Utjecaj Imidža marke na namjeru kupovine (primjer IKEA)

Ružić, Marin

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:758933

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

Diplomski rad

Utjecaj Imidža marke na namjeru kupovine (primjer IKEA)

Mentor:

Prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:

Marin Ružić
2130866

Split, kolovoz 2017. godine

Sadržaj:

1. UVOD.....3

1.1. Problem i predmet istraživanja 3
1.2. Ciljevi istraživanja.....7
1.3. Istraživačke hipoteze.....8
1.4. Metode istraživanja 9
1.5. Doprinos istraživanju 9
1.6. Struktura diplomskog rada.....9

2. OBILJEŽJA MARKE.....10

2.1. Pojam i definicija marke.....10
2.2. Imidž marke.....12
2.3. Čimbenici imidža marke.....13
2.4. Mjerenje imidža marke.....16
2.4.1. Mjerenje imidža prema atributima 16
2.4.2. Mjerenje imidža prema koristi.....17
2.4.3. Mjerenje imidža prema stavovima.....18
2.5. Imidž zemlje podrijetla.....18
2.6. Mjerenje imidža zemlje podrijetla.....20

3. NAMJERA KUPOVINE.....21

3.1. Pojam i definicija namjere kupovine.....21
3.2. Mjerenje namjere kupovine 23

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....24

4.1. Karakteristike uzorka.....24
4.2. Provjera hipoteza.....31
4.3. Osvrt na rezultate istraživanja i prijedlozi 45

5. ZAKLJUČAK..... 47
6. SAŽETAK.....48
7. LITERATURA.....49
8. INTERNET IZVORI.....53
9. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA.....54
10. PRILOZI.....56

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Današnja tržišta roba i usluga su u mnogočemu drukčija od onih od prije 20-ak godina. Globalizacija je svojim utjecajem oblikovala tržišta te dovela do tendencije ujednačavanja kvalitete proizvoda bez obzira na podrijetlo proizvođača[1] te veće dostupnosti različitih proizvoda bez obzira na njihovu zemlju podrijetla. Time je na tržištu porasla konkurentnost, te se dogodila prezasićenost ponudom proizvoda sličnih ili jednakih obilježja. U takvim uvjetima pobjedu na tržištu odnose poduzeća s boljim marketinškim programom i izgrađenom markom proizvoda.[2] Imidž marke pak, postaje jedna od najbitnijih stavki poslovanja koja utječe na stvaranje ili pojačavanje diferencijacije određenih proizvoda ili usluga na tržištu te je time u mogućnosti svoriti konkurentsku prednost.

Tema ovog rada bit će imidž marke te njegov utjecaj na namjeru kupovine određenih proizvoda ili usluga. Američka marketinška organizacija definira marku kao "ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinaciju, u cilju indentifikacije proizvoda ili usluge nekog proizvođača te njegove diferencijacije u usporedbi s konkurencijom." [3]

Imidž se u brojnoj literaturi definira kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju sveobuhvatnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima. On u stvari predstavlja cjelokupnu impresiju o poduzeću predstavljenu indentitetom i svim ostalim obilježjima značajnim za ciljanu publiku.[4]

Imidž marke će se u ovom radu obrađivati na primjeru marke Ikea, koja je u svijetu poznata kao simbol za proizvode za namještanje i uređenje doma. Marka Ikea je, naime, jedna od najjačih svjetskih marki te po mjerenju časopisa Forbes drži 46. mjesto, sa vrijednošću marke od 11,9 milijardi dolara.[5] Uz marku Ikea u javnosti se vežu različite karakteristike. Većinom se poklapaju sa atributima koje Ikea sama promovira kao vrijednost svog poduzeća i njihovih proizvoda općenito: Niska cijena, održivost, forma, funkcionalnost i kvaliteta. Iako pokušavaju biti uspješni na svih 5 područja, niska cijena je karakteristika koju ističu kao glavnu

[1] Previšić, J., Ozretić Došen, D., (2007.) Osnove marketinga.
[2] Previšić, J., Ozretić Došen, D., (2007.) Osnove marketinga.
[3] Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, (1999.) Principles of Marketing
[4] Kesić, T., (2003.) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
[5] http://www.forbes.com/companies/ikea/

konkurentsku prednost te atribut na kojemu se temelji koncept njihova poslovanja.[6] To se znatno razlikuje od većine njihovih konkurenata, koji pri stvaranju proizvoda kao primarnu karakteristiku koriste različite preferencije potrošača, do kojih dolaze postupkom istraživanja tržišta.

Koncept poslovanja koji Ikea trenutno održava bilo je potrebno stvoriti te oblikovati kako bi pratio i nadopunjavao se sa imidžom koji su njegovali u javnosti. Koncept Ikee započinje sa idejom nuđenja širokog izbora modernih proizvoda koji će biti cjenovno dostupni široj populaciji, a ne samo manjem dijelu. To se postiže kombiniranjem funkcije, kvalitete, modernog dizajna i vrijednosti, ali uvijek sa naglaskom na održivost. Samo poduzeće tvrdi kako se Ikein koncept može prepoznati u svakom odjelu, od dizajnerskog, odjela pakiranja, distribucije te menadžerskog odjela. Njihova misao vodilja jest da je cilj pomoći što većem broju ljudi da žive ugodnijim životom u svom domu.[7]

Od početaka uvođenja pojma imidža u znanstveni svijet ekonomije i marketinga pa do danas, veliki broj marketinških stručnjaka i znanstvenika pokušava odgovoriti na veoma bitno pitanje: Koliko zaista pozitivan imidž utječe na rezultat poduzeća na tržištu, te na koji način ga kreirati i zadržati te time povećati svoje šanse za uspjeh na tržištu? Pirić u svom radu navodi kako cjelokupne poslovne aktivnosti poduzeća te odvijanje njegove komunikacije i prema eksternoj i prema internoj javnosti sudjeluju ravnopravno u procesima izgradnje i održavanja imidža poduzeća.[8] Te aktivnosti su veoma bitne jer bi dobro iskomuniciran imidž trebao pomoći etablirati poziciju marke na tržištu, izdvojiti je od konkurencije i time osnažiti njeno konzumiranje na tržištu.[9]

Kako bi se proizvod određene marke što više prodao na tržištu te zauzeo što bolju poziciju potrebno je stvoriti i pojačati intenzitet namjere kupnje kod potencijalnih potrošača. Namjera kupnje je vjerojatnost da će potrošač kupiti određeni proizvod ili uslugu,[10] odnosno to je spremnost kupca na kupnju. Što je veća namjera kupnje, to je i veća vjerojatnost da će kupac kupiti proizvod, ali i obrnuto. U današnje doba, sa sve većim utjecajem marki i njihovom intenzivnijom pojavom na tržištu, potrošači donose odluke o namjeri kupnje sve više u ovisnosti o imidžu marke, a ne o kvaliteti i funkcionalnosti samog proizvoda. Povrh toga, kada se Imidž

[6] http://www.ikea.com/ms/en_US/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html
[7] http://www.ikea.com/ms/en_US/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html
[8] Pirić, V., (2008.) Utjecaj korporacijskih komunikacija na Imidž i konkurentnost poduzeća, str. 153.
[9] Park, C. Whan, Jaworski B., MacInnis D.J., (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," Journal of Marketing, 50, (1986.), 135-146.
[10] Fishbein, M., Ajzen, I (1975) “Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research,”

marke poklapa sa željenim osobnim imidžom potrošača, oni će dati preferenciju tome proizvodu ispred ostalih.[11]

Keller i Biel smatrali su da se pozitivan imidž marke stvara kada se potrošač identificira preko određene asocijacije sa dotičnom markom, i nakon toga pomoću pozitivnih iskustva, sugerira nekoj drugoj osobi tu istu marku. Takav imidž marke ima direktan utjecaj na ponašanje potrošača.[12] Potrošači će vjerojatnije kupiti proizvod poznate marke sa pozitivnim imidžom, zato što marka sa takvim imidžom ima efekt smanjenja percipiranog rizika kupca[13] ili efekt povećanja percipirane vrijednosti i kvalitete proizvoda[14]. Međutim, postavlja se pitanje koliko imidž marke zaista utječe na namjeru kupnje?

Franz Rudolf Esch je u svom djelu naveo zaključak kako imidž marke direktno utječe na kupnju potrošača dok upoznatost sa markom ima indirektan utjecaj.[15] Dokaz o utjecaju imidža marke na namjeru kupnje proizvoda donosi istraživanje provedeno 2009. u Alabami, SAD-u, na uzorku od 875 žena putem web ankete. To istraživanje je pokazalo da imidž marke određenog proizvoda, u ovom slučaju modnog dodatka, ima značajan utjecaj na namjeru kupnje. Osim toga, imidž marke ima veći utjecaj na namjeru kupnje od imidža prodavaonice u kojoj se proizvodi prodaju.[16] U svom radu u kojem među ostalim ispituju i utjecaj imidža marke na namjeru kupnje, Zaman i Arslan ustvrdili su kako nedvojbeno postoji pozitivan utjecaj imidža marke na namjeru kupnje.[17] T. Sabri u svom izlaganju o utjecaju marke na kupovno ponašanje potrošača, potvrđuje hipotezu o utjecaju imidža marke na namjeru kupnje određenog proizvoda na primjeru prodavaonica odjećom.[18] Istraživanje nekolicine kineskih autora o konzumaciji hrane u restoranima koji imaju "nostalgični štih", pokazalo je također kako imidž restorana ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje, u ovom slučaju konzumacije hrane.[19] Isti zaključci

---

[11] Martineau, P. (1957) Motivation in Advertising. Journal of Marketing Research, February

[12] Durrani Basser A., et al.,(2015.) Impact of brand image on buying behaviour among teenagers, str. 157-158.

[13] Akaah and Korgaonkar, 1988; Rao and Monroe, 1988. preko Wang, Tsai : The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8 (2) pp. 27-40, 2014

[14] Wang, Tsai : The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8 (2) pp. 27-40, 2014.

[15] Durrani Basser A., et al.,(2015.) Impact of brand image on buying behaviour among teenagers, str. 157-158.

[16] Aghekyan M.,et al. (2012.) The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 19, Issue 3, May 2012, Pages 325-331

[17] Zaman, Arslan, (2004.) Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan, Vol.4, No.22 (98. -105.str.)

[18] Erdi T.S., (2015.) Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing,

[19] Chen H.B., Yeh S.S., Huan T.C., Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants (Journal of Business Research, 67 (3) (2014), pp. 354–360)

izvedeni su i u istraživanju u vezi rezervacije soba u hotelu preko "online bookinga". Zaključak je bio da imidž marke uvelike utječe na namjeru kupnje.[20] U procjenjivanju jačine utjecaja imidža marke te izvora tog utjecaja, istraživanja se često fokusiraju na elemente marketinške komunikacije i marketinškog miksa. Jedan od ne-marketinških elemenata, zemlja podrijetla, često je, uz kvalitetu i cijenu, veoma bitan faktor pri stvaranju imidža marke. Potrošači često koriste stereotipove vezane uz zemlje podrijetla kako bi procijenili proizvod proizašao iz te zemlje. Proizvodi iz zemalja kao što su Kina, Njemačka i Japan u percepciji potrošača već imaju definirane predrasude o njihovoj kvaliteti. Rezultati istraživanja koje je za primjer uzelo kinesku auto-industriju, pokazali su da pozitivan imidž zemlje podrijetla pojačava utjecaj imidža marke na namjeru kupnje, dok negativan imidž zemlje podrijetla radi upravo suprotno, te su potvrdili gore navedenu tezu.[21] Taj utjecaj je također potvrdilo i drugo istraživanje koje je nadodalo tvrdnju da svaki Imidž marke u sebi već sadrži utjecaj imidža zemlje podrijetla koji utječe na stav prema njemu.[22] Osim automobilske industrije, istraživanje o industriji električnih uređaja za kućanstvo također je donijelo zaključak kako zemlja podrijetla ne utječe samo na vrijednost i imidž marke, već i ima određen direktan utjecaj na ponašanje potrošača putem utjecaja na percipiranu kvalitetu marke.[23] Švedska kao zemlja podrijetla marke, simbol skandinavske efektivnosti i kvalitete, trebala bi pozitivno utjecati na imidž marke.

1951. 1954. 1967. 1981. 1983. [24]

Slika 1.: Razvoj loga Ikee tokom godina

Prema logu Ikee, koji se mijenjao tokom godina, može se zaključiti kako je i namjera poduzeća bila da se marka indentificira sa Švedskom, zemljom podrijetla i svim pozitivnim karakteristikama koje se vežu uz tu zemlju te poslovne i radne navike njenog stanovništva. Na

[20] Lien, Weng, Huang, Wu : Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions (Asia Pacific Management Review Volume 20, Issue 4, December 2015, Pages 210–218.)

[21] Wang X., Yang Z., Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry ; International Marketing Review Vol. 25 No. 4, 2008

[22] Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana, (2011.) The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives

[23] Yasin N.M., Noor M.N., Mohamad O., Does image of country-of-origin matter to brand equity? (Journal of Product & Brand Management 16/1 (2007) 38–48)

[24] http://www.ikea.com/ms/en_AU/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html

temelju prethodno opisanih problema može se izvesti zaključak o predmetu istraživanja u ovom radu. Predmet istraživanja će biti utjecaj imidža marke na namjeru kupnje. Osim toga u radu će se istraživati i imidž poduzeća Ikea u javnosti te utjecaj imidža zemlje podrijetla na imidž marke u specifičnom slučaju.

1.2. Ciljevi istraživanja

Svrha ovog rada je pomoću desk istraživanja te kvantitativnog oblika istraživanja (anketni upitnik) doći do relevatnih podataka o imidžu poduzeća koje se navodi u primjeru, te istražiti utječe li, i u kojoj mjeri, imidž poduzeća na stvaranje namjere kupnje među širom populacijom. Cilj je pomoću desk istraživanja ustvrditi koje osobine se u javnosti najčešće pripisuju poduzeću iz primjera,a zatim anketnim upitnikom ispitati karakteristike koje su se istakle u desk istraživanju, te zaključiti time ima li Ikea pozitivan imidž u javnosti. Nakon toga će se pokušati provjeriti je li pozitivan imidž i u kojoj mjeri kreira i pojačava namjeru kupnje. Osim toga istražit će se i utječe li zemlja podrijetla, u ovom slučaju Švedska, na imidž marke Ikee.

Na kraju istraživanja će se izmjeriti u kojoj mjeri se imidž marke razlikuje u ovisnosti o demografskim karakteristikama ispitane populacije.

1.3. Istraživačke hipoteze

H1. Marka Ikea ima pozitivan imidž u javnosti

Da bi se saznalo kako imidž utječe na namjeru kupnje prvo se mora ispitati kakav imidž u javnosti ima marka IKEA. Dobar imidž marke u javnosti povećava vjerodostojnost u očima potrošača zato jer gotovo može isključiti rizik od nepovoljne kupnje[25]. Razumna cijena proizvoda, njegova zadovoljavajuća vrijednost i povjerenje u marku utjecat će na veću namjeru kupnje[26]. Zbog toga će se ispitati imidž IKEE pomoću anketnog upitnika[27] koji u fokus stavlja baš te odrednice.

