

UTJECAJ KVALITETE I CIJENE NA LOJALNOST MARKI

Anić, Ivan-Damir; Piri Rajh, Sunčana; Rajh, Edo

Source / Izvornik: **Ekonomski pregled, 2010, 61, 137 - 150**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:213:451831>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



Repository / Repozitorij:

[The Institute of Economics, Zagreb](#)

Ivan-Damir Anić*
Sunčana Piri Rajh**
Edo Rajh***

UDK 339.13:658.62.018.2(497.5)
JEL Classification L81, M31, P23
Izvorni znanstveni članak

UTJECAJ KVALITETE I CIJENE NA LOJALNOST MARKI

Svrha je ovog rada utvrditi utjecaj sklonosti kvaliteti i cjenovne osjetljivosti na sklonost markama i lojalnost marki. Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem analizirani su metodom modeliranja strukturnih jednadžbi. Istraživanjem su potvrđene tri hipoteze. Rezultati istraživanja pokazuju da će potrošačeva sklonost markama biti to veća što je potrošač skloniji kvaliteti i što je manje cjenovno osjetljiv. Sklonost markama je pozitivno povezana s lojalnošću marki. Vodeći računa o relativnom utjecaju kvalitete i cijene na lojalnost marki, menadžeri mogu optimizirati svoje marketinške strategije i poboljšati uspješnost svojih poduzeća. Rezultati istraživanja mogu biti od koristi znanstvenicima, stručnjacima i menadžerima u području upravljanja markama.

Ključne riječi: sklonost kvaliteti, cjenovna osjetljivost, sklonost marka, lojalnost marki

* I.-D. Anić, dr. sc., viši znanstveni suradnik na Ekonomskom institutu, Zagreb (E-mail: danic@eizg.hr).

** S. Piri Rajh, dr. sc., docentica na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu (E-mail: spiri@efzg.hr).

*** E. Rajh, dr. sc., viši znanstveni suradnik na Ekonomskom institutu, Zagreb (E-mail: erajh@eizg.hr).

1. Uvod

Kako bi ostvarila dugoročan uspjeh, poduzeća moraju ustrajati na zadržavanju svojih postojećih kupaca, te među njima povećati broj potrošača koji su lojalni markama poduzeća (Mellens, Dekimpe, Steenkamp, 1996.).¹ Lojalnost marki omogućuje poduzeću da smanji troškove marketinga (Best, 2004.). Potrošači lojalni markama manje su cjenovno osjetljivi i spremni su platiti više cijene (Krishnamurthi, Raj, 1991.). Lojalni potrošači također više troše od nelojalnih potrošača (Best, 2004.). Ključno menadžersko pitanje je kako stvoriti lojalnog potrošača, odnosno koje čimbenike je važno razmotriti prilikom upravljanja markom.

Lojalnost marki je koncept koji je povezan s tržišnom vrijednošću marke, pa se u literaturi smatra ili čimbenikom ili posljedicom tržišne vrijednosti marke (Aaker, 1991.; Keller, 1993.; Rajh, 2005.; Anselmsson, Johansson, Persson, 2007.). Prošla istraživanja su pokazala da percipirana kvaliteta i cijena imaju utjecaj na lojalnost marki (Yoo, Donthu, Lee, 2000.) i da obje varijable imaju veliko značenje u upravljanju markom. Cijena i percipirana kvaliteta važni su elementi imidža marke (Piri Rajh, Rajh, 2006.), dok imidž marke utječe na privlačenje i zadržavanje potrošača i time na prihod poduzeća. Dosadašnja istraživanja su se temeljila na kvaliteti i cijeni kao obilježjima proizvoda, pa su se kvaliteta i cijena povezivale s lojalnošću marki. Iako postoje brojni radovi koji analiziraju lojalnost potrošača markama (Chaudhuri, Holbrook, 2001.; Kim, Morris, Swait, 2008.), nedovoljno je istražen relativan utjecaj sklonosti kvaliteti i cjenovne osjetljivosti na sklonost i lojalnost marki u Hrvatskoj.

