UTJECAJ KVAROVA PAMETNIH TELEFONA NA ODNOS PODUDARNOSTI MARKA-KUPAC I TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE

Tolić, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:124:526919

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ KVAROVA PAMETNIH TELEFONA NA ODNOS PODUDARNOSTI MARKA-KUPAC I TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Dario Miočević

Student:

Josip Tolić, univ. bacc. oec.

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Predmet istraživanja 3

1.2. Problem istraživanja 5

1.3. Istraživačka pitanja 7

1.4. Svrha i ciljevi istraživanja 8

1.5. Metode istraživanja 8

1.6. Doprinos istraživanja 10

1.7. Sadržaj diplomskog rada 10

1.8. Struktura diplomskog rada 11

2. KVAR PROIZVODA 13

2.1. Definicija kvara proizvoda 13

2.1.1. Uzroci kvara 13

2.1.2. Posljedice kvara 14

2.1.3. Stupanj veličine kvara 15

2.2 Teorijska osnova 16

2.2.1. Teorija kognitivne procjene 16

2.2.2. Teorija pripisivanja krivnje 16

2.3 Ljutnja i metode suočavanja sa kvarom 19

2.3.1. Ljutnja 19

2.3.2. Metode suočavanja sa kvarom 20

2.4 Post-krizno ponašanje i odnosi 22

2.4.1. Pritužba 22

2.4.2. Odgovor na pritužbu 24

2.4.3. Oporavak 25

3. TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE 26

3.1. Definicija tržišne vrijednosti marke 26

3.1.1. Tržišna vrijednost kupaca 26

3.1.2. Tržišna vrijednost marke 28

3.1.3. Tržišna vrijednost marke sa stajališta kupaca 29

3.2. Uloga tržišne vrijednosti marke u kriznim situacijama 30

3.3. Tržišna vrijednost marke nakon krizne situacije 31

4. PODUDARNOST MARKA-KUPAC 33

4.1. Definicija podudarnosti 33
4.1.1. Predodžba o sebi 33
4.1.2. Podudarnost marke s kupcem 33
4.3. Veza podudarnosti i tržišne vrijednosti marke 34
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 35
5.1. Ciljevi i metodologija istraživanja 35
5.2. Metoda uzorkovanja 36
5.3. Operacionalizacija varijabli 36
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 39
6.1. Analiza i interpretacija podataka 39
6.1.1. Kontrolna grupa 40
6.1.2. Mali kvar- krivnja kupca 42
6.1.3.Mali kvar- krivnja proizvođača 44
6.1.4. Veliki kvar- krivnja kupca 45
6.1.5. Veliki kvar- krivnja proizvođača 47
6.1.6. Sumirani rezultati 49
7. IMPLIKACIJE I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA 50
SAŽETAK 52
SUMMARY 53
LITERATURA 54
POPIS TABLICA 58
POPIS SLIKA 58
PRILOZI 59

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Za rijetko je koji proizvod na tržištu čovjek današnjice toliko vezan kao za pametni mobilni telefon. Taj je uređaj u posljednjih desetak godina zauzeo važnu ulogu u svakodnevnom životu kao osobni asistent, izvor zabave, medij za komunikaciju te alat za još mnoštvo bitnih i manje bitnih funkcija. Zato ne čudi da kvar uređaja, bio minoran i kratkotrajan ili pak ozbiljan i dugotrajan, inicira različite psihološke i marketinške reperkusije.

Kvar (eng. malfunction) proizvoda u tehnološkoj industriji neizbježna je pojava, a oporavak od takve situacije predstavlja izniman izazov za poduzeća (Sengupta at al., 2014). Kvar se javlja zbog višebrojnih izvora problema te u različitim fazama životnoga vijeka proizvoda. Uzroci kvara proizvoda mogu se kategorizirati prema postojanosti (jesu li kratkotrajni ili dugotrajni), izvoru (krivica kupca ili proizvođača) te prema mogućnosti kontroliranja (je li u neuspjeh uključen izbor kupca/poduzeća ili je to van njihovih dosega) (Folkes, 1984). Kvarovi i njihovo otklanjanje sa što manjom štetom za marku definitivno predstavljaju izazov za vodeće marke na izrazito kompetitivnom tržištu pametnih telefona. Prijašnja istraživanja u području kvarova proizvoda dokazala su da kvarovi imaju važne implikacije na kupčevu percepciju marke, ali čak i na procjenu sličnih proizvoda (Darke, Asworth i Main, 2010). U ovom radu kvar će biti kontekstualna varijabla koja potencijalno utječe na promjenu percepcije tržišne vrijednosti marke pametnog telefona koja će se istraživati.

Iz perspektive proizvoda, tržišna vrijednost marke (eng. brand equity) odnosi se na dodanu vrijednost koju marka daje proizvodu (Ailawadi et al., 2003 navedeno u Liao i Cheng, 2014). Keller (1998, 2008) navodi da se tržišna vrijednost marke sastoji od svjesnosti o marki, imidža marke, percipirane kvalitete marke i lojalnosti marki (navedeno u Yuwo et al., 2013). Iako se razina tržišne vrijednosti marke može odrediti pomoću financijskih podataka, istraživači i menadžeri su konstantno usmjereni na mjerenje tržišne vrijednosti marke na temelju percepcija i ocjena kupaca (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2008; Stahl et al., 2012 navedeno u Rea et al., 2014). Marka također omogućuje proizvodu da se diferencira u svijesti potrošača u odnosu na iste i slične proizvode konkurencije te se čak veže uz stil života određenih društvenih grupa. Bilo koja poduzeta marketinška aktivnost (npr. oglašavanje) ima potencijalni učinak na tržišnu vrijednost marke zato što tržišna vrijednost marke predstavlja ukupni utjecaj ulaganja u marku (Liao i Cheng, 2014). Poduzeća moraju biti na konstantnom oprezu prilikom izgradnje i

održavanja željene percepcije o svojoj marki, jer se krivi ili nespretni koraci u poslovanju mogu negativno protumačiti i odraziti se na percepciju tržišne vrijednosti marke što može dugoročno biti fatalno.

Pojam predodžbe o sebi (eng. self-congruity) označava kompatibilnost između pojedinčeve slike o sebi i idealne vlastite slike koja se projicira na neki vanjski objekt, najčešće proizvod (Sirgy, 1982 navedeno u Do et al., 2015). Jednostavnije rečeno, predodžba o sebi može se opisati kao stajalište koje osoba ima prema sebi (Ross, 1971 navedeno u Piri Rajh i Husnjak, 2016). Teorija marketinga davno je zaključila da pri kupovini kupci ne koriste samo razum već i emocije. Potrošač preferira odabrati onaj proizvod ili marku čiji se imidž slaže s njegovim imidžom, odnosno njegovom predodžbom o sebi (Sirgy, 1982 navedeno u Piri Rajh i Husnjak, 2016). Ako je imidž neke marke u skladu s predodžbom kupca o sebi, tada dolazi do podudarnosti na relaciji kupac-marka. Pametni telefoni su trajni proizvodi koji omogućavaju potrošačima konstantnu komunikaciju. U svakodnevnom se životu marka mobilnog telefona, uz marku automobila, odjeće i obuće, često navodi kao manifestacija društvenoga statusa neke osobe. Smatra se da pri izboru marke i kupovine mobilnih telefona, kupčeva idealna slika o sebi snažno utječe na izbor marke, tj. važan čimbenik odabira određene marke proizvoda postaje podudarnost kupca sa željenom markom proizvoda.

Stoga, predmet istraživanja ovoga diplomskog rada je ispitivanje utjecaja kvara pametnih telefona na posljedično kupčevo poimanje vrijednosti marke na tržištu, uzevši u obzir snagu podudarnosti kupca s markom.

1.2. Problem istraživanja

Sukladno gore navedenom predmetu istraživanja izveden je problem istraživanja u ovom radu.

Problem je diplomskoga rada istražiti kako kombinacije različitih modaliteta kvara pametnih telefona utječu na vezu između podudarnosti kupca sa željenom markom i tržišne vrijednosti marke. Dakle, istražit će se kako kupci, nakon što svjedoče nekoj vrsti kvara pametnoga telefona, percipiraju tržišnu vrijednost marke.

U teorijskom dijelu diplomskog rada objasnit će se važnost kvara proizvoda kao ključne kontekstualne varijable te način na koji se definira tržišna vrijednost marke i podudarnost marke i pojedinca.

U empirijskom dijelu postavit će se u odnos podudarnost i tržišna vrijednost marke te će se ispitati kako različite vrste kvara pametnih telefona, ovisno o jačini i izvoru kvara, utječu na vezu između te dvije varijable.

Logičkim razmišljanjem dalo bi se zaključiti da će veliki kvarovi imati jači utjecaj od manjih te da će kupci više zamjeriti kada je poduzeće, krivo nego kada su oni sami uzročnici. Međutim, postoje indicije da bi rezultati mogli biti drugačiji. Za početak, u današnje su doba informacije na dohvat ruke i zbog brzoga stila življenja korisnici smatraju da je jako bitno da uređaji funkcioniraju besprijekorno. Prilično je moguće da kupci različito dožive istu vrstu kvara (Singhal et al., 2013 navedeno u Riaz i Khan, 2016). Mali kvarovi, kao što su zamrzavanje ekrana ili samoinicirano gašenje uređaja, mogu se doživjeti jednako frustrirajuće i štetno kao i veliki kvarovi. Osjećaj izoliranosti, nemogućnosti komunikacije s bliskim osobama, frustracija i strah od propuštanja nečega bitnog tijekom kratkog kvara mogli bi trajno udaljiti kupca od marke, naročito ako su one ponavljajuće prirode. Nadalje, teoretičari samo-poboljšanja (eng. self-enhancement) sugeriraju da kupci imaju osnovnu potrebu za održavanjem pozitivne slike o sebi (Steele 1988, Tesser 1988 navedeno u Dunn i Dahl, 2012). U svom radu Dunn i Dahl (2012) navode da se zbog samosvijesti, tj. mišljenja da su kompetentni i vješti, kupci koji su krivi za kvar proizvoda mogu osjetiti ugroženo zbog problema s proizvodom i zbog toga pribjegavaju selektivnom izboru informacija, umanjivanju posljedica ili distanciranja sebe od neugodnog doživljaja. Korištenje pametnih telefona općenito se smatra jednostavno i lako savladivo. Ako korisnik doživi kvar proizvoda zbog svoje krivice, postoji mogućnost da će se osjetiti ugroženo. Da bi sačuvao samopouzdanje, korisnik bi mogao okriviti marku za kvar i narušiti vlastitu sliku o marki i čak osjećati odbojnost prema njoj. U ovom radu istražit će se je

li to slučaj te imaju li veličina i odgovornost za kvar utjecaj na vezu između podudarnosti potrošača s markom i tržišne vrijednosti marke.

1.3. Istraživačka pitanja

Na temelju prijašnjih poglavlja u kojima su definirani predmet i problem istraživanja u ovom poglavlju definiraju se istraživačka pitanja na koja će se tražiti odgovor kroz empirijsko istraživanje.

Istraživačka pitanja su sljedeća:

1. **Hoće li doći do pada tržišne vrijednosti marke nakon što se dogodi veliki kvar krivnjom korisnika?**

Korisnik iz stanja zadovoljstva prelazi u stanje frustracije svojom krivicom što može biti veliki motiv da se okrivi proizvođač i stvori animozitet da bi se zaštitio ego korisnika.

2. **Hoće li doći do pada tržišne vrijednosti marke nakon što se dogodi mali kvar krivnjom korisnika?**

Ovim pitanjem će se spoznati koliko je tržišna vrijednost marke otporna na korisnikovu samoobranu. Naime, ako je korisnik samostalno izazvao kvar, postoji mogućnost da će se pokušati ograditi i predbaciti krivnju na proizvođača. S druge strane, izazvani kvar nema ozbiljnije posljedice pa je moguće da će ga korisnik jednostavno ignorirati što neće rezultirati padom tržišne vrijednosti marke.

3. **Hoće li doći do pada tržišne vrijednosti marke nakon što se dogodi veliki kvar krivnjom proizvođača?**

U ovakvoj situaciji očekuje se da dođe do pada tržišne vrijednosti marke zbog jačine kvara i jasne krivice proizvođača.

4. **Hoće li doći do pada tržišne vrijednosti marke nakon što se dogodi mali kvar krivnjom proizvođača?**

Kao što je već navedeno, kada se dogodi manji kvar mobilnoga uređaja, postoji mogućnost da se kod korisnika javi osjećaj propuštanja nečega bitnog, odsječenosti od ostatka svijeta i frustracije. Zbog toga postoji mogućnost da će i manji kvar, kao zamrzavanje ekrana ili samoinicijativno gašenje uređaja, utjecati na negativnu percepciju marke.

1.4. Svrha i ciljevi istraživanja

Logičnim razmatranjem može se predpostaviti da je veza između percepcije podudarnosti s markom i percepcije tržišne vrijednosti marke recipročna, pozitivna i snažna.

Cilj je ovog rada istražiti kako se ta veza ponaša kada dođe do neželjenoga događaja kao što je kvar. Dosadašnja istraživanja dolazila su do različitih, suprotstavljenih rezultata kada je u pitanju utjecaj kvara na ponašanje kupca i stav o marki. Razlog se vjerojatno može pronaći u različitosti kontekstualnih čimbenika kao i pretpostavki, počevši od psihologije pojedinca, njegovog stava o proizvodu kojega koristi, ozbiljnosti kvara i doživljene štete. Svrha ovoga istraživanja je istražiti utjecaj ovih pretpostavki te doprinijeti shvaćanju ponašanja kupaca pri negativnim emocijama.

1.5. Metode istraživanja

U ovom radu koristit će se znanstvene metode koje se koriste u praksi izrađivanja znanstvenih i akademskih radova. Odabrane metode koristiti će se da bi se prikupili i analizirali primarni i sekundarni podaci, shvatile zakonitosti, načela i međuodnosi te donijeli ispravni zaključci. Metode koje će se koristiti u izradi teorijskog dijela su (Zelenika, 2000):

- **Induktivna metoda**, pri kojoj se od konkretnih pojedinačnih slučajeva i fakata dolazi do zaključka o općem sudu.
- **Deduktivna metoda**, metoda suprotna induktivnoj jer se iz općih stavova izvode posebni i pojedinačni zaključci.
- **Metoda analize**, kojom se raščlanjuju složeni pojmovi, sudovi i zaključci na jednostavnije elemente.
- **Metoda sinteze**, kojom se jednostavne misaone tvorevine slažu u jedinstvenu, smislenu cjelinu.
- **Metoda dokazivanja**, čija je svrha utvrditi točnost određene spoznaje.
- **Metoda opovrgavanja,** metodski postupak koji odbacuje i pobija tezu.
- **Metoda klasifikacije,** kojom se vrši sistemska podjela općeg pojma na posebne elemente.

- **Metoda kompilacije**, postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkih radova.
- **Metoda deskripcije**, postupak jednostavnog opisivanja činjenica, predmeta i procesa u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja i veza.
- **Komparativna metoda**, postupak uspoređivanja istih ili sličnih pojava, odnosa i fakata.

Pri izradi empirijskog dijela rada koristit će se navedene metode (Zelenika, 2000):

- **Metoda anketiranja**, postupak kojim se na temelju anketnog upitnika prikupljaju i istražuju podaci o predmetu istraživanja.
- **Eksperimentalna metoda**, postupak promatranja pojave koja se ispituje pod točno određenim uvjetima koji dozvoljavaju da se prati tijek pojave i da se ona svaki put uz iste uvjete ponovno dogodi.
- **Statistička metoda**, koja na temelju obilježja određenih elemenata neke skupine pojava izvodi opći zaključak o prosječnim vrijednostima i devijacijama koje se javljaju. Podaci prikupljeni u prethodnim metodama statistički će se obraditi u računalnom programu.

1.6. Doprinos istraživanja

Ovaj rad predstavljat će doprinos literaturi koja se bavi istraživanjem utjecaja kvara i malfunkcija proizvoda na ponašanje potrošača i percepciju tržišne vrijednosti marke. Literatura o kvarovima i njihovom utjecaju na percepciju tržišne vrijednosti marke prilično je zastupljena u svjetskoj akademskoj zajednici, dok u Hrvatskoj nema mnogo znanstvenih i stručnih radova na tu tematiku. Općenito, problemi tržišta pametnih telefona uglavnom se promatraju kroz neuspjehe mobilnih operatera i pružatelja usluge, a manji broj radova istražuje mobilne uređaje kao proizvode.