H2 Imidž zemlje podrijetla marke utječe na namjeru kupnje

U percepciji potrošača pri evaluiranju nekog proizvoda i stvaranju imidža o njemu značajno utječe i zemlja podrijetla marke proizvoda. Stoga će se istražiti pozitivna povezanost zemlje podrijetla i imidža marke na primjeru Ikee.[28]

H3. Imidž marke ima značajan utjecaj na namjeru kupnje

Rezultati istraživanja navedeni pri definiranju problema istraživanja, pokazali su kako nedvojbeno postoji značajan utjecaj imidža marke na namjeru kupnje. U ovom radu analizirat će se postoji li povezanost između dvije navedene kategorije na primjeru namještaja.

H4. Imidž marke se razlikuje u ovisnosti o demografskim karakteristikama populacije.

Demografske karakteristike su karakteristike koje dijele populaciju prema spolu, starosti, bračnom statusu, razini obrazovanja, etc. Najpopularnije su karakteristike za segmentaciju ciljane populacije jer je istu najlakše segmentirati prema tim karakteristikama te su vrlo lako mjerljive. Demografske karakteristike koje će se ovdje ispitati su dob i spol te će se prema njima ispitati hipoteza o razlikovanju percepcije imidža marke kod pojedinih skupina svrstanih u demografske kategorije.

---

[25] Chen, Y. S.,(2010. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Business Ethics.

[26] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.; Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research 1991.

[27] Lien, Weng, Huang, Wu : Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions (Asia Pacific Management Review Volume 20, Issue 4, December 2015, Pages 210–218.)

[28] Yasin N.M., Noor M.N., Mohamad O., Does image of country-of-origin matter to brand equity? (Journal of Product & Brand Management 16/1 (2007) 38–48)

1.4. Metode istraživanja

Prilikom istraživanja koristit će se primarni i dostupni sekundarni podaci. Sekundarni podaci će se prikupiti iz znanstvenih članaka, akademskih radova, te pojedinih internet publikacija, a primarni istraživanjem namjernim uzorkom na uzorku od 80 osoba. Kao sredstvo ispitivanja koristit će se online anketa. Podaci prikupljeni online anketom obradit će se statističkim metodama pomoću programa SPSS. Kako bi preglednost rezultata bila bolja, uz pismeno izlaganje, biti će prikazani tabelarno i grafički.

Pri izradi rada koristit će se sljedeće metode: deskripcije, komparacije, analize, sinteze, indukcije, dedukcije,

1.5. Doprinos istraživanju

Kroz istraživanje prikupljanjem sekundarnih podataka vidljivo je da je imidž marke dosta ispitivan. Budući da postoje nebrojene komponente imidža postoji i mnoštvo različitih načina ispitivanja istog. U ovom ispitivanju imidža marke fokus će se staviti na komponente imidža kao što su cijena, zadovoljavajuća vrijednost proizvoda te povjerenje u marku. Istraživanjem će se ustvrditi kakav imidž istraživana marka ima kod potrošača te utječe li na namjeru kupnje. Rezultati dobivenog istraživanja trebali bi pomoći uspješnoj izgradnji imidža te usmjeravanju istog ka krajnjem cilju, povećanju namjere kupnje kod potrošača.

Do sada je jako malo radova u Hrvatskoj ispitivalo imidž marke, dok se u svijetu mogu naći brojne publikacije ali ni jedna u fokus istraživanja ne stavlja industriju namještaja, koja je po sebi specifična grana trgovine.

1.6. Struktura diplomskog rada

Rad se sastoji od 5 poglavlja. Jedno poglavlje je praktično i u njemu se istražuje ciljana problematika dok su ostala poglavlja teorijska. Prvo poglavlje donosi uvid u problematiku rada, definira predmet istraživanja te ciljeve istraživanja putem definiranja hipoteza čija će se utemeljenost provjeravati ovim radom. U drugom poglavlju definira se marka kao općeniti pojam, a zatim se ulazi u tematiku preciznije i proučava imidž marke. Prije nego što se pristupi proučavanju načina mjerenja imidža uvodi se i termin zemlje podrijetla marke te se iz sekundarnih podataka ispituje postoji li utjecaj zemlje podrijetla na imidž marke.

U trećem poglavlju ispituje se namjera kupnje, njena teorijska definicija, čimbenici koji utječu na povećanje namjere kupovine te na koji način se ista mjeri. U četvrtom poglavlju definira se uzorak istraživanja, te se statistički analizira istraživanje kroz testiranje postavljenih hipoteza. Nakon toga se interpretira provedeno istraživanje. Rad završava poglavljem gdje se iznosi zaključak te prijedlozi i preporuke za dani problem. Nakon toga slijedi literatura te popis slika i tablica.

2. OBILJEŽJA MARKE

2.1. Pojam i definicija marke

Kada bi nekome tko se prvi put susreće s ovim pojmom trebalo objasniti što je marka, najbolje bi bilo započeti sa sljedećom definicijom: Marka je ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinacija tih pojmova, stvorena u cilju identifikacije proizvoda ili usluge nekog proizvođača te njegove diferencijacije u usporedbi s konkurencijom.[29] Vjeruje se kako je naziv marka (brand) nastao iz oznaka koje su farmeri žigosali na koži životinja u svom vlasništvu, kako bi ih pri pronalasku nakon krađe ili bijega mogli raspoznati.[30] Od tih davnih dana, kada je funkcionalna korist marke bila najvažnija, postupno se njezino vrednovanje i značenje mijenjalo pa tako danas imamo i druge elemente koristi po kojima se mjeri vrijednost pojedine marke. Marka je danas, u više od 160 država svijeta, prepoznata kao intelektualno vlasništvo, te je zakonskim aktima zaštićena od krađe. Međutim za razliku od patenta ili autorskog prava, nema isteka vremenskog trajanja vlasništva.[31]

Iako je gore navedena definicija jedna od najcitiranijih, ona daje samo kruti uvid u značenje i vrijednost marke. Zbog toga su tokom godina brojni autori pokušali dati svoje viđenje tog pojma, kojim bi nadopunili tu općeprihvaćenu definiciju. Tako je prema Aakeru marka puno više od samog imena i loga, to je obećanje potrošačima, dano od organizacije da će taj proizvod isporučiti vrijednosti koje predstavlja, uz one funkcionalne, također i emotivne, statusne i samo-izražavajuće.[32] Vranešević u svojoj knjizi ide dalje pa ističe i vrijednost ostalih korisničkih skupina u tom procesu komuniciranja: Marka je pokušaj uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između tvrtke i klijenta, pri čemu se očekuje da će koristi imati klijenti, tvrtka, ali i šira društvena javnost. Marka predstavlja dodatnu vrijednost za kupca, jer ona sadrži

[29] Kotler, Armstrong, Saunders, Wong; (1999.) Principles of Marketing
[30] https://en.wikipedia.org/wiki/Brand
[31] Kotler, Armstrong, Saunders, Wong; (1999.) Principles of Marketing
[32] Aaker D., (2014.) Aaker on branding: 20 principles that drive sucess.

kako funkcionalne, tako i psihološke koristi. Asocijacije koje pojedine marke pobuđuju mogu biti unaprijed osmišljene, ali i slučajno izazvane. Zbog toga njima treba pažljivo upravljati.[33] Kotler također spominje dodatnu vrijednost marke koju ona može dati proizvodu: Marka obično potencijalnim kupcima prenosi određeni skup značajki, prednosti i usluga. Najbolje isprofilirane i iskomunicirane marke često dodaju proizvodu dodatnu vijednost zbog toga što u percepciji potrošača stvaraju jamstvo kvalitete.[34] To potvrđuju i Jones i Slater: Marka je proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju klijenti sami dobrovoljno (pro)cijene da žele i/ili mogu kupiti/platiti.[35] Wood u svom članku ističe teoriju kako je marka suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje, što se u znatnoj mjeri poklapa s jednostavnom definicijom stava.[36]

Svi ovi citati nastali su iz potrebe da autori pojasne složenost pojma marke, i istaknu kako marka nije samo logo ili znak, već da uz te opipljive ima i mnogo neopipljivih vrijednosti koje tvore ukupnu vrijednost marke u svijesti potrošača. Tu tezu potvrđuje i Vranešević prema kojemu su marke odgovor na činjenicu da je vrijednost koju kupci traže najčešće u kobinaciji funkcionalnih i psiholoških koristi, odnosno značajki, a što se često podrazumijeva kroz funkcionalne značajke proizvoda i psihološke značajke marke.[37] Kako bi se pobliže objasnili značaj i vrijednost marke potrebno je u daljnjem tekstu uvesti i pojmove identitet te imidž marke.

O pojmu marke i njenoj vrijednosti, za kraj ovog dijela najbolje govori sljedeći citat CEO McDonald'sa: "Kada bi sve naše zgrade, naša oprema i ostali inventar izgorili u strašnoj prirodnoj katastrofi, mi bismo mogli posuditi novac kojeg bi veoma brzo povratili kroz naše poslovanje, i to sve zbog vrijednosti marke koju imamo. Njena vrijednost premašuje vrijednost svih ostalih fizičkih vrijednosti koje posjedujemo."[38]

[33] Vranešević, T. (2007.) , Upravljanje markama, Accent, Zagreb.
[34] Kotler, Armstrong, Saunders, Wong; (1999.) Principles of Marketing
[35] Jones,Slater preko Gavrić A., (2015.) Proširenje proizvodnog asortimana poduzeća Petrol.
[36] Wood L., (2000.) preko Gavrić A., (2015.) Proširenje proizvodnog asortimana poduzeća Petrol.
[37] Vranešević, T. (2007.) , Upravljanje markama, Accent, Zagreb.
[38] Kotler, Armstrong, Saunders, Wong; (1999.) Principles of Marketing

2.2. Imidž marke

Reynolds je davne 1965. definirao imidž kao mentalnu konstrukciju kreiranu od strane potrošača na temelju nekoliko odabranih impresija u mnoštvu ukupnog broja impresija vezanih za pojedino poduzeće, proizvod ili marku[39]. Kotler definira imidž kao skup uvjerenja, ideja i impresija koje pojedinac ima prema nekom objektu[40] te navodi da čak i kada su ponude konkurentskih proizvoda naizgled jednake, potrošači mogu na temelju imidža marke ili poduzeća diferencirati proizvod. Zbog toga poduzeća rade na kreiranju imidža različitog od konkurencije. Imidž pouzeća ili marke bi trebao prenositi jedinstvenu i jednostavnu poruku koja ističe glavne prednosti i razlike komuniciranog proizvoda.[41]

Levy i Glick navode kako je imidž interpretacija, niz zaključaka i reakcija na simbol koji u stvari predstavlja i zamjenjuje objekt. Koncept imidža marke njima približno potvrđuje ideju kako potrošači ne kupuju proizvod samo zbog njegovih fizičkih atributa i funkcionalnosti već zbog značenja i asocijacija koji se vežu uz marku.[42]

Važnost imidža u komunikaciji sa potrošačima je istakao Aaker te naveo kako imidž može kreirati vrijednost na način da pomogne potrošaču da obradi informacije, diferencira marku, stvori razloge za kupnju te stvori pozitivne osjećaje prema marki.[43] Budući da je imidž marke veoma bitan za evaluaciju pojedine marke u percepciji potrošača, poduzeća moraju uložiti napor kako bi stvorili tj. utjecali na stvaranje željenog imidža kod potrošača. Zbog toga je stvoren pojam indentitet marke koji se veoma često pogrešno indentificira kao sinonim za imidž marke.

Indentitet marke naime projicira značenje marke, njezine ciljeve i željeni imidž, te se putem komunikacijskih kanala koristi kako bi se primatelju (potrošačima) projiciralo sve elemente od kojih se indentitet može sastojati: ime, vizualni simboli, slogani, jinglovi, likovi, dizajn, boje, događanja u svezi s markom proizvoda i dr. Interpretacijom tih elemenata u mislima potrošača se stvara percepcija o marki tj. imidž pojedine marke.[44]

---

[39] Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. California Management Review, 7(3), 69–76.

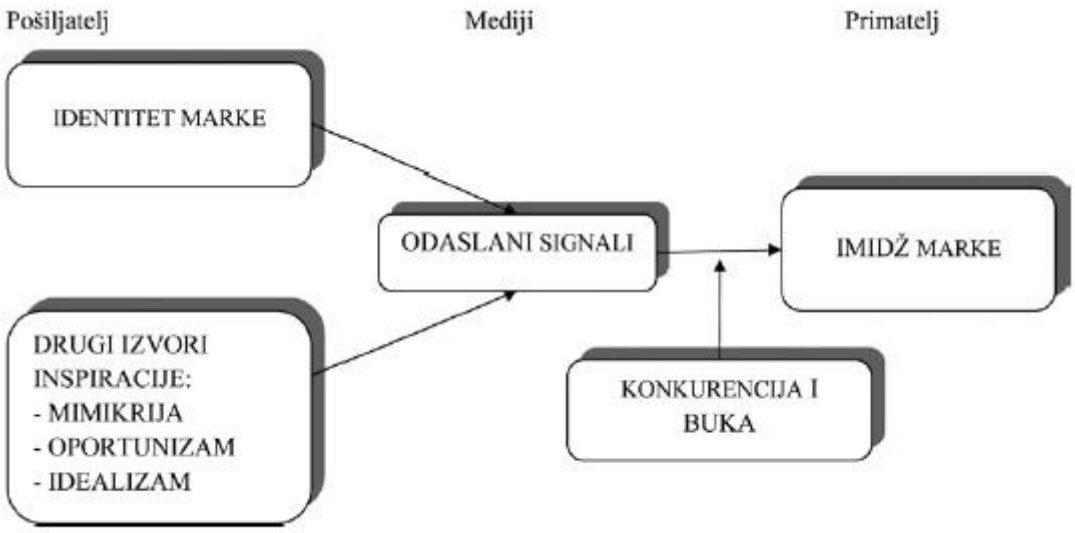
[40] Kotler, P. (2001). A framework for marketing management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

[41] Kotler, Armstrong, Saunders, Wong; (1999.) Principles of Marketing

[42] Levy i Glick (1973.) preko Dobni D. , Zinkhan G.M., (1990.) In Search of Brand Image: a Foundation Analysis

[43] Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

[44] Lijović B., (2012.) Indentitet marke proizvoda- čimbenik uspješnog tržišnog položaja



Slika 2. Povezanost indentiteta i imidža marke

Izvor: Kapferer (2003.) preko Lijović, B.; Identitet marke proizvoda - čimbenik uspješnog tržšnog položaja marke proizvoda

Slijedom ovih definicija, te grafičkog prikaza odnosa indentiteta i imidža proizvoda na slici 2, može se zaključiti kako je nedvojbeno uspješno kreiran imidž poduzeća onda kada se veoma blisko poklapa sa željenim imidžom marke, odnosno indentitetom koji je poduzeće iskomuniciralo.

2.3. Čimbenici imidža marke

Kroz prethodne definicije imidža marke može se zaključiti kako na vrijednost i percepciju imidža utječu mnogi misaoni i komunikacijski procesi. Kako bi se taj utjecaj mogao bolje razumjeti potrebno je krenuti od čimbenika najniže razine koji utječu na percepciju pojedine marke te pojedinačno ili zajedno grade njezin imidž.