Cilj je ovog rada istražiti relativni utjecaj sklonosti kvaliteti i osjetljivosti na cijenu na sklonost i lojalnost marki. Podaci su prikupljeni anketnim istraživanjem, a obrađeni su većim brojem statističkih metoda. Istraživačke hipoteze su testirane metodom modeliranja strukturalnih jednadžbi.

Ovaj se rad nadovezuje na dosadašnja istraživanja vezana uz čimbenike lojalnost marki i istraživanja iz područja stilova odlučivanja potrošača (Sproles, Kendall, 1986.; Yoo, Donthu, Lee, 2000.). U odnosu na prošla istraživanja, ovaj rad objedinjuje teoriju lojalnosti marki i teoriju stilova odlučivanja potrošača. Primjenom instrumenta stilova odlučivanja potrošača analizira se kako sklonost potrošača prema kvaliteti i prema niskoj cijeni utječe na sklonost potrošača lojalnom ponašanju prema markama. Osim navedenog, u radu se dodatno analizira i utjecaj sklonosti potrošača kvaliteti i njihovoj osjetljivosti na cijenu na sklonost

¹ Lojalnost se može definirati kao neslučajna kupovina jedne marke iz skupa maraka kroz određeno razdoblje od strane potrošača koji provodi razborit proces procjenjivanja alternativa (Jacoby, Kyner, 1973.).

markama. Istraživanje je provedeno u hrvatskom okruženju, gdje je ova problematika nedovoljno istražena.

Nekoliko je implikacija rezultata istraživanja za menadžere. Rezultati istraživanja omogućuju identificiranje relativnog značenja cijene i kvalitete za lojalnost marke. Rezultati mogu biti interesantni poduzećima koja su fokusirana na cjenovno osjetljive potrošače i na strategiju cjenovne konkurentnosti, kao i poduzećima koja razvijaju proizvode superiorne kvalitete i usmjerena su na potrošače sklone visokoj kvaliteti. Sukladno navedenim pristupima menadžeri mogu efikasnije kreirati strategije pozicioniranja proizvoda na tržištu.

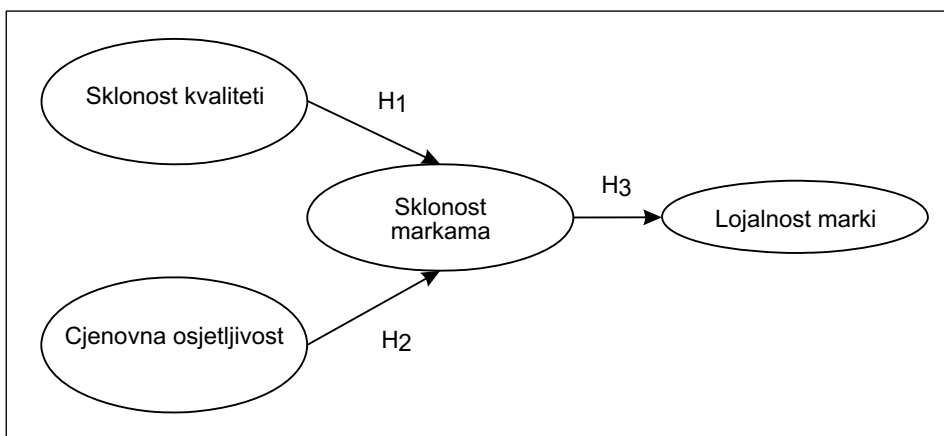
Rad je podijeljen u pet poglavlja. Nakon uvoda, u drugom poglavlju prikazan je konceptualni model istraživanja i razvijene su hipoteze. Metodologija istraživanja je opisana u trećem poglavlju. Rezultati istraživanja su prikazani u četvrtom poglavlju. Rad završava zaključkom u petom poglavlju.