Nadalje, istraživanje može poslužiti i znanstvenicima koji se bave proučavanjem psihologije u marketingu, načinom na koji kupci percipiraju odnos predodžbe sebe i marke, utjecajem podudarnosti koja se javlja između proizvoda i kupca te kako ista utječe na percepciju tržišne vrijednosti marke.

Također, ovo istraživanje može pomoći stručnjacima u tehnološkim poduzećima da bolje shvate povezanost korisnika i marke proizvoda te slojevitih odnosa koji se mogu javiti između marke/proizvođača i potrošača prilikom pojave kvara.

Empirijski dio ovoga rada može poslužiti daljnjim istraživanjima koja će nastaviti otkrivati povezanosti ljudske psihe, kvarova proizvoda i percepciju tržišne vrijednosti marke.

1.7. Sadržaj diplomskog rada

Ovaj diplomski rad sastojat će se od 6 zasebnih poglavlja.

U uvodnom dijelu definirat će se predmet i problem rada te će se postaviti hipoteze na temelju kojih će se provesti empirijsko istraživanje. Također, u ovom će se dijelu navesti i ostali bitni elementi: svrha i ciljevi istraživanja, metode koje će se koristiti u radu te doprinos u ovom području istraživanja.

U sljedeća tri poglavlja teorijski će se obraditi tri središnja koncepta čiji će se odnosi u empirijskom dijelu staviti u središte istraživanja. To su kvarovi ili malfunkcije proizvoda, tržišna vrijednost marke i podudarnost marka-kupac. U svakom poglavlju precizno će se definirati navedeni koncepti te će se navesti najbitnija dosadašnja istraživanja koja su u tom dijelu provedena.

U petom poglavlju objasnit će se proces empirijskog istraživanja što uključuje: eksperimentalni dizajn istraživanja, metodu uzorkovanja, operacionalizaciju ključnih koncepata te odabir statističkih metoda.

U šestom poglavlju predstavit će se glavni nalazi istraživanja kojima će se pokušati dati odgovor na istraživačka pitanja.

U zaključku će se navesti sažeti prikaz rezultata empirijskog i teorijskog istraživanja, kao i preporuke za praksu te ograničenja provedenog istraživanja.

1.8. Struktura diplomskog rada

1. Uvod

1.1. Predmet istraživanja

1.2. Problem istraživanja

1.3. Istraživačka pitanja

1.4. Svrha i ciljevi istraživanja

1.5. Metode istraživanja

1.6. Doprinos istraživanja

1.7. Sadržaj diplomskog rada

1.8. Struktura diplomskog rada

2. Kvar proizvoda

2.1. Definicija kvara proizvoda

2.2. Teorijska osnova

2.3. Ljutnja i metode suočavanja s kvarom

2.4. Post-krizno ponašanje i odnosi

3. Tržišna vrijednost marke

3.1. Definicija tržišne vrijednosti marke

3.2. Uloga tržišne vrijednosti marke u kriznim situacijama

3.3. Tržišna vrijednost marke nakon kvara

4. Podudarnost marka-kupac

4.1. Definicija podudarnosti

4.2. Veza podudarnosti i tržišne vrijednosti marke

5. Empirijsko istraživanje

5.1. Ciljevi i metodologija istraživanja

5.2. Metoda uzorkovanja

5.3. Operacionalizacija varijabli

6. Rezultati istraživanja

6.1. Analiza i interpretacija podataka

Zaključak

Sažetak

Summary

Literatura

Prilozi

2. KVAR PROIZVODA

2.1. Definicija kvara proizvoda

Kvar je prilično istražena tema u marketinškoj literaturi, a definirati se može kao pogreška, problem ili neispravnost koja se javlja pri korištenju proizvoda. Dosadašnja istraživanja često naglašavaju široki spektar implikacija kvara na zadovoljstvo kupaca, imidž marke, napuštanje marke i druge bitne rezultate (Hedrick, Beverland i Minahan, 2007 navedeno u Tuncay Zayer et al, 2014)

2.1.1. Uzroci kvara

Naravno, kao i svaka druga pojava, kvar ima svoje uzroke i posljedice. Weiner (1980) predlaže podjelu uzroka na temelju uzročnih svojstava ili dimenzija (navedeno u Folkes, (1984). Ta tri uzročna svojstva ili dimenzije su:

- Postojanost
- Izvor
- Mogućnost kontroliranja

Folkes nadalje raščlanjuje nabrojane dimenzije. Postojanost (eng. stability) uzroka očituje se u trajnost i učestalosti, tj. uzroci se dijele na povremene i kratkotrajne te stalne i stabilne. Na primjeru promatranoga proizvoda, pametnoga telefona, kratkotrajni i povremeni uzrok kvara može biti neoprezno rukovanje pri čemu je došlo do oštećenja utora za punjač. Taj se problem može povremeno javiti te se najčešće riješi uz malo više utrošenog vremena na namještanje uređaja. Nasuprot tome, primjer stalnoga uzroka kvara mogu biti nekvalitetni utori za punjač u čitavoj proizvodnoj seriji.

Druga dimenzija kvara je izvor (eng. locus); proizvođač i kupac. Greške u proizvodnji stalna su pojava i pametni telefoni s proizvodnom greškom javljaju se na tržištu. Kupci su izvor svih kvarova koji se javljaju uslijed neispravnog rukovanja, lošeg održavanja i mehaničkih udaraca.

Mogućnost kontroliranja (eng. controllability) dijeli se na uzroke koji se mogu i ne mogu kontrolirati. U kontekstu ove dimenzije mogu se proučavati mogućnosti kontroliranja kako od strane kupaca tako i od strane proizvođača. Primjerice, kupac može kontrolirati brzinu radne memorije svoga pametnog telefona s redovitim čišćenjem nepotrebnih podataka i

kontroliranjem pozadinskog rada aplikacija, ali nakon nekog vremena, ovisno o kvaliteti i specifikacijama komponenti, rad pametnih telefona usporava se bez obzira na radnje kupca. Ako su pametni telefoni kvarljivi zbog nedostatno kvalitetnog materijala ili nekvalificiranoga osoblja, proizvođač može kontrolirati izvor. Primjer nemogućnosti kontroliranja proizvođača je oštećenje koje se dogodilo tijekom transporta ili na prodajnom mjestu distributera.

2.1.2. Posljedice kvara

Posljedice kvara se izravno vežu za nabrojane uzroke i bihevioralne su prirode, a Folkes (1984) ih je definirala u sklopu teorije pripisivanja krivnje te ih podijelila u tri grupe mogućih reakcija kupaca:

- Reakcija očekivanjem zamjene
- Reakcija nadoknade tržišne vrijednosti
- Reakcija ljutnjom

Posljedice su teže predvidive zbog ljudskog faktora, ali se kroz uzročno-posljedične veze može donekle predvidjeti do koje će reakcije doći nakon pojave kvara. Reakcija očekivanja zamjene vezana je uz uzrok postojanosti kvara. Ako kupac očekuje da se kvar ne bi trebao dogoditi i na drugom identičnom pametnom telefonu, tada će zatražiti zamjenu uređaja. U ovom slučaju kupci nisu naglašeno zabrinuti za buduću kupnju uređaja i odnosi s markom nisu trajno i značajno narušeni. Ako izostane reakcija očekivanja zamjene jasno je da kupac očekuje da je kvar postojan i očekuje ga u bilom kojem identičnom proizvodu ili čak u svakom proizvodu iste marke. Izostanak ove reakcije vodi nas do iduće, što nije pozitivan pokazatelj za proizvođača.

Kada je izvor kvara na proizvođačevoj strani, kupci bi se mogli osjećati prevareno i povrijeđeno. Osim što što će im na umu biti novac koji su dali u zamjenu za razočaravajući proizvod, vjerojatno će se pojaviti i negativne emocije. Studije su pokazale da kada se dogodi kvar proizvođačevom krivnjom, kupci očekuju povrat vrijednosti transakcije i ispriku (Krishnan i Valle, 1979 navedeno u Folkes, 1984). Narušeni odnosi dviju strane mogu se možda ispraviti poštenim ophođenjem prema kupcu i iskrenom isprikom, ali sve ovisi o mnogobrojnim faktorima koji će se obraditi u daljnjem tekstu.

Folkes kao najintenzivniju reakciju navodi ljutnju te joj uzrok pronalazi u kombinaciji proizvođačeve krivnje i mogućnosti proizvođača da kontrolira kvar, to jest izostanku reakcije da ispravi pogrešku. Pojava ljutnje kupaca može se manifestirati ponašanjem koje za

proizvođača rezultira znatnim novčanim troškovima i narušenim odnosima na relaciji proizvođač-kupac (Huefner and Hunt, 2000 navedeno u Funches, 2010). Zbog toga je jasno da bi poduzeća trebala uložiti određene napore da bi što bolje shvatila uzročno-posljedične veze ljutnje te da bi znala pravodobno prepoznati i odgovoriti na sve probleme koji se javljaju u odnosu.

2.1.3. Stupanj veličine kvara

U ovom istraživanju stupanj veličine kvara pametnog mobilnog telefona jedna je od dvije karakteristike koje određuju kvar. Pojam jačine kvara (eng. failure severity, magnitude) odnosi se na magnitudu ili intenzitet kvara proizvoda (Balaji, 2013). Većina dosadašnjih studija proučava veličinu kvara kao varijablu koja utječe na vezu između strategija oporavka i zadovoljstva, ali stupanj ozbiljnosti zasigurno ima utjecaj i na vezu između zadovoljstva i namjeru ponovne kupovine. Naime, veličina kvara snažno je povezana s učešćem kupca u proces oporavka (Roehm i Brady navedeno u Ulgado, 2012). Navedeni istraživači tvrde da što je jači kvar, to će kupac biti zainteresiraniji da shvati problem i da se suoči s njim. Drugim riječima to znači da će se za manje kvarove javljati i mala uključenost kupaca što je donekle u suprotnosti s početnim pretpostavkama ovoga istraživanja koja navode da će i veliki i mali kvar pametnog mobilnog telefona imati značajan utjecaj na percepciju i, na kraju krajeva, samo ponašanje kupca. Međutim, jasno je da postoje razlike u stupnjevima veličine kvara i prema tome, kupci različito reagiraju. Zbog toga poduzeća trebaju upotrebljavati različite strategije oporavka za različite stupnjeve veličine kvara (Ulgado, 2012).

Istraživanja su dokazala da je upravo odabir prave strategije oporavka od kvara (eng. recovery strategy) iznimno važan za izazivanje poželjnog ponašanja kod kupaca i zadovoljstva istih, dok loš pokušaj oporavka pojačava nezadovoljstvo i nepovjerenje kupaca te stvara negativnu usmenu predaju (McCollough i Bharadwaj, 1992; Holloway i Beatty, 2003; Bunker i Ball, 2009 navedeno u Balaji, 2013). Ova je tvrdnja jasan signal poduzećima da stupanj veličine kvara ima reperkusije na stavove i ponašanje kupaca nakon samoga kvara i ne smije biti zanemaren.

2.2 Teorijska osnova

Da bi uočili pravilnosti u ponašanju i što bolje shvatili ljudsku psihologiju, istraživači su razvili teorije koje objašnjavaju na koji način ljudi doživljavaju i procesuiraju stresne događaje te kako dolazi do pojave negativnih emocija. Unatoč mnogobrojnim teorijama i modelima, u ovom će se radu objasniti dvije relevantne teorije; teorija kognitivne procjene i teorija pripisivanja krivnje.

2.2.1. Teorija kognitivne procjene

Teorija kognitivne procjene (eng. appraisal theory) koristi se u raznim područjima da bi se shvatile ljudske emocije i ponašanje u stresnim situacijama (Watson i Spence, 2007 navedeno u Donoghue i de Klerk, 2012). Središnja je premisa ove teorije da su ljudske emocije funkcija spoznaje (Izard, 1991 navedeno u Nguyen i McColl-Kennedy, 2003). Naime, kognitivna je procjena proces kroz koji osoba procjenjuje je li određeni događaj u njenoj okolini relevantan za nju i na koji način (Folkman et al. 1986 navedeno u Donoghue i de Klerk, 2012). Kvar proizvoda se može promatrati kao događaj koji može pokrenuti kognitivnu procjenu. Početna je procjena ključna zato što određuje koje će emocije osoba doživjeti, a emocije određuju reakciju (Funches, 2011). Protivnici ove teorije (Berkowitz, 1989, 1993; Oatley i Johnson-Laird, 1996; Quigley i Tedesci, 1996) smatraju da ova teorija ne daje uvijek adekvatno objašnjenje. Kao primjer navode da se emocija kao ljutnja može javiti nesvjesno i bez prethodne kognitivne procjene (navedeno u Nguyen i McColl-Kennedy, 2003).

Kognitivna procjena može se podijeliti u četiri dimenzije: kriterij, pripisivanje, tema i značenje (Scherer, 1999 navedeno u Nguyen i McColl-Kennedy, 2003). Ove dimenzije su izravno vezane za događaj i određuju koje će se emocije javiti kod osobe i kojim intenzitetom. Nadalje, procjena se može podijeliti u dva procesa (Donoghue i de Klerk, 2012). Tijekom početne faze osoba određuje je li događaj štetan ili opasan. Zbog jednostavnosti početnoga procesa pobuđene emocije su uglavnom osnovne. Drugi je proces kompleksniji jer pojedinac mora provesti detaljniju procjenu i odrediti na koji će se način suočiti sa situacijom. Iz jedne dimenzije ove teorije razvijena je nova teorija, teorija pripisivanje krivnje.

2.2.2. Teorija pripisivanja krivnje

Druga karakteristika koja opisuje kvar, uz već navedeni stupanj ozbiljnosti, je i krivica za kvar. Iako se često čini da su uzrok i izvor očiti, ipak se javljaju razni prijepori. Prvenstveno

zato što dolazi do emotivne i bihevioralne aktivnosti kod kupaca (Van Vaerenbergh et al., 2014). Pretpostavka je da kupci trebaju imati jednakost između očekivanja i stvarnosti da bi doživjeli zadovoljstvo (Ryan, 2010 navedeno u Yuan et al, 2016). Naravno, kriza marke kao što je kvar proizvoda narušava tu ravnotežu pa zadovoljstvo zamjenjuje kognitivna disonanca koja predstavlja interni konflikt nakon kojega dolazi do zadržavanja početnoga stava, stvaranje novoga stava ili umanjivanja problema (Yuan, 2016). U skladu s tim, Yoon (2013) tvrdi da kupci, koji iskuse korištenje proizvoda koje nije iznad ili u razini očekivanja ili su pak doživjeli kvar, mijenjaju stav i spontano se okreću okrivljavanju.

U mnogim slučajevima kupci ne mogu jasno istaknuti tko je kriv zbog dvosmislenosti situacije i subjektivnog doživljaja (Yoon, 2013). Ponekad kupci otklanjaju krivnju sa sebe na drugi subjekt zbog uplitanja ega. U uvodu je navedeno da kupci imaju potrebu održavati pozitivnu sliku o sebi i spremni su je braniti kada dožive prijetnju (Steele 1988, Tesser 1988 navedeno u Dunn i Dahl, 2012). Kada kupci dožive kvar koji bi se mogao ili morao pripisati njima, može se dogoditi da, u svrhu samoobrane, iskoriste pritužbu da pripišu krivnju eksternim izvorima i tako pokušaju zaštititi svoju ulogu u procesu razmjene i korištenja proizvoda (Holland, Meertens i Van Vugt, 2002 navedeno u Dunn i Dahl, 2012). Jedna od osnovnih karakteristika pametnih mobilnih telefona su veliki ekrani. To je ujedno i jedna od najslabijih točaka zbog lomljivosti pa je razbijeno staklo noćna mora mnogih kupaca i čest razlog posjeta servisu. Primjerice, osoba hoda ulicom i gleda u ekran svoga mobilnog telefona. Svu svoju pažnju usmjerila je na sadržaj prikazan na ekranu pa se spotaknula i mobilni telefon joj je ispao iz ruke. Rezultat je razbijeno staklo ekrana i trenutna erupcija negativnih emocija. Ljudi se razlikuju u mnogočemu pa je i u ovoj situaciji moguća varijacija reakcija. Osoba može prihvatiti svoju krivicu i snositi posljedice kao što je trošak popravka, ali može i pripisati krivnju proizvođaču tvrdeći da je ekran trebao biti otporniji na udarce. Postoji mogućnost da osoba okrivi lošu sreću ili pokuša umanjiti problem pravdajući se da mobilni telefon i dalje radi.