Prema tezi Sigmunda Freuda, kako su psihološke snage koje oblikuju ljudsko ponašanje većinom nesvjesne, te kako pojedinac ne može u potpunosti razumjeti svoju motivaciju prilikom određeng postupka, Kotler i Keller zaključuju kako netko tko proučava određenu marku, neće reagirati samo na njenu funkcionalnu korist, već podsvjesno i na njen oblik,

veličinu, težinu, boju i ime.[45] Prema Kesić elementi koji najčešće čine dijelove marke su: ime, logo, pakiranje, boje, oblik, topografija i sl., od kojih je najbitnije izdvojiti ime marke i logo budući da su najznačajnije komponente u izgradnji imidža marke.[46]

Ime marke predstavlja kombinaciju slova i riječi koja se može izgovoriti.[47] Kotler smatra da kvalitetno ime marke mora posjedovati neke od sljedećih karakteristika: sugeriranje na pojedine prednosti i kvalitete proizvoda, lako izgovorljivo, pamtljivo te prepoznatljivo među velikom količinom imena drugih marki, prevodljivo na druge jezike na smislen način te se mora biti u mogućnosti takvo ime registrirati i zaštiti.[48]

Kao jedan od čimbenika imidža marke, logo se može opisati kao grafička prezentacija ili slika koja aktivira asocijacije na zapamćenu marku.[49] Kesić smatra da logo marke predstavlja simbole i/ili slike te čini dio vrijednosti marke.[50] Poduzeća kreiraju loga i simbole koji će ih predstavljati kako bi stvorili asocijacije na njihovu marku, te na kvalitetu ili druge atribute koje žele istaknuti. Primjer takvih loga možemo naći u zvijezdi Mercedesa, liku Johnnie Walkera ili pak krokodilu Lacoste marke.[51]

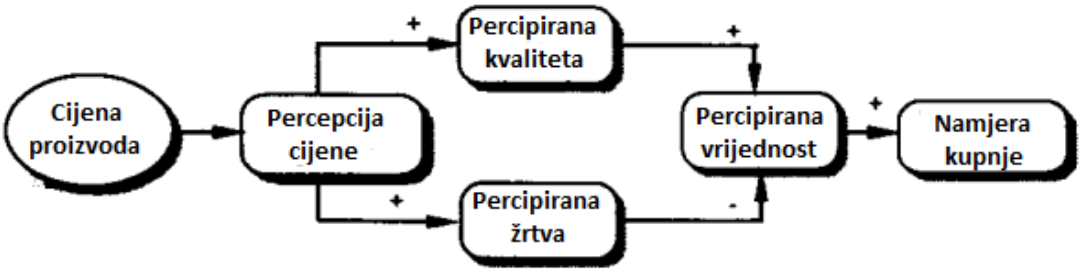
Sljedeći čimbenici koji će se predstaviti su oni na koje se ovaj rad orijentira pri ispitivanju imidža marke Ikea, a to su: percipirana cijena, atraktivnost, pouzdanost te percipirana kvaliteta marke.

Cijena je, iz perspektive potrošača, količina resursa koje se potrošači moraju odreći kako bi došli u posjed određenog proizvoda ili iskustva usluge. [52] Osim te funkcionalne odlike, cijena kod mnogih potrošača ima i odliku da utječe na percipiranu kvalitetu nekog proizvoda ili usluge. Mnogi potrošači koriste cijenu kao pokazatelj kvalitete koristeći se veoma rasprostranjenim vjerovanjem "koliko platiš toliko dobiješ". [53] Monroe i Krishnan također tvrde kako je cijena proizvoda jedan od elemenata percipirane kvalitete proizvoda, te u percepciji

[45] Kotler, Keller, (2012.) Marketing Management, 14th edition.
[46] Kesić, T.; (2003.) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
[47] Kesić, T.; (2003.) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
[48] Kotler, Armstrong, Saunders, Wong; (1999.) Principles of Marketing
[49] Walsh, Winterich, Mittal; (2010.) Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment; Journal of Product & Brand Management
[50] Kesić, T.; (2003.) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
[51] Kotler, Armstrong, Saunders, Wong; (1999.) Principles of Marketing
[52] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. Journal of Marketing
[53] Erickson, Johansson; (1985.) preko Lien, Wen, Huang, Wu; (2015.)Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.

potrošača uz neke druge čimbenike poput percipiranog odricanja, značajno utječe na percipiranu vrijednost određenog proizvoda ili usluge.

Na slici 3. može se vidjeti dijagram koji su Monroe i Krisnan kreirali kako bi objasnili pobliže svoju teoriju o konceptualnom utjecaju efekta cijene.



Slika 3. Konceptualni odnos efekta cijene

Izvor: *Monroe, Krishnan; (1985.) preko Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319*

Pouzdanost je čimbenik koji je veoma važan kod odnosa između potrošača i određene marke. Ona se očitava kao povjerenje u vjerodostojnost i integritet strane koja nudi određeni proizvod ili uslugu.[54] Pouzdanost koju potrošač ima prema određenoj marki u načelu smanjuje rizik od nepovoljne kupnje i nesigurnost u vrijednost proizvoda ili usluge, te pomaže uspostaviti i učvrstiti dugoročnu vezu između te dvije strane.[55]

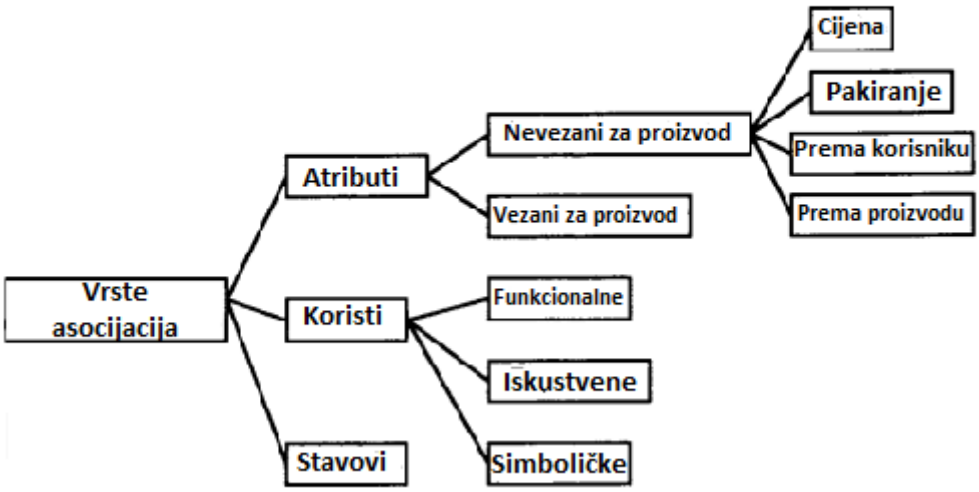
Percepcija kvalitete pojedinog proizvoda ili usluge proizlazi velikim dijelom iz iskustvenog doživljaja te prema teoriji Monroea i Krishnana, jednim dijelom iz percepcije cijene koja uz druge faktore utječe na formiranje stava o kvaliteti nekog proizvoda ili usluge.

Atraktivnost je također čimbenik koji je istraživan u upitniku, a trebao bi pokazati može li se reći da je marka Ikea atraktivna marka koja svojim imenom može proizvodu dati veću percipiranu vrijednost zbog određenog socijalnog statusa kojeg potrošač može ostvariti posjedovanjem istog.

[54] Everard, & Galletta; (2006.) How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. Journal of Management Information Systems, 22(3), 56e95
[55] Gefen; (2000.) preko Lien, Wen, Huang, Wu; (2015.) Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.

2.4. Mjerenje imidža marke

Herzog navodi kako asocijacije prema određenoj marki, utisnute u potrošačevu svijest tvore percepciju o njoj, tzv. imidž marke. [56]. Prema općeprihvaćenoj kategorizaciji asocijacija (onoj koja opisuje nivo apstrakcije pojedine asocijacije, tj. opisuje količinu informacija koje su sadržane unutar asocijacije) iste se dijele na tri kategorije: atributi, koristi i stavovi.[57] Kada se mjeri imidž određene marke, mjeri se ga prema određenim kategorijama asocijacija.



Slika 4. Dimenzije marke

Izvor*: Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.*

2.4.1. Mjerenje imidža prema atributima

Atributi su opisne značajke koje pobliže definiraju proizvod ili uslugu. To su u načelu one funkcionalne koristi na koje cilja potrošač kada ih kupuje ili koristi. Atributi se dijele prema tome koliko direktno se vežu za učinak proizvoda ili usluge a dijele se na atribute vezane za proizvod i one nevezane za proizvod. [58] Atributi vezani za proizvod su u stvari sastojci u

[56] Herzog; (1963.) prema Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.
[57] Russo i Johnson; (1980.) prema Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.
[58] Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.

percepciji potrošača koji su nužni za funkcioniranje proizvoda ili usluge. Stoga su povezani sa fizičkom kompozicijom proizvoda. [59] Takvu kategorizaciju potvrđuju i E. Schultzu, Barnesu, F. Schultzu i Azzaru koji navode kako atributi mogu biti fizičke karakteristike same marke ili karakteristike izvan marke, ali blisko vezane za nju.[60] Atributi nevezani za proizvod mogu se svrstati u četiri kategorije: atributi vezani uz cijenu, atributi vezani uz pakiranje, atributi vezani uz potrošača koji opisuju koja vrsta osobe će najvjerojatnije koristiti takav proizvod ili uslugu te atributi vezani uz proizvod koji opisuju u kakvim je situacijama proizvod najčešće potreban.[61]

2.4.2. Mjerenje imidža prema koristima

Koristi definiramo kao osobne vrijednosti koje potrošači vežu za proizvod ili uslugu te za koje smatraju da će ostvariti ukoliko kupe proizvod ili ostvare uslugu. Koristi se mogu kategorizirati u tri skupine: [62]

Funkcionalne koristi proizvoda ili usluga se mogu označiti kao "unutarnje" prednosti korištenja proizvoda ili usluga i najčešće odgovaraju proizvodno vezanim atributima. Prema Maslowljevoj teoriji hijerarhije potreba najčeće pripadaju fiziološkim potrebama i potrebama za sigurnošću.[63]

Iskustvene koristi proizvoda se vežu uz radnje korištenja određenog proizvoda ili usluge te osjećaja koji potrošači dobivaju tokom tih radnji. Također ih se veže uz proizvodno vezane atribute. [64]

Simboličke koristi se najčeće vezuju uz koristi koje se dobivaju korištenjem proizvoda, a potrebne su nam radi samoaktualizacije, postizanjem određenog statusa u društvu ili pak radi samoizražavanja. Najčešće se vezuju uz atribute nevezane za proizvod. [65]

---

[59] Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.
[60] E. Schultz, Barnes, F. Schultz i Azzar; (2009.) prema Balek, (2015.) Utjecaj imidža marke na namjeru kupovine
[61] Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.
[62] Park, Jaworski, MacInnis; (1986.) Strategic brand concept-image measurement..
[63] Maslow; (1970.) prema Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.
[64] Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.
[65] Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.

2.4.3. Mjerenje imidža prema stavovima

Stavovi prema marki su definirani kao potrošačeva ukupna ocjena neke marke.[66] Stavovi su važni zbog toga što često znaju formirati podlogu u procjeni ponašanja potrošača. Iako postoji mnogo modela stavova koji su predlagani, najrašireniji pristup je onaj o multiatributivnoj formulaciji gdje su stavovi o marki u stvari funkcija povezanih atributa i koristi koji su veoma važni za marku.[67] Azjen i Fishbein predložili su model koji je postao najutjecajniji multiatributivni model u marketingu. U tom modelu stavovi se promatraju kao multiplikativne funkcije, a dijeli ih se na dvije verzije:[68]

- Određena vjerovanja koja potrošač ima u vezi proizvoda, tj. u kojem razmjeru potrošač smatra da proizvod ili usluga posjeduje određene atribute ili koristi;
- Procjene o tim atributima tj. u kojoj mjeri potrošač misli da su ti atributi pozitivni ili negativni za njegove ciljeve.

2.5. Imidž zemlje podrijetla

Na većini proizvoda koji danas ulaze na police neke trgovine nalazi se natpis "made in". Taj znak označava zemlju podrijetla nekog proizvoda te je već odavno prihvaćen u popularnoj kulturi kao oznaka za kvalitetu pojedinog proizvoda. Termin je u uporabu ušao najvjerojatnije krajem 19 stoljeća kada je 1887. Velika Britanija donijela zakon o označavanju zemlje podrijetla na svakom proizvodu koji nije proizveden u Velikoj Britaniji.[69] Zakon koji je donesen vjerojatno zbog smanjivanja udjela prodaje stranih proizvoda te indirektnom jačanju domaće proizvodnje, poslužio je kao temelj na kojemu će nastati jedan jaki element marketinške diferencijacije. Tek u 70im godinama naučnici su počeli definirati termin imidž zemlje: Potrošači u svojoj percepciji kreiraju određenu sliku, reputaciju i stereotip vezan za proizvod iz određene zemlje. Taj imidž je formiran prema proizvodnoj, političkoj i ekonomskoj pozadini zemlje koja se uzima kao reprezentativna, te određenim povijesnim značajkama koje ga formiraju skupa sa prethodno navedenim elementima.[70] Roth i Romeo pak nadopunjuju tu definiciju te ističu važnost povezanosti

[66] Wilkie; (1986.) Consumer Behavior.
[67] Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.
[68] Ajzen, Fishbein; (1980) Understanding attitudes and predicting social behavior.
[69] https://en.wikipedia.org/wiki/Country-of-origin_effect
[70] Nagashima, A. (1970), "A comparative made in product image survey among Japanese businessmen", Journal of Marketing, Vol. 41, July.

između imidža zemlje i prethodnih iskustava sa proizvodima iz te zemlje. Tako oni navode da potrošač kreira svoju percepciju prema određenoj zemlji na temelju prednosti i nedostataka proizvoda koji su se pojavili na tržištu, a podrijetlom su bili iz te zemlje. Prema njima, imidž zemlje proizlazi iz niza aspekata koji definiraju zemlju po pitanju njenog proizvodnog profila. Takvi aspekti uključuju inovativni pristup (superiorna, moderna tehnologija), dizajn, prestiž (ekskluzivnost, status nacionalne marke) i kvalitet izrade (pouzdanost, dugotrajnost, kvaliteta nacionalnih proizvođača).[71]

Međutim, tu se nalazi na problem kako definirati zemlju podrijetla proizvoda, budući da je u današnjem globaliziranom svijetu mnogo marki povezano sa pojedinom zemljom, dok stvarnu fizičku proizvodnju svojih proizvoda obavljaju u drugim zemljama. Saeed ističe kako se značenje pojma zemlja podrijetla tradicionalno vezuje uz zemlju uz koju je vezan proizvod ili marka. Za neke marke, termin zemlja podrijetla vrijedi za jednu određenu zemlju i to je definirano i nepromjenjivo kao npr. IBM koji pripada SAD-u ili SONY koji pripada Japanu.[72] Ahmed se u svom članku vezuje uz tu teoriju te je nadopunjuje smatrajući kako je zemlja podrijetla zemlja koja provodi ili proizvodnju ili sastavljanje dijelova proizvedenih negdje drugdje.[73]

Zemlje su kao i sve ostale marke, podložne promjenama svog imidža tokom vremena. Nekad pojedine zemlje aktivno rade na poboljšanju svog imidža u svijetu kao Novi Zeland. Ta zemlja je razvila koncentriran marketinški program s ciljem prodaje domaćih proizvoda van zemlje te ujedno i privlačenja stranih turista pomoću slika i videa krajolika iz poznate triologije Gospodar Prstenova. Taj svoj program su nazvali "New Zealand Way", a cilj mu je prikazati zemlju kao svježu i čistu. [74] Suprotno tom primjeru imamo primjer imidža Kazahstana, države koja bi sa svojom veličinom i bogatstvom prirodnih resursa, te ubrzanom modernizacijom trebala stvoriti pozitivan dojam kod ljudi upoznatih sa situacijom u zemlji, a u javnosti pak ima poprilično negativan imidž zbog načina na koji je prikazana u filmu Borat. Tamo je prikazana kao zemlja siromašnih i neukih ljudi, koji su većinom kriminalci. Na sreću za njih, taj film je sa svom svojom reputacijom, uz negativan imidž pobudio i zanimanje javnosti za ovu zemlju, što je rezultiralo jačanjem turizma, unatoč stvorenom negativnom imidžu.[75]

---

[71] Roth, M.S. and Romeo, J.B. (1992), "Matching product and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects", Journal of International Business Studies, Vol. 23 No. 3,
[72] Saeed, S. (1994), "Consumer evaluation of products in a global market", Journal of International Business Studies, Vol. 25 No. 3,
[73] Ahmed, Z.U., Johnson, J.P. and Boon, L.C. (2004), "Does country of origin matter for low-involvement products", International Marketing Review, Vol. 21 No. 1,
[74] Kotler, Keller, (2012.) Marketing Management, 14th edition.
[75] Kotler, Keller, (2012.) Marketing Management, 14th edition.