2. Razvoj konceptualnog modela istraživanja

Na temelju analize literature i postojećih znanstvenih spoznaja definiran je konceptualni model istraživanja kojim se opisuje utjecaj sklonosti kvaliteti i cjenovne osjetljivosti potrošača na sklonost i lojalnost marki. Analiza polazi od pretpostavke da sklonost kvaliteti i cjenovna osjetljivost potrošača utječu na sk-

Slika 1.

KONCEPTUALNI MODEL ISTRAŽIVANJA



lonost potrošača markama, te da sklonost potrošača markama utječe na njihovu lojalnost markama. Navedene uzročno-posljedične odnose među analiziranim varijablama prikazuje model na Slici 1.

Potrošačeva percepcija kvalitete definira se kao potrošačeva subjektivna ocjena opće izvrsnosti ili superiornosti nekog proizvoda (Zeithaml, 1988.), dok sklonost markama predstavlja sklonost potrošača prema kupnji skupljih i poznatih marki (Sproles, Kendall, 1986.). Potrošači skloni kvaliteti imaju visoka očekivanja i nisu zadovoljni s “prosječnim” proizvodom koji se nudi na tržištu, te stoga traže proizvode najbolje kvalitete. Više vremena i napora ulažu u traženje raspoloživih informacija o ponuđenim proizvodima, te se u konačnici odlučuju za kupnju proizvoda visoke kvalitete (Sproles, 1985.; Sproles, Kendall, 1986.).² Prošla istraživanja pokazala su da postoji pozitivna veza između imidža marke i percipirane kvalitete (Zeithaml, 1988.; Li, Monroe, Chan, 1994.; Teas, Agarwal, 2000.). Što je imidž neke marke pozitivniji, odnosno što je ta marka pozitivnije percipirana, to je veća i percipirana kvaliteta proizvoda označenog dotičnom markom. Također postoji pozitivna veza između percipirane kvalitete i lojalnosti marki (Anić, Rajh, 2008.). Potrošačeva percepcija o kvaliteti znači da potrošač prepoznaje superiorna obilježja proizvoda i da će prilikom kupnje radije izabrati ovu marku nego bilo koju drugu marku proizvoda (Oliver, 1997.). Ako postoji pozitivna veza između kvalitete i lojalnosti marke, može se pretpostaviti da postoji pozitivna veza i između kvalitete i sklonosti marki. Temeljem analize literature postavlja se slijedeća hipoteza:

H_1 : Sklonost kvaliteti je pozitivno povezana sa sklonošću markama.

Svjesnost potrošača o cijeni, Lichtenstein, Ridgway i Netemeyer (1993.) definiraju kao stupanj do kojega se potrošači fokusiraju na plaćanje niskih cijena. Riječ je o stilu odlučivanja koji je specifičan za cjenovno osjetljive potrošače koji nastoje ostvariti najpovoljniju kupnju, odnosno kojima je niska cijena proizvoda glavni motiv u kupovnom ponašanju (Moore, Carpenter, 2006.). Ovi kupci pretražuju prodavaonice kako bi ostvarili najpovoljniju kupnju i dobili najbolju vrijednost za uloženi novac (Sproles, Kendall, 1986.).² U svom radu Lichtenstein, Ridgway i Netemeyer (1993.) sugeriraju postojanje veze između svjesnosti o cijeni i odabira određenih proizvoda, i to na način da potrošači koji su više cjenovno

² Unatoč sistematičnosti u procesu odabira proizvoda superiornije kvalitete valja istaknuti da potrošači najčešće nisu u mogućnosti izmjeriti objektivnu kvalitetu nekog proizvoda već im u odlučivanju o odabiru proizvoda pomaže vlastita percepcija kvalitete koja se temelji na određenim obilježjima proizvoda, kao što su marka, cijena, zemlja porijekla itd. Potrošači percipiraju marku kao glavnu skupnu varijablu ili zbir određenih informacija o proizvodu, pa im stoga marka služi kao svojevrsni “prečac” u zaključivanju o kvaliteti proizvoda (Zeithaml, 1988.).