Proučavajući ovakve ljudske reakcije znanstvenici su razvili teoriju pripisivanja krivnje (eng. attribution theory). Pripisivanje (eng. attribution) je osobna percepcija i prosudba o vlastitiom ili tuđem ponašanju (Heider, 1958, Weiner, 1985 navedeno u Yuan et al., 2016). Teorija pripisivanja proučava kako ljudi donose zaključke o uzrocima te kojim se informacijama koriste u procesu zaključivanja i na koji način ih obrađuju (Heider, 1958 navedeno u Van Vaerenbergh et al., 2014). Nadalje, teorija pripisivanja promatra ljude kao racionaliste koji obrađuju informacije, a svoje postupke temelje na vlastitim zaključcima o uzrocima (Folkes, 1984). Ljudi se aktiviraju zbog dva ključna razloga; želja za shvaćanjem sebe

i svoje okoline te želja za učinkovitim upravljanjem nad sobom i svojom okolinom (Weiner, 1985 navedeno u Van Vaerenbergh et al., 2014). Ovo potonje može se ostvariti samo ako čovjek razumije uzročno-posljedične veze neke pojave ili procesa. Negativni događaji stimuliraju snažniju potragu za uzrocima i želju za pripisivanjem nego pozitivni ili neutralni događaji (Weiner, 1985 navedeno u Van Vaerenbergh, 2014). Ljudi žele utvrditi zašto je proizvod zakazao i zaključak kojega izvedu imat će utjecaj na njihove buduće radnje (Folkes, 1984). Dakle, proces pripisivanja može se okarakterizirati kao proces povezivanja uzroka kvara i posljedičnog ponašanja. Da bi istraživači mogli pomoći u što preciznijem predviđanju ponašanja kupaca razvili su podjelu u skladu s već ranije nabrojanom podjelom uzroka kvara i eksperimentima došli do očekivanih reakcija kupaca.

Najviše pažnje istraživača posvećeno je pripisivanju prema izvoru uzroka kvara. Kada se proizvod pokvari, izvor krivnje može biti kupac (nije pravilno koristio proizvod, kupio je proizvod koji ne odgovara njegovim potrebama, nije bio pažljiv) ili proizvođač (proizvod je loše kvalitete) (Folkes, 1984 navedeno u Folkes i Kotsos, 1986). Prema tome, pripisivanje krivnje može biti interno ili eksterno, Interno pripisivanje odnosi se na situaciju kada kupci razloge za kvar pronalaze u sebi i u svom djelovanju, dok se eksterno pripisivanje odnosi na traženje krivaca u kupčevoj okolini (Heider, 1958 navedeno u Yuan et al., 2016). Daljnja je podjela eksternog pripisivanja pripisivanje krivnje proizvođaču ili kupcu (Yoon, 2013). Primjerice, uzrok kvara proizvoda može se pronaći u lošoj proizvodnji za koju je kriv proizvođač ili u lošem skladištenju pri kojem je prodavačevom krivnjom došlo do ugrožavanja proizvoda. U ovom radu primarni je fokus usmjeren na proizvođača pa se pojam eksternoga može poistovjetiti sa proizvođačem, ako nije naglašeno drugačije.

O kupčevom sudu tko je kriv ovisi i njegovo daljnje ponašanje. Ako je kvar pripisan eksternom uzroku kupac će biti spremniji na pritužbu i komunikaciju nego kad je izvor krivnje percipiran kao interni (Dunn i Dahl, 2012). Eksterno je pripisivanje inače povezano s pritužbama i žaljenjem, u što ne treba nužno biti uključena druga strana jer se kupci mogu žaliti i svojoj obitelji i poznanicima što se može odraziti na poduzeće (Folkes, 1984). Ako kupci smatraju da su sami krivi, očekuje se da nezadovoljstvo proizvodom neće narasti i neće biti raspoloženi za pritužbe (Hocutt, Chakraborty and Mowen, 1997 navedeno u Dunn i Dahl, 2012). Međutim, ljudsko ponašanje nije uvijek predvidivo i jednostavno. Gioia i Sims (1985, navedeno u Yuan et al., 2016) navode da su ljudi skloni uspjeh pripisati internim faktorima, a neuspjeh eksternim čimbenicima. Solomon (1978, navedeno u Yuan et al., 2012) tvrdi da su u

slučaju kvara ili neuspjeha, ljudi skloni ponašanje drugih pripisati dispozicijskim faktorima, a vlastito situacijskim. To je potvrda teorije da su kupci skloni samoobrani da bi zaštitili sebe.

Ovo istraživanje pokušat će dati odgovor na pitanje hoće li kupci promijeniti svoju sliku o proizvođaču nakon što sami budu uzrok i velikoga i maloga kvara. Ako se dogodi pad u kupčevoj percepciji tržišne vrijednosti marke iako je sam kriv, došlo je do samoobrane i pripisivanja krivice proizvođaču.

2.3 Ljutnja i metode suočavanja sa kvarom

2.3.1. Ljutnja

Kvar proizvoda kod kupaca izaziva ljutnju, osvetoljubive misli i bihevioralne namjere (Bechwati i Morrin 2003 navedeno u Strizhakova et al., 2012). Općenito, ljutnja je osnovna emocija koja se može opisati kao negativno stanje osjećaja povezano sa specifičnim kognitivnim procjenama, psihološkim promjenama i namjerama djelovanja (Oatley, 1992; Kassinove i Sukhodolsky, 1995; navedeno u Sukhodolsky et al., 2001). Okidači ljutnje mogu se podijeliti na eksterne i interne (Deffenbacher, 1999 navedeno u Sukhodolsky et al., 2001). Naime, kvar bi se mogao opisati kao eksterni okidač ljutnje, ali se neizravno može svrstati i u interne. Primjerice, kvar mobilnoga telefona u lošem trenutku može izazvat veliki stres kod kupca. U budućnosti, taj bi kupac mogao osjetiti ljutnju kod prisjećanja tog nemilog događaja ili spomena marke toga telefona.

Ljutnja kod kupaca može se definirati kao emocionalno stanje koje potječe iz percipiranog gubitka koji se javio zbog nepravednog, štetnog ili opasnog korisničkog iskustva (Funches, 2011). Istraživanja su dokazala da je ljutnja često doživljavana emocija i snažan pokretač ponašanja (Averill, 1982; Robbins, 2000; Frijda, 1986 navedeno u Funches, 2016). Jačina reakcije ovisi o raznim faktorima kao što su izvor, percepcija štete, karakter pojedinca i okolnosti. Što je kupac nezadovoljniji, to je emocija više negativna (Funches, 2011). Percepcija je subjektivan doživljaj kupca i zbog toga može doći do različitih reakcija kupaca kod istog ili sličnog kvara. Mobilni su telefoni za svoje vlasnike svojevrsna veza s vanjskim svijetom pa problem s mobilnim telefonom nikad nije samo to. Ako je kvar mobilnog uređaja utjecao na privatne i poslovne komunikacije, ljutnja bi mogla biti još naglašenija. Zbog

specifičnosti prirode proizvoda, ovo će istraživanje, temeljeno na osmišljenim scenarijima, ponuditi bolji pogled u odnos između kupca i njegovog pametnog telefona.

Poduzeća naporno izgrađuju lojalnost kupaca kroz dugoročnu izgradnju odnosa i jedan incident ne bi trebao poručiti sve pozitivne poveznice između dvije strane, ali negativni događaji imaju snažan učinak na kupca i ozbiljno mogu naštetiti poduzeću (Tax et al., 1998 navedeno u Funches, 2011). Nakon ljutnje dolazi faza suočavanja koja je zadužena neutraliziranje negativnih emocija. Međutim, ljutnja može ostati neriješena nakon neuspješnog suočavanja. Tada emocije kod kupaca postaju snažnije i spremniji su na pritužbu, negativnu usmenu predaju, prelazak konkurentima, itd. (Funches, 2011). O tome će biti više riječi u daljnjim poglavljima.

2.3.2. Metode suočavanja sa kvarom

Psihologija definira suočavanje (eng. coping) kao reakcijski mehanizam individualne osobe koji obuhvaća razne kognitivne i bihevioralne aspekte koji se koriste u svrhu zaustavljanja negativnih vanjskih i/ili unutarnjih pojava koje izazivaju stres i brigu pojedinca te mu troše vrijedne resurse (Lazarus i Folkman, 1984 navedeno u Tsarenko i Strizhakova, 2013). Ovo psihološko saznanje pruža bazu za daljnje marketinške opservacije i zaključke. Dakle, kupac je ljut i nezadovoljan proizvodom i zbog toga angažira kognitivne, emocionalne i bihevioralne resurse kako bi se suočio sa stresom kojeg je uzrokovao kvar (Nyer, 1997; Yi i Baumgartner, 2014 navedeno u Tsarenko i Strizhakova, 2013). Nakon doživljenog stresa i snažnih negativnih emocija, pojedinac se suočava s problemom. Psihološki gledano, prava će strategija pomoći u smanjenju negativnih emocija, dok će neodgovarajuća strategija voditi u snažnije negativne emocije i depresivna razmišljanja. Marketinški gledano, prava strategija će omogućiti obnavljanje odnosa, dok loša strategija vodi u osvetničko ponašanje, negativnu usmenu predaju i na kraju krajeva gubitak kupaca.

Najpoznatiji istraživač suočavanja, američki psiholog Lazarus je u suradnji sa Folkmanom (1980) stvorio model koji se dijeli na dvije strategije. Prva je strategija usmjerena na problem i njegovo rješavanje, a druga je strategija suočavanja s fokusom na emocijama. Za ove se strategije smatra da ne isključuju jedna drugu, već da su komplementarne. Međutim, Lazarus (2006) je naknadno ustvrdio da je model previše jednostavan i neprecizan za proučavanje kupaca koji se suočavaju sa stresnim situacijama (navedeno u Sengupta et al.,

2014). Široko prihvaćena podjela, koju je predložio Duhachek (2005), predlaže tri načina suočavanja:

- ekspresivno suočavanje
- aktivno suočavanje, te
- suočavanje poricanjem/izbjegavanjem.

Ekspresivno se suočavanje prema Lazarusovom modelu može svrstati u suočavanje s fokusom na emocije jer ova strategija cilja na izražavanje emocija, komunikaciju i traženje utjehe i potpore od sugovornika da bi se suočili sa stresom (Tsarenko i Strizhakova, 2013). Ljutnja je snažna negativna emocija i očekivano je da dođe do povećanog pokazivanja emocija (Duhachek, 2005), Osobe sklone ovoj strategiji nisu izravno usmjerene na rješavanje problema, pa uspješnost suočavanja ovisi i o drugim faktorima. Dokazano je da ekspresivno suočavanje može polučiti uspješne i neuspješne rezultate, a dobar je primjer faktora uspješnosti mogućnost kontroliranja (Tsarenko i Strizhakova, 2013). Naime, ako se pametni mobilni telefon pokvario uslijed vanjskih utjecaja na koje osoba ne može utjecati tada ekspresivno suočavanje pomaže osobi da otpusti stres. Nasuprot, ako je kvar moguće ukloniti uz ulaganje određene količine resursa (novac, vrijeme, rad) tada ekspresivno suočavanje ne pruža pomoć jer i nakon toga problem ostaje isti, a razina stresa se vremenom pojačava. Proizvođač ili trgovac mogu prepoznati ovu vrstu suočavanja u komunikaciji jer su kupci fokusirani na izražavanje emocija i ono što su izgubili. Dokazano je da takvi kupci češće optužuju drugu stranu za problem i intenzivnije se žale (Tsarenko i Strizhakova, 2013).

Aktivno je suočavanje traženje rješenja problema. Međutim, to ne znači da su emocije potpuno isključene iz slučaja. Kupci koji se koriste ovom strategijom vjerojatno su iskusili ljutnju i razočaranje, ali su emocije podredili racionalnom sagledavanju problema i mogućnosti popravka. U komunikaciji s drugom stranom žele saznati sve aspekte koji su doveli do problema i spremni su nastaviti dobre odnose s poduzećem nakon što se problem riješi te su manje skloni žalbi (Tsarenko i Strizhakova, 2013). Također, aktivno je suočavanje negativno povezano s depresivnim razmišljanjem i naknadnim pojavama negativnih emocija jer nisu toliko fokusirani na sebe i svoje osjećaje (Kross, Ayduk i Mischel 2005 navedeno u Strizhakova et al, 2012).

Treća mogućnost suočavanja s kvarom je strategija izbjegavanja ili poricanja koja je jedina pasivna strategija. Kvar mobilnog uređaja može se tumačiti kao stresna situacija, a kupac se pomoću ove strategije emocionalno i kognitivno distancira od problema te se okreće

unutarnjem oporavku (Tsarenko i Strizhakova, 2013). Ova strategija može biti negativna za proizvođača jer izbjegavanjem ili poricanjem ne dobivaju vrijedne povratne informacije.

Ove se podjele u široko prihvaćene, ali su i diskutabilne. Naime, postoji čitavi niz faktora, kao što su emocionalna zrelost i ozbiljnost kvara, koji utječu na koji će način i kojim će intenzitetom pojedinac reagirati. Prema tome, neki istraživači smatraju da je potrebna šira, teorijski bogatija podjela (Carver, Scheier, Weintraub, 1989; Yi i Baumgartner, 2004 navedeno u Sengupta et al. 2014). Folkman spominje strategiju konfrontacije koja se odnosi na agresivno napadanje da bi se druga strana navela na promjenu mišljenja (Folkman et al. 1986 navedeno u Gelbrich, 2009). Neki autori nude širu podjelu od osam strategija: aktivno i racionalno suočavanje, suočavanje pozitivnim razmišljanjem, emocionalno pražnjenje, izbjegavanje, poricanje, traženje emocionalne potpore i traženje savjeta (Sengupta et al. 2014).

Zaključno, cilj je suočavanja upravljanje stresnim situacijama i nema superiorne strategije. Svaka strategija ima mogućnost kupcu donijeti emocionalnu stabilnost i pomoći mu pri rješavanju problema i ako u tome uspije onda je kupac spreman na obnovu odnosa kupac-proizvođač (Strizhakova et al, 2012). Proizvođačima je općenito teško saznati kako se kupac suočava s nastalim problemom. Zbog vrste odnosa i slabijeg kontakta, proizvođačima proizvoda je još i teže nego pružateljima usluga. Međutim, kroz svaku komunikaciju s nezadovoljnim kupcima poduzeća dobivaju uvid u problem i ponašanje kupaca. Kupčeva odluka da se požali proizvođaču produžetak je suočavanja i želja za oporavkom narušenog odnosa s markom (Chebat et al, 2006 navedeno u Tsarenko i Strizhakova, 2013). Zbog toga bi proizvođači trebali poticati komunikaciju s kupcima i u kriznim situacijama jer obje strane mogu dobiti vrijedne informacije i izgladiti probleme.

2.4 Post-krizno ponašanje i odnosi

2.4.1. Pritužba

Kupac koji nije zadovoljan svojim proizvodom ima tri moguće opcije: privatna akcija i/ili javna akcija te izostanak akcije (Donoghue i de Klerk, 2009). Kod privatne se akcije kupac odlučuje na osobni bojkot marke, mijenjanje proizvođača i informiranje obitelji i prijatelja o negativnom iskustvu s proizvodom. Koristeći se ovom opcijom, kupac odlučuje da neće imati kontakt s drugom stranom. Isto vrijedi za opciju izostanka akcije kod koje kupac ignorira,

izbjegava i potiskuje problem. Javna se akcija najčešće očituje kao pritužba drugoj strani od koje se traži neka vrsta naknade. Proizvođači mogu prepoznati utjecaj indirektnih opcija u pokazateljima prodaje (Day et al, 1981; Goodwin i Spiggle, 1989 navedeno u Donoghue i de Klerk, 2009), ali najveću pažnju trebaju posvetiti pritužbi. Naime, dokle god proizvođači u potpunosti ne shvate ponašanje kupaca kod pritužbe, razloge koji stoje iza tog ponašanja te kognitivne i bihevioralne procese, neće moći prepoznati vezu između upravljanja pritužbama i profita (Goodman, 2006; Donoghue, 2008. navedeno u Donoghue i de Klerk, 2009).