2.6. Mjerenje imidža zemlje podrijetla

Paramswaran i Pisharodi su 1994. godine postavili sustav za mjerenje imidža zemlje podrijetla pomoću konstrukcije istraživanja kojom su zahvatili nekoliko aspekata zemlje podrijetla. Naime, vjerovali su kako bilo koji instrument koji zahvaća istraživanje zemlje podrijetla mora u sebi sadržavati tri aspekta: općenita svojstva zemlje podrijetla (general country attributes), općenita svojstva proizvoda (general product attributes) te specifična svojstva proizvoda (specific product attributes).[76] U kasnijem istraživanju prilagođavali su svoj sustav te su od početnih četrdeset tvrdnji, mjerenih pomoću Likertove ljestvice, usavršili svoj sustav od dvadeset i četiri tvrdnje koje se postavljaju kroz šest aspekata (GCA1, GCA2, GPA1, GPA2, GPA3 i SPA). [77] Han i Terpstra su postavili istraživanje slično Nagashiminom te su istraživali 14 tvrdnji preko faktorske analize. Među četiri faktora uvrstili su: naprednu tehnologiju, prestiž, kvalitetu izrade i ekonomiju.[78] Agarwal i Sikri također koriste 14 tvrdnji, ali koriste izdvajaju i koriste tri faktora: tehnologiju industrije, prestiž i cijenu.[79]

Kod svih vrsta istraživanja naglašeno je posebno kako ispitanici moraju znati informaciju o tome o kojoj se zemlji podrijetla nekog proizvoda radi, te mora biti jasno ispituje li se zemlja proizvodnje ili zemlja podrijetla marke. Kod velikog broja istraživanja kao zemlja podrijetla vodila se zemlja koja se spominje kod termina "made in".

[76] Paramswaran, Pisharodi (1994.) preko Pereira, Hsu, Hundu; (2005.) Country-of-origin image: measurement and cross-national testing .
[77] Pereira, Hsu, Hundu; (2005.) Country-of-origin image: measurement and cross-national testing .
[78] Nagashima; (1970.) preko Han, Terpstra; (1988.) preko Lin, Chen; (2006.)The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan,
[79] Agarwal, Sikri, (1996.) preko Lin, Chen; (2006.) The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan.

3. NAMJERA KUPOVINE
3.1. Pojam i definicija namjere kupovine

Namjera kupovine se definira kao privoljenost kupca da kupi određeni proizvod ili uslugu. Ona se mjeri kao zavisna varijabla koja u načelu ovisi o raznim eksternim i internim faktorima.[80] Bagozzi and Burnkrant definirali su namjeru kupnje kao osobnu naklonost prema određenom proizvodu. Spears and Singh su pak namjeru kupnje definirali kao svjestan plan određene individue da kupi određenu marku.[81] Ona se određuje pomoću percipirane koristi potrošača i percipirane vrijednosti ciljanog proizvoda. [82] Namjera kupnje pak ne znači i sigurnu kupovinu proizvoda već čisto povećanje vjerojatnosti kupnje istog. Što je veća namjera kupnje, veća je vjerojatnost kupnje proizvoda, i obrnuto.

Levy and Glick smatraju da se namjera kupnje stvara zbog fizičkih atributa i funkcija proizvoda, jednako kao i zbog značenja i vrijednosti povezanih sa markom.[83] U današnje doba namjera kupnje je mnogo kompleksnija i važnija za pojedinog kupca zbog toga što su pojedinci zatrpani sa mnogo više glasnih poruka, kritičkih recenzija, članaka i iskustava koji u načelu donose veliki broj informacija krajnjem korisniku.[84] Kompleksna je zbog toga što je povezana i sa ponašanjem potrošača, i sa njegovom percepcijom o pojedinom proizvodu ili marki, te sa njegovim stavom.[85] Kupac je, osim internih utjecaja, tokom procesa izložen i eksternim utjecajima i motivacijom. Zbog toga se često događa da on tokom procesa predkupovnog odlučivanja promijeni odluku o namjeri kupnje pod utjecajem ili razine cijene, ili percipirane kvalitete i vrijednosti.[86] To su dva faktora koja poprilično utječu na stvaranje namjere o kupnji za pojedini proizvod ili uslugu.

---

[80] http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html

[81] Wang, Tsai : The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8 (2) pp. 27-40, 2014.

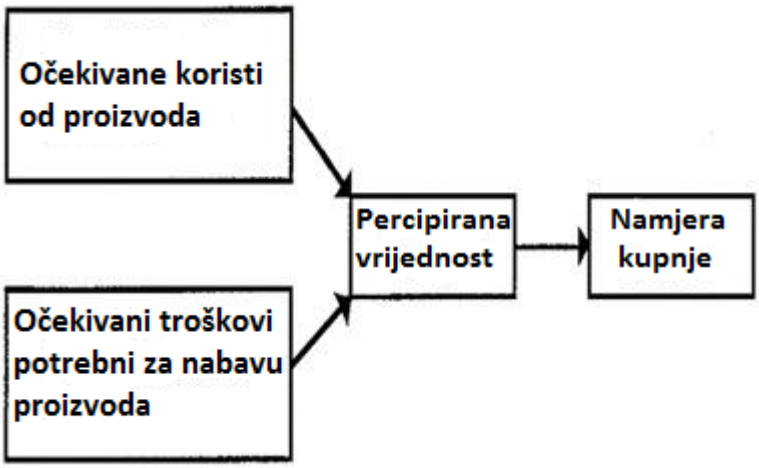
[82] Zeithaml, V. A (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” Journal of Marketing, vol. 52(July),

[83] Levy, S.J., and Glick, I.O. (1973), "Imagery and Symbolism." Marketing Manager's Handbook, Stewart H. Britt, Editor (Chicago, II. :Dartnell) 961 -69.

[84] Madahi A. , Sukati I. ; (2012.) The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia

[85] Mirabi V., Akbariyeh H., Tahmasebifard H.; (2015.) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention

[86] Gogoi, B. (2013), Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, International Journal of Sales & Marketing, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013.



[87]

Slika 5. Faktori namjere kupnje

Izvor: http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html

Odluka pojedinog potrošača da promijeni, odgodi ili izbjegne donošenje namjere o kupnji se može dogoditi zbog utjecaja percipiranog rizika. Postoji nekoliko vrsta percipiranog rizika: [88]

- Funkcionalni rizik kada proizvod funkcionalno ne odgovara očekivanjima.
- Fizički rizik kada proizvod predstavlja prijetnju fizičkom zdravlju pojedinca.
- Financijski rizik kada proizvod nije vrijedan cijene koja je plaćena za njega.
- Socijalni rizik kada korisnik riskira neugodnosti ispred pojedine društvene skupine.
- Psihološki rizik kada proizvod utječe na mentalno zdravlje pojedinca.
- Vremenski rizik kada nezadovoljstvo proizvodom rezultira stvaranjem troška propuštene prilike zbog nemogućnosti da se u određenom vremenu nađe zamjena za taj proizvod.

Nivoi percipiranog rizika variraju u ovisnosti o količini novca koja bi trebala biti plaćena za proizvod, razini nesigurnosti u pojedina svojstva proizvoda te nivou samopouzdanja potrošača. Taj rizik se umanjuje na način da se odgađa donošenje odluke, traži se više informacija preko dostupnih kanala te se povjerenje pruža već provjerenim i poznatim markama.[89]

[87] http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html
[88] Kotler, Keller, (2012.) Marketing Management, 14th edition.
[89] Kotler, Keller, (2012.) Marketing Management, 14th edition.

3.2. Mjerenje namjere kupovine

Namjera kupnje je uobičajena mjera efikasnosti, te se često koristi kako bi se pomoću nje anticipiralo ponašanje koje je odgovor na određenu radnju.[90] Način na koji se može izmjeriti jest da se sudioniku u ispitivanju pokaže određeni oglas ili proizvod, te se od njega traži povratna informacija u vezi ispitivanog predmeta. Iz toga se procjenjuje namjera.[91]

Baker i Churchill su među prvima 1977. definirali kako bi se trebala ispitivati namjera kupnje. Oni su koristili tri dimenzije namjere kupnje, a ispitivali su je Likertovom mjernom ljestvicom sa skalom od 1 do 7.[92] Većina naučnika koji su ispitivali namjeru kupovine koristili su sličan način ispitivanja, gdje su koristili od dvije do četiri dimenzije namjere kupovine, na Likertovoj ljestvici sa 7 različitih odgovora, sa iznimkom Okechuku-a i Wanga koji su koristili skalu od devet odgovora. [93]

U ovom radu koristit će se četiri dimenzije za ispitivanje namjere kupovine, te Likertova ljestvica sa skalom od 5 odgovora.

[90] Li, Daugherty, Biocca, (2002.) Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence

[91] Andrews et al., (1992.) preko Li, Daugherty, Biocca, (2002.) Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence

[92] Baker, Churchill, (1977.) preko Zeng, (2008.) Young consumers' perceptions and purchase intentions towards mass-designer lines

[93] https://www.marketingscales.com/research/purchase-intention-4

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE
4.1. Karakteristike uzorka

Nakon što su u prethodnim poglavljima objašnjeni pojmovi marke, imidža marke te imidža zemlje podrijetla, u ovom poglavlju prikazat će se rezultati istraživanja koje je provedeno kako bi se dobile informacije o imidžu marke IKEA u javnosti, te njegovom utjecaju na namjeru kupnje. Istraživanje je provedeno u listopadu 2016. godine pomoću on-line anketnog upitnika na uzorku od 80 osoba. Uzorak je bio namjerni, odnosno kao vrsta namjernog uzorka izabran je prigodni uzorak. Cilj anketnog upitnika je bila potvrda zadanih hioteza. Anketni upitnik je podijeljen na četiri dijela. Prvi dio obuhvaća demografske karakteristike ispitanika, zatim se prelazi na ispitivanje imidža marke IKEA. U trećem dijelu anketnog upitnika ispituje se imidž zemlje podrijetla, a u zadnjem dijelu namjera kupnje. Pri ispitivanju demografskih karakteristika skupine korištene su nominalne i ordinalne ljestvice dok su kod ispitivanja imidža i namjere kupnje većinom korištene ordinalne ljestvice.

U istraživanju je sudjelovalo 80 osoba od kojih je bilo 29 ili 36,3 % muškaraca te 51 ili 63,7 % žena. Struktura ispitanika po spolu je prikazan u tablici 1. te na slici 6.

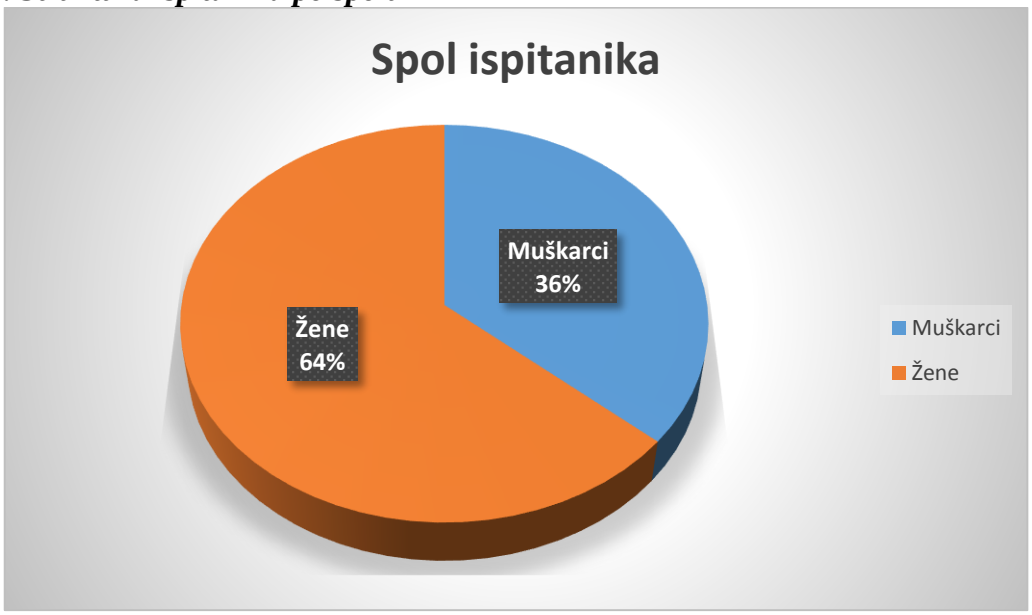
Tablica 1. Struktura ispitanika po spolu

	Broj ispitanika	Postotak
Muški	29	36,3
Ženski	51	63,7
Ukupno	80	100,0

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

.

Slika 6. Struktura ispitanika po spolu



Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

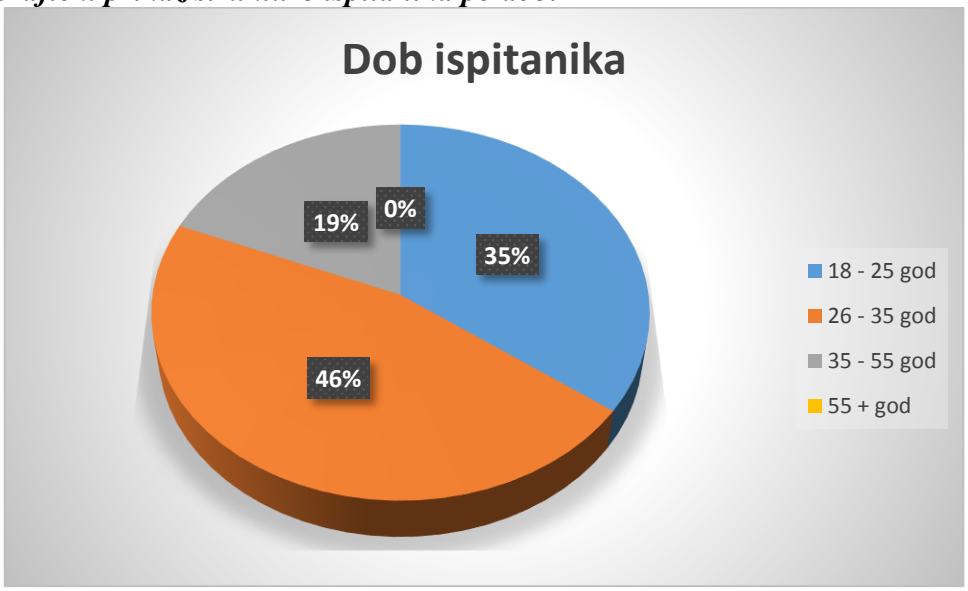
Iz grafičkog prikaza 7. i tablice 2. mogu se isčitati dobne skupine ispitanika svrstane u 4 kategorije. U prvoj kategoriji dobi u kojoj pripadaju ispitanici od 18 do 25 godina nalazi se 28 ispitanika ili 35 % . U drugoj skupini u kojoj pripadaju ispitanici u dobi od 26 do 35 godina nalazi se 37 ili 46,3 % ispitanika. U trećoj skupini koju karakteriziraju ispitanici od 36 do 55 godina nalazi se 15 ili 18,8 % ispitanika. Skupina ispitanika čija je dob iznad 55 godina nije zastupljena.

