđera Boškovića 16, 33520 Slatina (Hrvatska)

Student

Sveučilište u Zagrebu - Ekonomski fakultet [09/2018 – Trenutačno]

Adresa: Trg John F. Kennedy 6, 10000 Zagreb (Hrvatska)

Internetska stranica: <https://www.efzg.unizg.hr/>

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **hrvatski**

Drugi jezici:

engleski

SLUŠANJE B2 ČITANJE B2 PISANJE B2

GOVORNA PRODUKCIJA B1

GOVORNA INTERAKCIJA B1

KREATIVNI RADOVI

Grad Slatina - prijatelj djece

[2017 – 2017]

- Projekt Građanin
- pomoć u realizaciji inicijative
- timski rad

Digitalni inovacijski inkubator

[03/2022 – 06/2022]

- završen program Digitalnog inovacijskog inkubatora u sklopu Jamnice
- preporuke za poboljšanje održivog razvoja Jamnice