Pritužba (eng. complaint) je jedan od najdirektnijih i najznačajnijih načina da kupci proizvođaču ili prodavaču izraze svoje nezadovoljstvo proizvodom (Donoghue i de Klerk, 2009). Pritužba se može definirati kao izjava o očekivanjima koja nisu ispunjena (Barlow i Moller, 1996 navedeno u Donoghue i de Klerk, 2009). Cijeli do sada opisani proces trebao bi dovesti do prvog kontakta kupca i druge strane nakon kvara. Kupac je već doživio spoznaju kvara, izmjenu emocija i suočavanje s istim, a druga strana tek u ovom kontaktu spoznaje kvar. Emocionalno stanje kupca ovisi o tome kako se suočio s kvarom proizvoda pa postoje različiti scenariji ovog susreta, od prijateljske i pristojne interakcije do agresije kupca. Unatoč mogućim neugodnostima i konfliktima, poduzeća bi trebala poticati kupce na pritužbe (Dunn i Dahl, 2012). Naime, pritužba je odlična prilika za novu izgradnju i obnovu odnosa s kupcima, učenje o svom proizvodu i primanje povratnih informacija s tržišta (Bennett, 1997; Crie 2003. i Bodey i Grace, 2006 navedeno u Donoghue i de Klerk, 2009). Kroz primljene pritužbe poduzeća mogu učiti o emocijama kupaca i njihovim stavovima o problemu (Tsarenko i Strizhakova, 2013).

Što se tiče kupaca postoje razni čimbenici koji ih motiviraju na akciju i susret s proizvođačem. Odluka kupca da artikulira svoju pritužbu poduzeću trebala bi biti jasan indikator kupčeva internog psihološkog stanja i znak da ima želju za komunikacijom o problemu i ponovnoj uspostavi dobrog odnos (Tsarenko i Strizhakova, 2013). Iako se očekuje da su kupci slobodniji kod pritužbe, posebno ako je kriv proizvođač, to nije uvijek slučaj. Naime, neki kupci izbjegavaju pritužbu jer strahuju da će biti optuženi da su sami krivi za kvar (Richins, 1979 navedeno u Folkes i Kotsos, 1986). Time gube i kupac i proizvođač. Kupac propušta priliku za naknadom štete, a proizvođač nikad neće saznati za problem će imat pogrešnu sliku o svom proizvodu (Best i Andreasen, 1977; Day 1980. navedno u Folkes i Kotsos, 1986). Nadalje, pritužba može pomoći kupcima jer njome postižu emocionalno olakšanje (Bearden i Oliver, 1985 navedeno u Dunn i Dahl, 2012). Razgovor s nekim tko može ponuditi rješenje problema mogućnost je da se kupci oslobode negativnih emocija. U prijašnjem je poglavlju objašnjeno kako su različite strategije suočavanja povezane s namjerama pritužbe.

Te su dvije komponente procesa toliko povezane da se pritužba kupca može smatrati produžetkom suočavanja (Chebat et al, 2005 navedeno u Tsarenko i Strizhakova, 2013).

Razna su istraživanja pokušala otkriti koliko osoba će kupac informirati o nekoj marki ili proizvodu. Dobivene su brojke varirale, ali opće je prihvaćena činjenica da će puno više ljudi saznati o negativnim događajima nego o pozitivnim. Razlozi se kriju u već objašnjenim psihičkim procesima. U današnje su doba kupci dobili još veću moć zahvaljujući tehnološkom razvoju. Broj pritužbi je u stalnom porastu, a razlog su društvene mreže koje su promijenile način na koji se podnose pritužbe jer su eliminirale negativne strane klasičnog procesa (Dunn i Dahl, 2012). To je još jedan razlog zašto bi poduzeća trebala ozbiljno shvatiti pritužbu.

2.4.2. Odgovor na pritužbu

Odgovor na pritužbu djeluje na buduće ponašanje i stavove kupaca. Poduzeće pruža uvid u kulturu i politiku svog poslovanja kroz odgovor na pritužbu. To se posebno odnosi na područje proizvoda gdje proizvođači nemaju puno prilika za izravan kontakt s kupcima kao što je slučaj s uslugama.

Davidow (2000 navedeno u Davidow, 2003) tvrdi da postoji šest dimenzija odgovora poduzeća na pritužbu koje utječu na buduće ponašanje kupaca, a to su: pravovremenost, potpora, naknada, isprika, kredibilitet i pozornost.

Pravovremenost se odnosi na brzinu zaprimanja i odgovora na pritužbu. Jako je bitna stavka u industriji mobilnih telefona zbog učestalosti korištenja proizvoda. Potpora su sve procedure i pravila koja su uspostavljena da bi kupci bili u mogućnosti artikulirati svoje probleme s proizvodom. Naknada je sve ono što kupac dobiva kao odgovor na kvar. Ova je dimenzija centralna i vjerojatno najveći izvor nezadovoljstva zbog različitih stavova proizvođača i kupca o tome kako bi trebala izgledati naknada. Zadnje su tri dimenzije subjektivnije i manje „opipljive“ nego prve tri. Kupci očekuju ispriku kao priznanje poduzeća da je krivo i da je svjesno svoje krivice. Kredibilitet predstavlja volju proizvođača da upozna kupca zašto i kako je došlo do problema, a pozornost je sva komunikacija između kupaca i osoblja koje predstavlja poduzeće.

2.4.3. Oporavak

Nakon svega, moguća svu dva glavna ishoda situacije s kvarom: pozitivni i negativni. Ako je kupac zadovoljan ishodom tada se govori o oporavku odnosa. S druge strane, kupci koji su razočarani i frustrirani s proizvođačem napuštaju marku i odlaze konkurenciji. Uz to se mogu javiti i još neke negativne posljedice kojima kupci naknadno štete proizvođaču kao što je negativna usmena predaja.

Oporavak (eng. recovery) podrazumijeva akcije koje poduzima proizvođač kako bi uspješno odgovorio na kvar proizvoda s kojim se kupac suočava (Gronross, 1988 navedeno u McCollough et al., 2000). Oporavak bi trebao biti krajnji cilj poduzeća u upravljanju rizičnim situacijama. Naime, uspješan oporavak može značiti razliku između zadržavanja i odlaska kupca, što je kritično za profitabilnost (Stauss i Freige, 1999 navedeno u McCollough et al. 2000).

Proučavanjem oporavka razvila se teorija koja se naziva *paradoks oporavka*. Naime, ta teorija tvrdi da bi kupci koji su nakon kvara imali odlično iskustvo oporavka mogli doživjeti jednako ili čak veće zadovoljstvo nego da se kvar nije dogodio (McCollough i Bharadway, 1992 navedeno u McCollough et al., 2000). Rezultati dosadašnjih istraživanja afirmirala su, ali i negirala teoriju. Kao i do sada, važnu ulogu igra psihologija kupca. Ako kupac prihvaća mogućnost pojave kvara koja se svima može dogoditi, ali očekuje brz i efikasan oporavak tada se može ostvariti scenarij teorije.

Važan je pojam za shvaćanje oporavka i stopa podudaranja oporavka (eng. recovery disconfirmation) koja se može definirati kao raskorak između očekivanja (što kupac smatra da bi proizvođač trebao napraviti) i stvarnosti (što je proizvođač napravio) (McCollough et al., 2000). To znači da kupci stvaraju vlastitu percepciju što bi trebali dobiti oporavkom. Dakle, ako kupac stvori nerealna očekivanja, čak i objektivno uspješan oporavak smatrat će lošim.

Unatoč tomu, poduzeća mogu definirati oporavak kao kritičnu točku procesa i usmjeriti napore svih organizacijskih razina. Zadržavanje kupaca jeftinije je nego privlačenje novih, a bivši su kupci možebitno spremni na štetna djelovanja protiv poduzeća čime mogu nanijeti višestruku štetu.

3. TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE

Za uspješan je rad poduzeća ključno da menadžeri prikupljaju, obrađuju i analiziraju podatke relevantne za poslovanje. Rezultati se koriste na svim organizacijskim razinama; na strateškoj razini pokazuju ide li poduzeće u željenom smjeru i kojom brzinom napreduje, a na taktičkoj i operativnoj razini služe za razne svrhe kao što su primjerice mjerenje učinkovitosti ili uspješnosti implementacije odluka visokog menadžmenta.

Neki su pokazatelji u poslovanju egzaktni i matematičkim se putem mogu jasno prikazati i dokazati, ali dio pokazatelja, posebno oni vezani za marketing, apstraktni su i menadžeri jednostavno ne znaju kako bi izračunali povrate na investicije za svoje marketinške programe (Vogel et al,. 2008). Uz to, rezultati marketinških inicijativa često su vidljivi samo kroz dugoročne pokazatelje profita ili se manifestiraju kroz nevidljivu imovinu (Rust et al., 2004; Srivastava et al., 1998 navedeno u Sublaban i Aranha, 2009). Zbog navedenih problema, mnoga poduzeća zanemaruju marketinške akcije u odnosu na druge aspekte poslovanja samo zato što ih je teže pratiti (Sublaban, Anarha 2009). Kao odgovor, razvijeni su oni modeli čiji je cilj što preciznije izmjeriti utjecaj marketinških aktivnosti na profit i poslovanje poduzeća.

3.1. Definicija tržišne vrijednosti marke

3.1.1. Tržišna vrijednost kupaca

Pojam tržišna vrijednost kupaca (eng. customer equity) osmislili su Blattberg i Deighton (1996) u svrhu izračunavanja ukupne životne vrijednosti koju poduzeće ima od kupaca (Holehonnur et al, 2009). Naknadno je došlo do više interesa za ovaj pojam pa je definicija proširena. Hogan, Lemon i Rust (2002) navode da je tržišna vrijednost kupaca kombinacija vrijednosti koja proizlazi iz trenutnih kupaca i potencijalnih kupaca (Holehonnur et al., 2009). Tom logikom, tržišna je vrijednost suma svih životnih vjekova kupaca (eng. customer liftime value) uz dodatak potencijalnih kupaca koje poduzeće tek treba pridobiti (Wiesel et al. 2009). Nadalje, Zeithaml, Lemon i Rust (2000) do kraja razrađuju definiciju i razvijaju model tržišne vrijednosti kupaca koji se sastoji od tri nositelja vrijednosti (Vogel et al.,2008):

- tržišna vrijednost proizvoda
- tržišna vrijednost marke

- tržišna vrijednost odnosa

Tržišna vrijednost kapitala (eng. value equity) objektivna je procjena o vrijednosti proizvoda koja se temelji na percepciji razmjene, tj. što kupac daje, a što prima (Vogel et al., 2008). Ova stavka sastoji se od tri glavna čimbenika: kvaliteta, cijena i pogodnost (Holehonnur et al, 2009). Kupac kvalitetu procjenjuje proučavajući fizičke stavke proizvoda, cijenu određuju proizvođači i trgovci ovisno o odabranoj strategiji određivanja cijena, a pod pogodnosti spadaju beneficije koje mogu stvarati konkurencijsku prednost kao što su dostupnost, dizajn i lakoća korištenja.

Tržišna vrijednost odnosa (eng. relationship equity) za poduzeće predstavlja izgradnju lojalnosti, a kod kupaca dodatne pogodnosti. Ako kupci percipiraju odnose kao pozitivne, tada smatraju da se poduzeće dobro odnosi prema njima i osjećaju se ugodno (Vogel et al. 2008). Zadovoljni se kupci povezuju s markom što stvara lojalnost. To se na kraju odražava na ugled marke i profit poduzeća.

Tržišna vrijednost marke (eng. brand equity) dodana je vrijednost proizvodu ili usluzi koja se javlja kao rezultat prijašnjih ulaganja u marketinški mix (Keller, 1993; Rust, Zeithaml i Lemon, 2000 navedeno u Vogel et al., 2008). Tržišna vrijednost marke je subjektivan doživljaj i ima utjecaj na kupčevu želju za ostankom, ponovnu kupovinu i preporuku marke drugim kupcima (Rust, Zeithaml i Lemon navedeno u Vogel et al., 2008). Zbog važne uloge u ovom radu, tržišna vrijednost marke podrobnije će se obraditi u narednom poglavlju.

Model tržišne vrijednosti kupaca smješta kupca u središte svih poslovnih aktivnosti poduzeća, prepoznaje kupca kao stratešku vrijednost i pokušava što preciznije izračunati njegov značaj za poduzeće (Holehonnur et al., 2009). Prema tome, model je u skladu s modernim marketinškim konceptima prema kojima su poduzeća u službi kupaca, a ta filozofija integrira se kroz sve odijele poduzeća. Zbog toga, modeli koji izračunavaju vrijednost kupaca istaknuli su se kao moćni alati koji maksimiziraju povrat na marketinške investicije i reguliraju alokaciju unutar budžeta za marketing (Blattberg i Deighton, 1996; Rust et al., 2004; Reinartz et al., 2005 navedeno u Villanueva et al., 2007). Uz ovaj se model vežu važni modaliteti prodaje; privlačenje novih kupaca i zadržavanje starih. Ako jedan od ova dva segmenta poluči slabe rezultate poduzeće će se zasigurno naći u velikim problemima jer će doći ili do odlijeva lojalnih kupaca ili nedostatka novih.

Zaključno, tržišna vrijednost kupaca vrijedan je alat koji je još relativno nov. Metrike koje procjenjuju promjene tržišne vrijednosti kupaca stvaraju velik doprinos unutar procesa

upravljanja marketing povećavajući efikasnost marketinških aktivnosti (Rust et al.,2001; Rust et al, 2004 navedeno u Sublaban i Aranha, 2009). Krucijalno je da menadžment implementira ovaj model u svoje analize jer ujedinjuje marketinške i financijske aspekte te pruža cjelovitu sliku o uspješnosti aktivnosti poduzeća na tržištu.

3.1.2. Tržišna vrijednost marke

Tržišna vrijednost marke vjerojatno je pojam koji je privukao najviše pažnje od marketinških istraživača. Iz tog su interesa proizašle brojne definicije. Tržišna vrijednost marke uključuje svu imovinu, obveze i vrijednost dodanu marki kao što su ime proizvoda ili usluge, zaštitni znakovi i simboli koji pomažu diferencijaciji od konkurencije (Aaker, 1991; Kamakura i Russel, 1993; Keller, 2008 navedeno u Yuwo et al., 2013). Tržišna vrijednost marke dodaje vrijednost proizvodu i simbolizira kupčeve željene, snažne i jedinstvene stavove i asocijacije prema proizvodu (Ailawadi et al., 2003; Keller, 2003 navedeno u Liao i Cheng 2014). Vrijednost marke može se podijeliti na četiri stavke (Aaker 1991, 1996; Keller, 1993 navedeno u Yoo i Donthu, 2001):

- lojalnost marki
- svijest o marki
- percipirana kvaliteta marke
- imidž marke

Lojalnost marki može se promatrati kao kupčeva psihološka sklonost nekom objektu (Vogel et al. 2008). Lojalnost se nalazi u samom središtu tržišne vrijednosti marke jer iz privrženost marki proizlazi kvalitetan odnos, povećan volumen prodaje i pozitivnu usmenu predaju (Yuwo et al, 2013).

Svijest o marki prepoznavanje je marke od strane kupaca koje se javlja zbog dugoročnih marketinških aktivnosti. Može se definirati i kao sposobnost kupca da prepozna ili se prisjeti da marka pripada određenoj kategoriji proizvoda (Aaker, 1991 navedeno u Yoo i Donthu, 2001) Svijest se izgrađuje korištenjem jedne ili više boja, znakovima, simbolima, sloganima i oblikom pakiranja. Svi navedeni aspekti nakon nekog vremena izgrade sliku marke u svijesti potrošača. Postoji šest razina svijesti: prepoznavanje, prisjećanje, „prvi na umu“ (prvu marku koje se kupac prisjeti pri nabrajanju marki), dominiranje, znanje o marki i mišljenje o marki (Aaker, 1996).

Percipirana je kvaliteta svojevrsni temelj ostala tri čimbenika. Kada kupci percipiraju proizvod i čitavu marku kao kvalitetnu, tada postoje mogućnosti da se izgradi pozitivna slika u svijesti, lojalnost i imidž. Na potonji pojam percepcija kvalitete ima poseban učinak u vidu percepcije cijene i vrijednosti (Yuwo, et al., 2013).

Imidž marke je bilo koja asocijacija povezana uz marku koja kupcu pomaže da razlikuje određenu marku od drugih (Yuwo, 2013). Kupac formira sliku o imidžu poduzeća kroz sintezu svih signala koje je primio od marke (Kapferef, 1992 navedeno u Faircloth et al., 2001). Signali ili asocijacije koje marka odašilje kupcu moraju biti jedinstvene, snažne i poželjne da bi izgradile dobar imidž koji će usmjeravati ponašanje kupaca prema povećanju tržišne vrijednosti marke (Keller, 1993 navedeno u Faircloth et al., 2001).