Tablica 2. Struktura ispitanika po dobi

	Broj ispitanika	Postotak
18 - 25	28	35,0
26 - 35	37	46,3
36 - 55	15	18,8
Ukupno	80	100,0

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Slika 7. Grafički prikaz strukture ispitanika po dobi



Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

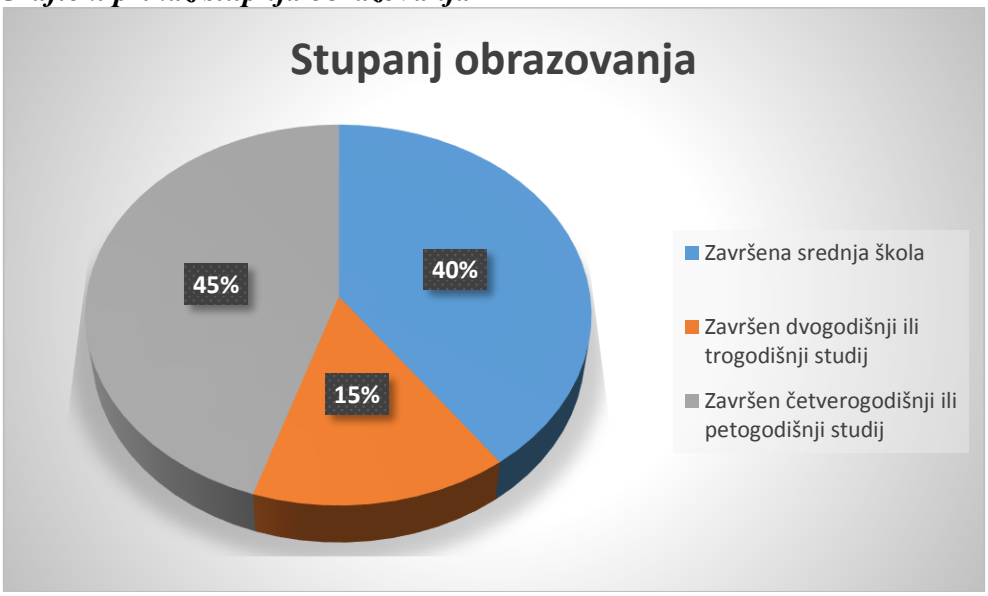
Osim spola i dobi bitno je segmentirati ispitanike prema stupnju obrazovanja. U anketnom upitniku je bilo ponuđeno sljedećih šest kategorija: nezavršena osnovna škola, završena osnovna škola, završena srednja škola, završen dvogodišnji ili trogodišnji studij, završen četverogodišnji ili petogodišnji studij te završen doktorat. Prema rezultatima koji se mogu vidjeti u tablici 3. te na slici 8., istraživanje je obuhvatilo samo ispitanike u tri od šest navedenih kategorija. Tako 40 % ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje. Njih 15 % ima završen dvogodišnji ili trogodišnji studij, a 45 % ispitanika ima završen četverogodišnji ili petogodišnji studij.

Tablica 3. Struktura ispitanika po stupnju obrazovanja

	Broj ispitanika	Postotak
Završena srednja škola	32	40,0
Završen dvogodišnji ili trogodišnji studij	12	15,0
Završen cetverogodišnji ili petogodišnji studij	36	45,0
Ukupno	80	100,0

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Slika 8. Grafički prikaz stupnja obrazovanja



Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

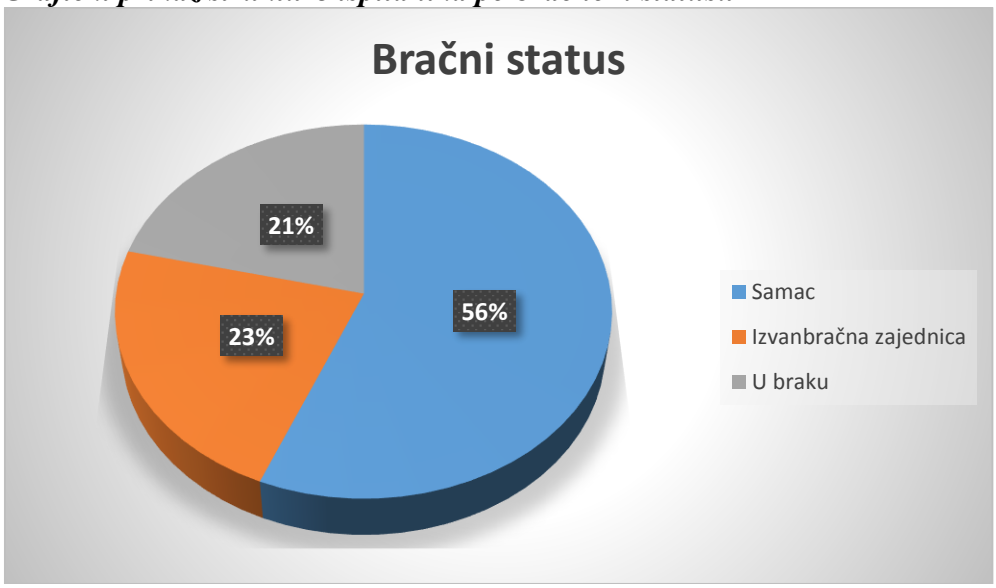
U upitniku su također postavljena pitanja koja ispitanike segmentiraju prema njihovom bračnom statusu. U tablici 4 te na slici 8. vidimo da od 80 ispitanika, njih 17 ili 21,3 % je u braku. U izvanbračnoj zajednici živi 18 ili 22,5 % ispitanika, dok je 45 samaca ili 56,3 % .

Tablica 4. Struktura ispitanika po bračnom statusu

	Broj ispitanika	Postotak
Udana ili oženjen	17	21,3
Izvanbračna zajednica	18	22,5
Samac	45	56,3
Ukupno	80	100,0

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Slika 9. Grafički prikaz strukture ispitanika po bračnom statusu



Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

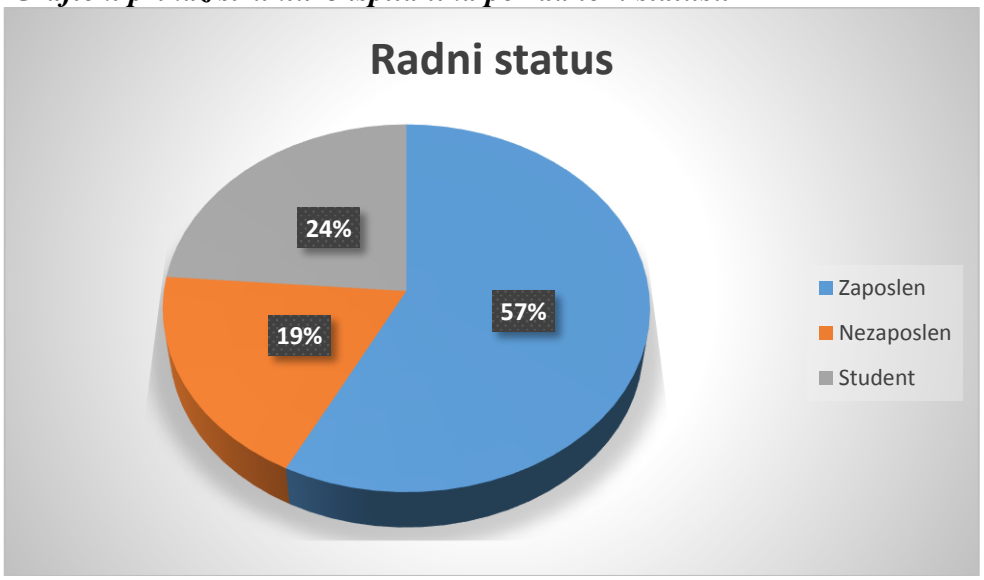
Što se tiče radnog statusa u tablici 5. te na slici 10. može se vidjeti kako je 46 ispitanika ili njih 57,5 % zaposleno. Nezaposlenih ima 15 ili 18,8 % ispitanika. Studenti su zastupljeni sa 19 ili 23,8 % ispitanika.

Tablica 5. Struktura ispitanika po radnom statusu

	Broj ispitanika	Postotak
Zaposlen	46	57,5
Nezaposlen	15	18,8
Student	19	23,8
Ukupno	80	100,0

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Slika 10. Grafički prikaz strukture ispitanika po radnom statusu



Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

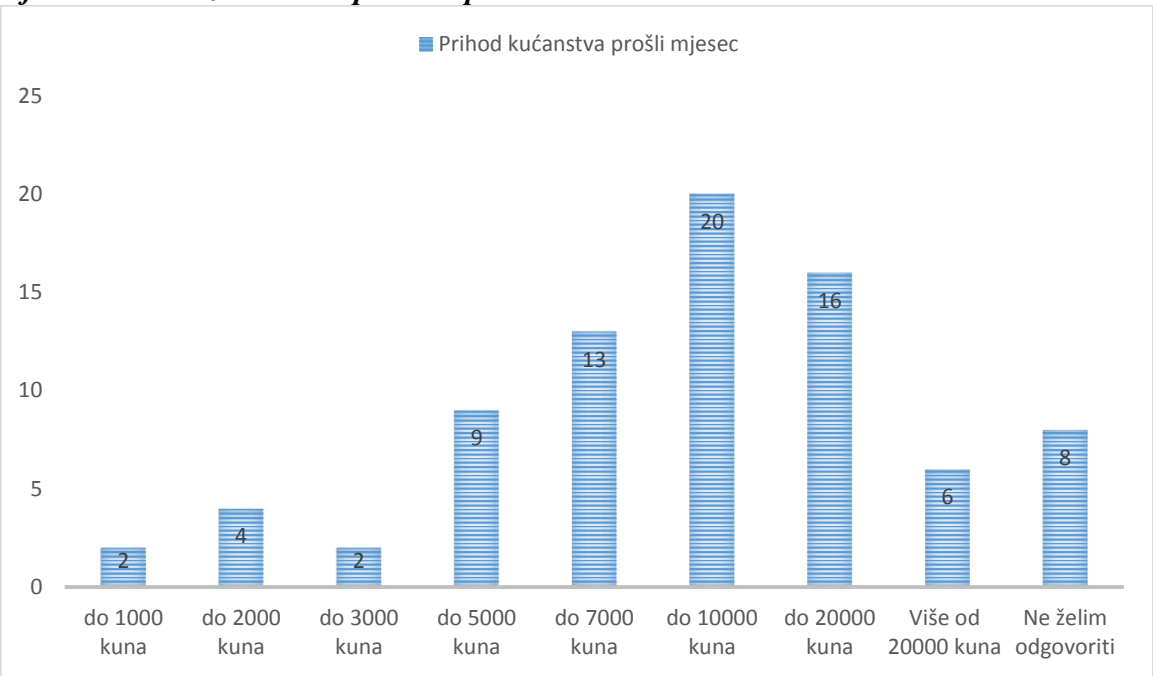
Kao zadnji element pregleda uzorka istraživanja prema demografskim karakteristikama bit će prikazana tablica i grafički prikaz prihoda po kućanstvu pojedinog ispitanika. Kao odgovor je ponuđeno 8 kategorija razina primanja po kućanstvu te kategorija: "Ne želim odgovoriti". Rezultati se nalaze u tablici 6. te grafikonu 1.

Tablica 6. Struktura ispitanika po prihodu kućanstva

	Broj ispitanika	Postotak
do 1000 kuna	2	2,5
do 2000 kuna	4	5,0
do 3000 kuna	2	2,5
do 5000 kuna	9	11,3
do 7000 kuna	13	16,3
do 10000 kuna	20	25,0
do 20000 kuna	16	20,0
vise od 20000 kuna	6	7,5
Ne želim odgovoriti	8	10,0
Ukupno	80	100,0

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Grafikon 1. Prikaz strukture prihoda po kućanstvu



Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

4.2. Provjera hipoteza

H1. Marka Ikea ima pozitivan imidž u javnosti

Kako bi se ispitao imidž marke IKEA u javnosti, ispitane su komponente imidža: pouzdanost, atraktivnost, reputacija, cijena, kvaliteta marke, etc. te se u nastavku daju rezultati.

Tablica 7. Rezultati tvrdnje : IKEA je pouzdana marka

	Broj ispitanika	Postotak	Korigirani postotak	Kumulativni postotak
Uopce se ne slazem	1	1,3	1,3	1,3
Ne slazem se	4	5,0	5,0	6,3
Nemam misljenje	24	30,0	30,0	36,3
Slazem se	43	53,8	53,8	90,0
U potpunosti se slazem	8	10,0	10,0	100,0
Ukupno	80	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Tablica 8. Rezultati tvrdnje: IKEA je atraktivna marka

	Broj ispitanika	Postotak	Korigirani postotak	Kumulativni postotak
Ne slazem se	4	5,0	5,0	5,0
Nemam misljenje	9	11,3	11,3	16,3
Slazem se	54	67,5	67,5	83,8
U potpunosti se slazem	13	16,3	16,3	100,0
Ukupno	80	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Tablica 9. Rezultati tvrdnje: IKEA je marka koja zadovoljava očekivanja

	Broj ispitanika	Postotak	Korigirani postotak	Kumulativni postotak
Ne slazem se	6	7,5	7,5	7,5
Nemam misljenje	20	25,0	25,0	32,5
Slazem se	42	52,5	52,5	85,0
U potpunosti se slazem	12	15,0	15,0	100,0
Ukupno	80	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Tablica 10. Rezultati tvrdnje: IKEA je marka koja ima dobru reputaciju

	Broj ispitanika	Postotak	Korigirani postotak	Kumulativni postotak
Ne slazem se	2	2,5	2,5	2,5
Nemam misljenje	6	7,5	7,5	10,0
Slazem se	57	71,3	71,3	81,3
U potpunosti se slazem	15	18,8	18,8	100,0
Ukupno	80	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Tablica 11. Rezultati tvrdnje: IKEA je marka koju mogu kupiti po pristupačnoj cijeni

	Broj ispitanika	Postotak	Korigirani postotak	Kumulativni postotak
Ne slazem se	3	3,8	3,8	3,8
Nemam misljenje	18	22,5	22,5	26,3
Slazem se	47	58,8	58,8	85,0
U potpunosti se slazem	12	15,0	15,0	100,0
Ukupno	80	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Tablica 12. Rezultati tvrdnje: IKEA je marka čija je cijena u skladu s njenom kvalitetom

	Broj ispitanika	Postotak	Korigirani postotak	Kumulativni postotak
Ne slazem se	5	6,3	6,3	6,3
Nemam misljenje	20	25,0	25,0	31,3
Slazem se	49	61,3	61,3	92,5
U potpunosti se slazem	6	7,5	7,5	100,0
Ukupno	80	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Kako bi se statistički mogli obraditi odgovori, pojedini rangovi tvrdnji su zamijenjeni sa brojčanim vrijednostima. Najnegativnije tvrdnje su označene vrijednošću 1, te najpozitivnije vrijednošću 5. Tablica 13. pokazuje rezultate Wilcoxovog neparametrijskog testa sume rangova pri razini pouzdanosti od 95%. Za nultu hipotezu je postavljena hipoteza kako nema statistički značajne razlike između odgovora u ispitanoj skupini tj. kako će medijan biti 3. Rezultatima je potvrđeno da se odbacuje nulta hipoteza i prihvaća se hipoteza 1 koja glasi da ima statistički značajne razlike među odgovorima u upitniku za svaku pojedinu dimenziju imidža marke.