osjetljivi ujedno su i skloniji generičkim proizvodima, a ne markama, pa više pozornosti daju na kupnju proizvoda koji se nude po trenutno sniženim cijenama. Također, potrošači koji su skloni markama ujedno su skloniji platiti premijske cijene za marke, jer su u manjoj mjeri cjenovno osjetljivi u odnosu na potrošače koji nisu skloni markama (Yoo, Donthu, Lee, 2000.). Na osnovi navedenog postavljena se slijedeća hipoteza:

H₂: Cjenovna osjetljivost je negativno povezana sa sklonošću markama.

Lojalnost marki označava lojalnost potrošača određenim markama proizvoda (Sproles, Kendall, 1986.). Lojalni potrošači redovito kupuju neku marku unutar određene kategorije proizvoda i nisu skloni zamijeniti svoju omiljenu marku s nekom drugom ukoliko njihova omiljena marka nije raspoloživa za kupnju (Levy, Weitz, 2004.). Oni također često odlaze u iste prodavaonice da bi kupili svoju omiljenu marku (Sproles, Kendall, 1986.). Literatura upućuje na postojanje veze između percepcija, zadovoljstva i lojalnosti potrošača (Oliver, 1997.; Anić, Radas, 2006.). Lojalnost marki je usko povezana s iskustvom u korištenju određene marke. Ona se ne može razviti bez prethodne kupnje i iskustva u njezinom korištenju (Aaker, 1991.). Stoga se upravo sklonost marki može smatrati kao neophodan preduvjet stvaranja lojalnosti marki. Postavlja se slijedeća hipoteza:

H₃: Sklonost markama je pozitivno povezana s lojalnošću prema marki.

3. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje je provedeno na uzorku od 407 studenata Ekonomskog fakulteta Zagreb. Statistika uzorka prikazana je u tablici 1.

Tablica 1.

STATISTIKA UZORKA

Obilježja	Vrijednost
Spol	
Muški	28,8%
Ženski	71,2%
Dob (srednja vrijednost)	21,8 godina

Obilježja	Vrijednost
Prosječna mjesečna primanja kućanstva	
Do 3.000 kn	14,4%
3.001-6.000 kn	20,4%
6.001-9.000 kn	20,4%
9.001-12.000 kn	17,5%
12.001-15.000 kn	21,9%
Više od 15.000 kn	5,4%
Godina studija	
Treća	39,1%
Četvrta	60,9%

Instrument istraživanja sastojao se od skupa tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali izražavajući svoje slaganje/neslaganje, pri čemu je korištena Likertova ljestvica s pet stupnjeva (1 = uopće se ne slažem; 5 = u potpunosti se slažem). Tvrdnje koje su korištene u istraživanju preuzete su iz literature (Sproles, Kendall, 1986.). Popis tvrdnji koje su korištene u istraživanju prikazan je u Prilogu 1.

Prikupljeni podaci analizirani su većim brojem različitih statističkih metoda. Cijeli se proces analize podataka odvijao u tri faze: (1) procjena pouzdanosti i valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica, (2) provjera i priprema podataka za primjenu metode modeliranja strukturnih jednadžbi, (3) testiranje strukturnog modela.

U prvoj fazi analize podataka primijenjeni su Cronbach alfa koeficijent i eksplorativna faktorska analiza. Navedenim analitičkim tehnikama procijenjena je pouzdanost, te konvergentna i diskriminantna valjanost. U drugoj fazi analize provjereno je postojanje outliera, univarijatne i multivarijatne normalnosti, bivarijatne i multivarijatne multikolinearnosti, te homoskedastičnosti. Konačno, strukturni model je testiran metodom modeliranja strukturnih jednadžbi.