3.1.3. Tržišna vrijednost marke sa stajališta kupaca

Tržišna vrijednost marke sa stajališta kupca (eng. customer-based brand equity) se definira kao diferencijacijski učinak poznavanja robne marke na kupčev odgovor na marketinške aktivnosti (Keller, 1993). Autor objašnjava tri ključne komponente ove definicije. Diferencijacijski efekt očituje se pri uspoređivanju kupčeve reakcije prema aktivnostima marketinga neke određene marke i reakcije prema istim aktivnostima nekog neimenovanog proizvoda ili usluge. Zatim slijedi poznavanje robne marke koje se ogleda kroz svjesnost o marki i imidž marke te kupčev odgovor na marketinške aktivnosti koji se očituje kroz osobne percepcije, ponašanje i preferencije vezane uz proizvode i usluge.

Tržišna vrijednost marke sa stajališta kupca se može definirati i kao imovina robne marke u svijesti kupaca koja ima utjecaj na buduće odazive prema marki (Keller, 1993, 2003; Keller i Lehmann, 2006 navedeno u Bogomolova, 2009). Prema tome, ako marka ima pozitivnu tržišnu vrijednost marke od strane kupca, tada će kupac povoljno reagirati na proizvode, cijenu, promociju i distribuciju. Jednak marketinški mix kod neke neizgrađene marke ne bi imao jednaku reakciju istog kupca (Keller, 1993). Dakle, u svijesti potrošača izgrađena je općenita slika ili doživljaj marke pa se određene barijere podižu i spuštaju za aktivnosti marke. Primjerice, kupcu koji gaji nepovjerenje prema nekom proizvođaču pametnih telefona neće biti dovoljan zanimljiv oglas u medijima da ga se pridobije, dok će drugom kupcu, koji favorizira marku, isti oglas biti okidač za kupovinu.

Tržišna vrijednost marke sa stajališta kupca se može promatrati kao potkategorija tržišne vrijednosti marke. Prvi pojam užeg je značenja i usmjeren je na pojedinačni doživljaj marke od

strane kupca, a drugi pojam obuhvaća širu sliku koja promatra cjelokupno tržište i može uključivati i financijske aspekte.

Poduzećima bi izgradnja ovog tipa tržišne vrijednosti trebala biti od posebnog interesa. Poželjna reakcija kupaca i pozitivna tržišna vrijednost marke sa stajališta kupaca može dovesti do povećanih prihoda, nižih troškova i većeg profita (Keller, 1993). Naime, izgradnja svjesnosti o marki i pozitivnog imidža ima snažan utjecaj na kupca koji mijenja svoju percepciju i kupovne navike. Kupac koji osjeća bliskost s markom manje je osjetljiv na promjenu cijene proizvoda (Starr i Rubinson 1978 navedeno u Keller 1993). Nadalje, razvijeni su efikasni i jeftini kanali za marketinšku komunikaciju što je naročito izraženo u današnjem vremenu kada marke preko društvenih mreža izravno komuniciraju s kupcima koji su upoznati s markom i otvoreni su za promociju i kupovinu. Keller navodi da pozitivan percepcija kupca potiče na kupca na veći obujam kupovine što se naknadno akumulira u bolje prodajne rezultate. Marke koje su izgradile vrijednost sa stajališta kupca posjeduju određenu dozu imuniteta koji ih štiti od napada konkurencije i iznenadnih kriznih situacija.

3.2. Uloga tržišne vrijednosti marke u kriznim situacijama

Normalno je da poduzeća žele izbjeći krizne situacije, ali je izvjesno da će se one kad tad pojaviti. Krizne se situacije razlikuju po svom obujmu, jačini i izvoru. Što se tiče proizvoda, obujam krizne situacije može zahvatiti pojedinu liniju proizvoda ili čak čitavu marku. U 21. stoljeću upečatljive su krize proizvođača automobila koji su morali povlačiti čitave serije automobila zbog grešaka. Kvar mobilnog telefona može se promatrati kao mikro krizna situacija. Jedan kvar neće imati utjecaj na tržište, ali će definitivno utjecati na oštećenog kupca. Izvor može biti interni ili eksterni. Interni izvor može se podijeliti po tome je li krizna situacija proizašla iz namjernih ili slučajnih radnji. Namjerne radnje koje izazivaju krizne situacije, kad se otkriju, mogu biti pogubne za marku. Naime, ako javnost sazna da je proizvođač na bilo koji način prevario i ugrozio kupce zbog profita može doći do spontanog i organiziranog bojkota. Jačina krizne situacije kod proizvoda veže se uz veličinu rizika za kupce i odsutnost morala proizvođača. Kao što je već naglašeno, kvar se može promatrati kao mikro kriza kroz sve navedene stavke. Jedan izolirani slučaj neće napraviti osjetnu štetu marki, ali akumulirani nezadovoljni kupci uz efekt negativne usmene predaje mogu ostaviti trag na rezultatima prodaje.

Krizne situacije ne utječu na svaku marku isto. Razni faktori koji su relevantni za tržišnu vrijednost marke, utječu i na reakciju kupaca na kriznu situaciju: razina očekivanja,

korporativna reputacija, upoznatost s markom, lojalnost, predanost marki, itd. (Mowen, 1980; Siomkos i Kurzbard, 1994; Stockmyer, 1996; Dawar i Pillutla, 2000; Ahluwalia et al., 2000; Zhao et al., 2011 navedeno u Rea et al., 2014). Znanstvena istraživanja najviše su se bavila usporedbom između odjeka krizne situacije kod visokih i kod niskih tržišnih vrijednosti marke.

Teorija potvrde očekivanja (eng. expectation-disconfirmation theory) kaže da se zadovoljstvo kod kupaca mjeri omjerom između očekivanja kupaca i post-kupovne evaluacije (McKinney et al., 2002; Oliver et al., 1994; Susarla, 2003 navedeno u Liao i Cheng, 2013). Dakle, ako je kupac dobio ono što je i očekivao od proizvoda, dolazi do potvrđivanja i on će biti zadovoljan. Ako je taj omjer negativan, tj. dobio je manje od očekivanog i tada slijedi nezadovoljstvo, tj. negativno nepotvrđivanje. U obrnutom scenariju dolazi do pozitivnog nepotvrđivanja (Liao i Cheng, 2014). Prema ovoj teoriji, marke s visokim ugledom bi trebale biti osjetljivije na krizne situacije jer kupci od samog početka očekuju mnogo. Kupci koji dožive kvar snažne marke će se osjećati uzrujanije nego da im se to dogodilo sa slabijom markom (Wood i Moreau, 2006 navedeno u Liao i Cheng, 2014).

Međutim, snažne marke nemaju slučajno visoku tržišnu vrijednost. Ona proizlazi iz dugoročnih ulaganja koja su izgradila određen imidž u široj javnosti. Baš zbog toga te su marke stekle i određeni imunitet na krizne situacije, naročito na izolirane slučajeve kao što je kvar mobilnog telefona. Ta pojava naziva se *efekt sheme marke* (eng. brand schema effect), a javlja se zato jer se kupci više oslanjaju na prijašnju i ukupnu percepciju o marki nego na trenutačnu negativnu sliku (Oliver, 1997 navedeno u Liao i Chang, 2014). Zbog toga poduzeća sa snažnim imidžom imaju svojevrsni luksuz da im se dogode izolirani slučajevi, što za poduzeća s niskom tržišnom vrijednosti nije slučaj. Njihova reputacija je već na niskoj razini pa će se i određeni kupci otvoreni za odnos prikloniti većini ako dožive probleme.

3.3. Tržišna vrijednost marke nakon krizne situacije

Tržišna vrijednost marke vrijedna je imovina za poduzeće, ali je i vrlo osjetljiva. Osjetljivost se javlja jer se tržišna vrijednost marke temelji na uvjerenjima kupaca pa može biti sklona velikim i naglim promjenama izvan kontrole menadžmenta zbog pojave novih informacija među kupcima (Dawar i Pillutla, 2000). Zbog visoke mogućnosti pojave kriznih situacija poduzeća planiraju odgovore na različite scenarije. Korporacijski odgovor na krizu krucijalna je determinanta kod utjecaja krize na uvjerenja kupaca na kojima se zasniva tržišna vrijednost marke (Aaker 1991; Keller navedeno u Dawar i Pillutla, 2000).

Sa pojavom kriza, razvijale su se i strategije odgovora na iste kako bi se očuvala tržišna vrijednost marke. Krizne situacije razlikuju se od slučaja do slučaja pa se nije ni razvila standardna tipologija odgovora (Li i Wei, 2016). Teoretičari su razvili razne podjele i vrste kao što su: nijekanje, izbjegavanje odgovornosti, umanjivanje, ispravljanje grešaka, prihvaćanja krivice (Benoit, 1997), zatim napad na drugu stranu, izgovor, potpuna isprika (Coombs, 1998) i mnoge druge (navedeno Li i Wei, 2016). Kao odgovor na nemogućnost razvitka jedinstvene tipologije razvijen je koncept koji sadrži dva ekstrema između kojih se mogu smjestiti svi mogući odgovori; potpuna podrška i potpuno odbijanje (Dawar i Pillutla, 2000). Odluka o izboru strategije odgovora je pod ingerencijom visokog menadžmenta poduzeća. Pošto nema tipiziranog odgovora, na menadžerima je da analiziraju sve čimbenike i sudionike krize te na što bolji način odgovore na situaciju.

Tržišna vrijednost marke pati u kriznim situacijama što se može vidjeti po padu prodaje, negativnim asocijacijama među kupcima i konačno, padom vrijednosti poduzeća na burzi. Neodgovarajući odgovor može nanijeti dodatnu štetu jer će oštećeni kupci osjećati još veću ljutnju i bit će spremniji na drastične korake kao što je primjerice tužba. Očito je da ovo područje još nije dovoljno istraženo, ali ne znači da nije bitno. Čak štoviše, tržišna vrijednost marke može doživjeti velike varijacije ovisno o odgovoru, a posljedice mogu biti trajne. Zbog toga očuvanje i oporavak tržišne vrijednosti marke treba biti centralna funkcija strategije oporavka kako bi se izbjegle dugoročne štete po marku.

4. PODUDARNOST MARKA-KUPAC

4.1. Definicija podudarnosti

4.1.1. Predodžba o sebi

Predodžba o sebi može se opisati kao ukupnost svih osjećaja i misli pojedinaca prema samom sebi (Rosenborg, 1979 navedeno u Piri Rajh i Husnjak, 2016). Predodžba o sebi osobno je mišljenje, osjećaj, percepcija i stav o sebi samome (Wu i Chan, 2011). Istraživanjem ovog pojma u marketinške svrhe otkrilo se mnogo o psihologiji kupaca. Pojam je slojevit, tako da postoji više dimenzija predodžbe o sebi (Sirgy et al., 2000):

- stvarna predodžba o sebi
- idealna predodžba o sebi
- društvena predodžba o sebi
- idealna društvena predodžba o sebi

Stvarna predodžba o sebi odnosi se na potrošačevu percepciju samoga sebe i definicija s početka poglavlja odnosi se na nju (Ibrahim i Najjar, 2007 navedeno u Piri Rajh i Husnjak, 2016). Idealna predodžba o sebi predstavlja savršenu sliku o tome kakva osoba pojedinac želi biti. Posljednje dvije predodžbe izgrađuju se u interakciji pojedinca s referentnim grupama (He i Mukherjee, 2007 navedeno u Piri Rajh i Husnjak, 2016). Društvena predodžba o sebi je predodžba za koju je pojedinac uvjeren da ostali ljudi imaju o njemu, a idealna društvena predodžba se odnosi na to kako bi pojedinac želio da ga društvo vidi (He i Mukherjee, 2007 navedeno u Piri Rajh i Husnjak, 2016).

4.1.2. Podudarnost marke s kupcem

Odavno se zna da kupci ne kupuju proizvode samo zbog njihove funkcionalnosti, već i zbog simbolike koju oni predstavljaju (Levy 1959; Roy i Rabbanee, 2015 navedeno u Piri Rajh i Husnjak, 2016). Kupci proizvode razlikuju po mnogim značajkama, među kojima je marka među važnijima. Pomoću marke kupci prepoznaju proizvod, oblikuju svoje stavove i preferencije te svojim izborom šalju određene poruke prema društvu. Marke izgrađuju imidž i njime stječu osobnost i karakteristike (Piri Rajh, 2006. navedeno u Piri Rajh i Husnjak, 2016). Kupac bira marke koje percipira kao sebi slične i time ostvaruje mogućnost komunikacije,

potvrde i jačanja vlastitog imidža, prema sebi i društvu (Roy i Rabbanee, 2015; Ibrahim i Najjar, 2007; Schiffman i Kanuk, 2004 navedeno u Piri Rajh i Husnjak, 2016).

Podudarnost se može protumačiti kao odnos između kupčeve predodžbe o sebi i njegove mentalne slike marke i asocijacija koje su vezane uz marku (Branaghan i Hildebrand, 2011). Kako raste podudarnost tako raste i kupčeva privrženost i lojalnost prema marki, uz uvjet da poduzeće gradi zajednicu uz marku (Han, Kim i Sung, 1999; Lee i Jang, 2002; Kim, Ryoo i Sung, 2003; Zhang, Ko i Kim, 2010; Han et al., 2003 navedeno u Do et al., 2014). Što je podudarnost na relaciji kupac-marka jača, to je kupac ima veće namjere kupnje i preferenciju izbora ispred drugih marki s kojima se ne podudara u tolikoj mjeri (Kwak i Kang, 2009; Landon, 1974; Belch, 1978 navedeno u Piri Rajh i Husnjak, 2016). Poduzeća dugoročno izgrađuju imidž pa poznate marke samom pojavom asociraju na određen stil života što pomaže kupcima da uz pomoć marke prikažu svoju osobnost i željeni imidž u društvu. U ovom istraživanju će se izmjeriti podudarnost između ispitanika i marki njihovih pametnih telefona te će se staviti u odnos s tržišnom vrijednošću marke.

4.3. Veza podudarnosti i tržišne vrijednosti marke

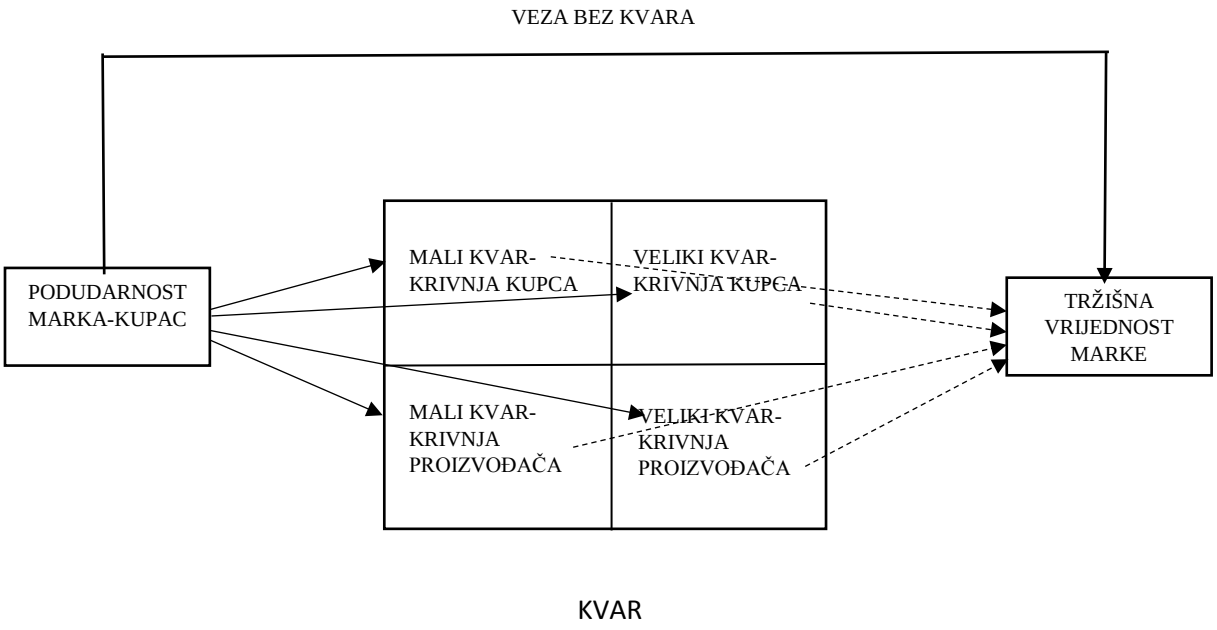
Asocijacije na marku jako su bitan dio tržišne vrijednosti marke jer pomažu kupcima razviju svijest o marki (Tybout et al., 1981 navedeno u Branaghan i Hildebrand, 2011). Predodžba o sebi ima sličnu ulogu kod pojedinačnih osoba zato što prezentira kako osoba vidi sebe (Branaghan i Hildebrand, 2011). I marke i pojedinci žele se prikazati u što boljem svijetlu. Ljudi izgrađuju svoj stil, priklanjaju se određenim referentnim grupama i prezentiraju svoj imidž drugima. Poduzeća također izgrađuju imidž, stvaraju asocijacije i biraju tržišne niše koje će popuniti. Prema tome, ako marka ima snažnu tržišnu vrijednost marke, bilo u određenim nišama, bilo na čitavom tržištu, tada će privući kupce koji teže izgradnji svoje idealne predodžbe. Proizvođač pametnih telefona koji ima najveću tržišnu vrijednost marke među kupcima postat će simbol i želja kupaca. Svako slabljenje marke moglo bi utjecati na vezu jer kupci i dalje teže izgradnji vlastitog imidža i mogu napustiti marku u potrazi za idućim liderom na tržištu.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Ciljevi i metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja je ispitati kako kvar pametnoga mobilnoga telefona utječe na vezu između podudaranja marka-kupac i tržišne vrijednosti marke. Istraživanje je dizajnirano tako da se prvo mjeri podudarnost marka-kupac. Nakon toga se različitim eksperimentalnim situacijama ispitanici suočavaju sa situacijama potencijalnog kvara. Četiri su situacije osmišljene prema podjeli intenziteta i izvora kvara (mali kvar-krivnja kupca, veliki kvar-krivnja kupca, mali kvar-krivnja proizvođača, veliki kvar-krivnja proizvođača), a nakon izloženosti jednom od eksperimentalnih scenarija, ispitanici ispunjavaju percepciju tržišne vrijednosti marke vlastitog pametnog telefona. Donji prikaz grafički pobliže objašnjava odnos istraživanih koncepata.