Tablica 13. Rezultati Wilcoxovog neparametrijskog rang testa

	Nulta hipoteza	***Signifikantnost***	***Rezultat***
1	Median tvrdnje "IKEA je pouzdana marka" je 3,00	**,000**	**Odbacuje se nulta hipoteza**
2	Median tvrdnje "IKEA je atraktivna marka" je 3,00	**,000**	**Odbacuje se nulta hipoteza**
3	Median tvrdnje "IKEA je marka koja zadovoljava očekivanja" je 3,00	**,000**	**Odbacuje se nulta hipoteza**
4	Median tvrdnje "IKEA je marka koja ima dobru reputaciju" je 3,00	**,000**	**Odbacuje se nulta hipoteza**
5	Median tvrdnje "IKEA je marka koju mogu kupiti po pristupačnoj cijeni" je 3,00	**,000**	**Odbacuje se nulta hipoteza**
6	Median tvrdnje "IKEA je marka čija cijena je u skladu sa njenom kvalitetom" je 3,00	**,000**	**Odbacuje se nulta hipoteza**

Asimptotska signifikantnost je prikazana. Signifikantnost je 0,05.
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Tablica 14. Rezultati Wilcoxovog neparametrijskog rang testa

Nulta hipoteza	***Signifikantnost***	***Rezultat***
Median tvrdnje imidž marke je 3,00	**,000**	**Odbacuje se nulta hipoteza**

Asimptotska signifikantnost je prikazana. Signifikantnost je 0,05.
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Tablica 15. Rezultatih pojedinačnih ispitivanih dimenzija imidža marke

	IKEA je pouzdana marka	IKEA je atraktivna marka	IKEA je marka koja zadovoljava ocekivanja	IKEA je marka koja ima dobru reputaciju	IKEA je marka koju mogu kupiti po pristupacnoj cijeni	IKEA je marka cija je cijena u skladu s njenom kvalitetom
Broj ispitanika	80	80	80	80	80	80
Aritmetička sredina	3,66	3,95	3,75	4,06	3,85	3,70
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mod	4	4	4	4	4	4

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Tablica 15. pokazuje rezultate pojedinih ispitivanih dimenzija imidža. Primjećuje se da je kod svih ispitanih dimenzija mod 4, što znači da su ispitanici najčešće birali odgovor "slažem se". Medijan, koji pokazuje sredinu distribucije, je kod svih dimenzija imidža marke 4, što znači da je polovica ispitanika na pitanja odgovorila sa ocjenom "Slažem se" ili "U potpunosti se slažem". Na kraju, razliku u potvrđivanju pojedine dimenzije pokazuje aritmetička sredina koja je kod svih ispitivanih dimenzija veća od 3, odnosno od neutralne ocjene.

Ova tablica se nadovezuje na Wilcoxov test ranga te se donosi zaključak o prihvaćanju hipoteze H1 kako imidž marke IKEA ima pozitivan imidž u javnosti, budući je testiranjem dokazano da percepcija imidža kod potrošača nije jednaka vrijednosti 3, koja je neutralna vrijednost, dok se iz moda, medijana i aritmetičke sredine može iščitati kako percepcija imidža ide ka pozitivnom doživljaju imidža marke IKEA.

H2 Imidž zemlje podrijetla marke utječe na namjeru kupnje

Pri testiranju ove hipoteze koristila se korelacijska analiza, odnosno test sa Spearmanovim koeficijentom korelacije. Za ispitivanje varijable namjera kupnje korištene su četiri tvrdnje i to: "koja od sljedećih izjava najbolje opisuje vjerojatnost da ćete sljedeći put kad budete kupovali namještaj kupiti proizvod marke IKEA", "IKEA je moj prvi izbor pri kupnji namještaja", "spreman sam platiti višu cijenu za ovu marku" te "spreman sam preporučiti prijatelju ovu marku". Premda se za mjerenje ove varijable obično koriste tvrdnje slične prvim dvjema izjavama, za potrebe ovog rada pridružene su i dvije tvrdnje koje se inače koriste za mjerenje lojalnosti marki. Pojedinim tvrdnjama su pridodani rangovi na način da je najnegativnija tvrdnja označena sa 1, a najpozitivnija sa 5. Korelacijom je ispitana međusobna povezanost između tvrdnji koje su predstavljale percepciju imidža zemlje podrijetla te tvrdnji koje su predstavljale namjeru kupnje kod potrošača. Iz donje tablice isčitava se da se na temelju empirijske p vrijednosti 0,00 može donijeti zaključak o postojanju pozitivne i statistički značajne veze između imidža zemlje podrijetla i namjere kupnje. Povezanost je pozitivna što pokazuje da će rastom percepcije imidža zemlje podrijetla vjerojatno rasti namjera kupnje te obrnuto. Koeficijent korelacije od 0,405 se može protumačiti kao korelacija sa slabijom vezom.

Tablica 16. Rezultati Spearmanovog testa korelacije između imidža zemlje podrijetla i namjere kupnje

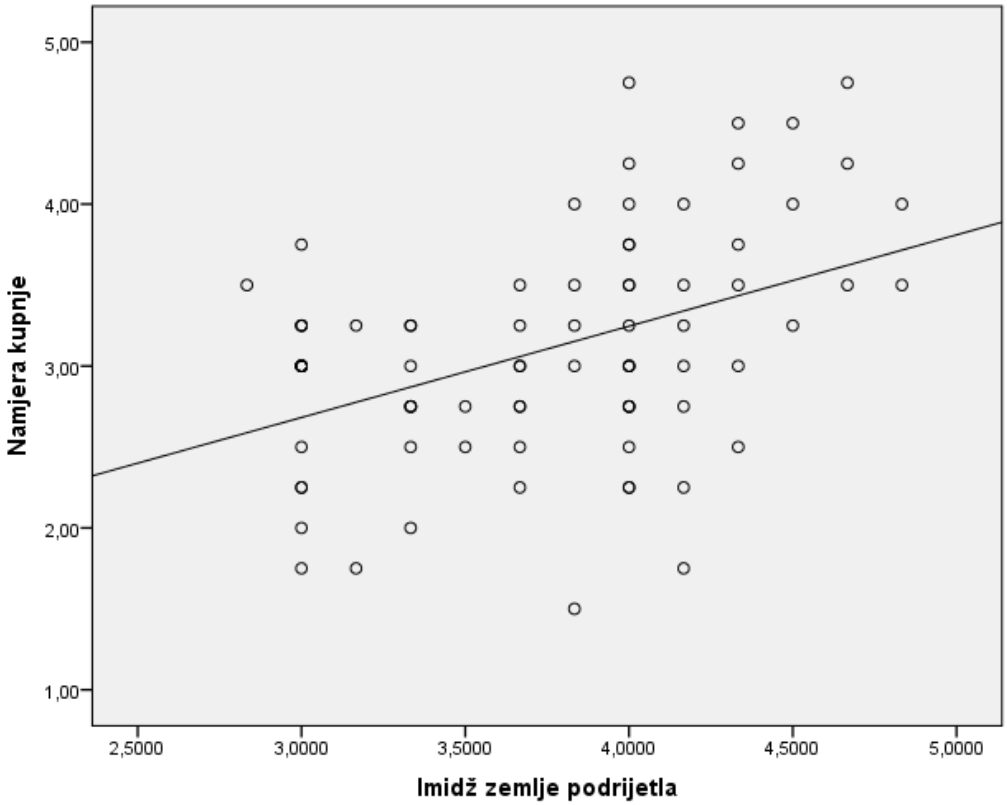
			Imidž zemlje podrijetla	Namjera kupnje
Spearman's rho	Imidž zemlje podrijetla	Correlation Coefficient	1,000	,405**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	80	80
	Namjera kupnje	Correlation Coefficient	,405**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Rezultat ćemo prikazati i grafički dijagramom rasipanja varijable a i varijable b putem slike 11.

Slika 11. Dijagram rasipanja



Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Iz dijagrama rasipanja je također moguće zaključiti kako postoji pozitivna korelacija između ove dvije varijable: Imidža zemlje podrijetla i namjere kupnje.

Tablica 17. prikazuje korelacije između pojedinih tvrdnji koje su korištene kako bi se izmjerio imidž zemlje podrijetla te namjere kupnje. Vrijednosti označene sa zvjezdicama su vrijednosti koje su statistički značajne pri razini pouzdanosti od 95%. Sve vrijednosti koje su statistički značajne pokazuju postojanje korelacije sa pozitivnim smjerom. Korelacija između svih navedenih statističkih značajnih vrijednosti se može označiti kao slaba, ali ipak postoji.

Slijedom svih utvrđenih i navedenih dokaza hipoteza H2, prema kojoj postoji utjecaj imidža zemlje podrijetla na namjeru kupnje se prihvaća kao istinita.

Tablica 17. Korelacije između dimenzija imidža zemlje podrijetla i namjere kupnje

			Koja od sljedećih izjava najbolje opisuje vjerojatnost da ćete sljedeći put kad budete kupovali namještaj kupiti proizvod marke IKEA?	IKEA je moj prvi izbor pri kupnji namještaja	Spreman sam platiti višu cijenu za ovu marku	Spreman sam preporučiti prijatelju ovu marku
Spearman's rho	Zemlja podrijetla marke IKEA je zemlja koja je inovativna u proizvodnji	Correlation Coefficient	,343**	,273*	,082	,380**
		Sig. (2-tailed)	,002	,014	,471	,001
		N	80	80	80	80
	Zemlja podrijetla marke IKEA je zemlja koja ima visoki nivo tehnoloških prednosti	Correlation Coefficient	,286*	,252*	,137	,321**
		Sig. (2-tailed)	,010	,024	,226	,004
		N	80	80	80	80
	Zemlja podrijetla marke IKEA je zemlja koja je dobra u kreiranju dizajna	Correlation Coefficient	,319**	,302**	,177	,422**
		Sig. (2-tailed)	,004	,006	,116	,000
		N	80	80	80	80
	Zemlja podrijetla marke IKEA je zemlja koja je kreativna u izradi proizvoda	Correlation Coefficient	,207	,263*	,137	,312**
		Sig. (2-tailed)	,066	,019	,227	,005
		N	80	80	80	80
	Zemlja podrijetla marke IKEA je zemlja koja izrađuje visokokvalitetne proizvode	Correlation Coefficient	,226*	,231*	,172	,306**
		Sig. (2-tailed)	,044	,039	,126	,006
		N	80	80	80	80
	Zemlja podrijetla marke IKEA je zemlja koja ima prestižan status u proizvodnji	Correlation Coefficient	,217	,359**	,267*	,422**
		Sig. (2-tailed)	,053	,001	,017	,000
		N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Kod tvrdnje "Spreman sam platiti višu cijenu za ovu marku" postoji statistički značajna povezanost samo sa tvrdnjom "Zemlja podrijetla marke IKEA je zemlja koja ima prestižan status u proizvodnji". Sa ostalim dimenzijama imidža zemlje podrijetla nema značajne korelacije. Tvrdnje "IKEA je moj prvi izbor pri kupnji namještaja" te "Spreman sam preporučiti prijatelju ovu marku" su ostvarile statistički značajnu povezanost sa svim dimenzijama imidža zemlje podrijetla.

H3. Imidž marke ima značajan utjecaj na namjeru kupnje

Pri testiranju ove hipoteze koristila se korelacijska analiza, odnosno test sa Spearmanovim koeficijentom korelacije. Pojedinim tvrdnjama su pridodani rangovi na način da se najnegativnija tvrdnja označila sa 1, a najpozitivnija sa 5. Korelacija je ispitala međusobnu povezanost između tvrdnji koje su predstavljale imidž marke IKEA te tvrdnje koje su predstavljale namjeru kupnje kod potrošača. Iz tablice 18. se isčitava da se na temelju empirijske p vrijednosti 0,00 može donijeti zaključak kako postoji pozitivna i statistički značajna veza između imidža marke IKEA i namjere kupnje. Povezanost je pozitivna, što pokazuje da će rastom percepcije imidža zemlje podrijetla rasti i namjera kupnje te obrnuto. Koeficijent korelacije od 0,660 označava umjerenu povezanost između dvije varijable.

Tablica 18. Korelacija između imidža marke i namjere kupnje

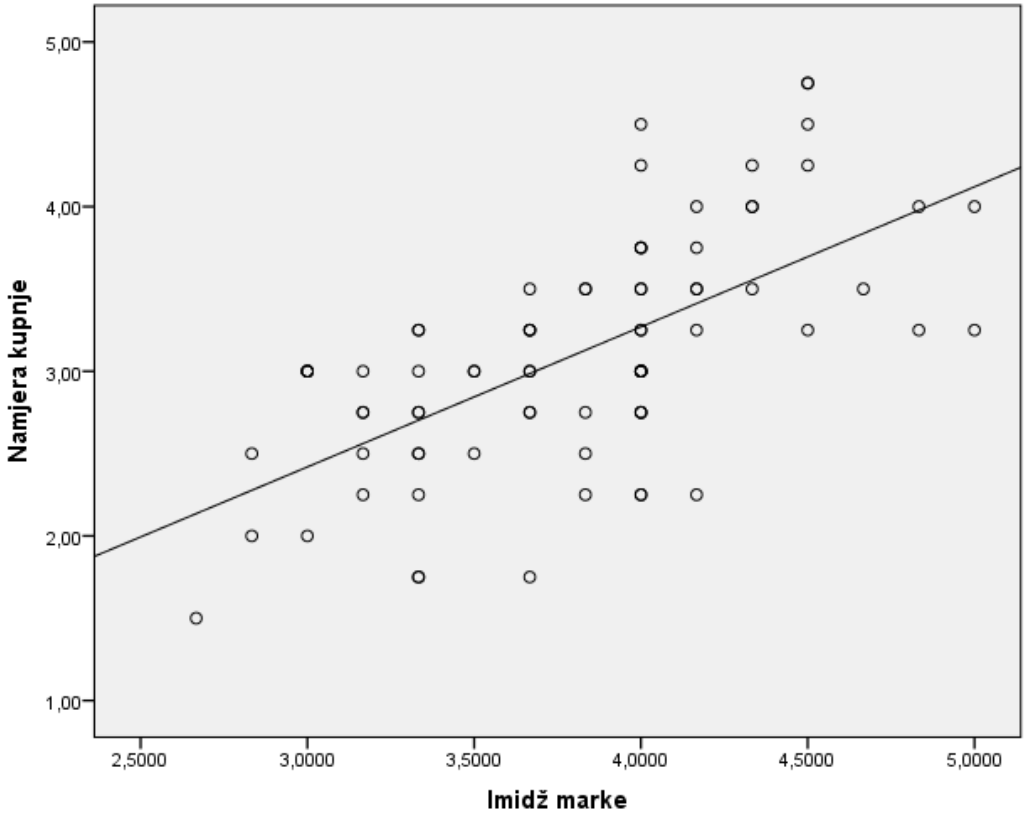
			Imidž marke	Namjera kupnje
Spearman's rho	Imidž marke	Correlation Coefficient	1,000	,660**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	80	80
	Namjera kupnje	Correlation Coefficient	,660**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Rezultati su prikazani i slikom 12. Iz nje se također može zaključiti kako postoji pozitivna korelacija između promatranih varijabli.