4. Rezultati istraživanja

Pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica procijenjena je primjenom Cronbach alfa koeficijenta. Također, analiziran je utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice, te su na temelju navedene analize identificirane tvrdnje koje utječu na smanjivanje pouzdanosti pripadajućih mjernih ljestvica. Takve tvrdnje su isključene iz daljnje analize. Tablica 2. prikazuje Cronbach alfa koeficijente za korištene mjerne ljestvice.

Tablica 2.

ANALIZA POUZDANOSTI MJERNIH LJESTVICA

Stilovi odlučivanja	Cronbach alfa koeficijenti
Sklonost prema kvaliteti	0,75
Cjenovna osjetljivost	0,61
Sklonost markama	0,83
Lojalnost marki	0,75

Cronbach alfa koeficijenti upućuju na zaključak da je pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica prihvatljiva. Tvrdnja p17 utječe na smanjivanje vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta pripadajuće mjerne ljestvice, pa je stoga izostavljena iz daljnje analize.

Nakon utvrđivanja pouzdanosti mjernih ljestvica, pristupilo se procjeni konvergentne i diskriminantne valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica. U tu svrhu provedena je eksplorativna faktorska analiza. Eksplorativnom faktorskom analizom izdvojeno je četiri faktora, i to metodom glavnih komponenti, pri čemu je kao kriterij odabira broja faktora primijenjeno Kaiser-Guttmanovo pravilo. Identificirane su tvrdnje koje imaju niska faktorska opterećenja na pripadajućim faktorima, a visoka faktorska opterećenja na drugim faktorima, čime umanjuju konvergentnu i diskriminantnu valjanost pripadajućih mjernih ljestvica. Navedene tvrdnje su isključene iz daljnje analize (p7, p8, p21). Nakon isključivanja ovih tvrdnji podaci su ponovno analizirani eksplorativnom faktorskom analizom, te je u ovom slučaju izdvojeno četiri faktora. Izdvojeni faktori objašnjavaju 61,2% ukupne varijance. Tablica 3. prikazuje faktorsku strukturu uz varimax raw rotaciju faktora.

Tablica 3.

FAKTORSKA STRUKTURA NAKON
 VARIMAX RAW ROTACIJE FAKTORA

Tvrdnje	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
p1	0,08	0,77	0,03	0,23
p2	-0,10	0,61	0,12	-0,05
p3	0,10	0,81	0,06	0,10
p4	0,17	0,71	0,07	-0,16
p6	-0,01	0,58	0,23	0,03
p9	0,56	0,19	0,40	0,25
p10	0,57	0,28	0,36	0,31

Tvrdnje	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
p11	0,77	0,08	0,01	0,10
p12	0,84	0,08	-0,04	0,08
p13	0,68	0,05	0,40	-0,02
p14	0,68	-0,11	0,18	-0,09
p15	-0,05	0,03	0,12	-0,84
p16	-0,13	-0,16	-0,16	-0,80
p18	0,13	0,08	0,83	0,08
p19	0,03	0,10	0,84	0,00
p20	0,17	0,04	0,75	-0,08

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

Sljedeća faza u analizi podataka bila je testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza metodom modeliranja strukturnih jednadžbi. Prije analiziranja empirijskih podataka metodom modeliranja strukturnih jednadžbi proveden je skup analiza da se provjeri zadovoljavaju li podaci pretpostavke za provođenje metode modeliranja strukturnih jednadžbi. Rezultati provedenih analiza upućuju na zaključak da su prikupljeni empirijski podaci pogodni za primjenu metode modeliranja strukturnih jednadžbi. Utvrđeno je da u podacima ne postoje univarijantni i multivarijantni outlieri, da podaci posjeduju svojstva univarijantne i multivarijantne normalnosti, da ne postoji neprihvatljiva razina bivarijantne i multivarijantne multikolinearnosti, te da podaci posjeduju zadovoljavajuću razinu homoskedastičnosti.