Slika 1. Odnos glavnih koncepata istraživanja



Izvor: Izrada autora

U svrhu istraživanja primarni su podaci prikupljani metodom anketiranja. Anketni upitnik izrađen je putem online aplikacije *Qualtrics*, a pristup ispitanicima ostvaren je neizravnim putem; dijeljenje putem društvenih mreža. Anketni upitnik se sastojao od dva dijela. Prvi se dio odnosio na općenite demografske i psihografske karakteristike ispitanika, a sastojao se od četiri pitanja s ponuđenim odgovorima, jednim otvorenim pitanjem i dva skupa tvrdnji s

ponuđenom Likertovom ljestvicom sa stupnjevima slaganja od 1 do 5. Drugi se dio ankete sastojao od 5 dijelova, četiri eksperimentalne situacije i jedne opcije koja ispituje vezu bez utjecaja kvara. Program je slučajnim odabirom nudio svakom ispitaniku jednu eksperimentalnu situaciju. Ispitanici su trebali pročitati imaginarne moguće situacije, zamisliti se u njima i odgovoriti na tvrdnje i pitanja. Drugi se dio ankete sastojao od jednog seta tvrdnji uz koji je bila ponuđena Likertova ljestvica s vrijednostima od 1 do 5 i tri pitanja s ljestvicom u rasponu od 1 do 9.

U svrhu obrade i prikazivanja korišteni su računalni programi MS Excel i program SPSS. Dobiveni su rezultati prikazani grafički, tabelarno i opisno.

5.2. Metoda uzorkovanja

Metoda uzorkovanja korištena u ovom istraživanju je *metoda snježne grude* (eng. snowball sampling). Istraživač je virtualnim putem podijelio upitnik ispitanicima koji su također virtualnim putem prosljeđivali idućim ispitanicima.

5.3. Operacionalizacija varijabli

U svrhu istraživanja prikupljen je uzorak od 213 ispitanika. U idućim tablicama navedeni su osnovni podaci ispitanika prikupljeni u prvom dijelu ankete.

Tablica 1. Struktura ispitanika prema spolu

Spol ispitanika					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muški	85	39,9	39,9	39,9
	Ženski	128	60,1	60,1	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Tablica 2. Struktura uzorka prema dobi ispitanika

Dob ispitanika					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	161	75,6	75,6	75,6
	26-35	43	20,2	20,2	95,8
	36-45	4	1,9	1,9	97,7
	46-55	5	2,3	2,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

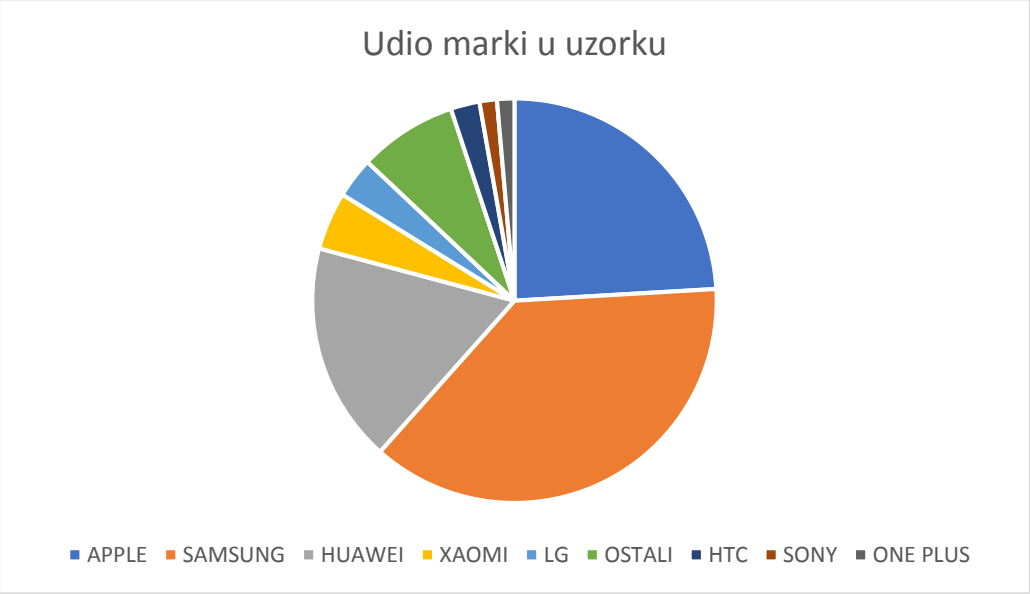
Izvor: izrada autora

Tablica 3. Struktura uzorka prema najvišoj postignutoj razini obrazovanja ispitanika

Najviša postignuta razina obrazovanja ispitanika					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Srednja škola	52	24,4	24,4	24,4
	Viša škola (VŠS)	27	12,7	12,7	37,1
	Fakultet (VSS)	133	62,4	62,4	99,5
	Poslijediplomski studij (uključujući doktorat)	1	,5	,5	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Slika 2. Udio marki u uzorku



Izvor: izrada autora

Tablica 4. Način odabira trenutno korištenog pametnog telefona od strane ispitanika

Jeste li samostalno odabrali taj pametni telefon ili ste ga dobili od drugih (roditelja/rodbine/prijatelja/poslodavca)?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samostalno	174	81,7	81,7	81,7
	Od drugih	39	18,3	18,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

6.1. Analiza i interpretacija podataka

Za početak, proveden je test delta metodom kojim je utvrđeno da postoji razlika u vezi između tržišne vrijednosti marke i podudarnosti marka-kupac između kontrolne grupe koja nije imala situaciju kvara i ostalih grupa ispitanika koji su imali neku situaciju.

Tablica 5. Razlika u vezi između TVM i podudarnosti kontrolne grupe i ostalih

Group Statistics					
	Kvar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Delta	da	167	,623781	1,1470348	,0887602
	ne	46	,901242	,9811411	,1446614

Izvor: izrada autora

Utvrđeno je da kod ispitanika koji nisu imali kvar postoji pozitivan „jaz“ između podudarnosti i tržišne vrijednosti u prosjeku 0,90, dok je među ispitanicima koji jesu imali kvar jaz jednak 0,62. Razlika je testirana T-testom.

Tablica 6. Veličina razlike u vezi

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Delta	Equal variances assumed	2,102	,149	-1,496	211	0,0653	-,2774612	,1854524	-,6430380	,0881156

Izvor: izrada autora

Provedenim T-testom utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u jazu gdje je veći pozitivan jaz utvrđen kod potrošača koji nemaju kvar u odnosu na one koji imaju. Zaključak je donesen pri razini signifikantnosti od 10% (empirijska p vrijednost = 0,065).

Dakle, ispitanici su iskazali da je podudarnost marka-kupac prosječno slabija od tržišne vrijednosti marke. Nakon kvara tržišna vrijednost marke pada pa dolazi do smanjenja jaza između dviju varijabli.

Nakon općih zaključaka analizirali su se utjecaji kvarova koji su podijeljeni u ranije opisane kategorije. Donja tablica i pripadajući grafikon prikazuju prosječne vrijednosti i standardnu devijaciju tržišne vrijednosti marke.

Tablica 7. Prosječne vrijednosti i standardna devijacija TVM

	Prosjek od Tržišna vrijednost marke	Standardna devijacija od Tržišna vrijednost marke
Kontrolna vrijednost marke	4,02	0,56
mali kvar - krivnja kupca	3,95	0,67
mali kvar - krivnja proizvođača	3,43	1,05
veliki kvar - krivnja kupca	3,82	0,78
veliki kvar - krivnja proizvođača	3,67	0,79
Ukupni zbroj	3,79	0,81

Izvor: izrada autora

U daljnjoj obradi podataka provedena je regresijska analiza za svaki blok zasebno, nakon čega su izvučeni zaključci.

6.1.1. Kontrolna grupa

Tablica 8. Reprezentativnost modela: kontrolna grupa

Model Summary[a]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,200[b]	,040	,018	,5595404

a. Nema kvara = Kontrolna tržišna vrijednost marke

b. Predictors: (Constant), Podudarnost marka- kupac

Izvor: izrada autora

Na temelju vrijednosti koeficijenta determinacije 0,200 može se donijeti zaključak da je modelom protumačeno 20,00% sume kvadrata odstupanja tržišne vrijednosti marke od njene aritmetičke sredine, dok se ostatak odstupanja može pripisati djelovanju faktora koji nisu uključeni u ovaj model.

Tablica 9. Linearni regresijski model: kontrolna grupa

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,637	,293		12,393	,000
	Podudarnost marka- kupac	,122	,090	,200	1,356	,182

a. Nema kvara = Kontrolna vrijednost marke

b. Dependent Variable: Tržišna vrijednost marke

Izvor: izrada autora

Procijenjeni model glasi:

$$TVM_i = 3,637 + 0,122 * PM\text{-}K_i$$

Dakle, u slučaju da je podudarnost marke kupca jednaka nuli, može se očekivati da će tržišna vrijednost marke biti 3,637. Riječ je o statistički značajnom parametru (empirijska p vrijednost <0,001)

Vrijednost parametra uz varijablu podudarnosti marke kupca 0,122 upućuje na zaključak da se svakim porastom podudarnosti marke kupca za jednu jedinicu može očekivati porast tržišne vrijednosti marke u prosjeku za 0,122 jedinice. **Parametar nije statistički značajan (empirijska p vrijednost 0,182>0,05).**

Testiranje reprezentativnosti modela kao cjeline provodi se upotrebom ANOVA testa.

Tablica 10. ANOVA test reprezentativnosti modela: kontrolna grupa

ANOVA[a,b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,576	1	,576	1,839	,182[c]
	Residual	13,776	44	,313		
	Total	14,351	45			

a. Nema kvara = Kontrolna vrijednost marke

b. Dependent Variable: Tržišna vrijednost marke

c. Predictors: (Constant), Podudarnost marka- kupac

Izvor: izrada autora

Na temelju F vrijednost 1,839 može se donijeti zaključak da model kao cjelina nije statistički značajan. Dakle, odabrana nezavisna varijabla nema statistički značajan utjecaj na tržišnu vrijednost marke. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti 0,182 (>0,05).

Nakon provedenog testiranja može se utvrditi da u kontrolnoj skupini, odnosno u skupini gdje nije postojao kvar kretanje vrijednosti podudarnosti marke nije imalo statistički značajan utjecaj na tržišnu vrijednost marke. To jest, zavisna i nezavisna varijabla imaju izjednačene vrijednosti.

6.1.2. Mali kvar- krivnja kupca

Tablica 11. Reprezentativnost modela: mali kvar- krivnja kupca

Model Summary[a]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,003[b]	,000	-,024	,6850762

a. Vrsta kvara = mali kvar - krivnja kupca

b. Predictors: (Constant), Podudarnost marka- kupac

Izvor: izrada autora

Na temelju vrijednosti koeficijenta determinacije 0,203 može se donijeti zaključak da je modelom protumačeno 0,3% sume kvadrata odstupanja tržišne vrijednosti marke od njene aritmetičke sredine, dok se ostatak odstupanja može pripisati djelovanju faktora koji nisu uključeni u ovaj model.

Tablica 12. Linearni regresijski model: mali kvar- krivnja kupca

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,946	,344		11,455	,000
	Podudarnost marka- kupac	,002	,102	,003	,017	,987

a. Vrsta kvara = mali kvar - krivnja kupca

b. Dependent Variable: Tržišna vrijednost marke

Izvor: izrada autora

Procijenjeni model glasi:

$$TVM_i = 3{,}946 + 0{,}002 * PM\text{-}K_i$$

U slučaju da je podudarnost marke kupca jednaka nuli, može se očekivati da će tržišna vrijednost marke biti 3,946. Riječ je o statistički značajnom parametru (empirijska p vrijednost <0,001)

Vrijednost parametra uz varijablu podudarnosti marke kupca 0,002 upućuje na zaključak da se svakim porastom podudarnosti marke kupca za jednu jedinicu može očekivati porast tržišne vrijednosti marke u prosjeku za 0,002 jedinice. Parametar nije statistički značajan (empirijska p vrijednost 0,987>0,05).

Tablica 13. ANOVA test reprezentativnosti modela: mali kvar- krivnja kupca

ANOVA[a,b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	1	,000	,000	,987[c]
	Residual	19,712	42	,469		
	Total	19,712	43			

a. Vrsta kvara = mali kvar - krivnja kupca

b. Dependent Variable: Tržišna vrijednost marke

c. Predictors: (Constant), Podudarnost marka- kupac

Izvor: izrada autora

Na temelju F vrijednost 0,00 može se donijeti zaključak da model kao cjelina nije statistički značajan. Dakle, odabrana nezavisna varijabla nema statistički značajan utjecaj na tržišnu vrijednost marke. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti 0,987 (>0,05).

Nakon provedenog testiranja može se utvrditi da u skupini ispitanika gdje je nastao mali kvar krivnjom kupca kretanje vrijednosti podudarnosti marke nije imalo statistički značajan utjecaj na tržišnu vrijednost marke.

6.1.3.Mali kvar- krivnja proizvođača

Tablica 14. Reprezentativnost modela: mali kvar- krivnja proizvođača

Model Summary[a]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,276[b]	,076	,053	1,0323913

a. Vrsta kvara = mali kvar - krivnja proizvođača

b. Predictors: (Constant), Podudarnost marka- kupac

Izvor: izrada autora

Na temelju vrijednosti koeficijenta determinacije 0,076 može se donijeti zaključak da je modelom protumačeno 7,6% sume kvadrata odstupanja tržišne vrijednosti marke od njene aritmetičke sredine, dok se ostatak odstupanja može pripisati djelovanju faktora koji nisu uključeni u ovaj model.

Tablica 15. Linearni regresijski model: mali kvar- krivnja proizvođača

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,527	,529		4,773	,000
	Podudarnost marka- kupac	,293	,163	,276	1,794	,080

a. Vrsta kvara = mali kvar - krivnja proizvođača

b. Dependent Variable: Tržišna vrijednost marke

Izvor: izrada autora

Procijenjeni model glasi:

$$TVM_i = 2,527 + 0,293 * PM\text{-}K_i$$

Dakle, u slučaju da je podudarnost marke kupca jednaka nuli, može se očekivati da će tržišna vrijednost marke biti 2,527. Riječ je o statistički značajnom parametru (empirijska p vrijednost <0,001)

Vrijednost parametra uz varijablu podudarnosti marke kupca 0,293 upućuje na zaključak da se svakim porastom podudarnosti marke kupca za jednu jedinicu može očekivati porast tržišne vrijednosti marke u prosjeku za 0,293 jedinice. **Parametar je statistički značajan pri razini signifikantnosti od 10% (empirijska p vrijednost 0,08).**

Tablica 16. ANOVA test reprezentativnosti modela: mali kvar- krivnja proizvođača

ANOVA[a,b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,432	1	3,432	3,220	,080[c]
	Residual	41,567	39	1,066		
	Total	45,000	40			

a. Vrsta kvara = mali kvar - krivnja proizvođača

b. Dependent Variable: Tržišna vrijednost marke

c. Predictors: (Constant), Podudarnost marka- kupac

Izvor: izrada autora

Na temelju F vrijednost 3,22 može se donijeti zaključak da je model kao cjelina statistički značajan. Dakle, odabrana nezavisna varijabla ima statistički značajan utjecaj na tržišnu vrijednost marke. Zaključak je donesen pri razini signifikantnosti od 10% (empirijska p vrijednost 0,080 >0,10).