Slika 12. Dijagram rasipanja dimenzija namjere kupnje i imidža marke



Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

U nastavku se daje tablica 19. sa korelacijama između pojedinih tvrdnji koje su korištene kako bi se izmjerio imidž marke IKEA te namjera kupnje. Vrijednosti označene sa zvjezdicama su vrijednosti koje su statistički značajne pri razini pouzdanosti od 95%. Sve vrijednosti koje su statistički značajne pokazuju postojanje korelacije sa pozitivnim smjerom. Korelacije koje su označene kao statistički značajne većinom se mogu označiti kao slabe ili umjerene povezanosti, ali ipak postoje. Slijedom svih utvrđenih i navedenih dokaza hipoteza H3, prema kojoj postoji utjecaj imidža marke na namjeru kupnje, prihvaća se kao istinita.

Tablica 19. Korelacija između dimenzija imidža marke i namjere kupnje			Koja od sljedećih izjava najbolje opisuje vjerojatnost da ćete sljedeći put kad budete kupovali namještaj kupiti proizvod marke IKEA?	IKEA je moj prvi izbor pri kupnji namještaja	Spreman sam platiti višu cijenu za ovu marku	Spreman sam preporučiti prijatelju ovu marku
Spearman's rho	Ikea je pouzdana marka	Correlation Coefficient	,432**	,417**	0,208	,662**
		Sig. (2-tailed)	0	0	0,064	0
		N	80	80	80	80
	Ikea je atraktivna marka	Correlation Coefficient	,394**	,382**	0,134	,498**
		Sig. (2-tailed)	0	0	0,235	0
		N	80	80	80	80
	Ikea je marka koja zadovoljava očekivanja	Correlation Coefficient	,480**	,492**	,307**	,659**
		Sig. (2-tailed)	0	0	0,006	0
		N	80	80	80	80
	Ikea je marka koja ima dobru reputaciju	Correlation Coefficient	,371**	,423**	0,206	,483**
		Sig. (2-tailed)	0,001	0	0,067	0
		N	80	80	80	80
	Ikea je marka koju mogu kupiti po pristupačnoj cijeni	Correlation Coefficient	,396**	,242*	0,049	,464**
		Sig. (2-tailed)	0	0,03	0,666	0
		N	80	80	80	80
	Ikea je marka čija cijena je u skladu sa njenom kvalitetom	Correlation Coefficient	,410**	,280*	0,043	,609**
		Sig. (2-tailed)	0	0,012	0,708	0
		N	80	80	80	80
		N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Iz tablice 19. može se isčitati kako tvrdnja "Spreman sam platiti višu cijenu za ovu marku", koja je dimenzija namjere kupnje, ima statistički značajnu povezanost jedino sa tvrdnjom "Ikea je marka koja zadovoljava moja očekivanja". Za sve ostale dimenzije namjere kupnje može se ustvrditi kako postoji korelacija u pozitivnom smjeru sa svakom dimenzijom imidža marke ponaosob.

H4. Imidž marke se razlikuje u ovisnosti o demografskim karakteristikama populacije.

H 4.1. Imidž marke se razlikuje u ovisnosti o spolu

H 4.2. Imidž marke se razlikuje u ovisnosti o dobi ispitanika

U ovoj hipotezi pokušava se dokazati kako pojedine skupine podijeljene po demografskim karakteristikama imaju drukčiju percepciju o marki IKEA. Testiranje će se napraviti u odnosu na spol i dob ispitane skupine. Prvo će se testirati različitost percepcije marke kod pripadnika različitog spola. Za to će se koristiti Mann-Whitney U test. Iz tablice 20 može se primijetiti kako se pri razini pouzdanosti od 95%, samo kod tvrdnje: " IKEA je atraktivna marka" primjećuje statistički značajna razlika između odgovora suprotnih spolova dok kod ostalih tvrdnji nema razlike.

Tablica 20. rezultati Mann-Whitneyevog U testa

	Nulta hipoteza	Signifikatnost	Odluka
1	Distribucija tvrdnje "IKEA je pouzdana marka" je jednaka u obe kategorije spola	,916	Prihvaća se nulta hipoteza
2	Distribucija tvrdnje "IKEA je atraktivna marka" je jednaka u obe kategorije spola	,037	Odbija se nulta hipoteza
3	Distribucija tvrdnje "IKEA je marka koja zadovoljava očekivanja" je jednaka u obe kategorije spola	,599	Prihvaća se nulta hipoteza
4	Distribucija tvrdnje "IKEA je marka koja ima dobru reputaciju" je jednaka u obe kategorije spola	,890	Prihvaća se nulta hipoteza
5	Distribucija tvrdnje "IKEA je marka koju mogu kupiti po pristupačnoj cijeni" je jednaka u obe kategorije spola	,092	Prihvaća se nulta hipoteza
6	Distribucija tvrdnje "IKEA je marka čija je cijena u skladu s njenom kvalitetom" je jednaka u obe kategorije spola	,931	Prihvaća se nulta hipoteza

Asimptotska signifikantnost je prikazana. Level signifikantnosti je 005.
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Nakon toga izračunati su sljedeći podaci koji bi tu tvrdnju trebali dodatno potkrijepiti.

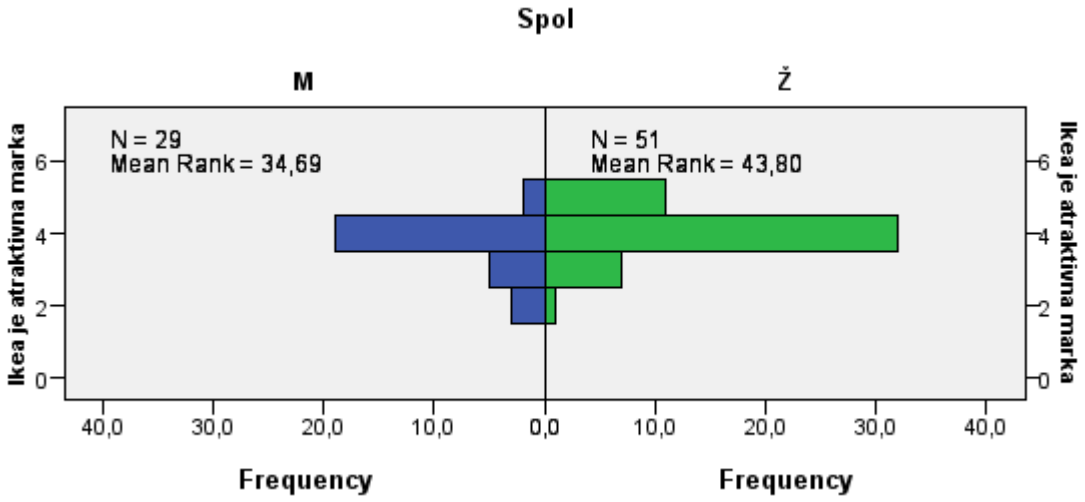
Tablica 21. Rezultati moda, mediana i aritmetičke sredine.

Tablica	IKEA je atraktivna marka				
	Mean	Minimum	Maximum	Mode	Median
Muski	3.72	2	5	4	4
Zenski	4.08	2	5	4	4

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

U tablici 21. se vidi kako su mod i median jednaki, ali se razlika u odgovorima isčitava iz aritmetičke sredine. Također se iz slike 13. može isčitati kako je veća vrijednost odgovora bila kod osoba ženskog spola, tj. da žene smatraju marku IKEA atraktivnijom od muškaraca.

Slika 13. Grafički prikaz rezultata Mann-Whitneyevog U testa



Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Iz svega navedenog može se zaključiti da se hipoteza H4.1. , koja navodi kako postoji statistički značajna razlika između imidža marke IKEA u ovisnosti o spolu, ne prihvaća.

Nakon toga je ispitano postoji li statistički značajna razlika između imidža marke IKEA u ovisnosti o dobi ispitanika. Pri tome se koristi Kruskal-Wallis test pri razini pouzdanosti od 95%. U tablici 22. prikazani su rezultati testa gdje je kao nulta hipoteza postavljena hipoteza kako ne postoji statistički značajna razlika između odgovora na tvrdnje koje su postavljene kao dimenzije imidža marke, u ovisnosti o dobi ispitanika.

Tablica 22. Rezultati Kruskal-Wallis testa

	Nulta hipoteza	Signifikantnost	Odluka
1	Distribucija tvrdnje "IKEA je pouzdana marka" je jednaka kod svih kategorija dobi	**,445**	Prihvaća se nulta hipoteza
2	Distribucija tvrdnje "IKEA je atraktivna marka marka" je jednaka kod svih kategorija dobi	**,103**	Prihvaća se nulta hipoteza
3	Distribucija tvrdnje "IKEA je marka koja zadovoljava očekivanja" je jednaka ko svih kategorija dobi	**,742**	Prihvaća se nulta hipoteza
4	Distribucija tvrdnje "IKEA je marka koja ima dobru reputaciju" je jednaka ko svih kategorija dobi	**,075**	Prihvaća se nulta hipoteza
5	Distribucija tvrdnje "IKEA je marka koju mogu kupiti po pristupačnoj cijeni" je jednaka ko svih kategorija dobi	**,782**	Prihvaća se nulta hipoteza
6	Distribucija tvrdnje "IKEA je marka čija je cijena u skladu sa njenom kvalitetom" je jednaka ko svih kategorija dobi	**,801**	Prihvaća se nulta hipoteza

Asimptotska signifikantnost je prikazana. Level signifikantnosti je 005.
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Sukladno dobivenim rezultatima može se zaključiti kako je prihvaćena nulta hipoteza, odnosno odbačena je hipoteza H 4.2. kako postoji statistički značajna razlika između imidža marke kod ispitanika u ovisnosti o njihovoj dobi.

4.3. Osvrt na rezultate istraživanja i prijedlozi

IKEA je jedno od vodećih svjetskih poduzeća u proizvodnji namještaja te marka poznata širom svijeta. Godinama su na tržištu te uspijevaju u svojoj namjeri da se pozicioniraju kao marka sa proizvodima koji su istodobno jeftini, a visoke kvalitete. Taj željeni imidž održavaju pomoću raznih promotivnih aktivnosti te kroz njih pojačavaju asocijaciju na povezanost sa zemljom podrijetla marke Švedskom, čije ime potiče određene pozitivne asocijacije kod većine potrošača.

Pri mjerenju dimenzija imidža marke IKEA, svaka dimenzija je pojedinačno ostvarila pozitivnu povratnu informaciju te se iz navedenog istraživanja može reći kako marka IKEA ima pozitivan imidž kod ispitane populacije. Razlozi za takav rezultat mogu biti da je IKEA promovirana kao pozitivno rješenje za kupnju namještaja kroz razne kanale, uključujući i popularne TV-serije i filmove na ovom području, a informacije o negativnim konotacijama u vezi izrabljivanja radnika i djece u zemljama trećeg svijeta nisu bile dovoljno zastupljene u domaćim medijima.

Pri ispitivanju utjecaja imidža zemlje podrijetla na namjeru kupnje dobiveni rezultati su pokazali kako postoji korelacija, odnosno pozitivna povezanost između te dvije varijable. Povezanost je slaba, ali ipak postoji. Očekivala se puno veća povezanost između te dvije varijable, ali se razlog slabije povezanosti može tražiti u tome što se zemlju podrijetla Švedsku percipira kao zemlju sa visoko uređenim društvom te socijalnim karakteristikama, a manje kao zemlju sa visokim tehnološkim kapacitetima, modernim dizajnom i kvalitetom proizvodnje kao npr. Njemačku ili Švicarsku. Jedan od razloga je sigurno i nepoznavanje dovoljno Švedskih proizvoda i poduzeća koje se bave proizvodnjom, ukoliko se zanemari IKEA.

Pri ispitivanju utjecaja imidža marke na namjeru kupnje dobiveni rezultati su pokazali kako postoji umjerena pozitivna povezanost između te dvije varijable. Ti rezultati su i očekivani budući da IKEA uživa pozitivan imidž među ispitanom populacijom, te se putem promotivnih kampanja pozicionira u percepciji potrošača kao proizvod koji ima najprigodniji omjer cijene i kvalitete, što je konkurentska prednost koja ima značajan utjecaj kod velikog broja potrošača.

Pri ispitivanju različite percepcije o imižu marke IKEA u ovisnosti o spolu ispitanika, kod većine dimenzija imidža marke zamijećeno je kako nema statistički značajne razlike osim kod tvrdnje povezane sa atraktivnosti marke. Kod nje je primjećeno kako osobe ženskog spola smatraju marku IKEA atraktivnijom od osoba muškog spola. Budući da se pojedine kategorije proizvoda marke IKEA odlikuju modernim i kvalitetnim dizajnom, očekivano je da će atraktivnost tih proizvoda biti veća kod ženske populacije.

Pri ispitivanju različite percepcije imidža marke IKEA, u ovisnosti o dobnim kategorijama među koje su ispitanici svrstani, dobiva se rezultat kako ne postoje statistički značajne razlike između imidža marke kod pojedinih dobnih kategorija. Rezultat je iznenađujuć jer je očekivano da će marka biti popularniji i imidž bolji kod mlađe populacije, budući da je mogućnost kupnje IKEA proizvoda dostupnija u zadnjih desetak godina u Hrvatskoj, putem internet prodaje i prve prodavaonice u našoj državi.

Kod istraživanja koje je provedeno koristio se namjerni uzorak, a unutar toga prigodni, što ne može garantirati reprezentativnost. Nadalje, lokalitet ispitane populacije bio je na mjestu koje je daleko od najbližeg prodajnog mjesta IKEE te se može zaključiti kako je mali broj ispitanika imao direktno iskustvo sa dotičnom markom ili prodavaonicom IKEA proizvoda te određene tvrdnje nisu u mogućnosti dovoljno procijeniti. Zbog toga bi se za buduća istraživanja trebao odabrati adekvatniji uzorak, koji će se birati među populacijom koja geografski gravitira području gdje već postoji IKEA trgovački centar, te je mnogo upoznatiji sa markom, kao i sa proizvodima te marke. Budući da se među dimenzijama imidža marke, ispitivanih u upitniku, nalaze i kvaliteta i cijena proizvoda, rezultati bi trebali biti reprezentativniji kod populacije koja je već imala kontakta sa proizvodima marke IKEA.