Budući da je odnos veličine uzorka i broja parametara u strukturnom modelu jedan od čimbenika uspješnog provođenja metode modeliranja strukturnih jednadžbi, pristupilo se određivanju mogućeg broja parametara u modelu s obzirom na veličinu uzorka ($N = 407$). Omjer broja jedinica u uzorku i parametara u modelu bi morao biti 20:1, dok se omjer 10:1 smatra također prihvatljivim (Kline, 1998.). Kako se definirani strukturni model sastoji od četiri latentne varijable, proizlazi da bi svaka latentna varijabla mogla biti pridružena s maksimalno dvije manifestne varijable. Na taj je način u strukturnom modelu predviđen 21 parametar – osam parametara koji procjenjuju povezanost manifestnih i latentnih varijabli, osam parametara kojima se procjenjuje pogreška mjerenja pojedinih manifestnih varijabli, tri parametra kojima se procjenjuje povezanost među latentnim varijablama, i dva parametra kojima se procjenjuju strukturne pogreške. U tom slučaju omjer broja jedinica uzorka i broja parametara iznosi 19,4 ($407/21$).

U daljnjoj analizi za svaku latentnu varijablu odabrane su po dvije manifestne varijable koje imaju najveće faktorsko opterećenje na odgovarajućim faktorima. To su slijedeće tvrdnje: p1, p3, p11, p12, p15, p16, p18, p19. Tablica 4.

prikazuje indekse odgovaranja strukturnog modela empirijskim podacima. Dobi-
 veni indeksi upućuju na zaključak o prihvatljivoj razini odgovaranja strukturnog
 modela empirijskim podacima.

Tablica 4.

INDEKSI ODGOVARANJA STRUKTURNOG MODELA PODACIMA

Indeks	Vrijednost indeksa
Goodness-of-Fit Index (GFI)	0,959
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	0,913
Normed Fit Index (NFI)	0,917
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,895
Comparative Fit Index (CFI)	0,936

Tablica 5. prikazuje strukturne koeficijente kojima su testirane istraživačke
 hipoteze. Svi strukturni koeficijenti su statistički značajni i predviđenog su smjera.

Tablica 5.

STANDARDIZIRANI STRUKTURNI KOEFICIJENTI

Hipoteza	Standardizirani strukturni koeficijenti
H ₁ : Sklonost visokoj kvaliteti → Sklonost markama (+)	0,139*
H ₂ : Cjenovna osjetljivost → Sklonost markama (-)	-0,212*
H ₃ : Sklonost markama → Lojalnost markama (+)	0,211*

Napomena: * standardizirani strukturni koeficijent statistički signifikantan na razini $p < 0,01$

Rezultati istraživanja pokazuju da je sklonost potrošača kvaliteti pozitivno
 povezana sa sklonošću markama, te je stoga potvrđena hipoteza H₁. To znači da
 ako je potrošač sklon kupnji proizvoda visoke kvalitete, onda će biti sklon kupnji
 poznatih proizvoda s markom, jer istodobno percipira da su ti proizvodi i bolje
 kvalitete u odnosu na generičke proizvode. Time su produbljene spoznaje o utje-
 caju kvalitete na lojalnost marki (Anić, Rajh, 2008.).

Cjenovna osjetljivost je negativno povezana sa sklonošću markama, čime
 je potvrđena hipoteza H₂. Potrošači koji su cjenovno osjetljivi usmjereni su prije

sviega na kupnju jeftinijih proizvoda i proizvoda koji se nude na akcijama, i prema tome nisu nužno skloni kupnji proizvoda označenih markom, što je i sugerirano u radu Lichtenstein, Ridgway i Netemeyer (1993.). Ovim kupcima je najvažnije da pronađu proizvod koji im pruža najbolji omjer vrijednosti i plaćene cijene.

Sklonost markama je pozitivno povezana s lojalnošću marki, čime je potvrđena hipoteza H_3 . Potrošači koji su skloni kupnji proizvoda označenih markom, imaju ujedno i svoje omiljene marke koje stalno kupuju, vjerni su njima kao i prodavaonicama u kojima kupuju te marke. Lojalnost marki se ne može razviti bez prethodne kupnje i iskustva u njezinom korištenju (Aaker, 1991.).

5. Zaključak

Ovo istraživanje produbljuje spoznaje o utjecaju kvalitete i cijene na lojalnost marki. Primjenom modela strukturnih jednadžbi potvrđene su sve tri hipoteze. Strukturni koeficijenti su statistički značajni i predviđenog su smjera. Rezultati istraživanja pokazuju da će potrošačeva sklonost markama biti to veća što je potrošač skloniji kvaliteti i što je manje cjenovno osjetljiv, dok je sklonost markama pozitivno povezana s lojalnošću marki.

Ovo istraživanje ima nekoliko implikacija za strateško upravljanje markom. Rezultati su indikativni kako za poduzeća koja provode strategiju orijentiranu na višu razinu kvalitete i cijene, tako i za ona poduzeća koja su usmjerena prema strategiji niskih cijena. Zaključak je da cijena i kvaliteta imaju utjecaj na lojalnost marki. Da bi poduzeća stvorila što veći broj potrošača lojalnih svojoj marki, važno im je ponuditi proizvode visoke kvalitete i ciljati one potrošače koji nisu cjenovno osjetljivi. Ti su potrošači spremni platiti višu cijenu za poznatu marku i za kvalitetu koju time dobivaju. Prema tome, poslovni pristup koji se zasniva na visokoj razini kvalitete može temeljiti svoj razvoj na lojalnim potrošačima, dok kod cjenovno orijentirane strategije lojalnost ima manje značenje u stvaranju prihoda od prodaje.

U razmatranju rezultata ovog istraživanja važno je imati na umu da postoje i određena ograničenja. Kao prvo, istraživanje je provedeno na uzorku studenata. Iako je riječ o homogenom uzorku subjekata koji su ujedno i stvarni potrošači, za daljnju generalizaciju nalaza ovog istraživanja trebalo bi provesti daljnja istraživanja na drugim grupama potrošača. Također, ovo istraživanje se temelji na anketnom istraživanju. Iako ova metodologija istraživanja ima i svojih prednosti, u svrhu detaljnijeg uvida u uzročno-posljedične odnose među istraživanim varijablama bilo bi potrebno provesti seriju eksperimenata. Usprkos ovim nedostacima, rezultati istraživanja daju važne implikacije za teoriju i praksu. Prevladavanje navedenih ograničenja može biti smjernica za daljnja istraživanja.

LITERATURA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anić, I.-D., Radas, S. (2006). „The Role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty“, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, (16), 108: 66-86.
- Anić, I.D., Rajh, E. (2008). „Strukturni model utjecaja intenziteta distribucije na percipiranu kvalitetu, poznatost marke i na lojalnost marki“, *Tržište*, (20), 2: 133-147.
- Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N. (2007). „Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity“, *Journal of Product & Brand Management*, (16), 6: 401-414.
- Best, R.J. (2004). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chaudhuri, A., 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.
- Jacoby, J., Kyner, D.B. (1973). „Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior“, *Journal of Marketing Research*, (10), 1: 1-9.
- Keller, K.L. (1993). „Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity“, *Journal of Marketing*, (57), 1: 1-22.
- Kim, J., Morris, J.D., Swait, J. (2008). „Antecedents Of True Brand Loyalty“, *Journal of Advertising*, (37), 2: 99-117.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Krishnamurthi, L., Raj, S.P. (1991). „An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity“, *Marketing Science*, (10), 2: 172-183.
- Levy, M., Weitz, B.A. (2004). *Retailing management*. New York: McGrawHill/Irwin.
- Li, K.-W., Monroe, K.B., Chan, D.K.-S. (1994). „The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions“, *Advances in Consumer Research*, (21), 1: 449-457.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemeyer, R.G. (1993). „Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study“, *Journal of Marketing Research*, (30), 2: 234-245.

- Mellens, M., Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.-B.E.M. (1996). „A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing“, *Tijdschrift voor Economie en Management*, (41), 4: 507-533.
- Moore, M., Carpenter, J. (2006). „The Effect of Price as a Marketplace Cue on Retail Patronage“, *Journal of Product & Brand Management*, (15), 4: 265-271.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Piri Rajh, S., Rajh, E. (2006). „Utjecaj cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu“, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, (4), 347-364.
- Rajh, E. (2005). „Utjecaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke“, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, (15), 102: 30-59.
- Sproles, G.B. (1985). „From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles“, *Proceedings of the American Council on Consumer Interests*, str. 79-85.
- Sproles, G.B., Kendall, E.L. (1986). „A methodology for profiling consumer decision-making styles“, *The Journal of Consumer Affairs*, (20), 2: 67-79.
- Teas, R.K., Agarwal, S. (2000). „The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (28), 2: 278-290.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). „An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (28), 2: 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988). „Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence“, *Journal of Marketing*, (52), 3: 2-22.

Prilog 1:

TVRDNJE KORIŠTENE U ISTRAŽIVANJU

p1.	U kupnji mi je važna visoka kvaliteta
p2.	U kupnji proizvoda nastojim ostvariti najbolji ili savršeni izbor
p3	Općenito, nastojim kupiti najbolju kvalitetu
p4.	Ulažem velike napore da izaberem proizvode najbolje kvalitete
p5.	Ne razmišljam puno niti ulažem puno napora u moje kupnje
p6	Za proizvode koje kupujem vrlo su visoki moji standardi i očekivanja
p7.	Kupujem vrlo brzo, prvi proizvod ili marku na koju naiđem koja je zadovoljavajuća
p8.	Proizvod ne mora biti savršen ili najbolji da bi me zadovoljio
p9.	Najviše cijenim poznate marke
p10.	Uglavnom biram skuplje marke proizvoda
p11.	Što je veća cijena proizvoda, veća je njegova kvaliteta
p12.	Luksuzne prodavaonice nude najbolje proizvode
p13.	Preferiram kupovati najprodavanije marke
p14.	Marke koje se najviše oglašavaju su uglavnom vrlo dobar izbor
p15.	Kupujem koliko je god to moguće po sniženim cijenama na akcijama
p16.	Jeftiniji proizvodi su uglavnom moj izbor u kupnji
p17.	Nastojim naći najbolju vrijednost za novac
p18.	Imam svoje omiljene marke koje neprestano kupujem
p19.	Jedanput kada nađem proizvod ili marku koju volim držim se njih
p20.	Uvijek idem u iste prodavaonice kada kupujem
p21.	Redovito mijenjam marke koje kupujem

THE IMPACT OF QUALITY AND PRICE CONSCIOUSNESS ON BRAND LOYALTY

Summary

The purpose of this paper is to determine the impact of quality and price-consciousness on brand consciousness and brand loyalty. Data collected by questionnaire were analyzed using the structural equation modelling methodology. Research results support three hypotheses. They indicate that brand consciousness is positively related to quality consciousness and negatively to price consciousness. There is a positive link between brand consciousness and brand loyalty. Taking into consideration the relative impact of quality and price consciousness on brand loyalty, managers might optimize their marketing strategies and improve the financial performance of their companies. The research results might be useful for scientists, marketing experts and managers dealing with brand management.

Key words: quality consciousness, price consciousness, brand consciousness, brand loyalty