Nakon provedenog testiranja može se utvrditi da u skupini potrošača gdje je nastao mali kvar krivnjom proizvođača kretanje vrijednosti podudarnosti marke je imalo statistički značajan pozitivan utjecaj na tržišnu vrijednost marke.

6.1.4. Veliki kvar- krivnja kupca

Tablica 17. Reprezentativnost modela: veliki kvar- krivnja kupca

Model Summary[a]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,397[b]	,158	,135	,7357567

a. Vrsta kvara = veliki kvar - krivnja kupca

b. Predictors: (Constant), Podudarnost marka- kupac

Izvor: izrada autora

Na temelju vrijednosti koeficijenta determinacije 0,158 može se donijeti zaključak da je modelom protumačeno 15,80% sume kvadrata odstupanja tržišne vrijednosti marke od njene aritmetičke sredine, dok se ostatak odstupanja može pripisati djelovanju faktora koji nisu uključeni u ovaj model.

Tablica 18. Linearni regresijski model: veliki kvar- krivnja kupca

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,044	,317		9,593	,000
	Podudarnost marka- kupac	,267	,101	,397	2,634	,012

a. Vrsta kvara = veliki kvar - krivnja kupca

b. Dependent Variable: Tržišna vrijednost marke

Izvor: izrada autora

Procijenjeni model glasi:

$$TVM_i = 3,044 + 0,267 * PM\text{-}K_i$$

Dakle, u slučaju da je podudarnost marke kupca jednaka nuli, može se očekivati da će tržišna vrijednost marke biti 3,044. Riječ je o statistički značajnom parametru (empirijska p vrijednost <0,001)

Vrijednost parametra uz varijablu podudarnosti marke kupca 0,267 upućuje na zaključak da se svakim porastom podudarnosti marke kupca za jednu jedinicu može očekivati porast tržišne vrijednosti marke u prosjeku za 0,267 jedinice. **Parametar je statistički značajan pri razini signifikantnosti od 5% (empirijska p vrijednost 0,012).**

Tablica 19. ANOVA test reprezentativnosti modela: veliki kvar- krivnja kupca

ANOVA[a,b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,755	1	3,755	6,936	,012[c]
	Residual	20,030	37	,541		
	Total	23,784	38			

a. Vrsta kvara = veliki kvar - krivnja kupca

b. Dependent Variable: Tržišna vrijednost marke

c. Predictors: (Constant), Podudarnost marka- kupac

Izvor: izrada autora

Na temelju F vrijednost 6,936 može se donijeti zaključak da je model kao cjelina statistički značajan. Dakle, odabrana nezavisna varijabla ima statistički značajan utjecaj na tržišnu vrijednost marke. Zaključak je donesen pri razini signifikantnosti od 1,2% (empirijska p vrijednost 0,012 <0,05).

Nakon provedenog testiranja može se utvrditi da u skupini potrošača gdje je nastao veliki kvar krivnjom kupca kretanje vrijednosti podudarnosti marke je imalo statistički značajan pozitivan utjecaj na tržišnu vrijednost marke.

6.1.5. Veliki kvar- krivnja proizvođača

Tablica 20. Reprezentativnost modela: veliki kvar- krivnja proizvođača

Model Summary[a]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,360[b]	,130	,108	,7512319

a. Vrsta kvara = veliki kvar - krivnja proizvođača

b. Predictors: (Constant), Podudarnost marka- kupac

Izvor: izrada autora

Na temelju vrijednosti koeficijenta determinacije 0,13 može se donijeti zaključak da je modelom protumačeno 13,00% sume kvadrata odstupanja tržišne vrijednosti marke od njene aritmetičke sredine, dok se ostatak odstupanja može pripisati djelovanju faktora koji nisu uključeni u ovaj model.

Tablica 21. Linearni regresijski model: veliki kvar- krivnja proizvođača

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,607	,447		5,836	,000
	Podudarnost marka- kupac	,339	,137	,360	2,471	,018

a. Vrsta kvara = veliki kvar - krivnja proizvođača

b. Dependent Variable: Tržišna vrijednost marke

Izvor: izrada autora

U slučaju da je podudarnost marke kupca jednaka nuli, može se očekivati da će tržišna vrijednost marke biti 2,607. Riječ je o statistički značajnom parametru (empirijska p vrijednost <0,001)

Vrijednost parametra uz varijablu podudarnosti marke kupca 0,339 upućuje na zaključak da se svakim porastom podudarnosti marke kupca za jednu jedinicu može očekivati porast tržišne vrijednosti marke u prosjeku za 0,339 jedinice. **Parametar je statistički značajan pri razini signifikantnosti od 5% (empirijska p vrijednost 0,018).**

Tablica 22. ANOVA test reprezentativnosti modela: veliki kvar- krivnja proizvođača

ANOVA[a,b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,446	1	3,446	6,107	,018[c]
	Residual	23,138	41	,564		
	Total	26,585	42			

a. Vrsta kvara = veliki kvar - krivnja proizvođača

b. Dependent Variable: Tržišna vrijednost marke

c. Predictors: (Constant), Podudarnost marka- kupac

Izvor: izrada autora

Na temelju F vrijednost 6,107 može se donijeti zaključak da je model kao cjelina statistički značajan. Dakle, odabrana nezavisna varijabla ima statistički značajan utjecaj na tržišnu vrijednost marke. Zaključak je donesen pri razini signifikantnosti od 1,8% (empirijska p vrijednost 0,018 <0,05).

Nakon provedenog testiranja može se utvrditi da u skupini potrošača gdje je nastao veliki kvar krivnjom proizvođača kretanje vrijednosti podudarnosti marke je imalo statistički

značajan pozitivan utjecaj na tržišnu vrijednost marke. U sljedećoj tablici su prikazani sumarni rezultati regresijskih koeficijenata i njihova značajnost u pojedinim eksperimentalnim situacijama.

6.1.6. Sumirani rezultati

Tablica 23. Sumirani rezultati regresijskih koeficijenata

Kategorija	Vrijednost standardizirane bete	Statistička značajnost parametra
Kontrolna vrijednost marke	0,200	0,182
mali kvar - krivnja kupca	0,003	0,987
mali kvar - krivnja proizvođača	0,276	0,080*
veliki kvar - krivnja kupca	0,397	0,012**
veliki kvar - krivnja proizvođača	0,360	0,018**

*statistički značajan utjecaj pri razini signifikantnosti od 10%

** statistički značajan utjecaj pri razini signifikantnosti od 5%

Izvor: izrada autora

U tablici su prikazane standardizirane vrijednosti bete. Opravdanost korištenja standardiziranih vrijednosti proizlazi iz postojanja nejednakosti u visini tržišne vrijednosti marke među promatranim skupinama ispitanika. Standardizirana beta predstavlja broj standardnih devijacija za koje će se promijeniti tržišna vrijednost marke ukoliko se podudarnost promijeni za jednu standardnu devijaciju. Iz tablice se može utvrditi da najveći utjecaj na kretanje tržišne vrijednosti marke ima podudarnost marke kupca među kupcima sa velikim kvarom koji je nastao kao posljedica krivnje kupca. U sljedećoj glavi se daju glavni zaključci vezani za dobivene rezultate istraživanja.

7. IMPLIKACIJE I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog diplomskog rada je bilo istražiti kako se veza između podudarnosti kupac-marka i tržišne vrijednosti marke mijenja u odnosu na situacije kvara koje se mogu pojaviti s obzirom na intenzitet kvara i nositelja krivnje kvara. Istraživanje je provedeno na uzorku od 213 ispitanika te su dobiveni rezultati koji otvaraju još neka pitanja za moguća buduća istraživanja. U nastavku su predloženi potencijalni razlozi te autorovi zaključci o dobivenim rezultatima istraživanja.

Za početak, podudarnost marka-kupac u ovom istraživanju ima značajno nižu razinu nego tržišna vrijednost marke. Ispitanici su na pitanja o vezi osobnog imidža i marke pametnog telefona u prosjeku najčešće davali neutralan odgovor. Koji su potencijalni razlozi? Gledajući širu sliku, razlog se može pronaći u posebnostima tržišta. Razvojem tržišta pametnih telefona razvilo se nekoliko marki koje u posjedu većine tržišta, tj. imaju dominantan tržišni udio. Također, tržište je jako kompetitivno pa konkurencija brzo odgovara na inovacije jednog tržišnog lidera. Ovakva situacija dovela je do toga da su funkcionalnost, dizajn i mogućnosti proizvoda gotovo pa jednaki kod svih marki, a konkurentni modeli postižu slične cijene. Sve je to moglo utjecati na promjenu kupovnih navika i percepcija kupaca koji su prestali promatrati marke pametnih telefona kao simbole imidža, već ih promatraju samo kroz dimenziju funkcionalnosti i cijene. Tržišna vrijednost marke ima prosječno veće vrijednosti od podudarnosti što znači da ispitanici prepoznaju marku na tržištu i imaju stav o njoj, ali je nisu povezali sa svojim imidžom. Zbog razlike u prosječnoj vrijednosti podudarnosti marka-kupac i tržišne vrijednosti marke, tržišna vrijednost marke u svakom modelu ima pozitivnu vrijednost.

Što se tiče malih kvarova dokazano je da kvar uzrokovan krivicom kupca nema statistički značajan utjecaj na tržišnu vrijednost marke. Mali kvar izazvan od strane proizvođača ima značajno nižu vrijednost od oba velika kvara što znači da su ispitanici proizvođaču zamjerili mali kvar nego veliki. Takvi rezultati zvuče paradoksalno. Međutim, razlog se može potražiti u ponašanju i psihologiji potrošača. Kupci su svjesni da su kvarovi pametnih telefona prilično mogući. Ako kupci dožive veliki kvar spremni su na dodatno angažiranje u procesu pritužbe. Ako se ne angažiraju, kupci riskiraju gubitak vrijednih informacija i uspomena te su prisiljeni na trošak nove kupovine. Zbog toga što više gube, spremniji su na aktivno suočavanje. Kupci s malim kvarom kao što je mana kamere mogu biti skloniji emocionalnom suočavanju. Naime, ovakav kvar zahtjeva jednak ili čak veći utrošak vremena, a rezultati su jedva osjetni. Kupci su

osuđeni na pritužbu ili ignoriranje kvara. Takva situacija kod kupaca može izazvati povećanu ljutnju što se izravno odražava na tržišnu vrijednost marke.

Konačno, veliki kvar krivnjom kupca ima najveći beta koeficijent u vezi između podudarnosti marka-kupac i tržišne vrijednosti marke To znači da je podudarnost ispitanika i marke imala najveći utjecaj na tržišnu vrijednost marke kada su se suočili sa scenarijem velikog kvara kojeg su sami uzrokovali. Ovakav rezultat je na tragu istraživanja Dunn i Dahl (2012). Oni tvrde da se kupci nakon što dožive kvar svojim krivnjom osjećaju ugroženo. To se naročito manifestira kod proizvoda koji su jednostavni za korištenje ili se od kupaca očekuje da ga znaju pravilno koristiti. Mobilni telefon proizvod je široke upotrebe i većina populacije ga zna koristiti. Kada su Duhn i Dahl ponudili numeričko ocjenjivanje stavova ispitanika o proizvodu, oni su davali više ocijene nego li inače. Tu pojavu su pripisali obrani slike o sebi jer su ispitanici višim ocjenama skretali pozornost sa sebe na marku.

Osim implikacija, ovo istraživanje ima i neka ograničenja koja je potrebno navesti. Metodom uzorkovanja kojom su prikupljani podaci za ovo istraživanje uglavnom se dobije pristran uzorak. Razlog leži u činjenici da ispitanik treba poznavati ispitivača ili barem jednog drugog ispitanika da bi mogao doći do anketnog upitnika i ispuniti ga.

Bitno je naglasiti da je kvar u anketi bio prikazan putem izmišljenih eksperimentalnih situacija. Jačina kvara ima dimenziju subjektivnog doživljaja što znači da postoji mogućnost da su ispitanici imali drugačiji doživljaj intenziteta od autorove podjele. Također, eksperimentalne su situacije bile opisane kratkim tekstovima. Ovakav eksperiment nema isti intenzitet kao što ga ima stvarna situacija pa su, sukladno tome, i emocionalne reakcije slabijeg intenziteta. Zbog toga je možda tržišna vrijednost marke pošteđena većega pada, posebno u kategoriji velikog kvara kojeg je skrivio proizvođač. Ispitanici koji su zadovoljni svojim proizvodom nisu mogli naglo doživjeti iskustvo negativne emocije koje bi nadmašilo pozitivne stavove.

Tržišna vrijednost marke je kompleksan pojam i na nju utječe mnogo čimbenika koji nisu bili uzeti u obzir u ovom istraživanju. Negativno iskustvo kao što je kvar je samo jedan potencijalni čimbenik koji može djelovati na tržišnu vrijednost marke. Tržište pametnih telefona jako je turbulentno i dinamično, stoga je i istraživački zanimljivo. Zbog svoje specifičnosti i rezultati ovog rada otvaraju nova pitanja i potiču na buduća istraživanja.

SAŽETAK

Cilj je ovog rada bio istražiti utjecaj kvarova pametnih mobilnih telefona na vezu između podudarnosti marka-kupac i tržišne vrijednosti marke. Kvar je pogreška proizvoda i vrlo je čest na tržištu pametnih telefona. Prijašnja su istraživanja otkrila širok i štetan utjecaj kvara na kupce i marku. U ovom istraživanju kvar je bio podijeljen u četiri kategorije. Podjela se napravila prema jačini i izvoru kvara. Tržišna vrijednost marke je dodana vrijednost proizvodu proizašla iz dobrog imidža marke. Marke s jakom tržišnom vrijednošću izgrađuju čvrste odnose s kupcima. Iz tih odnosa stvara se lojalnost i pozitivne asocijacije na marku. Podudarnost marke-kupac je veza između kupčevog osobnog imidža i imidža marke. Često marke izrađuju asocijacije u društvu čime privlače kupce koji žele izgraditi vlastitu sliku o sebi.

Rezultati ovog istraživanja su utvrdili da mali kvar uzrokovan od strane kupca nema utjecaj na vezu između podudarnosti marka-kupac i tržišne vrijednosti marke. Naime, to nije i slučaj za mali kvar uzrokovan od strane proizvođača kojem je dokazan značajan utjecaj. Veliki kvarovi imaju snažniji utjecaj na vezu između podudarnosti marka-kupac i tržišne vrijednosti marke nego mali. Iznenađujuće, veliki kvar kojeg uzrokuje kupac ima najsnažniji utjecaj na vezu između podudarnosti marka-kupac i tržišne vrijednosti marke što je pripisano samoobrani kupaca koji žele maknuti fokus sa sebe.

Ključne riječi: tržišna vrijednost marke, kvar, podudarnost

SUMMARY

The goal of this paper was to examine the impact of smartphone failure on the relationship between brand equity and congruity. The failure is error of product and it is very common in the smartphone market. Previous studies has revealed a wide and damaging impact of product failure on customers and brands. In this research the failure was divided into four categories. The division was made according to the magnitude and source of the product failure. The brand equity is added value to the product as a result of a positive brand image. Brands with strong brand equity bulid solid relatinships with customers. These relationships create loyalty and positive brand associations. Congruity is the match between customer's personal image and brand image. Often brands create some aassociations in society, attracting customers who want to build their own self- image.

The results of this research indicate that a small failure of smartphone caused by customer has no impact on the relationship between congruity and brand equity. This is no case for a small failure caused by manufacturer which has been proved to have a significant impact. Big failures have a stronger impact on the relationship between congruity and brand equity than the small ones. Surprisingly, a big failure caused by customer has the most powerful influence on the relationship between congruity and brand equity which is attributed to self-defense of customers who want to remove the focus from themselves.

Key words: brand equity, failure, congruity

LITERATURA

1. Aaker, D.A. (1996): Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California management review, str. 114, 115
2. Balaji Aditi Sarkar, M.S. (2013): Does successful recovery mitigate failure severity?, International Journal of Emerging Markets, str. 65, 66
3. Bennett, R. (1997): Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints, Journal of Consumer Marketing, str. 156
4. Bogomolova, S. (2009): Life after death? Analyzing post-defection consumer brand equity, Journal of Business Research, str. 1135, 1136, 1137
5. Branaghan, R.J., Hildebrand, E.A. (2011): Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach, Journal of Consumer Behaviour, str. 304
6. Darke, P.R., Asworth, L., Main, K.J. (2010): Great expectations and broken promises: misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation, Journal of the Academy of Marketing Science, str. 347
7. Davidow M. (2003): Organizational Reasponses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't, Journal of Service Research, str. 226, 227
8. Dawar, N., Pillutla, M.M. (2000): Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: the moderating Role of Consumer Expectations, Journal of Marketing Research, str. 215
9. Do, H., Ko, E., Woodside, A.G. (2014): Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: how brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality, International Journal of Advertising, str. 660
10. Donoghue, S., de Klerk, H.M. (2009): The right to be heard and to be understood: a conceptual framework for consumer protection in emerging economies, International Journal of Consumer Studies, str. 458
11. Donoghue, S., de Klerk, H.M. (2012): Consumers' anger and coping strategies following appraisals of appliance failure, International Journal of Consumer Studies, str. 1, 2
12. Duhachek, A. (2005): Coping: A Multidimensional, Hierarchial Framework of Responses to Stressful Consupmption Episodes, Journal of Consumer Research, str. 42, 49
13. Dunn, L., Dahl, D.W. (2012): Self-Threat and Product Failure: How Internal Attributions of Blame Affect Consumer Complaining Behavior, Journal of Marketing Research, str. 671, 672
14. Faircloth, J.B., Cappela, L.M., Alford, B.L. (2001): The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equitym Journal of Marketing Theory and Practice, str. 64

15. Folkes, V.S. (1984): Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach, Journal of Consumer Research, str. 398, 399
16. Folkes, V.S., Kotsos, B. (1986): Buyers' and Sellers' Explanations for Product Failure: Who Done it?, Journal of Marketing, str. 74
17. Folkman, S., Lazarus R.S. (1980): An Analysis of Coping in a Middle-Aged Community sample, Journal of Health and Social Behavior, str. 219
18. Funches, V. (2011): The consumer anger phenomena: causes and consequences, Journal of Services Marketing, str. 420, 421
19. Gelbrich, K. (2009): Anger, frustration, an d helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support, Journal of Academy of Marketing Science, str. 567
20. Holehonnur, A., Raymond, M.A., Hopkins, C.D. (2009): Examining the customer equity framework from a consumer perspective, Journa of Brand management, str. 167, 168, 169
21. Keller K.L. (1993): Conceptualizinh, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, str. 8
22. Li, M., Wei, H., (2016): How to Save Brand after Crises? A Literature Review on Brand Crisis Management, American Journal of Industrial and Business management, str. 91
23. Liao, S., Cheng, C.C.J. (2013): Consumer evaluation of self-service innovation failure: the effect of brand equity and attribution, The Service Industries Journal, str. 469
24. Liao, S., Cheng, C.C.J. (2014): Brand equity and the exacerbaring factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective, Journal of Business Research, str. 2920
25. McCollough, M.A., Berry, L.L., Yadav, M.S. (2000): An Empirical Investigation of Costumer Satisfaction after Service Failure and Recovery, Journal of Service Research, str. 121, 122
26. Nguyen, D.T., McColl-Kennedy, J.R. (2003): .Diffusing Customer Anger in Service Recovery: A Conceptual Framework, Australasian Marketing Journal, str. 47, 48
27. Pirih Rajh, S., Husnjak, D. (2016): Utjecaj usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke na stajalište prema marki, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 105, 106, 107
28. Rea, B., Wang, J.Y., Stoner, J. (2014): When a brand caught fire: the role of brand equity in product-harm crisis, Journal of Product & Brand Management, str. 532, 533
29. Riaz, Z., Khan, M.I. (2016): Impact of service failure severity and agreeableness on consumer switchover intention, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, str. 423

30. Sengupta, A.S., Balaji M.S., Krishnan, B.C. (2014): How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction, Journal of Business Research, str.1
31. Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T. (2000): Retail Enviroment, Self-Congruity, and Retail Patronage, Journal of Business Research, str. 130
32. Strizhakova, Y., Tsarenko, Y., Ruth, J.A. (2012): „I'm Mad and I Can't Get That Service Failure Off My Mind“: Coping and Rumination as Mediators of Anger Effects on Customer Intentions, Journal of Service Research, str. 3
33. Sublaban, C.S.Y., Aranha, F. (2009): Estimating cellphone providers' customer equity, Journal of Business equity, str. 891, 897
34. Sukhodolsky, D.G., Golub, A., Cromwell, E.N. (2001): Development and validation of the anger rumination scale, Personality and Individual Differences, str. 689, 690
35. Tsarenko, Y., Strizhakova, Y. (2013): Coping with service failures: The role of emotional intelligence, self-efficacy and intention to complain, European Journal of Marketing, str. 73
36. Tuncay Zayer, L., Otnes C.C., Fischer E.M.,(2014): The Nature and Implications of Consumers' Experiential Framings of Failure in High-Risk Service Contexts, Journal of Service Research, str. 304
37. Ulgado, N. K. F. M. (2012): The effect of on-the-spot versus delayed compensation: the moderating role of failure severity, Journal of Services Marketing, str. 159
38. Van Vaerenbergh, Y., Orsingher, C., Vermeir, I., Lariviere, B. (2014): A Meta-Analysis of Relationships Linking Service Failure Attributions to Customer Outcomes, Journal of Service Research, str.1, 2, 3, 7
39. Villanueva, J., Hanssens, D.H. (2007): Customer Equity: Mesurement, Managment and Research Opportunities, str. 1, 2, 3, 4
40. Vogel, V., Evanschitzky, H., Ramaseshan, B. (2008): Customer Equity Drivers and Future Sales, American Marketing Association, str. 98, 100
41. Wiesel, T., Skiera, B., Villanueva, J. (2008): Customer Equity: An Integral Part of Financial Reporting, American Marketing Association, str. 4
42. Wu. S.I., Chan, H.J. (2001): Perceived service quality and self-concept influences on customer attitude and purchase pprocess: Acomparison between physical and Internet channels, Total Quality Management & Business Excellence, str. 45
43. Yoo, B., Donthu, N. (2001): Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, Journal of Business, str. 1, 2, 3

44. Yoon, S. (2013): Do Negative Consumption Experiences Hurt Manufacturers or Retailers? The Influence of Reasonong Style on Consumer Blame Attributions and Purchase Intention, Psyhology and Marketing, str. 556
45. Yuan, D., Cui, G., Lai, L. (2016): Sorry seems to be the hardest word: consumer reactions to self-attributions by firms apologizing for a brand crisis, Journal of Consumer Marketing, str. 282, 283
46. Yuwo, H., Ford, J.B., Purwanegara, M.S. (2013): Customer-based brand equity for a tourism destinatiom (CBBETD): The specific case of Bandung City, Indonesia; Organizations and markets in emerging economies, str. 10
47. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 323, 325, 327, 329, 334, 337, 339, 341, 354, 366,

POPIS TABLICA

Tablica 1. Struktura ispitanika prema spolu 36
Tablica 2. Struktura uzorka prema dobi ispitanika 37
Tablica 3. Struktura uzorka prema najvišoj postignutoj razini obrazovanja ispitanika 37
Tablica 4. Način odabira trenutno korištenog pametnog telefona od strane ispitanika 38
Tablica 5. Razlika u vezi između TVM i podudarnosti kontrolne grupe i ostalih 39
Tablica 6. Veličina razlike u vezi 39
Tablica 7. Prosječne vrijednosti i standardna devijacija TVM 40
Tablica 8. Reprezentativnost modela: kontrolna grupa 40
Tablica 9. Linearni regresijski model: kontrolna grupa 41
Tablica 10. ANOVA test reprezentativnosti modela: kontrolna grupa 41
Tablica 11. Reprezentativnost modela: mali kvar- krivnja kupca 42
Tablica 12. Linearni regresijski model: mali kvar- krivnja kupca 42
Tablica 13. ANOVA test reprezentativnosti modela: mali kvar- krivnja kupca 43
Tablica 14. Reprezentativnost modela: mali kvar- krivnja proizvođača 44
Tablica 15. Linearni regresijski model: mali kvar- krivnja proizvođača 44
Tablica 16. ANOVA test reprezentativnosti modela: mali kvar- krivnja proizvođača 45
Tablica 17. Reprezentativnost modela: veliki kvar- krivnja kupca 45
Tablica 18. Linearni regresijski model: veliki kvar- krivnja kupca 46
Tablica 19. ANOVA test reprezentativnosti modela: veliki kvar- krivnja kupca 47
Tablica 20. Reprezentativnost modela: veliki kvar- krivnja proizvođača 47
Tablica 21. Linearni regresijski model: veliki kvar- krivnja proizvođača 48
Tablica 22. ANOVA test reprezentativnosti modela: veliki kvar- krivnja proizvođača 48
Tablica 23. Sumirani rezultati regresijskih koeficijenata 49

POPIS SLIKA

Slika 1. Odnos glavnih koncepata istraživanja 35
Slika 2. Udio marki u uzorku 37

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

Uvodno

Poštovani,

Molim Vas da sudjelujete u istraživanju za potrebe izrade diplomskog rada. Istraživanje ispituje kakav utjecaj imaju različiti intenziteti kvarova na tržišnu vrijednost marke pametnih . Anketa se sastoji od dva dijela. Prvi dio se odnosi na općenite demografske i psihografske karakteristike ispitanika. Drugi dio ankete se sastoji od nekoliko pitanja vezanih za procjenu tržišne vrijednosti marke i namjere ponovne kupovine iste marke pametnog telefona u određenoj situaciji. Molim Vas da pozorno pročitate pitanja i odgovorite iskreno te sukladno Vašem mišljenju.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji!

Josip Tolić

Suglasnost za učestvovanje

Uzimajući u obzir sve gore navedeno, svojevoljno dajem pristanak na sudjelovanje u ovom istraživačkom projektu.

Razumijem i slažem se s izjavom da sudjelujem u ovom istraživačkom projektu.

- o Slažem se

Vaš spol?

- o Ženski
- o Muški

Vaša dob?

- o 18-25
- o 26-35
- o 36-45
- o 46-55

- 55 i više

Vaša najviša postignuta razina obrazovanja?

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola (VŠS)
- Fakultet (VSS)
- Poslijediplomski studij (uključujući doktorat)

Upišite koji pametni telefon (marka i model) trenutno koristite (odnosi se na onaj koji najviše koristite ukoliko imate više od jednog mobilnog telefona).

Jeste li samostalno odabrali taj pametni telefon ili ste ga dobili od drugih (roditelj/rodbine/prijatelja/poslodavca)?

- Samostalno
- Od drugih

Molimo Vas da iskažete stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama?

PONUĐENE TVRDNJE	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
1. Marka mog pametnog telefona dobro izražava moj imidž.	1	2	3	4	5
2. Imidž marke mog pametnog telefona je u skladu s mojim stvarnim imidžom.	1	2	3	4	5
3. Imidž marke mog pametnog telefona je u skladu s imidžom kojeg ja želim imati.	1	2	3	4	5
4. Imidž marke mog pametnog telefona je u skladu s mojom slikom u društvu.	1	2	3	4	5
5. Imidž marke mog pametnog telefona je u skladu s mojim idealnim imidžom	1	2	3	4	5

kojeg želim prikazati ostalima.					

Molimo Vas da iskažete stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama?

PONUĐENE TVRDNJE	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
1. Uvijek se nanovo prisjetim situacije koja me naljutila	1	2	3	4	5
2. Kada me nešto naljuti, neprestano razmišljam o tome.	1	2	3	4	5
3. Sjećanja i na najmanja „sekiranja“ me nastave uznemiravati neko vrijeme.	1	2	3	4	5
4. Kad god se naljutim, mislim o tome neko vrijeme.	1	2	3	4	5
5. Nakon završene svađe s nekim, nastavim se boriti s ovom osobom u mašti.	1	2	3	4	5
6. Sjećanja na situacije ljutnje i ogorčenosti mi dođu netom prije spavanja.	1	2	3	4	5

Eksperimentalna situacija 1

Odgovarajući na slijedeći blok pitanja, zamislite da Vam se dogodi situacija s Vašim telefonom:

Na poslovnom ste putovanju u inozemstvu. Na Vaš mobilni telefon stigla je obavijest od proizvođača: „Dostupno je novo ažuriranje čitavog operativnog sustava“. Odlučili ste pokrenuti nadogradnju operativnog sustava. Nakon čitavog procesa nadogradnje sustava uključili ste mobilni telefon, ali je ubrzo došlo do problema: ekran Vašeg pametnog telefona zamrzne se pri svakom ulasku u bilo koju aplikaciju, nakon čega slijedi dugotrajno ponovno

pokretanje uređaja. Pokušali ste nekoliko puta koristiti uređaj, ali svaki put se dogodilo isto. Nakon zamišljene situacije odgovorite na sljedeće tvrdnje.

Eksperimentalna situacija 2

Odgovarajući na slijedeći blok pitanja, zamislite da Vam se dogodi situacija s Vašim telefonom:

Kupili ste novi pametni telefon i taman ste išli na proslavu rođendana Vama bliske osobe i svojim pametnim telefonom slikali ste nekoliko fotografija za uspomenu. Jutro nakon, odlučili ste pregledati slike i primijetili da je na slikama prisutna mala crna točka. Slikali ste nekoliko novih slika i uočili da sve imaju istu manu koja je jedva primjetna, ali ipak Vam privlači pažnju. Vaš uređaj je potpuno nov i njime ste propisno rukovali pa je očito da je do greške kamere došlo zbog greške proizvođača. Nakon zamišljene situacije odgovorite na sljedeće tvrdnje.

Eksperimentalna situacija 3

Odgovarajući na slijedeći blok pitanja, zamislite da Vam se dogodi situacija s Vašim telefonom:

Ljetna su vremena i jako je vruće. Vozite se automobilom i u žurbi ste jer kasnite na dogovor. Na brzinu ste parkirali i otišli. Nakon nekog vremena ste se vratili u auto i shvatili da ste ostavili svoj mobilni telefon na sjedalu u koje je direktno grijalo sunce. Vaš mobilni telefon se ne može upaliti. Sunce je vjerojatno trajno oštetilo bateriju. Od ranije znate da pametni telefoni ne smiju stajati na suncu da im se baterija i ostali dijelovi ne bi oštetili. Uglavnom, čeka Vas skup popravak ili čak kupovina novog uređaja. Nakon zamišljene situacije odgovorite na sljedeće tvrdnje.

Eksperimentalna situacija 4

Odgovarajući na slijedeći blok pitanja, zamislite da Vam se dogodi situacija s Vašim telefonom:

Ispijali ste kavu s prijateljima. U jednom trenutku ste slučajno gurnuli čašu vode koja se prolila po Vašem mobilnom telefonu. Brzo ste ga posušili i provjerili je li sve u redu. Telefon je radio dobro, ali ste navečer shvatili da je voda oštetila utor za punjenje. Naime, od tada pri spajanju telefona s punjačem teže dolazi do kontakta pa svaki put kad stavljate telefon na punjenje morate utrošiti nekoliko minuta da namjestite priključak punjača, a tijekom punjenja

nitko ne smije pomaknuti telefon jer bi moglo doći do prestanka punjenja. Nakon zamišljene situacije odgovorite na slijedeće tvrdnje.

Nakon zamišljene situacije, molimo Vas da iskažete stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.

Kontrolna grupa

Nakon zamišljene situacije, molimo Vas da iskažete stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.

Tvrdnje i pitanja za drugi dio ankete

PONUĐENE TVRDNJE	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
1. Marka mog mobilnog telefona mi se sviđa.	1	2	3	4	5
2. Vjerujem marki mog pametnog telefona.	1	2	3	4	5
3. Marka mog pametnog telefona je kvalitetna.	1	2	3	4	5
4. Marka mog pametnog telefona je poželjna.	1	2	3	4	5
5. Marka mog pametnog telefona ima dobar omjer cijene i kvalitete.	1	2	3	4	5
6. Za mene je marka mog pametnog telefona bolja od ostalih na tržištu.	1	2	3	4	5
7. Preporučit ću marku mog pametnog telefona drugima.	1	2	3	4	5

PONUĐENA PITANJA/TVRDNJE	Vrlo niska vjerojatnost								Vrlo visoka vjerojatnost

1. Koliko je vjerojatno da ćete ponovno kupiti pametni telefon ove marke?	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Koliko je vjerojatno da ćete ovu marku pametnog telefona preporučiti prijatelju	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Da ponovno biram, opet bih izabrao ovu marku pametnog telefona.	1	2	3	4	5	6	7	8	9