5. ZAKLJUČAK

U današnjem globaliziranom svijetu, gdje je većina tržišta proizvoda i usluga prezasićena ponudom, potrošač je svaki dan u situaciji da mora evaluirati različite prednosti i nedostatke pojedinih ponuda. Iz prikupljenih informacija, osobnih preferencija i predrasuda on tvori određenu sliku o nekom proizvodu ili uslugi, te ga rangira u odnosu na druge proizvode. Ta slika, nastala pod utjecajem raznih faktora se naziva imidž i na današnjem tržištu sve više postaje najbitniji faktor konkurentske prednosti. U ovome radu uspjelo se dokazati kako imidž značajno utječe na namjeru kupnje određenog proizvoda ili usluge, odnosno kako pojedine dimenzije imidža utječu na istu. Zanimljivost u ovom radu jest što je istraživanje koje je provedeno, ograničeno na područje Splita i Splitsko Dalmatinske županije, koji u svojoj blizini nemaju prodavanicu IKEA, već samo mogućnost on-line kupnje dotičnih proizvoda. Zbog toga je smanjena vjerojatnost da su ispitanici potrošači koji kupuju IKEA proizvode tako da se rezultate procjenjenog imidža marke IKEA može gledati kao rezultate marketinškog napora da se na ciljanom tržištu stvori određeni imidž, čak i prije prvog direktnog kontakta sa proizvodom. Također se u radu potvrđuje utjecaj imidža zemlje podrijetla na namjeru kupnje, koji je pozitivnog predznaka. Ta informacija je veoma bitna jer pokazuje poduzećima kakav odnos trebaju imati sa svojojm zemljom podrijetla, u ovisnosti o tome da li se njene karakteristike poklapaju sa željenim karakteristikama marke. IKEA je tu najočitiji primjer, budući da već godinama radi na poistovjećivanju marke sa zemljom podrijetla Švedskom, koja u percepciji potrošača ima razne pozitivne karakteristike. Zaključak ovog istraživanja jest da je imiž marke jedno od najvažnijih razlikovnih obilježja na tržištu, te da se njegov utjecaj u budućnosti može samo povećavati.

6. SAŽETAK

Tema ovog rada je imidž marke IKEA i njen utjecaj na namjeru kupovine. Cilj rada je ustvrditi postoji li utjecaj imidža marke na namjeru kupovine i kojeg je predznaka taj utjecaj. Osim te glavne teme obradilo se i niz sporednih tema u kojem je ispitana razina imidža marke, utjecaj zemlje podrijetla na namjeru kupovine, te razlikuje li se imidž marke u ovisnosti o demografskim karakteristikama ispitane populacije. Kako bi se dobili odgovori na ta pitanja bilo je potrebno prikupiti informacije iz dostupnih sekundarnih izvora te postaviti teorijski okvir za termine: marka, imidž marke, imidž zemlje podrijetla te namjera kupnje. Naveli su se primjeri prijašnjih istraživanja tih termina, te općeprihvaćeni načini mjerenja istih. Potom se izvršilo istraživanje pomoću anketnog upitnika na uzorku od 80 ispitanika. Nakon prikupljenih informacija, četiri postavljene hipoteze testirane su putem statističke obrade podataka u SPSS programu. Sukladno dobivenim rezultatima hipoteze H1, H2 i H3 su potvrđene dok su hipoteze H4.1 i H4.2. odbivene. Rezultati analize su prikazani tabelarno i grafički te su detaljno prokomentirani kako bi u budućnosti mogli biti od pomoći za sljedeća istraživanja na ovu temu.

Ključne riječi: imidž marke, namjera kupovine, kupac, imidž

SUMMARY

Topic of this work is image of the brand IKEA and its influence on purchase decision. Purpose of this work is to evaluate is there an affect of the brand image on purchase decision and what kind of influence it is. Beside that main topic, there are other topics in which are evaluated: level of brand image, country of origin influence on purchase decision and are there any differences about brand image percepcion in comparishment to the demographic characteristic of the questioned population. To gather all the information it was necessary to gather secondary data and explain terms like: image, brand image, country of origin image and purchase decision. In the paper there are some previous works regarding those terms and ways of measuring them. Primary research was done on a sample of 80 persons. After the collected data , four hypothesis are tested trough SPSS program. Regarding those results, hypothesis H1, H2 and H3 are confirmed while hypothesis 4.1. and 4.2. are dismissed. Results are showed in graphic and tabelary ways and are wth comments so they can be of help for the next researches.

Key words: brand image, image, purchase decision, customer

7. LITERATURA

Knjige i članci:

1. Aaker D., (2014.) Aaker on branding: 20 principles that drive sucess.
2. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
3. Agarwal, Sikri, (1996.) preko Lin, Chen; (2006.) The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan.
4. Aghekyan M.,et al. (2012.) The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 19, Issue 3, May 2012, Pages 325-331
5. Ahmed, Z.U., Johnson, J.P. and Boon, L.C. (2004), "Does country of origin matter for low-involvement products", International Marketing Review, Vol. 21 No. 1,
6. Ajzen, Fishbein; (1980) Understanding attitudes and predicting social behavior.
7. Akaah and Korgaonkar, 1988; Rao and Monroe, 1988. preko Wang, Tsai : The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8 (2) pp. 27-40, 2014
8. Andrews et al., (1992.) preko Li, Daugherty, Biocca, (2002.) Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence
9. Baker, Churchill, (1977.) preko Zeng, (2008.) Young consumers' perceptions and purchase intentions towards mass-designer lines
10. Chen H.B., Yeh S.S., Huan T.C., Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants (Journal of Business Research, 67 (3) (2014), pp. 354–360)
11. Chen, Y. S.,(2010. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Business Ethics.
12. Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana, (2011.) The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives
13. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.; Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research 1991.

14. Durrani Basser A., et al.,(2015.) Impact of brand image on buying behaviour among teenagers, str. 157-158.
15. Durrani Basser A., et al.,(2015.) Impact of brand image on buying behaviour among teenagers, str. 157-158.
16. E. Schultz, Barnes, F. Schultz i Azzar; (2009.) prema Balek, (2015.) Utjecaj imidža marke na namjeru kupovine
17. Erdi T.S., (2015.) Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing,
18. Erickson, Johansson; (1985.) preko Lien, Wen, Huang, Wu; (2015.)Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.
19. Everard, & Galletta; (2006.) How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. Journal of Management Information Systems, 22(3), 56-95
20. Fishbein, M., Ajzen, I (1975) “Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research,”
21. Gefen; (2000.) preko Lien, Wen, Huang, Wu; (2015.) Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.
22. Gogoi, B. (2013), Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, International Journal of Sales & Marketing, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013.
23. Herzog; (1963.) prema Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.
24. Jones,Slater preko Gavrić A., (2015.) Proširenje proizvodnog asortimana poduzeća Petrol.
25. Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.
26. Kesić, T.; (2003.) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
27. Kotler, Armstrong, Saunders, Wong; (1999.) Principles of Marketing
28. Kotler, Keller, (2012.) Marketing Management, 14th edition.
29. Kotler, P. (2001). A framework for marketing management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
30. Levy i Glick (1973.) preko Dobni D. , Zinkhan G.M., (1990.) In Search of Brand Image: a Foundation Analysis
31. Levy, S.J., and Glick, I.O. (1973), "Imagery and Symbolism." Marketing Manager's Handbook, Stewart H. Britt, Editor (Chicago, II. :Dartnell) 961 -69.

32. Li, Daugherty, Biocca, (2002.) Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence
33. Lien, Weng, Huang, Wu : Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions (Asia Pacific Management Review Volume 20, Issue 4, December 2015, Pages 210–218.)
34. Lien, Weng, Huang, Wu : Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions (Asia Pacific Management Review Volume 20, Issue 4, December 2015, Pages 210–218.)
35. Lijović B., (2012.) Indentitet marke proizvoda- čimbenik uspješnog tržišnog položaja
36. Madahi A. , Sukati I. ; (2012.) The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia
37. Martineau, P. (1957) Motivation in Advertising. Journal of Marketing Research, February
38. Maslow; (1970.) prema Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.
39. Mirabi V., Akbariyeh H., Tahmasebifard H.; (2015.) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention
40. Monroe, Krishnan; (1985.) preko Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319
41. Nagashima, A. (1970), “A comparative made in product image survey among Japanese businessmen”, Journal of Marketing, Vol. 41, July.
42. Nagashima; (1970.) preko Han, Terpstra; (1988.) preko Lin, Chen; (2006.)The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan,
43. Paramswaran, Pisharodi (1994.) preko Pereira, Hsu, Hundu; (2005.) Country-of-origin image: measurement and cross-national testing .
44. Park, C. Whan, Jaworski B., MacInnis D.J., (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," Journal of Marketing, 50, (1986.), 135-146.
45. Park, Jaworski, MacInnis; (1986.) Strategic brand concept-image measurement..
46. Pereira, Hsu, Hundu; (2005.) Country-of-origin image: measurement and cross-national testing .
47. Pirić, V., (2008.) Utjecaj korporacijskih komunikacija na Imidž i konkurentnost poduzeća, str. 153.
48. Previšić, J., Ozretić Došen, D.; (2007.) Osnove marketinga.

49. Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. California Management Review, 7(3), 69–76.
50. Roth, M.S. and Romeo, J.B. (1992), “Matching product and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects”, Journal of International Business Studies, Vol. 23 No. 3,
51. Russo i Johnson; (1980.) prema Keller; (1993.) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.
52. Saeed, S. (1994), “Consumer evaluation of products in a global market”, Journal of International Business Studies, Vol. 25 No. 3,
53. Vranešević, T. (2007.) , Upravljanje markama, Accent, Zagreb.
54. Walsh, Winterich, Mittal; (2010.) Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment; Journal of Product & Brand Management
55. Wang X., Yang Z., Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China’s auto industry ; International Marketing Review Vol. 25 No. 4, 2008
56. Wang, Tsai : The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8 (2) pp. 27-40, 2014.
57. Wilkie; (1986.) Consumer Behavior.
58. Wood L., (2000.) preko Gavrić A., (2015.) Proširenje proizvodnog asortimana poduzeća Petrol.
59. Yasin N.M., Noor M.N., Mohamad O., Does image of country-of-origin matter to brand equity? (Journal of Product & Brand Management 16/1 (2007) 38–48)
60. Yasin N.M., Noor M.N., Mohamad O., Does image of country-of-origin matter to brand equity? (Journal of Product & Brand Management 16/1 (2007) 38–48)
61. Zaman, Arslan, (2004.) Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan, Vol.4, No.22 (98. -105.str.)
62. Zeithaml, V. A (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” Journal of Marketing, vol. 52(July),
63. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. Journal of Marketing

8. INTERNET IZVORI:

1. **http://www.forbes.com/companies/ikea/**
2. **http://www.ikea.com/ms/en_US/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html**
3. **https://en.wikipedia.org/wiki/Brand**
4. **https://en.wikipedia.org/wiki/Country-of-origin_effect**
5. **http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html**
6. **https://www.marketingscales.com/research/purchase-intention-4**

9. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

Slike:

Slika 1.: Razvoj loga Ikee tokom godina

Slika 2. Povezanost indentiteta i imidža marke

Slika 3. Konceptualni odnos efekta cijene

Slika 4. Dimenzije marke

Slika 5. Faktori namjere kupnje

Slika 6. Struktura ispitanika po spolu

Slika 7. Grafički prikaz strukture ispitanika po dobi

Slika 8. Grafički prikaz stupnja obrazovanja

Slika 9. Grafički prikaz strukture ispitanika po bračnom statusu

Slika 10. Grafički prikaz strukture ispitanika po radnom statusu

Slika 11. Dijagram rasipanja

Slika 12. Dijagram rasipanja dimenzija namjere kupnje i imidža marke

Slika 13. Grafički prikaz rezultata Mann-Whitneyevog U testa

Grafikoni:

Grafikon 1. Prikaz strukture prihoda po kućanstvu

Tablice:

Tablica 1. Struktura ispitanika po spolu

Tablica 2. Struktura ispitanika po dobi

Tablica 3. Struktura ispitanika po stupnju obrazovanja

Tablica 4. Struktura ispitanika po bračnom statusu

Tablica 5. Struktura ispitanika po radnom statusu

Tablica 6. Struktura ispitanika po prihodu kućanstva

Tablica 7. Rezultati tvrdnje : IKEA je pouzdana marka

Tablica 8. Rezultati tvrdnje: IKEA je atraktivna marka

Tablica 9. Rezultati tvrdnje: IKEA je marka koja zadovoljava očekivanja

Tablica 10. Rezultati tvrdnje: IKEA je marka koja ima dobru reputaciju

Tablica 11. Rezultati tvrdnje: IKEA je marka koju mogu kupiti po pristupačnoj cijeni

Tablica 12. Rezultati tvrdnje: IKEA je marka čija je cijena u skladu s njenom kvalitetom
Tablica 13. Rezultati Wilcoxovog neparametrijskog rang testa
Tablica 14. Rezultati Wilcoxovog neparametrijskog rang testa
Tablica 15. Rezultatih pojedinačnih ispitivanih dimenzija imidža marke
Tablica 16. Rezultati Spearmanovog testa korelacije između imidža zemlje podrijetla i namjere kupnje
Tablica 17. Korelacije između dimenzija imidža zemlje podrijetla i namjere kupnje
Tablica 18. Korelacija između imidža marke i namjere kupnje
Tablica 19. Korelacija između dimenzija imidža marke i namjere kupnje
Tablica 20. rezultati Mann-Whitneyevog U testa
Tablica 21. Rezultati moda, mediana i aritmetičke sredine.
Tablica 22. Rezultati Kruskal-Wallis testa

10. PRILOZI

Anketni upitnik:

Ikea

U sljedećem anketnom upitniku ispitat ćemo vaša razmišljanja i stav o marki Ikea. Hvala vam na strpljenju.
*Obavezno

Demografski podaci

Spol *
- M
- Ž

Dob *
- 18 - 25 godina
- 26 - 35 godina
- 36 - 55 godina
- 55 + godina

Stupanj obrazovanja *
- Nezavršena osnovna škola
- NSS - završena osnovna škola
- SSS - završena srednja škola
- VŠS - završen dvogodišnji ili trogodišnji studij
- VSS - završen četverogodišnji ili petogodišnji studij
- Doktorat

Bračni status *
- Udan/a - Oženjen/a
- Izvanbračna zajednica
- Samac

Radni status *
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Student
- Umirovljenik

Ukupni prihod kućanstva prošli mjesec *
- do 1.000 kuna
- do 2.000 kuna
- do 3.000 kuna
- do 5.000 kuna
- do 7.000 kuna
- do 10.000 kuna
- do 20.000 kuna
- više od 20.000 kuna
- Ne želim odgovoriti

Molim vas da razmislite o sljedećim tvrdnjama i navedete odgovore sukladne vašim stavovima.

Ikea je pouzdana marka *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Ikea je atraktivna marka *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Ikea je marka koja zadovoljava očekivanja *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Ikea je marka koja ima dobru reputaciju *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Ikea je marka koju mogu kupiti po pristupačnoj cijeni *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Ikea je marka čija cijena je u skladu sa njenom kvalitetom *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

U sljedećem dijelu upitnika ispitati ćemo stavove vezane uz zemlju podrijetla marke Ikea.

Znate li da je zemlja podrijetla marke Ikea Švedska? *

- Da
- Ne

Zemlja podrijetla marke IKEA je zemlja koja je inovativna u proizvodnji *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Zemlja podrijetla marke IKEA je zemlja koja ima visoki nivo tehnoloških prednosti *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Zemlja podrijetla marke IKEA je zemlja koja je dobra u kreiranju dizajna *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Zemlja podrijetla marke IKEA je zemlja koja je kreativna u izradi proizvoda *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Zemlja podrijetla marke IKEA je zemlja koja izrađuje visokokvalitetne proizvode *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Zemlja podrijetla marke IKEA je zemlja koja ima prestižan status u proizvodnji *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Koja od sljedećih izjava najbolje opisuje vjerojatnost da ćete sljedeći put kad budete kupovali namještaj kupiti proizvod marke IKEA? *

- Definitivno ću ga kupiti
- Vjerojatno ću ga kupiti
- Nisam siguran/na hoću li ga kupiti
- Vjerojatno ga neću kupiti
- Sigurno ga neću kupiti

IKEA je moj prvi izbor pri kupnji namještaja *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Spreman sam platiti višu cijenu za ovu marku *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Spreman sam preporučiti prijatelju ovu marku *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem